

现代公共关系丛书

公关应用写作

边一民 吴祥弟 许法根 编著



浙江大学出版社

现代公共关系丛书

公关应用写作

边一民 吴祥弟 许法根 编著

责任编辑 李玲如

*

浙江大学出版社出版

(杭州玉古路 20 号 邮政编码 310027)

浙江大学出版社电脑排版中心排版

德清印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

*

850×1168 32 开 11.75 印张 316 千字

1997 年 1 月第 1 版 1998 年 5 月第 2 次印刷

印数:5001—10000

ISBN 7-308-01853-9/C · 141 定价:12.00 元

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公关应用写作的本质	1
第二节 公关应用写作体系	10
第三节 公关应用写作的价值和原则	17
第二章 公关应用写作过程	22
第一节 概述	22
第二节 感知	26
第三节 运思	35
第四节 表述	49
第五节 定篇	61
第三章 公关应用写作技法	68
第一节 叙述技法	68
第二节 议论技法	75
第三节 说明技法	83
第四节 描写技法	88
第五节 抒情技法	93
第四章 公关策划写作	98
第一节 概述	98
第二节 公关调查报告	106

第三节 咨询建议书·····	119
第四节 公关计划·····	123
第五节 公关总结·····	133
第六节 公关简报·····	139
第五章 大众传播写作——公关新闻稿·····	147
第一节 概述·····	147
第二节 消息·····	152
第三节 通讯·····	171
第四节 新闻评论·····	182
第六章 大众传播写作——广告文案·····	200
第一节 广告语体·····	200
第二节 广告文案结构·····	217
第三节 广告文体·····	226
第七章 人际传播写作·····	236
第一节 概述·····	236
第二节 公关讲话稿与演讲稿·····	241
第三节 礼仪致词与函电·····	247
第四节 一般书信与公关书函·····	256
第五节 柬帖、聘书、名片与贺卡·····	264
第六节 题词与启事·····	270
第七节 讣告与悼词·····	276
第八章 组织传播写作——行政公文·····	280
第一节 概述·····	280
第二节 命令(令)、议案、决定与指示·····	295
第三节 公告、通告、通知与通报·····	301

第四节 报告、请示、批复、函与会议纪要	307
第九章 规约文书写作	314
第一节 法规文书	314
第二节 契约文书	319
第三节 诉讼文书	331
附录一 标点符号用法	350
附录二 关于出版物上数字用法的试行规定	359
参考书目	362
后记	364

第一章 绪 论

传播,这是公共关系的基本要素之一。公共关系活动的过程,实质上是社会组织内部及组织与公众之间进行公关信息的传递、交流过程,离开了公关信息的传递和交流,公共关系活动就不复存在。而这种信息的传递和交流,又依赖于信息的物质承担者,即传递信息的媒介——语言。因此,以研究公共关系语言符号表述规律和方法为核心内容的公关应用写作,也就必然成为公共关系这一学科的重要组成部分。

公关应用写作有其特定的涵义、性质、任务、要素和特点,有符合公共关系实际的具体内容,也有其自身所特有的价值和原则。

第一节 公关应用写作的本质

公关应用写作是现代公共关系学和应用写作学的完美结合,它既有与一般应用写作相关联的共性,又具有区别于一般应用写作的个性。把握公关应用写作的本质,就是要揭示它与一般应用写作的区别和联系,明确公关应用写作的涵义、性质、任务和要素。

一、应用写作及其历史演变

写作是制作精神产品的活动和过程,又是将思维成果转化为文字符号的能动过程,是制作信息载体、交流思想的手段。写作学通常分为基础写作学、文艺写作学和应用写作学三大分支学科。基础写作

学以写作基本规律和文字基本功训练为主要研究内容,它回答各类写作中带有共性的问题;文艺写作学以文艺创作的规律和特点为主要研究内容;应用写作学则是以社会应用文章为研究对象的,它研究的是应用文章的规律和特点,是各种类型、各种体裁的应用文章的规矩和法度、章法和技巧等等。

