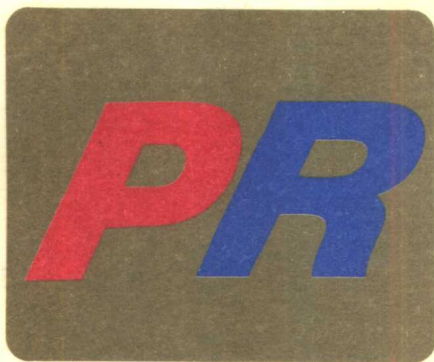


公共关系实用文体 写作大全

GONGGUAN



辛甯丁 编著

辽宁人民出版社

H152-3
35
1

公共关系 实用文体写作大全

辛孺丁 编著

辽宁人民出版社

1991年·沈阳

公共关系实用文体写作大全
Gong gong guan xi ShiYong Wenti Xiezhuo Daquan
辛犇丁 编著

辽宁人民出版社出版 (沈阳市和平区北一马路108号)
辽宁省新华书店发行 大连船舶生产服务公司印刷公司印刷

字数:464,000 开本:850×1168 1/32 印张:19 $\frac{7}{8}$

印数:1—10,000

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

责任编辑:于虹	版式设计:任和
封面设计:李国盛	责任校对:本子

ISBN 7 205 02070 0/H·53
登记号:(辽)第1号 定价:10.00元

公共关系实用文体写作大全

编委会人员组成

- 顾问** 中顾委委员郭峰
中顾委委员戴苏理
中国公关协会主席安岗
辽宁省人大常委会副主任于希岭
辽宁省副省长王文元
- 名誉主任** 辽宁省人民政府秘书长崔玉昆
辽宁省人大常委会财经委副主任王开春
中共辽宁省委副秘书长王占德
- 主任** 中海直东北公司总经理齐国相
金杯汽车股份有限公司董事长兼总经理赵希友
辽宁轮胎厂厂长严卫生
鞍山钢铁公司总经理李华忠
- 副主任** 中国人民保险公司辽宁省分公司总经理王忠义
东北制药集团公司总经理兼东北制药总厂厂长赵峰
沈阳飞机制造公司总经理唐北二
大连电视机厂厂长石德林
凌源钢铁公司总工段长王田
朝阳酒厂厂长宋玉华
大连金属研究所所长汪明俊
辽宁日报副总编辑谢怀基

辽宁人民广播电台台长丁仁山
 辽宁电视台副台长姚居顺
 辽宁大学校长冯玉忠
 沈阳航空工业学院副教授张旭
 辽阳恒温仪器厂厂长赵永正
 阜新液压件厂党委书记崔涛
 鞍山市轧钢厂厂长兼千丰企业有限公司董事长刘中志
 渤海造船厂厂长丁秀勋
 沈阳铁路局局长张晓俊
 朝阳造纸厂厂长孙广德

委 员	王东亮	倪高翔	刘仁禄	刘作文	林喜发	姜祖桐
	罗玉卿	修忠翰	高 静	程 越	邢雅娟	智力平
	魏翔章	戴启祥	赵明顺	邓凤英	杨宗经	提万邦
	王作山	王占东	张凤杰	于 弘	郑建珍	李玉华
	祝铁力	姜允贤	张允凯	陈盛元	王玉全	张明治
	张兆祥	梁国君	张树仁	吴力新	王子仁	庄长城
	苗家生	李兴志	王 萍	张普臣	王井泉	赵桂兰
	王盘九					

总 编 审 撰 稿	刁友军	周文志	郑洪臣	雷作林		
	李敬阳	孙洪旭	曹玉秀	刘 学	王奉菊	李敬凤
	王松钦	王昕宇	赵 莹			

序

这是一部专门讲述公共关系文体写作的书。

公共关系作为一门新兴学科,正在我国蓬勃兴起,阐述公共关系理论和实践的专著问世日多,越来越受到广大读者的青睐。但是,就现已公开出版的专著来说,不能不说存在着一个缺欠,就是对公共关系不能须臾离开的公共关系实用文体写作,至今没有出过专著。它不仅使广大公共关系人员倍觉不便,而且反映了公共关系学研究中的某些偏颇。值得庆幸的是,辛儒丁编著的《公共关系实用文体写作大全》填补了这个空白,为广大读者提供了一部科学性、系统性较强,实用性、可操作性较高的书稿。

作者从正在广泛传播的公共关系学的普遍原理出发,密切联系公共关系实践中遇到的各种实用文体,为从事公共关系的专职人员提高素质,同时也为关心公共关系事业的广大读者研究公共关系学,提供了一个入门的向导。作者以公共关系的三大传播(组织传播、大众传播、人际传播)为纵线进行划分,把有关实用文体作了新的分类,不仅是独创的,而且是科学的,既具实用性,又有学术性。这对于公共关系专职人员乃至广大公众来说,都很有宝贵价值。从这个角度讲,也可谓是一部融实用性、指导性于一身的学习教材。

