

公共关系理论系列丛书（三）



0023562



公关写作学

王继志 主编



南京大学出版社

目 录

绪论	(1)
第一节 公关写作在公共关系工作中的地位	(1)
第二节 公关写作学的研究对象和范围	(7)
第三节 怎样学好公关写作学	(15)

上编 公关写作基础知识

第一章 公关文体的性质、特点和分类

第一节 公关文体的性质	(20)
一、公关文章的体式界说	(20)
二、公关文体的性质	(24)
第二节 公关文体的特点及作用	(28)
一、公关文体的特点	(28)
二、公关文体的作用	(33)
第三节 公关文体的分类	(36)
一、公关文体分类的意义和标准	(36)
二、公关文体的具体分类	(38)

第二章 公关文体写作与调查研究和新闻传播

第一节 公关写作与调查研究	(41)
一、公关调查的特点、对象和内容	(41)
二、公关调查的基本方法及成果整理	(45)
第二节 公关写作与新闻传播	(52)
一、文章传播的一般过程	(52)
二、新闻传播媒介的不同特点	(56)

三、公关写作与新闻媒介的关系·····	(60)
第三章 公关文体的构成要素及格式	
第一节 信电类文体的要求及格式·····	(70)
一、信电类文体的构成要素·····	(70)
二、信电类文体的书写格式·····	(71)
第二节 契据类文体的构成·····	(73)
一、条据的格式·····	(74)
二、契约的格式·····	(74)
第三节 告启类文体的构成·····	(76)
一、告启类文体与周知性行政公文构成的比较·····	(76)
二、告启类文体的构成和格式·····	(78)
第四节 公文类文体的构成·····	(79)
一、公文类文体的基本构成·····	(79)
二、公文类文体的基本格式·····	(80)
第五节 新闻类文体的构成·····	(82)
一、消息的必备要素·····	(82)
二、消息的结构·····	(83)
第四章 公关文体撰稿人的素养与能力	
第一节 公关写作是撰稿人有关素养和能力的体现·····	(86)
一、要从事公关文体的写作,必须以具备公关所需 的素养和能力为前提·····	(86)
二、要从事公关文体写作,又必须具备写作所需的 素养和能力·····	(87)
三、要从事公关文体写作,必须同时具备公共关系 和普通写作两者所需的素养和能力·····	(88)
第二节 公关文体撰稿人所需素养和能力的具体分解 ·····	(90)

一、理论素养·····	(91)
二、智能素养·····	(91)
三、知识素养·····	(95)
四、技法素养·····	(100)
第三节 公关写作所需的素养和能力的培养·····	(101)
一、公关写作所需的素养和能力是可以培养的·····	(101)
二、培养公关写作所需素养和能力的有效办法·····	(102)
三、培养公关写作的素养和能力要持之以恒·····	(107)
第五章 公关写作的原则、方法及步骤	
第一节 公关写作的基本原则·····	(108)
一、为事而撰·····	(108)
二、谨慎定体·····	(109)
第二节 公关写作的方法、步骤·····	(113)
一、行文前的准备:调查与聚材·····	(114)
二、进入写作阶段之后:打腹稿与打草稿·····	(115)
三、文章草成以后:精心修改·····	(118)
第六章 公关文体的语言	
第一节 公关文体语言的特点·····	(126)
一、不重藻饰重平直·····	(127)
二、不重含蓄重明晰·····	(127)
三、不重详尽重简洁·····	(129)
第二节 公关文体语言的基本要求·····	(129)
一、公关文体语言的第一个基本要求是通顺·····	(129)
二、公关文体语言的第二个基本要求是合乎逻辑, 合于文理·····	(135)
三、公关文体语言的第三个基本要求是准确·····	(137)
第三节 公关文体语言的特殊要求·····	(141)

一、公关文体比一般文体更强调语言得体·····	(141)
二、公关文体比一般文体更强调简要、明晰·····	(145)
三、在运用语言方面，公关文体比一般文体更注意 接受主体的心理特点·····	(148)

下编 公关文体举要

第七章 具有约束力的规范性文体

第一节 章程 条例 规定·····	(150)
第二节 公约 守则·····	(178)
第三节 契约 合同 协议书·····	(187)

第八章 请求、告知性的交往文体

第一节 公函(便函) 电报 电话记录·····	(203)
第二节 证明信 介绍信·····	(216)
第三节 通知 通报·····	(220)
第四节 布告 通告 公告·····	(227)

