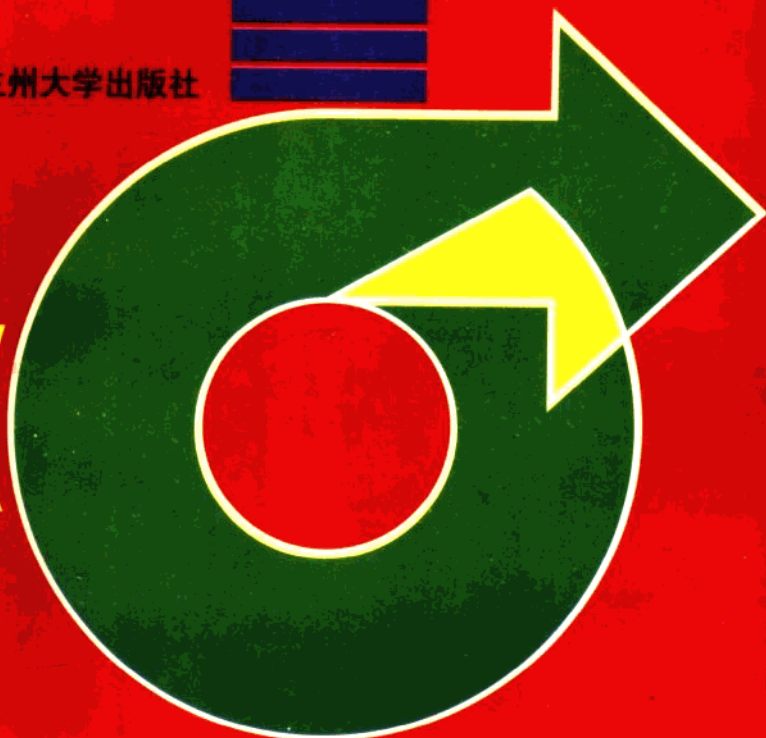


马国清 著

兰州大学出版社



3

公关实务写作

目 录

导言	(1)
第一章 公关写作的功用	(5)
第二章 公关写作的特征	(12)
第三章 公关写作的过程	(19)
第四章 公关写作的表达	(36)
第五章 传播沟通类文书	(61)
第一节 公关新闻稿	(61)
第二节 公关广告	(95)
第三节 公关简报	(130)
第四节 公关宣传资料	(143)
第五节 公关演讲稿	(149)
第六节 公关标语口号、海报	(168)
第七节 公关宣言	(177)
第八节 公关刊物	(190)
第六章 社交礼仪类文书	(201)
第一节 公关柬帖	(201)
第二节 公关专用信函	(214)
第三节 公关致辞	(246)
第七章 会务商洽类文书	(255)
第一节 公关谈判计划	(255)
第二节 公关会谈纪要	(262)
第三节 公关会议计划	(265)

第四节	公关会议纪录·····	(269)
第五节	公关会议纪要·····	(276)
第八章	运筹实施类文书·····	(285)
第一节	公关调研报告·····	(285)
第二节	公关咨询建议报告·····	(305)
第三节	公共关系策划书·····	(315)
附录:		
1、	国际公共关系行为准则·····	(343)
2、	中国公共关系职业道德准则·····	(344)
3、	标点符号用法·····	(345)
4、	关于出版物上数字用法的试行规定·····	(354)
后记	·····	(360)

导 言

改革开放的巨浪叩开了长期封闭的中国大门，市场经济的大潮又催生了有中国特色的公共关系。公共关系学由西方传入中国后，与中国传统文化和沟通交往实践中的精华相结合，便一发而不可止地涌动起阵阵有声有色的“中国公关潮”！十几年来，随着我国经济建设的深入发展，具有中国特色的公共关系也日益发挥出其他手段无与伦比或不可替代的巨大作用，这促使国人达到这样一个共识：要建设有中国特色的社会主义，离不开有中国特色的公共关系。

时下，在我国，公共关系已不再是深斋书屋中的絮语，更不是“追潮族”手中把玩的一种时髦游戏。它，已成为有识者搏击市场的锐器，已成为越来越多的现代人参加的伟大实践。正因为如此，公关写作的重要性也日益显著地摆在人们面前。实践证明，公关工作人员能否运用文字传媒手段，创造有利的舆论环境，塑造和树立良好的组织形象，是搞好各种公关活动的关键所在，也是衡量公关工作人员的实际能力和业务水平的重要标尺。换句话说，掌握并熟练运用公关写作知识和技巧，是公关工作人员必备的重要能力之一，是一项不可或缺的基本功。

