

Gonggong Guanxixue

公共关系学

主 编 周梅华
副主编 王晓珍 刘满芝 王夫冬
许梓楠 肖国建

Shangyong Zhixue

公共关系学

主编 陈维政 副主编 王健
编委 王健 王健 王健 王健
王健 王健 王健 王健

中国社会科学出版社

公共关系学

主 编 周梅华

副主编 王晓珍 刘满芝 王夫冬

许梓楠 肖国建

中国矿业大学出版社

内 容 提 要

本书全面系统地介绍了公共关系学的基础理论及内容,结合丰富新颖的案例,务求理论与实践紧密结合。本书共分十一章,主要内容包括公共关系的基本概念、公共关系的历史和发展、公共关系主体、公共关系客体以及公共关系传播的原理和实务、公共关系工作程序、危机公关、公关礼仪、企业形象与 CIS 战略等。

本书可作为高等院校经济类、管理类专业的本科教材,或者作为企业管理人员的培训教材,也可作为广大经济、管理类理论及实际工作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/周梅华主编. —徐州:中国矿业大学出版社,2010.2

ISBN 978 - 7 - 5646 - 0605 - 3

I. ①公… II. ①周… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 027238 号

书 名 公共关系学

主 编 周梅华

责任编辑 马跃龙 李 敬 史凤萍

出版发行 中国矿业大学出版社

(江苏省徐州市解放南路 邮编 221008)

营销热线 (0516)83885307 83884995

网 址 <http://www.cumtp.com> E-mail: cumtpvip@cumtp.com

排 版 中国矿业大学出版社排版中心

印 刷 徐州中矿大印发科技有限公司

经 销 新华书店

开 本 787×960 1/16 印张 24.75 字数 465 千字

版次印次 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

定 价 37.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立和健全以及传播理念、传播工具的发展,公共关系逐渐被提升到一个很高的地位。它被人们誉为一门塑造良好组织形象、协调组织内外关系、扩大组织知名度、提高组织美誉度的艺术。

特别在现代社会及现代企业活动中,公共关系的理念和方法已经成为各类组织生存和发展的重要工具。因此,公共关系的重大意义也已经被越来越多的人所认识。为了适应我国经济发展趋势,也为了帮助企业适应复杂多变的社会环境,我们编写了这本教材。

本书共分十一章,主要内容包括公共关系概述、公共关系的产生和发展、公共关系主体、公共关系客体以及公共关系传播的原理和实务、公共关系工作程序、危机公关、公关礼仪、企业形象与 CIS 战略等,并尽量使这些内容阐述得深入浅出,通俗易懂,重点突出,便于学生理解和掌握。本书的突出特点是章节紧凑,简洁明了,内容新颖,案例丰富,方便实用,指导性强,注重理论与实践的结合,强化实践教学。

本书由周梅华任主编。各章的具体分工为:第一章由周梅华编写;第二章、第五章、第六章由王夫冬编写;第三章、第四章由肖国建编写;第七章由王晓珍编写;第八章、第九章由刘满芝编写;第十章、第十一章由许梓楠编写。本书在编写过程中博采众长,借鉴和吸收了多种公共关系方面的专著、教材的理论精华和精彩的案例。出于教学的方便和需要,我们对引用的资料酌情做了修改,特向有关作者和出版社表示衷心的感谢!由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,恳请读者批评指正。

编 者

2010 年 1 月

目 录

前言	1
第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系的概念及特征	2
第二节 公共关系的职责及功能	8
第三节 公共关系的学科性质	19
第四节 公共关系的研究对象及内容	23
复习思考题	27
案例分析	28
第二章 公共关系的产生和发展	31
第一节 人类早期的“公共关系”	31
第二节 现代公共关系的形成与发展	36
第三节 公共关系在中国的传播与发展	45
复习思考题	51
案例分析	52
第三章 公共关系主体	54
第一节 社会组织的概念、特征及类型	56
第二节 公共关系组织机构	58
第三节 公共关系人员	76
复习思考题	84
案例分析	84
第四章 公共关系客体	87
第一节 公众和公众分类	88

第二节 公众心理	93
第三节 内部公众关系	100
第四节 外部公众关系	108
复习思考题	118
案例分析	118
第五章 公共关系传播理论	120
第一节 传播与公共关系传播	122
第二节 公共关系传播媒介	130
第三节 公共关系传播效果	138
复习思考题	146
案例分析	146
第六章 公共关系传播实务	152
第一节 公共关系传播实务概述	154
第二节 制造新闻与新闻稿撰写	161
第三节 公共关系广告	169
第四节 公共关系网络传播	172
第五节 公共关系内部传播	177
第六节 公共关系传播专项活动	182
复习思考题	191
案例分析	192
第七章 公共关系工作程序	196
第一节 公共关系运作的基本模型	196
第二节 公共关系调查	197
第三节 公共关系计划	211
第四节 公共关系实施	230
第五节 公告关系评估	238
复习思考题	248
案例分析	249
第八章 危机公共关系管理	251
第一节 危机公关概述	253

