

公关写作手册

主编 陆冰扬 陈尚铭

杭州大学出版社

公关写作手册

陆冰扬
陈尚铭 主编

杭州大学出版社

(浙)新登字第12号

公 关 写 作 手 册

陆冰扬 陈尚铭 主 编

*

杭州大学出版社出版

(杭州天目山路 34 号)

*

浙江省新华书店发行 浙江浦江印刷厂印刷

850×1163 毫米 1/32 8.125 印张 200 千字

1990 年 12 月第 1 版 1992 年 6 月 第 4 次印刷

印数: 19001—29000

书号: ISBN 7-81035-064-1/G·029

定 价: 3.50 元

主 编

陆冰扬 陈尚铭

编 委

陆冰扬 陈尚铭
陈象成 梁旭东

撰 稿 人

(以姓氏笔划为序)

万伯春	王一中	王 力	朱家华
陆冰扬	陈玉茹	陈孟提	陈尚铭
陈海洋	陈象成	周达章	梁旭东

□ 目 录

第一章 笔尖下的“微笑的事业”

- 公共关系与写作活动…………… (1)
- 第一节 公关事业中有写作…………… (1)
- 第二节 公关写作发生在公关活动中…………… (4)
- 第三节 写作是公关事业最常用的工具…………… (7)
- 第四节 写作与公关的密切关系…………… (11)
- 第五节 公关写作与一般应用写作的区别…………… (15)

第二章 “跨国公司”里的诀窍

- 公关写作的基础知识…………… (18)
- 第一节 公关写作的特点…………… (18)
- 第二节 公关写作人员的职能…………… (24)
- 第三节 公关文书的风格类型…………… (27)
- 第四节 公关写作的一般过程…………… (29)
- 第五节 公关写作的客体研究…………… (32)

第三章 真诚坦率，争取社会支持

- 新闻类公关写作…………… (37)
- 第一节 消息…………… (40)
- 第二节 通讯…………… (44)
- 第三节 简报…………… (47)
- [例文与评点]…………… (50)

第四章 研讨磋商,传达信守协作

——会议类公关写作..... (56)

第一节 会议记录..... (58)

第二节 会议纪要..... (60)

第三节 会谈纪要..... (63)

[例文与评点] (66)

第五章 指挥承办,上下息息相通

——公文类公关写作..... (69)

第一节 布告、公告、通告..... (72)

第二节 发布、转发、批转..... (76)

第三节 报告、请示..... (78)

[例文与评点] (84)

第六章 信誉至上,字内广结良缘

——广告类公关写作..... (88)

第一节 祝贺广告..... (90)

第二节 创意广告..... (91)

第三节 致歉广告..... (96)

[例文与评点] (97)

第七章 事信言文,善立自我形象

——介绍类公关写作..... (103)

第一节 自传、小传..... (105)

第二节 自我介绍..... (108)

第三节 履历表..... (113)

[例文与评点] (115)

第八章 精测明察,把握公众意向

——调查类公关写作..... (118)

第一节 调查报告..... (121)

第二节 预测报告.....	(126)
第三节 可行性研究报告.....	(130)
[例文与评点]	(133)
第九章 言通心曲, 天涯化作友邻	
——书信类公关写作.....	(140)
第一节 公函、便函.....	(143)
第二节 请柬.....	(146)
第三节 感谢信.....	(148)
[例文与评点]	(150)
第十章 合作互惠, 君子有约在先	
——合同类公关写作.....	(154)
第一节 经济合同.....	(158)
第二节 协议书.....	(161)
第三节 意向书.....	(163)
[例文与评点]	(164)
第十一章 诱导鼓励, 贵在喜闻乐见	
——宣传类公关写作.....	(168)
第一节 说明书.....	(170)
第二节 演讲稿.....	(172)
第三节 企业宣传资料.....	(175)
[例文与评点]	(178)
第十二章 集思广益, 民主善开言路	
——提案类公关写作.....	(183)
第一节 倡议书.....	(185)
第二节 提案及提案办理答复.....	(187)
第三节 建议书.....	(191)
[例文与评点]	(194)

