

学习目标

1. 了解公共关系的发展历史。
2. 掌握公共关系发展史上的重大事件、人物、现状和发展趋向。

引导案例

孟子的公关思想、实践及影响

孟子名轲，是战国时期邹国（今山东省邹城市东南）人。关于他的生卒年，历来有不同说法。据《史记》记载，他大约生于公元前 371 年，卒于公元前 289 年。他本是鲁国贵族孟孙氏的后裔，但到他这辈，家族早已沦落为平民。孟子三岁丧父，家境贫寒，是母亲仉氏把他抚养成人。孟母教子的故事流传至今。“三迁择邻”的故事说的是孟母为了给孟子选择一个学习和成长的环境，搬了三次家。“断机教子”的故事说的是孟母为了教育孟子，把织好的布剪断并说，读书就像织布一样，不能间断，不然会前功尽弃。

孟子受到良好的家庭教育，后来又受业于孔子嫡孙子思，因此，他的学术渊源与孔门一脉相承。孟子学成后一面授徒讲学，一面游说从政。他曾到过齐、宋、滕、卫等国，虽受到各国当政者的礼遇，但其政治主张却未被采纳。齐宣王时，他一度在齐国为卿，宣王给予优厚的待遇，但终因政见不合而去齐归邹。从此他专心于讲学著述，直至辞世。

从 40 岁开始，孟子除了收徒讲学之外，开始接触各国政界人物，奔走于各诸侯国之间，宣传自己的思想学说和政治主张。

如果说孔子是儒家思想的开创者，那么孟子就是儒家思想的推广者与集大成者；孔子被尊崇为“圣人”，孟子则以理论的创新与实践被尊崇为“亚圣”。

孔子之后，学生分为八派，过于务实使其无法在理论上将“圣人”的思想发扬光大。一百多年后，孟子继承了孔子的思想，并将其系统化，把人性论、修养方法、教育主张和仁政理念具体化，把孔子的思想概括为“行一不义，杀一不辜，而得天下，皆不为也”。

孟子政治思想的核心是“仁政”，“仁政”学说是孔子“仁学”思想的继承和发展。

孔子的“仁”是一种含义极广的伦理道德观念,其最基本的精神就是“爱人”。

孟子从孔子的“仁学”思想出发,把它扩充发展成包括思想、政治、经济、文化等在内的施政纲领,即“仁政”。“仁政”的基本精神是对人民有深切的同情和爱心。

孟子的“仁政”在政治上提倡“以民为本”,孟子认为,对一个国家来说,“民为贵,社稷次之,君为轻”。他还说:“国君有过错,臣民可以规劝,规劝多次不听,就可以推翻他。”孟子反对兼并战争,他认为战争太残酷,主张以“仁政”统一天下。在经济上,孟子主张“民有恒产”,让农民有一定的土地使用权,要减轻赋税。

孟子“仁政”学说的理论基础是“性善论”。孟子说:“恻隐之心,人皆有之。”他认为善性是人类所独有的一种本性,也是区别人和动物的一个根本标志。他还强调要重视对人的教育,强调客观环境对人的影响。

孟子认为,人只有在逆境中奋斗才能激发出强烈的进取精神。人只有在忧患中才能生存,贪图安乐就必然会导致灭亡。孟子非常重视人格修养,他认为,“人生有比生命更重要的东西,那就是正义”。为了正义可以舍去生命,即他说的“舍生取义”。

孟子的思想影响深远,他的“民本思想”成为后来改革者、革命者的理论依据。

“富贵不能淫,贫贱不能移,威武不能屈。”这掷地有声的言辞是孟子所阐述的人格标准,两千多年来,中国人一直把它作为格言传诵。他的人格标准,激励着历代仁人志士不畏权贵,为真理和正义而勇敢抗争。“人禽之辩”是孟子学说的重要内容,孟子在自己的著作中多次使用“禽兽”一词。他认为,人与禽兽的共同点有很多,而差别只有一点,即“人之所以异于禽兽者几希,庶民去之,君子存之”。这一点差别是什么呢?孟子认为是人特有的几种感情。所以他说:“无恻隐之心,非人也;无羞恶之心,非人也;无辞让之心,非人也;无是非之心,非人也。”(《公孙丑上》)在孟子看来,禽兽没有同情心、羞耻心、谦和心和是非心,这些道德情感和道德意识是人所特有的,是人之所以为人的根本标志,是人不同于禽兽的根本所在,也正是中华文化的道德底线。

日本的儒教受中国儒教的影响极大,程朱理学传入日本后,藤原惺窝成为日本程朱学派的代表人物。随着朱子学在日本成为官学,藤原惺窝的弟子林罗山成为官儒派林系的创始者,而另一个弟子松永尺五的弟子木下顺庵则成为官儒派顺庵系的代表人物。在这一过程中,对孟子及其著作《孟子》的研究迅速流行开来。而孟子的“异姓革命”思想更是对幕末的志士吉田松阴产生了极大的影响,而吉田松阴正是明治维新的关键人物桂小五郎(之后改名为木户孝允)、伊藤博文等人的思想启蒙导师。

日本朱子学的另一位大儒山崎暗斋也很有意思,关于他有一段佳话。山崎暗斋问弟子:“如果中国派孔孟二圣率军攻打日本,我们这些孔孟的弟子该怎么做?”他的弟子答不上来,向他请教。他回答说:“我们应该拿起武器抗击,捉住孔孟以报国恩,这才是孔孟之道。”山崎暗斋的暗斋学说对于日后幕末的尊王攘夷思想产生了极大的影响。

案例分析

孟子的生平及思想证明,他继承了孔子的思想,并将其系统化,把人性论、修养方法、教育主张和仁政理念具体化,尤其是“富贵不能淫,贫贱不能移,威武不能屈”的精神激励着历代仁人志士不畏权贵,为真理和正义而勇敢抗争。这既是中国古代公关思想的基本体现,又是现代公关人员砥砺意志、建立独立人格及精神的基础,为网络

时代的公关人员为了理想而奋力拼搏提供了不可多得的范本。这些思想与西方公关理念、精神相比,似乎毫不逊色,应当将其作为取之不尽、用之不竭的思想与精神宝库。

案例讨论

1. 孟子的公关思想与现代公关有关联吗?为什么?
2. 对于山崎暗斋的暗斋学说你有什么认识?对于“我们应该拿起武器抗击,捉住孔孟以报国恩,这才是孔孟之道”,你以为如何?
3. 在网络时代,应如何把东西方古代经典的公关思想与现代公共关系实践相联系?如何古为今用、洋为中用?

