

◎向国敏 / 著

PUBLIC RELATIONS

公共关系
系列教材

→ 公共关系写作

WRITING



首都经济贸易大学出版社

PUBLIC RELATIONS

公共关系
系列教材

→ **公共关系写作**

WRITING



© 向国敏 / 著

首都经济贸易大学出版社
• 北 京 •

图书在版编目(CIP)数据

公共关系写作/向国敏著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2009.2
(公共关系系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1576 - 0

I. 公… II. 向… III. 公关写作—应用文—写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 002763 号

公共关系写作

向国敏 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×980 毫米 1/16

字 数 369 千字

印 张 19.25

版 次 2009 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1576 - 0/H · 93

定 价 28.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究



前言

Preface

从信息论的角度审视,公关文案是公关信息的载体,而且无疑是最佳载体。公关信息无处不在,而且每时每刻都在运动、发展,为公关文案提供了取之不尽的素材,也为公关文案的写作注入了永无止境的动力。每当我们打开电视、翻开报纸、点击网页,乃至走在街上,公关文案就会跃入视线,似乎触手可及。公关文案如此“泛滥”,以致其不仅成为社会组织生存发展的必备工具,并且也日益影响并改变着我们的日常生活。那么,公关文案究竟是什么?为何有如此“法力”?怎样才能写好公关文案?正是为了探究这些问题,笔者花了近两年的时间,在首都经济贸易大学出版社孟岩岭、赵杰编辑的指导与帮助下,完成了这本书稿。

笔者虽长期从事写作教学和研究,但要写一本有关公关写作的书,并非是一件轻松的事,因为公关写作毕竟是公共关系学与写作学相交叉的学科,没有深厚的公关理论与实践积累,仅靠写作学的知识绝对无法胜任。为此,这两年来,笔者仔细阅读并认真学习有关公关专著与论文,到机关、工厂、学校、商店等调查了解公关工作的流程,想方设法收集各种公关写作案例,努力运用公关学和写作学的理论去分析这些案例,力图总结出公关写作的有效方法和技巧。为了使本书更具有实战指导性,在每个章节、每种公关文案都配有写作案例。这些案例都是经过精心挑选的,既有在各方面都值得学习、仿效的范文,也有需要进一步修改调整的“问题文案”,甚至还有问题严重、必须推倒重来的反面典型。笔者以公共关系为纲,从主题表达、材料组织、结构安排、语言运用、表达方式等角度,对每一种写作案例进行了具体、细致地分析和评价。对范文,分

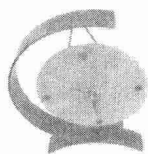
析其写作特色,说明值得借鉴和仿效的理由;对“问题文案”或者错例,指出其问题或错误所在,剖析其问题或错误产生的原因,并提出修改的方法,有的还做了全文修改列于其后,以便读者将原文和修改后的参考例文作一比较。这也许是本书的一大特点。相信笔者的这种努力一定会使读者受益,有助于提高读者的分析、鉴赏和改错的能力,进而提高公关写作技能。

公关文案是个庞大的“家族”,种类繁多,限于篇幅,本书只能介绍一些常用公关文案的写作知识和方法,难免挂一漏万。其实,各种公关文案的写作要求和技巧既有各自的特点,也在许多方面具有共同性,可以触类旁通。由于时间仓促,本书也难免存在错误,真诚欢迎广大读者提出宝贵意见。

在本书撰写过程中,严林法、魏巍、虞静宜、陶英同志在调查研究、收集资料等方面提供了大量的帮助,在此一并表示衷心感谢。

向国敏

2008年10月4日于华东师大



目 录

Contents

第一章 公关写作概述 / 1

- 第一节 公共关系与公关文案的相互关系 / 2
- 第二节 公关文案的含义与公关写作的学科性质 / 4
- 第三节 公关写作的特征、作用以及写作人员的素养 / 8
- 第四节 公关文案写作的基本要求 / 13

