

宣传管理学概论

● 主编 张其华 副主编 胡锦涛 阎善廷

辽宁大学出版社

宣传管理学概论

江苏工业学院图书馆
主编 张其胜
副主编 胡锦涛 阎善廷
藏书章

辽宁大学出版社

一九九一年·沈阳

责任编辑 李文禄

封面设计 华 舒

责任校对 湖 严

宣传管理学概论

主 编 张其华

副主编 胡锦雪 阎善廷

*

辽宁大学出版社出版发行 (沈阳市崇山中路66号)

辽宁日报印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 1/32 印张: 6.625 字数: 130千

1991年7月第1版

1991年7月第1次印刷

印数: 1—5,000

ISBN 7-5610-1433-3

G·404 定价: 3.30元

(辽)第9号

序 言

董九洲

宣传思想工作在全党的全部工作中居于极其重要的地位，是全党的事业，也是一项科学性、政治性和政策性很强的工作，它在党的事业发展中具有极其重要的作用。

毛泽东同志曾指出：“政治工作是一切经济工作的生命线。”（摘自《中国农村的社会主义高潮》，人民出版社，1956年第1版，第123页）这个精辟的论断为我党执政后的宣传工作的地位、作用作出了科学的概括。离开了政治工作，离开了宣传工作，我们的经济建设及其他各项事业就会失去正确的方向，党的路线、方针和政策的贯彻执行就没有思想理论保证。

在社会主义建设时期，更需要以马列主义、毛泽东思想去宣传、教育和武装各族人民，调动人民群众的积极性、创造性，为实现党的“领导和团结全国各族人民，以经济建设为中心，坚持四项基本原则，坚持改革开放，自力更生、艰苦创业，为建设富强、民主、文明的社会主义现代化国家而奋斗”的基本路线而作出积极的贡献。

建党70年来，我们党高度重视宣传工作，有着优良的传统。宣传战线的广大干部，认真贯彻执行党中央关于宣传工作的一系列方针和原则，积累了丰富的经验。在我国社会

主义建设的历史过程中，本世纪最后10年是非常关键的时期。党的宣传工作应当以马列主义、毛泽东思想为指导，宣传辩证唯物主义和历史唯物主义，以经济建设为中心，坚持四项基本原则，坚持改革开放，反对资产阶级自由化，提高全民族的思想文化素质，反对和防止“和平演变”，建设有中国特色的社会主义经济、政治、文化，推动社会沿着社会主义——共产主义这个人类历史的大趋势前进。要使党的宣传工作成为团结一切可以团结的力量，凝聚人心、振奋精神，调动人们社会主义现代化建设的积极性和创造性，为巩固和发展安定团结的政治局面，实现社会主义现代化建设第二个战略目标创造良好的思想政治条件。这个任务神圣而艰巨。广大宣传工作者已经在宣传、思想工作的实践中深切地感受到这一点。

为使宣传工作适应新形势的需要，宣传战线的同志们正在注意总结宣传工作的经验，探索新时期宣传工作的特点和规律。这样，一个年轻的学科——宣传管理学便应运而生。读者面前的《宣传管理学概论》，能够试图以马列主义、毛泽东思想为指导，应用信息论、系统论、控制论以及社会学、心理学、政治学等学科的知识，结合实际来探讨宣传管理工作规律，应该说，这种勇于探索的精神是难能可贵的。

《宣传管理学概论》的问世，是宣传工作者辛勤劳动的成果。这本书较系统地阐述了宣传管理系统的构成，宣传管理的领导与决策，宣传管理机构的设置，宣传管理干部队伍建设，宣传管理工作的基本任务、内容及方式，宣传活动的管理，宣传管理活动的组织与监督，舆论控制及宣传效果的检验，宣传手段的演变更新等问题。它可以帮助宣传工作者和各方面的读者学习宣传管理学理论，将有利于宣传工作

