

This book deals with the object, the core, the process and purpose of this learning, and embodies a lot of newest achievements in the study of this theory, including unique observations of the writer himself. Therefore its appearance will certainly contribute to the perfection of some businesses, such as broadcasting, movies, and TV, the press, the sale of books and reference materials, etc.

社会 宣传 管 理 学

张笃行 张成行 著



四川大学出版社

社会宣传管理学

张笃行 张成行 著

四川大学出版社

(川)新登字014号

责任编辑:徐燕

封面设计:唐利民

张笃行

社会宣传管理学

张笃行 张成行 著

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路29号)

四川省新华书店经销 郫县犀浦印刷厂印刷

850×1168mm 32开本 13.5印张 330千字

1995年11月第1版 1995年11月第1次印刷

印数:0001—4000册

ISBN7-5614-1215-0/C·66 定价:15.00元

序

感谢张笃行、张成行昆仲独辟蹊径,撰写了一部出色的《社会宣传管理学》。这部书,无论对中国的社会宣传管理工作还是一般读者来说,都是一份珍贵的礼物。它填补了中国学术界在这一研究领域里的一个空白。

如今人类社会已进入信息时代,信息产业已逐渐成为世界上最发达的产业。随着信息产业的发展,社会宣传信息量日渐增加、社会宣传信息传播渠道与方式日趋多样化、社会宣传从业人员的总量及门类也越来越多,这就造成了社会宣传的媒介、信息、人员及相关各方面的管理,出现了许多新的情况。特别是世界形势的变化以及中国改革开放与社会主义现代化建设事业的发展,人们的思想观念也处在不断变化的过程之中,从而给社会宣传的目标、任务提出了许多新的要求。社会宣传工作所应遵循的基本原理、原则和方法也面临许多亟待解决的新问题。所有这些情况,都向社会宣传理论研究者提出了挑战,如何从中国的实际情况出发,撰写一部适应中国社会主义现代化建设需要的社会宣传管理学的来,已刻不容缓。

值得庆幸的是,经年从事社会宣传理论研究、具有丰富实践经验的张笃行、张成行昆仲捷足先登,从理论上探索社会宣传管理的系统、核心、过程、目的及其相关规律,并撰写出这部《社会宣传管理学》,实在是难能可贵的。

学术研究贵在创新。张氏昆仲的这部《社会宣传管理学》的独到之处,首先在于它是一部跨学科的综合研究成

果,具有相当的理论深度。作者运用了现代管理学、社会宣传学、传播学、系统科学和社会心理学等多学科的理论和方法,通过对我国几十年来党的宣传工作路线、方针、政策,以及社会宣传实践的分析与总结,提出了社会宣传管理系统、社会宣传管理核心、社会宣传过程、社会宣传目的的一些原理、原则,富于首创精神。

其次,本书比较细致地分析了我国社会主义初级阶段社会宣传系统的状况、媒介发展状况、社会宣传信息体系以及影响社会宣传效果的诸因素、宣传者与受传者的状况,揭示了存在的问题,并从理论上阐述了解决问题的方向,具有针对性。对于社会宣传工作者科学地理解党的宣传路线、方针、政策,全面、准确地贯彻执行党在宣传工作中的路线、方针、政策,富有启迪意义。

其三,本书着眼于对社会宣传系统运行状况的全面分析,有助于从宏观上对社会宣传工作各个层次、各个环节的理解与把握。它不仅可以启发从事广播、电视、报刊、图书出版及其它各种社会宣传工作的同志思考,而且还奠定了社会宣传管理学的基本框架与学术体系,对于促进这门学科的发展与完善,具有不可小视的作用。

