

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材
河南省“十二五”普通高等教育规划教材

第三版

公共关系学

主 编 李付庆

Public
Relations



南京大学出版社

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材
河南省“十二五”普通高等教育规划教材

公共关系学

主 编 李付庆

参 编 由莉颖

王巧红

陈素玲



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学 / 李付庆主编. — 3 版. — 南京: 南京大学出版社, 2015. 7

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-305-15630-4

I. ①公… II. ①李… 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(2015)第 182231 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号

邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

书 名 公共关系学(第三版)

主 编 李付庆

责任编辑 唐甜甜

编辑热线 025-83594087

照 排 南京南琳图文制作有限公司

印 刷 宜兴市盛世文化印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 17.5 字数 437 千

版 次 2015 年 7 月第 3 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-15630-4

定 价 35.00 元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

修订说明

随着社会经济的快速发展,公共关系在促进社会和谐发展中的影响力与日俱增,公共关系学作为一门学科其重要性也日益凸显。本教材在使用过程中屡获好评,销售量连年快速增加。为了满足高校教学工作的需要,体现教材内容的时尚性,可读性,我们组织《公共关系学》编写组的老师对教材的案例做了大量的更新,与时俱进。真诚欢迎兄弟高校和读者订阅!

李付庆

2015 年 7 月

前言

社会科学研究以人为本,以研究关系为主题;经济学研究的实质依然是劳动生产活动中人与人所结成的关系——生产关系(经济关系);管理学把研究重点转到以人为中心,这是对管理本质认识的深化,是管理科学发展的必然。人们普遍认为,系统论、信息论、控制论的诞生对人类的发展具有划时代的意义,而系统论研究的对象依然是关系。它研究系统与环境、系统与系统、系统与元素、元素与元素的关系;系统的等级秩序;系统的结构与功能;系统间的同一与差异;封闭系统与开放系统等问题。人类社会、物质世界无处不涉及关系,足见关系的研究对社会中的每一个人或组织而言是何等的重要。

公共关系学是一门运用社会学、心理学、传播学、经济学、管理学、广告学等现代科学知识,总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧而形成的高度综合的现代管理学科。这门学科20世纪初产生于美国,至今已有百年时间,在中国大陆已走过20多年的风风雨雨,其发展之迅速、传播之广泛,是其他学科所不可比拟的。这里有多方面原因,其中最重要的一点是,由于它适应了我国社会主义市场经济发展的需要,因此获得了长足的进展。社会中的每一个人、每一个组织都应该正视这一事实,注重各种关系的研究。其中应特别注意人与组织、组织与组织、人与人之间关系的研究。

公共关系学的研究重点是组织与公众关系。当今社会中的每一个人都存在于一定的社会组织之中,不可能离群索居。既然如此,组织的发展与否必然影响到个人的奋斗目标及其人生价值的实现,而公共关系理论的建立在一定程度上是有助于个人关系的处理和个人形象的塑造的。因此,也可以说是帮助组织处理好了公共关系。

美国著名企业家戴尔·卡耐基认为:“一个成功的企业家只有15%是靠他的专业知识,而85%是靠他的人际关系和处世技巧。”

斯坦福研究中心也提出:“你赚的钱12.5%来自知识,87.5%来自关系。”

约翰·洛克菲勒在他全盛时期曾说:“处理人际关系的能力就像日常生活中的糖和咖啡一样必不可少,我愿出高薪来聘任这类人才。”

公共关系领域已发展出一门专门化的新学科,一个整体的、专门的行业;更重要的是,它代表着进步、文明和现代化的一面。因此,研究和掌握公共关系学已成为时代的要求,社会、经济发展的客观要求。在世界文化、科技先进的国家,公共关系已是耳熟能详的东西。组织、企业、个人的发展和参与社会竞争,务必拿起“公共关系”这一新型武器已成为共识。正因如此,我们有必要去了解和认识什么是公共关系?公共关系对组织、对企业为什么具有神奇的功效?公共关系是怎样运作的?它怎样服务于我们的组织目标、企业战略?我们该如何运用好这一武器?

