

公关艺术系列丛书

(主编 潘肖珏 副主编 汪晓鲁)

公关策划文案的写作艺术
信息咨询文书的写作艺术
大众传播文书的写作艺术
人际沟通文书的写作艺术

公关 写作 艺术

周裕新 主编



同济大学出版社

公关艺术系列丛书

115245

2731

公关写作艺术

周裕新 主编

同济大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关写作艺术/周裕新主编. —上海:同济大学出版社, 2003. 1

(公关艺术系列丛书/潘肖珏主编)

ISBN 7-5608-2534-6

I. 公… II. 周… III. 公共关系学—应用文—写作—高等学校—教材 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 088206 号

公关写作艺术

周裕新 主编

责任编辑 林武军 刘芳 责任校对 徐 栩 封面设计 陈益平

出 版
发 行

同济大学出版社

(上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 同济大学印刷厂印刷

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 7.375

字 数 214000

印 数 1—4000

版 次 2003 年 1 月第一版 2003 年 1 月第一次印刷

书 号 ISBN 7-5608-2534-6/F·250

定 价 12.00 元

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换

内 容 提 要

公共关系离不开文书写作,本书传授了公关写作艺术的基础知识,具体介绍了公关策划文案的写作艺术、信息咨询文书的写作艺术、大众传播文书的写作艺术、人际沟通文书的写作艺术等。本书是高等院校文理科公共基础课教程,也可供公共关系从业人员阅读或培训使用。

《公关艺术系列丛书》

编辑委员会

主 编 潘肖珏

副主编 汪晓鲁

编 委	田 军	冯嘉樑	方文龙
	林武军	张平官	高宝根
	胡正娥	周裕新	谢承志

作者简介

周裕新 上海市演讲学研究会副会长,兼任该研究会教学专业委员会主任,副教授,全国优秀教师。

多年来,潜心于新兴学科的教学研究和写作,已先后出版了近十部关于礼仪、管理、消费、择业等方面的著作,并发表了大量相关的论文。

主编 周裕新 (第一、二章)

编者 胡 明 (第三章)

张家安 (第四章)

徐志刚 (第五章)

祁 红 (第六章)

《公关艺术系列丛书》

总 序

现代公共关系是在 20 世纪 70 年代末传入中国大陆的。国人在反复玩味这一陌生、新奇的概念后蓦然发现：现代公共关系的理论和实践在发达国家已臻成熟，而在我国滞后了近半个世纪。20 世纪 80 年代中期，我国掀起了公共关系热潮，一批公共关系的先驱和生力军在极短的周期构造了现代公共关系的第一层平台。他们从介绍国外的公共关系理论开始，在相对短的时间里创建了我国的公共关系学体系，并作了将公共关系引入企业行为的尝试。20 世纪 90 年代初，中国的 CIS 策划队伍已具雏形。由于急于求成的心理，我国第一批公共关系人的理论和实践难脱浮躁和稚浅，但他们对促进中国现代公共关系乃至企业经济与文化的发展功不可没。十多年来，在中国公共关系队伍壮大的同时，中国的企业 and 市场也被注入了新的行为理念和操作导向。

21 世纪是新经济时代。中国公共关系领域的先导者居延安先生认为：“从农业社会到工业社会再到信息社会，每次量到质的飞跃，都伴随着人们交互方式的根本改变……农业社会不需要公共关系，工业社会商业交换空前频繁，现代公共关系应运而生。信息社会对时空的超越使人类的交互方式走向网络，走向平等，走向虚拟，走向透明。由此引起公共关系原理和实践的一场崭新的变革。”

新经济向公共关系学的理论框架的概念体系提出了挑战：首先，传统的市场概念和营销模式演变日新。传统的营销模式侧重于销售产品，强调市场份额的占领，而服务营销是以 CS（顾客满意）为核心概念，强调客户的满意和忠诚。第二，新经济形势下，资