“旧学商量加邃密,新知培养转深沉”。粗读了张氏昆仲的《社会宣传管理学》手稿之后,十分兴奋,觉得他们开了一个好头,特写下以上的话,权作为序。

白 钢

导 论

宣传作为人类调节社会关系和社会交往的舆论手段，作为一种特殊的传播活动，来源很早。《诗·大雅·崧高》一诗说：“四国于蕃，四方于宣。”《尚书·皋陶谟》记载虞舜对夏禹说：“予欲宣力四方，汝为。”舜要禹向四方群众作好宣传舆论工作，并要“日宣三德”，每天都能宣传力行三种德行。这是古人最早对于宣传活动性质和效用的认识。《国语·周语下》说，“歌以咏之，匏以宣之”，用歌唱、演讲、器乐、口语、文字、书简，乃至用手势语、体语作为宣传的手段，很早就为古人所重视。随着人类社会的发展，阶级、国家的出现，各种社会力量出现了复杂交往的情况。各种社会利益的交错，都需要加强“宣传”这种舆论活动。利用宣传作为调整社会力量、社会关系和社会利益的有力手段。随着宣传活动的频繁和复杂化，对宣传活动加以管理和控制，就日益显示出它的重要性。特别是在今天，社会已进入信息时代，社会宣传信息已深入到社会的每一个角落，包围和影响着每一个人。如何加强对宣传工作和宣传活动的管理，实在是一个十分重要的问题。但目前对这一问题的注意者还不多，研究也很不够。本书拟通过对社会宣传管理的研究，提出我们的一些看法，以期引起对宣传管理学这门还比较薄弱的学科的注目和重视。

社会宣传管理学从萌芽到成为科学

古代虽然没有社会宣传管理学的明确概念，也没有社会宣传管理的系统理论，但很早就有关于社会宣传管理思想的萌芽。在古希腊，亚里士多德在《修辞学》中指出：“在对话的三个要素——即谈话者、话题、听者——中，决定对话目的和对象的要素，是

听者。”要求“谈话者不仅要明确自己说的内容，取得他人的信任，而且要让别人了解自己的人格，同时应该注意听者的内心。”这里，特别提出了对社会宣传活动的受众如何施加影响的问题，对社会宣传活动家自身素质要求的问题。古希腊人还意识到了对社会宣传加以管理和研究的重要性。柏拉图和亚里士多德都是古希腊著名学园的领导者，在学园中集聚大量知名学者论辩讲学，宣传各种思想，对当时社会发展起了巨大作用，堪称是人类宣传活动的光辉篇章。在中国，春秋末期，孔子就提出了“郁郁乎文哉，吾从周”的宣传理想目标，并用礼制作为规范人际关系和社会关系的基本要求，提出“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动。”这是古人从社会宣传内容、目标和行为规范上对受传者与宣传者提出的基本要求，代表着古人对社会宣传管理的初步认识。在漫长的社会历史发展进程中，统治者提出某种宣传管理主张，并付诸实施，对社会舆论达到了有效的控制，也不乏其例。秦始皇34年（即公元前213年），在李期的建议下，“史官非秦记皆烧之；非士官所职，天下也有藏《诗》、《书》百家语者，悉守尉杂烧之。有也偶语《诗》、《书》者弃市……所不去者，医药、卜筮、种树之书。”（《史记·秦始皇本纪》）秦始皇“焚书坑儒”的措施，从社会宣传学的角度来看，是一种对社会宣传的专制管理手段。秦始皇企图用法家的专制管理手段来达到限制不适合统治者主张的宣传信息的传播，实现以法家学说高度统一国家政治意识的宣传目的。汉武帝时，元光元年（公元前134年），董仲舒提出了“罢黜百家，独尊儒术”的建议：“巨愚以为诸不在六艺之科孔子之术者，皆绝其道，勿使并进。邪辟之说灭息，然后统纪可一而法度可明，民之所从矣。”（《汉书·董仲舒传》）。“独尊儒术”是又一种对社会宣传活动加以管理的措施。它体现了封建统治者企图用儒家学说统一思想箝制百家学说的发展，使社会舆论在儒家的政治主张和伦理道德标准下统一起来的要求。从社会宣传管理学角度看来，