现实是严峻的。起步晚但必须迅速发展的我国市场经济需要公关工作为它服务，新兴的中国公共关系又不可缺少“写作”这一重要的内容，而目前只是散见于一些公关书籍中零零星星的写作知识的介绍，显然远远满足不了实际需要，因此，很有必要编写一本公关写作书籍，比较系统、全面地来介绍公关写作的特点、

要求，及相关文体的写作方法，为公关实务做一些修桥铺路的工作。

这本拙著就是笔者不揣浅陋，在教学之余编写出来的“引玉”之作。

既然笔者把“公关写作”当作一门课程来教，那么，就据自己的粗浅认识，谈谈对这门课程的一些看法。

一、公关写作课的特点

公关写作作为一门课程，一般应具有以下几个特点：

1、深广的综合性

公共关系学是综合运用社会学、心理学、传播学、新闻学、营销学、市场学、管理学等现代科学知识，并在总结公共关系经验及方法的基础上形成的一门新兴边缘学科。作为担负信息传递枢纽、起着与公众沟通作用的公关写作课，就更需具有智、能、素、养各种因素综合为一体的特征。它要求人们不仅要掌握公共关系的专业知识，还要学习和掌握普通的、基本的写作知识及技能技巧，更需要具有良好的心理素质及职业道德修养。因此，公关写作必须有高于一般写作的深透理性，同时，要比较全面地掌握各种相关知识。否则，公关写作将沦为一般媚俗的应酬文字，而达不到其高远的目标。

2、灵活的技巧性

公共关系本身的广泛性、灵活性，要求公关写作也十分讲究技巧。尽管公关写作的产品是各种公关文书，但却不可千文一面，随意而为，而必须做到随境而作，因人而写，适事而为。在遣词用语上尤有技巧可言，尤有灵活可讲，往往因一字一句的变更，可使危机顿失，生机勃勃；因一信一札的失误，可致友谊破裂，合作中断。所以，灵活、熟练的技巧性，在公关写作中是格外重要的，只有讲求这一点，“内求团结，外求发展”的公关目标才有可

能顺利实现。任何程式化、单一化的写作都是公关写作的大忌。

3、很强的实践性

这一点，可以从两个方面来认识：其一，是实用性。实用性是公共关系学的独特品格，学公关为的是做公关，这是不言而喻的道理。所以，公关技能的训练在学习公关中要花更多的精力和时间。而在技能训练中，传播表达能力、创造策划能力、社会交际能力、组织协调能力等都要通过公关写作来实现。其二，是操作性。所谓操作性，是指公关写作源于实践，用于实践，其可操作性要求很高。写作是一种智力实践活动，有一个技能技巧问题。公关本是一种“干”的行当，也是一种“说”的行当，更是一种“写”的行当。任何一个公关工作者，不管他有什么学历或专业知识，倘若不会写作，就只能是一个“断臂将军”。要想提高写作能力和技巧，就得坚持时日，加强训练，练能生熟，熟能生巧，巧能生花，运用自如。

二、公关写作课的学习要求

了解了公关写作课的特点后，还必须掌握学习公关写作的几个要求：

1、理论是“龙头”

实践必然受理论的支配。公关写作实践活动，也必须受到头脑中已有的公关知识和经验的影响，纳入已有认识的运行轨道。因此，必须要认真学好公关基本理论和公关写作知识，纠正思想上对公共关系的误解、曲解及写作实践中的不良习惯，并使所学的理论知识结合公关实务，在写作实践中转化为自己的能力。

2、例文是“镜子”

为文之道，从古至今不外乎经历从“仿造”到“创造”这两个阶段。“千古文章一大‘套’，看你会‘套’不会‘套’”。这里所说的“套”，应该就是“仿造”的意思。习作公文文书，第一

步是认真阅读例文，模仿写作程式及方法，来它个“照猫画虎”、“依葫芦画瓢”。其次，才是灵活运用技巧，驾驭文体写法，进入“创造”阶段。这里，好的例文具有典型性、规范性，可以让我们认清规律，开拓思路，掌握技法，提高写作能力。同时，以例文为“镜子”，也可以发现自己的不足、缺漏，便于及时纠正和提高。

3、练习是“根本”