公共关系学是一门实践性很强的学科,其中很多问题没有永恒的答案,没有终极的答案。如果在实践中生搬硬套,肯定要出问题。这就是为什么它看上去很浅显简单,却难倒了那么多出色的企业家、政治家。

公共关系学作为一门新学科,其发展历史至今只有几十年。北美和欧洲的学者们对此学科研究较早,有很多著述。其中,有些著作(比如美国学者卡特得普、森特的《有效公共关系》,

英国学者杰弗金斯的《实用公共关系》等)对公共关系学界影响较大。20世纪90年代末,中国公共关系理论研究有了较为深入的进展,产生了很多新的学术观点,总结、提炼出了许多实际操作方法。回顾以前的出版物,感到存在一些不足,有很多发展、完善的工作可做。作者秉持继承和创新相结合的态度,融社会学、传播学、管理学、人才学、组织行为学、社会心理学、人际关系学等相关学科的理论知识于公共关系学之中,以求能更广泛、更全面、更深层次、更多视角地去反映和探索公共关系的运作规律。

随着中国经济的快速发展,全球经济一体化的加快实施,现代社会市场竞争已经使企业从单纯的产品竞争、质量竞争、价格竞争,扩展为全方位的信誉竞争、形象竞争,从而使企业不得不在总体上注意自身形象的建设,它们离不开公共关系方面的积极活动。因此,公共关系已经成为现代企业不可或缺的高级管理技术,也是高级管理人才知识结构中必不可少的组成部分。

如今,在我国普及公关知识、倡导全员公关、提高公关层次、增强企业和行政组织的管理人员的公关意识,已经十分迫切。在这种形势下,公关教育必须跟上时代的步伐。工商管理学院的学生未来的职业取向绝大多数是企业的中高级管理人员,如何适应并胜任未来的职业角色,在学习公关理论、实务与技巧这门课程时,如何掌握方法,得其重点,以达事半功倍之效,正是本教材为工商管理学院学生的特殊定位所在。

本书既以各种理论为指导,又以有说服力的实例为依据,更以“可操作性”的需求为出发点,力求比较全面系统地阐述公共关系的基本理论、方法、手段、艺术与技巧。纵观全书,观点新颖、信息量大、例证丰富、资料翔实,操作性和应用性均很强。

作为主编,我在本书的构思、章节的确定、全书的统稿上尽了一些力,但本书是全体编写小组集体智慧的结晶。本书各章具体持笔的是:第一章彭诗金(郑州轻工业学院),第二章、第三章刘翠红(郑州轻工业学院),第四章、第五章由莉颖(黑龙江大学),第六章王芳(郑州轻工业学院),第七章、第八章、第十四章李付庆(郑州轻工业学院),第九章、第十章王巧红(郑州轻工业学院),第十一章郝宏杰(郑州轻工业学院),第十二、十三章陈素玲(洛阳理工学院)。

在本书写作过程中,参考和引用了目前已有的教科书和公关专著的研究成果,我们未能一一注明,只是在书后列举了主要参考文献,对此表示歉意,并向有关作者表示真诚的感谢。同时,我们借此机会向南京大学出版社关心本书并为本书出版付出艰辛劳动的同志表示感谢,经过他们的努力辛勤的劳动,本书得以顺利出版。

尽管我们竭尽全力精心撰写,但由于种种主客观原因,书中难免有疏漏和差错,我们诚恳地希望有关专家和广大读者予以批评指正。

李付庆

2015年7月

目 录

第一篇 公共关系原理

第一章 公共关系的概述	3
第一节 公共关系的基本内涵	4
第二节 公共关系构成的三大要素	7
第三节 公共关系的学科界定	12
第四节 学习公共关系理论的目的和方法	16
第二章 公共关系的产生与发展	22
第一节 公共关系产生的社会条件	22
第二节 公共关系的产生过程	24
第三节 公共关系在国内外的的发展	28
第三章 公共关系的职能	35
第一节 采集信息	35
第二节 协调沟通	38
第三节 决策咨询	40
第四节 传播推广	43
第五节 塑造形象	45
第四章 公共关系主体	52
第一节 公共关系的主体——社会组织	52
第二节 公共关系组织	57
第三节 公共关系人员	72
第五章 公共关系客体	80
第一节 公众的概念和分类	81
第二节 主要目标公众分析	84
第六章 公共关系传播	93
第一节 传播与公共关系传播	94
第二节 公共关系的传播原则	98
第三节 公共关系的传播媒介及其分析	101