应用文章和文艺作品有着许多共同的方面和要求。譬如主题思想(或称主旨、立意),无论是在应用文章还是在文艺作品中,它都占有极其重要的地位,具有极为重要的作用。主题思想的广度和深度,决定着文章或作品的思想价值和现实意义,它贯穿于全部观点和材料中,成为文章或作品的灵魂。但是,从具体的写作过程和表现方法看,两者又存在着明显的差异。文艺作品是通过生动具体的艺术形象,真实地反映现实生活,它主要作用于人们的情感领域,即“动之以情”,从而影响人们的思想和行动。它的创作过程,主要是凭借形象思维进行。它从具体的感受出发,在现实生活中选取题材,提炼主题,并使主题得以充分表现。如果从思想概念出发,编造形象,即所谓“主题先行”的方法,则是违背创作规律的。应用文章直接产生于社会实践和社会生活中,并直接发生社会效益和作用,直接影响人们的思想和行动。它在写作过程中主要凭借逻辑思维,并多用直接表述,即“晓之以理”的表达方式。在应用文章的写作中,从现实中提出的问题出发,先形成观点和主张,然后按照预定的意图去收集材料,进行写作,这是极为正常的。在某种情况下,如起草文件,如果事先不明确意图、确定主旨,则无法构思,无从下笔。此外,在材料的撷取和使用、体式的选择和安排以及在语言风格上,应用文章和文艺作品都有明显的区别。

应用写作的发展,在我国源远流长。我国最古老的规范文字,首先是作为应用文的载体出现的。殷商时期的甲骨文,称作甲骨卜辞,其文辞几乎都是为了实际应用,堪称我国及世界上最古老的应用文字之一。卜辞,由于它与占卜结合制作而成,因此在史书上称作占卜文书。到西周时期,由于国家机器的强化,典章制度的完备,统治阶级

自觉地使用了应用文这一工具,并且有了具体的文体名称,开始出现了下行文,其名称叫做诰、誓、命。诰和命是周天子和诸侯王用来赏赐、任命和诰诫臣子的。誓就是誓告军旅的军用文书,很类似今日动员令之类。

到春秋时期,从《尚书》开始,把上古的应用文统称为“书”。《尚书》又称《书经》,相传为孔子所编,原有 100 篇,秦焚书后,汉初收集到 28 篇,其内容是记载虞、夏、商、周四代的一些政府文告、誓词等公务文书,是我国第一部以应用文为主体的散文总集。

战国时期的应用文与春秋时相比,语言方面有了改进。此时的应用文,为了达到让人读懂的目的,文字已接近口语,行文流畅,可读性增强。如商鞅的《变法令》,苏秦的《上秦惠王书》,乐毅的《报燕王书》等。

秦统一封建专制主义中央集权国家的建立,促使应用文进入成熟阶段。秦代的法律和公文,内容丰富,条理严密,文字简洁,行文关系也较明确。此外,应用文的体式渐趋统一,应用文的程式有了较为明确的规定。这时的代表作有李斯的《谏逐客书》。这篇脍炙人口的名篇,仅用了 705 个字,以历史及现实的大量事实材料,反复陈述了客卿对秦国的贡献,逐客给秦国带来的害处,利害对比,从而说服秦始皇收回逐客的命令,李斯本人也得以官复原职。这一事实说明应用文所具有的强有力的表现力和现实作用。

汉魏晋南北朝时期,应用写作有了进一步发展。汉统治者为了选拔人才,正式将应用写作列为考试内容。这就使许多有才学之士致力于应用写作,从而产生了许多应用文名篇佳作。如贾谊的《治安策》、《论积贮疏》,晁错的《言兵事疏》、《论贵粟疏》等。汉代应用写作理论也已萌生,对指导写作起着一定的作用。如东汉哲学家王充在《论衡·自纪》中,强调文章的实用性,认为写文章“为世用者,百篇无害;不为用者,一章无补”。并指出应用文的风格应该是:“口则务在明言,笔则务在露文。高士之文雅,言无不可晓,指无不可睹。观读之者,晓然若盲之开目,聆然若聋之通耳。”三国时期,曹操写的应用文,文体规

范,言简意明,且讲究章法,注重修辞,文章波澜起伏。诸葛亮的《出师表》,写得有理、有力、有节、有情,堪称表中精英,文中楷模。“建安七子”之一陈琳写的《为袁绍檄豫州》,尖锐刻薄,极富鼓动性。晋李密的《陈情表》,极富人情味。这一时期应用写作进一步发展的标志,还表现在对应用写作理论有了较为系统的论述。曹丕的《典论·论文》第一次提出了文体的概念,将文章分为奏议、书论、铭诔、诗赋等八体,并具体阐述了奏、议、书、铭、诔等应用文的特点;陆机的《文赋》对应用文体的特征作了更为周详的概括和阐发;刘勰的《文心雕龙》可以说是我国第一部应用写作理论的总汇。《文心雕龙》中论及的文体,共有 59 类,其中约有 44 类为应用文,说明应用文在当时的社会生活中占有非常重要的位置。