有目的、有计划的公关写作训练，是让知识转化为能力的必由之路。提高写作能力的关键在于练，只要不断地练习、揣摩，就可以使知识得以消化，使技法变为己有，也才能真正具备公关写作能力，提高公关写作水平。所以说，练习是“根本”，牢立根本，才能枝繁叶茂。

第一章 公关写作的功用

“工欲善其事，必先利其器”。要“善”公关之“事”，也必须先“利”写作之“器”，因为公关写作是为公关工作与公关活动服务的。那么，怎样才能“利”公关写作之“器”呢？我们认为，首先有必要将其功用作一番认识，认识了公关写作的功用，在实际写作时才能明确目的，确定主旨，展开思路，使这柄“利器”为“善”公关之“事”而服务得更周到，更圆满。

公关写作的功用从总体来说就是在信息传播、相互交往的过程中，引起公众的满意效应，从而形成融洽友好的交际氛围，进而产生最佳的社会效益和经济效益。具体而言，公关写作围绕公关职能而发挥的功用主要有以下几点：

一、传播告知，双向沟通

公共关系是运用传播沟通艺术来争取公众，扩大影响，树立形象的。传播是人类信息交流的过程，是人与人之间信息的传递与分享。公共关系作为信息传播活动，它是一种信息的双向交流过程。由于这种双向交流是由某社会组织来组织的，因此，对某个社会组织来说，就要做信息的收集、处理和发布三个方面的工作。所谓告知，是指将有关信息（如组织政策、行为和制品）处理后及时告诉有关公众，争取公众的了解和理解，促使公众的认同与接受，以便与组织密切配合，做好有关工作。

实现传播、告知，固然有多种多样的方法或手段，但公关写作却是其中最重要、最理想，也是使用最频繁的一种方法。

公关写作涉及到的各种公关文书都是提供信息、解释信息或传递信息的载体，它既可以把组织的有关意向、行为、规定和有关材料告知目标公众，也可以把各类公众的意见、要求和有关问题告知组织，使组织与公众之间交往密切，形成上下内外双向交流的信息活动和反馈系统，有利于社会组织与各类公众和谐相处。

公关写作的过程，既是信息运动的过程，又是信息处理的过程，同时还是产生新的信息的过程。它既可以把所得信息整理上报，还可依据有关信息进行检查处理；它既可以把一些信息作为工作的参考和凭借，还可以在现有信息的启发下产生新的信息。

公关写作在公共关系活动中，一方面对社会组织内部各部门之间承担着相互告知的任务，以便能更好地相互配合；另一方面还担负着同其他部门、单位及所在社区保持密切联系的任务，以求得它们进一步的理解和支持。这种作用是其他任何手段都难以替代的。

在公关活动的运作、运行过程中，一般来说顺畅是相对的，而摩擦是必然的。因此，协调各种关系，减少某些摩擦，适应社会环境是必不可少的一项工作。当然，公共关系并不是谋求无矛盾的境界，而是致力于化解矛盾，协调关系，通过“双向沟通”达到平衡。尤其是对影响社会组织声誉和根本利益的重大事件，传播沟通就显得更为迫切，更为重要了。公关写作无疑在这种沟通中起着相当重要的作用。不管是运用大众传播、公众传播、组织传播或人际传播的方式，还是对内对外，诸如情况反映、工作总结、文件送达、信函往返、迎送答谢、慰问致歉、宣传诱导，等等，无一不是沟通的具体方法或行为，而这一切又都是公关写作必然涉及的具体内容。所以，公关写作的这一功用是显而易见的。

二、监视预测，咨询建议

所谓监视预测，就是针对社会组织环境而言的。公共关系意

义上的环境是指社会生态环境，它是指一个社会组织本身所处的各种社会条件及各类内外部公众，换言之，就是指社会环境与内部协调机制的总称，它一般包括社会环境、专门需要环境和组织内部协调机制。具体说，社会环境包括政治、经济、文化等方面的影响；专门需要环境包括市场分配、技术、团体压力等；内部协调机制包括组织内部的机构、工作、人力、权力、联系等。总之，社会环境是组织生存发展的基础；专门需要环境是促使组织发展的动力；内部协调是组织发展的必要条件。公共关系的监视预测，就是通过对信息资源的把握，对公共关系的主体和客体的行为态度作出监视和预测，它对社会组织公关目标的实现有着重要的意义。但要完成监视预测的任务，离不开公关写作。比如，通过调查、评估，可以向组织提供各种环境信息，预测环境变化趋向，如社会时尚、潮流的变化，组织形象、产品形象的评价，公众需求的信息，竞争对手的动态，合作者、新闻界的意向，内部公众的心理个性、家庭情况，各部门之间的协作情况等等。这样，就可以使组织对环境始终保持清醒的头脑和敏锐的感觉，便于及时而合理地调整本组织的政策、方略，确立目标，争取良好的经济效益和社会效益。

