

公关应用写作

(修订本)

· 滕荣祥 刘金良 主编



中国财政经济出版社

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

公 关 应 用 写 作

(修订本)

滕荣祥 刘金良 主 编

李凤歧 程海发 副主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公关应用写作 / 滕荣祥, 刘金良主编. —2 版 (修订本). 北京: 中国财政经济出版社, 1997

国内贸易部教育司推荐中等专业学校教材

ISBN 7-5005-3521-X

I. 公… II. ①滕… ②刘… III. 公文-写作-专业学校-教材 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 15552 号

中国财政经济出版社 出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

涿州市新华印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 13.25 印张 269 000 字

1998 年 5 月第 2 版 1998 年 5 月涿州第 1 次印刷

印数: 1—7050 定价: 14.30 元

ISBN 7-5005-3521-X/F·3257

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

公关系列教材编审委员会 名 单

(按姓氏笔划为序)

顾问：王仲春、罗汉堂

主任委员：滕荣祥

副主任委员：王可谦、孙聪宝、邱大燮、段景智、梁文蔚

委员：于国俊、方光罗、王清溪、李介昌、张百章
张亨祥、张裕儒、邵生如、杨志勇、杨秉捷
赵景卓、戚学森

推 荐 说 明

为了适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求，结合我国当前大、中型企业开展公共关系活动的实际，由国内贸易部教材信息服务中心组织全国有关中专学校的专家、学者和长期在教学第一线任教的教师，编写了公共关系系列教材。经审定，可作为国内贸易部系统中等专业学校教材，也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和广大企业职工自学读物。

《公关应用写作》是公关系列教材之一，由于国俊、滕荣祥、刘金良任主编，李凤歧、程海发任副主编。参加编写的有于国俊、刘亚伟、韦书兵、陈洁珍、刘兰光、刘金良、崔芳琴。全书由滕荣祥主审。

在编写过程中，中国公共关系协会给予很大的关注，并得到许多学校、领导和教师的大力支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1997年5月

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 公关应用写作与公共关系学	(1)
第二节 公关应用写作的特点与规律	(11)
第三节 公关应用写作调查与选材	(20)
第四节 公关应用写作的结构与语言	(34)
第五节 公关写作的起草与修改	(44)
第二章 公关告启类应用写作	(50)
第一节 概述	(50)
第二节 公关广告	(51)
第三节 公关海报	(79)
第四节 公关启事	(84)
第三章 公关礼仪类应用写作	(99)
第一节 概述	(99)
第二节 请柬	(100)
第三节 聘书	(105)
第四节 祝辞	(111)
第四章 公关信电类应用写作	(118)
第一节 概述	(118)
第二节 书信	(119)

第三节	电报	(145)
第五章	公关契据类应用写作	(169)
第一节	概述	(169)
第二节	一般条据	(170)
第三节	公关意向书	(179)
第四节	公关协议书	(184)
第五节	公关合同	(190)
第六节	公关公约	(206)
第六章	公关事务文书类应用写作	(212)
第一节	概述	(212)
第二节	公关计划	(215)
第三节	公关总结	(227)
第四节	公关简报	(238)
第五节	公关调查报告	(247)
第七章	公关新闻演讲类应用写作	(261)
第一节	概述	(261)
第二节	公关新闻	(264)
第三节	电视新闻稿	(277)
第四节	公关演讲稿	(283)
第八章	公关常用公文类应用写作	(298)
第一节	概述	(298)
第二节	请示	(304)
第三节	报告	(313)
第四节	批复	(322)
第五节	函	(328)

第六节 通知	(338)
第七节 会议纪要	(348)
第九章 公关常用法律书状类应用写作	(363)
第一节 概述	(363)
第二节 诉状	(365)
第三节 其他书状	(385)
后记	(410)
修订后记	(412)