“罢黜百家，独尊儒术”的主张，实际上是汉代为寻求和确立统治阶级的统治思想而采取的另一种宣传和思想活动的专制管理措施。董仲舒虽然与李斯在宣传管理的指导思想上有儒法的区别，但就宣传舆论管理的方式和手段来看，都是封建统治者宣传管理的专制意识和专制手段的典型代表。

从先哲们提出的这些关于宣传管理的主张可以看出，这些主张虽然已经提出了宣传管理的对象、目的、性质和效用问题，但还是朦胧的，不自觉的，也没有系统的理论体系，社会宣传管理还没有成为一门专门的学问。社会宣传管理能成为一门科学，还是本世纪工业社会和信息社会发展带来的产物。

本世纪政治形势、军事形势剧烈变化和科学技术的飞跃发展，使社会宣传及其管理的作用和价值日益突出，社会宣传管理需要成为一门单独学科的价值得以突现出来。殖民扩张和两次世界大战；社会主义运动和民族独立、民族解放运动的发展；世界人民解放斗争的发展，使国家之间、民族之间、阶级之间、各种宗教力量之间、政治派别之间、以经济利益为纽带的团体之间的矛盾错综复杂地交织在一起，各种政治力量都力图通过自己的宣传主张和宣传机器使国家乃至世界的局势按照自己的意志转移和发展。而信息社会的到来，经济、科技、文化的迅猛发展，又为各种政治力量宣传自己的主张提供了前所未有的便利条件。其中，传播手段的日益发达，使社会宣传在政治斗争中扮演的角色变得越来越重要。从十九世纪末以来，报纸、杂志、书籍等印刷媒体的规模日益扩大，电话、电报、无线广播、电影、电视、电子出版物等一系列电子媒体的发展并被迅速运用于社会宣传，使人与人之间、国家之间、区域之间的信息交流速度加快，信息量扩大，原来联系松散的世界逐渐变成了彼此利益相关的“世界村”，高山、平原、海洋、天上地下、东西南北，在宣传媒介的作用下，好象近在咫尺。人们常常发出“世界真小”的感叹。由于信息的摄取、

制作、传送与交流的工具日新月异，谁如果不能充分利用这些有效手段并充分发挥其效用和影响力，哪怕你的宣传主张具有正确性和正义性，也无法占据到社会舆论的至高点。因此，这就有一个对于宣传如何管理的问题。人们不得不开始自觉地把注意力投向提高社会宣传效果的研究，不得不把注意力投向宣传目的确定、宣传系统的建立、宣传过程的控制等管理问题的研究上。时代需要提出了建立社会宣传管理学的要求。

第一次世界大战以前，美国一些大学就设立了“新闻系”和“讲演系”，开始对社会宣传媒介（当时主要是报纸、杂志和广播）及公众讲演心理等受传者心理进行研究。不同学科的学者也从本学科的角度，运用本学科的方法去探讨社会宣传管理的有关问题。社会学家保罗·拉扎斯菲尔德（Paul Felix Lazarsfeld, 1901—1976）运用社会学方法对1940年和1944年美国总统选举进行了详细调查，对广播、报纸等传播工具在实现社会中的影响进行了广泛研究，发现“意见领袖”在信息传播扩散过程中的重要作用，提出了两级传播理论假说。社会心理学家库尔特·勒温（Kurt Lewin, 1890—1947）1944年在麻省理工学院创立了群体动力研究中心，研究社会群体对人的影响，提出了“群体动力论”，从而发现信息传播过程中“把关人”的存在。实验心理学家小组卡尔·霍夫兰（Carl I. Hovland 1912—1961）在第二次世界大战期间率领耶鲁大学心理学家小组进行一系列心理实验，研究宣传效果，以便更好地鼓舞士气，为指导美军的思想训练提供依据。政治学家哈罗德·拉斯韦尔（Hard Dwight Lasswell, 1902—1977）早在三十年代就从事宣传研究，与人合著的《宣传、传播和舆论》一书认为宣传是人类传播的一种特殊形态。以上所举四位被称为传播科学奠基人的学者，都提出了宣传管理研究中不可回避的一些重大课题，并取得了初步的研究成果。