第一节 公共关系的发展历史

一、公共关系的古代阶段

(一) 国外公共关系的古代阶段

纵观人类文明史,早在远古时期,统治者就懂得用宣传舆论手段来控制社会,处理与被统治者——民众的关系。统治者用大量的人力、物力去营造彰显自身伟业和功绩的神道器具,建寺庙、陵墓,塑神像,刻石碑,写赞美诗,等等,以期望自己的伟绩、美名万世流芳,这就相当于今天公共关系学中所倡导的“公关意识”中的知名度、美誉度。

考古学家在伊拉克发现了一份距今 3 000 多年的农业公告,公告中告诉了人们如何播种、灌溉、收获、对付田鼠等,相当于现在政府组织开展公关活动所发布的农业公告。

早在 2 300 多年前,古希腊著名学者亚里士多德在《修辞学》中指出,政治家与公众之间的桥梁是靠修辞艺术来奠定的。《修辞学》详尽地概括了运用语言来影响民众的思想与艺术的方法,被西方公共关系界誉为最早的公共关系理论著作。

在古罗马时代,人们普遍认为“公众的声音就是上帝的声音”。独裁者恺撒精通沟通技术,在被派往高卢统率军队作战过程中,他经常派人把自己和军队的情况写成报告送往罗马,由于使用了公众容易接受的语言,且生动传神,因此经常在罗马广场被人们竞相传诵。为标榜和宣传自己,并赢得罗马人民的爱戴和拥护,他将作战的实绩、功劳整理撰写成《高卢战记》,为当代西方著名公关专家所赞赏,誉为“第一流公共关系著作”。

公元 1 世纪,保罗和彼得通过布道演讲、策划事件、寄送各类函件等类似的公关活动宣扬基督教教义。《新约》四部福音书也可视作公共关系资料,其主旨在于宣传对基督教的信仰。

(二) 中国公共关系的古代阶段

中国作为四大文明古国之一,类似现代公关的思想与活动可上溯到有文字记载的远古时代。

在《尚书》中就有诸多用口头传播去影响和争取将士、臣民的公关故事:约公元前 2000

年,夏启在甘与有扈氏决战时,曾有 78 个字的战前动员讲话,激励将士同仇敌忾,取得辉煌胜利。盘庚迁都时,曾三次公开发表演说,说服臣民与其合作,终于如愿以偿。

《诗经·颂》中多是对统治者的赞美与颂扬,相当于现代公关中的“塑造形象”。

周朝时,朝廷已有“采诗”制度,目的就是以此来体察民情民意。

战国时的两位纵横家苏秦、张仪是富有代表性的公关专家,苏秦游说燕、赵、韩、齐、魏、楚六国以合纵抗秦;张仪则游说六国与秦连横,拆散合纵关系,使秦得以“远交近攻”,各个击破,并吞六国,统一天下。

秦国商鞅用“徙木赏金”的事实来取信于民,表达变法革新的决心,在民众中树立了可信赖的形象。

战国时代四公子之一孟尝君礼贤下士,食客冯谖为其“焚券市义”,后来孟尝君因政治失意逃亡时受到薛地人民的热烈欢迎,得以休养生息、重整旗鼓,最终东山再起。冯谖的行为恰似今日的“公关投资”。

三国时代,诸葛亮舌战群儒,说服了孙权联合抗曹;“七擒七纵”孟获,化干戈为玉帛,终于感化孟获归顺,为蜀国提供了可靠的大后方。

历代农民起义领袖们也都十分注重利用各种传播手段来制造舆论,从陈胜、吴广到李自成、洪秀全,各有“绝招”。

在思想领域,以孔子、孟子为代表的儒家文化通过仁、义、礼、信,强调“天时不如地利,地利不如人和”,协调人与人之间的关系,调和矛盾,蕴涵着丰厚、精湛的公关思想。

在经济活动中,公关意识不胜枚举。例如,酒店、茶肆门前挑出“酒”“茶”旗帜来招揽顾客,恰似今日的广告宣传;许多老字号打着“百年老店”“童叟无欺”“以诚待客”的招牌,无不流出现代公关沟通的手段与技巧,闪烁着现代公关思想的光彩。汉代张骞出使西域,展开经济文化交流;明代郑和七下西洋,历时 28 年,途经 30 余国,用瓷器、丝绸等物品与当地交换产品,并与亚非各国加强了经济和文化联系。这都是古代国际公关活动的突出体现。

综上所述,东西方古代均有诸多类似现代公关的思想和意识的活动;但是,从严格意义上衡量,古代的这些公关活动均非真正的现代意义上的公关活动,只能是现代公共关系的思想库和精神栖息地。

二、公共关系的现代化阶段

(一) 现代公共关系的前奏曲——愚弄公众时期

19 世纪中叶在美国风靡的制造新闻式的报刊宣传活动,被认为是现代公共关系诞生的前奏。所谓报刊宣传活动,就是指一个组织为了自身的目的和利益,雇用报刊宣传员在报刊上进行制造舆论、扩大影响等宣传活动。其中的杰出代表人物是巴纳姆。

19 世纪 30 年代,由《纽约太阳报》牵头,美国报界掀起了一场史无前例的“便士报运动”,这场运动完成了报纸向大众化、通俗化的过渡,也推动了报刊宣传活动的兴起,是现代公共关系的先导。

巴纳姆是美国当时最善于创新和最受人赞赏的游艺节目演出经纪人,因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。他以“全球最伟大的献技”为口号,利用报纸制造过“汤姆将军”、海斯“乔治·华盛顿奶妈”的神话、新闻引起美国社会的轰动;又匿名向报社寄出多封“读者来信”,引起一场大讨论。他每周可从一睹海斯风采的美国人那里获得 1 500 美元的门票收

入。他奉行“凡宣传皆好事”的信条,为获利可以置公众利益于不顾,无中生有,任意编造谎言和神话,利用新闻媒介愚弄公众。所以,这一时期被人们称作“愚弄公众时期”“反公共关系时期”或“公共关系的黑暗时期”。

公关课堂

公共关系的由来和“清垃圾运动”

1882年,美国律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院发表题为“公共关系与法律职业的责任”的演讲,首次使用“公共关系”一词。1897年,美国铁路协会主办的《铁路文献年鉴》第一次正式使用“公共关系”这一概念。