水平的提高，有利于宣传干部的政治、思想、理论、业务素质的提高。

由于新时期的宣传工作领域宽广，任务艰巨，对所涉及的问题都阐述得十分透彻、科学，是困难的。作为一种尝试，这本书既有自己的见解，又难免有缺点和不足之处。

相信《宣传管理学概论》这本书会受到宣传工作者和其他读者的喜爱，一定能够在广大宣传工作者贯彻党中央确定的各项宣传方针政策中起到应有的推动作用。

(95)		第四章
(98)		
(99)		
(100)		
(101)		

目 录

引 论	(1)
第一节 宣传、宣传学	(1)
第二节 管理、管理学	(4)
第三节 宣传管理学	(7)
第四节 宣传管理学研究的意义	(9)
第五节 宣传管理学研究的方法	(10)
第一章 宣传管理系统	(15)
第一节 宣传管理系统的形成	(15)
第二节 宣传管理系统的组成部分	(16)
第三节 宣传管理系统中的诸种关系	(22)
第二章 宣传管理的领导与决策	(27)
第一节 宣传管理的领导和领导意义	(27)
第二节 领导的职责和决策	(30)
第三节 领导决策的一般原则和方法	(34)
第四节 领导决策的一般程序	(37)
第五节 领导决策活动的实施	(41)
第三章 宣传管理机构设置	(44)
第一节 宣传管理部门的地位和作用	(44)
第二节 宣传管理部门的基本任务	(46)
第三节 宣传管理部门的教育内容	(50)
第四节 党委宣传部门的设置	(57)

第五节	群团组织宣传部门的设置	(59)
第六节	宣传业务部门单位的机构设置	(63)
第四章	宣传管理干部队伍建设	(69)
第一节	专职宣传管理干部队伍的构成	(69)
第二节	宣传管理干部的素质和能力	(71)
第三节	宣传管理干部的选拔标准与选拔 方法	(79)
第四节	宣传管理干部的培养和考核	(81)
第五节	宣传管理干部专业职务评聘问题	(87)
第五章	宣传业务干部队伍的管理	(91)
第一节	宣传业务干部队伍建设意义和 方法	(91)
第二节	宣传业务干部队伍的种类、条件 和作用	(93)
第六章	宣传管理活动的组织与监督	(107)
第一节	宣传管理活动的组织的一般原则	(107)
第二节	宣传管理活动的组织的一般程序 及应注意的问题	(120)
第三节	党对宣传管理工作的领导	(126)
第四节	加强对宣传管理活动的监督	(128)
第七章	宣传活动管理	(134)
第一节	宣传活动内容管理	(134)
第二节	宣传活动方式管理	(154)
第三节	努力增强宣传活动的实效	(160)
第八章	舆论控制	(166)
第一节	舆论的社会效应	(166)
第二节	舆论中心的形成	(172)

第三节	舆论的构成控制	(174)
第四节	舆论的力度控制	(175)
第五节	舆论控制的机构	(177)
第九章	宣传效果的分析	(179)
第一节	宣传对象研究的意义与内容	(179)
第二节	宣传效果的涵义与特点	(183)
第三节	宣传效果的检验和评价	(186)
第十章	宣传手段的更替	(190)
第一节	现代化宣传手段的发展趋势	(190)
第二节	宣传管理部门应拥有的基本宣传 手段	(196)
第三节	宣传活动的阵地建设	(197)
第四节	宣传经费的筹集	(198)
后 记		(199)

引 论

宣传管理学是宣传学与管理学相结合的产物。是运用管理科学来认识宣传工作的管理与建设的科学。它是宣传科学在新条件下的新发展。它是直接指导党的宣传工作，为党的斗争任务服务的科学。

第一节 宣传、宣传学

宣传是伴随人类诞生而产生的一种社会性活动。它是人们生产活动和社会生活的重要方式、手段。人们通过宣传来表达自己的愿望、情感，求得别人的理解；传递信息；进行生产和生活经验的传播和教育；统一人们的社会活动。在阶级产生以后，宣传又从生产、生活领域向政治、军事领域扩展，成为统治集团进行证明、治理的统治手段。随着社会的进步和技术的发展，宣传活动已经充斥人类活动的一切空间，成为人们社会生活的重要方式和社会生活的重要内容。它的重要地位越来越突出，它的活动领域越来越扩大，它的手段越来越完备，它的效果也越来越显著。

