

KEJI GONGGONG GUANXI



科技 公共关系

主编 刘庆龙 副主编 周湘斌

清华大学出版社

科技公共关系

主 编 刘庆龙

副主编 周湘斌

清华大学出版社

内 容 简 介

本书由清华大学、北京科技大学、北京理工大学、北京航空航天大学
的几位教师联合编写，是专为理工科大学生学习科技公共关系课而编
写的教材。

本教材内容新颖，旨在帮助学生树立科技公关意识，开阔科技知识
以外的视野，懂得科技人员和科技组织应如何树立形象，博得赞誉，获
得信息，争取资金，广集人才，从而通向成功之路。

全书对科技公共关系的概念、职能、工作程序及其技巧做了系统的
论述，并介绍了我国自然科学基金和科技界各种奖励的申报方法，这对
理工农医类大学生和科技工作者是大有裨益的。

(京)新登字158号

科技公共关系

主编 刘庆龙 副主编 周湘斌
责任编辑 魏荣桥

☆

清华大学出版社出版
(北京 清华园)

北京通县同阳印刷厂印刷
新华书店总店科技发行所发行

☆

开本：787×1092 1/32 印张：9¹/₈ 字数：205千字

1992年1月第1版 1992年1月第1次印刷

印数：00001-13000

ISBN7-302-00917-1/Z·40

定价：3.90元

前 言

随着我国科技体制改革的深入，科技组织和科技人员已走出象牙之塔，同社会各界的联系更加直接和紧密。与社会各界建立更广泛的联系和更协调的关系，得到更多的信息、资金和人才的支持，这已成为影响科技组织生存和发展的重要因素。

现代科学技术的发展，不仅要求科技组织拥有高水平的科研专家，还应兼有科技组织家。他们是科技组织中的帅才人物，对内他们善于发挥组织所有成员的特长和积极性；对外他们善于协调各方面关系，建立并推出科技组织的良好形象，取得信誉和广泛的支持。只有这样，科技组织才能快出成果，多出成果，才能取得更好的经济效益和社会效益。科技公共关系正是为解决以上问题而提出的。

本书作者均是理、工科院校公共关系学课程和其它有关课程的主讲教师，在近几年的教学实践中，深感理工科学生学习公共关系学的必要性和重要性。为此，在广泛研究国内外有关资料的基础上，结合教学经验，编著出这本书，以满足教学的需要。

参加本书编写的人员有(以章为序)：

清华大学 刘庆龙 第一章

北京科技大学	周湘斌	第二、十章
北京科技大学	阎拓时	第三章
北京理工大学	洪瑾	第四、九章
北京理工大学	吕建文	第五、八章
北京科技大学	李婉平	第六章
北京航空航天大学	叶中华	第七章

清华大学刘庆龙担任本书主编，北京科技大学周湘斌任副主编，全书由刘庆龙负责统稿。

由于作者水平有限，书中定有不妥之处，恳望广大读者及各位专家学者提出宝贵意见。

作者

目 录

前言	(i)
第一章 科技公共关系导论	(1)
第一节 科技公共关系的涵义	(2)
一、公共关系的三重涵义	(2)
二、公共关系定义	(5)
第二节 科技公共关系的构成要素和基本特征	(6)
一、科技公共关系的构成要素	(6)
二、科技公共关系的基本特征	(8)
第三节 科技公共关系研究的意义	(10)
一、促进科技组织的内部协调	(10)
二、优化科技组织的外部环境	(12)
三、促进科技组织目标的实现	(13)
第二章 公共关系的发展历程	(14)
第一节 公共关系的兴起与发展	(14)
一、古代的公共关系行为	(14)
二、现代公共关系的兴起	(17)
三、现代公共关系的发展及未来	(21)
第二节 公共关系兴起的条件	(25)
一、经济的高商品化	(25)
二、社会的高信息化	(26)
三、传播的高技术化	(28)