第二章 公关文案的格式 / 27

- 第一节 公关文案的结构元素及其表述方法 / 28
- 第二节 公关文案的结构体例及其表述方法 / 37
- 第三节 公关文案的标印格式 / 42

第三章 公关公文写作 / 55

- 第一节 公关公文概述 / 56
- 第二节 公告与通告 / 57
- 第三节 通知与通报 / 63
- 第四节 报告与请示 / 80
- 第五节 批复与函 / 88

第四章 公关计划策划文案写作 / 93

- 第一节 公关计划策划文案概述 / 94
- 第二节 综合性公关计划 / 97
- 第三节 公关活动总体策划方案 / 101
- 第四节 公关接待工作方案 / 122
- 第五节 仪式类公关活动方案 / 132
- 第六节 议程、日程和程序 / 150

第五章 公关形象传播文案写作 / 161

- 第一节 公关广告文案 / 162
- 第二节 公关消息 / 167
- 第三节 新闻发布稿和公关新闻通稿 / 173
- 第四节 公关简报 / 179
- 第五节 组织概览、年鉴和大事记 / 184
- 第六节 组织倡议书和宣言(承诺书) / 191

第六章 公关沟通合作文案写作 / 199

- 第一节 会议报告与演讲稿 / 200
- 第二节 危机管理文案 / 210
- 第三节 会议(会谈)纪要、合同与意向书 / 219

第七章 公关礼仪文案写作 / 237

- 第一节 公关致辞 / 238
- 第二节 公关礼仪书信 / 249
- 第三节 公关证书 / 261

第八章 公关调研评估文案写作 / 265

- 第一节 公关调查问卷 / 266
- 第二节 公关调研咨询报告 / 273
- 第三节 公关评估报告 / 284
- 第四节 公关工作总结 / 291

Public Relations Writing

第一章 公关写作概述

学习要点

掌握公共关系与公关文案的相互关系、公关文案的含义与公关写作的学科性质,了解公关写作的特征、作用以及写作人员的素养,以及公关写作的基本要求

第一节 公共关系与公关文案的相互关系

公关写作是公共关系文案写作的简称。由于公关写作涉及公共关系、公关文案这两个基本概念,因此,要掌握公关写作的规律,必须首先了解公共关系和公关文案的含义及其相互关系。

一般认为,公共关系是指特定的社会组织为树立自身形象,运用适当的传播手段,使自己与公众之间经常保持良好的沟通、理解、合作的管理职能和活动。从系统论的角度出发,我们可以把公共关系看做是一个由社会组织、公众和传播手段这三大要素构成的动态系统,参见图1-1。



图1-1 公共关系的构成要素与各要素之间的关系

图1-1显示,特定的社会组织是公共关系的主体要素,公众则是公共关系的客体要素,两者构成对立统一的矛盾体。在现实中,主体与客体之间的隔阂、误解和冲突是必然会发生的。公共关系的根本目的和任务是使社会组织和公众这对矛盾的双方经常保持良好的沟通,避免和消除可能产生或已经出现的隔阂、误解与冲突,不断增进相互之间的理解与合作。而要实现这一目标和任务,就必须依靠传播这一要素。

在公共关系中,传播是社会组织提高自身的认知度、美誉度与和谐度,改善和优化与公众关系的必要手段,是沟通社会组织和公众的桥梁与纽带。实践表明,公共关系的过程就是社会组织与公众之间进行传播和沟通的过程。

那么,社会组织是拿什么与公众进行传播和沟通的呢?答案是信息。从信息学的视角来审视,公共关系实质上就是社会组织与公众之间信息传播与沟通的过程。在这一过程中,传播和沟通是公共关系的形式和手段,信息才是公共关系的内容与目的。我们把公共关系中被传播和沟通的信息称为公关信息。