宣传这一概念，在我国最早见于公元三世纪陈寿所撰的《三国志》。那时已有传达宣布和互相传播的含义。在西方，宣传一词最早见于公元1622年天主教的信仰传播会。

第一次世界大战之后，宣传一词的现代意义才开始逐渐明确。具体有以下几种。

一是著名的美国传播学者拉斯韦尔1927年在《世界大战中的宣传技巧》一书中指出：宣传“仅指以有含义的符号，或者稍具体一点而不那么准确地说，就是以描述、谣言、报道、图片和其它种种社会传播形式来控制意见。”1937年他又提出稍有不同的定义：“宣传，从最广泛的涵义来说，就是以操纵表述来影响人们行动的技巧。所谓表述，可以采用说话、文字、图片、音乐诸形式。”

二是西方有些传播学者把旨在影响受众的大众传播称为宣传。（见《研究人类信息交流的学问——传播学》，《光明日报》1985年9月5日）

三是苏联的社会心理学家纳季拉什维利著的《宣传心理学》中译本序言中指出“宣传”的定义：宣传不单“是向听众传播信息，更重要的是影响听众对实现客体的定势，进而影响他们的理论活动和实践活动的内容、方向。”（见纳季拉什维利著的《宣传心理学》中译本序言，辽宁人民出版社，1984年版）

四是我国现行辞书中对“宣传”一词是这样解释的：宣传是对群众说明讲解，使群众相信并跟着行动。”（见《现代汉语词典》，商务印书馆，1983年版，第1304页）

我们认为，就“宣传”一词的本来意义来认识，它具有公开传播的含义。但作为政治活动手段、内容之一的宣传，它就是对各个社会集团有目的地施加有政治理论依据的有说服力的影响。借助于这种影响把某种社会政治思想、观点和理论灌输到每一个人的意识中去，以便影响每个人的行为，使之向着所希望的方向发展。宣传是一种有政治理论依据的社会活动，是通过一定传播媒介和方式将一定的社会阶级、集团或个人的主张、意图、观点晓之于众的过程。

宣传的含义，也可以理解为：传播者依据一定的社会团体的意志，通过传播媒介定向地向社会成员传播信息的过程。

从这样的理解出发，我们至少可以从以下四个方面去认识宣传：

(一)宣传者总是代表一定的社会团体的意志的，即代表国家、民族、阶级、政党利益的。

(二)宣传内容具有鲜明的阶级性或倾向性。任何宣传都是为一定的政治团体的政治、经济、军事、文化等利益服务的。在同一社会中，有各种各样的宣传，有各种各样的宣传目的。而任何一种宣传的主要目的是说服、鼓动受传播者，改变受传播者的立场、观点、感情、态度，并使之信服和跟着行动。

(三)宣传方式的灵活性。宣传方式要因地制宜，随着人类社会的发展，信息传播的方式已由传统的人际之间的面对面的传播，向通过传播媒介进行传播。而传播媒介也经历了一个由低级向高级发展的过程，即报纸、书刊、电台、电视台、电影等传播机构和传播媒介。

(四)宣传范围的广泛性。广泛性的特点不仅是由宣传对象的广泛性和宣传队伍的广泛性决定的，特别是在宣传内容上，它渗透在社会生活的各个领域，各行各业，各个环节等方面，凡是有人群的地方，都需要有宣传活动。而且，随着传播媒介功能的提高，接受传播的社会成员的范围逐步超越国界。

宣传学，是一门独立的科学，是研究宣传现象及其发展规律的科学。

在人类漫长的文明史中，传播、宣传、新闻等在很长一

段时间里是交织在一起的。随着社会的发展，科技的进步，彼此才逐渐分化，形成了各自独立的新学科。

宣传学真正成为一门独立的科学还是最近半个世纪的事情。

西方各国，苏联、南斯拉夫等国的学者对宣传的控制，信息的制作、加工、贮存等宣传现象及宣传媒介的发展变化规律，受传者接收信息的规律，影响宣传效果的因素等非常重视并作了大量的研究工作。