书稿涉及的内容较为全面、系统、深刻,体式严谨,逻辑性强,对满足公共关系专职人员和广大公众的需要很有帮助,可以说能起到工具书的作用。

作者对各类各种公共关系实用文体的论述和阐释,遵循了知识性、科学性、系统性和实用性相结合的原则,写得简练而不肤浅,

详细而不冗赘,凡公共关系所需的文体及其写作要点、写作技巧等,均可从中找到。特别是对初学公共关系写作的人更似雪中送炭。

当然,这部书稿尚有不足之处。诸如对公共关系实用文体写作的理论、特点、要求的讲述不够完整,对某些文种的分类有些交叉,对各种文体缺少必要的实例分析,对写作中容易出现的病误未予列举和评改等,都有待进一步修改、补充、完善和深化。

我把这部书稿推荐给公共关系界朋友和其他读者朋友,旨在供大家查阅、借鉴、参考和评判,以求得对实际工作的指导,并祈盼和促进水平更高、内容更丰富更完善的专著问世,推动公共关系事业健康发展。

戴 苏 理

一九九一年九月

目 录

序	戴苏理
绪 论	(1)
第一章 组织传播实用文体写作之一	(10)
第一节 组织传播与公用文的关系	(10)
第二节 行文关系与公共关系	(12)
第三节 行文关系与行文规则	(15)
第四节 公共关系与公用文体式	(21)
第二章 组织传播实用文体写作之二	(34)
第一节 公用文语言特点之一——通俗朴实	(34)
第二节 公用文语言特点之二——庄重恭谦	(41)
第三节 公用文语言特点之三——真实客观	(44)
第四节 公用文语言特点之四——精炼简洁	(47)
第五节 公用文语言特点之五——严肃谨慎	(48)
第三章 组织传播实用文体写作之三	(54)
第一节 要重视公用文内容	(54)
第二节 公用文的准确性	(56)
第三节 公用文的鲜明性	(60)
第四节 公用文的生动性	(67)
第四章 组织传播实用文体写作之四	(72)
第一节 公共关系调查的内容和目的	(72)
第二节 公共关系调查的特点和原则	(74)
第三节 公共关系调查的方法	(75)
第四节 公共关系调查资料的整理	(83)

第五节 公共关系调查报告的写作	(84)
第五章 组织传播实用文体写作之五	(90)
第一节 公关计划定义和种类	(90)
第二节 公关计划写作要求	(91)
第三节 公关计划写作注意事项	(97)
第六章 组织传播实用文体写作之六	(101)
第一节 命令 指令	(101)
第二节 决定 决议	(109)
第三节 指示	(115)
第七章 组织传播实用文体写作之七	(120)
第一节 布告 公告 通告	(120)
第二节 通知	(129)
第三节 通报	(135)
第八章 组织传播实用文体写作之八	(142)
第一节 报告 请示	(142)
第二节 批复 批示 批转 转发	(152)
第三节 函	(156)
第九章 组织传播实用文体写作之九	(161)
第一节 会议纪要	(161)
第二节 电报	(168)
第三节 简报	(172)
第四节 大事记 工作总结	(176)
第十章 组织传播实用文体写作之十	(182)
第一节 法规性公文的重要作用	(182)
第二节 条例 规定 办法 章程 细则	(183)
第三节 公约 契约	(196)

第十一章 组织传播实用文体写作之十一	(229)
第一节 经济活动分析	(229)
第二节 经济预测	(233)
第三节 商业市场预测	(235)
第四节 可行性论证报告	(239)
第五节 重点科技项目可行性研究报告	(244)
第十二章 组织传播实用文体写作之十二	(248)
第一节 专利申请文件的定义、作用、准备	(248)
第二节 专利文件写作	(250)
第十三章 组织传播实用文体写作之十三	(266)
第一节 外交文书的概念、用途和种类	(266)
第二节 写作要求和注意事项	(273)
第十四章 大众传播实用文体写作之一	(274)
第一节 大众传播与大众传播媒介	(274)
第二节 大众传播与公共关系宣传	(280)
第三节 大众传播与表达手法	(283)
第十五章 大众传播实用文体写作之二	(294)
第一节 消息的主要特点和写作要求	(294)
第二节 消息的基本结构和题材选择	(296)
第三节 消息的内容结构	(299)
第四节 消息的分类写作	(308)
第十六章 大众传播实用文体写作之三	(314)
第一节 通讯	(314)
第二节 报告文学	(320)
第三节 视听新闻稿	(328)
第四节 专访	(330)