在“愚弄公众”的前提下,诸多正直之士利用报纸杂志率先揭露实业界那些“强盗大王”的恶劣丑闻。据统计,从1903年至1912年的10年间,有2000多篇揭丑文章发表,同时还配有社论和漫画,形成了美国历史上著名的“清垃圾运动”,又称“扒粪运动”“揭丑运动”。

(二) 单向传播的公共关系——“讲真话”时期

单向传播的公共关系——“讲真话”时期又称艾维·李时期。艾维·李,1877年7月出生于美国佐治亚州一个牧师家庭,毕业于普林斯顿大学,曾就读于哈佛大学法学院,早年曾在《纽约日报》《纽约时报》和《纽约世界报》当过记者。1903年,他在纽约开办了第一家宣传顾问事务所,成为向顾客提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人,这是现代意义上的公共关系诞生的标志。

1906年,他向新闻界发表了著名的具有里程碑性质的《原则宣言》,全面系统化地阐明了他的宗旨:“我们的计划是代表企业单位及公众组织,针对对公众有影响且为公众乐闻的课题,向报界和公众提供迅速而准确的消息。”这就是他所崇尚的“门户开放政策”。他倡导“说真话”,并将“公众必须被告知”作为信条和宣传的基本原则。

他开展了一系列公关咨询活动,为洛克菲勒集团、宾州铁路公司、美国电报电话公司等提供专门的咨询服务;还帮助美国烟草公司制定分红制度,劝说电影业停止夸张的广告,倡导与苏联进行贸易往来;等等。因此,他被誉为“现代公共关系之父”。

艾维·李的贡献在于把公共关系由早期的巴纳姆“吹嘘”“无中生有”转变为“说真话”“公众必须被告知”,把“公众利益与诚实”作为现代公共关系必须遵循的首要准则,从而使公共关系步入现代社会的主流层面,成为一种令人尊敬的职业。

(三) 奠定学科化阶段——伯尼斯时期

爱德华·伯尼斯,1891年出生于奥地利,次年随父母移居美国。1912年毕业于康奈尔大学,随即从事新闻工作。1913年受聘担任福特汽车公司公关部经理。第一次世界大战期间,他在威尔逊总统成立的官方公共关系机构“克里尔委员会”即“公共信息委员会”专门负责向新闻界提供有关美国参战的背景及解释性材料。1919年,他和夫人在纽约开办了一家正式的公共关系公司。1923年,他出版了公共关系理论的第一部经典著作《舆论》。同年,他在纽约大学讲授公共关系,成为讲授该课的第一人。1925年,他又出版了教科书《公共关系学》,1928年出版了《舆论明鉴》一书并发表多篇论文,从而使公共关系学成为一门独立的

新兴学科,将理论与方法统一成一个较为完整的体系。

他在《舆论明鉴》一书中首次提出了“公共关系咨询”的概念及其作用,“公共关系咨询有两种作用:一是向工商企业组织推荐它们应采纳的政策,这种政策的实施可以保证工商企业组织行为符合社会利益;二是把工商企业组织执行的合理政策、采取的有益社会行为向社会广为宣传,帮助工商企业组织赢得公众的好感、信任和支持。”在此基础上,他又提出了公共关系活动的基本程序,即公共关系的全过程应该包括从计划到反馈再到最后重新评估八个方面。他的公关理论的核心是“投公众所好”的公关原则,即强调在公关活动中首先应了解公众的要求,在确定公众价值观念和态度的基础上进行有计划、有组织的宣传。

伯尼斯还是一位出色的公共关系实践家。例如,为提高美国的全民素质而倡导了“读书运动”;为美国 P&G 公司的“象牙”牌香皂策划了赞助广播轻喜剧的活动(被称为“肥皂剧”)。为向公众宣传镭这种放射性元素的安全性,他专门乘火车把 1 克镭带在身上送到医院,消除了公众的顾虑,确保了美国镭业公司对镭的日常运输,也为现代放射性疗法在医学界的广泛运用开辟了道路。

如果说艾维·李把公共关系带入了现代职业化阶段,使公共关系由简单零碎的活动上升为富有理性和规律性的系统科学原则与方法的探索,那么爱德华·伯尼斯则使公共关系学从新闻传播领域中独立出来,将其系统化、完整化、科学化,使其最终成为一门系统、完整、独立的新学科,开辟了一条新的路径,永载史册。因此,爱德华·伯尼斯被世界公认为现代公共关系学的创始人、国际公共关系的泰斗。

(四)“双向对称”时代——卡特利普时期

第二次世界大战后,公共关系实践和理论的发展都进入了一个全新的阶段。1947年,美国公共关系学会成立,哈洛博士成为第一任主席。1955年,国际公共关系协会(简称 IPRA)在英国伦敦正式成立。这一时期,以卡特利普、森特和杰夫金斯为代表的一大批公共关系专家和大师,在理论和实践上把公共关系推向了一个新的历史发展阶段。而这其中,又以卡特利普和森特提出的“双向对称”公共关系模式最具有代表性。

前面已经讲到艾维·李的“讲真话”原则和伯尼斯的“投公众所好”的原则。但在实际公共关系操作中,仅靠这些理论是远远不够的,因为公众具有个体差异,而且公众的需求、喜好也会随着时间的推移而发生改变。因此,建立一种机制适应这种变化,就成为公共关系发展的一大课题。

第二次世界大战以后,国际间的经济、技术和劳务合作日趋频繁和紧密。但由于不同民族和国家的文化背景各有差异,客观上需要一批公关人员从中斡旋,进行有效的沟通和协调。事实上,这种跨文化交际的障碍已成为那些跨国巨头进一步发展的最大障碍。他们在拓展世界市场中发现,与不同文化背景的人进行沟通交流、协调关系是他们的事业成功的关键。传统的公共关系理论认为,在公共关系实践中,公共关系都是作为一项具体工作而表现出来的,这项工作只注重将有关组织的信息扩散到组织的环境之中,而忽略将有关环境的信息传递给组织。这种理论实质上是把公共关系系统看成一个封闭系统,这种一厢情愿式的单向传递模式在特定的历史条件下可能会收到一定的效果,但缺少公众参与的“一头热”模式的弊端则日渐显露出来。现代公共关系理论要求以“开放系统”的思想去分析公共关系问题,以“双向对称”的理论模式去规划公共关系工作,即组织与其公众关系的维持和改变是建立在输出—反馈—调整的互动模式基础之上的。在这种模式中,公共关系具有潜在的、能够