咨询建议，是指公关专业人员向本组织的领导或有关部门提供的有关公众方面可靠的情况说明和意见。咨询建议包括三类：1、公众一般性情况咨询。目的是让社会组织的领导及时了解和掌握公众的一般情况，以便适时调节本组织的运行机制，为实现本组织的目标创造有利条件。2、公众专门性情况咨询。这是指社会组织拟举办某项专题活动，公关专业人员提供与该活动直接有关的情况说明和意见，以便使专题活动能有效地开展。3、公众心理变化和趋势咨询。这是在长期观察和积累的基础上形成对公众心理变化趋势分析的意见，结合社会组织的中长期规划，向决策层所作的通报。这种咨询能富有成效地为社会组织中长期战略规划

制订和变更提供可靠的根据。

公关写作就应该在这些常规性公关实务中发挥应有的重要作用，及时写出内容具体、条理分明、言之有据的咨询建议，为组织决策层提供有效的决策依据。

三、协调诱导，适应环境

现代社会中的任何组织都是一个开放系统，其各要素之间，以及系统与环境之间，必须相互协调，加强协作，以求适应。这是现代管理的主要职能，也是现代管理的迫切需要。作为公关部门，应该是一个社会组织中进行协调工作的重要部门，在内求团结、外求发展的方针指引下，注意发展与之相关的内外关系，调动各种积极因素，促进组织乃至整个社会经济的迅速发展。

所谓协调，即是指通过协调、沟通、调解、调节等来使方方面面已经产生或将要产生的隔阂、矛盾、失调、差异得到消除或解决。在公关工作中，就是使社会组织中的所有部门的活动同步化、和谐化，达到组织与环境相适应，部门与部门相适应，公众与公众相适应，以求实现社会组织的总体目标，取得理想的效果。在协调工作中，公关写作有着突出的地位和重要的作用。比如广州某国有企业在厂门口宣传栏办了一个《每日新闻》专栏，职工每天上班一进厂门，先花三五分钟看看专栏，就可以了解全厂主要的动态和信息。大家感到这个新闻墙报比开大会还有用，比看报纸还实在，一天不看就觉得缺憾，因此，它有效地把全体职工凝聚在一起。可见，公关写作给大家提供了信息分享的机会，达到了良好的内部信息沟通，使厂内各种关系很好地协调起来。可见，为了协调好内外部关系，利用公关写作可以做到上情下达，下情上达，可以宣传解释，消除误解，从而增进了解，加强协作。至于在公关写作的范畴内，无论是办有线广播，还是开闭路电视，等等，都可以有效地健全民主机制，达到稳定人心，团结员工，共

同进取的目的。

另外，当一个社会组织与外部环境、外界公众发生严重失调，整合上产生严重困难的时候，公关人员就更需要及时地、果断地采用包括公关写作在内的种种方式来予以补救、矫正、协调和平衡，以维护组织形象，取得积极的社会效益。而公关写作的运用，可以有效地影响、激励、诱导公众态度，乃至使其发生有利于社会组织的行为变化。

“态度”，是指人对特定对象的认识、情感和意向的比较持久的内在结构。“公众态度”，就是公关对象对于社会组织的看法、评价及其行为取向。一个社会组织要树立良好的自我形象，就不能不特别注重公众的态度，尤其在面临不利的舆论或突发事件时，更要充分发挥公关写作的诱导功能，促使公众态度朝着有利于社会组织的方面转化，完成社会组织适应环境的任务。霞飞厂处理3·15危机事件的成功案例，消除大亚湾核电站建造时遇到的不利舆论的案例，南京热水器厂的煤气中毒事件处理的案例，以及“国贸”状告吴祖光、“华旗”倒旗事件等案例，无一不说明公关写作在协调诱导、适应环境方面所发挥的特殊作用。

思考与练习：

一、阅读下面几则消息，具体谈谈公关写作的功用。

(一)