第十七章 大众传播实用文体写作之四	(335)
第一节 新闻发布稿.....	(335)
第二节 实业刊物.....	(337)
第三节 报发公用文.....	(340)
第四节 要重视媒介关系.....	(353)
第十八章 大众传播实用文体写作之五	(355)
第一节 经济信息.....	(355)
第二节 商业广告.....	(364)
第十九章 大众传播实用文体写作之六	(383)
第一节 学术论文.....	(383)
第二节 专业论文.....	(386)
第三节 学位论文.....	(389)
第四节 学报刊物论文.....	(396)
第二十章 大众传播实用文体写作之七	(403)
第一节 毕业论文、专题研究论文、综合论文.....	(404)
第二节 提出假说论文、批驳谬误论文	(409)
第三节 理论署名文章.....	(411)
第二十一章 大众传播实用文体写作之八	(426)
第一节 常用实验型科技论文.....	(426)
第二节 考察报告和建议报告.....	(431)
第三节 科技事务文书.....	(433)
第二十二章 大众传播实用文体写作之九	(455)
第一节 通用型论文.....	(455)
第二节 其他常用科技文体.....	(471)
第二十三章 大众传播实用文体写作之十	(478)
第一节 仲裁申请书.....	(478)

第二节	申请执行书·····	(483)
第三节	经济纠纷起诉状·····	(486)
第四节	经济纠纷答辩状·····	(489)
第五节	经济纠纷上诉状·····	(492)
第二十四章	大众传播实用文体写作之十一·····	(496)
第一节	审计报告的概念、意义和种类·····	(496)
第二节	表述形式·····	(497)
第三节	编写的基本要求和步骤·····	(499)
第四节	结构和内容·····	(501)
第五节	注意事项·····	(504)
第二十五章	人际传播实用文体写作之一·····	(507)
第一节	人际关系的特点·····	(507)
第二节	人际关系与人际传播·····	(515)
第二十六章	人际传播实用文体写作之二·····	(527)
第一节	书信礼节与专用术语·····	(527)
第二节	书信写作技巧·····	(531)
第三节	书信礼仪及书写要求·····	(535)
第二十七章	人际传播实用文体写作之三·····	(538)
第一节	书信习语之一·····	(538)
第二节	书信习语之二·····	(543)
第二十八章	人际传播实用文体写作之四·····	(551)
第一节	企业函件的写作原则与要求·····	(551)
第二节	企业函件写作格式·····	(555)
第三节	企业应用文的写作格式和方法·····	(557)
第二十九章	人际传播实用文体写作之五·····	(574)
第一节	礼仪词·····	(574)

068453

第二节	申请书 倡议书·····	(579)
第三节	聘书 保证书·····	(582)
第四节	述职报告·····	(584)
第五节	导游词·····	(586)
第三十章	人际传播实用文体写作之六·····	(589)
第一节	致组织信函的含义和要求·····	(589)
第二节	致组织信函的种类示范·····	(590)
第三十一章	人际传播实用文体写作之七·····	(600)
第一节	演讲辞分类与过程·····	(600)
第二节	写作要求和结构·····	(603)
第三节	下大功夫练演讲·····	(605)
第三十二章	人际传播实用文体写作之八·····	(611)
第一节	题词的定义用途和种类·····	(611)
第二节	题词的写作要求和注意事项·····	(616)
	参考引用文献·····	(620)
	后 记·····	(623)

绪 论

一 公共关系的涵义

“公共关系”一词,是直接 from 英文“Public Relations”译过来的。在英文里,Public 一词,可被译为“公共”,也可被译为“公众”。所以,有些人也把“Public Relations”译为“公众关系”,但较为普遍的还是译为公共关系。

公共关系,亦称公众关系,即组织与其内外各种公众之间的关系。作为管理的一个重要职能,公共关系运用大众传播媒介为主要工具;以认真的态度,周密的计划,客观的信息,持久的努力,与组织周围的公众相互交流;在交流中产生理解、信任与合作;在塑造组织良好形象的同时,达到组织、公众与社会共同利益的满足。

美国公共关系研究和教育基金会邀请了 65 位公共关系专家,分析了 472 个不同定义,认为:“公共关系是一种鲜明的管理功能,它帮助建立和维持一个组织与其公众之间的相互交流、理解、认可和合作;它涉及对各个问题的管理;它帮助管理人员保持与公众之间的信息传递和反馈,它确定并强调管理人员为公众利益服务的责任;它帮助管理人员随时掌握社会变化,作为早期警报系统预报未来;它以正常的、合乎道德的传播技术作为主要工具。”

美国公共关系协会征询了 2000 余名公共关系专家意见,提出:“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任 and 好感,借以迎合大众的兴趣,来调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公共关系是将这种已调整的政策与服务方针加以