发挥参谋或顾问作用的能力,可以对决策过程产生影响。这种潜能能够在危机期产生控制局势的作用,而且作为外界环境的感应系统,公共关系还可以阻止潜在危机的发生。开放系统的“双向对称”公共关系模式一方面要把组织的行为和信息传递给公众;另一方面要把公众的想法和信息传递给组织,从而使组织与公众形成一种互动的和谐状态。根据“双向对称”模式,组织必须区分那些对组织影响较大的公众,通过调查研究并开展适当的公关活动来协调与这部分公众的关系。

当今世界,科学技术迅猛发展,社会政治、经济模式和思想观念发生了日新月异的变化。这就要求任何一个组织都必须通过“双向对称”的模式去感应这种变化,只有不断调整自身的公共关系策略,才有可能真正立于不败之地。

第二节 现代公共关系产生与发展的条件

现代意义上的公共关系(职业)产生于20世纪初叶的工业大国——美国绝非偶然,而是与当时的经济、政治、文化、技术等方面有着十分广泛而密切的联系。

一、经济发展——现代公共关系产生的物质基础

随着社会生产分工的加剧、商品经济的高度发展,特别是买方市场的形成,市场经济逐渐取代小农经济,这是公共关系产生和发展的物质基础。

20世纪初,美国的经济的发展建立在社会、政治环境相对稳定的基础之上,大工业的商品经济生产方式突破了传统的以血缘、地缘为主的小生产(小农经济)方式,建立起以市场为中心的极广泛的社会分工协作方式。在此前提下,争取市场、顾客和公众支持成了企业生存的关键。这直接促成了现代公共关系的诞生。

二、民主政治——现代公共关系产生的必要条件

社会政治生活的民主化,是现代公共关系赖以产生与发展的社会政治条件。从封建社会进入资本主义社会,资产阶级在革命后推行共和制、立宪制,变独裁为民主,变专制为共和制,变世袭为民主选举,使民众不仅有选举权,还有知情权、议政权和监督权,“官怕民”成为可能,政府首脑和各级官员必须取得民众的信任并通过选举才能产生,政府的决策必须赢得民众的赞同才能得以实施,从而迫使政府和社会组织必须重新塑造自己的良好形象,争取广大社会民众的信任和支持,从而有效地实施既定方针、计划,提高政府、组织和个人的威望与声誉。现代意义上的公共关系应运而生。

三、文化发展——现代公共关系产生的主要条件

现代意义上的公共关系产生于美国,得益于美国文化中人文、开放、尊重人性的基本因素。美国文化体系中的个人主义、英雄主义和理性主义三大特性,是现代公共关系产生的基础。

社会政治民主化和经济发展的超前性实现了人性由理性向感性的回归。在现代社会,由于大众传播的发展,社会化大生产对传统文化形成了冲击,社会生活、交往更趋开明化和开放化。个人主义使美国人喜欢自由、浪漫,英雄主义使美国人崇拜伟人、敢于竞争,理性主

义使美国人尊从严密的法规,崇尚教条、数据和实效。人文主义的回归,促使美国人在管理中注重人性和个人的文化观念,迅速赢得大众的认同与赞赏,充满人文主义色彩的现代公共关系闪亮登场。

四、传播技术——现代公共关系产生的技术条件

科技的发展使大众传播与现代通信手段的发展超越了个体传播,为现代公共关系的产生提供了物质技术条件。

科技的日新月异促进了现代化交通工具和信息传播技术的飞速发展。火车、汽车、飞机的发明和应用,极大地缩短了人们之间的空间距离;电报、电视的发明,开创了信息革命的新纪元;印刷、广播的发展和普及,扩大、提高了现代公共关系的物质手段和方法;计算机的发明、应用与普及,极大地更新了公共关系的手段和方法。这些为人们之间的社会交往提供了需要和可能,于是便成为孕育现代公共关系的必要的技术条件。

第三节 世界视野中的公共关系

一、美国公共关系的鼎盛时期

在第二次世界大战期间,美国的公共关系呈现出旺盛势头,美国率先成立了战时政府公共关系机构——战时新闻局,培养了 7.5 万多名公共关系人员,将他们派到美国及盟国军队中。在海外还设立了该局的分部。

据 1937 年美国《商业周刊》的统计,当时美国已有 5 000 余名公共关系从业人员,有 250 家公共关系公司,20%的大公司设有公共关系部。各种有关公共关系的杂志不断出版,1939 年《公共关系季刊》出版,1944 年《公共关系新闻》(周刊)出版,1945 年《公共关系杂志》(月刊)出版。

1947 年,波士顿大学成立了第一所公共关系学院,培养公共关系学士及硕士。1952 年,卡特利普和森特出版了权威性的公共关系专著——《有效的公共关系》,论述了“双向对称”的公共关系模式,首次完整地概括和描述了公共关系的“四步工作法”。该书第六版从系统论的角度提出了“调整 and 适应”这一面向开放系统的公共关系理论模式,从而促使人们更深刻地理解组织与其公众在开放的社会环境中的动态关系,以及公共关系在协调这种关系时的积极作用,提示了未来公共关系研究的新方向。该书已出第八版,不断更新、完善,保持着永久的生命力,有“公共关系圣经”之美誉。

另一位美国公共关系界大师级人物是马里兰大学新闻学院教授——詹姆斯·格鲁尼格,其代表作为《公共关系管理》。他发现并论证了公共关系实践的四种模式,即新闻代理模式、公共信息模式、双向非对称模式和双向对称模式。其中双向对称模式的提出,提示了公共关系实践发展的方向,真正体现了公共关系的本质。

1960 年,美国公共关系公司已增至 1 350 家,从业人员近 10 万人,全美数百家大公司中有 75%设有公共关系部。1983 年,美国公共关系公司达 2 万多家,85%以上的企业都设有公共关系部或外聘公共关系顾问,每年总预算超过 20 亿美元,从业人员达 15 万人以上。

1978年,全美已有300多所大学开设公共关系课程,100余所大学设置了公共关系专业,其中10所大学设立了公共关系博士学位,23所大学设立了硕士学位,93所大学设立了学士学位。

