



专业教材

现代 新闻写作

康文久 向前 编著



新华出版社

PR专业教材之三

现代新闻写作

康文久 向前 编著

新华出版社

现 代 新 闻 写 作

康文久 向 前 编著

新华出版社出版

新华书店经销

北京飞达印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：12.5 字数：275千

1990年7月第一版，1990年7月第一次印刷

印数 1—5000册

ISBN 7—5011—0847—1 G/250

定价：4.6元

PR专业教材编委会

(均以姓氏笔划为序)

主 编：向 前 康文久

副主编：亢淑芬 郭惠民

编 委：王京芝 亢淑芬 刘春生

朱及群 向 前 张思前

胡晓阳 郭惠民 高红玲

徐 慧 康文久 曾宪法

关于中国公关的断想

——代序

(一)

80年代，改革开放。公关，这门现代管理科学，随着外资企业舶来中国，飘然踏上了我们这片国土，从南到北，迅速博得各界特别是企业界和新闻界的青睐。于是，公关协会、公关学会、公关公司、公关培训……恰如一夜春风，千树梨花。人们学习、研讨、模仿、运用，乃至有的人由于无知或者有意将它的形象扭曲。

中国历史上第一次出现了公关热，热得有点癫狂，引得报告文学家们喜忧参半地写道：公关的头上顶着一个迷人光环！

非理性的热，自然是要冷却的，但冷却不是公关生命的终结，相反，只有经过降温，公关才能更坚实地扎根在我们这片国土。

相信，会有那么一天，中国公关将以鲜明的社会主义特色，光耀于世界。

道路当然是曲折的。中国公关光耀于世界的那一天，或许姗姗来迟。这一方面是由于公共关系在我国大发展的客观条件现在还不成熟；社会主义商品经济尚不发达；社会主义民主进程和国家政治体制的改革刚刚起步；人民群众的文化素养有待提高；传统文化的积淀，尤其是庸俗“关系学”又视公关科学为冤家，竭力欲将其扭曲甚至吞没。另一方面，公关

科学自身也还没有在中国这片国土扎下根来，它需要“换水土”，需要适应中国的政治、经济和文化背景，需要根据中国的国情调整自身而又保持其科学精神，并由此确立它的理论基础和活动原则。

无论客观环境的改善还是自身条件的完备，都不可能一蹴而就，需要一个过程，甚至可能是一个带着阵痛的过程。但是，过程的另一端是广阔天地！

因为，当代和未来的中国需要公关科学。

十年改革，使我国的经济生活发生了巨大变化，形成了国营、集体、公私合营、私营等多种经济成份并存而又富有竞争活力的生动局面。全国大大小小的企业一百多万个，都需要借助公关参与竞争，发展自身。公私合营企业、中外合资企业、国内各种私营企业需借助公关自不待言，就是国营企业，集体企业，也不能再象过去那样完全地依靠“行政保姆”的照管，而在相当程度上需要借助公关独立开辟市场，独立协调自身与环境的关系，独立谋生；不断深化的政治体制改革，不断发展的社会主义民主，也需要借助公关这一现代文化完善自身；就国际环境来说，虽然矛盾、对抗依然存在，然而和平、民主、对话毕竟成为当代世界的潮流，国家之间和各种政治势力、经济势力之间冲突的缓和、关系的协调，都需要借助公关科学。这就为公关事业在各国包括在中国的发展，创造了较好的大环境。

可以乐观地说，随着改革开放的不断深入，随着社会主义商品经济和民主进程不断发展，我国社会将越来越需要公共关系这门科学，而公关科学也将越来越显示出它在中国存在的理由和它的生命力！

(二)

从理论上说，社会主义商品经济和社会主义民主的高度发展，能为公关艺术创造出远胜于资本主义的良好生长环境。

虽然，说，公关科学对资本主义经济、政治的发展曾经起过而且仍在起着重要的推动作用，但是在资本主义制度下，公关科学的基本原则如坦诚相见、共同发展、平等对话、为公众服务等，只能部分地、有条件地实现，而不可能全面、彻底地实现。在资本主义社会，这些原则实质上仅仅是资本主义企业或其他社会组织谋求自身发展的一种策略，一种手段，其根本目的仍然是为了资本家发财或捞取政治资本。为资本主义商品经济发展而服务的公关事业，是不可能真正摆脱资本主义那种你死我活竞争规律的支配的。所以，尽管西方公关专家、学者们为贯彻公关原则努力了数十年，但是在资本主义制度下，损人利己、尔虞我诈等违背公关原则的“公关活动”仍时有发生，并且永远也不可能杜绝。