说明,以获取大众了解和欢迎的一种工作。”

美国公共关系协会的定义为:“公共关系工作是建立和维持一个组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。”

1978年8月8日~10日在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上采用的定义是:“公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行为以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”美国《公共关系新闻》主张:“公共关系是一种管理当局的职能,这种职能是估价公众态度,使一个机构的政策与程序和公众利益一致,并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。”

国际公共关系协会认为:公共关系是一项经营管理职能,属于一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与有关公众的了解、同情和支持,即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量符合公众意见,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,以获取共同利益。

世界上最大的专业公共关系公司——希尔·诺顿公司强调:公共关系是以实事求是、真实和能够令人理解的信息传播来加强交流,使组织融合于所处的环境中,促进了解,建立和保持信心。

世界上另一家很有影响和实力的公共关系公司——博雅公司确认:公共关系掌握社会变化,向管理人员通告和预报信息;公共关系以公众利益为最高目标,公共关系组织企业、机构的内外传播,这种传播不仅仅是通知,而是带来理解;公共关系作为组织的永衡监视器,衡量、监测组织目标与公众利益是否相符。

目前对公共关系、公共关系学的定义五花八门,仅在西方就有500余种。从其内容看,概括起来说,其基本内容是:所谓公共关

系,就是指政府、部门、企业、社会团体或个人为取得社会公众的了解和信赖而进行各种活动。公共关系学则是研究如何建立与保持人与人、组织与组织之间的良好关系,用以实现既定目标、促进事业成功的学问。

这些定义虽然很有价值和指导意义,但在许多地方把公共关系、公共关系活动、公共关系学这样三个不同的概念混淆交叉了起来。在这里,有必要对公共关系下一个比较确切的定义:公共关系是一种社会组织和个人与它的公众之间的社会关系。

二 公共关系学的产生和发展

公共关系学,是综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场学、广告学、应用写作学和人际关系学等现代科学知识,总结近、现代经营管理和行政管理科学的成果和方法所形成的一门新兴现代边缘、交叉、综合性的应用学科,是研究公共关系活动规律的科学。

公共关系学最早起源于美国,是商品经济高度发达的产物。创立公共关系学的先驱是美国记者艾维·李(Ivy Lee 1877~1934)。他于1903年开办了第一家宣传顾问事务所,成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人,从而开始了公共关系职业。随着社会的需要和人们的公共关系活动的发展,人们不仅在实践中日益注重了公共关系实务,而且开始总结公共关系活动的规律,并逐步完善公共关系学的科学体系。原籍奥地利,后移居美国的爱德华·伯奈斯(Public—relationcounsel),在第一次世界大战后,作为美国总统威尔逊成立的“公共信息委员会”一名成员,负责向国内外的新闻媒介提供关于美国参战情况的背景和解释性材料。1923年,他出版了著名的《舆论明鉴》一书,论述了公共关系

的原理、实践和理论,提出了“公共关系咨议”概念,进一步扩展和系统化了公共关系的职能。1952年,他又发表了教科书《公共关系学》,从而在理论和方法上形成了一个较为完整的公共关系体系,成了公共关系学科学化时期的重要标志。50年代后,从事公共关系活动的人员开始同从事研究和教育的专家结合起来,认真地总结公共关系的实质和规律,进而提出了某些研究人员所说的“双向对称”的公共关系模式,认为公共关系就是一个组织为与公众建立良好关系而运用的传播原理和方法。很多专科学校和高校将公共关系学列为必修或选修课,从而使公共关系学走向更完善的时期。到了60年代,公共关系在美国开始广泛普及。目前美国已有300多所大学开设了公共关系学课程,据统计,1980年美国已有18000名学生学习公共关系专业,有4000名学生获得了公共关系硕士学位。全国有三家正规出版的公共关系杂志,专业通讯数以百计,公关论著数千种。在美国、法国、联邦德国、意大利等国的公共关系,早已普及到企事业的诸多领域;加拿大、日本以及东南亚一些国家的公共关系,也呈发展趋势。在我国,从党的十一届三中全会特别是大力推行改革开放以后,1981年先在深圳出现,随之由南向北地迅速扩展,不仅一大批中外合资企业和少量国营企事业建立了公共关系组织,一些新闻部门和省、市也相继建立公共关系部或公共关系学会、协会、联谊会、公关公司,1988年国家教委已决定把公共关系作为一门课程正式列入普通高等院校的行政管理、工业经济、企业管理、旅游经济、市场营销、广告学等专业中。这标志着公共关系学在中国的确立和发展,也使在世界范围内及各个领域内得到广泛普及和应用发展时期的公共关系学有了中国的一席之地。

社会组织、环境和传播媒介是公共关系活动的三个要素。所谓