目前,美国公共关系从业人员已高达20余万人,其中1/3在工商企业界,其余分布于政界、军界、宗教等各种社会组织。美国政府每年要雇用1.2万人处理公共关系事务。美国公共关系从业人员中4/5是大学毕业生,1/5是研究生。高学历、高素质、高地位是美国公共关系队伍的特点,一项调研表明,美国公共关系从业人员的地位已与物理学家、律师、工程师和大学教授相接近。

从巴纳姆、艾维·李、伯尼斯到卡特利普、森特、格鲁尼格,美国公共关系经历了由不自觉、幼稚到成熟的不断完善的非凡历程,于20世纪50年代终于踏上理论科学化、职业规范化的康庄大道。

二、欧洲公共关系的发展

早在20世纪20年代,公共关系就传入了英国。1926年,英国“公共关系之父”斯蒂芬·特伦茨在担任英国政府的公共关系机构——“帝国市场委员会”秘书长期间,通过传播手段支持英国首相的“买英国货”等倡议,使政府赢得了公众的广泛认同。

1926年,英国成立了第一个正式的官方公共关系机构——“皇家营销部”,主管促进英国产品销售方面的工作。

1946年,荷兰出现首批公共关系事务所。

1948年,英国特许公共关系协会宣告成立,拥有英联邦的50多个国家和地区的2500个会员。

1955年,法国公共关系协会成立,挪威、意大利、比利时、瑞典、芬兰、德国等也纷纷成立了公共关系组织。

1967年,英国公共关系顾问协会成立,至今已有170多家分支机构。

三、美洲公共关系的发展

加拿大公共关系是在美国文化的直接影响下于1940年前后涌现的。

1947年,加拿大公共关系协会成立,目前有7个分会,会员达数千人。协会与大学联合举办短期的公共关系讲习班,推广公共关系知识,培养公共关系专门人才。

1959年,墨西哥在首都主持召开泛美公共关系大会,美国和大多数拉美国家派代表出席会议。

1966年,南美洲国家各公共关系职业组织成立了泛美公共关系协会。近年,巴西公共关系事业蓬勃发展,成立了全国性公共关系协会,制定了一系列服务标准,其服务水准已接近西方发达国家水平。

四、亚洲公共关系的发展

日本是亚洲最早运用公共关系的国家。

1931年,日本占领中国东北三省,受世界各国的谴责而退出国际联盟。为争取国际舆论的支持,日本找到高德公共关系公司为其制订公共关系计划,于是“PR(公共关系)”一

词在日本流行起来。

1947年,美军将公共关系引入日本,强行设立公共关系机构并举办多种演习会、培训班,在日本掀起公共关系热潮。

1957年,日本成立了首家公共关系公司。

1959年,日本公共关系研究所在东京主持召开大规模亚、非、拉公共关系大会。

1964年,日本公共关系协会成立。

日本在公共关系活动中注重与广告宣传相联系。日本电通广告公司首任公共关系部部长田中宽次郎开创了公共关系广告新形式,在广告业务中积极研究和推广公共关系,电通广告公司被誉为日本的“PR王国”。

亚洲其他国家和地区,如印度、新加坡和我国香港、台湾地区也于20世纪50年代引进了公共关系的新理念与组织形式。

1967年,亚洲的一些国家和我国香港、台湾地区建立了泛亚公共关系协会。

五、国际公共关系协会的产生

公共关系在世界范围内迅速传播与发展,促进了各国之间理论与实践的国际交流和合作。1955年5月,国际公共关系协会(IPRA)在英国伦敦成立,总部设在瑞士日内瓦,当时拥有来自60多个国家的760多名会员,国际公共关系协会颁发“金纸奖”和“总统奖”,出版《国际公共关系协会通讯》(不定期)和《国际公共关系协会评论》(季刊)。

1959年,英国、法国、德国、比利时、芬兰、希腊等国联合在比利时发起成立了欧洲公共关系同盟,旨在协调各国公共关系协会的活动。同年,法国公共关系协会在奥尔良主持召开欧美公共关系会议。

1960年,美国公共关系协会通过了《公共关系实务职业规范准则》。1961年,国际公共关系协会在维也纳召开了第二届世界大会,制定并通过了《国际公共关系行为规则》。1965年,国际公共关系协会在希腊雅典召开了第三届世界大会并通过了《国际公共关系协会大会行为规则》。另外,欧洲、亚洲、非洲和拉丁美洲也相继成立了公共关系联盟。公共关系从美国走向了世界,以其迅雷不及掩耳之势席卷全球,真正实现了国际化、规范化。

公共关系国际化发展趋势证明,公共关系已成为一门世界范围内发展较快、日益系统化与科学化的极富继往开来、与时俱进的学科与产业。

第四节 我国公共关系发展概况

我国现代意义上的公共关系作为一种全新的思想理论与社会化职业,是伴随着改革开放的春风而吹遍神州大地的。20世纪70年代末80年代初,公共关系首先作为一种崭新的经营管理技术与方法,从南向北,从东向西,由沿海向内陆,逐步在我国迅速传播。尽管在20世纪60年代,现代公共关系已开始传入我国台湾、香港地区,但相对大陆/内地来讲,公共关系还是陌生的。我国公共关系发展经历了以下几个时期:

一、初步模仿时期(20世纪70年代末—1984年)

20世纪70年代末80年代初,我国政府确定东南沿海地区为对外开放的前沿地区,设立

了“四大经济特区”，公共关系首先在这一地区的服务性企业中兴起。

1980年，《广东省经济特区条例》颁布，设立了深圳、珠海和汕头三个经济特区。1981年，深圳、珠海一些三资企业中有些宾馆、饭店学习海外、国外的一些管理模式，率先设立公共关系部，开展公共关系业务。广州、北京、上海的一些中外合资或独资宾馆、饭店也相继效仿，演绎了一个个精彩纷呈的富有中国特色的公共关系经典案例。广州白天鹅宾馆、中国大酒店、北京长城饭店成为当时中国公共关系的典范。广州的中国大酒店首任公共关系部经理美籍华人田士玲、第二任公共关系部经理常玉萍的公共关系业绩，在1989年播出的电视连续剧《公关小姐》中被生动形象地再现，既有效地传播了公关观念和知识，也形象地展示了早期处于模仿阶段的中国公关历史。