第四节 传播工具及其应用	104
第七章 公共关系工作的一般程序	110
第一节 公共关系调查	111
第二节 公共关系计划	120
第三节 实施公共关系计划方案	125
第四节 公共关系活动效果评估	128

第二篇 公共关系实务

第八章 公共关系策划	137
第一节 公共关系策划的内涵	138
第二节 公共关系策划与创造性思维	141
第三节 公共关系策划的程序、内容和方法	146
第四节 战略性公共关系模式与时机策略	160
第九章 公共关系广告策划	167
第一节 公共关系广告策划的基本理论	167
第二节 公共关系广告的策划内容	171
第三节 公共关系广告制作技巧	175
第十章 处理危机事件的公关技巧	182
第一节 危机公关的基本理论	183
第二节 公关危机的预防和处理	186
第三节 案例分析——“砸大奔”的危机处理	192
第十一章 公共关系专题活动	197
第一节 公共关系专题活动及其作用	197
第二节 赞助活动	198
第三节 庆典活动	201
第四节 新闻发布会	204
第五节 展览会	207
第十二章 公共关系语言艺术	211
第一节 公共关系语言的重要性与基本要求	211
第二节 公共关系语言的表达艺术	216
第三节 谈判的语言艺术	220
第四节 演讲的公共关系语言技巧	228

第十三章 公共关系礼仪·····	233
第一节 礼仪概述·····	234
第二节 公共关系礼仪·····	238
第三节 涉外礼仪·····	242
第四节 求职与应聘礼仪·····	246

第三篇 公共关系理论创新

第十四章 新经济与公共关系创新·····	257
第一节 网络公共关系·····	257
第二节 客户关系管理·····	259
第三节 营销公关理论·····	263
第四节 绿色公共关系·····	268
参考文献·····	269
后记·····	270

第一篇 公共关系原理

第一章 公共关系的概述

【本章学习目标】

1. 了解公共关系的概念、构成要素和特征
2. 理解公共关系的本质属性及科学性
3. 把握公共关系的研究对象及其学科的特殊性

【案例】 香格里拉的成功之道

香格里拉是国际著名的大型旅游企业连锁集团,它的经营策略很好地体现了顾客关系管理对组织形象的重要性。

香格里拉饭店是从1971年新加坡豪华香格里拉饭店的开业开始起步,很快便以其标准化的管理及个性化的服务赢得国际社会的认同,在亚洲的主要城市得以迅速发展。其总部设在香港,是亚洲最大的豪华旅游企业集团,并被许多权威机构评为世界最好的旅游企业集团之一,它所拥有的豪华旅游企业和度假村已成为最受人们欢迎的休闲度假场所。香格里拉始终如一地把游客满意当成旅游企业经营思想的核心,并围绕它把其经营哲学浓缩于一句话——“由体贴入微的员工提供的亚洲式接待”。

香格里拉有8项指导原则:

- (1) 我们将在所有关系中表现真诚与体贴;
- (2) 我们将在每次与游客接触中尽可能为其提供更多的服务;
- (3) 我们将保持服务的一致性,客人只需打一个电话就可以解决所有问题;
- (4) 我们确保我们的服务过程能使游客感到友好,员工感到轻松;
- (5) 我们希望每一位高层管理人员都尽可能地多与游客接触;
- (6) 我们确保决策点就在与游客接触的现场;
- (7) 我们将为我们的员工创造一个能使他们的个人事业、目标均得以实现的环境;
- (8) 客人的满意是我们事业的动力。

与航空旅游公司联合促销是香格里拉旅游企业互惠合作的手段之一。香格里拉与众多的航空旅游公司推行“频繁飞行旅游者计划”。入住香格里拉饭店时,客人只要出示“频繁飞行旅游者计划”的会员卡和付门市价,就可得到众多旅游公司给予的免费公里数或累计点数,如:每晚住宿便可得到德国汉莎航空公司、美国西北航空旅游公司、联合航空旅游公司提供的500英里的优惠。