第二节 危机公关处理·····	259
第三节 危机公关预防·····	268
复习思考题·····	272
案例分析·····	272
第九章 公共关系礼仪·····	276
第一节 礼仪与公关礼仪·····	277
第二节 仪表礼仪·····	281
第三节 社交礼仪·····	291
第四节 商务礼仪·····	298
复习思考题·····	313
案例分析·····	314
第十章 企业形象与企业识别系统·····	316
第一节 企业形象的基本内容·····	317
第二节 企业形象的构成要素·····	322
第三节 CIS 的定义及功能·····	330
第四节 CIS 的历史与现状·····	338
第五节 CIS 的导入·····	344
复习思考题·····	349
案例分析·····	349
第十一章 CIS 策划实务·····	355
第一节 企业理念识别系统(MIS)策划实务·····	356
第二节 企业行为识别系统(BIS)策划实务·····	366
第三节 企业视觉识别系统(VIS)策划实务·····	370
复习思考题·····	381
案例分析·····	382
参考文献·····	385

第一章 公共关系概论

主要内容

公共关系是现代社会的产物,随着商品经济和传播技术的发展,公共关系的社会作用越来越重要,人们对它的研究也越来越深入。本章主要介绍公共关系的起源、概念特征、构成要素等,分析公共关系的学科性质与职责功能,在此基础上,对公共关系的研究对象、内容和方法展开进一步的探索。

学习目标

1. 了解公共关系的含义、公共关系与相关学科的关系、公共关系的特征。
2. 理解公共关系的学科性质,理解公共关系的研究对象、研究内容和研究方法。
3. 掌握公共关系的职责与功能。
4. 能够运用所学知识对相关案例进行分析判断。

重点难点

1. 公共关系的概念与特征。
2. 公共关系的职责与功能。
3. 公共关系的研究对象与内容。

引例

公关人员招聘

某公司招聘公关人员,要求应聘对象一律为女性,在面试过程中对应聘者容貌挑选甚严,据说这些才是公关人员“攻关”的先决条件。该公司经理的理由是以后只要该公司与其他业务公司之间出现资金不落实或商务谈判久拖不决的情况,就是这些“公关小姐”上场的时候,英雄难过美人关,几天美味佳肴和游山玩水之后,资金与合约自然能顺利到手。

现代公共关系学是一门诞生于 20 世纪初的新兴边缘学科。经过一个世纪

的发展,公共关系学已有了长足的进步,在当今世界各类社会组织中发挥着重要作用,因此,有人把公共关系作为现代企业发展的四大支柱(人才、资金、技术和公共关系)之一。公共关系在20世纪80年代开始从国外引入中国,然而时至今日,在现实生活中,很多人对公共关系依然存在着一一些误解。

这个例子中的公司经理就是误解了公共关系,认为公关就是钻空子、请客吃饭。公共关系实际上是一门真正的管理科学,它有自己的基本理论与实务。随着市场经济的发展,这门学科将越来越规范化。所以,我们有必要对公共关系的基本内涵有一个了解。本章我们将学习公共关系的概念、构成要素以及公共关系的起源和发展等基本问题。

第一节 公共关系的概念及特征

一、公共关系的基本概念

(一) 公共关系的由来

“公共关系”源于英文“Public Relations”,简称“公关”或“PR”。“Public”作为形容词可译作“公共的”、“公开的”,即属于社会的、集体的,不是属于个人的;作为名词可译作“公众”,即社会群体。“Relations”则应译为复数的“关系”,即多人的“群体”之间的某种性质的联系。作为一个词组,“Public Relations”可译作“公共关系”,也可译作“公众关系”,在中国通常称作“公共关系”。

“公共关系”一词最早出现于1802年,是由美国第三任总统托马斯·杰斐逊在议会宣言中最早使用的。据《韦氏大学辞典》(新九版)介绍,第一次出现“公共关系”概念则是在1807年。而现代意义上的“公共关系”是在1897年美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上出现的。