第九章 宣传、广告类文体

第一节 消息 商品信息 市场分析·····	(236)
第二节 启事 简报 产品说明·····	(252)
第三节 广告 海报 演说词 解说词·····	(264)

第十章 礼仪、诉讼类文体

第一节 请柬 祝辞 迎送词 答谢词·····	(285)
第二节 诉状 上诉状 申诉状·····	(295)
第三节 答辩状 辩护词 授权委托书·····	(307)

第十一章 调查、预测等其它文体

第一节 市场调查 市场预测·····	(318)
第二节 经济活动分析报告 信访分析报告·····	(338)
第三节 倡议书 建议书 聘书·····	(351)

后记·····	(358)
---------	-------

绪 论

公关写作学是一门亟待建设的完全崭新的写作学科。

公关写作学，作为写作学的一个分支，是伴随公共关系学产生而产生的一个新兴的写作学课题。这个写作学的新课题所要研究的是作为精神产品之一的公关文体在其制作过程中的特殊矛盾，即公关文体写作的特点和规律。

任何一门称得上科学的学科建设，都必须首先对这门学科的基本问题有一个明晰的阐释。因此，在本书的绪论部分里，我们着重探讨的是如下两个问题：一、公共关系与写作，即公关文体写作在公共关系中的重要地位；二、公关写作学研究的具体对象和范围。同时，作为一部公关写作学教材，我们在此还想简要地介绍一下如何学好公关写作的有关问题。

第一节 公关文体写作在公共关系 工作中的地位

在论述这一问题之前，我们首先要对公共关系和公共关系学作一点简要介绍。公共关系作为一般意义上的人际关系，其活动是早已有之的，因为在人类社会中，人从来都不可能作为一个与世隔绝的个体存在，他总是处在由各种人际关系组成的社会关系网络中的一个网结上，与上下、左右、四面八方发生各种各样的联系。即便是漂流于荒岛上的鲁滨孙，在其遇上并

驯服野人“星期五”之前也通过其物质生活条件跟别的人群发生着内在的实际联系。但是，作为现代管理方法之一种的公共关系工作，则是特指那种在经济生活空前活跃，信息传播急剧增加的现代社会里，为保证企业或组织生存、发展所采取的一系列政策、行动和手段。而作为所有公关活动的性质、特点、规律的理论概括的公共关系学则是综合运用新闻学、秘书学、传播学、社会学、经济学、心理学等现代科学知识，在总结现代经营管理和行政管理的经验和方法基础上形成的一门新兴的管理科学。到目前为止，对现代意义上的公共关系内容仍众说纷纭，因此还很难得出一个统一的意见，而其中较为全面和准确的解释，是由美国的社会科学家莱克斯·哈罗博士提出的，他对公共关系作了这样的表述：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具。”从莱克斯·哈罗的概括中，我们不难看出，他所强调的主要是公关活动对企业和组织管理部门所要发挥的四个功能，即：顾问咨询功能；调研宣传功能；组织协调功能；“防火”“灭火”功能。然而，无论是顾问咨询、调研宣传功能的发挥，还是组织协调、“防火”“灭火”功能的实现，都是须臾离不开写作的。

为了具体阐明写作在公关活动中的重要意义，我们可以一个企业为例，从它生存、发展的必要条件和它所开展的公关活动程序两个方面稍加详细的论述。

一、从企业生存发展的必要条件看公关写作的重要性

一个现代化的企业要想在激烈的竞争中生存发展，获得成功，最起码必须具备以下三个条件：建立良好的产品和企业信誉；不断增强企业内部与外部公众的凝聚力与支持力；保证获得较大的经济效益和社会效益。