从五十年代开始，传播学的研究在美国蓬勃发展。进入六十

年代，传入西方发达国家。七十年代以来，又进一步引起发展中国家学者们的注意。虽然传播学的研究涉及到人类所有传播行为，甚至有些学者还有意识地在概念上与社会宣传加以区别或予以回避。但实际上，社会宣传是人类传播活动中最主要、最重要的活动，任何一种大众传播研究理论，都离不开对它的研究和探讨，都难以把它排斥于系统研究之外。事实上，所有的大众传播理论都从不同侧面，不同角度对社会宣传管理问题提出了自己的看法。

最具现实意义的是需要研究第二次世界大战以来，各种国家、各种阶级及各种政治集团在为实现自己的政治目的进行激烈斗争的过程中，所提出的宣传管理理论及各种理论指导下的宣传管理活动。第二次世界大战期间，德国法西斯实行集权主义控制理论，整个国家宣传内容划一，舆论一边倒，有时连负责宣传控制的检查官本人也不辨宣传内容的真假，造成了对人们的误导和许多错误的“定势”。虽然历史已宣告这种法西斯集权控制理论的失败，但其中许多现象却引起了宣传舆论研究者的极大关注。

五十年代以来，资本主义国家加强了对宣传及其管理的研究，出现了新的研究倾向。一种是鼓吹舆论的绝对自由，主张大众传播的自发性和自由式，称为大众传播的自由主义理论。另一种是主张宣传舆论对大众的社会责任，称为大众传播的社会责任理论。这些理论由于立场和意识形态的不同，无疑有着很大的局限性。但值得重视的是，这些理论的提出和彼此观点的争鸣，也大大促进了社会宣传管理理论的发展，对社会宣传管理作为一门科学的形成，起了不可忽视的推动作用。

当代国际共产主义运动的发展，促进了现代社会宣传管理学的建立，使社会宣传管理从理论到实践，都积累了丰富的成果和经验，有助于形成自己的科学体系。站在前人的肩上，对这一科学体系加以探讨和建设，是社会主义的宣传管理工作者的不可推卸的责任。

社会主义宣传管理理论的产生及发展

无产阶级的自发斗争阶段进入自觉斗争以来，就把社会宣传和思想工作作为团结整个阶级进行伟大斗争的中心环节。可以毫不夸张地说，国际共产主义运动的每一次重大成功，都首先包含着社会宣传工作的成功；而出现挫折和教训时，往往也首先是从社会宣传工作的偏差和失误开始的。

马克思和恩格斯在总结1831年和1834年德国里昂工人的两次起义，1836年到1848年的英国“宪章运动”，1844年德国西里西亚纺织工人起义三大工人运动的重大历史经验及教训的过程中，认识到革命理论对改造世界的巨大的作用，提出“理论一经群众掌握，也会变成物质力量”，以摧毁旧的物质力量的观点。（《马克思、恩格斯全集》第一卷，第9页）号召工人运动要同革命理论结合起来。正是基于这样的基本思想，马克思和恩格斯十分重视宣传的作用，重视宣传舆论的导向性和从事宣传活动的组织管理机构的有效性。马克思和恩格斯为此而致力于共产主义者同盟的建立，并把它作为对宣传活动得以有效管理的组织机构，强调宣传工作的组织性和纪律性。

他们在共产主义者同盟的章程中特别写上了这样的规定：“同盟的目的是：通过宣传财产共有制并促使这一制度尽可能早日实现，以便把人类从被奴役的状态中解放出来，”并进而拟定了《共产党宣言》这一无产阶级政党第一个“周详的理论和实践的党纲”（《列宁全集》第2卷）。马克思和恩格斯为代表的共产主义者同盟的理论，成为无产阶级宣传管理理论最重要的基石。同时，他们在这理论指导下开展的长期的大量的社会宣传实践活动又更加丰富了社会宣传管理理论的内容。应该说，马克思和恩格斯在理论上和实践上为后来的社会主义宣传管理理论奠定了坚实的基础。

