

编著 赵 俭 郑宪臣 隋 倩

社会交往与公共关系

SHI HUA JIAO WANG YU GONG GONG GUAN XI

南京出版社

社会交往与公共关系

编 著：赵 俭 郑宪臣
隋 倩

南 京 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

社会交往与公共关系/赵俭,郑宪臣编著. —南京:
南京出版社,2003

ISBN 7-80614-830-2

I. 社… II. ①赵…②郑…③隋… III. ①人间交
往-研究②公共关系学-研究 IV. C912

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 090126 号

书 名 / 社会交往与公共关系

编 著 / 赵俭 郑宪臣 隋倩

责任编辑 / 沈丽国

封面设计 / 吴晓阳

出版发行 / 南京出版社

(南京市成贤街 43 号 邮编 210018)

印刷装订 / 南京大众新科技印刷有限公司

开 本 / 787×1092 毫米 1/16

印 张 / 9.25

字 数 / 237 千

版 次 / 2003 年 10 月第 1 版

印 次 / 2003 年 10 月第 1 次印刷

印 数 / 1~1000

定 价 / 14.00 元

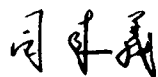
ISBN 7-80614-830-2/C·22

序

积极推进中国特色军事变革,加速军队信息化建设和军事斗争准备,关键在于培养一大批高素质的新型军事人才。我们坚持以江泽民国防和军队建设思想为指导,认真学习贯彻江泽民关于新型军事人才培养的一系列重要指示,着力把握高素质新型军事人才的本质和特征,突出学员战略眼光、科学思想方法、信息科学技术和外语应用能力的培养,努力形成大学人才培养的特色和优势。由解放军理工大学理学院组织编写的这批综合课程教材,是一项具有重要意义的基础性工作。

这批教材涉及军事学、人文社会科学和自然科学等多个学科领域,努力体现当代科学技术分化与综合交互发展、基础科学与技术科学相互促进、自然科学与人文科学相互渗透的趋势。努力体现主题突出、特色鲜明、针对性强、面向中国特色军事变革实践需要;视野开阔,体现前沿,着眼未来,努力追踪当代科学技术发展和世界军事变革潮流;提炼知识本质,展现创新过程,揭示思想方法,给学习者提供更深层次的精神文化启迪;语言精练、行文活泼、循循善诱,适应课堂教学和课外自学的双重需要等特点。

这批教材的编写经历了开题立项、教研结合集体攻关、专家评审等过程,凝聚了广大教员的智慧和心血,为大学人才培养做出了重要贡献。我校计划还将编写12门综合课程教材,以形成具有我校特色的综合课程体系。愿这批教材的出版能进一步推动综合课程教材的建设,进一步推动以教学内容为核心的教学改革的不深入和人才培养质量的不断提高。



2003年9月

目 录

第一章 社会交往和公共关系的缘由	(1)
第一节 社会交往和公共关系的社会实践本质	(1)
第二节 社会交往和公共关系的历史演进	(3)
第三节 社会交往和公共关系兴起的时代条件	(5)
第四节 社会交往和公共关系的内容结构体系	(8)
第二章 社会交往与公共关系概述	(11)
第一节 社会关系的形态	(11)
第二节 公共关系的涵义	(13)
第三节 社会交往的涵义	(17)
第四节 社会交往与公共关系的差别和联系	(20)
第五节 军队公共关系与军人社会交往	(23)
第三章 社会交往与公共关系的基本功能	(27)
第一节 塑造形象功能	(27)
第二节 认知功能	(28)
第三节 协调凝聚功能	(30)
第四节 全面提升素质功能	(32)
第五节 军队公共关系与军人社会交往的功能	(34)
第四章 社会交往与公共关系活动的机理	(37)
第一节 社会交往与公共关系的活动机制	(37)
第二节 人际吸引的规律	(41)
第三节 促进态度改变的技术和方法	(44)
第四节 社会交换理论	(47)
第五节 军人群体对军人影响的规律	(48)
第五章 社会交往与公共关系的基本观念和原则	(50)
第一节 树立价值观念,坚持互惠性原则	(50)
第二节 树立尊重观念,坚持理解性原则	(51)
第三节 树立诚信观念,坚持真实性原则	(55)
第四节 树立长期观念,坚持整体性原则	(57)
第五节 树立文明观念,坚持规范性原则	(59)

第六章 形象分析与形象设计	(62)
第一节 形象分析	(62)
第二节 形象设计	(64)
第三节 军队形象的建设	(73)
第七章 公众与公众心理	(76)
第一节 公众性质特征与公众类型	(76)
第二节 公众心理与行为	(78)
第三节 把握公众的方法与技术	(85)
第四节 军队公共关系的公众	(89)
第八章 传播与传播运用	(91)
第一节 传播及传播类型	(91)
第二节 传播的过程与模式	(94)
第三节 传播的原则与技巧	(96)
第四节 军队公共关系传播	(99)
第九章 公共关系活动的组织与礼仪	(102)
第一节 公共关系活动的策划	(102)
第二节 公关专题活动的组织与礼仪	(106)
第三节 军队日常公务礼仪	(115)
第四节 涉外陪同礼仪	(119)
第十章 社会交往的艺术技巧	(121)
第一节 社会交往的一般过程	(121)
第二节 社会交往的形式	(123)
第三节 社会交往中的主要技巧	(123)
第四节 不同场合下的社交礼仪	(125)
主要参考书目	(140)
后记	(142)

