

第一篇

认识社会营销

第1章

变革公共行为之社会运动的性质及作用

当今世界，社会问题不计其数。在人们竭尽全力解决这些问题的过程中，大量可能的解决方法已纷纷出台。但是，显然在何者为最好的解决方法方面仍未达成共识。这些社会问题可谓是行行色色，诸如文盲、滥用毒品、酗酒、青少年怀孕、艾滋病蔓延、营养不良等。解决这些问题经常要求发动变革公共观念及行为的社会运动。例如，1989年1月的某一天，芝加哥发布好几篇新闻稿，报道了以下社会运动的开展情况：

哈佛大学公共卫生学院宣布，反对醉酒开车的全国媒体运动已取得新的重大进展。这次运动以哈佛、好莱坞、麦迪逊大街和全国广播网组成的特别联盟为先锋，其目标是改变美国人看待醉酒和开车的社会准则，从而减少与喝酒有关的交通死亡事故。……该运动的直接目的之一是促使人们广泛接受“指定开车者”概念。项目负责人杰·温斯顿(Jay Winsten)博士说：“在策划该项目的过程中，我们非常诧异地看到美国人的做法和斯堪的纳维亚人的做法存在着巨大差异。当某个瑞典人开车去参加一个聚会，有人给他一杯酒时，通常他都会说：‘不，谢谢。我还要开车。’当一对瑞典夫妇出去吃晚饭时，他们照例都要讨论一下‘今天晚上谁开车？’言下之意很明白——‘指定开车者’不能喝酒。相反，美国人的习惯作法是喝酒还得开车。在美国16至18岁的青少年中，大部分人说他们搭乘过醉酒司机的汽车。周末晚10:00点以后，美国公路上有超过8%的开车者深受酒精

之害。如果这种状况继续发展下去，今天的美国高中生中将有一百多万人死于喝酒导致的车祸。”

为了教育黑人和西班牙裔人了解感染艾滋病的危险性，人们正在制定新的方案。在芝加哥，黑人和西班牙裔人占新发生的艾滋病例的将近一半。……伊利诺斯州公共卫生厅艾滋病处行政官员切特·凯利(Chet Kelly)说：“我们不得不向这些群体进行宣传……我们将花费更大的精力来帮助全州的少数人种。”

美国医疗协会(AMA)将率先发起一场耗资数百万美元的“抗胆固醇运动”。该运动将用广告、小册子、电视节目和一本有关减少胆固醇的书对公众进行闪电式宣传，从而使人们关注高胆固醇与心脏疾病的关系。美国医疗协会将这场运动形容为一场“对美国主要杀手之一进行的战争”。

西北大学城市事务与政策研究中心的帮扶工程，帮助芝加哥凯伯雷尼·格林(Cabrini Green)住房供给计划的福利接受者找到并保住工作。帮扶工程用个案管理的方法来协调教育、培训、就业及对帮扶对象的支助性服务。该工程通过亲身实践和循序渐进的方法来帮助被帮扶者找到并保住工作，利用支助性服务，而不是采用绝大多数项目采用的孤立的短期服务方法。“……我们长期和帮扶对象在一起，我们与他们会谈，打电话给他们，而不是等他们打电话给我们。”帮扶工程66%的被帮扶者在加入该工程六个月内已开始工作，接受培训，上学或者当实习生。在获得第一份工作时，有62%的人依赖于帮扶工程的职业开发协助计划；对于第二份工作，有53%的人利用了该项目；而到了第三份工作，仅有33%的人要求帮助。该资料表明帮扶对象正在学会怎样自己找到工作。

不幸的是，许多社会变革运动收效甚微。这一事实很可能会引来社会改革者和国民大量的冷嘲热讽。社会变革运动是否必然会失败是一个激烈争论的话题。对这些运动进行事后分析或许能发现一些本该可以纠正的缺陷。这些运动可能没有选好合适的对象，改革宣言可能不足以鼓动人心，针对的个体、群体或全体居民目标接受者没有机会积极响应，或者该运动可能资金不足。幸运的是，一旦知道如何正确地确定目标和方法，所有这些问题都可以获得解决。随后，我们将介绍一些成功的社会变革运