十月革命初期，列宁领导的苏联共产党人为无产阶级的社会宣传建立了第一个完整的模式。其后，苏联共产党非常重视对社会宣传理论的研究及实践，并取得了较大的成果。在第二次世界大战期间，这些宣传模式和研究成果发挥了重要作用，起到了教育人民，鼓动人民，组织人民积极投身于反法西斯战争的作用。

中国共产党一诞生就非常重视社会宣传，“一大”就设立了宣传部。在新民主主义革命时期，党的主要领导人宣传工作提出了许多重要的主张，同时，对社会宣传管理的理论也作出重大的贡献。毛泽东同志提出宣传是党和社会的一项重要工作，要全党办宣传，群众办宣传，全体人民办宣传的主张，这是社会宣传管理理论的重要指导思想。我党这一指导思想的提出和广泛实践，极大地丰富了党的宣传理论，有效地指导了当时的宣传工作，使中国革命的前途、形势、任务、策略、理论、路线、方针、政策等问题，得到广泛宣传，对团结和动员一切革命力量，孤立和打击反动势力，迎接新中国的建立，发挥了重要作用。

当然，也应该看到，新民主主义时期社会宣传理论的成功，并不等于社会宣传管理理论和实践的成熟。面对当时复杂多变的政治斗争形式，作为革命领袖的宣传家和处于血与火激烈战场的宣传工作者，对宣传工作的注意和研究，都是针对现实的具体问题来进行的，还来不及形成系统的、科学的宣传管理的现代化理论体系。就全国范围和全体规模而言，当时也还来不及形成经常性的宣传工作规范和系统的宣传管理理论。正如刘少奇所分析的那样：“因为那时是战争环境，不稳定，交通也不方便，所以在全国范围内全体规模上建立党的经常性宣传不可能。”（《党在宣传战线上的任务》见《刘少奇选集》下卷第88页）。

新中国成立以后，中国共产党在领导全国人民进行社会主义建设的进程中，对社会宣传的管理工作积累了更为丰富的经验，提出了更系统的主张。五十年代初，刘少奇就提出，“我们现在需要

建立能够经常做宣传工作的机构，以便宣传工作不断地，随时地进行。”（《党在宣传战线上的任务》见《刘少奇选集》下卷第88页）他主张把宣传组织建立起来，宣传部门的工作搞起来，经常有人管理宣传工作，以此来保证党的宣传工作健康发展，这些主张标志着中国共产党对社会宣传管理工作进入了新的有意识的系统管理时期。

五十年代及六十年代前期，党在总结、吸收新民主主义革命时期宣传工作经验、借鉴兄弟党尤其是前苏联社会主义宣传管理经验的基础上，建立了以马克思主义为指导思想的，由中国共产党直接领导的社会宣传管理体系。这一宣传体系的任务是保证党的各项中心工作的完成。宣传部门的任务是调动一切宣传媒介来为中心工作服务，负责起草指示，拟定计划、检查工作、总结经验、供给材料、搞好设备、搞好组织等管理工作。这一时期的宣传管理，有效地保证了党对社会宣传的全面把握，收到了很好的宣传效果。

“文化大革命”期间，党和国家的整个宣传系统受到严重破坏，有时竟成为林彪、“四人帮”反革命集团的舆论工具。在宣传管理工作和宣传管理理论工作方面，也遭到极大破坏和摧残。

十一届三中全会以后，随着党的工作重心的转移和拨乱反正，宣传管理工作重新进入常轨，对社会宣传的地位、作用、功能、管理模式，人员选拔及培训、宣传手段等方面的研究，重新受到全面的重视。特别值得注意的是，与宣传管理有关的政府管理部门的充实和完善，对社会宣传管理适应现代化的发展起到了良好的作用。党和政府有关社会宣传管理的许多指导性、法规性、法律性文件，也反映出较高水平的宣传管理成果。