我国在这方面的研究工作起步较晚。我们必须重视宣传的理论问题和实际问题的研究。我们认为：我国的宣传学应该是建立在马克思主义基本理论和多种科学知识基础上的一门综合性科学。不仅要具有马克思主义哲学、政治经济学、科学社会主义的基本理论，而且还要具有马克思主义党的学说和社会学、政治学、教育学、心理学、伦理学、运筹学、道德学、管理学以及有关经济业务技术方面知识，才能研究好这门科学。

第二节 管理、管理学

管理是一种社会现象，它是生产劳动社会化的产物，是社会存在和延续不可缺少的条件。管理职能的产生是由直接的社会生产和共同劳动协作引起的。马克思指出：“一切规模较大的直接社会劳动或共同劳动，都或多或少地需要指挥，以协调个人的活动，并执行生产总体的运动——不同于这一总体的独立器官的运动——所产生的各种一般职能。一个单独的提琴手是自己指挥自己，一个乐队就需要一个乐队指挥。”（《资本论》第1卷367页）

管理，是一种为实现一定目的而采取的组织协调方法和

活动。它是随着人类社会的产生而产生，随着人类社会的发展而发展。管理的含义非常广泛，从广义讲，包括决策在内的领导者的整个领导、指挥活动和管理活动；从狭义讲，系指按照某种既定方针、原则，对日常事务进行料理和安排。通常讲管理，指对管理对象的计划、组织和控制工作。所谓计划：预测被管理对象的发展趋势，确定其在一定时期内应达到的目标和采用的步骤、方法；所谓组织：安排被管理对象的诸环节和因素的合理联系；所谓控制：协调和监督被管理对象在达到既定目标时的进行过程，及时纠正出现的偏差。加强管理，可以使被管理对象以尽可能少的人力、物力、财力达到尽可能理想的目标。

管理学即管理科学是研究管理活动的现象及其活动规律的科学。

美国的“科学管理之父”泰罗在上世纪末就开始了对企业管理的研究和应用。二十世纪四十年代末五十年代初由科学管理发展成为管理科学。第二次世界大战后，管理学家把现代自然科学和技术科学的最新成果，也就是广泛地把电子计算机技术与通讯技术，系统论、控制论、信息论等各种先进的数学方法运用到管理上来，形成了一系列新的组织管理方法和组织管理技术，总的称为“管理科学”。事实表明：哪个国家的管理科学先进，哪个国家的经济就发达。大家都知道，1961年，美国组织了一项规模巨大的“阿波罗登月计划”，它发射的火箭“土星——5”有560万个零部件，先后参加研制的人员400万，有一次参加的竟达42万人，涉及200家公司，120所大学参与，用了8年时间，花了300亿美元，这么复杂、浩大的工程之所以能取得成功，正如“阿波罗登月计划”的总负责人韦伯博士说的：“我们没有使用一

项别人没有的技术，我们的技术就是科学的组织管理。”由此可见，现代科学管理已经显出超越其他具体学科的威力。日本是一个后起的经济发达国家，他之所以能迅速跻身于世界强国之列，是与他有一支精明强干的经营管理队伍分不开的，日本人曾说：“管理与设备，管理更重要，管理出效率，管理出质量，管理可以提高经济效益，管理为采用更先进的技术准备条件。”美国是科学管理的发源地和先导。而日本则是青出于蓝而胜于蓝，又前进了一步，世界上有人把管理和技术称为日本实现现代化的“两个轮子”。西欧的许多国家则把管理和科学、技术当作“现代社会的三大支柱”。各国的先进经验都充分说明了科学管理在现代化过程中的地位和作用是何等的重要，管理学已经成为一门极其重要的科学。