第一章 社会交往和公共关系的缘由

本章要点

1. 社会交往与公共关系的社会历史根源
2. 社会交往与公共关系的产生、发展过程
3. 社会交往与公共关系在当代兴起的客观必然性
4. 社会交往与公共关系的内容结构体系

人类社会是一个丰富而复杂的有机整体。马克思说：“社会不是由个人构成的，而是表示这些人彼此发生的那些联系的总和。”^① 国家与国家、团体与团体以及团体与个体、个体与个体……彼此之间总会有各种各样的关系。社会生活中的人们，决不可能超脱这些关系，而在一种单一的、封闭式的环境中生存，他们彼此之间需要运用各种沟通方法和社会交往形式传达思想、交换意见、联络感情、融洽关系，恰如其分地与他人建立起亲密联系。

第一节 社会交往和公共关系的社会实践本质

人是什么？

马克思给出的关于人的本质的经典性定义是：“人的本质并不是单个人固有的抽象物。在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”^② 这就是说，人的存在离不开社会关系，社会关系制约着人的存在、规定着人的本质。

从社会依赖性的角度说，人永远是一个不能独立行走而离不开别人帮助的婴儿。任何一个人，无论他多么成功、多么强有力，他都离不开别人，都不能不与别人交往，不能没有稳定而良好的社会关系支持。

英国作家笛福为了讴歌资本主义原始积累时期新兴资产阶级的精神，制造了鲁宾逊在无人荒岛上用自己的手创造自己的小王国的神话，似乎证明了个人能够创造一切财富，独立解决自己生存发展中所有的问题。鲁宾逊最初在荒岛上的生存就是靠从破船上搬来他人制造的枪械和工具维持的，后来他猎取食物、修建住所、制造工具、种植谷类、驯养山羊的知识技能恐怕也不是生而有之，而是向他人直接或间接学来的。总之，孤立荒岛上孤独一人的鲁宾逊仍旧与社会中的其他人有着密切关系。这个神话编得不圆满，作者终究还是让“星期五”作了鲁宾逊的奴隶，让鲁宾逊以火枪和基督教征服土人，把资本主义制度下人与人的关系带到了岛上。

^① 《马克思恩格斯全集》第46卷(上)，人民出版社1979年版，第220页。

^② 《马克思恩格斯全集》第1卷，人民出版社1979年版，第18页。

鲁宾逊也好,其他人也罢,都是活在社会中的人,离开社会不能活的人。

“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢?是人们交互作用的产物。”^①这就是说,任何人都处在人与人的联系和交互作用中,任何社会实践活动中都包含和渗透着对人与人这种联系和交互作用的自觉或不自觉的处理。在社会生活中要处理的形形色色交互作用的联系,不都是真善美,也有假恶丑,有是也有非。在涉及人的生存和发展的根本利益、原则及观念意识上,人与人、群体与群体间不仅存在着差异,也存在着尖锐的对立、无法避免的冲突。进一步看,对这种联系和交互作用处理得当、好坏与否,都直接关系到社会实践活动,关系到生存和发展的质量、效益乃至成败。这是稍有社会实践经验和生活阅历的人都不难理解的。

正是在这样的意义上,完全可以说:社会交往和公共关系活动——对人与人社会联系和交互作用的能动性处理——是人类生存发展最基本、最重要的方式;社会交往和公共关系能力是人生存和发展最基本、最重要的能力。

自从有了人,有了人类社会,就有了社会活动。社会交往、公共关系与人和人类社会具有同样悠久的历史,是一种重要的社会现象,具有重要的社会功能。

远古时代,在残酷无情的自然力面前,人类祖先的全部活动都必须是以群体形式来进行的,他们不得不“以群体的联合力量和集体行为来弥补个体自卫能力的不足”^②,而劳动的发展不仅需要而且必须使这种群体的联系越来越广泛,越来越密切。

随着生产力的发展,人类社会出现了一次又一次的社会大分工。分工打破了原始氏族社会的平等关系,产生了城镇与乡村、工业和农业、脑力劳动和体力劳动的差别等等。但是在以自给自足为特征的自然经济条件下,社会分工简单,生产单位以家庭为主,孤立、分散、封闭,交往关系仅以血缘、地缘、亲缘为主,交往的范围极小、频率极低。

17世纪,在工业革命的机器轰鸣声中,资本主义商品经济在欧洲首先冲破了封建自然经济的桎梏,使封闭的小生产逐步转变成开放的社会化大生产。正如马克思、恩格斯在《共产党宣言》中所论述的:“大工业建立了由美洲的发现所准备好的世界市场”,“不断扩大产品销路的需要,驱使资产阶级奔走于全球各地,它必须到处落户、到处创业、到处建立联系。”因此,商品成了繁杂交错的社会联系的纽带,使得凝聚在商品流通中的人与人之间的关系高度立体化、复杂化。人们在广泛的社会大生产中,在频繁的商品交换过程中,要想赢得消费者和社会公众的信任、支持与合作,就必须树立自身良好形象,建立长期的、稳定的良好关系,并竭尽全力去寻求一种促进和维护这种良好关系的方式或规范。