唐宋时期应用写作较为繁荣,佳作极多。如唐代魏征的《谏太宗十思疏》,内容具体,逻辑严密,语句节奏鲜明,铿锵有力。他写的《十愆不克终疏》,落笔入题,语重心长,把十分尖锐的意见,以对方容易接受的形式表述出来,为应用文的写作提供了很好的范例。此外,唐代文人骆宾王的《为徐敬业讨武曌檄》,王维的《山中与裴迪秀才书》,韩愈的《论佛骨表》、《祭田横墓文》,以及宋代王安石的《答司马谏议书》、《上仁宗皇帝言事书》等应用文,都具有较高水平,值得借鉴。

应用写作的发展经历了唐宋高峰期后,到元明清时代趋向稳定。辛亥革命推翻了封建王朝,使以公文为主体的古代应用文失去了生存条件,标志着应用文改革阶段的到来。但只有在人民政权建立以后,对应用文的改革才真正加以落实。以毛泽东为代表的老一辈革命家写的应用文,成了当代典范的应用文名篇。

我国应用写作的历史演变大致如此。学习应用写作,必须汲取前人应用写作的精华,学习公关应用写作,也同样需要汲取这种精华,唯有如此,才能不断提高我们的公关应用写作水平。

二、公关应用写作的性质和任务

任何一门学科的性质,都取决于该门学科的研究对象及它所依

赖的基础理论。因此,公关应用写作的性质,可以以此为依据,从以下两个方面进行把握:

第一,公关应用写作的最本质属性是应用写作。所谓公关应用文,是指社会组织在开展公共关系活动过程中所使用的应用文的总称。公关应用写作的研究对象是公共关系活动过程中所存在的应用写作的规律、特点、方法和技巧等。正因为如此,公关应用写作便隶属于应用写作这一范畴。一般的应用写作决定并制约着公关应用写作,离开了应用写作这一基础,公关应用写作就不复存在。从文体分类看,公关应用写作仅仅是应用写作的分支学科。

公关应用写作研究公共关系活动过程中的应用写作的规律、特点、方法和技巧,其目的是为了更好地指导公关应用写作实践,为此,它必须以应用写作为指导。应用写作对于公关应用写作,无论是对其体系的构建,还是对其研究对象的认识,乃至具体的公关应用写作实际操作,都起着极为重要的作用。例如,在写作过程、写作方法和技巧方面,公关应用写作与应用写作是相通的,其区别仅仅在于公关应用写作具有公共关系的学科或行业特点。

第二,公关应用写作是公共关系和应用写作的完美统一,属于交叉性学科。这就决定了它不但要以应用写作理论为指导,同时还必须从公共关系学的理论和公共关系实践中汲取营养,立足于公共关系的实践活动。公共关系学是综合运用现代管理学、传播学、社会学、心理学、行为科学等现代科学知识而建立起来的应用性很强的边缘学科,它是社会组织从公众的利益出发,利用各种社会交往、传播手段,协调、沟通与公众的关系,树立自身良好形象的有计划有系统的社会活动。组织、公众、传播是公共关系的三个基本要素。塑造形象、传播沟通、协调关系、决策咨询是公共关系的基本职能。公共关系活动过程还有着自身所固有的规律性。鉴于此,公共关系学的基本理论和公共关系实践的要求,对于公关应用写作规律、写作原则、写作方法和效果的探讨,起着方向性作用。公关应用写作应受公共关系目标的制约,服务于公共关系目标的实现。离开了公共关系,便无法把握公关

应用写作的范围,更无法揭示公关应用写作的规律,评估公关应用写作的效果,公关应用写作这一学科也就建立不起来。

根据公关应用写作的特定研究对象和科学属性,可以把公关应用写作的任务,概括为以下两个方面:

第一,揭示公关应用写作的规律性。科学研究的任务是要在研究对象的纷繁复杂的现象中总结出规律性。公关应用写作的研究对象是公共关系活动过程中的应用写作现象,那就要揭示公关应用写作的规律,这是公关应用写作的最基本任务。揭示公关应用写作的规律,可以从两个方面入手:一是要从总体上总结出不同社会组织在公关应用写作中所应遵循的共同规律。公共关系活动涵盖着各种不同的社会组织,政府部门、企业组织、社会团体等都有公共关系活动,相应地,这些组织都涉及到公关应用写作问题。对不同组织的公关应用写作规律进行全面、深入的研究,并使之理论化和系统化,可以从总体上指导公共关系人员自觉地进行公关应用写作。二是要总结各种不同的社会组织针对本组织所进行的公关应用写作的特殊规律。由于各种不同的社会组织在进行公共关系的活动时有着自身所特有的公共关系活动的特殊性,因而他们的公关应用写作必然存在着差异性。例如,政府部门的公关应用写作与企业的公关应用写作在很多方面就不一样,企业的公关应用写作与社团的公关应用写作又有着诸多的区别。我们除了要从总体上研究公关应用写作的共同规律外,还要从不同组织的具体公共关系活动中总结公关应用写作的特殊规律,以指导具体的公关应用写作实践。

第二,构建公关应用写作的理论体系。公关应用写作是一门实践性很强的学科,但是尽管如此,它仍然不能脱离理论的指导。一门学科的建立和发展如果缺乏理论的指导,就会没有明确的方向。公关应用写作要重视基本理论的研究,通过研究,构建具有公共关系特色的科学的公关应用写作理论体系。公关应用写作所要研究的基本理论问题很多,诸如公关应用写作的涵义、研究对象和范围,公关应用写作的要素、写作过程、写作方法,公关应用写作体系,公关应用写作的

价值和原则等等。

三、公关应用写作的构成要素

公关应用写作的运动系统,通常由四大基本要素构成,这四大基本要素包括写作主体、写作客体、写作载体和写作受体。

写作主体是指公关应用文章的作者,通常由公关人员来承担,他既是写作行为的主体,又是写作运动的“中介”和写作系统的“枢纽”。首先,公关应用写作是公关人员特有的自觉行为,从心理学的角度说,它属于人的自觉的“意志行动”。这也就是说,公关人员的写作行为是有明确的目的性和周密的计划性的。公共关系写作行为首先起因于人们的公共关系实践需要,这种需要有可能是为了提供信息或建议,或是为了进行公共关系策划,或是为了评估公共关系效果,或是为了加强人际沟通。由于有了这种需要,相应地便产生了写作动机,进而便有了具体的写作行为。公关应用写作的动机一般说来都较为直接和简单,但它却是自觉的写作行为的内在原因和推动力量。写作受公关实践需要和动机的支配,则写作就表现为明确的目的性,这种目的性,在公关应用写作中就转化为文章的主旨,而围绕文章主旨所拟定的写作计划,在公关应用写作中就转化为结构安排和语言运用等。可见,在公关应用写作中,作者始终是写作行为的主体,起着主导的作用。其次,公关应用写作的作者是写作运动的“中介”。公关应用写作是一个完整的运动过程,从公关原材料的输入到文章产品的制成,作者起着中介作用。作者的这种中介作用是靠大脑实现的,即作者凭借大脑的能动性或创造力,根据公共关系工作的实际需要,把现实存在的公关材料反映到脑子中,转化为公关应用写作的思想内容,经过加工制作,形成各种不同的公关应用文章。没有作者的中介作用,公关应用文章就无从产生。再次,如果把公关应用写作放在社会组织、社会环境、公众的背景下作综合考察,那么,公关应用写作是一个整体系统,而作者又是这个系统的“枢纽”。公关应用写作系统是由认识过程、表述过程、传播过程三个方面构成的主体与客体交互作

用的运动系统。认识过程的主要研究对象是思维,思维是主体对客体的反映,所以在认识过程中,作者起着极为重要的作用;表述过程的主要研究对象是语言,语言是思维的物质外壳,语言的生成,自然以作者为主体;传播过程的主要研究对象是读者的反馈。作者完成了文章制作,并传播给读者,读者获得了信息,又通过各种传播形式反馈给作者,使作者得以检验、调整自己的写作活动。这就使得写作运动进入了作者与读者的双向交流过程。在这个过程中,作者是发出信息、接受读者反馈信息的主体。