建立良好的产品信誉和企业信誉，固然首先要求企业的生产部门能提供在市场上经得起竞争的优质产品，服务部门能采取过得硬的服务措施。但是在商品经济高速发展，生产同一产品的企业蜂拥而起、纷纷上马的情况下，如果一个能够提供优质产品和优质服务的企业，还老是抱着“桃李不言，下自成蹊”的古训，要想在竞争中获胜，那是不可能的。因此企业要建立良好的信誉，除了具备建立信誉的基础（优质产品和优质服务）之外，还必须善于利用舆论工具，通过宣传和信息交流，争取公众的信任；使自己的产品和企业，在信誉竞争中，夺得地区的，全国的，乃至世界范围内的同一商品的信誉桂冠，从而把广大消费者和营销、管理部门的信任力，从眼花缭乱的商品市场中吸引到自己的企业上来，使他们争相购买、争相营销，乐于批准免检自家的产品。这样才可以稳操胜券，在竞争中求得生存和发展。利用舆论工具，进行宣传和信息交流，就宣传工具来说，可以是报纸、电台，也可以是电影、电视，也可以是商品的包装封皮、产品说明；就宣传内容论，既要宣传产品的质量，又要宣传企业的形象，既要围绕声誉主题，又要围绕服务主题，即既要宣传产品的更新换代，性能优点、销售范围、用户反映，又要宣传企业的先进设备，现代化的检测手段，科学的管理方法，优良的服务措施，互利的营销政策……而这一切又统统离不开写作。利用报纸、电台作宣传要写新闻、广播稿，利用电影、电视要写脚本和解说词，利用包装要

写产品说明书和商品广告。这就构成了公关文体写作的内容之一。

加强企业内部公众凝聚力和外部公众的支持力，是企业求得生存发展的又一个重要保障，企业内部公众主要是指企业的经营管理者、广大职工群众和入股投资者。企业的外部公众主要是指供销单位、厂邻及有关行政社会团体、广大消费者。要加强内部凝聚力和外部支持力，当然首先要靠实际的经济效益、社会效益作保障，但是经济效益、社会效益的创造很大程度上要靠各项规章、制度、方针、政策作保证。比如要在企业内部推行全负荷工作法，就要在企业内部自上而下，自下而上，制订一系列规章、制度（包括厂规厂纪、各种公约和作业章程，工作定额、质量要求、奖勤罚懒办法以及承包书、合同书等）。为了确保职工的福利待遇，免除职工的后顾之忧，不断调动、激发职工的劳动热情，除了执行合理的工资政策外，还要做好职工的政治思想工作，尽量提高职工的福利待遇，比如有的厂制订了《思想政治工作标准化方案》、《住房分配条例》、《病事假管理条例》、《食堂管理条例》、《职工子女教育管理条例》等。

产品销售单位是企业外部公众之一，企业要想获得产品销售单位的支持，往往也需要签定一些对双方有利的协议或规定。比如白云山制药厂为了争取销售部门的支持就曾对商业销售单位签定了“五包”的协议书：一包产品运输途中的损耗；二包产品降价损失；三包淘汰药品的损失；四包药品超过有效期的库存损失；五包因质量问题造成的损失。这个“五包”协议书的内容既明确、具体、又合情合理，使双方互惠互利，很好地协调了产销双方的关系。上述有关章程、公约、条例、协议等的起草制订也离不开写作。

除了规章、制度外，企业各方面的公众对整个企业生产管理、经营情况，也还有许多欲知、应知的信息，职工应知企业宗旨、公关政策及经营情况，消费者欲知企业新产品的生产情况及其服务措施，入股者欲知企业管理及盈利状况等。这当然也需要公关人员协助其他职能部门及时调查、了解、汇集、整理、制作成适宜于有关公众阅读（或收听、收看）的材料，以便向公众作确切、详尽的介绍。这里运用的仍然是写作。

在当前信息爆炸的社会里，及时地从外界获得信息（诸如：产品信息、销售信息、科技信息、设备信息、合资联营信息、管理工作信息、政策信息等），沟通企业与企业、企业与社会、微观经济与宏观经济的联系，从而瞄准经营方向，捕捉住经营时机，调整资金流向，这是一个企业增加经济效益和社会效益的重要保障。但是从监测收集各种信息开始到经营决策的最终落实更是离不开写作，源源不断的信息汇集起来之后必须及时写成简报，供决策机关参考；沟通本企业与外部世界的联系，需要撰写各种信函、起草各种电文、签定各种文字契约；制订经营决策时需要撰写周密严谨的计划方案和具体实施方案等。这一切也是公关写作的重要内容。

此外，当企业的利益受到损害，企业的形象遭到歪曲以及企业因损害公众利益而引起各种公关纠纷时，为了及时澄清事实、挽回影响，处理矛盾冲突也往往需要写作。若诉诸舆论，需要撰写澄清事实的新闻、广播稿；诉诸法律，需要撰写各种诉状；解决矛盾、纠纷，需要起草调解书和谢罪广告等。