社会交往和公共关系还一直是作为政治斗争、权利斗争的工具而产生和发展的,但是随着经济的发展和政治变革,人们交往的空间不断扩大,社会舆论的力量、公众意见的表达越来越具有影响力,这种干预力量又不以人们的意志为转移地向社会各管理层渗透。

恩格斯说:“人们自己创造着自己的历史,但是到现在为止,他们并不是按照共同的意志,根据一个共同的计划,甚至不是在某个特定的局限的社会内来创造这个历史。他们的意向是相互交错着的,因此在所有这样的社会里,都是那种以偶然性为其补充和表现形式的必然性占统治地位。在这里透过各种偶然性来为自己开辟道路的必然性,归根到底仍然是经济的必然性。”^③

① 《马克思恩格斯全集》第4卷,人民出版社1979年版,第321页。

② 同上书,第29页。

③ 同上书,第506页。

社会交往和公共关系广义上就是一门在错综复杂多变的社会关系及社会关系的处理中如何做人和如何做事的学问,是人文的哲学,是一门博大而渊深的学问。处理社会关系,需要有相当深厚的社会和人生阅历,更要有宽广而科学的知识结构,还要有很强的科学思维能力。

第二节 社会交往和公共关系的历史演进

从古今中外的历史上都可以找到大量的类似于现代社会交往关系和公共关系的思想和行为,但是,无论是在理论上,还是在实践上,基本上还都是处于朴素的、自发的、零星的状态,真正具有现代意义的社会交往与公共关系的理论与实践只有 100 多年的历史。

现代公共关系是以公共关系职业的出现为标志的。它从古代的传播活动中分离出来,成为一种自觉的、有特定目的的工作,并逐步形成学科化的理论体系。

19 世纪末至 20 世纪初,美国的商品经济迅速发展,一些产品制造商为了推销其产品,开始了大规模的广告宣传活动。有些公司甚至雇用专职广告人员为他们工作,以追求最大利润为目标,而对于劳资关系、重大事故、环境污染等一些重大原则问题则置之不理。有的甚至采取弄虚作假、制造新闻的手法来愚弄公众。这些丑恶行径引起了社会舆论的强烈不满和抨击。大量严厉谴责资本家丑行的文章配以社论、漫画铺天盖地而来,并提出了“让公众知道事实真相”的口号,这就是美国历史上有名的“扒粪运动”。经过这场运动,许多企业主都开始意识到改善企业与公众的关系是企业生存和发展的关键所在,必须采取适当的方式才能获得公众的理解。就这样,一种代表企业利益、沟通企业与公众之间的“对话”,并从中获取劳务费用的新职业应运而生。这一新型职业的开创者就是美国的著名记者艾维·李(Ivy Lee, 1877—1934)。

艾维·李是佐治亚洲一个牧师的儿子。早年先后就读于普林斯顿大学和哈佛大学,相继在《纽约日报》、《纽约时报》、《纽约世界报》做过记者。他于 1903 年开办了一家正式的宣传咨询事务所,使他成为向客户提供公共关系咨询并收取费用的第一位职业公共关系人员。这一举措也标志着现代公共关系的问世。

艾维·李的公共关系思想核心是“说真话”。他认为,一家企业或公司只有将本身的真情实况告诉公众才能赢得好的声誉,如果披露真相对自身的生存和发展不利,那就应该及时调整或改变自身的行为。他反复向他的客户灌输如下信条:凡是有益于公众的事业,最终也将有益于企业或组织。

艾维·李是现代公共关系的创始人,他在公共关系方面的主要成就是他的丰富的公共关系实践经验,而在科学和系统地研究公关理论方面则显得比较薄弱。真正为公共关系理论奠基,使之学科化的则是美国著名的公共关系专家爱德华·伯内斯(Edward Bernays)。伯内斯 1891 年出生于奥地利,其舅父是著名的奥地利心理学家弗洛伊德,弗洛伊德对伯内斯的成长产生过很大的影响和作用。

伯内斯是继艾维·李之后在美国早期公共关系活动中做出重要贡献的人。1913 年,他利用社会服务的计划,对于促进福特公司在公众及社会中的影响起到了重大作用。第一次世界大战爆发后,伯内斯参加了“美国公共信息委员会”,具体工作是向国外的新闻界提供有关美国参战情况的背景及解释性材料。

第二次世界大战后,伯内斯一方面和夫人一起在纽约开办了公共关系公司,另一方面则将主要精力投入到公共关系的理论研究及教学中,并取得了巨大成就。1923 年,他写成并出版了世界上第一部公共关系著作《舆论明鉴》,同年他在纽约大学首次开设并主讲公共关系课程。

这标志着作为一门独立学科的公共关系的开始。1925年,他又完成了教科书《公共关系学》的编纂工作。该书从理论上对20世纪以来美国的公共关系理论与实践进行了较好的概括与总结,标志着公共关系学科的基本形成。1928年,他又完成了《舆论》一书的写作,标志着公共关系的基本理论和方法已经形成一个较为完备的体系。