其他航空旅游公司有加拿大航空旅游公司、新加坡航空旅游公司、瑞士航空旅游公司、澳大利亚航空旅游公司、马来西亚航空旅游公司,以及泰国航空旅游公司等。另外香

格里拉还单独给予客人额外机会来领取奖金和优惠。

游客服务与住房承诺方面,则体现了旅游企业在承诺、信任原则上的坚持。

香格里拉饭店回头客很多。饭店鼓励员工同客人交朋友,员工可自由地同客人进行私人的交流。饭店建立的“游客服务中心”,与原来各件事要查询不同的部门不同,客人只需打一个电话到游客服务中心,一切问题均可解决,饭店因此也可更好地掌握游客信息,协调部门工作,及时满足游客。在对待客人投诉时,绝不说“不”,全体员工达成共识,即“我们不必分清谁对谁错,只需分清什么是对,什么是错”。让客人在心理上感觉他“赢”了,而“我们”事实上做对了,这是最圆满的结局。每个员工时刻提醒自己多为客人着想,不仅在服务的具体功能上,而且在服务的心理效果上满足游客。

香格里拉饭店重视来自世界不同地区、不同国家客人的生活习惯和文化传统的差异,有针对性地提供不同的服务。

如对日本客人提供“背对背”服务,客房服务员必须等客人离开客房后再打扫整理客房,避免与客人直接碰面。饭店为客人设立个人档案,长期保存,作为为客人提供个性化服务的依据。

公共关系是市场经济的产物,起源于美国,并在全球得到迅速的发展和广泛的认可。实践证明,公共关系能够顺应现代社会经济发展的需要,帮助组织在竞争环境中运用有效的传播手段,实现与目标公众的信息沟通,营造组织生存与发展的和谐环境。在中国政治经济快速发展的今天,公共关系理论获得了广泛的传播和应用,组织形象得到了很好的塑造,公众关系得到了有效的协调,组织开展的公共关系活动已成为社会和谐发展不可或缺的重要内容与形式。

第一节 公共关系的基本内涵

“公共关系”一词源自英文 Public Relations,其中文表述可称为“公共关系”,也可称为“公众关系”。简称“PR”或“公关”。

一、公共关系

(一) 公共关系的概念

有代表性的概念包括如下几种。

1. 管理说

“管理说”这类概念突出公共关系的管理性。比如,美国著名公共关系学者雷克斯·哈罗博士所提出的概念:公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反映;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会变化趋势的监视系统,帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。

2. 传播说

“传播说”这类定义侧重于公共关系的传播属性。比如,英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯认为,公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。

3. 传播管理说

“传播管理说”这类定义将管理说和传播说结合起来,强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能。当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授认为,公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。

4. 形象说

这类定义从塑造形象的角度揭示公共关系的本质属性,强调公共关系的宗旨是为组织塑造良好的形象。这类定义认为,公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。

5. 关系说

“关系说”这类定义强调公共关系是一种公众性、社会性的关系或活动。比如,美国普林斯顿大学的资深公共关系教授蔡尔兹认为,公共关系是我们从事的各种活动、发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。

6. 协调说

“协调说”(或“平衡说”)是对“关系说”的深化,认为公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系,即公共关系是“维持企业的营利性和社会性之平衡”。

上述公共关系定义说各有侧重。归纳起来,我们基本上可以从中看出公共关系的本质、任务、职能、目标、基本精神,从而得出一个理想的公共关系全貌。

第一,公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理活动。

第二,公共关系的任务是协调一个组织和它的各类公众之间的关系。

第三,公共关系的职能是在收集信息的基础上,评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响,进而提出公共关系活动的具体目标和计划,通过传播沟通的实践活动将其目标和计划付诸实施,最后通过收集反馈信息,对下一步新的行动进行设计。

第四,公共关系的目标是组织树立良好形象,获得内外公众的信任与支持,创造最佳的社会环境。

第五,公共关系的基本精神是诚实、开放、互惠互利。

据此,概括出公共关系的概念:公共关系是社会组织为了有效塑造自身形象,运用传播手段实现组织与公众双向沟通的管理科学与艺术。

(二) 公共关系的基本特征

1. 视公众为“上帝”

卡特利普认为,各类公众的关系状态是决定组织发展成败的关键。公共关系是社会组织与相关公众的关系,组织的生存与发展、成功与失败取决于公众对组织的认可与支持程度。组织必须真诚地为公众着想,充分地尊重公众的认知能力,必须做到一视同仁,善待每一位顾客,以期得到公众对其真正的厚爱。公众是组织的“上帝”,“上帝”是组织赖以生存和发展的“沃土”,是组织的生命所在。