第三节	公共关系在科技领域里的应用	(29)
一、	当代科学技术的特点	(29)
二、	科技公共关系的实用性	(31)
第三章	科技公共关系的职能	(35)
第一节	形成科技组织内部的和谐气氛	(35)
一、	科技组织内部气氛分析	(35)
二、	激发科技人员的创造精神	(37)
三、	提高科技协作的效率	(38)
四、	推动科技职业道德的建设	(40)
第二节	创造科技组织的外部良好环境	(41)
一、	科技组织外部环境分析	(42)
二、	对外传播交流信息	(44)
三、	发现、解决和排除问题	(45)
四、	预测	(47)
第三节	协助科技组织实现目标	(49)
一、	协助科技组织进行目标决策	(49)
二、	协助科技组织实现目标	(50)
第四章	科技组织及其内部公众	(53)
第一节	科技组织的形成与发展	(53)
一、	科学家、技术发明家的个体研究	(54)
二、	近代早期的科技组织	
—	集体研究形式的出现	(55)
三、	国际规模的研究阶段	
—	大科学协作科技组织	(55)
第二节	科技组织的内部结构	(56)
一、	专业室树状结构	(57)
二、	事业部树状结构	(58)
三、	课题组柔性结构	(59)

第三节	科技人员的工作特点及方式	(60)
一、	科技人员的工作特点	(60)
二、	科技人员的工作方式	(63)
三、	科技人员的心理	(65)
第四节	科技组织的内部公众	(68)
一、	高级职称公众	(68)
二、	中级职称公众	(70)
三、	初级职称公众	(71)
四、	调动科技组织内部公众的积极性	(72)
第五章	科技组织与外部公众	(74)
第一节	科技组织与社区公众	(75)
一、	科技组织与社区公众的关系	(75)
二、	科技组织与社区公众关系的协调	(76)
第二节	科技组织与政府公众	(78)
一、	科技组织与政府公众的关系	(78)
二、	科技组织与政府公众关系的协调	(79)
三、	科技组织与工商、金融、 政法部门的关系及协调	(80)
第三节	科技组织与用户公众	(82)
一、	科技组织与用户公众的关系	(82)
二、	科技组织与用户公众关系的协调	(83)
第四节	科技组织与媒介公众	(86)
一、	科技组织与新闻媒介公众	(86)
二、	科技组织与出版界公众	(89)
第六章	科技公共关系工作程序	(92)
第一节	科技组织形象的调查	(92)
一、	科技组织形象	(92)
二、	组织自我期望形象调查	(94)

三、科技组织实际形象调查·····	(99)
四、调查分析·····	(107)
第二节 科技组织形象的设计规划 ·····	(108)
一、形象设计的基本要求·····	(109)
二、形象设计的步骤·····	(111)
第三节 科技公共关系方案的实施 ·····	(115)
一、目标管理·····	(115)
二、活动模式·····	(119)
第四节 科技公共关系效果评估 ·····	(127)
一、评估理论·····	(127)
二、评估方法·····	(131)
三、重新规划·····	(134)
第七章 科技公共关系传播与沟通 ·····	(136)
第一节 口语的传播与沟通 ·····	(136)
一、口语传播沟通及其特点·····	(136)
二、口语传播沟通基本技巧·····	(138)
三、口语传播沟通的几种形式·····	(141)
第二节 文字的传播与沟通 ·····	(144)
一、文字传播沟通及其特点·····	(145)
二、文字传播沟通基本技巧·····	(148)
三、文字传播沟通的几种形式·····	(149)
第三节 电讯的传播与沟通 ·····	(152)
一、电讯传播沟通及其特点·····	(153)
二、电讯传播沟通的基本技巧·····	(154)
三、电讯传播沟通的几种形式·····	(157)
第四节 多种媒介的传播与沟通 ·····	(158)
一、多种媒介传播沟通及其特点·····	(158)
二、多种媒介传播沟通的基本技巧·····	(160)

三、多种媒介传播沟通的几种形式·····	(161)
第八章 科技公共关系活动的类型 ·····	(165)
第一节 科技论文的发表 ·····	(165)
一、科技论文发表的署名问题·····	(165)
二、科技论文的投稿问题·····	(167)
三、处理好作者与编辑的关系·····	(168)
第二节 国际学术交流会 ·····	(169)
一、国际学术交流会的特点·····	(170)
二、国际学术会议的类型·····	(170)
三、会议的组织机构·····	(171)
四、会议的活动方式·····	(172)
五、会议的申请与邀请·····	(173)
第三节 国家自然科学基金的申请 ·····	(175)
一、国家自然科学基金资助项目类别·····	(175)
二、自由申请项目的工作程序和要求·····	(179)
第四节 科技成果的管理 ·····	(182)
一、科技成果的分类·····	(183)
二、科技成果的鉴定·····	(184)
三、科技成果的奖励·····	(189)
第五节 科技展览会 ·····	(195)
一、科技展览会的类型·····	(195)
二、科技展览会的特征·····	(197)
三、展览会的准备工作·····	(198)
第六节 记者招待会 ·····	(199)
一、会议前的准备工作·····	(199)
二、会议中的工作方法·····	(202)
第七节 公共关系广告 ·····	(203)
一、公共关系广告与商业广告的区别·····	(203)