上述三个方面说明,公关应用写作的中心是作者。因此,必须提高公关应用写作作者的自身素质,加强作者的修养,锻炼作者的写作能力。

写作客体是指写作的材料,它是整个写作过程中认识的依据、表达的对象和传播的内容。严格意义上的写作客体,包括人类社会生活和自然。从公关应用写作这一特定领域来说,写作的客体是公共关系活动中的一切公共关系现象材料,涉及公共关系组织、公众、传播的所有环节。公共关系现象材料既可以由写作主体直接从公共关系活动中观察、收集、整理和研究,也可以从组织内部资料及其它文字资料中发掘和积累。直接取得的材料叫做第一手材料,间接取得的材料叫做第二手材料。在写作过程中,尽管写作主体处于中心地位,发挥着主导作用,但是,写作主体的思想认识绝不是凭空产生的,而是对客观存在的事物和现象的反映。从这个意义上来说,写作客体对写作主体具有决定性的制约作用。在公关应用写作中,主体的意识来自丰富的公共关系实践,实践把主体和客体联结了起来,使客体以它的客观存在反映到主体的意识之中,而主体又以它的自身结构重新建构认识中的客体,使主体与客体之间形成一种“同化”关系。在认识的重新建构中,客体始终是一种客观依据。

客体的这种决定性作用,要求我们在进行公关应用写作时,必须占有十分丰富的公共关系材料。这就要求我们积极投身于公共关系实践,在具体的公共关系实践中去把握这些材料。只有这样,才能使

我们的公关应用写作富有针对性和对公共关系活动的指导性。

写作载体是指负载思想认识的媒介工具,是思想认识的物化手段,主要包括词语、句式以及文章的结构形式等等。客体反映在主体之中,主体产生了写作动机,这是写作过程的开端。但是,在这种意识状态中,如果没有负载思想的媒介工具,写作行为是不可能发生的。载体正是产生写作行为的重要契机。载体的使用,并非从执笔起草开始,实际上,它从构思立意阶段就已经开始了。譬如起草一份公共关系调查报告,在取得调查材料后,执笔者从腹稿酝酿开始,脑海中就交织着思想内容和词语句式,为思想内容寻找合适的词语句式,在词语句式的选择中又反复验证、修改思想内容。交织中出现撞击,撞击中迸出“火花”。写作主体构思立意中的思想火花和语言火花,就是在载体的作用下产生的。进入执笔撰写阶段,载体作为一种物化手段,将思想内容记录下来、表达出来、固定下来,其作用就更为明显了。所以,写作载体不仅是一种物化工具,它还是推进思维活动、深化思想认识的负载工具。

写作受体即文章的读者,是写作过程中信息传播、思想交流的接受对象。写作活动不仅有反映对象,还有传播对象。写作主体联结着两端,一端是丰富多彩的客体,另一端是变幻莫测的受体。写作所追求的效应,正是让受体有效地接受经过主体同化了的客体。因此,就完整的写作过程而言,受体理所当然地成为极其重要的要素之一。

公关应用文是一种直接推动公共关系活动正常开展的基本办事工具。这一极其重要的工具之所以能起作用,完全要靠读者准确无误、毫不抵触地接受信息,在规定的条件下完成任务。所以,公关应用写作一定要注意对受体即读者的研究。通常,读者的下列共同点应引起公关应用写作者的重视:

第一,读者的特定性。公关应用写作有特定、明确的读者对象。例如,公关调查报告是写给公关策划者的;公关新闻稿是供公众阅读的;撰写同样的公关广告,写给老年人的应该与写给青年人的不一样等等。

第二,观点的差异性。形成共识是作者最基本的写作目的。作者和读者的认识不一致,写作目的就无法达到。对于读者来说,他们在兴趣、爱好、看法等方面是各不相同的。所以,只有充分熟悉读者,尊重读者,设身处地地考虑读者的需要,以这种立场和态度写出的文章,才有动人的魅力,才能为读者所接受。

第三,知识的差异性。读者的知识水平,也是影响公关应用文效果的重要因素。所以,公关应用文应尽可能做到通俗易懂,使之与广大读者的知识水平相适应。

综上所述,在公关应用写作系统中,主体、客体、载体、受体都发挥着各自不同的作用,同时,这四体之间又是相互作用的,只有科学地分析和理解它们之间的相互作用,才能真正掌握公关应用写作的规律性。

第二节 公关应用写作体系

一门学科的体系的建立,应符合本门学科的特点和规律。公关应用写作体系的安排,主要基于这样的考虑:一是与公共关系的基本理论和实务相衔接;二是符合公关应用写作的基本特点。

一、构建公关应用写作体系的依据

1. 公共关系的基本理论和实务

“公共关系”一词,由英文“Public Relations”翻译而来,简称“公关”或“PR”。在英文中,Public 具有不同词性的两种含义,它既可作形容词“公共的”,又可作名词“公众”。因此,公共关系亦可称作“公众关系”。