公关信息主要有两类:一类是社会组织在开展各种公关活动中所传播和沟通的信息,比如,宣传组织发展的成果和对社会的贡献,发布对重大事件的立场

和观点,澄清被人误解的事实,向社会各界致谢致歉等。这类公关信息的传播与沟通方式有自身传播、人际传播、组织传播、活动传播、媒体传播等,传播的载体有言语、动作、表情、图片、影视、实物、文案等。然而,传播功能最大、影响力最持久的载体莫过于公关文案。相比其他的传播载体,公关文案能够传播更为复杂的思想和情感,不仅突破了言语、动作、表情传播的时空限制,实现了异时异地的沟通,还可以作为语言、动作、表情、图片、影视、实物传播的脚本或文字注释说明,提高传播的功效,因而是公关信息传播与沟通不可或缺的重要载体。请看下面的案例:

日本奈良市郊区有一家旅馆,环境优美,待客热情,吸引了很多顾客。但美中不足的是,每到春季,许多燕子在房檐下营巢安家,排泄物弄脏了玻璃窗和走廊,工作人员擦不胜擦,部分旅客也颇有微词。一天,旅店大堂出现了这样一份公开信:

女士们、先生们:

我们是刚从北方赶到这儿过冬的小燕子,没有征得主人的同意,就在这儿安了家,还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知,我们的习惯也不好,常常弄脏您的玻璃和走廊,致使您不愉快。我们很过意不去,请女士们、先生们多多原谅!

还有一事恳求女士们和先生们,请您千万不要埋怨服务员小姐,她们是经常打扫的,只是她们擦不胜擦。这完全是我们的过错。请您稍等一会儿,她们就来了。

您的朋友 小燕子

看了这封用燕子的名义写的信,旅客们先是一愣,但很快就被信中的幽默和真诚所打动,对旅馆的意见顷刻间烟消云散,而且还对该旅馆留下了美好的印象。原来这是旅馆主人的一条锦囊妙计。旅馆主人爱鸟,不忍心赶走燕子,但又无法及时清除燕子粪便,于是便想出这一主意。

上述案例给我们上了极其生动的一课。旅馆主人的这一招不仅内容上极具创意,而且使用的传播方式也非常恰当。试想,如果不是如此这般,而是采取口头解释或者其他的方式,恐怕都难以达到良好的沟通效果。这一案例有力地说明公关文案具有其他传播载体无可比拟的优势,是社会组织与公众之间进行信息传播和沟通的重要媒介。在当前信息社会中,离开了公关文案,我们很难想象一个社会组织能够与公众进行有效的沟通。

另一类公关信息产生于公关管理的过程中。公共关系不仅是一种社会组织与公众之间进行传播和沟通的活动,同时也是一种管理职能。作为一种管理职能,公共关系中的每一项活动,都需要经过策划、调研、决策、实施、总结、评估、反

馈等一系列环节,而每一个环节都要依赖信息的支持;同时,公关管理的每一个环节又会不断产生大量的信息,形成公关管理的信息流。公关管理的过程,就是公关信息收集、加工、传递、反馈的环流过程,这一过程一刻也离不开公关文案。无论是社会组织本身实施公关管理,还是各种独立经营的公关公司为客户策划组织公关活动,都需要公关文案记录和传达公关管理的信息,从而实现公关信息的环流。在现代社会,一旦失去公关文案这一载体的支持,公关管理的职能就难以履行,公共关系活动也就难以为继。

由此可见,公共关系和公关文案是一种内容与形式的关系。公共关系作为公关文案的内容,对公关文案的主题演绎、文种选择、行文关系、表达方式、外观格式起决定性作用;公关文案则是公共关系的表达形式,为实现公共关系的目标和任务而服务,两者相互依存,不可分割。

第二节 公关文案的含义与公关写作的学科性质

如果把写作活动看做是一个系统的话,那么,任何一种写作都是由写作主体(作者)、写作客体(事物)、写作本体(文章)、写作载体(物质)和写作受体(读者)五要素构成并且相互作用的动态系统。在公关写作中,公关文案不仅是公关写作的本体、客体和载体的结合体,而且是公关写作的主体与受体进行沟通的媒介。