关于公共关系的信条,伯内斯认为,企业不仅要为社会及公众所了解,更要获得公众的谅解与合作。只有这样,企业才能稳定而又持续地发展,不会被意外的打击所击溃。

关于公共关系具体做法和策略,伯内斯的立足点是“投公众所好”。他主张,一个企业或组织在决策之前,应首先了解公众爱好什么,对企业或组织有什么要求或期望,在确定公众价值取向与态度之后,再有目的地着手宣传工作,以迎合公众的要求。

众多的公共关系研究者认为,是伯内斯正式将原先从属于新闻界的公共关系分离出来,并为使公共关系成为一门独立而又系统的学科奠定了理论基础。而且是他将1897年美国《铁路文献年鉴》中出现的“公共关系”一词与艾维·李的公关思想结合在一起,使这一词首次有了科学涵义,并很快流行起来。总之,伯内斯在公关理论上的贡献对于公共关系学科的形成和进一步发展具有划时代的意义和里程碑作用。

20世纪50年代以后,公共关系的实践和理论都进入了一个全新的发展时期。1955年,国际公共关系协会(IPRA)在英国伦敦正式成立,这标志着公共关系已作为一门世界性的行业而独立存在。几十年来,它作为世界各地从事公共关系研究与实践的专业人员的惟一集合地,发挥了重要作用。目前,它已拥有60多个国家的1000多名正式会员。

随着公共关系的学科化,当代各国,尤其是一些发达国家,公共关系教育事业也得到迅速发展。以美国为例,进入20世纪80年代,美国全国就有292所大学开设公共关系学,其中有10所大学设有公关博士学位,23所大学设有硕士学位,93所大学设有学士学位。公共关系教育事业的发展,大大提高了公关从业人员的素质,同时,也更快地推动了公关事业在世界范围内的发展。据不完全统计,目前,英国公共关系顾问协会就有近200家,日本有公关专业组织近50家,其中营业额在7亿日元以上的就有10多家,澳大利亚有600多家公共关系顾问公司。可见公共关系事业的发展势头至今仍方兴未艾。

和公共关系理论的产生和发展一样,社会交往思想也是社会实践发展的产物。社会交往的思想和理论不是思想家凭空捏造出来的,而是社会交往活动在人们头脑中的反映,是人们在精神上对社会交往活动进行理性反思的结果。

两千多年来,从孔夫子到孙中山,从亚里士多德到费尔巴哈,古今中外的思想家关于社会交往的论述,或直截了当,或间接涉及,为我们留下了珍贵的思想遗产。

我国古代不少思想家皆对人——关系主体以及关系的处理提出了较深刻的见解,有许多见解还带有普遍意义、历史意义。经过多年历史长河的冲刷、荡涤,其中的精华已融入了优秀的历史传统,成为中国民族文化的深层内核积淀。由于以孔孟为代表的儒家在人文关系认识及处理上更为深刻、成熟,所以社会机制的选择作用使之成为中国历史上的主流学派,这就导致在客观上形成了富有中国民族特点的以“和”为中心的人文关系处理观念体系,诸如“和为贵”、“两和皆友,两斗皆仇”、“一团和气”等观念几乎深入人心。但毋庸讳言,中国古人对于人文关系处理的认识相对局限于观念理性上,尽管在意识层次上较发达、完备,但在具体操作层次上却缺乏规范化的技术和方法,而且他们也主要偏重政治、道德范畴,对经济活动方面几乎从不涉及。

与中国不同,古代西方(这里主要是指古代希腊与罗马)对人文关系的处理在观念上不是

很重视,而是注重现实的处理,故其在这方面的认识也主要表现在对具体操作问题上的研究。这一差异的形成与古代西方国家原始民主政治体制早就决定了“政—民”关系的格局有关。

由于当时西方的科学技术还不发达,故演讲、修辞、逻辑等一些主要着眼于如何“劝服”他人的专门性技术方法便成为重要的认识课题。例如:古希腊亚里士多德的《工具论》(《逻辑学》)、《修辞学》,苏格拉底的诡辩术,古罗马西塞罗的演说词,统治者(如恺撒)的文告、战记等程序性的仪式都体现了古代西方人在人文关系上的认识成果。

亚里士多德把人看做“城邦生活的动物”、“政治动物”——他们重视社会交往的利益原则,或者是个人的利益,或者是国家的利益。他在《修辞学》一书中就怎样运用语言来影响听众的思想与行为进行了精心的阐述。按其观点,一个人的修辞能力是参与政治活动的一个重要条件,否则,政治家的思想就无法有效地传递给民众,也就难以得到民众的理解与拥戴了。

作为系统化、理论化的社会交往理论,是随着封建社会内部资本主义商品经济的发展、资产阶级的崛起并谋求政治统治、社会交往活动的新变化而发展起来的,是在批判封建主义君主专制以及封建主义的社会交往思想的过程中逐步形成的。其中大都看到了人的自然性和社会性,把理性作为人性的首要规定,体现出资产阶级自由、平等、民主的基本精神,但是资产阶级的社会交往思想是为资产阶级的经济利益和政治统治服务的。

1845年11月至1846年8月,马克思和恩格斯合写了《德意志意识形态》一书,比较集中、系统、科学地阐明了社会交往思想,标志着马克思主义创始人的社会交往思想的确立。