(二) 公共关系的定义

公共关系的定义,主要揭示公共关系这种活动的基本性质,明确公共关系的应用范围,规范公共关系的学科领域,阐述公共关系的技术手段。由于公共关系学是一门新兴的应用学科,更由于它的综合性、应用性与内容的丰富性,众多的国内外专家与公共关系组织对其定义的讨论众说纷纭,正如公共关系学者斯蒂芬·菲茨杰拉德所说:“令人头痛的不是‘公共关系’一词缺乏意义,而是这个词包罗万象、囊括过多”。我们将几种有代表性的定义归纳如下。

1. 管理职能说

管理职能说把公共关系看做和计划、财务一样的管理职能。美国著名公共关系学学者莱克斯·哈洛博士(Rexl Harlow)是这一理论的典型代表。他认

为:公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对其做出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它成为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能,其定义是:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织机构试图赢得与它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能协调它们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

美国著名公共关系学学者卡特李普(Scott M. Cutlip)和森特(Allen H. Centre)认为:公共关系是这样一种管理功能,它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系,而一个组织的成功或失败则取决于公众。

管理职能说强调公共关系的管理职能,全面详细地说明公共关系的主要工作内容和组织开展公共关系的目的。

2. 传播沟通说

传播沟通说强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通。

英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:公共关系是由为达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是内向的,也是外向的。

当代美国公共关系学术权威、马兰里大学的詹姆斯·格鲁尼格教授(James E. Grunig)认为:公共关系是一个组织与其相关的公众之间的传播管理。我国公共关系学者廖为建也持此种观点。

国外一些大型的百科全书或综合词典也从传播或沟通的角度来定义公共关系。

《美利坚百科全书》中的定义是:公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

《大英百科全书》中是这样定义的:公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策或行动。

《韦伯斯特新国际词典》认为:公共关系是通过传播大量有说服力的材料,发展邻里的相互交往和估价公众的反应,从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。

3. 特定关系说

特定关系说强调公共关系是一种公众性、社会性的关系活动,正确认识公众关系、处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿,“关系”体现公共关系的本质属性。

美国普林斯顿大学的资深公共关系教授希尔兹(H. Lchils)认为:公共关系就是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的统称,这些活动与关系是公众性的,并且都有社会意义。

英国公共关系学会的定义是:公共关系是在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的有目的、有计划的持续过程。

4. 现象描述说

现象描述说倾向于直观形象和浅显明了,通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。

美国公共关系协会征询了2 000多名公共关系专家的意见,从中选出四种公共关系定义,都带有很浓的现象描述色彩。

① 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

② 公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任与好感,借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

③ 公共关系是一种技术,此种技术的目的在于激发大众对任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

④ 公共关系是工商管理机构用以检测大众态度,检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

另外还有一些更为直观的定义,例如:公共关系是90%靠自己做得对,10%靠宣传;公共关系是通过良好的人际关系来辅助事业成功;公共关系是讨公众喜欢;公共关系是争取对你有用的朋友;公共关系是促进善意等。这些定义简单明了、生动形象,对公共关系的宣传很有帮助,但是它们都只揭示了公共关系的部分含义,从总体上讲不够全面。

5. 表征综合说

表征综合说是将公共关系的各种表现和特征综合起来,其中有代表性的是美国《公共关系季刊》详细罗列的公共关系的14个特征。

① 公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达成其他整体目标。

② 公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表白公司政策。

③ 对于受公司措施影响的人们,公共关系人员注意他们的印象与可能的反

应。重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但也应在出台前先向公共关系部门咨询。

④ 行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让他人知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字。

⑤ 公共关系虽然是管理部门的职责,却仍然有其明确的责任范围,如果要实行这种责任,就必须配备适当的预算及人员,至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。

⑥ 公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要的和不可分割的。

⑦ 公司的形象是相对的,要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定,例如股东、金融界、政府、教育家和舆论界,就会各有各的看法。

⑧ 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象,例如公司的名称、与某一位员工通信或偶然的会晤,虽然这些都是小事,但是应尽力去注意为公司争取良好的印象。

⑨ 因为公司是在舆论所形成的环境下运营发展的,因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

⑩ 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑,如果不提出理由并加以解释,人们就会自行想象,因此透露、传播资料信息不要吝惜。

⑪ 不可歪曲及夸大事实,公共关系的主旨在于陈述事实,以便他人对于公司能公平评估,引起公众兴趣,进而对他们产生影响。

⑫ 少做做得好,比多做做不好要强。

⑬ 在观念的领域中,要引起特别的注意,竞争非常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣。

⑭ 公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要作科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