一、公关文案的含义及其组成要素

公关文案,准确地说,就是指因公共关系的需要而产生并在公关管理和公关活动中使用,以语言文字为主要工具,记载和传达公关信息的各种文书材料及其整理归档后的案卷。从信息载体的角度考察,公关文案由信息、符号和物质三要素构成。

(一) 信息要素

公关文案是记载和传递公关信息的重要工具。公关信息是公关文案的内容,离开了公关信息,便没有公关文案的产生和存在。公关文案的信息要素包括主题信息和附加信息两部分。

1. 主题信息。主题信息是指公关文案的作者通过文章的主旨和材料的有机结合所表达和传递的意图及事项,是公关文案的核心内容;体现着公关写作法定主体的制发目的和动机。在一份具体的公关文案中,主题信息主要是通过正文

以及与正文密切相关、不可分割的标题,主送机关或称呼,署名和成文时间等结构元素来表达的。

2. 辅助信息。公关文案从起草、发布到归档,是一个动态的管理过程。辅助信息是指为了加强对公关文案的管理,根据不同的主题信息而附加的标志项目,每一种标志项目表达一种特定的管理要求。以公文为例,在眉首和版记部分所标注的发文机关标志、发文字号、紧急程度、签发人、附注、主题词、抄送、印发机关、印发时间等项目,一方面补充说明公文的主题信息,另一方面也是对公文进行管理的重要依据。

(二) 符号要素

符号具有负载、传递信息的功能。公关文案中的信息必须通过一定的符号系统才能记载、表达、传递、感知。公关文案所使用的符号有以下几种形式。

1. 文字符号。文字是记录语言的书写符号系统(包括辅助记录语言的标点符号),是公关文案记载和表达信息的主要工具。文字具有形音义结合的特点,因此,对于公关写作主体来说,一方面要具备驾驭语言的高超艺术,做到用语达意、得体;另一方面,要做到文字书写的规范性。

2. 图形符号。图形符号包括图像、照片、图表以及具有指示和象征意义的符号。在公关文案中,图形符号的作用主要体现在两个方面:一是辅助说明文字符号所表达的信息,例如,在公关调研、咨询、评估等文案中,常常需要运用图像和图表来说明某些指标;二是用于展示特定的形象,例如,企业概览、产品介绍、CI手册等形象类公关文案的写作,就必须配有大量的图像、照片以及具有象征意义的符号,做到图文并茂。

3. 格式符号。格式符号包含两个方面:一是文章内部结构元素(如标题、称呼、正文、落款、成文时间等)的组合方式以及结构布局的表现形式——结构体例,如大小标题、层次序号、章条款项等。这种格式符号的功能在于体现作者的写作思路和文章的主题信息。特定的结构元素的组合方式和结构体例用于表达特定的主题,具有特定的传播对象,适用于特定的沟通目的。请看下例:

请 柬

尊敬的王水照总经理:

经过一年的紧张准备,我商厦开业的一切准备工作就绪,现定于2007年6月18日上午9时整在我商厦(××路88号)一楼大厅隆重举行“××商厦开业典礼”,恭请光临。

××商厦总经理 肖刚
2007年6月10日

【评析】

上面这份请柬篇幅虽小,但标题、称呼、正文、署名和成文日期等结构元素完整、齐全,各自具有特有的功能:标题揭示“请柬”这一文种,表达邀请者的诚意;称呼写明特定的邀请对象;正文借助文字符号传递清晰、准确的主题信息,包括时间、地点、活动名称等;署名部分写明邀请单位名称以及邀请者的身份,并由邀请者亲署姓名;成文时间注明发出请柬的日期。上述各项结构元素缺一不可,否则就会影响请柬的信息表达,给传播和沟通造成障碍。