二、公共关系广告的作用·····	(204)
三、公共关系广告的类型·····	(206)
四、做好公共关系广告的原则·····	(208)
第九章 科技人员的人际交往·····	(211)
第一节 人际交往的一般原理·····	(212)
一、什么是人际交往·····	(212)
二、人际交往对科技公共关系的重要性·····	(212)
三、人际交往的基本准则·····	(213)
第二节 人际交往中的心理障碍和准备·····	(216)
一、人际交往中的心理障碍·····	(216)
二、人际交往中的心理准备·····	(224)
第三节 科技组织人际交往的类型及特点·····	(227)
一、科技组织人际交往的类型·····	(227)
二、科技组织人际交往的特点·····	(229)
第四节 科技人员交往技巧·····	(232)
一、与人交往的艺术·····	(232)
二、与人相处的艺术·····	(234)
三、与人相处的技巧·····	(237)
第十章 科技公共关系原则规范·····	(242)
第一节 科技公共关系的社会责任·····	(242)
一、科技公共关系必须承担的社会责任·····	(242)
二、科技公共关系的行为责任和媒介责任·····	(244)
三、科技公共关系的道德责任和法律责任·····	(247)
第二节 科技公共关系的行为准则·····	(248)
一、科技公共关系工作准则·····	(249)
二、科技公共关系道德准则·····	(253)
第三节 科技公共关系的法律法规·····	(256)
一、科技公共关系的一般法规·····	(257)

二、科技公共关系的法律责任·····	(261)
附录一	
国际公共关系协会行为准则·····	(267)
附录二	
1. 中华人民共和国国家科学技术委员会科学技术成果鉴定 办法·····	(269)
2. 中华人民共和国自然科学奖励条例·····	(272)
3. 中华人民共和国发明奖励条例·····	(274)
4. 中华人民共和国科学技术进步奖励条例·····	(277)

第一章 科技公共关系导论

公共关系学是一门新兴学科。在西方发达国家，它被广泛应用于社会的各个部门，在经营管理，市场营销，大众传播等领域发挥着独特的作用，日益受到人们的重视。工商企业和社会机构普遍设置公共关系部门；专业从事公共关系工作的公司应运而生；许多国家和地区都有公共关系协会；不少高等学校开设了公共关系课程；国际上成立了公共关系协会和国际公共关系学会。一般说来，在经济发达和文明程度较高的国家和地区，对公共关系都较为重视。从某种意义上讲，公共关系的发展情况可以反映一个国家和地区经济和文明的发达程度。

科技公共关系是公共关系学的一个分支。随着经济的发展和科技体制的改革，科技组织与国际、国内各部门的联系增强，交往频繁。如何在这种联系和交往中，协调好各方面的关系，建立起科技组织的信誉，树立好的形象，以求得更多的支持与合作，为科技组织的发展创造良好的条件和环境，这正是科技公共关系所要研究的内容。为了便于准确地理解科技公共关系，先介绍一下公共关系的几个重要概念。

第一节 科技公共关系的涵义

“公共关系”又称“公众关系”，译自英文Public Relations，英文缩写为PR，中文简称“公关”。

一、公共关系的三重涵义

在英文Public Relations的原意中，包含着三重涵义，这就是公共关系状态、公共关系活动(或工作)和公共关系学。

1. 公共关系状态

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态，也就是这个组织在公众心目中的现实形象。社会关系状态指一个组织与其相关公众之间联系的程度，如相互间的关系是紧密还是疏远，是融洽还是紧张，是合作还是对抗等等。社会舆论状态指对一个组织公众舆论的反应程度，如公众舆论是赞赏还是反对，是强烈还是冷漠等等。