二、从公关活动的程序看公关写作的重要性

公关活动的一般程序包括三个阶段：前期的调查研究阶段，中期的制定公关计划阶段，后期的具体实施阶段。

前期的调查研究阶段，主要是收集各种公关活动的信息阶

段，为制定切实可行的公关活动计划服务。前期调查研究的重点应放在收集企业及其环境、历史、政策、设备、人员、公关、产品、声誉及面临问题的信息上，经过周密详尽的调查，再经过一番去粗取精，去伪存真、由表及里的细致工作，然后或按问题的轻重缓急，或按问题的主次提出处理的办法，写成调查报告，提交企业的决策部门，供制定重大决策时作参考。这里调查研究是前提，写出调查报告是结果，而这其中的每一步都离不开写作。

制定公关活动计划，对公关工作来说是一项承上启下的工作。

公关活动计划一般应包括如下内容：一、确立公关活动目标；二、确定公关活动的对象公众；三、明确公关活动的主题；四、拟定具体的行动方案。不用说，这一切公关活动计划的本身就是公关人员的一项重大的精神产品——写作成果。况且这计划中的任何一项内容又需要一系列的措施、规定、办法与之配套。比如：确立公关活动的目标必须与企业的整体目标相一致，也就是说既要使公关活动有助于实现企业经营的整体目标，又要有助于树立企业的整体形象，同时还要符合社会公众的利益，这就需要用文字加以固定。又比如：在拟定的具体行动方案中，规定定期举行记者招待会，开办产品展览会，向新闻单位投寄新闻稿，发布商品、企业广告，那么，在举行记者招待会前要写出招待会的发言稿，开办展览会前要写出产品说明书，而向新闻单位投寄的新闻稿、广告等也要认真撰写。这一切又都离不开公关写作。

计划实施阶段，除了运用各种传播方式，向周围各方进行信息传播之外，更重要的一项工作是接收社会各方反馈来的信息，以便对本企业开展的各项活动的结果作出总结、评

价，从而为修订原有行动计划，制定新决策服务。这就要求公关人员从广泛地收集信息、听取反应开始，到最后写成各种汇报、总结、报告材料。

总之，要开展公共关系工作就必须学习并掌握各类公共文章的写作。

第二节 公关写作学的研究对象和范围

一、公关写作学的研究对象

毛泽东同志在《矛盾论》中指出：“对于物质的每一种运动形式，必须注意它和其他各种运动形式的共同点。但是，尤其重要的，成为我们认识事物的基础的东西，则是必须注意它的特殊点，就是说，注意它和其他运动形式的质的区别。”

“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成了某一门科学的对象。”公共关系写作学作为写作学的一个分支，自然跟写作学的其它分支，诸如：公文写作学、新闻写作学，法律文书写作学乃至文学创作（尤其是影视文学等）存在着某些共同点，但是，公关写作学既然是以揭示公关文体写作过程中的特殊矛盾为中心任务的一门科学，因此也就形成了它所特有的研究对象和范围。

公关文体，顾名思义是用于公共关系活动的文章体裁。公关文体的写作就是公关人员根据公关工作需要所从事的写作活动。

大家知道，公共关系是一种全方位的社会关系，就一个工厂来说，其外部关系主要包括：客户、供应商、原料商、同行企业、政府部门、新闻单位、教育部门、外商等；其内部关系

主要包括：工人、干部、技术人员以及股东、董事等。如果把一个企业或组织比作是一个由各种内部关系结合而成的圆球体的话，那末其外部公共关系就是由这个球体辐射出去和吸收进来的各种射线。由于辐射面大，关系复杂，因此维系各种关系的文字样式也就多种多样：沟通厂家与消费者的关系主要靠的是产品信息的发布与反馈，沟通供销单位的关系常常靠契据与合同，联结企业跟政府部门的关系靠公文往来，跟股东、董事会保持联系主要靠咨询、报告等。正因为如此，这就决定了公文文体不可能象公文文体、新闻文体、司法文体那样单纯，而是一个涵盖多种文体的复杂体。