社会主义商品经济也有竞争，但竞争的目的不是为了个人发财，而是为了最大限度地发展社会生产，满足人民群众不断增长的物质文化需求。竞争企业之间，既有局部利益相矛盾的一面，又有根本利益相一致的一面；既受市场规律支配，有互相竞争的一面，又受国家政策和计划的指导调节，有相互协调合作的一面。社会主义公有制是基本的所有制形式，人民群众是国家的主人，这样的社会，才是公关科学发展的理想环境。只有在这样的社会条件下，平等对话、共同

发展、坦诚相见、为公众服务等原则，才能够全面、彻底地实现。尽管在社会主义初级阶段，封建的、资本主义的各种腐朽观念还会浸蚀这些公关原则，但是随着社会主义政治、经济、文化的发展，形形色色的腐朽观念终究会被彻底克服。

我们有理由相信，诞生于商品经济高度发达的资本主义社会的公关文化，其升华和完善，当在商品经济和政治民主高度发展的社会主义社会。会有那么一天，公共关系学必定在社会主义的土壤上，成长为一种既具有科学美又具有社会美的管理艺术，社会主义的公关事业将会成为一种高尚的、令人艳羡的事业。那时候，它的头顶上就会切切实实地升起一个迷人的光环，而不象现在人们心目中虚构的那样。

(三)

公共关系学是一门管理科学，可以为资本主义服务，也可以为社会主义服务。但是，公共关系事业和公共关系活动，由于它从属的社会制度不同，必然带有不同的政治倾向和功利色彩。资本主义的公共关系事业，服务于资本主义经济和政治；社会主义的公共关系事业，则必须为社会主义的经济和政治服务。否认公关科学的普遍指导意义，是不对的；抹煞公关事业的不同政治倾向，同样是有害的。

我们的公共关系事业，必须坚持社会主义方向，忠实地为发展我国的社会主义商品经济和建设我国的社会主义民主政治服务。

我们的公共关系事业，必须坚持为人民服务的宗旨，把

为人民服务 and 为公众服务统一起来，决不允许做损害人民损害公众利益的事。

我们的公共关系事业，必须坚持国家利益高于组织自身利益的原则。当国家利益和组织自身利益发生矛盾时，应当兼顾国家、组织自身和公众的利益，并以组织自身利益服从于国家利益。一般说来，社会主义国家的利益代表着全体人民的利益，损害国家利益，有悖为人民服务的宗旨，从根本上说也是对组织自身利益的损害；而维护国家利益，从根本上说也是对组织自身利益的维护。

我们的公共关系活动，还需要坚持平等对话、共同发展、坦诚相见、民主决策等原则。尊重外部公众，尊重内部公众，员工是企业的主人。

我们的公共关系人员，应该模范地执行和遵守国家的方针、政策、法律、法令，遵守社会公德，成为遵纪守法的模范，成为建设社会主义文明的模范。

(四)

公共关系事业的发展，要求我们培养成千上万的专业人才，但是，我国的公关教育究竟应该怎么办？培养什么样规格的人才，是中专、大专还是本科？要不要设硕士、博士？各种规格的人才应该具备什么样的知识结构？同一层面不同服务方向的专业课程框架，又应如何构制？等等。对此，国外没有统一模式，即使有也不能照搬，而国内既缺乏理论分析，又缺乏实践经验，一切都是刚刚开始。然而，这些又是摆在我们面前亟待解决的问题。怎么办？唯有积极探索。借

鉴是需要的，但更需要实践，需要根据我国国情，摸索自己的路子，绘制自己的教育蓝图。我们认为，不管中国公关教育的框架将来如何构制，不管公关人员的规格将来如何确定，实践已经告诉我们，中国既需要能够从事普通传播工作和公关接待业务的一般人才，又需要能够从事公关咨询、公关决策和掌握专业化公关传播技能的高级人才。