二是组成公关文案的各项书面视觉要素的形体样式,包括各种文字、图形、结构元素、段落的字体、字号、色彩、位置和标注方式等,又称体式、标印格式。这些既可以起到突出显示公关文案辅助信息的作用,又可以增强公关文案或庄重或美观的视觉效果。

(三) 物质要素

物质要素是公关文案赖以记录、传递信息的介质,随社会科学技术水平的发展而发展。构成公关文案物质要素的材料很多,可根据发布和传递的方式以及所要达到的效果选择,但使用最多的是纸质文案和电子文案两种。

1. 纸质文案。纸质文案由书面载体和显字材料组成。其中书面载体是公关文案符号要素赖以附着的物质。没有载体,符号要素便无法附着,信息也就无法显示。由于公关活动的多样性,公关文案的用纸规格没有统一标准,可以根据具体的发布目的和对象选择合适的纸型和质地,但对具有保存价值、需要立卷归档的文案用纸,应当符合国家质量技术监督局发布的《国家行政机关公文格式》(GB/T 9704—1999)中有关公文用纸的规定:

- 纸张定量: 60 ~ 80g/m² 胶版纸或复印纸
- 白度: 85% ~ 90%
- 横向耐折度: ≥15 次
- 不透明度: ≥85%
- pH 值: 7.5 ~ 9.5
- 纸型: 国际标准 A4 型纸 210mm × 297mm

显字材料是附着于书面载体之上而组成文字字形的物质。油墨、墨水、颜料等都可以成为公关文案的显字材料。公关文案显字材料的质地和颜色要符合传播内容与形式的需要,但用于相互往来和需要立卷归档的文案,显字材料必须在书面载体上附着牢固,不褪色,能永久保留文字字形,并与书面载体在颜色和亮度上形成明显反差,以便于阅读和提高用复印机、传真机等自动化办公设备进行扫描、复制、翻印和传送的清晰度。

2. 电子文案。电子文案是指以数字形式存储于磁带、磁盘、光盘等载体,在通信网络上传输,并依赖计算机系统阅读、处理的文件。电子文案分成两类:一类是电子公文,必须经特定的发文机关统一配置的电子公文传输系统处理形成并传输,适用于各级党政机关、企事业单位之间传输和处理文件。电子公文在计算机显示时,外观格式必须与纸质公文相同,拷贝后的纸质副本的标印格式应当与纸质公文完全一致,并具有与纸质公文同等的法定效力。另一类是除电子公文以外的电子文案,一般无规定的外观格式,可以通过普通的电子邮件、计算机传真或超级终端等方式传输,也可在网页上粘贴公布,在公关文案写作和发布中广泛运用。

二、公关写作的含义与学科性质

任何一份公关文案,从产生到对公关管理和公关活动发挥现实与历史效用,都要经过写作、发布、运转和立卷归档等阶段,其中写作是起始阶段,也是关键的环节,公关文案则是公关写作的最终成果。那么,什么是公关写作呢?

首先,公关写作是一种写作活动。通俗地说,写作就是写文章。既然是写文章,写作就必须以语言文字为工具。但语言文字并不等同于文章。除了运用语言文字等工具外,写文章还必须要求内容和形式的完整和融合,也就是要求文章的所有材料都必须有内在的逻辑联系,做到主题鲜明、层次清楚、文脉贯通。文章写作的这些基本要求对于公关文案写作同样适用。

其次,公关文案写作是一种应用写作活动。前面我们已经指出,公关文案是围绕公共关系的需要而产生并在公关管理和公关活动的举行过程中使用的文书。也就是说,公关文案写作不同于诗歌、小说、散文、随笔、杂文等文体的写作,是应用文体写作在公共关系领域中的具体运用,具有应用写作的基本性质和特点。应用写作区别于一般写作的基本性质和特点在于具有规范或约定的文章体式并以记录和传递实用性信息为目的。公关写作作为应用写作的一个分支应当体现应用写作的基本性质和特点,遵循应用写作的基本规律。