随着党的宣传管理的科学化加强，八十年代以来，我国出现了《社会宣传学》、《中国共产党宣传学概论》、《中国宣传学》等一批系列研究党的宣传工作的理论著作，其中也包含着比较丰富

的社会宣传管理理论。但是，应该看到，在过去的几十年中，我国信息产业总体水平比世界平均水平落后三四十年，许多新兴学科的研究成果未能及时引进，这在一定程度上影响了社会宣传管理研究的发展。

1984年以来，这种情况有了改变。我国信息产业沿着小平题词“开发信息资源，服务四化建设”（《瞭望》1986年30期《信息社会化刻不容缓》）所指引的方向，平均每年以25%至30%的增长率发展。到1994年，全国各类信息机构已发展到3万家以上，有生命力的信息数据库达到800多个，信息传输手段也得到不断加强。近十多年间，社会宣传媒介的数量成数倍、数十倍甚至上百倍的激增。与此同时，现代管理学、传播学、系统科学等新兴科学在广泛地运用于各种理论研究领域的同时，也渗透到了社会宣传管理学的研究之中。改革开放促使人们观念更新，也促使人们对社会宣传、对社会宣传管理理论和实践提出更新的要求。以1994年全国宣传工作会议为标志，社会宣传管理进入了新的发展阶段。

在新的历史条件下，社会宣传所涉及的宣传者、受传者等社会角色之间的关系，各种社会角色与社会宣传媒介及其物质环境的关系，以及这些关系所形成的社会属性与自然属性，都出现了许多新的情况和新的问题，尤其需要科学的社会宣传管理理论来对这些问题重新统一认识，提出新的对策。同时，现代化建设的发展和市场经济的建立，也要求社会宣传管理工作的现代化和社会宣传管理理论的科学化。宣传工作的实践要求我们结合现实需要，积极认真地对社会宣传管理的规律和方法进行全面系统研究，运用正确的原理、原则和现代化的功能、方法、技术，调动社会宣传系统各要素的积极性，做到科学地决策，周密地计划，精心地组织，合理地协调，有效地控制，从而获得最佳的社会宣传效果。

基于这样的认识，我们认为，系统研究和探讨适合我国实际，

适应社会主义市场经济需要,具有中国特色的社会宣传管理理论,不但已迫在眉睫,而且条件和时机也已基本成熟。

社会宣传管理学的研究对象、任务及其效用

社会宣传管理学以社会宣传管理的相关因素及其系统为研究对象。现代社会宣传信息的传播,涉及到大量的媒介、信息和众多的人员,必须通过许多人的共同劳动才能完成。对这些众多类别的要素,需要进行科学有序的管理。正如马克思所说:“一切规模较大的直接劳动或共同劳动,都或多或少地需要指挥,以协调个人的活动,并执行生产的总体运动——不同于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。”(见《马克思恩格斯全集》第23卷267页)运用现代管理学理论,对社会宣传系统进行科学有序的管理,才能避免杂乱无章,提高社会宣传系统的功能和效率。

对社会宣传管理的系统研究,可以从社会宣传的管理对象——社会宣传系统及其诸要素入手,运用系统论的方法,建立起新的社会宣传管理的系统原理和原则。其次,对社会宣传主要因素的剖析,需要运用马克思主义原理及相关学科的优秀成果,对宣传管理的核心——人及其宣传组织、受传者群体,作比较全面细致的分析。第三,社会宣传媒介和信息,是社会宣传过程的两大要素。对社会宣传信息及社会宣传媒介的管理,既是处理好人和物的关系问题,也是协调好人与人的关系问题,后者是更主要的,实质性的问题。这不仅要求运用信息论和控制论的理论作为研究的工具,对社会宣传媒介的历史、现状及发展趋势作出分析,更重要的是运用现代管理知识,把现代管理学的基本原理、原则、方法等运用于社会宣传的决策、计划、组织、控制,不断地调节社会宣传中的人与人、人与物的关系,努力“开发信息资源,服