一个组织的公共关系状态是客观存在的，是不以组织的主观愿望为转移的。这就是说，一个组织的公共关系状态不存在有或没有的问题，只存在是良好的公共关系状态，还是不良的公共关系状态；是自觉的公共关系状态还是自然的公共关系状态的问题。一个组织所追求的，当然应是自觉的良好的公共关系状态。

所谓良好的公共关系状态是指一个组织在其公众中拥有良好的组织形象，受到公众的支持和信赖的境况。这说明组织处在积极有利的社会关系环境和社会舆论气氛中，这是一种

无形的财富,是组织生存和发展的环境基础。相反,不良的公共关系状态说明组织形象欠佳,不能被公众理解、支持和信赖。这种公共关系状态不但无法使组织处于有利的环境中,还可能将组织置于人人抱怨的危机之中,给社会造成危害。

所谓自觉的公共关系状态是指,一个组织通过有意识地开展一系列的公共关系活动之后,在其公众中所拥有的组织形象,组织能够自觉地、明确地意识到自身的形象,而自然的公共关系状态则是指组织在无意识行为下的公共关系状态。

认识公共关系状态的客观性,是社会组织有效开展公共关系活动的前提。

2. 公共关系活动(或工作)

公共关系活动,或者公共关系工作,是指一个组织为创造良好的社会环境,争取公众舆论支持的一种协调、沟通、传播活动。也就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。公共关系活动有自觉的活动与自发的活动;例行的活动与专门的活动之分。

所谓自觉的公共关系活动是指,社会组织在一定的理论指导下,具有明确目的和自觉意识,经过周密计划和科学组织所开展的公共关系活动。而自发的公共关系活动则是指那些没有理论指导,缺乏明确目标,没有科学组织和系统计划的公共关系行为。

所谓例行的公共关系活动是指,在组织日常业务和行政工作中,人人都可以做到,人人都应该做好的那些交往、协调和沟通工作,如谦虚、礼貌、真诚、信任等。而专门的公共关系活动则是指那些从事公共关系工作的人员,有计划地、系统地运用有关传播和沟通的技术手段以达到特定公共

关系目标的特定活动。

公共关系活动对社会组织设计和塑造自身的形象具有重要作用。它是公共关系学研究的主要内容。

3. 公共关系学

公共关系学是一门以公共关系活动及其内在规律为研究对象的交叉应用学科。与传播学、管理学等学科的关系甚为密切。同其它应用学科一样，公共关系学可分为公共关系理论、公共关系活动和公共关系史三大部分。

公共关系理论主要探讨公共关系在现代社会中的地位和作用，公共关系的职能以及公共关系的基本概念、要素和基本特征等方面问题；公共关系活动包含的内容则十分广泛，包括公共关系目标的确定、公众分析、公共关系的调查、策划、实施和评估、公共关系活动类型与方式等等；公共关系史的研究主要侧重公共关系理论与实践的产生，发展和逐步完善的过程。

由以上分析可以看出，公共关系一词有三重既相区别又相联系的涵义。人们在不同的情境下使用公共关系一词往往有不同的指意，比如当人们在讲“注意组织的公共关系”的时候，人们是指要注意维护和完善组织的良好的公共关系状态；当人们说“公共关系要通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”的时候，他们指的是公共关系活动；当人们把公共关系看作是“内求团结，外求发展的管理哲学”时，他们指的是公共关系学。

然而，通过以下对公共关系定义的分析，可以看出，公共关系专家和学者们在讨论公共关系的时候，他们多指公共关系活动以及活动的目的。

二、公共关系定义

国际公共关系协会(International Public Relations Association)曾提出这样的—个定义：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众的了解，同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益”。

英国公共关系学会(British Institute of Public Relations)给出的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

长期从事公共关系研究的美国学者哈罗博士，在公共关系研究与教育基金会的赞助下进行了广泛的研究，提出一个详细的定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助组织了解民意，并对之作出反应；它确定并强调组织为公众利益服务的责任；它监测社会发展趋势，帮助组织有效地利用社会变化，保持与社会发展同步；它以有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

以上定义表述虽有所不同，但都强调公共关系是一种活动、工作或努力，强调这种活动对组织的作用及所要达到的目的。由此，可以认为公共关系是组织运用传播手段与公众沟通，以建立和保持其最佳形象的管理活动。也就是说，公共关系是一种融科学性和艺术性于一身的形象管理工作。