就总的文体性质而言，公文文体尽管是一个涵盖多种文体的复杂体，但却属于应用文的范畴。表面看来公文文体包含有公文类的文章，新闻类的文章、法律类的文章、契据类的文章、告启类的文章、信电类的文章、书表和礼仪类的文章等，但是在目的性和实用性两点上又跟上述的各体文章产生了明显的区别，使之结合成仅仅供处理公共关系而使用的文体。公文文体的写作目的即实用性价值，说到底，就是运用现代信息传播的理论、方法和工具，科学地分析和处理企业或组织内部和外部的各种社会关系，巧妙地激发公众对于企业或组织的了解、信任和支持，为企业或组织赢得一个优化的生存发展的社会环境。正象公共关系学，虽然综合运用了新闻学、传播学、社会学、心理学、管理学、统计学等现代学科的成果，但并不是这些学科的大杂烩而是一门独立的学问一样，公关写作学虽然从形式上涵盖了公文、新闻类等上述文体并且综合运用了传播学、文章学、信息科学、语言学 and 一般写作学的某些原理和研究成果，但却是一门独立的写作学科。

为了说明公文文体写作的特殊性，我们不妨将属于公文

文体的新闻类文章跟一般的新闻报道，公共关系广告与一般商品广告的写作原则作些比较，看一看两者的不同点。

开展公关活动的确需要运用报纸、广播、电视等新闻传播工具，而要运用这些新闻传播媒介又的确需要公关人员去撰写新闻稿、广播稿并提供其它的音像资料。但是一般的新闻报道（包括有关经济体制改革和具体经济工作的新闻报道），其目的都是为了宣传党的路线、方针、政策。因此，总的说来，它们属于政治思想工作的范畴，是政治思想工作的手段和工具。而属于公关文体写作之一种的新闻稿、广播稿等，只是利用信息传播的原理和媒介，为树立本企业或本组织的形象，争取内、外部公众的了解与支持这个总目的服务的。它属于经营管理和行政管理的范畴，是参与管理过程的一种措施和手段。因此，目的、手段的不同就使两者产生了区别。

另外，从方法、效应上看，作为思想政治宣传工作的一般新闻报道，其主要的传播方式是单向的“灌输”，其效应是对社会的教育作用和人们的效仿作用。而作为公关文体的新闻类文章，则十分强调建立双方的信息交流模式，也就是说它在发出一条信息的同时就要准备接收一条反向流来的信息。因此，它的显效过程必然是，通过新闻传播媒介，一面向公众及时、准确、有效地传递自己的信息，一方面又要随时搜集、整理公众的反应及时作出信息反馈。以便在这种双向交流中探知企业或组织在公众中的形象，不断地为改善和提高经营管理水平服务。

第三，由于上述两点的不同，也就产生了一般新闻报道与公关文体新闻类文章在具体文种上的不同，以及相同文种在内容上的不同。

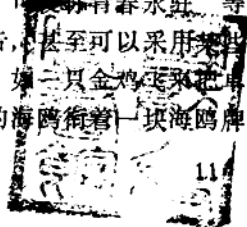
一般新闻报道包括消息报道、通讯报道和“言论”文章三

大类。每一类中又都包含着许多个小文种，如消息报道包括：动态消息、综合消息、经验报道、新闻述评、社会新闻、新闻特写等；通讯报道包括：人物通讯、事件通讯、工作通讯、风貌通讯、人物专访等；言论文章包括表扬、批评文章、思想评论、政治评论、文艺评论等。由此可见新闻报道文体是一个庞大的家族。跟这个庞大的文体家族相比较，公关文体中的新闻类文体也就少得多了。从企业或组织建立与维系公共关系的实际需要出发，它不仅不需要通讯报道和言论文章中的各种文种的写作，即便是消息报道中的许多文种，诸如：综合消息、新闻述评、社会新闻、新闻特写（人物、事件特写）一般也无需撰写。（注意：这里说的两个“无需”，不是说一个企业或组织根本无需撰写上述文种的文章，而是说上述文种的文章不属于公关文体写作的范畴，它们的撰写任务或由企业、组织的宣传人员完成，或由报纸、电台、电视台的记者完成，无需公关人员去撰写。）作为公关文体的新闻类文章主要包含下列文种：广告性的新闻稿，有助于公众了解企业形象（生产、管理、设备、服务）的公关广告，商品广告，反映企业形象的电影、电视解说词，介绍企业的生产、设备、产品更新换代情况的新闻发布会和记者招待会的演说词、发言稿等。

