

卓越

经理人实战课堂

HZ BOOKS
华章教育

THOMSON
WADSWORTH

实用 公共关系 写作

(原书第6版)

Public Relations
Writing (6th Edition)

- 信函、电子邮件、备忘录写作
- 大众媒体写作
- 演讲稿写作
- 危机公关写作

(美) 道格·纽瑟姆 (Doug Newsom) 鲍勃·卡雷尔 (Bob Carrell) 著

牛宇阔 等译 刘力 审校



机械工业出版社
China Machine Press

卓越

经理人实战课堂

实用 公共关系 写作

(原书第6版)

Public Relations Writing
(6th Edition)

(美) 道格·纽瑟姆 (Doug Newsum) 鲍勃·卡雷尔 (Bob Carrell) 著

牛宇阔 等译 刘力 审校

03
12
01

公共关系几乎影响到每一个需要与其他人打交道的人和组织。公共关系不仅是一门科学，更是一门实践性的艺术。因而公共关系写作的主要内容，既不同于文学写作，也不同于新闻写作，有着特殊的要求。《实用公共关系写作》一书，深刻阐述了公共关系写作的作用与意义，详细介绍了各种公共关系文体的写作，包括写作的基本内容及要求。对于公共关系人员来说，掌握这些内容和要求是开展公共关系活动的基础。

Doug Newsom, Bob Carrell. Public Relations Writing, 6th ed.

Copyright © 2001 by Wadsworth, a division of Thomson Learning.

All rights reserved.

First published by Wadsworth Publishing, an imprint of Thomson Learning, United States of America. Reprinted for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and CMP under the authorization of Thomson Learning. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and CMP.

本书中文简体字版由机械工业出版社和汤姆森学习出版集团合作出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-2003-2790

图书在版编目（CIP）数据

实用公共关系写作（原书第6版）/（美）纽瑟姆（Newsom, D.），（美）卡雷尔（Carrell, B.）著；牛宇阁等译. —北京：机械工业出版社，2003.4

（卓越经理人实战课堂）

书名原文：Public Relations Writing

ISBN 7-111-11940-1

I. 实… II. ①纽… ②卡… ③牛… III. 公共关系学—应用文—写作 IV. H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第024058号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：杨熙越 徐文京 版式设计：刘永青

北京牛山世兴印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003年6月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·24.5印张

定价：46.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

译者序

毋庸置疑，这是一个公共关系的时代。今天，如果有哪一个CEO大声叫嚷“我不需要公关”，那他肯定是一个傻子。因为他们已经别无选择。任何组织都离不开公共关系，这是不以某个人的意志为转移的。（弗雷得，公共关系实务）

公共关系几乎影响到每一个需要与其他人打交道的人和组织。每一天，几乎每一个人都需要以这种或那种方式进行公关活动。对组织而言，每一个电话，每一封信甚至于每一次面对面的接触都可能是一种公共关系。

公共关系不仅是一门科学，更是一门实践性的艺术。公共关系活动的顺利开展，创造实现这种艺术，完成政府、企业以及各类社会组织对内、对外有效的双向沟通过程，要求公共关系人员掌握许多相应的技能和技巧，其中公共关系写作的知识和技巧是必须熟练掌握的基本技能。

社会组织与公众及其他组织的社会交往往常需要凭借文字为媒介来传递信息，进行有效沟通。例如编写组织的新闻公报、筹划组织领导人的发言报告或演讲词、准备各种宣传资料、撰写简报、请柬、贺辞、答谢辞等。这些文体的写作都是目前公共关系写作的主要内容，它们既不同于文学写作，也不同于新闻写作，而是有着特殊的要求，既要求内容真实、丰富，又要求文字表达准确，还要求符合特定的格式。《实用公共关系写作》一书，深刻阐述了公共关系写作的作用与意义，详细介绍了各种公共关系文体的写作，包括写作的基本内容及要求。但对于公共关系人员来说，掌握这些内容和要求只是具备了开展公共关系活动的基础，而要使公共关系活动的开展取得良好的效果，公共关系人员还需要在实践中不断摸索、总结，积累经验、汲取教训。