第一章 概 论

第一节 公关应用写作与公共关系学

一、公共关系学与公关应用写作的关系

(一) 关于公共关系学

公共关系学是在公共关系实践的基础上产生的一门新兴的应用性的边缘学科。要全面地理解公共关系学的涵义，必须准确把握以下几点：

1. 公共关系是社会组织 and 公众之间的关系，其中社会组织是主体，公众是客体。

2. 主体和客体之间联系的纽带是传播活动。这种传播具有一定的规范要求。

3. 主体和客体之间是双向的信息交流关系。主体发布信息给客体并不断地从客体那里得到信息反馈。

4. 主体是一个控制系统，它能够根据信息的反馈时刻调整自己的行为及其规范，以便同客体进行进一步的交流和合作，所以，公共关系具有一定的控制管理职能。

5. 作为传播活动和行为规范的公共关系具有明确的目的性，其目的是使社会组织在公众中树立起良好的形象，并

与公众获得共同利益，所以，公共关系是一种自觉的活动。

因此，所谓公共关系，就是社会组织及其成员，为了塑造良好的组织形象，获得公众的信任与支持，通过传播和沟通等手段，与公众建立和维持的相互联系。

（二）公关应用写作

公关应用写作是近几年才兴起的一门新学科。随着我国改革开放的进一步深化，随着社会主义市场经济的建立和发展，随着公共关系事业的迅速兴起，公关应用写作已成为我们社会各级各类组织中的公关人员、文秘人员及其他各种管理人员所必须掌握的信息传递的基本技能之一。

一个社会组织或企业（主体）为提高自己的知名度和美誉度，在公众（客体）中树立起良好的组织形象，就必须通过大量的公关活动来传播、沟通、联络、协调、说服与诱导公众，达到公众对其自身的理解、信任、合作与支持。从而促进主体事业的成功。进行公关活动，尽管有多种媒介手段，但最基本的还都离不开口头和书面语言的媒介手段，公关应用写作，正是后一种媒介手段的具体实现。公关文稿，则是公关活动的文字载体。它既同传统的其他门类的应用写作有共同的规律、特点和要求，又必须在应用写作中引进公关意识，具备自己独特的写作技艺，才能更好地为促进主体事业的成功创造良好条件，改善环境，争取客体，使客体乐于为主体服务。所以公关应用写作是社会组织或企业借助公关意识，以文字的形式处理和公众的关系，进而促进事业成功的综合性、边缘性和应用性的写作科学。具体地说，其含义主要包括以下几点内容：①公关应用写作的作者，是社会

主体。②写作的主导思想，是公关意识。③写作内容，是以文字形式处理和客体的关系。④写作的目的，是促进主体事业的成功。⑤公关应用写作的性质是综合性、边缘性和应用性的写作科学。

（三）公共关系学与公关应用写作的密切关系

公共关系学与应用写作学的密切关系，是很久就存在的，只不过我们从前没有自觉地去认识和研究它。只有当公共关系学在我国兴起以后，应用写作学在公关活动中的功用才越来越被显示出来，才促使人们有意识地去认识它，研究它，以便于提高应用写作学的写作效益。

公共关系学是综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场学、人际关系学等现代科学知识，总结近、现代经营管理和行政管理的成果和方法所形成的一门新兴现代边缘、交叉、综合性的应用学科。它由社会组织（公关主体）、公众（公关客体）、传播（公关过程）三个因素构成。其实质是主体通过传播调动客体积极因素为自己服务的科学。

了解了公共关系学的概念，就不难辨认和理解公共关系学和应用写作学的密切关系，其主要表现在以下几个方面：

1. 具有相同的特点。公共关系学和应用写作学虽然各有各自的特点，但也有明显的相同之处。其表现之一是都具有显著的四维性。公共关系学在研究主体和客体的具体关系中，有和前后左右的横向联系，也有和上下级的纵向联系，同时还要考虑过去、现在、将来的时间关系。应用写作学在

研究写作的具体内容和目的时，也要考虑平行机关的横向关系和上下级的纵向关系，同时也仍要考虑昨天、今天、明天的时间形势。由此可见，二者不仅都具有四维性，而且四维性的表现形式也是极其相似的。表现之二是都具有很强的应用性。公共关系学是应人们协调、处理各类公共关系而产生的，并在人们的广泛应用中得以发展，所以是一门应用科学。公关应用写作是公关活动的一种媒介手段，是以文字形式直接为协调和处理各类关系服务的应用科学。由此可见，二者不仅都具有很强的应用性，而且应用性的内容也基本上是一致的。

2. 具有相同的目的。公共关系学利用多种学科知识，研究现代社会中公共关系活动现象及其内在规律，探讨各种公共关系活动手段和技巧，其目的均在于提高组织的知名度和美誉度，密切主客体关系，促进事业的成功。而公关应用写作，正是专门研究如何通过文字媒介手段来实现这一目的的，所以二者的目的是一致的。