马克思、恩格斯是在批判费尔巴哈、麦克斯·施蒂纳和以卡尔·格律恩为主要代表的“真正的社会主义”的唯心主义的社会交往思想的基础上,确立并阐述历史唯物主义的社会交往思想的。费尔巴哈的历史唯心主义的社会交往思想的重要特征,是以抽象的人和抽象的人的交往为出发点,采用“自我和你的统一”这样一种神秘的形式,“提出人们之间必须交往这样一个平凡的事实”,而且“费尔巴哈知道的也仅仅是两个人之间的交往”^①。

马克思、恩格斯在《德意志意识形态》中,把生产和交往、生产关系和交往关系或交往形式联系起来进行考察,提出了交往、交往形式、交往力、交往关系、交往方式、交往手段、交往条件、交往的需要、交往的意识等这些基本范畴,并对社会交往的种类作了三种划分:内部交往和外部交往,直接交往和间接交往,物质交往和精神交往。

马克思、恩格斯还明确提出:“对进行征服的蛮族来说”,“战争本身还是一种通常的交往形式;在传统的、对该民族来说惟一可能的粗陋生产方式下,人口的增长越来越需要新的生产资料,因而这种交往形式越来越被加紧利用。”^②事实上,政治是经济的集中表现,战争是政治的继续。战争是深刻而复杂的经济矛盾和政治矛盾的产物,不是偶然的。从奴隶社会、封建社会到资本主义社会,战争都是一种社会交往形式。

第三节 社会交往和公共关系兴起的时代条件

现代意义上的社会交往和公共关系的理论与实践在我国的兴起是近一二十年来的事情。这不是偶然的,从根本上说,社会交往和公共关系意识是与一定社会的政治、经济、文化发展的需要及科学技术的进步分不开的。随着我国改革开放和社会主义市场经济的深入发展,社会

① 《马克思恩格斯全集》第42卷,人民出版社1979年版,第361页。

② 《马克思恩格斯全集》第1卷,人民出版社1979年版,第125页。

变化的日新月异,人们的社会交往和公共关系的观念越来越积极、开明,特别是自从提出素质教育 and 创新教育的理念之后,对于社会交往和公共关系活动能力的培训越来越受到重视。

一、市场化和社会性趋势异常突出

随着商品经济与市场经济取代了自然经济与小农经济,社会化大生产取代了一家一户的小生产,社会进入大工业时期,商品经济飞速发展。从此,人们的交往活动从内容到形式都发生了巨大变化。从社会生产的角度来看,在市场经济条件下,社会分工日益发展,生产日趋社会化、专业化,同时,社会组织(政府、企业、团体)跨行业、跨地区的横向交流和社会协作变得越来越迫切。经济生活的社会化,实质是独立的商品生产者在经济活动中形成的社会性联系。人们不仅由于生产方式的变革而带来了相互之间更为广泛的联系,还由于交换、流通和分配方式的变化,把人们更紧密地连结在一起,使整个社会构成了一个完整的系统。

现代市场经济具有巨大的扩展力和渗透性,它把任何个人日常生活都深深地打上了社会性烙印。面对同社会日益密切的深刻联系,不管你作出怎样的选择,人们必须自觉或不自觉地思考和处理社会关系,越来越重视社会交往,越来越重视并努力发展所谓关系的作用。

因此,待人接物之道就成为现代人的必备素质。如:通过树立个人的美好形象,增强人际吸引,从而去影响他人对组织的认识;通过日常工作中细致周到的工作,赢得他人好感;利用传播媒介和专题活动宣传自己、树立形象;处理好组织内部和外部的各种关系,换来团结、和谐的工作环境;尊重不同民族、不同地区、不同国家的人的风俗习惯,以求顺利、成功地开展工作等等。以上这些技巧和方法在运用过程中都离不开人与人之间直接或间接的交往,都是通过一个社会组织的人与他人之间的关系表现出来。

二、民主化和自主性水平日益提高

在封建社会里,政治生活的主要特征是专制。皇权至高无上、神圣不可侵犯,老百姓只是任人宰割的“草民”,根本不可能有什么政治上的民主和自由,更谈不上与统治者建立一种平等互利的社会关系。

从法治代替了人治,自由代替了依附,平等代替了特权,社会成员的参与意识不断增强,在各个社会活动领域中更加自觉、更加普遍地影响着社会。政府首脑和各级官员要取得民众的信任,公众的意见必须考虑;政府的决策也必须赢得民众的赞同才能得以顺利实施。这就迫使政府和社会组织不得不注意塑造自己的形象,争取社会民众的了解、信任和支持。为此,政府及其社会组织就必须通过社会交往和公共关系活动加强与民众的联系,及时了解民意,根据民意来制定或调整自己的内外政策,并通过各种传播媒介向公众宣传自己的内外方针、政策,争取公众的理解和支持。