公共关系写作在公共关系活动中之所以重要，因为它不仅是信息传递的重要媒介，更是礼仪表达的另一种方式。公共关系人员也必须重视笔墨交往中的文书礼仪。中国丰富的语言文化中，历来讲究语言艺术，注重格式礼仪规矩。这样才能在组织的信息传递过程中让公众感到被尊重、对组织产生信任感，让公众易于接受。公共关系写作以一般的写作知识为基础，更加注意文字运用中的格式性和礼仪性，讲究观点正确、内容充实，语言文字生动优美，合乎规范和信息交流的艺术礼貌。

美国是公共关系最发达的国家，公共关系写作已在公共关系中成为一门专门的学问。《实用公共关系写作》本书是基于美国社会的社交环境和英语格式要求编写的，对中国读者来说，这本书更确切地说是“现代国际公共关系写作”，其中有些部分在中文公共关系写作

的应用中还应该遵从中文格式要求。作为新修订的版本，此版本中还特别增加了新媒体和新技术在公共关系写作中的应用，对读者来说都是非常有益的。

参与本书翻译的主要人员有牛宇阅、董险峰、王丹、姚兴、计茜、万星、胡玲、袁燕、冒大卫、牛宇辰、王岩、赵晓兰、陈楠、李静等，由牛宇阅总纂，刘力教授校阅了全书。由于本书涉及的内容很广，更限于译者水平有限，书中难免会有一些错漏，恳请各界读者批评指正。

祝愿每一位读者都能成为优秀的公共关系作者。

前言

本书最新一版是在新加坡修改完成的。作为富布赖特基金访问学者在新加坡南洋理工大学访问期间，道格·纽瑟姆（Doug Newsom）接触到最新的技术，并得到了技术上的帮助；鲍勃·卡雷尔（Bob Carrell）约请南洋理工大学传播研究学院的同事帮助审阅了新增加的关于消息设计和网站写作两章。各种先进设备使得我们可以及时地保持与美国的联系，获取需要的资料，网景和IE浏览器使我们可以充分地查找资料。

研究能力是更新教材的关键。在某些情况下，迅速变化的现实使我们割舍了大量的资料。另一方面，新版也根据专业工作者和学生的建议进行了结构上的调整。同时，增加了前面提到的两章。另外，在战略一节中我们增加了关于媒体资料包的内容，因为这种资料的组合是公关战略的一部分。新版将危机处理一章放到了最后，因为一些教师认为学生在了解如何进行危机处理之前需要首先掌握所有其他的内容。对学生来讲，危机处理是他们最喜欢的一章。学生对技术性较强的章节似乎不太喜欢，我们没有删除这些章节，但做了合并调整。早期版本中分章论述的关于写作要“化繁为简，明晰其义”的内容在本版中合并为一章。另一个重要的改进是将为杂志写作和年度报告的写作合并为一章，把演讲和其他公开讲话的写作合并为一章。

如果你对这些新的变化感到困惑的话，了解一下新版的结构安排会对你有所帮助。本书的第一部分通过讲述公共关系写作所独有的特点和其法律与道德约束，讨论了所有公共关系写作的背景。由于公共关系作品是以结果为导向的，我们还讨论了劝说与研究之间的关系，特别强调了研究是所有优秀作品的基础。本书第二部分讲述了写作的原则，包括写作技巧与风格。

第三部分从最基础的公共关系作品——信函、电子邮件、备忘录——的写作开始，这是很多毕业生在从事公共关系活动之初，以及找工作时，要面对的最基础的写作任务。这一部分还从组织应用的角度讨论了学生们在学习过程中颇为熟悉的关于报告、背景材料和意见书的写作。第四部分讲授了如何为大众媒体写作，包括印刷媒体和广播媒体，特征与广告；这一部分还包括两章新增的内容，消息设计和为网站写作。