本着探索的精神，我们在几年教学、科研的基础上，试编了这套教材，主要是供大专院校教学使用，也适于自学。为了培养公关人员的涉外活动能力，我们还特邀国际关系学院国际新闻系蒋云副教授主编了《公共关系实用英语》（上、下册），作为本教材的配套教材。

由于水平有限，成书时间仓促，疏漏在所难免，诚望公关界的学者、专家和各界读者朋友们赐教。

PR专业教材编委会

执笔：康文久

1989年9月于北京国际关系学院

前 言

新闻写作，是新闻学专业必修课，也是公共关系学专业必修课。

公共关系活动的基本手段是传播，而借助报刊、广播、电视等新闻媒介所进行的信息传播，是公共关系传播的最重要方式。有资料表明，美国报刊上的新闻报道，四分之一出自公共关系从业人员之手。因此，学会写新闻，既是新闻从业人员的基本功，也是公共关系从业人员的基本功。

改革开放以来，公共关系事业在我国勃勃兴起，新闻事业也取得了可喜发展。就新闻写作而言，报道的内容伸展了，经济新闻、科技新闻、人物新闻、社会新闻、珍闻、趣闻等，比较过去大大增加了，而且，许多报道触及到社会的深层，显示出强烈的思辨色彩；报道的形式也有长足发展，专访、系列报道、记者来信、采访札记、一句话新闻、标题新闻，以及新闻作品中散文手法的运用等，异彩纷呈。虽然，十年来，由于受“左”的干扰，新闻报道曾出现过一些失误，但是，纵观十年，仍不失为新闻事业包括新闻报道业务取得可喜进步的十年，生机勃勃的十年。

《现代新闻写作》一书，主要讲述消息、通讯包括特写、专访的基本写作要求和写作方法，也注意到了这些体裁的历史沿革和近十年来的新发展。全书共十三章，其中第一、二、三、十三章由向前撰写，第四、五、六、七、八、

九、十、十一、十二章，由康文久撰写。通稿康文久。

《现代新闻写作》一书，在编写过程中参考了兄弟院校的教材，吸收了新闻界专家、学者的研究成果，并参阅了国内外新闻学、心理学、社会学等方面的著作，所举消息和通讯作品例文，除了注明出处者外，其余篇目散见于《新闻通讯选》（中国人民大学新闻系、《解放军报社》编），《外国新闻通讯选评》上、下册（黎信、蓝鸿文主编），《中国优秀通讯选》上、下册（徐占焜主编），《世界优秀通讯选》上、下册（解力夫主编），以及1979年以来的全国《好新闻》。在此，我们谨向上述各方面的专家、学者、老师、朋友们表示谢意。

康文久

1990年6月于北京国际关系学院

关于中国公关的断想——代序
前言

目 录

第一章 公共关系宣传与新闻媒介·····	(1)
第一节 宣传的作用·····	(2)
第二节 公共关系与新闻媒介·····	(11)
第二章 新闻报道的基本原则和要求·····	(21)
第一节 新闻报道的基本原则： 真实、客观、全面、公正·····	(22)
第二节 新闻报道的基本要求：新、短、快·····	(29)
第三章 新闻写作的几项基本知识·····	(39)
第一节 新闻的材料·····	(40)
第二节 材料的来源·····	(48)
第三节 背景、解释、分析·····	(53)
第四章 消息的选材依据及写作要求·····	(65)
第一节 消息的选材依据·····	(66)
第二节 消息的写作要求·····	(68)
第五章 消息的结构·····	(91)
第一节 倒金字塔式与时间顺序式·····	(92)
第二节 提要式与总分式·····	(98)
第三节 因果式与场面转换式·····	(101)
第四节 积累兴趣式与散文式·····	(105)
第六章 消息的标题、导语、主体、结尾、背景·····	(112)