1984年4月28日，北京长城饭店策划的美国总统里根答谢宴会堪称中国早期公关最杰出的典范之作。

1984年10月底，世界第二大公共关系公司——希尔-诺顿公司在北京设立办事处。11月底，第一个公关课题组——中国社会科学院新闻研究所开始了中国公共关系富有前瞻性的研究。

1984年，广州白云山制药厂率先在国有企业中设立公关部，投资120万元开展公关活动，先后举办了广州“白云杯”城市国际足球邀请赛，广州歌舞团也被纳入其麾下。

1984年12月26日，《经济日报》以“如虎添翼”为题报道了白云山制药厂的公关工作，并编发了《认真研究社会主义公共关系》的社论；《文汇报》《北京日报》《广州日报》《世界经济导报》等35家报刊先后载文报道、评论公共关系，较系统地阐述了公共关系在中国兴起及发展的必然性与必要性。一时间，大江南北，公共关系如雨后春笋般蓬勃生长。

这一时期以模仿和照搬为主流，显示了全面开放引进的大趋势。

二、兴盛发展时期(1985—1991年)

经过五年多的仿效与摸索，公共关系已在中华大地生根；随着改革开放的纵深发展，公共关系事业蒸蒸日上、如火如荼。

1985年1月，深圳市总工会举办了国内第一个公共关系培训班。同年2月，经济学家于光远在广州青年经济研究协会成立典礼上呼吁重视公共关系研究。

1986年1月，中国内地第一个公共关系民间团体——广东地区公共关系俱乐部成立。同年6月，第一家由官方组织的公关机构——上海市公共关系协会成立。同年9月，深圳大学开设了公共关系必修课和选修课。同年11月，科学普及出版社出版了中国社科院新闻研究所公关课题组编著的《公共关系学概论——塑造形象的艺术》，这是国内最早出版的公共关系理论与实践的专著。

1987年6月22日，中国公共关系协会在北京成立，这标志着公共关系已被政府组织所接受和正式确认。紧随其后，深圳、北京、浙江、天津、南京、武汉、陕西、四川、安徽、福建等省、市成立了省市级公共关系协会、学会、研究会和俱乐部等社团组织，开展公关活动，为普及知识、培训人才、完善学科、规范职业奠定了良好基础。

1985年4月，北京师范大学举办了公共关系讲座；6月，北京大学研究生院举办了公共关系讲座；《深圳工人报》从5月8日至8月8日介绍了“公共关系系列讲座”；下半年，中山大学成立了国内第一个公共关系研究会，该研究会与广州青年经济协会和广州市财贸管理

干部学院联合举办了三期公共关系讲习班；8月，第一家应用传播学研究所珠海经济特区成立；9月，深圳大学开设了公众传播专业。

1986年，中国环球公共关系公司成立，独家代理世界上最大的公关公司——博雅公司在中国国内的公关业务。

1987年，国家教委正式把公共关系列入行政管理、工业经济、企业管理、旅游经济、市场营销、广告学、新闻学等专业的必修课。全国有300多所大学开设了公共关系课程，复旦大学、中山大学、兰州大学、杭州大学、中国科技大学、安徽大学等均是较早引入“公共关系”这门课程的大学。

1988年1月31日，由浙江省公共关系协会主办的国内第一份公关专业报纸《公共关系报》在杭州正式面世。1989年1月25日国内第一份公关杂志《公共关系》在西安问世，由陕西省公共关系协会与中国公共关系专业委员会联合主办。同年，《公共关系导报》在山东青岛创刊。

1989年3月24日，中央电视台第一套节目《文化生活》专栏播出《公共关系浅说》专题片。同年5月，当时的中共中央政治局常委李瑞环同志在全国经济联合工作会议上就公共关系发表重要讲话。

1989年11月13日，北京公共关系协会、北京公共关系报受北京市政府协调办公室委托，开展亚运会公众心理调研活动，这是我国公关界首次承担政府部门交办的大型公关调研。

1989年12月15日至20日，由深圳大学、杭州大学、兰州大学、中山大学和复旦大学发起，深圳大学大众传播系主办的全国高等院校公关研讨会在深圳举行。

1990年7月，中国公共关系协会在河北新城县（今高碑店市）召开了全国首届公共关系理论研讨会，围绕“公共关系与社会发展”进行了广泛热烈的讨论，鲜明地提出要研究中国的公共关系。同年，深圳大学的公关项目“在中国创立并推进公关教育”在国际公共关系协会举办的1990年世界公关最佳金奖评选中荣获金奖，是中国公关界所获的第一项世界金奖。

1991年1月，由深圳大学发起，中国公共关系协会、国际公共关系协会深圳分会、深圳大学大众传播系、《公共关系》杂志、《公共关系导报》《公共关系报》和《北京公关报》联合举办了“中国十大杰出企业公关评优活动”。

1991年上半年，由北京公共关系协会和中央电视台联合举办的“企业实用公共关系”电视讲座与观众见面。

1991年4月26日，中国国际公共关系协会在北京成立。

1991年11月，第二届全国公关理论研讨会在上海举行，主题是“公共关系与改革开放”。这一时期，公共关系在中国蓬勃发展，公共关系事业的健康、有序迈进已势不可当。

三、走向成熟时期(1992年至今)

从1992年开始，中国社会发展进入新时期，市场经济发展推动了公关业进入全面整合、深入发展时期。

1992年4月30日至5月5日，美国著名公共关系专家、曾任尼克松总统高级助理的汉斯·沃斯博士访问北京，同中国国际公共关系协会、中国公共关系协会领导及专家、学者进行了交流，促进了中外公关思想理论的密切沟通。同年12月，第三届全国公关理论研讨会在福州举行，主题是“公共关系与经济建设”。

1993年8月,中国最大的公共关系巨著——《中国公共关系大辞典》出版,吴学谦、邵华泽作序。同年,《公关世界》在河北石家庄市创刊。据统计,到1992年年底,全国专业性公关报刊已有29种,推动了公共关系的普及和良性发展。

1994年,国家教委正式批准中山大学创办我国第一个公共关系本科专业,同时在行政管理专业硕士点招收公共关系研究方向的硕士研究生,从而使我国公共关系的学科化建设迈上了一个新台阶。同年3月,全国哲学社会科学规划办公室在其发布的《国家社会科学基金资助项目申报数据代码表》中,将公共关系学归为社会学类,代码为SHP,标志着公共关系学已正式登上全国学术论坛。同年9月,在银川召开的全国第七次公共关系组织联席会议达成共识:公共关系的发展是衡量市场经济发展的重要标志。会上成立了“全国公关实务协作会”,建议将每年9月第三个星期日定为“全国公关日”。同月,中国国际公共关系协会和中国环球公共关系公司共同举办“中国公关市场高级研讨会”,会议认为,中国公关市场已由潜在市场转化为现实市场,中国特色的公关市场健康发展、成长的关键是加速中国公关行业的规范化、职业化和法制化。