第五部分讨论了更为复杂的公共关系写作，战略组合（包括工具组合），演讲稿，其他公开讲话稿，报纸，手册，杂志，年报，以及危机处理。

与早期的版本相比，新版确实发生了很大的变化，但重点依旧：让学生全面掌握公共关系作品的写作要点，能够针对任何媒体和任何受众将需要传递的信息传递过去，以适应各种

各样的工作要求。

为了使学生有更多的经验和体会，本书提供了针对不同场景的写作练习，使学生的写作更容易，也便于教师批改。

我们感谢审阅者提出的修改建议，感谢公共关系从业者同意提供有益的案例供使用。我们特别要感谢富布赖特基金提供资助使我们可以前往新加坡南洋理工大学访问，特别感谢新加坡南洋理工大学传播研究学院院长C. Y. Kuo为我们提供了优良的写作和研究环境，以及良好的技术服务人员的支持。我们特别感谢南洋理工大学的同事把退休教授Bob Carrell看作他们中的一员，在他们中间，我们要特别感谢Lee Chun Wah博士，Chandra Vallath和Joe Sommerville，以及来自明尼苏达大学另一位访问教授Irving Fang博士，他们阅读本书的有关章节。在美国，我们的两个长期合作伙伴，Dallas QuickSilver事务所的合伙人Steve Lee和Jim Haynes给予了很大的帮助。

还要感谢出版商帮助选择的审稿人，Ohio大学的Carol Reese Dykers，Salem College和东密歇根大学的Melissa Motschall。我们还要感谢本书前几版的审阅者：南加州大学的Carolyn Cline，德州理工大学的John Desanto，Xavier大学的Stephen J. Duplantier，Southern Methodist大学的Kathy Fitzpatrick，Northern Iowa大学的Dean Kruckeberg，Arkansas-Little Rock大学的Bruce Plopper，美洲大学的Susanne Roschwalb，La Salle大学Mike Smith，加州州立大学Chico分校的Bob Vivian，以及Michigan-Dearborn大学的Rebecca Ann Wyatt。

我们的编辑Karen Austin给予我们很大的帮助。在她的帮助下，Ryan Vesely跨越大洋为我们送来所需要的书籍与资料。我们也要感谢本版的编辑Adrienne Goss Armstrong和我们的合作者，Julie Kranhold。

目 录

译者序

前言

第一部分

公共关系写作：作用与责任

第1章 公共关系和公共关系

作家2

1.1 什么是公共关系3

1.1.1 分析、预测和提供咨询3

1.1.2 广告、公共信息广告和公共
关系4

1.1.3 双行道4

1.2 公众、沟通渠道和公共关系
作家的作用5

1.2.1 公共关系中的公众5

1.2.2 首要公众11

1.2.3 传播渠道11

1.2.4 公共关系作家的作用12

本章小结12

练习13

注释13

参考文献14

第2章 公共关系作者的职业道德
与法律责任15

2.1 影响圈16

2.1.1 动态17

2.1.2 价值观17

2.2 个人标准的影响18

2.2.1 教导18

2.2.2 拒绝19

2.2.3 要求重新分配任务19

2.2.4 接受分配19

2.3 组织和行业标准的影响20

2.3.1 洞察力20

2.3.2 组织文化和价值21

2.3.3 自动反应21

2.4 公共关系行为标准的影响22

2.4.1 准确性22

2.4.2 诚实、正确和公正性23

2.4.3 错误或误导的信息23

2.5 法律法规的影响23

2.6 否定性法律23

2.6.1 合约24

2.6.2 藐视25

2.6.3 诽谤法和隐私案25

2.6.4 版权和其他权利27

2.6.5 政府规定27

2.7 大众的影响28

2.7.1 共有价值28

2.7.2 敌对群体	28
本章小结	29
练习	30
注释	30
参考文献	31
第3章 劝说	33
3.1 观点的形成与变化	34
3.1.1 观点、态度和信仰	34
3.1.2 态度形成模型	35
3.2 劝说的性质	36
3.2.1 劝说的各个方面	36
3.2.2 Rokeach的价值观层次理论	38
3.2.3 说服过程的步骤	39
3.3 劝说的步骤类型	41
3.3.1 劝说与逻辑	41
3.3.2 期望	42
3.3.3 经验	42
3.3.4 洞察力	42
3.3.5 联系	42
3.3.6 价值观	43
3.4 劝说和沟通	43
3.4.1 信息源	43
3.4.2 信息	44
3.4.3 媒体	46
3.4.4 公众	47
3.4.5 效果	48
3.4.6 另一种理论	48
本章小结	50
练习	50
注释	51
参考文献	52