内贸部要求加强进口名牌商品管理

本报讯 内贸部近日发出通知，要求各地商业部门加大进口名牌商品市场管理力度，对进口名牌商品的质量保证措施、市场价格制定、售后服务制度进行全面检查。

随着国内市场的开放，各种进口名牌商品纷纷在中国市场亮相，大多数进口名牌商品注重信誉，受到消费者欢迎，但也有一些进口名牌商品名不符实，服务滞后。

内贸部要求各地商业部门对进口名牌商品视同国内名牌商品进行管理。

凡在国内市场经销的国外商品，均应注明商品的真实产地、进货渠道。国外商品的代理商或指定经销商必须在销售现场展示商品制造者的授权委托书。国内企业经外方授权生产并使用外方商标的商品在国内市场销售时，必须注明国内产权，以免产生消费误导。大型批发市场和零售商场要加强名牌商品的价格管理，严禁以名牌为由涨价，牟取暴利；同时严把进货关，防止假冒名牌商品流入市场。

（《公共关系报》1996年8月15日）

（二）

公关亦须“打假”

正当中国公关伴随着社会主义市场经济的激越鼓点健康发展的时候，从遥远的海南岛传来了一个不和谐音响。

近日，《中国青年报》、《人民日报》等众多传媒纷纷披露“海南省现代公共关系中心”假冒希望工程之名骗取钱财的丑行。本报在此转发新华社的报道，希望公关界引以为戒。公关的名声需要所有从事或有志于从事公益事业的人共同珍惜和维护。

希望工程要“打假”，公关亦须“打假”。那些假“公关”之名而行违背公关原则之实的勾当，将和充塞于市场的伪劣商品一样，遭到社会的唾弃。

（《公共关系报》1994年1月20日）

（三）

公益广告将设政府作品奖

本报讯 国家工商行政管理局局长王众孚8月8日在北京市举办的一个公益广告活动动员大会上说，我国的公益广告还处于起步阶段，今后将采取鼓励措施来增加公益广告的数量，并提高质量，如设立公益广告优秀作品政府奖。

王众孚说，公益广告从一个侧面反映国家的社会文明程度。近年来，一些以遵守公德、保护环境、尊师重教、崇尚科学、关心老人、妇女、儿童为主题的公益广告，对于增强人们的公益意识产生了积极的影响。

王众孚说，开展公益广告活动的过程，也是广告从业人员自我教育、陶冶情操和培养敬业精神的过程，体现广告界的奉献精神和社会责任感。国家工商行政管理局决定在全国范围内开展“中华好风尚”公益广告月活动。

（《公共关系报》1996年8月15日）

二、1992年3月22日18点40分，中国“长二捆”火箭首次发射“澳星”，举世瞩目，亿万观众守候在电视机前，想一睹这壮丽风采。然而，首次“澳星”发射没有成功。幸好火箭本身的计算机自动关闭控制系统，在事故发生的瞬间有效地实施关机，保住了“澳星”。对这一突如其来的异常事件，如果让你从公关协调、沟通、诱导等方面入手写文章，你准备写些什么？请拟出写作提纲。

三、甘肃兰州民百股份有限公司的一条广告语是：“民百信誉，名不虚传”。但我们在一些公众中听到这样的反映：同样的货物，“民百”、“亚欧”的价钱要比其它商场贵。面对这种反映，假如你是民百的公关人员，请写一份宣传材料诱导公众改变上述看法。

四、美国南地公司是全美第六大零售商，有很好的社会形象。1981年该公司又展开了一项说服自己的顾客，特别是青少年改掉酗酒陋习的社会活动。请你代写一份宣传材料，以达到协调外部公众的目的。

第二章 公关写作的特征

公关写作是公关活动中不可或缺的一个重要组成部分。作为写作系统的一个崭新的分支，它与普通写作有着许多相似之处。但任何学科及其分支，都必须具有自己独特的方面，以便互相区别。公关写作也具有其他写作不可替代的一些突出特征，它们是：

一、明确的公关目的

公关写作的内容、范围、功用，都具有公共关系的目的和功能，这个特点非常突出。换句话说，具有公共关系的目的和功能的写作，才是公关写作。

就公关写作的目的来说，总的目的是为了沟通协调社会组织与其内外公众的关系，满足公众利益，塑造组织形象，使组织取得最佳的社会效益和经济利益。具体来讲，公关写作的目的表现在以下几个方面：