动，这些运动对于其他不同情况下的社会变革运动具有借鉴意义。

社会变革运动的历史及性质

社会变革运动不是一种新现象，它们在无文字记载时期就已存在。在古希腊和罗马，人们就发动过解放奴隶的运动。在英国工业革命时期，有摧毁债务人监狱的运动、赋予妇女选举权的运动和废除童工制度的运动。在殖民地时期的美洲，同样也有大量运动。1721年，考顿·马瑟（Cotton Mather）千方百计地让波士顿（在当时的麻萨诸塞湾殖民地内）的市民相信为预防天花需种牛痘。詹姆士·麦迪逊（James Madison）、亚力山大·汉密尔顿（Alexander Hamilton）及其他人，在1787年制宪会议之后发表了联邦党文集，以赢得公众对美国新宪法的承认。在19世纪，美国有一些非常著名的社会改革运动，包括废奴运动、禁酒运动、妇女参政运动以及促使联邦政府控制食品和药品质量的运动等。

在最近这段时期，社会变革运动集中于卫生改革（反对吸烟、禁止滥用毒品、营养和身体健美）、环境改革（保护水源、净化空气、保护国家公园和森林以及保护自然保护区）、教育改革（增加成人教育、改善公立学校、提高学生在科学和数学上的测验成绩以及增发奖金来激励教师）和经济改革（复兴老工业城市、提高工作技术和培训质量以及吸引外商投资）其他国家，如瑞典、加拿大和澳大利亚等，蓬蓬勃勃地开展了各类运动，以减少烟酒消费、鼓励安全驾驶和保护环境。在某些方面，这些国家的社会变革运动比美国的要有效得多。例如：

瑞典开展了一项旨在提高国民非吸烟者比例的活动。该活动包括在学校和妇产诊所深入进行反吸烟教育，对香烟广告和促销活动积极进行限制，提高烟草税率，禁止在公共场所吸烟，以及提供全面医疗服务帮助人们戒烟。

一些发展中国家，如菲律宾、印度尼西亚和中国，也开展了强有力的社会运动来给儿童注射预防针，推广使用口服再生水疗法，以及促进计划生育、扫除文盲和改善饮食卫生。

但是，社会变革运动究竟是什么意思呢？社会变革运动是指由一个群体（变革发起人）实施的有组织的活动，旨在说服其他群体（目标接受

者接受、调整或放弃某些观念、态度、习惯和行为。

在许多情况下，变革发起人最终寻求的是改变目标接受者的行为。行为的改变可能发生在一系列中间环节的最后，例如全体居民信息、知识和观念的改变。我们研究的绝大多数社会运动，例如：抚养孤儿，防止森林火灾，使滥用毒品者康复都反映了大多数人的意见，即得到绝大多数市民的认可。其他一些情况可能只获得较少的公众支持，如计划生育，甚至面临公众的反对，如人工流产。进行社会运动的技术问题也适用于政治运动和为公职候选人筹集资金的运动，但对这两个问题我们不在此进行讨论。

社会变革运动的有效程度如何

20世纪50年代，美国的社会学家就开始系统地研究社会变革问题。一些学者得出了悲观的结论，即大量的信息和劝说性运动基本上无法达到预期效果。例如，1946年在俄亥俄州辛辛那提市，为取得市民对刚成立的联合国的支持，开展了一场运动。但事后的调查表明，尽管在广播和报纸上进行了大量宣传和报道，许多市民对联合国还是知之甚少。第二次世界大战后一些想影响公众意识或观点的运动的失败，使得海曼 (Hyman) 和谢兹雷 (Sheatsley) 认为，由于以下原因，信息运动经常会失败：

1. 存在一个“长期一无所知”的核心群体，信息运动无法接触到这些人。事实上，“不管信息的水平或性质如何 这些无知者身上一些共有的东西使其很难与外界接触。”
2. 个体对新信息做出反应的可能性与其对该问题的兴趣或参与程度成正比；感兴趣的人越少，做出反应的人就越少。
3. 个体对新信息的接受程度与其已有观念之间的相容性成正比。人们倾向于回避不合意的信息。
4. 人们将根据自己的信仰和价值观把不同的内容加入到接收的信息中。例如，固执己见的人通常不会发现并阅读反对偏见的宣传材料。人们对同一份材料会以不同的方式作出反应。

随后几年中的几场信息导向型运动也未能取得更好的成绩。在一次要求驾驶员开车时系安全带的运动中，对一处住宅区进行频繁的公共服

务宣传广播，但是没有对另一处相似的住宅区进行广播。然而，听了宣传广播而使用安全带的驾驶员人数并未比没听广播的人明显高出多少。与此相似，20世纪70年代的许多反毒品运动也并未能够改变年轻人对滥用毒品的看法。在一些情况下，反毒品商业广告甚至增强了年轻人对毒品的兴趣。