1995年6月,中国高等教育学会公共关系教育专业委员会成立,为全国高等院校公共关系学教学、科研和实践提供了一个交流的平台。

1999年5月,劳动和社会保障部(现为人力资源和社会保障部,下同)正式出版《国家职业分类大典》,首次将公共关系人员列入“大典”第3条,标志着国家已正式承认“公关员”这一职业。

1999年年初,经劳动和社会保障部批准,国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会正式成立,并开始制定公关职业标准。同年12月29日,在广州举行了公关员职业资格试点统考,这是国家举行的首次全国统一鉴定考试。

2000年年初,中国国际公共关系协会与中国环球公共关系公司、海天网联公关顾问有限公司、爱德曼国际公关(中国)有限公司等中外公关公司及可口可乐等著名企业公关部,对北京、上海、广州等地几十家中外公关公司和企业公关部进行问卷调查、走访,结果证明,日益活跃的公关业已成为中国经济的一个朝阳产业。

2000年12月3日,全国首届公关员职业资格统考在全国24个省、自治区、直辖市顺利举行,近7000人参加了初、中、高三个级别的职业资格统考,标志着我国公关业已进入职业化、专业化和规范化的新阶段。

2001年8月,中国公关网和中国国际公共关系协会网站相继投入使用,标志着我国公关界首次有了自己的门户和宣传平台。

2002年3月,根据中国国际公共关系协会统计,全球排名前20位的国际公关公司已有一半进入中国,已成为中国加入WTO后中国公关业与国际接轨的标志,形成了良好的开端。

2002年6月26日至27日,第四届中国国际公共关系大会在北京举行,会议的主题是“中国公关如何应对入世”。

2003年2月,中国国际公共关系协会、中国工业经济联合会等在北京联合主办了“首届企业危机管理论坛”,邀请国内危机管理专家、学者就企业危机管理预案、危机传播、危机管理培训等问题进行了深入探讨。这次论坛对于企业及时应对随后发生的“非典”危机事件起了十分积极的作用。2003年7月,中国国际公共关系协会在抗击“非典”中,由于向中央抗击

非典部门及时报送“抗击非典危机管理方案”，研究、提出并向全国公关界公布了“抗击非典行业自救指导意见”等，被民政部授予“抗击非典先进全国性社会团体”荣誉称号。2003年6月，国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会在劳动和社会保障部职业技能鉴定中心的指导下，组织相关专家对《公关员国家职业标准》进行了修订，在原有的初级、中级和高级公关员基础上增设“公关师”（国家职业资格二级）和“高级公关师”（国家职业资格一级），对五个等级的申报资格提出了明确要求；同时，对“公关师”和“高级公关师”的考核办法做了新规定，除技能知识闭卷考试外，还增加了专业技术报告和答辩的专家评审考核。新版《公关员国家职业标准》的实施，使我国公关职业的专业认证和教育培训工作迈上了新台阶，对于加强公关人才队伍建设和促进公关行业的发展意义深远。

2003年7月，中国公共关系协会、《公关世界》杂志社与安徽省公共关系协会在安徽省蚌埠市联合举办“新世纪中国首届市县形象建设论坛”，围绕全面建设小康社会战略主题，深入探讨促进市县经济快速发展、全面提升市县综合实力和区域整体形象的新思路、新途径和新方法，全国17个省、市、县的100余位专家、学者、代表进行了热烈的研讨。这项活动被中国公共关系协会评为2003年中国公关10项要闻的头条。

2004年，中国公关界发生的重大事件及其影响力空前绝后，中国公共关系协会专家在《公关世界》上广泛征求意见的前提下确定十大要闻：

（1）党的十六届四中全会首次提出“构建社会主义和谐社会”，这不仅是中国社会主义现代化建设总体布局的一个重大突破和补充，也为中国公关业指明了更高的发展目标和境界。

（2）纪念邓小平同志百年诞辰，全国公关界热评邓小平同志的“公众意识”“稳定”“协调”原则和处世风格。

（3）中国各级政府普设新闻发言人，有些省市经贸、银行、税务甚至公安机关都设立了公共关系部门，说明公共关系已被引进到国家许多重要职能部门。

（4）中国申办2008年世界公共关系大会，喜获国际公共关系协会批准。

（5）第五届中国国际公关大会暨第六届中国公关案例大赛颁奖典礼在京隆重举行。

（6）中国第二届公关市场理论研讨会暨优秀论文颁奖会在浙江省湖州市成功举行。

（7）中国首届咨询业大会暨中国咨询业协会发起大会在京隆重举行。

（8）江苏省副省长吴瑞林在庆祝江苏省公关协会成立10周年大会上，要求协会担起政府“公关智囊”的重任。

（9）上海成功举办“公关新星大赛”。

（10）中国公关界和有关各界对美国阿尔·里斯新著中文版《公关第一，广告第二》反响强烈。

2005年中国公共关系翻开了新的历史性篇章：1月18日，卡塔尔半岛电视台报道努曼旅绑架8名中国人质，中国政府当即指示中国外交部和驻伊大使馆迅速采取有力措施，全力解救。经多方努力，中国政府成功化解人质危机，8名中国公民获救，既维护了国家的尊严，又提高了中国政府的声誉。

面对印度洋海啸，中国政府立即做出反应，海啸发生后第二天，中国政府承诺提供260万美元援助；1月6日，温家宝总理出席在印度尼西亚的雅加达举行的22国政府和国际组织参加的救灾峰会并发表“同舟共济，共建美好家园”的讲话，积极响应联合国呼吁，决定在已有承诺基础上再增加2000万美元。中国红十字会通过媒介发出爱心慈善倡议，掀起一场全国性捐助

热潮。卫生部相继派出三支国家卫生救援队和医疗专家小组赶赴印度尼西亚、泰国和斯里兰卡等重灾地区开展医疗、救援及遗体 DNA 的鉴定工作。截至 2 月 28 日,中国内地民间捐款已达 5.9 亿元人民币。一时间,国际社会好评如潮,显示了中国作为一个正在和平崛起的大国的良好形象与声誉,提高了中国致力于为本地区和世界承担责任、做出贡献的大国风范与公信力,中国政府的“海啸”公关,不失为一次十分成功的国际公关大演练。