第4章 公共关系作者的调查 研究	53
4.1 公共关系工作中的调查 研究	54
4.1.1 公共关系撰稿人调查研究中的 各种信息	55
4.1.2 对信息存储和检索的研究	59
4.2 公共关系撰稿人和调查人员的 信息来源	61
4.2.1 调查研究的间接信息来源	61
4.2.2 调查研究的直接信息来源	63
4.2.3 检查核对	66
4.2.4 沟通审计	67
4.3 怀疑态度——所有调查的 要素	67
4.3.1 需要了解的问题	67
4.3.2 答案推动问题的产生	68
4.4 虚拟现实和调查研究	68
4.5 事实清单——基本的公共关系 研究工具	69
本章小结	69
练习	70
注释	71
参考文献	71

第二部分

写作原则

第5章 化繁为简，明晰其义：写作 的风格和内容	74
5.1 信息、公众和媒体	74

本章小结	131
练习	132
注释	132
参考文献	132
第8章 背景材料和意见书	133
8.1 背景材料	134
8.1.1 研究	134
8.1.2 写作	134
8.1.3 文档	138
8.2 意见书	138
8.2.1 陈述事件	139
8.2.2 背景	139
8.2.3 意见	139
8.2.4 建议	140
8.3 形式	140
8.4 特定用途	141
本章小结	141
练习	142
参考文献	142

第四部分

为大众媒体的受众写作

第9章 为印刷媒体撰写的新 闻稿	144
9.1 新闻报道发送给谁、怎样 发送	144
9.1.1 什么是新闻	145
9.1.2 发现新闻	146
9.1.3 让大众媒体采纳稿件	146
9.2 撰写新闻报道	148

9.2.1 方法与步骤	148
9.2.2 形式和文风	153
9.2.3 报道的电子发送	154
9.2.4 新闻报道的类型	155
9.3 与媒体打交道	160
本章小结	162
练习	163
注释	163
参考文献	163
第10章 为广播媒体撰写新闻	164
10.1 事实、图像和声音	164
10.1.1 通告和特殊事件	164
10.1.2 记者招待会	166
10.1.3 危机	168
10.2 现场访谈	168
10.3 电话新闻	169
10.4 新闻稿件	169
10.5 录像新闻	170
10.6 广播新闻稿的撰写风格	171
10.6.1 物质准备	172
10.6.2 结构上的考虑	174
10.6.3 提供磁带（录音带和录像带）	174
本章小结	175
练习	177
注释	177
参考文献	177

第11章 印刷和广播媒体的新闻 特写

11.1 形成并出售素材	179
11.1.1 发现新闻素材	179
11.1.2 为特写寻找市场	180

11.1.3 写询问信及后续工作·····	181	12.1.6 制图法·····	202
11.1.4 与媒体合作·····	181	12.2 声音与动作 ·····	203
11.2 评价主题 ·····	182	12.2.1 广播和其他音响·····	203
11.2.1 读者兴趣·····	182	12.2.2 电视、录像、电影和互联网 ···	204
11.2.2 对读者影响的重要性·····	182	12.3 好的信息设计应达到的	
11.2.3 角度·····	183	标准 ·····	205
11.3 研究 ·····	183	12.3.1 明确的创作理念·····	205
11.3.1 背景研究·····	184	12.3.2 吸引并保持人们的注意·····	205
11.3.2 采访·····	184	12.3.3 理解公众的需要·····	206
11.4 写作 ·····	185	12.3.4 设计需要良好的逻辑组织	
11.4.1 开头·····	185	结构 ·····	206
11.4.2 展开·····	186	12.4 视觉形象的设计原则 ·····	206
11.4.3 证实和说明·····	186	12.4.1 对称性·····	207
11.4.4 趣闻逸事·····	187	12.4.2 效果的权重·····	207
11.4.5 引用·····	187	12.4.3 水平和垂直的视觉形象·····	208
11.4.6 拟人化·····	188	12.4.4 对比·····	208
11.4.7 戏剧化·····	188	12.4.5 移动性·····	208
11.4.8 描绘·····	188	12.4.6 协调性·····	209
11.5 小型记录片 ·····	189	12.4.7 统一性·····	209
11.6 记录片和广播报道 ·····	190	12.4.8 比例均匀·····	209
本章小结 ·····	192	本章小结 ·····	210
练习 ·····	192	练习 ·····	211
注释 ·····	193	参考文献 ·····	211
参考文献 ·····	193	第13章 广告稿件的撰写 ·····	212
第12章 广告与宣传的设计原则 ···	194	13.1 广告的说服力 ·····	217
12.1 创意过程 ·····	194	13.1.1 吸引力·····	217
12.1.1 象征符号·····	195	13.1.2 定位·····	217
12.1.2 铅字字体·····	196	13.1.3 行为·····	219
12.1.3 标识·····	198	13.2 广告写作的基本原则 ·····	220
12.1.4 颜色·····	200	13.2.1 目标·····	220
12.1.5 照片与插图·····	201	13.2.2 客观事实·····	220