3. 二者相互依存，共同发展。这主要表现在公共关系的全部活动，即对实务的处理和推进，是通过公关意识的传播而实现的。这一传播媒介，大部分都是由公关应用写作充当的。公关成果的巩固，更是以公关应用写作而实现。所以，如果没有公关应用写作，公共关系的目的是很难实现的。反之，公共关系学又是公关应用写作学的归宿，因为公关应用写作其本身就是为公关活动服务的，它的写作目的就是为实现公共关系活动的目的，没有公共关系活动，公关应用写作也就失去了意义。

二、公关应用写作必须要引进公关意识

(一) 为什么要引进公关意识

凡属于处理主、客体间关系的应用写作，都属于公关应用写作所涉及的范畴。但公关应用写作仅仅停留在写作的水平上，是远远不够的。公关应用写作的目的，是实现公共关系目标，让公众了解你，支持你。要达此目的，在公关应用写作中就不能再“板着面孔”说话了，也不能再靠“公事公办”干巴说教和枯燥的条文办事情。这就需要把原有意义的有关应用写作加以改革，而改革的重要手段就是引进公关意识，其理由是：

1. 公共关系是客观存在的。公共关系在主体同上下级、同级单位等诸客体之间，本来就是客观存在的，在实行社会主义市场经济以后，普遍存在的竞争机制使这种关系变得更为复杂和敏感。人们在商品经济的社会里，好象都生活在一张密布的社交网络上，而在社交面前主、客体是平等的，于是这平等而又频繁的社交，促使主体必须以友好的姿态去尊重和感化诸客体，妥善地处理好同诸客体之间的关系，才能获得客体的同情和支持。作为公共关系媒介的公关应用写作，如果不反映不体现这个客观存在的关系和规律，即不具有公关意识，便失去公关应用写作的灵魂，因此也就根本谈不上实现公关应用写作的目的。

2. 提高公关应用写作效益的需要。提高公关写作效益的关键是设法使客体能够乐于接受主体的意志。这就要求在有关应用写作中必须特别注意掌握处理公共关系的艺术，于

是便需要引进公关意识。实践证明，引进公关意识的应用写作，其写作效益的提高不是“ $1+1=2$ ”，而是“ $1+1>2$ ”，甚至是“ $1+1>10$ ”的效益。如，将关于请求补助经费的“请示”文末的“请批示”改为“诚望予以关照”，将关于邀请观摩的“请柬”末尾的“请届时出席”改为“请光临指导”，将一封索款书最后的“请贵方履行合同，速将货款汇来”改为“能否请贵方将款子汇来？如你已汇出，请原谅我们的冒昧”的写法，其写作效益的提高是显而易见的。

（二）引进公关意识主要指引进什么

公关意识，是人们头脑中对客观存在的公共关系学的反映，是感觉、思维等各种心理过程的总和。其内容是相当丰富而又具体的。那么在公关应用写作中引进公关意识，究竟指引进什么？根据诸多实践可归纳为以下几个方面：

1. 公众意识。公众是主体工作的对象，自然也就是公关应用写作的对象，即平常所说的读者。公众是复杂的，它们同主体之间的关系、态度和密切程度等是多种多样的，因此，公关应用写作要成功地实现写作目的，首先在头脑中要有公众观念，即读者观念。要了解 and 掌握公众的情况，知道他们在干什么？想什么？有什么愿望和要求？一句话，要心里装着公众，设身处地为他们着想。这样写出的文稿，才有针对性，才能切中要害，也就是把话说到“点子”上，才容易被公众理解和接受。

2. 信誉意识。信誉是促进公关活动成功的重要方面，是公共关系工作的生命。自然它在公关应用写作中是不可少的。应用写作引进信誉意识，应本着如何能促进主体信誉的

提高来进行写作，主要应注意以下几点：(1) 实事求是。是好说好，是坏说坏，不要把一说成万，也不要把万说成一，对情况和数字的表述，更应如此。(2) 敢讲优势。公众是否信得过你，关键在于你的优势是否已被公众所认识。这就需要加大宣传力度，要象“买家电，到三联”，“人民商场，购物天堂”那样充满自信。(3) 留有余地。也就是说在对于成绩，对于可能，对于未来的描述上，留有余地可以给人以真实可信之感。