因此，毫不奇怪，多年来社会研究人员一直认为采用大众传播的方法来改变公共观念或行为是有局限性的。研究人员认为以下几个因素冲淡了大众媒体的影响力：

1. 公众因素，例如漠不关心、防卫心理和认知缺陷。
2. 信息因素，例如信息没有告诉市民有关运动的真正益处，因此达不到预定效果。

媒体因素，例如不能在恰当的时间或以有效的方式利用合适的媒体工具，或者不能以目标接受者最能接受的媒体形式发布信息。

3. 反应机制因素，例如：不能以一种简便的方式向受鼓动的市民输送信息，因此使市民无法对运动的目的做出积极的反应，从而无法实现运动的初衷。

但是，并非所有的社会变革运动都表现不佳，还是有一些运动经过精心设计之后取得了成功。这些运动涉及的方面有：吸烟、酗酒、乱扔废弃物和智力缺陷。以下两次运动策划得尤其成功：

斯坦福预防心脏病工程

在鼓励人们放弃引发心血管疾病的行为的运动中，麦考比 (Maccoby) 和他在斯坦福大学的同事们想测试一下大众传媒的力量。他们的目标是影响人们的行为，使他们停止吸烟，吃更好的食品，减去多余的体重，经常锻炼，以及避免紧张和高血压。研究人员认识到人与人之间的交往（例如听讲座和去诊所看病），以及个人交流是刺激人们接受健康习惯的最有效方法。但是，他们没有足够的资金雇用熟练的人员进行全面的人员交往活动。因此，他们决定试一试大众媒体的手段。

他们在加利福尼亚圈定了三个可作比较的、人口为 12,000 到 15,000 的小型社区：切西 (Tracy)、奇洛 (Gilroy) 和华生威尔 (Watsonville)。对切

西没有进行媒体传送，而对奇洛则利用了各种各样的传媒，包括电视和电台插播、报纸广告和评论、户外广告牌、直接邮件等。在华生威尔 在报纸上刊登有关消息，还对极有可能患心血管疾病的居民进行面对面的交谈。

这项实验持续了三年多时间。研究人员十分高兴地发现，大众媒体信息对人们的饮食行为和锻炼习惯进行了积极的改造。但是，如果再辅以个人交流的方式，则能使更多的人停止吸烟和控制体重。因此结论是，即使没有个人交流作为辅助条件，只要经过精心策划，大众媒体传播同样能够告知、鼓励和引导人们树立健康的行为。

瑞典变革交通规则的运动

1967年9月3日上午5点，瑞典把原先靠左开的交通规则变为靠右开。这一新法律意味着将近8,000,000的瑞典人将不得不改变根深蒂固的旧的行为模式。200万辆小汽车和100万辆其他汽车将不得不靠右行驶而不再靠左行驶，而且司机也将在左手方超车而不是在右手方超车。除此以外，瑞典人还必须学习大城镇的新交通模式，因为这些城镇的街道已从双行线变为单行线。

这次大规模的开车习惯的变革得以实现，依赖于一场有关新的交通模式和开车法令的信息运动。在两个多星期之内，瑞典开展了一场规模宏大的信息运动。所有能想到的媒体均投入使用，包括每天3或4个电视节目 每日 2个广播节目，以及发放给每个瑞典家庭一本 32页的小册子。该小册子被译成 9种语言供外国侨民使用，还为聋、盲和其他残疾人出版了特殊版本。

对特定的地区也采取了宣传手段。如在学校，根据不同的教育层次改编学生的学习材料。这场运动实际上利用了全国的每一张海报和每一块广告牌；高速公路上每隔三到五公里就有一处标记。全国130份日报和周报以及行业报纸都刊登了广告。甚至在“唐老鸭”系列漫画书上也做了广告。在电影院看电影，观众走出剧院之前会得到有关开车变革的明确提示。观看体育比赛的观众也会听到类似的广告。这些信息还出现在牛奶箱上、软饮料包装上、塑料杯上、咖啡罐上以及杂货袋上。私人企业举办了“右手”交通比赛 男人的内衣上也不失时机地印上了变革的字样。

在开展这项运动之后，对交通事故数据资料的详细分析表明，在初始阶段，自行车和摩托车的发生率较高，迎头碰撞事故是平常的两

至三倍。为此，立即采用了各种辅助性信息传播手段。事后证明这很有效。慢慢地，事故发生率下降了。从瑞典这场运动中得出的结论是：如果社会变革运动得到有效的计划和实施，则非常可能改变人们的行为。