13.2.3 公众	220
13.2.4 媒体	220
13.2.5 创造性的方法	221
13.2.6 可视化	221
13.2.7 语言	223
13.2.8 重复	223
13.3 广播和电视媒介的广告文字稿件	223
13.3.1 公共服务通告	224
13.3.2 电视和电影的广告文字稿件	226
13.3.3 广播电台广告文字稿件	226
13.3.4 广播制片关系	229
13.4 印刷媒体广告的撰写	230
13.4.1 注意力	230
13.4.2 兴趣	231
13.4.3 必要性	231
13.4.4 可信度	231
13.4.5 行动号召	232
13.4.6 在报纸上刊载的广告	232
13.4.7 在杂志上刊登的广告	233
13.4.8 网络广告的撰写	234
13.4.9 直接响应广告的撰写	234
13.4.10 户外广告的撰写	235
13.4.11 促销广告的撰写	236
本章小结	236
练习	237
参考文献	237
第14章 为网站写撰稿	239
14.1 互联网的基本性质	239
14.1.1 走进互联网	239
14.1.2 交叉平台	240

14.1.3 URL的重要性	240
14.1.4 主页	240
14.2 网站写作	240
14.2.1 访问者的阅读行为	242
14.2.2 写作的基本技巧	242
14.2.3 写作类型	242
14.2.4 使你的文章有条理	243
14.2.5 保持信息的简洁性	243
14.2.6 模板	243
14.2.7 重点	244
14.3 版面设计	244
14.3.1 着手工作	244
14.3.2 链接	246
14.3.3 图形	246
14.4 使网站更加实用	249
14.4.1 品牌	249
14.4.2 网站列表	249
14.4.3 访问者的回应	251
14.4.4 网站的更新	251
14.4.5 追踪使用情况	251
本章小结	252
练习	253
注释	253
参考文献	253