第十三章 面向世界，五洲互通有无	
——外贸类公关写作.....	(198)
第一节 商品介绍.....	(199)
第二节 商品调研.....	(204)
第三节 业务函电.....	(207)
[例文与评点]	(211)
第十四章 有理知法，不怕走遍天下	
——法律类公关写作.....	(218)
第一节 起诉状.....	(221)
第二节 上诉状.....	(225)
第三节 答辩状.....	(228)
[例文与评点]	(232)
第十五章 激励抒怀，情溢祝颂之外	
——礼仪类公关写作.....	(238)
第一节 题辞.....	(240)
第二节 祝词、贺信、悼词.....	(243)
第三节 对联.....	(246)
[例文与评点]	(250)
后记	(253)

1

笔尖下的“微笑的事业”

——公共关系与写作活动

第一节 公关事业中有写作

人们都说：公关是“微笑的事业”。

这仅仅是一种形容。那么，公共关系的本质意义是什么呢？据说，世界有 472 个关于公共关系的定义；中国前几年，还举行过有奖征集公关定义的活动。真可谓百家争鸣，众说纷纭。不过，比较有影响的、为较多人所接受的说法，大致有下面几种：

英国公共关系学会认为：“公共关系实践是一种审慎的、有计划的、持续的努力，以建立和维护一个组织和它的公众之间的相互理解。”

世界公共关系协会认为：“公共关系实践是一门艺术和科学，它分析趋向，预测结果，为领导进行参谋，并贯彻兼顾本组织和公众利益的有计划的行动方案。”

美国公共关系学家柯特利普和森特认为：“公共关系是以相互满意的双方传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

英国公共关系专家弗兰克·詹夫金斯认为：“公共关系包括一个组织和它的公众之间所有形式的对内对外有计划的交往联

系，目的是达到有关相互理解的特定目标。”

王乐天等人编写的《公共关系学》认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。”

居延安在《公共关系学导论》中认为：“公共关系是一个组织运用传播的手段使自己适应环境并使环境适应自己的一种活动或职能。”

我们认为，公共关系作为一种特殊的艺术，它是社会交往的产物。具体说来，它旨在发动组织如何去适应、改善自己的环境；同时，推动环境如何去理解、扶持组织的行为，从而使两者取得最好的合作，产生出最佳的社会效益。

公共关系学是现代科学所装备起来的，诸如传播学、新闻学、广告学、心理学、社会学、管理学、市场学、系统学以及写作学等，都向它提供所需要的理论和技巧。这些学科的边缘有机地与社会活动相衔接，便产生了今天的公共关系学。公共关系事业是一种特殊的艺术，它并非是一般概念中的供人欣赏的艺术，而是指在社会生活、工作、生产中，被众多的个人和组织不断实践着的交际艺术。公共关系的正常健康的发展，将会促进社会进步，科技更新，经济繁荣，人际关系融洽。正因为如此，我们把公共关系称之为“微笑的事业”，当然，它也是当代甚至未来社会“最富有魅力的事业”。

综上所述，所有这些为公共关系所下的定义均有三个共同点：一是都有一个核心，即旨在协调及妥善处理组织与公众之间持久的关系；二是主要都运用一个手段，即信息传播的手段；三是都具有两个特征，即目标的方向性和工作的务实性。在公共关系的实施中，其信息传播的路线和终端是十分确定的，公关主体必须通过公关客体来为自己塑造形象，不管其过程多么复杂，只要其中某一次在某个部位上受阻，公共关系工作就达不到预期的效果。这就是公关目标的方向性。公关主体为提高

自身的知名度，必须有计划地开展工作，积极而有效地作用于公关客体，或宣传、或教育、或感动、或激励、或启发、或影响、或引导，其事务是广泛的，其方式是多样的，其结果都是可以检查的。这就是公关工作的务实性。