本增值对商品的依附性正在消减,其更多地表现出自身的独立性和主体性。作为独立的利益主体,资本可以不必参与产品生产、经营过程而独立进行投资。资本运作是企业超速发展的新经营模式。第三,21 世纪的社会是信息社会,信息社会靠网络,靠技术创新,靠世界经济一体化,使人类第一次真正超越了时空,人们从未能如此共享信息的价值和效益。

公共关系“三要素说”定位于传统经济时代,它指主体、客体与传播(也就是组织、公众与传播)。其行为模式是企业目标—公关目标—传播指向—引导公众。无数经典公关案例奇迹般地创造了组织的成功与辉煌,同时,也构造了几乎完美的公共关系学的理论体系。

成功的经验一旦成为故步自封的模式,就会失去适应新环境的活力。高科技、高接触的新经济丰富和改变了公关三要素的内涵和外延。CS 理念和互联网技术造就主体和客体的角色互换。面对 21 世纪新经济社会的来临,公共关系从业人员亦应站在世界经济一体化的新思维高度对公共关系的理论和实践作创新探索:怎样策划风险投资项目;如何以顾客满意为企业目标并将其导入公共关系行为;如何变线性传播为辐射传播、网络传播……重新定位公共关系的要素,研究出公共关系的新方法论,是中国公关人不可规避的论题。

我们推出《公关艺术系列丛书》正是在对公共关系长期研究和实践的基础上,面对 21 世纪的新经济,从方法论的角度,论述各类主题公关。称其为“公关艺术”,绝不敢自大为炉火纯青的公关高手,而是主观上力求从艺术层面探究公关的技能技巧,把千虑之一得贡献给大家。该丛书共有七个主题:《公关语言艺术》(第四版)——作者潘肖珏;《公关礼仪艺术》——作者周裕新;《公关谈判艺术》——作者谢承志;《公关写作艺术》——作者周裕新;《内部公关艺术》——作者冯嘉樑;《顾客公关艺术》——作者汪晓鲁;《资本

经营中的公关艺术》——作者高宝根、汪晓鲁。该丛书主编潘肖珏、副主编汪晓鲁共同负责整套书的策划、审定。

目前,洋洋可观的公关著作大致可分为两大类:一类是关于公共关系理论和体系的专著,一般名其为“公共关系学”;另一类是纯案例的资料性著作。各类公共关系著作不乏精品,对我们写作这套丛书有很大的启迪和借鉴作用。我们这套丛书并不企图重建一个新的公关理论体系,因为我们深知,任何科学理论的发展和深化都是继承而来、水到渠成的,刻意的生搬硬套终难成就而贻笑大方。这套丛书也不是纯案例的罗列,因为一万个案例一万种个性,就具体形式不可穷尽,而究其本质则一以贯之,个别之中有其必然的共性。

西方媒体把信息技术、传播技术、网络技术统称为“关系技术”。关系技术的发展势必在很大程度上规定了物与物、物与人、人与人的关系互动形式。新经济从某种意义上说,就是一种关系经济。这也给我国从事公共关系研究、教学和实际工作的人员提供了又一次创新和发展的机会——中国的公共关系将在理论和实践上构建第二层平台。我们无限珍惜新的历史机遇,并愿以这套《公关艺术系列丛书》作为构筑中国公关新平台的砖石。

潘肖珏 汪晓鲁

2002.12 于上海

作者简介

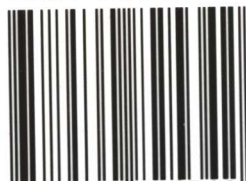
周裕新，上海市演讲学研究会副会长，
兼任教学专业委员会主任，副教授，
全国优秀教师。