2. 以塑造组织形象为目标

在公众心目中树立组织的良好形象(诚实、守信、富有爱心、对社会负责等)是公共关系的根本目的,组织形象的塑造是公共关系的核心问题,提高组织的美誉度是问题的关键,良好的组织形象是组织的无形资产。

3. 以传播沟通为手段

公共关系的活动过程实质上就是组织与公众之间实现信息双向交流的过程,组织必须关注公众的现实需求,并及时、准确、真实地向有关公众传播组织的行为和政策,让公众了解和理解组织的动机和目的,才能在活动中达成共识,获得公众的支持与合作。

4. 以真诚合作、互惠互利为基本原则

“利益”是一个敏感的话题,也是各种组织进行合作的“出发点”。公共关系要求组织开展社会活动时必须兼顾公众利益,只有公众“有利可图”,才能吸引公众的参与与合作,也只有实现了公众的需求和利益,才能实现组织的利益。因此,组织的任何欺诈行为、暴利行为都只能是“杀鸡取卵”的短期行为,都是对组织形象的最大损害。

5. 以诚实守信为信条

公共关系要求组织在发展过程中取信于民,在公众心目中为自己树立一个诚实守信的形象。因为组织作为社会团体,行使一定的职能,必须实事求是、客观公正地传播自己的真实信息,知错必改,遵守各种行为规则,才能获得公众的支持与合作,因此,诚实守信是组织生存的生命线和基本信条。

二、公共关系的本质属性

科学的定义应该反映事物的本质属性。公共关系的定义则应该反映公共关系现象和活动的本质。

(一) 确定公共关系本质的依据和方法

首先,需要分析构成公共关系活动的基本要素。将复杂的公共关系过程简化以后可以发现,公共关系活动过程的三个基本要素是:“组织”、“传播”和“公众”。任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。

其次,分析公共关系的基本要素之间的相互作用及其本质联系。在公共关系的这三个要素中,“组织”和“公众”是公共关系的承担者,分别是公共关系的“主体”和“客体”,这两者之间的相互作用方式是“传播”(communication,也译作沟通);而现代“公共关系传播”的本质即组织与公众之间信息的双向交流,组织与公众沟通交流的“双向性”是现代公共关系传播的本质特征,如图 1-1 所示。



图 1-1 现代公共关系传播三要素联系图

可见,三个要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播沟通活动所形成的信息的双向交流。而现代公共关系是组织的一种管理职能,这种管理职能的本质属性就是“组织与公众之间的传播管理”。

最后,还要考虑这一本质属性在公共关系原理中的渗透性以及公共关系实务中的指导性。总之,“传播沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线,是现代公共关系理论的精髓,是公共关系的本质属性。

(二) 理解公共关系本质属性的三个角度

抓住公共关系的本质属性,就能够将它与同类事物中的其他不同属性的东西区别开来。我们可以进一步从三个角度来加以说明。

(1) 公共关系的“关系”性质。公共关系作为一种社会关系,特指组织与公众之间的传播沟通关系,即组织与公众环境之间的信息交流关系。

(2) 公共关系的“职能”性质。公共关系作为一种管理职能,是对组织与社会公众之间传播沟通的目标、资源、对象、手段、过程和效果等基本要素的管理,即传播管理(the management of communication,也可称为沟通管理)。这种管理是以优化公众环境、树立组织形象为宗旨的。这个管理领域反映了现代信息社会中管理学发展的一个趋势:日益重视信息资源、关系资源、形象资源和传播资源。因此,公共关系与资金、技术和人才并列,被称为现代组织经营管理的“四大支柱”。

(3) 公共关系的“学科”性质。公共关系作为一门综合性的应用学科,是一门以传播学和管理学为主要依托的传播管理学或组织传播学。它既是现代传播学发展的一个应用分支,也是现代管理学的一个构成部分。它是现代传播学在组织行政管理和经营管理中的应用和发展。

从以上三个方面可以了解,公共关系是一种组织的“传播沟通关系”,一种组织的“传播沟通职能”,一门组织的“传播管理学科”,“组织与公众之间的传播沟通”是公共关系的本质属性。