与运动成功相关的条件

社会科学专家们已分析过有利于社会变革运动成功的条件。在这里，我们看一下他们的一些结论。

莱泽斯菲尔德 (Lazarsfeld) 和默顿 (Merton) 指出，以下这些构成大众媒体导向型信息运动的成功条件：

1. 垄断信息运动应该垄断媒体，以便消除与运动目的相悖的其他信息。但是，自由社会中的绝大多数运动面临着竞争（其他追求相似目标的运动，或为引起注意而竞争的别的社会运动），因此无法垄断媒体。
2. 预导大众及信息导向型社会运动依赖于一个有利的公共观念基础。做商业广告很有效，这是因为商业广告的任务不是灌输基本的新观念或者创建新的行为模式，而是向某个方向或别的方向引导既有的观念和行为。例如，牙膏制造商没有必要使人们相信要刷牙，只需指导人们使用某种品牌的牙膏就可以了。对事先就存在的观念，增强它比改变它要容易得多。
3. 补充当大众媒体导向型交流获得面对面交流的补充时，社会运动能发挥最大效应。假如人们能够与其他人讨论所听到的信息，他们就能更好地拥有这些信息，并更有可能接受变革。

维博 (Wiebe) 就社会变革运动提出了一个中肯的问题：“为什么你不能够像出售肥皂那样出售兄弟关系。”他指出商品销售者通常很有成效，而社会事业“销售者”却通常没有成效。维博研究了四个社会变革运动，以此确定成功的条件。他认为社会变革运动越近似于商业产品运动，就越可能成功。他从目标接受者的角度认定了五大因素：

1. 力量某人对目标所怀动机的强度，由接受信息之前的偏好和该信息的刺激程度决定。

2. 方向知道怎样及在何处对运动的目的做出积极的反应，也就是说，存在一个实现目的的方法。
3. 机制存在代理处、办公室或零售点，使个人能把动机转化为行动。
5. 适当性和协调性代理处执行任务的能力和效率。
4. 距离个体估计为改变观念或行为所需要的精力和费用，并与期望回报作对比。

维博分析了第二次世界大战期间出售美国债券的凯特·史密斯 (Kate Smith) 运动。凯特·史密斯是一个流行歌曲歌手。根据维博的观点，这次运动成功的原因是有力量 (爱国主义) 方向 (买债券) 机制 (银行、邮电局、电话订购) 适当性和协调性 (众多适合于购买债券的交易中心) 与距离 (购买债券很方便) 运动期间，每个晚上在 134 个电台和电视台特设电话专线，使人们容易对凯特·史密斯的号召做出反应。根据一项研究，购买债券所费精力实际上被减小到听众与其电话之间的距离，心理距离也被减至最小。听众呆在自己家里，不用见陌生人，不用走不熟悉的程序，不用填表，不用解释，不用等待。

维博还研究了其他几个因缺少一个或几个条件而失败的社会变革运动。在一项招收民防志愿兵的运动中，吸引来的志愿者人数超过了机构 (招募新兵办公室) 的报名服务能力，因此许多市民在等了很长时间之后，纷纷离去。一项鼓励人们成立邻里委员会，对青少年犯罪进行斗争的运动也失败了，其原因是把成立一个机构的责任强加到人们自己身上。还有，一项唤醒人们要求改善政府的运动也失败了，因为市民没有被引导到一个合适的机制上。

罗兹查尔德 (Rothschild) 也设法解释为什么社会变革目标比商业产品要难以出售。他研究了美国城市禁止乱扔废弃物运动。这些运动绝大多数都采用了社会广告手段，告诫人们不要乱扔废弃物，当发现废弃物时要把它们收拾干净。这场运动没有成功是因为以下原因：

1. 情况因素乱扔废弃物对绝大多数人来说影响并不大，或者大多数人都对此并没有多大兴趣。
2. 持续因素以前人们通常很少涉及这个问题。
3. 利益 / 强化力由于清除乱扔的废弃物要依靠许多人的集体行动，

所以禁止乱扔废弃物行为只能产生少量个人利益，大多数人的满意程度也较低 并且无法产生个人功效感。

费用禁止乱扔废弃物行为可能会给个人招致费用和不便。

利润 / 成本对没有乱扔废弃物的人或捡起废弃物的人来说，该

6. 运动的利润 / 成本比率很低。

4. 事先存在的需求对整洁环境的需求并不强烈或并不普遍。

7. 目标接受者细分号召禁止乱扔废弃物的信息不能大众化，必须针对每个目标接受者群体分别设定宣传信息。

罗兹查尔德将这组因素应用于其他社会运动，例如鼓励人们遵守每小时 55 英里的时速限制，吸引高中毕业生参军等。总的来说，目标接受者与运动主题的联系程度越低，以及个人利润 / 成本比率越低，则该大众传播运动的影响力就越低。