1、均衡社会组织与公众双方的利益，追求协调发展，融洽真诚合作、平等互惠的友好关系。为此，公关写作自身就必然具有较高的民主性，较强的大众化色彩，即内容上要有平等互惠的民主精神，表达方式上要有真诚畅达的文章品性，效果上既务实合理，又文明礼貌。

2、注重双向沟通，强调信息反馈，以调节改善后继信息的内容和量度。基于此，公关写作要富有密集的信息容量，要具有有效的反馈导向机制，有明确的受众指向和强烈的感染力。

3、致力于改善组织自身的管理机制和外部环境的关系，通过

信息的处理、协调，实现社会组织的目标。就写作内容而言，必须具有一定的决策性和灵活的协调性，即具有准确的预测和计划能力、有效的制约和平衡能力、恰当的表现能力。

有了以上标准，我们就可以区分什么是公关写作了。比如一则经济广告，它传递的是商品或劳务信息，目的在于推销产品或劳务，以便获取利润；而一则公关广告，则着重介绍一个社会组织的价值观念、管理特色、业绩成就、传统史略等方面的内容，有明确的公共关系目的。那么，前者仅是普通写作，而后者则是公关写作了。

二、浓厚的真诚感情

在公关写作中，渗透着情理、情意、情感，这是因为公共关系本身具有浓厚的感情色彩，没有感情，就没有公共关系。“感情”，作为一种粘合剂，在公共关系中是任何技巧和方法都不能代替的。

公关写作的美学价值取向，也在于能使公众体验到一种愉悦的情理、情意或情感。因此，在公关写作这种语言艺术中，处处要体现这一点。比如，首都悬挂的大幅标语由原来的“首都欢迎您”，变成了“欢迎您到北京来”，这样一来，把一种居高临下的姿态变成可亲可近了。公园中把原来随处可见的“禁止入内，违者罚款”的牌示，换成了“草木怡人，请君爱护”，把一种生硬的训戒变成人情入理的诱导了。公路上诸如“司机同志，您的家人盼您平安归来”，“转弯招手示意，安全就有保障”等标语，就充满着深深的劝告、提醒、叮咛的情意，无不体现着爱护、友好的真诚感情色彩，给人们愉悦的感受。由此可见，确乎是“感人心者，莫先乎情”。

在公关写作中，一方面感情是语言符号传递的重要信息内容之一，并且这种信息是以打动对方，使之很快在彼此之间产生情

感交融为目的。另一方面，语言符号又是表现情感的主要载体，选用恰当的词语，才能把感情的实质表现出来并为对方所接受。所以，公关写作中往往把这一点表现为文理结合，情理交融，文情并茂，在字里行间洋溢出一种尊重、诚挚、理解、沟通的气息。当然，情感的倾泻应该是积极、健康的，而不应该泄露出曲意逢迎、低下卑微的情趣。

三、得体的语言表达

公关语言是一门艺术，具有双向性与双动性的特质。也就是说，公关语言的重要特征在于公关主体与客体之间的双向交流、双向反馈、双向选择以及主客体在接受信息以后，交相感应，在感应的基础上产生的行为“互动”。因此，公关写作在语言运用上的特点就是要十分讲究“得体”，如不“得体”，必然从本质上影响交流效果。所谓“得体”，就是说公关文书中的语言表达一定要做到恰当措辞，分寸得当，适合对象，无论应、对、析、辨，都要合理合情，分毫不爽。具体而言，公关语言要做到确切、庄雅、热情、简明、谐趣。

所谓确切，就是要做到切时、切地、切人、切己和切题。也就是说，要注意切合时间，不先不后，恰到好处；要注意场合，在不同的场合运用最合适的语言；要认准说话对象，以便选择最恰当的语言让对方乐于接受；要注意切合自己的身份，以免说出失礼、失度的语言；要使语言紧紧围绕中心议题，不要言不及义。

所谓庄雅，是指行文庄重、礼貌、文雅。公关文书的交流，关系到社会组织形象，遣词造句都要庄重、得体，不能粗俗，例如“赴宴”，不能写成“吃饭”；“恭请光临”，不能写成“准时出席”；“谨此奉达”，不能写成“特此通知”。公关文书中的语言还应注意讲求文明礼貌，用语要合乎某种礼节、礼貌规范。无论是称谓、问候，还是请求语、要求语、欢迎语、祝贺语、征询语等等，都要