多年来，潜心于新兴学科的教学研究和写作，已先后出版了近十部关于礼仪、管理、消费、择业等方面的著作，并发表了大量相关论文。

HAH08/07

责任编辑 林武军 封面设计 陈益平

ISBN 7-5608-2534-6



9 787560 825342 >

定价 12.00 元

目 录

第一章 导论	(1)
一、公共关系离不开文书写作	(1)
二、公关写作的特有属性	(5)
三、不断提高公关写作的艺术	(23)
【思考与练习】	(39)
第二章 公关写作艺术的基础知识	(40)
一、公关文书突出主旨的艺术	(40)
二、公关文书运用材料的艺术	(50)
三、公关文书谋篇布局的艺术	(58)
【思考与练习】	(64)
第三章 公关策划文案的写作艺术	(67)
一、公关策划文案概述	(67)
二、公关调查报告的写作艺术	(72)
三、公关计划写作艺术	(85)
四、策划建议书的写作艺术	(98)
【思考与练习】	(107)
第四章 信息咨询文书的写作艺术	(109)
一、信息咨询文书概述	(109)
二、组织形象调研报告	(116)

三、管理咨询报告	(124)
四、公众心理分析报告	(127)
【思考与练习】.....	(132)
第五章 大众传播文书的写作艺术	(135)
一、大众传播文书概述	(135)
二、公关新闻的写作艺术	(138)
三、公关广告的写作艺术	(160)
【思考与练习】.....	(178)
第六章 人际沟通文书的写作艺术	(181)
一、人际沟通文书概述	(181)
二、公关说话类文书的写作艺术	(186)
三、公关礼仪类文书的写作艺术	(199)
【思考与练习】.....	(219)

第一章 导 论

“内求团结,外求发展”,这是每一个现代社会组织开展公共关系活动时所追求的目标。那么,如何实现这一目标呢?途径有多种多样,但其中极为重要的、不可缺少的一种就是公共关系文书写作。任何一个公关从业人员如果不能系统而又全面地掌握公关文书写作的方法与要求,那他(她)就不可能成为从事公共关系事业的多面手与优秀人才。也正因为如此,人们对它的研究越来越广泛、越来越深入,作为一门艺术的公共关系文书写作,正是在此基础上产生的。

一、公共关系离不开文书写作

(一) 公共关系需要信息传播

公共关系和信息传播有着密切的血缘关系。公共关系文书写作的形成和发展,得力于公共关系学和传播学特别是大众传播学所提供的理论基础和实践知识。

公共关系活动作为一种信息传播行为,其传播方式主要涉及到以下六种类型:

- ① 自身传播;
- ② 人际传播;
- ③ 组织传播;
- ④ 公众传播;
- ⑤ 大众传播。
- ⑥ 网络传播。

六种信息传播的方式,既自成体系、独具功能,又相互联系、互

为补充。现代公共关系活动广泛涉及到各种不同的传播方式,我们只有综合掌握不同传播方式的要素、形式、结构、功能和方法,才能提高信息传播的效果。

信息,简单地说,就是客观事物的特征和变化的最新反映。公共关系所开展的信息传播活动,是一种信息的双向交流过程。这种双向交流主要是由公共关系的主体——社会组织来组织的。从根本上说,是由社会组织运行过程中信息的重要地位和作用决定的。因而,信息是社会组织决策的基础和依据,是帮助社会组织实现科学管理的条件,是沟通社会组织与公众联系的纽带,是公关从业人员最大限度地发挥公共关系的职能与功能的基础。

具体来说,信息传播对公共关系主体主要有以下几方面的作用:

第一,可以为社会组织决策提供信息服务,使公共关系主体准确地把握自身与现实环境及其关系的真实状况。社会组织的决策工作,在一定意义上讲就是对信息的处理工作,整个决策过程就是收集信息、利用信息、分析信息、综合处理信息乃至发布信息的过程。因此,公共关系理应为社会组织决策提供及时、准确、有参考价值的信息。

第二,可以为社会组织提供反馈信息,使公共关系主体增加选择能力,扩大选择范围,从而提高决策的可行性。所谓反馈,就是把控制系统输出的信息的作用结果返回来的过程。反馈信息不仅对实现正确的指挥、控制、协调是十分重要的,而且对于决策也是十分重要的。因为社会组织决策的可行与否,以及决策的可行度的大小,均取决于决策者的选择,而选择的根据则在于对信息量(尤其是反馈信息)的掌握与选择程度。