不了解公共关系工作的人，常常把公关活动看成是仅仅为了推销商品，因此，公关写作的主要内容就是撰写商品广告。这其实是一种误解，或者说是一种十分片面的看法。诚然，公关文体包含商品广告这一文种。但是公共关系广告要比单纯的商品广告复杂得多。如果说作为公关文体中的新闻类文体要比一般意义上的新闻报道文体面狭量小的话，那么，公关广告与商品广告的关系则恰恰相反，商品广告只是公共关系广告中的一种。

就广告的性质而言，凡广告都是一种“付钱的宣传”，但是商品广告的“宣传”主题只局限于某一商品的特点、性能、使用方法等，目的是刺激消费者的购买欲望，完成扩大销售的任务。而作为广泛意义上的公关广告则除了推销产品之外，更重要的是为了建立和塑造企业的信誉和形象，因此，公关广告的“宣传”主题，既包括“声誉”主题（即企业的规模、产品的品种、设备的现代化、管理的科学化程度、销售的范围、顾客的反应），也包括服务主题（优质服务的措施）和贡献主题（对填补空白、满足需求、为国家积累财富等），用以增进外部公众对企业的全面了解，保证整个事业的成功。比如：第二汽车制造厂为了建立企业形象，使外部公众对整个企业有一个全面深刻的了解，他们就曾首先采用新闻电影记录片、电视录相片的形式，把企业现代化的生产流程，科学的管理和检验手段，以及坚持质量第一、用户第一、信誉第一的服务宗旨，用真实、生动、具体的形象向广大用户和全社会作公关宣传，从而为开拓市场、扩大销售打下了良好的基础，然后再在此基础上，作产品广告，因而收到了显著的效果。

由于广义的公关广告跟纯粹的商品广告在内容、目的上存在着上述区别，因此，在具体写作方法上也就有所不同。一般说来，纯粹的商品广告为了加深人们的印象，激起人们的购买欲望，在确保质量的前提下，甚至允许使用适度的夸张，用以强调其“独一无二”性。如：“清凉世界何时来，待到‘菊花’开”（菊花牌电扇广告），“骆驼进万家，万家欢乐多”（骆驼牌电扇广告），“使用奥琪抗皱美容霜，可使你青春永驻”等等。如果配以动态的形象画面作电视广告，甚至可以采用某些联想虚构的手法，以便给人以新鲜感。如一只金鸡飞来把车别林的大皮鞋擦得油光锃亮，一只矫健的海鸥衔着一块海鸥牌



手表凌空跨海飞往五大洲。但是作为介绍整个企业形象的公关广告，无论采用什么样的传播媒介，却只能象消息写作一样，坚持用事实说话的原则，靠信息的真实性、客观性及其内在的新闻性说话。任何虚构、联想、夸张都是不允许的。

同公关新闻文体和广告文体的写作情况相同，公关文体虽然也还涵盖公文类、信电类、契据类、司法文书类的文种，但从公关活动的需要出发，从建立、加强、完善企业或组织内、外部公共关系的总目的出发，公关文体又需要对上述各类文体的具体文种进行选择 and 补充。在公文文体中，公关文体所要选择使用的主要是上行、平行公文，以及用于企业组织内部的条例、章程、规定、办法等，在法律文书中选择使用的也只是那些跟处理经济纠纷、维护企业形象和利益相关的各种诉状、答辩状、辩护词等。在信电类中，除贺电、致敬电、唁电之外，还需重点补充经济活动电报（如催货、发货、督促执行合同的电文等）。正是在这种既涵盖，又选择、补充的关系中，形成了公关写作学自己所独有的研究对象。

二、公关写作学的研究范围

上面我们把公关写作学放在写作学的大系统中，通过跟其他的实用类文体的比较，确定了公关写作学的研究对象。下面我们将从公关写作学的自身构成，谈一谈公关写作学的研究范围问题。

大家知道，写作作为一种特殊的精神劳动，就在于它是以书面语言为媒介，生产社会上有用或所需的精神产品。写作活动按其基本性质来说总是社会性的，正是社会的需要，指引或调节着写作活动的开展。美国学者威廉·W·韦斯特指出：“学好写作的一个理由是传播思想，尤其是对于那些在时间上和空间上距离很远的人们。如果你善于写作，那么，你就可以使一