第一节	消息的标题	(113)
第二节	消息的导语	(121)
第三节	消息的主体与结尾	(127)
第四节	消息的背景	(130)
第七章	消息的分类写作	(136)
第一节	动态消息	(137)
第二节	综合消息	(144)
第三节	解释性消息	(152)
第四节	述评消息	(161)
第五节	经验性消息	(172)
第八章	通讯的由来、特点与主题	(183)
第一节	通讯的由来	(184)
第二节	通讯的特点	(186)
第三节	通讯的主题	(191)
第九章	通讯的结构	(202)
第一节	通讯结构的意义和结构的原则	(203)
第二节	通讯结构的基本形式	(206)
第三节	通讯结构的内容	(214)
第十章	通讯的表达方式及语言特色	(231)
第一节	叙述	(232)
第二节	描写	(238)
第三节	议论与抒情	(260)
第四节	通讯的语言特色	(265)
第十一章	通讯的分类写作	(276)
第一节	人物通讯	(278)
第二节	事件通讯	(283)

第三节	风貌通讯	(287)
第四节	工作通讯	(297)
第五节	专访	(305)
第六节	新闻特写	(312)
第十二章	广播新闻写作	(322)
第一节	广播的特点	(320)
第二节	广播新闻的写作要求	(327)
第三节	广播用语的适听化方法	(331)
第四节	广播用语要中听	(340)
第五节	广播用语要动听	(345)
第十三章	对外报道的写作	(351)
第一节	对内和对外报道的共同点	(355)
第二节	对外报道的写作要求	(360)
第三节	地方新闻如何提炼成对外报道	(373)

第一章 公共关系宣传与新闻媒介

本章提要

1. 公共关系活动中的重要环节是沟通，而最经济、最有效的沟通渠道是新闻媒介。

2. 宣传，就沟通的方法而言，是公关工作中重要的、但并非至关重要的组成部分。宣传是有效的公关活动，但不是万能的。能产生效果的宣传必须建立在一定的物质、精神和行为的基础上。

制定宣传策略和规划，首先必须掌握宣传的环境因素，宣传对象的意识、行为和态度状况；宣传要适时、适量、适度，要避免“极度宣传”的负效果。

宣传既要着眼当前又要有长远打算，既要取得社会效益，又要取得经济效益，两者不可偏废。

3. 新闻媒介主要指的是广播、电视、报刊三大大众媒介。任何新闻媒介都具有宣传任务，任何新闻报道都产生宣传作用。

三大新闻媒介各具优势，也各有其不足之处，公共关系工作者应深刻了解它们的优点和缺陷，并据此对三者进行选择 and 调节使用，以取得最佳效益。

新闻媒介的职能主要有：授予地位功能，促进实施和催生社会准则的功能，也存在消极功能。公关工作要利用其有益功能，防止或减轻消极功能。

公共关系活动中的重要环节是沟通，中外公共关系学者和专家都把沟通视为公关活动的基础，并用极大的精力研究公关活动中的沟通规律、模式、实施的策略和技巧。他们认为沟通虽不能说成是公关工作的全部，但它却是公关活动的基础，是最主要的工作内容。

公关工作中与一般公众进行沟通的最经济的、最有效的渠道是大众媒介。所谓大众媒介在我们中国习惯地称之为新闻媒介或宣传工具，即报纸、杂志、行业刊物、广播、电视等，严格地说大众媒介还应当包括书籍、电影、音响出版物等。在公共关系工作中，公关人员要有效地完成沟通任务，就必须了解信息在沟通中的作用，各类新闻媒介的活动规律和机制，以及能对这些媒介起控制作用的机构或人的价值观念。

《现代公共关系学教程》下册中讨论了公关实务中如何运用新闻媒介的问题和如何办内部刊物的问题，但对新闻工作的一些必须掌握的理论和技能问题都没有涉及到，在以讲述新闻写作问题为中心的这本教程中，我们就不得不运用几章的篇幅来讨论一下有关公关宣传、新闻媒介的特点、新闻工作的一些基本原则问题。

第一节 宣传的作用

一、宣传的重要性

宣传，是公关工作中重要的、但不是至关重要的组成部分。能够产生积极效果的宣传，必须建立在一定物质、精神或行为的基础上；必须被公众承认是良好的，实事求是的，动