特别值得强调的是，公共关系的核心、手段和特征，就好像一根链条上的三个环节，是紧密关联并相互依存的。其中公关手段不可忽视，它承上要接受公关核心的指令，启下可展示公关特征的风采，它在两者之间起着中介作用。没有它，公关活动就难以开展，公关目标也无法实现。手段又离不开工具和技巧，工具的先进与落后，技巧的熟练和笨拙，直接影响到公关任务的成败得失。而公关事业的手段主要是信息传播的技巧和方式，由此可见，信息传播在实施公共关系中的地位和作用。信息传播从范围上可划分为内部传播和外部传播。内部传播，即组织传播。如向上表现为反映情况，提出建议，汇报工作；向下表现为发号施令，传达指示，布置检查；平行则表现为互通情报，交流研讨，观摩取经。外部传播，主要通过大众传播媒介，如报纸、刊物、书籍、广播、电视等，快速地、丰富地、有特定目标地向外界传播信息。从信息载体上来划分，则又可分为语文传播和非语文传播。语文传播，即指所有付诸文字的传播方式，包括各种体裁、各种表现手法的文书和文章。非语文传播，即指文字之外的一切传播方式，如动作、姿态、表情，以及画面、音响等等。无论内部传播或外部传播，都可能出现语文的传播方式，可见，在公共关系学的范畴中，确实存在一门公关写作学，这个提法是符合实际的。所谓公关写作学，即是指研究公共关系事务中，有关书面语言的传播理论和实践的科学。

第二节 公关写作发生在公关活动中

自古以来，为了生存和发展，人类的群体和家庭、部落、阶级、国家、集团之内或之间，必然频繁地进行着这样或那样的接触和交往，从而演出了许多形形色色的悲喜剧。这样看来，人类的公共关系早就是一个客观存在。

但是，公共关系这个词的产生和使用，在时间上有前后之分，在理解上有自发与自觉之别。为了叙述的方便，一般把19世纪美国报刊宣传活动产生之前，即公共关系作为一门学科传入之前，在世界各地出现的相类似公共关系活动，叫做普遍的公关活动，因为它还不具备有觉悟、有计划、积极策动的公关意识。当然，公关活动还有它特定的含义，即指在公关目标指导下的一切活动。

广义的公关活动告诉人们：公关写作发生在公关活动中。这个命题来自实践，当然也经得起实践的检验。

(一)公关活动自古有之，写作与公关活动是相互依存的。人类是一种社会动物，否则，无法抵御天灾和野兽的袭击。在氏族社会，无论是初期的母权制，或者是后期的父权制，人们的活动有两个共同点，一是群体性的，二是主要靠血缘关系维系的，这就是最初的公关活动的形式。“生产的继续发展，阶级的出现，文字的出现，国家的产生，国家进行管理工作需要比较有条理的文书。商业发展了，更需要有条理的书信来往。”（见斯大林《马克思主义与语言学问题》）于是，人们的公关活动，由单纯的口语阶段，逐步进入口语与书面语并重的新时期。首先是统治阶级利用文字，撰写文书，用以管理国家，处理公务；另外，一部分人也学会使用写作手段，相互联络感情，发展劳动生产。这是社会发展的需要，是社会进步的表现。

例如商代君王盘庚，为振兴国家，决定带领万余民众，渡过黄河，把国都迁往殷。为了达到这个目的，他必须扫除一切障碍，但又不能仅靠武力，于是他软硬兼施，发表了三次动员演说，终于促成了这一历史壮举。其中关键的一点就是他妥善地处理好现政权和那些有战功的贵族的关系。再如公元前 206 年，刘邦率先攻占咸阳，当时天下未定，各种力量尚在激战，他审时度势，采取了一系列卓有成效的公关措施：严明军纪，还军霸上，历史上著名的《入关告谕》应运而生。全文共 120 个字，中心即“杀人者死，伤人及盗抵罪”。告谕出，秦人大喜，社会秩序很快安定了，并消除了项羽的疑团。刘邦除能顺应民心之外，所采用的以退为进的策略，与今日公关意识有惊人的相似之处。当然，也有失败的例子，如公元 684 年，徐敬业在扬州举兵叛乱，反对武则天临朝称帝，托请骆宾王代写一篇《讨武曌檄》。这篇檄文在文学上是成功之作，但在当时，却在某种程度导致了兵变的流产，原因之一显而易见，放肆的人身攻击和不实之词，诱发了读者的逆反心理，最终削弱了它的鼓动性和号召力。综上所述，盘庚迁殷与三次演说，刘邦入关与《入关告谕》，徐敬业兵变与《讨武曌檄》，前后两者相互依存，关系紧密，缺少其中任何一项，整个事件就难以成立。