随着生产力的发展,人们从满足温饱的“基本需要”逐步转向追求个性化、多样化的“选择需要”。在现代社会中,人们对社会生活的需求越来越要求具有更多的人文背景和文化含量。以个体为主的具有一定规模范围的群体交流已经成为社会生活的一个重要内容。随着传播事业的发展,信息传播量更大、速度更快、可靠性更高、影响面也更广,任何组织与个人的行为几乎变得“透明的”和“公开的”,处于公众舆论的监督 and 包围之中。良好的社会舆论可以给组织和个人发展带来有利的环境支持,甚至飞跃的机遇;不利的社会舆论则可能使组织和个人举步维艰,以致身败名裂、一蹶不振。这迫使人们不得不注重社会舆论,千方百计争取良好的形象,争取社会的理解和支持。

管理思想的革命使人们认识到,创造性劳动依靠提高劳动者的“士气”。从事“智能型”劳动,必须重视心理需求、研究最佳的激励方式等。随着人们工作、生活内容的进一步文明化,过

去那种赤裸裸的、残酷的、“胡萝卜加大棒”式的管理方式必然被一种科学的、文明的标准性程序所代替。

三、国际化和开放性特征日趋显著

从迄今为止的人类文明发展来看,各种社会关系是由简单到复杂,由不交往到少交往再到必须密切交往,逐步走向国际化与开放性的过程。所谓国际化趋势,正是指现代各国社会生活的外部联系日趋加强,外部交流日益频繁,那些时代性内容迅速积累。

国际化和开放性的动因是世界范围内的现代化浪潮。现代化浪潮以现代生产力的发展为基础,它必然推动国际市场的形成和迅速发展,促进国际经济一体化的趋势。正是在不断扩张的现代生产力的作用之下,生产的社会化和商品化打破了国界的限制,形成了包容世界的现象。今天,甚至在世界最偏僻的角落,人们也可以感受到现代世界文明的强烈气息。

在这个“地球村”里,一系列多边问题的出现,促成了世界范围的相互融通和发展,比如,环境污染问题、生态平衡问题、人口问题、资源问题、“反恐”问题等等,无论是经济问题还是非经济问题,都要通过相互交流和共同合作来解决,要求建立同外部世界的紧密联系,发展社会经济、政治、文化生活以至个人之间的国际交往。同时,构成复杂、方式多样的不同文明、不同文化的相互碰撞也越来越频繁、越来越激烈,人与人之间越来越分不开了,人们的观念和思维方法日益突破和抛弃原来存在的某些片面性、封闭性、静止性和僵硬性,变得更富于辩证色彩和科学系统性,更加务实、灵活和求新。只有相互尊重、相互接触、相互取长补短,才能求生存、求发展。于是,不仅需要研究国家内部的组织与公众应怎样相处,而且需要研究不同的文化之间如何实现跨文化沟通,研究如何从乡土关系到市场关系继而进到跨文化关系。这样,文化变革与文化融合对社会交往和公共关系提出了呼唤。

四、网络化和交互性沟通倍受青睐

在落后的自然经济社会中,交通工具和传播手段非常落后。社会公众交往的广度和深度是极其有限的,即使是皇帝要传播谕令与信息,充其量也不过是“烽火传讯”和“快马加鞭”而已。这种极为简陋落后的传播方式不仅传播速度极慢、传播范围相当狭小,而且信息失真率极高。无论是商贾的商贸活动和信息传播,还是国家政令的发布、民情民意的了解,都受到时间、空间的局限。

随着资本主义大工业的发展,各种形式的传播沟通技术迅速发展起来。印刷技术日益普及与提高,报刊媒介遍及千家万户,电子技术的不断进步,还带来了广播、电视、电影、电话等电子媒介的普及,使人类广泛而深刻的社会交往和经济协作变得更为迫切、更为现实,使人们之间的联系沟通突破了时间、空间、地域、国界的限制。

20世纪80年代以来,“信息高速公路”进入传播媒介。“信息高速公路”是一个以现代计算机网络技术为基础、以光导纤维为骨干的双向大容量和高速电子数据传递系统,是一个以现代最新技术结合在一起的信息网络。这种网络系统把所有通信系统、电脑资料和电讯设施连接起来,融合为计算机联网服务、电话、有线电视、无线通讯系统等所有功能。网络传播使社会的生产方式、工作方式和生活方式发生了翻天覆地的变化。

网络传播与传统传播相比,非常突出的特征在于:一是交互性。网络传播不是以前那种媒体向受众单向的信息传播,不仅媒体作用于用户,用户也可以作用于媒体,他们可以对网络信息自行编辑、加工、删改。二是个性化。在网络世界,受众经历了从“push”(推)信息到“pull”(拉)信息的过程,人们完全凭自己的兴趣选择信息。三是多媒体。随着技术的发展,传播的方式“声色俱佳”,网络还能根据用户需要将同一条信息从一种媒体形式流动为另一种媒体形式。

四是容量无限。信息传输的即时性和全球性,奥美公关中国区董事兼总经理柯颖德就此提出了“360度”的信息传播整合理念。

在微电脑、人造通讯卫星、因特网全球普及的现代信息社会里,具有极高传播广度与深度及高保真度又费用低廉的传媒迅速发展,世界日益成为“天涯若比邻的地球村”。瞬息万变的信息同时也“瞬息可悉”。各种大众传播技术的迅速而广泛的发展,为人们进行大规模的交往提供了可能性,并为公共关系和社会交往的发展提供了技术和方法。