社会变革运动要取得成功，依赖于社会接受某个目标或某项变革的准备就绪情况。这一准备就绪情况随着时代的不同而不同。例如 拉尔夫·纳德 (Ralph Nader) 不可能在 20 世纪 50 年代末向公众成功地“兜售”他的消费者利益保护运动 而只有在 60 年代中期才能取得成功，因为那时所有的条件均已成熟。这些条件包括 结构性促成因素 结构性紧张因素 信仰的逐渐普及，催变因素，行动动员以及社会控制。这些因素被科特勒 (Kotler) 用来解释为什么消费者运动在 60 年代中期获得成功 (见图 1-1)。

结构性促成因素是指社会进步，这些进步能提高人们的能力和期望，但反过来也会招致挫败和不满。这方面，美国社会的三大进步值得注意：

1. 随着收入和教育水平的提高，比以前富裕、文化程度更高的市民必定要关心他们的生活质量。
2. 技术变得日益复杂 因此导致许多消费者问题 例如不安全的产品。
3. 自然环境被大规模利用。汽车太多，造成空气污染。工业污染了空气和净水。马尔萨斯关于缺乏资源的恐怖论题逐渐得到人们的关注。

本世纪 60 年代的美国社会以结构性紧张因素为特征。经济不满意因持续的通货膨胀和实际收入的贬值而加剧。社会不满意因为穷人的困境、种族冲突和越南战争而爆发。人们对世界人口爆炸和环境污染有了新的

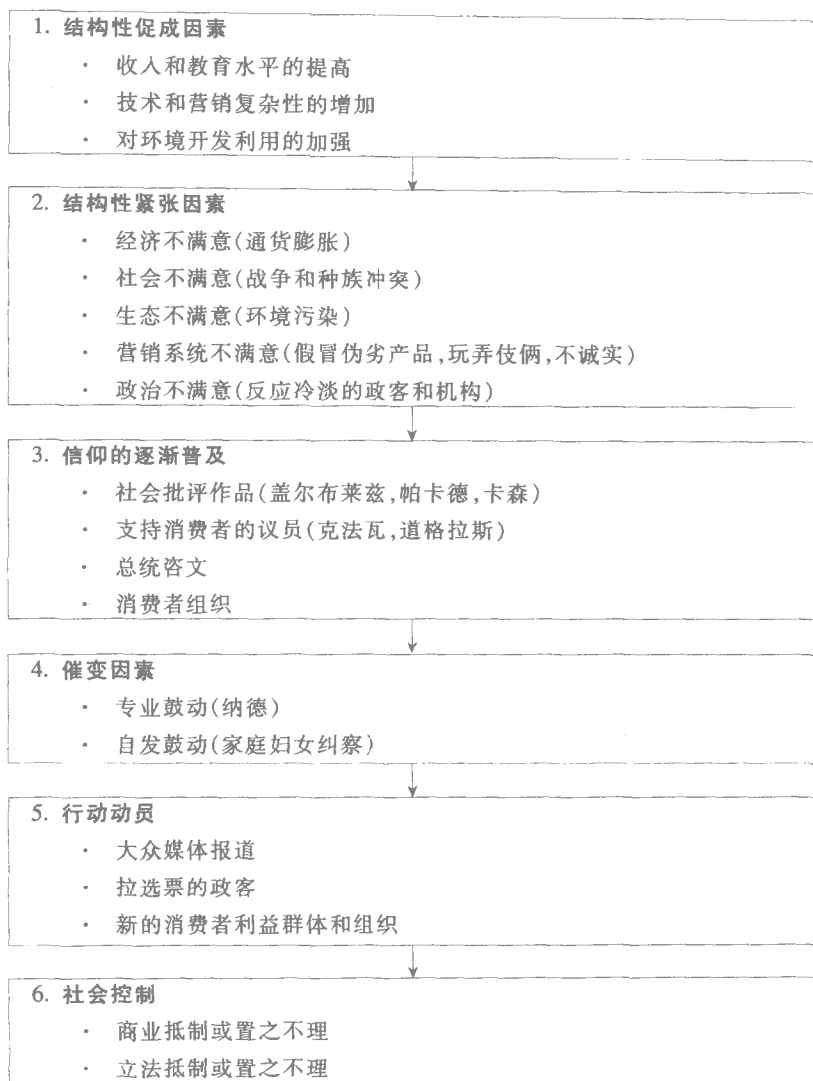


图1-1 导致60年代消费者利益保护运动崛起的因素

资料来源:Philip Kotler, "What Consumerism Means for Marketing," *Harvard Business Review*, 40(1972), pp.48-57.