务四化建设”，准确、及时、充分地提供宏观和微观的国内外信息，使“上情下达”，“下情上达”，“内情外达”畅通无阻，有条不紊，使社会宣传工作获得最佳的社会宣传效果和经济效益。此外，在对社会宣传系统、社会宣传管理的核心和过程的研究的基础上，从社会宣传的职能、功能和作用入手，对社会宣传的目的及达到这一目的的各种相关的因素加以研究，也日益显得迫切和重要。

本着这样的认识，我们试图以自己微薄之力探讨和建立社会宣传管理学的基础理论和基本体系，进行建立这门学科框架的尝试，并把整个社会宣传系统及其运行机制和系统中各要素的有机组合，作为我们研究这门学科的对象。

当前，人类社会进入信息时代，社会宣传媒介、社会宣传事业正处在大发展的时期。各种社会宣传媒介日益发达，信息传播能力已几乎达到无时无处不包围着每一个人的程度，所以，有学者称现代人已成了所谓“容器人”，现代社会成了所谓“世界村”。西方国家一些理论家力图证明媒介、信息的现代化及相互关系，已经取代了现代社会人与人之间的关系，力图证明现代社会主要是信息媒介之间、信息媒介与人之间的关系，而不是人与人之间的关系，抹煞社会宣传的主体——人的地位和作用。应该承认，微电子技术等现代化科技的发展，使人与人的关系有削弱的趋势，人与人的直接联系在减少，相反，人与媒介、信息的“人机关系”在加强，人与物的关系在强化。但是，这种情况并不意味着人与人之间的本质关系有所改变。人，仍然是社会关系的主体，媒介与信息并非主体。因此，就宣传管理工作而论，如果我们坚持原有的宣传管理方法，拒绝接受现代化的新理论，不适应信息时代的特点，去实行科学的现代化管理，就容易出现只强调一般的人的社会关系而忽略这种关系在信息社会中的新变化。同样，如果我们只单独强调信息媒介的物质作用，而忽视人与人的社会本质性联系，那就可能出现另一种只强调人与物的关系，而忽视人与

人的关系的倾向，就会只见物不见人，只见金钱不重视社会道德，只追求感官要求的满足而忽视理想、信念的追求，只注意到人们的短期的心理满足，不注意民族素质的提高和社会的全面进步。我们所需要的是国家和民族的发达，需要的是社会主义物质文明和精神文明建设的协调发展。在信息总量爆炸性增长的现代社会，共享人类信息时代文明成果的同时，应该冷静地看到信息时代人与物的关系的强化。人与人关系形式上的削弱也容易造成人们对社会问题的恐惧感，空虚感和失望感，造成受传者心理的紧张和人际关系的疏远所导致的社会心理失衡。面对这一新的问题，要解决人与人的关系发展与社会现代化的协调、平衡的问题，必须要建立与之相适应的、科学的、现代化的社会宣传管理理论和管理体系。

社会宣传管理学是从管理的对象、核心、过程、目的四个大的方面来讨论社会管理的基本原理、原则、功能、方法和技术等问题的科学。建立这门科学，对社会宣传管理的科学化、现代化、序列化和组织化有着巨大的效用。它将有助于启发社会宣传工作者认识、掌握社会宣传管理的规律性，进一步认识制定和完善社会宣传立法、执法、守法的重要性，使宣传工作依照党的政策、法规办事，促进社会宣传工作的制度化、法制化；它将有助于引导正确处理宣传工作中的人与人、人与物的关系，可以使社会宣传获得更好的效果，使社会宣传工作更加高效化；它将有助于运用现代社会科学、自然科学、技术科学的理论与方法来丰富社会宣传管理的内容，促使社会宣传管理工作符合时代的节拍，促进社会的发展。

信息在发展，社会在进步，时代在前进，科学的现代化的社会宣传管理学理论体系的建立是信息时代的要求。他象躁动于母腹的婴儿。让我们为这门科学的建立和发展而努力。