3. 创造意识。公关工作本身就是一项十分富有创造性的工作，作为实现公关意图和巩固其成果的公关应用写作就更应该富有创造性。创造性的写作要“脱弃陈骸，自标灵采”，以自己的高见卓识，敏锐的观察进行精妙的构思。这样写出的文稿才别开生面，充满活力，才更容易引起客体的兴趣，为客体所欢迎。

4. 政策、法律意识。公关写作是用来处理各种公共关系和协定公关成果的，其政策性、法律性很强。如所陈述的情况，议订的条文，根据的理由，不符合政策、法律是不能生效的。所以在公关应用写作中要特别重视引进法律意识，要知法、懂法、会用法，以政策法律保证行文的可行性。

5. 感情意识。“感人心者，莫先乎情”，写诗作文，无非是以情感人，以理服人。而公关文稿同原有意义的应用文相比则尤重于以情感人。可以说，具有浓厚的感情是公关文稿的最重要特色之一，所以引进感情意识对写好公关文稿是非常重要的。在写作中主要应注意：谦虚温让，礼貌和气，真诚待人，直抒胸臆。

（三）在写作中怎样体现公关意识

在公关写作中，体现公关意识，就不同的文种不同的对象来说，体现的程度和方式是不同的。但主要应从以下几个方面着手。

1. 选择妥恰的文种。文种体现着行文与受文双方的隶属、指导和联系等密切关系。妥恰地选择文种，直接关系着公关应用写作的成功。文种选错了，效益也就无从谈起。如，向上级机关请求指示和需要批准时，只能用“请示”，不能用“报告”，更不能用“通知”、“会议纪要”、“函”等。

2. 拟写温和的标题。标题是对全文的概括，往往一个温和的标题更能表达公关意识。如，召开学术研究会的函的标题，一般都写为《关于召开××学术研讨会的函》，但若改为《关于召开××学术研讨会的邀请函》仅仅增添了“邀请”两字，便充满了友谊，使受文者感到荣幸，更乐于接受。

3. 运用尊敬的称谓。称谓，是表达行文与受文双方的身份与密切程度。尊敬的称谓，不仅能使对方感到身价高贵，而且会对行文者有更加亲密之感，随之增强自我责任心，有助于行文目的的实现。如在召开学术研讨会，技术鉴定会的邀请“函”或“信”中，在“欢迎词”、“祝词”或“演讲辞”中，虽然可称“各位会员”或“各位同志”，但若改称“尊敬的专家、教授”或“女士们！先生们！”其效果肯定会因富有公关意识而更为理想。

4. 采用商洽的口气。口气是表达人的谦逊程度和感情的，只有谦逊并富有人情的人，才容易受到客体的欢迎。应

用写作的内容，无论是请求批准，还是希望给予援助，甚至是催款书，都以商洽的口气行文为好。如：某市学联请外国专家中秋赏月时，在邀请信中写：“尊敬的索罗金先生：我国传统的中秋佳节即将来临，我们将在9月13日晚在锦江酒楼举行“中秋调酒赏月”活动，届时全市高校的留学生都将出席，活动从晚上七点钟开始，我们盼望您能光临！”这样写显然欠缺商洽，不如把后面改成“届时高校的留学生都将出席，不知您能否前来？活动从晚上七点开始，殷切盼望您能光临！”

5. 予以必要的抄送。抄送（含抄报）机关虽然不负责处理，但他们需要了解情况或有时候要协助处理。所以对有关机关抄送是非常必要的。何况事情是复杂多变的，发文时要考虑周全，宁肯抄送没用上，不要用时没抄送。当然也不能乱抄滥送。

6. 讲究文面美。文面犹如人的脸面，要讲究整洁美观，使人一看就很喜欢，喜欢才能赢得重视。否则，使人产生反感，再好的内容也要在人们的心目中减轻分量。所以讲究文面美是公关写作不可忽视的一个方面，是体现公关意识的一种重要手段。

三、公关应用写作的作用

公关应用写作，同公关活动一样，具有传播作用，协调作用和补救作用。

（一）传播作用

公共关系的过程，实际上就是一个连续不断的信息传递