认识。对假冒伪劣产品,安全性能,失效产品和商业叫嚣的不满意程度进一步加深。政治不满意表现在人们普遍认为政客和政府机构不能服务于人民。

仅有不满意还不足以产生社会变革。此外,还需要普及一种社会信

仰，即：使人们了解社会风气败坏的主要原因，并相信集体改善社会风气运动的有效性。本世纪60年代，由于以下原因，这一普遍化的信仰得到进一步的增强：约翰·凯纳斯·盖尔布莱兹(John Kenneth Galbraith)、文斯·帕卡德(Vance Packard)和李查尔·卡森(Rachel Carson)撰写社会评论文章针砭时弊，并提出他们的解决方法；在国会举行听证会，制定政府和立法改革方案；肯尼迪总统和约翰逊总统分别在1962年和1966年发表支持消费者的国情咨文，这使消费者利益保护运动合法化；涌现消费者教育组织，从而增强了公共利益。

点燃极易煽动的社会情绪还需要一些催变因素。有两颗火星直接点燃了60年代消费者运动的熊熊烈火。一个是通用汽车公司妄图秘密损害消费者运动倡议者拉尔夫·纳德的声誉，结果却把他抬高到一个英雄的地位。纳德对通用汽车公司的成功出击，鼓励了其他改革者采取反对商业系统其他部门的行动。另一个则是由家庭妇女组成的影响广泛的消费者自发联合抵制运动，她们上杂货店纠察，以便获得更好的交易条件。

由于来自其他方面的动员，这些催变因素得到进一步的增强。报纸头版头条和社论对消费者运动的支持，戏剧化地加强了消费者对此问题的关注。各级政府官员开始大力鼓吹消费者利益保护运动，因为它是一个可赢得选票的话题。新的保护消费者利益的组织也纷纷涌现，包括工会、消费者合作社、信用互助会、产品测试组织、消费者教育团、老年市民团和公共利益律师事务所。

新生社会运动的进程和方向取决于具有社会控制力量的当权者对该运动做出的反应。领导者做出考虑周到的接纳反应后，有时能够成功地使一次社会运动发挥最大功效。但是，在60年代仍然有人反对消费者利益保护运动。许多行业对消费者运动倡议者的攻击反而加强了这些人进行变革的理由。立法机构迟迟出台不了积极的公共政策和计划，这表明它们自身无法对消费者的需求做出反应。因此，完成一场成功的社会运动所必须的条件全都齐备了。

社会活动和社会变革运动的阶段

社会活动可以成功，但是它们能够持续存在吗？社会活动或运动是逐渐发展的，会经历许多变化阶段。正如凯墨伦(Cameron)指出的，有多

少社会运动就有多少生命周期形式：

没有典型的社会运动生命周期。...如果我们以人数、收入和开支、所需外围人数、宣传材料数量等来衡量运动发展情况的话，就会发现众多的变量。……一些运动发展得很慢……另一些似乎有像蘑菇那样的生命力和繁殖力，能迅速积累起人员和财富……一些像火箭般快速飞升，然后转瞬陨落。

尽管社会运动的成长速度各不相同并且也有衰落的情况，但是许多社会运动还是经历了完善的发展阶段。每个发展阶段都有其特殊的问题、战略决策和领导风格。由科特勒发现的一种模式中包括四个阶段：讨伐、普及、管理和官僚化。

大量社会运动开始时都是由几个积极分子领导的对社会的讨伐。他们有能力，有魅力，希望戏剧性地去除某种社会疾病。只要他们的号召是有效的，就能获得新的支持，从而该活动能达到一个新的阶段，成为具有广泛社会基础的变革运动。在这一阶段，该运动仍然由原来的领导者领导，并由群众的狂热参与和领导者的魅力推向前进。

随着运动规模的膨胀，新的问题出现了，需要设定更明确的身份和责任，需要筹集支撑运动的资金。具有组织才能的新型领导人脱颖而出。于是运动进入管理阶段。此时，管理职能得到加强，设定具体的目标，制定计划，以及进行密切合作。如果弄得好，新的领导人身上可能还会有一些原先的热情。

最后，运动可能会进入官僚化阶段。此时，领导者原先的热情丧失殆尽，改革大业落入只关心组织生存的官僚手中。在这个最后阶段，对社会运动的管理犹如对销售行业的管理。运动中具有严格的等级制度，并且制定了有关职能专门化和职能控制的政策。甚至连继续维持公众支持这一任务，也可能会从具有超凡魅力的领导者身上传到传媒专家那里。

社会变革运动的这些阶段并非是必然的或不可逆转的。在其发展模式中有许多可能的变量，甚至包括出现一个新的领导人，使一场濒临消亡的社会运动再生。重要的是，社会变革发起人必须具有把每个阶段的运动发展到极限的本领，以抵消一个阶段的消极影响和复兴另一个阶段的大众吸引力。如果发起人清醒地了解伴随各个阶段出现的特殊问题，他们就能在运动中采取正确的对策。