第四节 社会交往和公共关系的内容结构体系

优化知识结构,加强素质教育,构建综合化的内容体系,是当前院校教学内容改革的重点和难点。

《社会交往与公共关系》是一门多学科内容交叉融合的综合性人文社会科学,社会学、心理学、公共关系学等课程从上世纪80年代开始在我国形成热潮,地方综合性大学都普遍开设了这样的课程,军队院校相对滞后。特别是将社会学、心理学、公共关系学等学科的内容有机地融合在一起,形成具有军队特色的《社会交往与公共关系》课,目前还没有现成的合适教材。对我们来说,编写这样的教材是一个重大的挑战和有益的尝试。

本书分十章,大体分为四个部分。

第一部分,包括第一、二章。通过追本溯源和比较分析,总体介绍社会交往与公共关系的历史渊源、基本内涵、结构要素和基本类型,力图揭示出社会交往和公共关系的共同本质和一般属性,特别是概括总结出军队公共关系和军人社会交往的基本特征。

第二部分,包括第三、四、五章。主要介绍社会交往与公共关系的活动机制、基本原则、一般规律和工作程序,社会交往与公共关系的基本功能和作用,以及对于军队开展公共关系和社会交往活动的目的意义。

第三部分,包括第六、七、八章。主要介绍社会交往与公共关系的三个基本要素:主体形象分析与形象设计原理,交往对象和公众的类型、心理过程与性质特征,传播的过程、类型与模式,以及军队、军人应如何运用人际传播与大众传播,在社会与公众面前塑造良好的形象。

第四部分,包括第九、十章。主要介绍社会交往与公共关系的基本方法与技术手段,如公共关系专题活动、社会交往的一般性原则与技巧、自我推销艺术等等,以及军人在社会交往中应具有的素质要求与基本技能、军队在处理公共关系中的工作原则与特点。

本教材编写的创新点或者说特色主要有以下三个方面:

1. 把社会心理学和公共关系学等学科的内容有机地融为一体。

社会学、心理学和公共关系学都是发展成熟、日趋完善的学科,它们有各自相对独立的研究对象、内容体系和特殊规律,发现并总结出它们的相关性、一致性,进而在新的层次上合乎逻辑地建构社会交往和公共关系的一般本质、共同机理和技术方法,是《社会交往和公共关系》的特质内涵。

我们认为,社会交往与公共关系的统一,有着客观、科学、全面的依据:

第一,在本质上是共同的。社会交往与公共关系具有社会关系的一般性质,都是社会关系的存在形式,都是通过相互联系和交互作用处理人与人之间、人与组织之间、群体与群体之间关系的活动。构成相互作用关系的三个基本要素(主体、客体、介体)也是类似的。

第二,在职能上是一致的。社会交往与公共关系的目标都是从自身的利益出发,为提升自

身的形象,为生存和发展创造和谐的内外环境,因而也有着很多共同的活动实施原则。

第三,在机制上是共通的。社会交往与公共关系都是利用传播的手段进行相互沟通的方法和规律,与组织、公众和他人建立起一种融洽和谐的关系。

第四,在应用上是兼容的。社会交往与公共关系都具有综合性、多维性与边缘性特点,都是一门操作性很强的学问,都对活动主体有很高的知识、能力和素质要求。比如,都要求具有哲学、文学、美学、法学、社会学以及心理学、管理学、传播学等多方面的知识,都要求具有表达能力、交际能力和组织管理能力。

可以说,社会交往与公共关系的“道”亦相通、“术”亦相通,其内在的、固有的、本质的联系在于人是现实社会关系中的实践主体。因此,研究社会交往和公共关系的一般属性、一般规律、一般技术和方法,不仅是必要的,也是可能的。

在这里,我们从一般的共性出发,不妨把社会交往和公共关系定义为:社会实践活动中的主体,通过传播沟通手段作用于其他社会组织、群体或个人,为建立和改善自身的存在和发展状态而开展的活动。

2. 把知识介绍和能力素质培养有机地融为一体。

素质教育的目的就是为开阔视野、启迪思维,而且社会交往与公共关系本身就是“术”和“学”渗透兼容的。全书通篇是以心理与行为为主线、以形象塑造为核心来展开的,既介绍了社会交往与公共关系发展的历史沿革、时代特征、一般规律、本质和基本原理,又着重介绍了社会交往与公共关系的基本原理、方法和技术手段对于军队和军人的实用意义,尤其注重学员修身、处事、为人的素质要求和技能养成。

在叙述表达形式上,注重可操作性和现实针对性;在内容安排上,理论以够用为度,注重应用型、复合型及外向型人才培养目标,注重实际应用能力的培养。较多采用案例式的分析说明方式,生动活泼,富有可读性和吸引力,读来不感乏味而受到睿智的启迪。每章都附有社会交往与公共关系的典型案例、情境模拟思考题或能力素质测验题,便于理解和掌握基本内容和技能。

3. 把体系建构和军队特色有机地融为一体。

社会交往和公共关系具有多维性的特点。社会交往和公共关系具有多种功能,如沟通功能、管理功能、形象塑造功能、教育认知功能、凝聚力量功能、身心保健功能、危机处理功能等等。这就要求体系建构要照顾到完整性。但是考虑到军队公共关系和军人社会交往的特殊性质和职能,在内容体系的建构上,本书从军队现代化建设的实际需要和培养高素质新型军事人才的具体要求出发,突出了与军队公共关系和军人社会交往相关的内容,在体系结构上具有鲜明的军队和军人特色。例如:在实务部分就较少涉及谈判、展览、广告等经济活动和外事活动的内容,而相应增加了军队形象设计、军民共建、军人礼仪活动内容;在事例的选取上也是尽可能地采用部队实际生活中的典型事例。