在 2005 年 3 月初举行的全国政协十届三次会议上,胡锦涛总书记就新形势下发展海峡两岸关系提出“四点意见”。十届人大三次会议高票通过《反分裂国家法》,温家宝总理称是一部加强和推进两岸关系法,是一部和平统一法。应胡锦涛总书记邀请,中国国民党主席连战、亲民党主席宋楚瑜于 4~5 月相继率团访问大陆,掀开了海峡两岸和平统一的新篇章,既是中国共产党和政府对于台政策调整的一个重要标志,也是推动两岸共同发展,“合作”“和解”和“搭桥”,更是中国共产党成功运用公共关系实现反“台独”、共谋和平发展、实现统一的重要重大举措。

2005 年 5 月底,在美国纽约举行的 SABRE 奖年度颁奖仪式上,博雅公关有限公司中国公司及其客户思科系统公司共同荣获 SABRE 奖项。

这项题为“网络创新与发展的历史之旅:思科在中国市场推出运营商级路由系统一号(CRS-1)”因独特创意而获得“B2B(企业对企业)营销:新产品上市”类别金奖。

这一奖项的获得说明在中国及亚洲开展的公关项目已达到了世界级的水准。

2006 年,中国政治、经济、文化等领域发生了许许多多重大的公关事件,从“中非合作论坛北京峰会”到“北京奥运会 35 个体育项目图标发布”,从“联想启动奥运联想千县行”到“东风日产‘绝对挑战-巅峰营销’”,从“海选红楼梦中人”到“《疯狂的石头》口碑传播”,无处不在体现公共关系的价值。随着 Web2.0 的热起和新媒体平台的不断拓展,公共关系环境不断成熟,中国公关业无论是专业水平还是市场份额都得到了很大的发展。

中国正在全面建设小康社会,构建和谐社会与和谐世界成为当前中国政治、经济领域的主旋律。公共关系作为不断调整、改善组织环境的一种科学方法和专业服务,正日益得到全社会的高度重视,中国公关业及其广大从业人员正不断努力,促进各级组织与其公众之间的广泛沟通和合作,为创建和谐环境做出自己应有的努力。在越来越多的重大社会事件背后处处可见公关人员的身影,他们正用忘我的激情努力创造卓越的价值。

公关课堂

公 关 日

12 月 20 日作为中国公关人的纪念日,自 2003 年创立以来,不断得到业界的广泛关注和支持,每年都举办一次盛大的晚会来庆贺这个中国公关从业人员的共同节日。该节日已成为中国公关业、营销界及新闻界广泛关注的年度盛会,是传播领域专业人士相识、相知和沟通交流的重要契机和平台。

随着 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会的推动,中国市场已经成为国际公司和本土企业竞相角逐的世界级舞台,越来越多的本土企业也开始重视公共关系,关注企业的声誉。中国的公共关系实践以其高度的专业性日益为社会所认可和尊重,面临着前所未有的

发展机遇。

公关课堂

2014 年十大公关事件

- (1) 习总书记外交足迹遍布全球,展现大国领袖个人魅力。
- (2) 北京成功举办 APEC 会议,助推中国国家形象传播。
- (3) 政府落实依法治国方略,大力整治传播环境。
- (4) 中纪委反腐力度加大,中纪委网站信息传播及时、公开、透明。
- (5) 马航 MH370 失联引发全球关注,马政府危机公关广受质疑。
- (6) “ALS 冰桶挑战赛”风靡全球,公益传播引发热议。
- (7) 明星丑闻频出,艺人品牌形象受冲击。
- (8) 中国国际公共关系大会成功举办,行业面临新的机遇与挑战。
- (9) 《来自星星的你》火遍亚洲,明星效应带来品牌超高关注度。
- (10) 网络热词火爆线上线下,国外词典收录助推传播效应。

2015 年十大危机公关事件

- (1) 一汽大众、奥迪“被泡”72 小时危机公关。
- (2) 滴滴出行与印度牙医 logo 撞车。
- (3) 携程“瘫痪门”。
- (4) 三里屯优衣库试衣间不雅视频。
- (5) 《一个勺子》海报的危机公关。
- (6) 复旦大学校庆深陷“抄袭门”。
- (7) 38 元天价虾,一座城市的危机公关。
- (8) 陈赫事件技术帖频被“打脸”。
- (9) “六六维权”中看人下菜碟的京东。
- (10) 台湾导游爆康师傅馊水油内幕。

据中国国际公共关系协会 2015 年统计数字显示,中国公关行业营业额达 430 亿元人民币,年增长率达 13.2%,互联网业务首次进入公关服务领域前三位。

事实证明,中国公关已步入市场化、规范化和科学化的轨道,成为世界公关发展的一个亮点。

思考题

1. 从“世界视野中的公共关系”中,你看到了什么?
2. 为什么说现代意义上的公共关系必须建立在经济发展的物质基础之上?
3. 简述我国公共关系发展的历程并略做评述。

实训设计

如何辨析公共关系与人际关系的差异

【情景设计】

小张来自美国某大学,公共关系学专业硕士毕业,应聘于国内某大型国企公关部,担任经理助理。上班伊始,经理交给他一项工作,在中部某地区开展公关业务拓展。然而,该地的人总是把公共关系与人际关系混为一谈,认为“公关”就是“关系”。对此,小张很苦恼,思考着如何把现代公关与古代公关的关系学区别开来,让该地的人们能够正确理解现代公关的理念、思想。

【角色扮演】

以3~5人为单位,分别扮演不同的角色,尝试说服技巧,运用访谈法、座谈法和讨论法进行沟通与交流。

【实训要求】

1. 按照个性特点选择角色,确定主持人与助手。
2. 分组讨论如何进行模拟,以及各部门之间需要协调、沟通的基本内容。
3. 写出详细的计划书。

【效果评价】

教师教学点评、打分。

说服沟通计划实施表

专 业	班 级	学 号	姓 名
考评场所			
考评内容			
考评标准	项目内容	分 值	评 分
	准备环节	10	
	计划实施步骤	10	
	协调技巧	20	
	言语技巧	20	
	认知技巧	20	
	应变能力	20	
总计		100	