(二)活跃而有效的古代公关写作，可以作为今人开拓公关事务、提高公关写作质量的借鉴，这些材料是很能发人深思的。

1. 人类自有社会出现，就产生并开展公务活动，由此也就需要并且形成各种公共关系。人们以及社会集团，为了造成良好的、和谐的生存发展的环境，他们无时不在有意的或无意的，自觉的或不自觉的，进行着各种各样的公关活动。当然，成熟程度如何，谁胜谁败的关键，还将取决于参与者自身的素质、经历、眼光以至使用的手段等各种因素。

2. 古代的公关活动大量反映在处理国家大事上。这也许是因为其影响大，流传广，而且有可靠的资料可供查考的缘故。除以上介绍的三例之外，还有许多著名的公关事例有待发掘整理。譬如摒弃前嫌、争取谅解，协调关系、团结对敌的“将相和”；再譬如苏秦游说六国，张仪瓦解联盟的“合纵连横”活动；再譬如利用宗教信仰招兵买马，反抗专制统治的黄巾起义和太平天国农民起义。

3. 既然有公关活动的存在，就会有人将其经验和教训上升为理论。其中阐述得较为全面的，当首推孟子在《公孙丑篇》中提出的“人和”论，他概括出一句名言：“天时不如地利，地利不如人和。”“天时”指非人力所及的诸因素；“地利”指客观方面的有利的地理条件；“人和”主要指人心所向、上下团结等人为力量。三者相比，“人和”是最重要的。今天公关学所要研究和实施的核心问题，孟子在二千三百多年前就提出来了。“得道者多助，失道者寡助。寡助之至，亲戚畔之；多助之至，天下顺之。”孟子作的这个论断，应当是治国、治军、治企业的座右铭，诚为中国公关理论的宝贵遗产。

在处理人与人之间的关系上，首当其冲的是君与民的关系，其次则是我与友的关系。孟子在《尽心篇》中说：“民为贵，社稷次之，君为轻。”这也是非常高明的。魏征说得更加形象明白：“君，舟也；人，水也。水能载舟，亦能覆舟。”帝王如何处理与自己的“公众”之间的关系，历来就有英明与昏庸之分。朋友即指志同道合者，或指能生死相托的人。朋友相处的准则自古就讲求一个“信”字，即重然诺，守信用，建信誉。在《论语》中孔子及其弟子有许多论述，曾子说：“吾日三省吾身——为人谋而不忠乎？与朋友交而不信乎？传不习乎？”（《学而篇》）孔子说：“与朋友交，言而有信。”（同上）他还说：“人而无信，不知其可也。大车无輹，小车无轨，其何以行之哉？”（《为政篇》）

推而广之，他还说：“民无信不立。”（《颜渊篇》）即如果老百姓对政府缺乏信心，国家是不稳固的。

4. 无论是古代的公关活动或理论，它能够传至今日靠的是公关文书。公关文书是为公关目的服务的。用语言文字写作的各种公关文书，具有超越时间和空间的威力，我们得感谢古人记录、整理、编纂和著述的良苦用心，在几百年、几千年之后还能看到如此丰富生动的历史文化资料，这就更加证实公关写作发生在公关活动中的正确性。

第三节 写作是公关事业最常用的工具

现代的公共关系事业起源于美国，它的发展可以分为四个时期，而每个时期写作都是它最常用的工具，或者说是它最常规的武器。

（一）在报刊宣传活动时期，新闻写作最早参与各种公关事务。19 世纪初期，独立不久的美国政府，很快走上了向外扩张的道路，资本主义经济和科学技术得到迅猛的发展，美国式的民主政体也在逐步建立之中。由于商业价值的刺激，特别是政界对舆论工具的重视，美国的报业发生着急剧的变化。在这之前，美国第三届总统杰斐逊曾表示：“报纸要对政府提供一种其它机构无法提供的监督作用。”因此，历届总统竞选成败的关键，很大程度决定于能否得到公众舆论的支持。美国第七位总统安德鲁·杰克逊，出身寒微，没有雄厚的经济实力，但他却于 1828 年入主白宫，1832 年又以多于对手五倍的选票再度当选。此中的诀窍无非两条：一是他扮演了一个反垄断经济、反压榨农民和劳工的“英雄”形象；二是他的施政方针得到了传播界广泛的宣传。总之，这一切说明公众舆论的强有力的作用。