最后,公关写作是围绕公共关系进行的应用写作活动。公关写作说到底,是公共关系领域中的一种特殊的应用写作活动。在公关文案写作中,公共关系是信息的内容,文案是信息的载体,写作是主体将内容和载体有机结合的智力劳动过程。公关写作应当以记载和表达公关信息为使命,以揭示公关管理和公关活动的规律为宗旨,以树立社会组织形象为目的。

根据上述考察和分析,公关写作的含义可以概括为:以语言文字为工具,以规范或约定的文章体式为载体,以树立社会组织形象为目的,记录和表达公关

信息的活动。公关写作的学科性质属于公共关系学和应用写作学相互渗透、相互融合的交叉学科。

第三节 公关写作的特征、作用以及 写作人员的素养

一、公关写作的特征

(一) 写作主体的法定性

在写作学中,写作主体是指从事写作的人,即作者。写作主体有两种:一是自由写作的个体。一般的文章,如诗歌、小说、杂文、随笔和学术论文的作者是一种个体写作,自由抒发作者个人的感情或发表个人的观点。二是公务文书写作的法定组织。公务文书代表法定社会组织的意志和权威,并以法定社会组织的名义对外发布或传递。毫无疑问,公关写作属于公务写作范畴,写作主体具有法定性,具体包括以下三方面的含义。

一是发布和传递公关文案的主体必须是合法组织。公关写作的主体众多,国家机关、政党、企事业单位、社会团体、国际性的政府组织和非政府组织,都可以成为公关写作的主体。但是,成为公关写作的主体有一个必要前提,即必须是具有法定资格的社会组织。

二是公关文案的拟写必须体现法定社会组织的意志。公关写作需要依靠集体的智慧,但最终要由具体的作者完成写作任务。这样,公关写作的主体就包含了发布公关文案的社会组织以及承担公关写作具体任务的撰稿人员两个方面。其中,特定的社会组织是法定意义的主体,承担具体写作任务的撰稿人员则是特定社会组织的内部成员(如社会组织内部所设置的公共关系部、公关信息部、传播企划部的管理人员),或者是由特定社会组织委托撰稿的人员(如独立经营的公关公司的人员),两者的关系存在主从性。公关写作主体的法定性特征决定了承担公关写作具体任务的作者必须树立强烈的公关意识,自觉服从社会组织的大局,积极维护社会组织的利益,完整、准确地体现社会组织的公关意图,有效地向公众传播和向有关方面反馈公关信息。

三是公关文案的发布必须获得法定主体的核准或授权。任何一份公关文案只有在法定社会组织及其领导人的授意或授权下才可起草、讨论、修改,也只有

经过法定社会组织及其领导人的认可或核准(如签发或签署),才能以社会组织(包括内设的公关部门)或特定个人的名义公开发布或定向发送。

(二) 写作客体的广泛性

在写作学中,客体指的是写作所要反映的对象。公关写作的客体可以分为狭义和广义两种。狭义公关写作客体是指专门的公共关系机构(如社会组织内设的公关部门或独立经营的公关公司)在实施公关管理和组织公关活动过程中需要开展的工作、必须办理的事项和应当传递的信息。广义公关写作的客体则较为广泛。由于现代公共关系已经渗透到社会组织对外交往和对内管理的各个方面,“外树形象、内求和谐”已经成为任何社会组织谋求发展的必由之路,社会组织每一项决策的制定和计划的实施都必须引入公关理念。因此,从广义上说,凡是涉及公共关系或者具有公关意义的决策、计划、工作和事件,都可以纳入公关写作的客体范畴。

公关写作客体的广泛性特征是由公共关系活动的性质和功能决定的。现代社会,公关理念已经深入人心,无论是国际组织、政府机关开展政治、经济、军事、科技、教育、文化等领域的交往与合作,还是企事业单位进行横向联系、开展各项业务活动,都越来越重视公共关系。公共关系业已成为现代社会文化与物质交流的助推器,也为公关写作提供了取之不尽的素材,开辟了广阔的写作舞台。