第五部分

为媒体组合写作

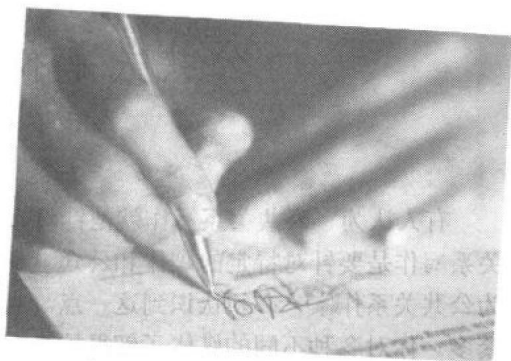
第15章 为一场运动撰稿和媒体组合	256
15.1 使命陈述	257

15.1.1 明晰·····	257	16.1.3 删减·····	290
15.1.2 使命的证实和肯定·····	258	16.1.4 劝说·····	290
15.1.3 商业使命·····	258	16.1.5 文章结构·····	290
15.2 信息库·····	259	16.1.6 风格·····	291
15.2.1 信息的种类·····	259	16.1.7 确定讲演节奏, 写出结束语·····	292
15.2.2 分析信息·····	260	16.2 演讲脚本·····	292
15.2.3 预测·····	260	16.2.1 不同点和相同点·····	292
15.3 目标·····	261	16.2.2 演讲的类型·····	293
15.4 目的·····	261	16.2.3 计划·····	293
15.5 战略·····	261	16.2.4 深化与发展·····	293
15.5.1 组织战略·····	262	16.2.5 文字和图像的匹配·····	294
15.5.2 商业战略·····	262	16.2.6 电脑的优势和劣势·····	302
15.5.3 职能战略·····	263	16.3 评估·····	303
15.5.4 信息战略·····	263	本章小结·····	303
15.5.5 媒体战略及其组合·····	265	练习·····	304
15.6 控制·····	267	注释·····	304
15.7 协调·····	268	参考文献·····	305
15.8 战术执行·····	269	第17章 新闻通讯·····	306
15.9 监督和评估·····	269	17.1 成功的新闻通讯的标准·····	307
15.10 媒体资料包·····	271	17.1.1 满足最终需求·····	307
15.10.1 媒体资料包的使用及内容·····	272	17.1.2 惟一性·····	307
15.10.2 危机和特殊事件时媒体室的 材料·····	282	17.1.3 分发·····	308
本章小结·····	283	17.1.4 知识和技术·····	308
练习·····	285	17.1.5 频率·····	308
注释·····	285	17.1.6 版式·····	308
参考文献·····	286	17.2 新闻通讯的类型和功用·····	309
第16章 演讲和陈述·····	287	17.2.1 雇员和成员的新闻通讯·····	309
16.1 演讲·····	287	17.2.2 特定利益群体订阅的新闻 通讯·····	311
16.1.1 演讲的类型·····	288	17.2.3 技术和内容·····	311
16.1.2 计划·····	289	17.3 新闻通讯的报道和写作·····	311

17.3.1 报道.....	311	18.5.3 凹版印刷.....	333
17.3.2 通讯的写作技巧.....	313	18.6 分发	333
17.3.3 新闻通讯的装订与设计.....	314	本章小结	334
17.4 利用电脑写作和设计新闻		练习	335
通讯	315	注释	335
17.4.1 加速编辑.....	315	参考文献	335
17.4.2 设计.....	316	第19章 杂志和年度报告.....	336
本章小结	317	19.1 杂志	336
练习	318	19.1.1 主题.....	336
参考文献	318	19.1.2 雇员出版物.....	339
第18章 简介材料	320	19.1.3 社团出版物.....	340
18.1 目的	321	19.1.4 商业与行业出版物.....	343
18.1.1 说服.....	321	19.1.5 公司向外部公众发行的	
18.1.2 提供信息和教育.....	322	出版物.....	344
18.2 概念	322	19.2 年度报告	344
18.3 给信息塑形	325	19.2.1 明晰性和准确性.....	346
18.3.1 规则.....	325	19.2.2 拟定撰写报告的计划.....	347
18.3.2 精确.....	325	19.2.3 撰写报告.....	349
18.3.3 主动语态.....	326	本章小结	354
18.3.4 风格.....	326	练习	355
18.3.5 基调.....	326	注释	355
18.3.6 视图.....	326	参考文献	356
18.4 设计简介材料.....	327	第20章 危机中的信息沟通	357
18.4.1 格式.....	327	20.1 计划编制	359
18.4.2 字样.....	330	20.1.1 公司信息.....	360
18.4.3 纸张.....	330	20.1.2 公司计划.....	361
18.4.4 空白.....	331	20.1.3 媒体组合.....	362
18.4.5 色彩.....	332	20.2 处理危机	362
18.5 印制	333	20.2.1 约束.....	363
18.5.1 凸版印刷.....	333	20.2.2 持续的问题.....	363
18.5.2 平版印刷.....	333	20.2.3 计划编制的重要性.....	364

本章小结	365	A.4 ELF公式	369
练习	365	A.5 其他可读性检测	369
注释	366	附录B 文章的调整	371
参考文献	366	B.1 文章的长短	371
附录A 可读性公式	368	B.2 排版问题	372
A.1 弗莱施的阅读难易公式和人类 兴趣公式	368	B.3 广播文稿	373
A.2 冈宁的雾气指数	369	B.3.1 广播	373
A.3 戴勒 - 查尔公式	369	B.3.2 电视文稿	373
		附录C 步骤	374

第一部分



公共关系写作：作用与责任

发现事实，
利用各种媒体进
行有效沟通，了
解法律，遵守职
业道德——这些
是对公共关系作
者的基本要求。