第二节 公共关系构成的三大要素

一、社会组织——公共关系的主体

社会组织作为公共关系的主体,决定了一切公共关系的状态和活动,所以没有社会组织,也就没有公共关系的存在。公共关系非常注重对社会组织的研究。当然,不同的学者从不同的角度来研究社会组织,在此我们只讨论社会组织与公共关系相关的内容。因为公共关系部门总是隶属于某个社会组织,并为该组织的利益而工作,如果我们了解了组织的含义、特征以及组织的环境特点,就会对公共关系部门的地位和作用加深理解。

(一) 社会组织的含义

1. 社会组织

社会组织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。

社会组织是由社会分工的需要而逐步产生和发展起来的,原始社会不存在社会分工。社会的基本组织只有以血缘关系结合起来的家庭和氏族。原始社会后期发生了畜牧业与农业的分离;原始社会末期形成了手工业与农业的分离;奴隶社会形成时出现了商业与其他行业的分离。由于上述人类社会的三次社会大分工,便逐步形成了农业、畜牧业、手工业和商业等进行

生产和交换的社会组织。随着生产和分工的发展,这种按业缘关系形成的社会组织迅速增多。同时,由于生产和交换的需要,发生了大规模的社会流动,并形成了新的聚集区,于是按地缘关系又形成了各类社会组织,为保护各自经济利益和政治利益的政治性组织,如各类政党组织也相继产生。各种各样社会组织的总汇,便构成了有序的社会生活,现代社会中的每一个成员都隶属于某一个社会组织,并在其中生产和生活。

虽然社会组织的形式众多,有大有小,有简单,也有复杂。但要成为一个社会组织必须具备一些起码的条件。

2. 社会组织形成的四个条件

① 组织目标。国外学者戴维·R. 汉普顿在其所著的《当代管理学》中如是说:“每当人们联合起来去实现某一目标时,他们就创造了一个组织,或者说一个社会机器,它有潜力完成任何个人独立所不能完成的工作。”由此可见,是先有组织目标,然后才建立了实现这一目标的社会组织,组织目标对社会组织的全部活动起着指导和制约作用。所以,确定组织目标是建立社会组织的首要条件。

② 组织成员。组织目标的实现只有依赖组织成员的共同努力,每一个社会组织都有其相对固定的组织成员,组织成员的数量不得少于实现组织目标的最低限额,否则,该组织便会趋于瓦解或名存实亡。另外,不同的组织对其成员往往有特定的具体要求,如速记协会组织的成员必须会速记;教育组织的一部分成员必须能进行教学活动等,否则,就无法保证组织目标的实现。

③ 组织的物质基础。作为一个社会组织,必须具备一定的物质和技术基础,如一家工厂组织必须有厂房、设备作为其从事生产的物质基础;一所学校,必须有校舍、教学设备等;社会组织必须有属于自身的固定资产,否则就成了皮包组织。

④ 组织职能。即组织所担负的社会职责和所发挥的社会功能。因为每一个组织都是社会的成员,是社会发展的一个工具,所以必然要负担社会分工所需要的社会职能。任何社会组织都具有特定的社会职能,如生产组织具有物质生产职能,教育组织具有教育职能。

(二) 社会组织的类型

社会组织的类型多种多样,非常复杂,对社会组织的分类可以采取各种不同的划分标准。最通常的划分方法是按照组织的社会职能分类,这样可以把组织分为以下几类:

1. 经济组织

经济组织的特点是具有经济职能,凡是具有经济领域中的生产、交换、流通、分配等职能的社会组织就称作经济组织。目前,我国经济组织的类型包括国有经济、集体经济、私营经济、个体经济、联营经济、股份制经济、外商投资经济、港澳台投资经济等。

2. 政治组织

政治组织集中体现了人民大众某阶层的利益,具有政治职能和权力职能,包括政党组织、国家政权组织(中央及省市的政府机构)、司法组织及各种军事组织。

3. 教科文组织

教科文组织是满足人们文化生活方面的精神需要的社会组织,其基本职能是文体活动和教育科研活动。既包括文学、戏剧、影视、音乐、舞蹈、美术、书法、曲艺等文化艺术组织,也包括教育组织、体育组织、卫生组织、科研组织及各种学术和科研团体、协会等。

4. 群众组织

群众组织具有广泛的群众性职能。包括工会组织、青年组织、妇女组织、公益性组织(福利