第三,可以把社会组织的决策信息及时准确地传递下去,使公共关系主体的预定目标易于实现。一般来说,对一个正规的社会组织,公众越了解它,就越信任它,它的社会形象就越好,其决策目

标也比较容易实现。而要让公众了解、信任自己,社会组织除了公共关系的信息传播之外,没有更好的途径。所以,通过各种传播媒介向公众发布信息,是公共关系信息传播活动的应有之义。

(二) 文字传播是信息交流的基本手段

信息要被人们所认识,需要一个中介转化物,即符号。在传播学看来,符号是代表传播信息内容的并在一定范围内通用的记号或标志。在传播过程中,传播者发出符号,受传者对这些符号进行处理,并作出反应。所以说,符号是人类传播活动的重要组成部分。

1. 传播符号的基本类型

根据符号的具体形态,符号可以划分出三种基本类型,即语言符号、非语言符号和人工符号。

(1) 语言符号

语言是人类在劳动中根据经验创造的代码,是人们交流思想、传递感情的重要工具。它最能表达信息所蕴含的内容,是最重要的符号系统。运用语言符号传播信息内容,是一门科学性很强的艺术。无论是口头语言还是文字语言,同样的信息内容,传播者驾驭语言符号能力上的差异,将直接影响到传播活动的客观效果。驾驭语言并不是要求传播者纯艺术地加工与处理信息,关键是要为受众所理解。例如,雀巢公司一句普普通通的“味道好极了”,就使雀巢咖啡迅速地走进了中国的千家万户,其原因是大众化、口语化的语言符号,易懂、易记、易讲,对受众很有影响力。

(2) 非语言符号

这是指人类非语言性的但已相对标准化、能够为人们所理解的声音、动作等,它们用于传播过程中,代表信息内容,就成为非语言符号,又称为体态语言符号。事实上,非语言符号在传播过程中占有极其重要的地位,人们得到的信息有很大部分都来自暗示性

的非语言符号。就其作用而言,非语言符号是语言符号的辅助性工具,为语言符号增添影响力,加强或扩大语言符号的信息。一般来说,常见的非语言符号主要有面部表情、眼神、人体动作、声音、仪表服饰等。此外,空间距离和时间也具有传播信息的功效,属于非语言符号系统。

(3) 人工符号

这是特指人们经过艺术创造而形成的表象性符号系统。它既不是语言符号,没有语言符号的基本特征,又不是非语言符号。人工符号可以脱离人体而存在,而非语言符号离开人体就失去传播意义。人工符号是人类传播过程中所特有的相对独立的第三种符号类型,如绘画、雕塑、音乐、环境装潢等。

2. 文字语言传播的特点

文字语言传播不仅是人类社会信息交流最重要的工具和手段,也是现代公共关系实务中的一项基本操作技术。因为公共关系实务中凡涉及到各种传播活动的内容,通常是通过文字语言传播来进行的,如新闻稿的编写等等。所以,在公共关系实务活动中,了解并把握文字语言传播的特点是极为重要的。

(1) 文字本身虽是抽象的符号,但它在表达上比口语往往更准确,也更精到,这尤其表现在某些数学语言上。有些数学内容用口语很难表达,而用文字表述就变得十分清楚了。因而可以说,文字语言传播在理性思维的表达上要优于口语传播。

(2) 文字语言传播可以打破口语传播的时空局限性,在较长的时间内和较广的空间中发生影响。此外,由于文字语言传播的书面材料可以长期保存,所以与口语传播相比,它具有正式认可的价值,更具正规性。所谓“口说无凭”,正是说明文字语言传播在这方面的重要性及其特殊功能。

(3) 汉字作为一种表意文字符号,不仅具有上述两个特点,而且又有与其他文字迥然相异的特点和独特的魅力。例如,丰富的