6. 经营艺术说

经营艺术说认为,公共关系还只是一门不精确的学科,是一种艺术,许多公共关系问题不存在唯一正确的答案,公共关系在实际运作中要讲究创造性,讲求形象思维,需要从整体上来把握公共关系及其工作。

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们经过商讨认为:公共关系是一门艺术和社会科学;公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。

我国学者余阳明认为:公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通来影响公众的科学和艺术。

公共关系的定义众说纷纭,这说明作为一门学科的公共关系学本身还不成熟,人们对它的认识还需要一个过程。尽管各方面对公共关系定义的表述不尽相同,侧重点也不尽一致,但有一些基本的见解是相同的:

- ① 公共关系是一种现代管理职能;
- ② 公共关系的基本内容是社会组织协调与其内外公众之间的关系;
- ③ 公共关系主要通过传播与沟通等手段实施;
- ④ 公共关系的基本目标是实现组织与公众的共同发展。

经过比较分析和综合,本书现将公共关系定义为:公共关系是社会组织通过传播、沟通等手段与其相关公众进行双向交流,最终达到塑造和宣传组织形象,实现组织与公众共同发展的一门经营管理艺术。

(三) 公共关系的构成要素

公共关系由主体、客体、中介三个基本要素构成。这三个要素既有独自的功能,又相互影响、相互促进地界定了公共关系的基本范畴。公共关系的理论研究、实际操作和运行发展都围绕这三者的关系层层展开。

1. 社会组织——公共关系的主体

社会组织简称组织,是指按一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体或社会集团。组织是公共关系的第一构成要素,是公共关系的主导,它决定了公共关系的状态、活动、发展方向。这种主体性的发挥在很大程度上依赖于组织的公共关系部门和公共关系人员。同时,这种主体性还表现在其公共关系目标与组织总目标的完全一致上。组织可以有多种分类,如营利性组织和非营利性组织;还可以按行业性质分类,如企业、学校、军队等。

2. 公众——公共关系的客体

公众是指因面临某个共同问题而形成的与组织发生相互影响、相互作用的各种社会群体或个人。

公共关系所指的公众,与日常生活中的“群众”、“大众”等不同,有着特定的含义。它是指“面临相同问题”的群体或个人,是与组织有某种直接或间接关系的、具体而非一般广义的社会大众(如顾客、职工、竞争对手、新闻媒介、社区等)。它是社会组织实施公共关系工作的对象,是公共关系活动的承受者。组织在计划和实施自己的公关工作时必须认清自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,并根据公众对象的特点及变化趋势去制定和调整公关政策和行动。

3. 传播和沟通——公共关系的中介

传播是指人与人之间、人与社会组织群体之间、社会组织之间借助于语言文

字和其他各种载体,直接或间接地进行思想、感情、信息的传递的行为和活动。公共关系中的传播,是指组织通过各种传播媒介向公众进行信息的传递和交流。这是一个观念、知识或信息的共享过程,其目的是通过双向的交流和沟通,促进组织和公众之间的了解与认识;其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等形式。它有以下三个特征:

① 以组织目标为主导。公共关系的传播必须根据组织的目标,从组织的层次角度出发,运用不同的方式,谋求组织的发展。

② 双向传播。公共关系的传播是一种在目的、依据、手段上都要求双向沟通的传播,即从组织到公众,再从公众到组织的过程。组织通过信息的传播,把自己的目标、政策和具体措施告诉公众,使公众了解组织;公众则通过被调查或主动传播、投诉等方式把自己的要求、意见和建议告诉组织,使组织了解公众。通过双向传播,公众与组织之间建立起相互理解和信任,从而增进双方的关系。

③ 中介传播。公关传播是双向的传播,在组织与公众之间仅起桥梁作用,它本身不是目的,不是主体,只是一种工具。

二、公共关系的特征

公共关系的特征由其自身性质、主体目标、客体特征及工作方式决定。

(一) 以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系。公众构成公共关系客体一方,它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。公众是公共关系的主要研究对象,一切工作均围绕公众展开。

(二) 以美誉为目标

公共关系不是一种政治关系,也不是一种经济关系,其评价尺度不是政治立场,不是经济指标,而是美誉度。通俗而言就是关系好不好,客体愿不愿意与之交往。而形象中的知名度、定位度都是以美誉度为基础的,因此,公共关系是以追求高美誉度为工作目标的。

(三) 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系、业缘关系为基础的。社会组织要生存发展必须得到公众的支持,而要想得到支持就必须让公众得到利益,因此,要想持久地赢得公众支持,必须做到与公众互利互惠,最终达到双赢的目的。