当今世界面临着一个“经营和管理的时代”。而我国的情况是管理比科技和装备还要落后。要说管理落后，不光是指管理理论、管理方法和管理工具落后，尤其严重的是管理思想上的落后。有的人不承认管理是一门科学，而视为一般行政事务；在政策上，管理人员不算专业人员，没有明确职称，这些问题都要亟待解决。中央领导同志指出：进行社会主义现代化建设，可能有两个问题将会拖后腿，一个是农业，一个是管理。现在，农业问题解决的比较好，改进管理的问题显得更加突出了。邓小平同志指出：“当前大多数干部还要着重抓紧三个方面的学习：一个是学经济，一个是学科学技术，一个是学管理。学习好，才可能领导好高速度、高水平的社会主义现代化建设。”（摘自《邓小平文选》第143页）这就为各级干部在社会主义现代化建设中，明确了一个管理干部的合格条件，指明了方向。

第三节 宣传管理学

宣传管理学是在宣传学和管理学的基础上形成的，运用管理学的原理搞好宣传工作管理与建设的科学。它既与宣传学和管理学有密切的联系，同时又相对独立。它实际是宣传学的一个重要分支，是宣传科学的重要课题和研究的新领域。它也是宣传工作者从事宣传工作，开展宣传活动应注意遵循的基本原则、规律和方法。

宣传管理学的建立和研究有其客观的基础和条件，是顺应宣传科学的发展和宣传工作实践需要的，是完全必要和可能的。

首先，宣传管理科学有深厚的科学基础。宣传管理科学作为意识形态的重要方面，是马克思主义基本原理在宣传工作中的具体运用和体现，是马克思主义哲学、政治经济学、科学社会主义重要理论认识对宣传工作直接、具体的指导。因此，马克思主义是宣传管理科学的理论基础。同时，宣传管理学也是宣传学和管理学在实践中不断丰富发展的结果，是这两门相邻学科相互作用的结果。不仅如此，系统论、信息论、控制论、传播学、领导科学、决策科学、行政学也是宣传管理学的科学基础。

其次，宣传管理科学有深厚的实践基础。宣传管理是伴随人类的宣传活动而出现的。它从低级向高级不断发展，从幼稚向成熟不断进步，逐渐产生了一些规律性的认识。我党的政治宣传工作，经过几十年斗争实践，已经形成了优良传统，这里面也有科学管理的内容。在社会主义建设进入新时期后，党的宣传工作在为经济建设服务，坚持四项基本原则，反对资产阶级自由化思潮的活动中，进行了大量的探索，积

累了大量的经验，并开始上升为规律性的认识。

另外，宣传管理科学有迫切的现实需要。当前，我国各族人民正在党的领导下进行社会主义现代化建设。宣传工作肩负着宣传党的路线、方针、政策和各项主张的光荣任务；肩负着统一全党全社会思想，转变旧观念，调动积极性和创造性的艰巨任务；肩负着在改革、开放，发展有计划的商品经济的条件下，抵制资产阶级反动腐朽思想文化影响，反对“和平演变”，抵制资产阶级自由化思潮的繁重任务。同时，党的宣传工作还要在新的斗争任务面前，在新技术革命的世界浪潮中，不断地武装、提高、发展自己。

宣传管理科学作为相对独立的学科，它具备有别于宣传学和管理学的特点。

(一) 宣传管理学是科学认识与经验认识的统一。由于宣传管理科学的形成和发展，有其科学基础和实践基础，因此，在对宣传工作管理的认识和概括上，既有成熟的规律性认识，也有正在探索发展过程中的经验性认识。在科学理论的指导下对实践经验进行总结和概括，同时又在实践经验总结的基础上探索规律性认识，升华为科学理论，两者对立统一的运动，是宣传管理科学发展的动力。宣传管理科学正是在这个意义上被视为新的发展中的科学。

(二) 宣传管理学是理论与实践的统一。宣传管理科学的建立和研究，根本目的是指导宣传工作和宣传活动的管理实践。因此，不仅要总结概括基本的理论认识，同时还更应具有操作性，以便直接在实践中应用。理论可以指导实践避免盲目性，同时实践又可以不断发现、验证理论认识。宣传管理学不应是完全抽象的理论认识，它更应具有实践的针对性，具体地指导宣传工作。