从 1833 年起，由美国纽约《太阳报》、《先驱报》发动，

掀起一场报刊宣传浪潮。他们收集奇闻轶事来迎合读者口味，制造种种“神话”以借机标榜自己。同时，把6美分一张的报纸降到1美分推向民间。这样一来，报纸发行量大增，而广告费随之上涨。一些公司、团体，有的为了节省广告费，有的为了摆脱困境，有的为了投机钻营，便各自雇用专门人员，不择手段，编制煽惑性新闻。这就是历史上有名的“报刊宣传活动”，历来被认为是美国公共关系史上的一段开场白。当时的代表人物叫巴纳姆，他在报上发了一条消息：说是有个叫海斯的黑人女奴，一百多年前曾养育过美国第一任总统华盛顿。此事轰动全国，引起一场热烈的争论。海斯死后解剖结果表明，她只不过80岁上下。公众受到愚弄，而巴纳姆却达到了目的，他每周可以从企求一睹海斯风采的纽约人那里获得1500美元的收入。

这是一个不太光彩的时期，当时的报刊宣传员几乎都以获得免费的报纸版面为满足，而且可以不受职业道德的约束。

(二)在揭丑运动时期，调查报告和评论在公关活动中大显身手。19世纪末美国已进入垄断资本主义时期，托拉斯巨头控制着全国7/8的财富。他们垄断市场和价格，严重损害中、小企业的利益；还加紧与政府官员、国会议员、司法人员狼狈为奸，行贿受贿，盗窃国家财富，盘剥劳工大众。这不仅激起广大人民的愤慨，而且还引起社会进步人士的抗议，许多作家、记者起来大胆揭露黑暗。这就是现代公共关系史上著名的“揭丑运动”，民间称之为“扒粪运动”。在1907年前后十年中，就有千余篇揭露社会丑闻和阴暗面的调查报告和评论在各大报刊杂志上发表，其中不少的作者因而获得“黑幕揭发者”的称号。

在这种气候下，现代公共关系开始萌芽，以艾维·李为代表的新时期开始了。1903年，他创办了一家宣传顾问事务所，“说真话”就是他的宣传思想。两年后，艾维·李发表了他的《原则宣言》，主张“公众必须被告知”；宣布“对于公众有影响

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”。艾维·李经常向报界提供免费的新闻公报，并标注公报的作者和他所代表的组织。从而艾维·李在公众中获得了很好的声誉，他办的宣传顾问事务所，被认为是第一家公关事务机构。

“扒粪运动”确立了“说真话”的公关思想，“说真话”逐步成为一些企业与社会维系和睦关系的信条。不少企业在经过一番折腾之后，逐渐懂得了用开展公关活动来争取社会支持的重要性。

(三)在登堂入室时期，开始出现系统的公关理论专著。尽管艾维·李的宣传思想获得很大成功，但他是凭经验、凭直感进行工作的，他不重视对公众舆论进行科学的调查，也来不及总结咨询工作的得失，进而从理论上加以阐述，因此他的工作存在很大的局限性。1924年美国《芝加哥论坛报》发表社论，强调公共关系既是一门艺术，又是一门科学，提请社会各界加以广泛的关注，这是一个划时代的标志。

本世纪20年代前后，美国一些有识之士，开始为公共关系著书立说，其中影响较大的是伯尼斯。伯尼斯是奥地利人，其舅是著名的心理学家弗洛伊德。他于1923年写成了《舆论之凝结》，又于1928年完成了《舆论》。至此，对公共关系的原理和方法，伯尼斯的专著已经形成了一个较为完整的体系。他的公关思想有两个重要组成部分，一是在确定公众价值观和态度的基础上，再进行宣传策动工作，以“投公众所好”，二是认为在科学指导下的劝说活动有着巨大的威力，因此要运用社会科学甚至自然科学的研究成果，不断地丰富公关手段，强化公关意识。到了1937年，哈罗博士在美国斯坦福大学首次开设“公共关系”课程，把这一社会普遍行为引入高等学府进行研究和讲授，这就意味着一门研究如何有效地进行公关活动的新学科——公共关系学的诞生。