〔案例〕

第二次世界大战期间,各国公共关系的重点和第一次世界大战时一样,主要是放在如何赢得战争。各国都投入大量人力、物力进行战时公关宣传和研究,在客观上促进了公关技术的进步和科学化的进程。1941年,太平洋战争爆发不久,美国当即成立了战时政府的公关机构——“战时新闻局”(Office of War Information)。由戴维斯(Elmer Davis)主持工作,很快地把千万公关人员派往美国的军队、军用工业以及盟军中去。当时在英国的伦敦、中国的重庆也设

立了分部。战后该组织改成为美国政府的新闻处(US.I.S.)。战争成了加快美国的公关知识向全世界传播的重要契机,战争也促使公关宣传技术手段的长足进步。随着传播学研究的发展,公关活动开始建立在传播研究的基础上,启发公众的说服方法也和第一次世界大战时不大一样。以往单凭经验,凭主观想象来做决策的方法逐渐被放弃。广播、有声电影被广泛的运用,飞机等现代化交通工具也使得公关宣传攻势更为迅猛。

公共关系传入亚洲是从日本开始的。1931年,日本出兵侵占中国的东三省,受到世界各国的谴责而退出国际联盟。日本为争取国际舆论的支持,派人到处活动做宣传,来为侵略行径解脱。当时派往美国活动的是外务省的三等秘书福岛圣太郎。在旧金山,福岛希望美国最大的广告公司汤逊公司及两家最好的公司在旧金山的分公司帮助日本人做宣传,但都遭到拒绝。最后,此事由一家叫“高尔德”的公司承接,并代为制定一个公共关系计划。福岛电告日本国内达到“PR计划”之事,就这样Public Relations一词就在日本传开了。日本国内正式推行公关管理是在二次世界大战之后,在驻日美军总部的建议下,日本政府军中开始设立“声报科”(广报科)。在日本,最早向社会提供公共关系服务的是日本最大的广告公司电通公司。目前,日本有公共关系专业机构近40家,其中营业额达7亿日元的有10家。50年代初香港政府设立了公关部。50年代末60年代初,中国的台湾省全面推行公关管理。1967年,泛亚太平洋地区公共关系联盟于夏威夷的檀香山成立,它包括澳大利亚、台湾、印度、日本、新西兰、菲律宾等国家和地区的公关组织和来自夏威夷、香港、印尼、南朝鲜、新加坡、泰国、澳大利亚、台湾、印度、日本、新西兰、菲律宾等国家和地区的会员。80年代,中国大陆也开始引进公关管理。

——摘自《公共关系的基本原理与实务》,厦门大学出版社出版

思考题

1. 根据以上事例说明现代社会交往和公共关系产生和发展的条件。
2. 联系实际说明社会交往和公共关系在军队生活中的意义和作用。

第二章 社会交往与公共关系概述

本章要点

1. 社会关系的形态分类
2. 公共关系的本质内涵和基本特征
3. 社会交往的涵义和基本类型
4. 公共关系和社会交往的区别和联系
5. 军队公共关系和军人社会交往的显著特征

无论是社会交往关系,还是公共关系,归根到底都是一种社会关系,它既有社会关系的一般属性和一般特点,又具有各自的特殊属性和形态特征。

第一节 社会关系的形态

对社会关系(Social relations)可以从不同的角度进行分类。从社会关系的主体来分,可以分为个人之间的关系、个人和群体之间的关系、群体和群体之间的关系;从社会关系的不同领域来分,可以分为经济关系、政治关系、法律关系、伦理关系、宗教关系等等;从社会关系建立的基础来分,可以分为血缘关系、地缘关系和业缘关系。

一、主体性的社会关系形态

这是根据社会关系的主体特征对社会关系形态进行的一种划分。尽管社会关系广泛而复杂,但撇开社会关系的性质和内容,具体地从社会活动的水平和层次上来考察,社会关系可以分为个人形态、组织或集团的形态和国家或民族的形态。

1. 个人的社会关系形态

这是主体性社会关系的微观形态,在社会学研究中一般称为“人际关系形态”,它是指在人的物质交往与精神交往的过程中产生和发展的人与人直接的交往关系。这种形态是最基本的社会关系形态。马克思说:“任何人类历史的第一个前提无疑是有生命的个人的存在。”^①个人活动是人类社会集体活动的前提和基础。所谓集体活动,就是由处在一定具体关系中的个人活动所构成的系统的活动。虽然集体活动的结果并不是个人活动结果简单的叠加,但是离开了个人活动,集体活动就是一种空洞的抽象。正因为这样,个人的社会关系形态才是其他社会关系形态的基础,其他形态的社会关系说到底总是通过个人活动来实现的。

2. 组织或集团的社会关系形态

^① 《马克思恩格斯全集》第1卷,人民出版社1979年版,第24页。