(三) 写作动机的功利性

任何写作总有一种动机,即古人所云,或“为情而造文”,或“为事而造文”,前者形成文学作品,后者产生应用文。公关写作的动机显然属于后者,即“为事而造文”。这里的“事”既是一份公关文案所要表现的具体内容,即写作客体,同时也是公共关系目标的具体体现;可以是总结一项公关活动的策划方案或经验,也可以是公开发布针对一次公关事件的调查报告或声明;甚至还可以是一封诚邀嘉宾参加活动的请柬或向某个客户发出联络感情的贺信。总之,公关写作作为一种应用写作,其动机具有鲜明的实用性和功利性。

(四) 写作受体的针对性

写作的受体是指文案的阅读对象,即传播学意义上的受众。公关写作的受体可以分为两类:一类是公共关系的客体——公众,这是公关写作的主要受体;另一类是公关管理机构及其工作人员,因为有相当一部分文案具有公关管理的性质,如通知、通报、请示、报告、批复、函、调研报告、策划方案、计划、总结、简报等公关文案,主要供公关管理机构和公关工作人员阅读。

写作受体的针对性特征实质上是公关写作行文关系的折射。特定的写作主

体与写作受体之间构成特定的行文关系。在公关写作中,写作主体与写作受体大多属于平行关系,但也有的属于上行关系和下行关系。行文关系是确定公关写作的文种、语气措辞和发布方式的重要因素。

公关文案的受体在文本中有两种表述方法,一是通过主送机关、抄送机关、称呼等结构元素来明确表达具体的阅读对象。公关活动实施过程中产生的许多文案,如致辞、请柬、邀请书、商洽函、感谢信等,都有具体明确的受众。二是通过文本主题信息的针对性来指明特定类型的受众。比如,公开发表声明、刊登启事、发布广告,或者内部传阅调研报告、计划总结等,一般无需写明主送、抄送、称呼,但其主题信息总是针对某一类特定的阅读对象的。

(五) 写作本体的程式性

写作本体即文章。具体到公关写作的本体,即公关文案的文本,是公关写作主体智慧性劳动的成果。公关写作本体由主题、材料、结构、语言四大要素组成。由于公关写作属于应用写作的范畴,写作本体不可避免会受到应用写作程式化特点的制约,在主题选择、材料组织、结构布局、语言表达等方面表现出较强的程式性。

程式性特点在公关文案的结构体式上表现得最为突出。结构体式是指结构和体式两个方面:结构是指公关文案的部分与部分、部分与整体之间的内在联系和外在形式的统一,主要涉及标题、主送机关或称呼、开头、主体、结尾、落款、成文时间等结构元素;体式指的是组成公关文案的各项视觉要素的形体样式,如字体、字号、位置、标注方式等,又称标印格式。

公关文案写作结构体式的规范性包括两方面的具体要求,一是要符合法定规范和标准。凡用于社会组织之间相互往来的公关文案,其结构体式应当符合国务院2000年发布的《国家行政机关公文处理办法》和1999年国家质量技术监督局发布的《国家行政机关公文格式》的相关规定;二是要符合社会约定的规范。公关文案种类繁多,不可能、也无必要对所有的公关文案都制定统一的规范。在长期的公关写作实践中,人们对各种公关文体的结构体式形成了一系列行之有效、简便实用的约定性规范,如书信体格式、简报格式、新闻稿格式、广告文案格式等。大多数的公关文案的结构体式都应当遵循社会约定的规范。

(六) 拟稿发布的合时性

公共关系是一种沟通的艺术,不仅讲究内容与形式的完美,还要正确把握沟通的时机。因此,作为公关沟通工具的公关文案,拟稿和发布讲求合时性就显得尤为重要。沟通的时机一旦成熟,必须立即拟稿发布。延误时间,错过机会,就