(四) 以沟通为手段

公共关系依靠信息产业,信息只有传播沟通才能实现价值。形象在沟通中塑造,美誉在沟通中提高,合作在沟通中促成,目标在沟通中实现,无形资产在沟

通中建立与积累,因此,公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

(五) 以长远为方针

组织凭借公共关系在公众中塑造好的形象绝非一日之功,它有树立过程的长期性;同时一旦树立起来它又同形象的滞后性相关,而不会轻易改变。因此,公共关系的长远性是与组织生存的长远性同根同生、同命相连的。

(六) 以真诚为信条

公共关系要追求长久的美誉度,就一定要以真诚为信条。互利互惠也只有依靠真诚才能做到。特别是市场经济条件下,公众对真诚的期望越来越迫切,唯有真诚才能长久赢得公众的合作与社会美誉。

第二节 公共关系的职责及功能

一、公共关系的职责

公共关系的职责主要是指公共关系工作者应当担负的职能与责任,它表明公共关系工作者应该做什么。公共关系的职责一般来说主要包括树立形象、收集信息、咨询决策、沟通协调、推广传播、服务社会等。

(一) 树立形象

在市场经济条件下,社会组织之间的竞争不仅仅是品牌、质量、价格、原材料等方面的竞争,更重要的是组织整体形象的竞争、综合实力的竞争。良好的组织形象对任何社会组织来说都是非常重要的,因此,树立组织形象是公共关系的首要职能。

公共关系中的组织形象,是指社会公众及组织内部员工对组织的整体印象和总体评价,一般由下列要素构成:

① 管理水平。即一个社会组织的精神理念、经营方针、凝聚力、领导与员工素质、决策水平、创新与应变能力、工作效率等的综合反映。

② 员工形象。即员工的科学文化技术水平、服务态度、职业道德修养、精神风貌和仪表装束等给公众的印象。

③ 产品形象。即公众对产品的质量、性能、特点、用途等的具体看法和评价。

④ 服务质量。即社会组织及其员工的服务态度、服务内容、服务方式等留给公众的直接感受。

⑤ 环境形象。即公众对社会组织的设施、设备的先进性和完备率及组织工作环境的美化、净化程度的印象和评价。

组织形象的构成因素是丰富的、具体的、多维的,但是在综合评价组织形象的过程中都会最终转化为两个基本指标:知名度和美誉度。知名度反映了一个组织被公众知晓、了解的程度,它是评价社会组织“名气”大小的客观尺度。美誉度则反映了一个组织获得公众信任、赞许的程度,它是评价社会组织影响好坏的基本指标。

知名度和美誉度分别从公众舆论评价的“量”的大小和“质”的好坏两个方面综合反映了社会组织在公众心目中的形象状况。一个组织的知名度高,其美誉度不一定高;知名度低,其美誉度不一定就低。良好的组织形象必须是知名度和美誉度的统一。任何组织若想塑造良好的组织形象,就必须同时把提高知名度和美誉度作为自身追求的目标。

(二) 收集信息

公共关系活动的基本目的,就是通过双向的信息沟通,有效地达成组织与公众之间的信息交流,以监测环境、反馈舆论、维持组织与整个社会环境的动态平衡。公共关系部门在信息管理中具有独特的作用,即它既是组织的信息情报中心,又是组织的监测预警系统。作为组织的信息情报中心,公共关系应该优先收集与组织形象有关的信息,同时关注组织环境中的各种社会信息,以预测组织运行的发展趋势。

从公共关系工作的角度来看,有三类信息是应当优先采集的,即组织形象信息、组织产品形象信息和组织运行状态及其发展趋势信息。

(1) 组织形象信息

① 公众对组织领导机构的评价。如领导能力、创新意识、办事效率、用人策略、威望与可信程度、机构的完善程度和设置的合理程度等。

② 公众对组织管理水平的评价。如决策是否合乎社会实际情况、生产节奏是否紧凑、内部分工是否合理、对市场变化的反应是否灵敏等。

③ 公众对组织内部一般工作人员的评价。如他们的工作能力、道德修养、文化程度等的整体水平如何等。

(2) 组织产品形象信息

这方面的信息一般包括消费公众对产品(或服务)的价格、性能、质量、用途等主要指标的反映,对于该产品优缺点的评价及改进的建议等。顾客对于产品形象提供的原始信息,是企业提高产品质量、改进产品性能的权威意见,它使企业能够直接感触到市场变化的趋势,跟上形势发展,在创新中提高竞争能力,求得生存发展。

(3) 组织运行状态及其发展趋势信息

这类信息包括内外两个方面:就内部来说,主要是指组织自身运行情况及其