社会变革运动面临的营销挑战

前面我们分析了社会变革运动及其成功和失败的因素，这使我们在能够详细地说明社会变革运动中的几个核心因素：

- 原因变革发起人相信能够作为社会问题理想答案的社会目标。变革发起人试图发动一场社会变革（体现为社会变革运动）的个人、组织或联盟。
目标接受者作为社会营销者号召目标的个人、群体或全体。
渠道使变革发起人与目标接受者之间的影响和反应能够相互交换并来回移动的交流 and 扩散途径。
- 变革战略由变革发起人采用的实现目标接受者观念和行为的变革的指导和计划。

原因类别

可能会导致社会运动的社会问题和社会原因不计其数。有些是为了改善某个社会问题，如滥用毒品或环境污染；有些是试图为某些群体争取权力，如妇女和少数人种的权力；有些是想改革社会机构或部门，如教育或劳动部门；还有一些只不过想对社会运作方式发动一场革命。在这本书里，我们着重讨论具有广泛公众支持的社会原因。

每种社会变革都有一个要实现的社会目标。这个目标将关系到能否实现对人们的变革。根据难易程度的不同，可分为以下四类：认知变革、行动变革、行为变革及价值观念变革。

许多社会变革运动的目标都很局限，即通过发动认知变革，使人们掌握新的信息，增加他们对某个既定目标的理解程度。这类公共信息或公共教育运动包括：解释各种食品的营养价值并增加人们对营养的认识，告诉人们怎样防止感染艾滋病毒，以及对年轻人强调接受高等教育的益处。相对来说，这些运动比较容易开展，因为它们不触及人们早已根深蒂固的观念或行为。但是，这类运动中有许多都没有实现目标，这往往是因为没有调查目标接受者和他们的需求，没有选好发布新信息的媒体，或者没有为项目上马做出合理的预算。

第二类运动是指在既定时间内说服尽可能多的人作出某个具体行动或实践。这类例子包括在大众免疫运动中劝说人们打预防针，动员献血，鼓励人们在清理环境的公民投票中投赞成票，或者要求 40 岁以上的妇女每年进行巴氏试验(Pap test) 诊断早期子宫癌。

行动导向型运动不仅要向目标接受者传播信息，而且还要使他们做出某个具体的行动，如投票或打预防针。这类运动可能要付出某些代价。即使某人对某个行动持积极的态度，他或她也有可能由于时间、费用、不便或一般的情性而不去实施该行动。因为这个原因，这类运动中的变革发起人必须设置能够超抵费用的奖励品或鼓励品。

而另一种运动的目标只是劝说人们改变某些对他们自己的健康有害的行为。这种行为运动包括劝人们戒烟、节制饮酒及改变饮食习惯以防止过度肥胖。

行为变革比认知变革或单一行动变革要难以实现。人们不得不摒弃老习惯，学习新习惯，还要保持新的行为方式。通常，大众信息传播不足以产生这类变革，必须用人与人之间的交往和个人交流作为补充。

最后一类变革是要改变那些根深蒂固的信仰和价值观。这类运动的例子有：改变人们对人工流产或计划生育的观念，彻底放弃固执和一般偏见。

通常，这类价值观变革运动的成功率很低。一个人对个性和幸福的认识植根于他或她的基本价值观念中。改动其中的任何一种价值观都会引起紧张不安。人们通常会竭力回避令其不安的信息，合理地加以摒弃，或以其他方式抵制这些对他们价值观的攻击。因此，社会变革发起人喜欢运用法律和法令来推销那些人们不愿自动接受的新行为和新价值观。一段时间之后，就会对人们的观念和价值观产生理想的变革。通过先诱发行为变革再来诱发价值观变革，这是有可能行得通的，因为新的行为方式可以定义新的看待事物的方式。

社会变革战略的类型

变革发起人可以采用各种各样的方法和战术来影响目标接受者，如对议员进行游说、请愿、公开宣传、做广告和奖励理想的行为变革等。任何一组战术之后，都有一个有关如何实现社会变革的更广泛的计划，或变革战略。

五种主要的变革战略是 技术战略、经济战略、政治 / 法律战略、教育战略和社会营销战略(第六种战略 即高压战略 不在本书中讨论)。在此,我们先研究一下前四种战略,第五种战略,即社会营销战略,将在第二章中讨论。为区别这四种战略,我们以戒烟运动为例。

技术突破,如汽车中的气袋,解决腹泻婴儿脱水现象的口服再生水疗法,能够带来理想的社会行为或习惯。以吸烟为例,技术性解决方法有三种类型:

1. 产品调整技术改变香烟的某些特性能够减少吸烟的危害。例如,改变烟草的遗传结构以减少致癌物质,使用过滤嘴以减少焦油和其他微粒的传递 或者开发“无烟”或“无烟草”香烟。
2. 产品替代技术对吸烟习惯的本质的认识可导致香烟替代品的出现。例如,吞食尼古丁和嚼口香糖(有些口香糖含有尼古丁)。烟民声称吸烟是“让我的手里有点事干”,这也激发了找替代品的灵感。一些烟民购买“定心珠”,在感到紧张的时候拨弄它,从而定心安神。其他的烟民购买施得本·格拉斯(Steuben Glass)的水晶“手冷却仪”,在烟瘾上来的时候,把它放在手掌上用于定神。
3. 产品革新技术积习难改的烟民还可能希望有某种产品或程序,如“早起后药片”能够减少或消除吸烟所带来的危险。目前能够根除吸烟副作用的技术方法还未发现,其希望是渺茫的。

社会变革运动的经济战略是指增加不理想行为的开支和奖励理想行为。例如,对每包香烟大幅度加征“健康税”就可能实现这一目的。由此筹集的资金可用于治疗吸烟引起的疾病。尽管高价有时能让人望而却步,但是靠提高香烟价格来减少吸烟并不十分奏效。正如美国 1979 年汽油价格的飞涨使消费者认识到大型汽车的不经济一样,重征烟草税至少可以让烟民知道吸烟的危害。

与增加开支的方法相比,奖励理想行为或许更为有效。一些雇主通过发奖金给戒烟雇员或者资助他们进戒烟所来鼓励雇员戒烟。数据显示,这项奖励制度的成本很快便由于工人旷工量的减少和生产率的提高而获得补偿。还有一些雇主则拒绝雇用烟民或者禁止在办公室里吸烟。

戒烟的经济战略除了从需求方面出发外,还可以从经济等式的供给

方面考虑。例如，停止对农民进行烟草种植补贴（包括由美国联邦和各州资助的烟草种植农业研究补贴），而补贴其他替代作物。要求香烟制造商在广告费中拿出固定比例的资金，用于研究与吸烟有关的疾病，这也是一种减少社会香烟消费成本的方法。

而法律和政治战略则是要求人们停止吸烟的另一类方法。政治 / 法律的介入可采取限制香烟生产、销售和消费的形式。不吸烟者一般很关注吸烟者造成的健康危害，因此他们发动了为使国会通过限制性法规的政治运动。市民团体已成功地通过院外活动说服议员们接受在图书馆、医院、剧院和饭店等公共场所限制吸烟的法令。议员们可以制定法律来限制香烟的数量、供应、外观、消费场所和促销渠道，还可以减少医疗、社会保险和其他福利的开支（或者增收特别税），使烟民意识到他们将失去依靠，将无法采取合理的疾病预防措施。对政府开办的医院中的病人可实行禁烟，对其他不管以何种方式接受政府医疗补贴的人也可以禁烟。现在，绝大多数州都禁止向未成年人出售香烟。

教育战略在美国引起了规模巨大的反吸烟运动。有一种观点认为，停止吸烟的决定受香烟副作用宣传的影响，这促成了教育战略的形成和采纳。第一本《美国公共卫生局医务长官对吸烟和健康的总报告》所引起的最初反应，增强了人们对信息力量的信心。1964年1月，该书的出版使成百万烟民停止吸烟或减少吸烟。但是三个月后，香烟消费量重新回到原先水平。后来的研究表明，瘾君子们大多知道吸烟有害健康，但是仍然继续抽烟。

一些烟民似乎对有关吸烟有害健康的说法“假装糊涂”，表现出他们不理睬这种说法的合理性，或者不把它运用到自己身上，以此来减小他们的认识和吸烟行为之间的不协调。罗伯托（Roberto）对菲律宾烟民的调查发现，一些烟民认为只有吸烟过量时才真正有患癌症的危险：“只有吸得太多，才会得癌。”其他人认为经常更换香烟牌子可能有害：“我的医生告诉我，坚持吸一个牌子的香烟是安全的。”还有一些人表示不相信吸烟和早死有关：“我认识许多不吸烟的人，他们比吸烟的人更加体弱多病。毛泽东是个烟瘾很大的人，为什么他能活到82岁？”

美国公共教育方面的努力反映了使用信息战略的要求，并假定目标接受者能做出合理的决定。绝大多数州和学校所在的行政区都要求学校指导儿童了解吸烟的危害性。美国癌症学会、美国心脏协会、安息日基督