“公共关系”一词,有两个层次的涵义:

第一,公共关系是一种状态。在社会生活中,一个组织无论是否意识到公共关系,是否从事公共关系活动,它总是与其它组织和个人

存在着广泛的联系,因此,任何社会组织都存在于良好的、平衡的或紧张的公共关系状态之中,这是不依人的意志为转移的客观现象。当社会组织没有明确意识到这种状态存在,没有自觉地为改善公共关系状态而展开活动时,它们所形成的是自发的公共关系状态。相反,社会组织意识到了这种状态的存在,并自觉地进行改善公共关系状态的活动,其所形成的则是自觉的公共关系状态。

第二,公共关系是一种活动。当一个社会组织意识到公共关系状态的存在,并认识到这种状态对组织存在和发展的重要性时,就会采取措施,有目的地进行改善公共关系状态的活动。从不同层次上来进行区分,这种公共关系活动可分为日常公共关系活动和专门性公共关系活动。日常公共关系活动是指人们在日常工作或生活过程中需要经常进行的处理各种人际关系的活动;专门性公共关系活动是指那些目的要求比较高,需要有专门性公共关系技术和完备的实施计划才能开展的公共关系活动。从范围上看,公共关系活动可分为对内公共关系活动和对外公共关系活动两类。内部公共关系活动的主要对象是组织内部公众,如职工、股东等;外部公共关系活动的主要对象则是外部公众,如政府部门、新闻媒介、金融界、供应者等等。

社会组织、公众、传播是公共关系的三个基本要素。社会组织是公共关系的主体,它是指执行一定的社会职能,完成特定的社会目标,构成一个独立单位的社会群体。社会存在着各种各样的组织,根据不同性质,社会组织可分为经济组织、政治组织、文化组织及其它综合性组织等。由于各种社会组织的性质、任务和发展方向不同,因此,它们的公共关系工作内容、方式和方法也存在着较大的差异。在社会组织内部,公共关系部直接担负着一个组织的公共关系任务,它是协调组织内外公众关系的职能部门,对组织的生存和发展起着决策参谋部的作用、社会情报部的作用和社会外交部的作用。

公众是相对于社会组织的存在而出现的一个特定范畴,它是公共关系的客体。具体地说,公众是特指的、面临相同问题的并对组织的存在和发展有着现实或潜在利益关系和影响力的个人、群体和社

会组织的总和。因此,社会组织面临的公众是多层次、多元化的。例如,就一个企业而言,它对内要处理好职工关系,对外要处理好政府关系、金融界关系、工商税务部门关系、供应者关系、经销商关系、顾客关系、媒介关系、教育科研部门关系等等。这就决定了公共关系必然是一种立体的、多维的或全方位的社会关系。

传播是社会组织借助于各种传播媒介,通过信息的采集和传递,建立行之有效的信息传播沟通网络,形成组织与其公众的信息双向交流过程。任何组织要得到公众的理解和支持,树立自身良好的社会形象,一方面必须把人际传播、组织传播、大众传播等多种传播方式结合起来,向外界发布有关组织各方面的信息,争取公众对组织的了解;另一方面必须通过调查,搜集公众对组织的意见、态度和反映,以及社会环境变化的信息,即通过信息反馈,以形成社会组织和公众的信息双向交流。

社会组织信息的传播过程,通常是通过公共关系策划来实现的。公共关系策划由四个环节构成,即调查、策划、实施、评估。与此相关的公共关系活动方式如新闻宣传、组织自办媒介、公共关系专题活动、公共关系广告、公共关系谈判、人际交往等等。

公共关系的目标是树立社会组织良好的形象。社会组织形象是社会公众对社会组织的总的看法和评价,它通过知名度和美誉度这两项指标来衡量。知名度表示社会公众对一个组织知晓或了解的程度,美誉度表示社会公众对一个组织信任和赞许的程度。组织良好形象的树立,除了组织自身做好之外,重要的一条,就是要通过传播这种手段与公众相沟通。

公关应用写作实质上是一种传播活动,其目的最终是为社会组织开展公共关系活动,树立组织良好形象服务的。因此,公关应用写作体系的构建,应与公共关系理论和实务相衔接,并以公共关系理论和实务为依据。

2. 公关应用写作的特点

公关应用写作具有以下基本特点: