

金融宣传学概论

主编 侯永斌

JRXCXGL

江西高校出版社

XJ104/14

金融宣传学概论

主 编 侯永斌

副主编：(以姓氏笔划为序)

吕学军 罗明生 童玉明

谢共和 熊建平



3 0116 5527 5

江西高校出版社



C

378764

书 名:金融宣传学概论
主 编:侯永斌
出 版:江西高校出版社(南昌市洪都北大道 16 号)
经 销:各地新华书店
印 刷:南昌市红星印刷厂
开 本:850×1168mm 1/32
印 张:9.875
印 数:1—2000
字 数:270 千
版 次:1996 年 9 月第 1 版第 1 次印刷
定 价:12.80 元

ISBN7—81033—624—X/F·105

邮政编码:330046 电话:8513257,8512093

(江西高校版图书凡属印刷、装订错误请随时向承印厂调换)

金融支付是一門

值得研究值得关

注的學問。

鄧國偉

九六五八

加强金融宣传

服务银行改革

徐福元

一九九二年
九月一日

前 言

《金融宣传学概论》是以我国社会主义金融宣传工作为对象，以马克思主义宣传理论为指导，以党在社会主义初级阶段的基本路线为依据，以推动社会主义金融事业为重心，科学地、系统地论述社会主义金融宣传工作的理论、方针、政策、原则、方法、手段和一般规律的新著。

“文章合为时而著”，这是唐代大诗人白居易的一句名言。写文章如此，著书当然也是如此。《金融宣传学概论》一书是多年从事金融宣传工作实践、研究和教学的部分同志所编著，具有针对性强、内容完整、实用价值大的特点，不失为开展金融宣传工作较好的指导书，也可作为金融院校进行干部培训的理论教材和广大金融工作者的自学参考书。

本书的出版，得到了工商银行总行和江西省分行、抚州地区分行领导同志的重视和关怀，总行教育部杨国伟副主任和地区分行徐福元行长分别为本书题了词；省分行王双寿副行长为本书写了序；画家邱左贤先生为本书设计了封面。在此，我们谨向这些同志致以诚挚的谢意。

编著者

1996年4月

序

金融宣传工作，是整个金融事业的重要组成部分。我们党历来重视金融宣传工作，积累了许多宝贵经验，形成了一系列新的行之有效的方法。实践证明，金融行业宣传工作搞好了，就能促进金融事业的健康发展，金融业自身经营效益和社会经济效益就能得到相应的提高，物质文明和精神文明建设就能获得全面发展。反之，金融事业的发展就要受到阻碍，并且势必影响到整个国民经济的发展和全社会精神文明的进步。

党的十一届三中全会以来，我们金融行业与其他各行业一样，在党的领导下，广泛深入地开展了真理标准、生产力标准、经济体制与金融体制改革、社会主义商品经济和党在社会主义初级阶段的基本路线等基本理论的宣传，从理论和实践的结合上，在一些重大原则问题上分清是非，这对促进人们解放思想，转变观念，发挥了正确的舆论导向作用，有力地推动了金融事业的发展 and 整个社会生产力的提高。

金融宣传工作是党的宣传工作的一部分，必须坚持党的基本路线，服务于经济建设这个中心，着力促进实现“两个转变”。在当前和今后一个时期，金融宣传工作的重点就是要紧紧围绕贯彻党的十四届五中全会精神，大张旗鼓的宣传“四讲一服务”活动（即讲改革、讲政治、讲法纪、讲效益，提高服务水平）。讲改革，这就要求金融宣传工作加大对深化金融体制改革的宣传鼓动，促

进我国国有专业银行的经营管理体制向国有商业银行转变，业务发展方式从粗放型向集约型转变，以适应社会主义市场经济体制的需要；讲政治，就是要坚持不懈地宣传金融改革和发展，要以邓小平同志建设有中国特色的社会主义理论和党的基本路线为指导，坚持从政治上观察问题，不断增强政治敏锐性，坚定不移地为建设有中国特色的社会主义服务，用改革和发展的成果来维护全党全国工作大局；讲法纪，就是要深入学习宣传、认真贯彻执行国家去年出台的金融“四法一决定”和其他有关法规、条例，进一步提高广大员工的法律意识，增强依法办事的自觉性和自我约束能力，依法管理金融机构，依法经营金融业务，促进金融秩序的根本好转，维护金融业合法、稳健运行；讲效益，就是要通过宣传教育，促使金融系统全体员工不断增强效益意识，信贷资金经营要讲求效益性、安全性、流动性，要通过优化增量、盘活存量、转化风险、提高资产收益率，要坚持勤俭办事的原则，加强财务管理，努力增收节支，不断提高盈利水平；提高服务水平，就是要求进一步强化服务意识，密切金融业和客户关系，尽力为客户提供方便，帮客户排忧解难，为客户理财出谋，做客户知心朋友，以全面提高整体服务水平，促进国民经济持续、快速、健康发展。所有这些，都离不开在金融行业中运用多种宣传手段，采取多种宣传形式，花大力气进行切实有效的宣传。只有在金融系统中把讲改革、讲政治、讲法纪、讲效益，提高服务水平的道理讲深讲透，形成一种“四讲一服务”的浓厚氛围，广大员工的改革、政治、法纪、效益、服务意识增强了，才能保证金融体制改革的顺利进行，也才能真正地搞活金融，搞活金融，金融业的自身经营效益和社会经济效益才会得到提高。这样，金融宣传工作的说服力就更强了，效果就更好了，它对促进社会主义事业的发展 and 社会主义制度的巩固的重要作用也就自然地体现在其中了。

金融宣传工作是一种社会实践活动，也是一门科学，有其自

身的发展规律。怎样才能把这项工作搞得更好，是金融实际工作者和理论工作者的一个重要的现实课题。赣东地区的部分金融理论工作者和实际工作者，从历史和现实、理论和实践、宏观与具体相结合出发，编写出这本《金融宣传学概论》，可以说是对金融宣传工作的一种有益的探索。当然，既然是探索，就不可能那样尽善尽美，但通过它的出版问世，对我们从事这项工作的同志在理论上和实践上都会有一定的启迪和帮助，对金融宣传工作的实践将会产生一定的指导作用。同时，也希望有更多的同志在实践中来完善和发展它，使金融业的宣传工作开展得更好，更有成效，为建设有中国特色的社会主义金融事业作出更大的贡献。

王双寿

1996年6月7日于南昌

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 金融宣传学的研究对象	(1)
第二节 金融宣传学的基本概念	(7)
第三节 金融宣传学的学科地位	(12)
第四节 金融宣传学的研究方法	(15)
第五节 学习和研究金融宣传学的重要意义	(17)
第二章 金融宣传工作的性质、地位和作用	(22)
第一节 金融宣传工作的性质	(22)
第二节 金融宣传工作的地位	(26)
第三节 金融宣传工作的作用	(32)
第三章 金融宣传工作的历史发展	(37)
第一节 金融宣传工作的形成	(37)
第二节 金融宣传工作的优良传统和基本经验	(40)
第三节 金融宣传工作的改革与开拓	(43)
第四章 金融宣传工作的理论基础和基本特征	(47)
第一节 马克思主义关于宣传工作的基本理论	(47)
第二节 马克思主义关于宣传工作方法的论述	(51)
第三节 马克思主义对金融宣传工作的理论指导	(53)
第四节 相关科学原理在金融宣传工作中的运用	(56)
第五节 金融宣传工作的基本规律	(63)
第五章 金融宣传工作的方针、原则和目的	(68)

第一节	金融宣传工作的方针	(68)
第二节	金融宣传工作的重要原则	(71)
第三节	金融宣传工作的根本任务	(73)
第六章	金融宣传工作的领导	(79)
第一节	金融宣传工作的领导体制	(79)
第二节	党在金融宣传工作中的地位和责任	(81)
第三节	行政在金融宣传工作中的地位和责任	(84)
第四节	群团组织在金融宣传工作中的地位和作用	(87)
第七章	金融宣传工作的队伍建设	(92)
第一节	建设一支精练高效的金融宣传工作队伍	(92)
第二节	金融宣传工作机构的设置原则和主要职责	(95)
第三节	金融宣传工作的网络体系和运行机制	(98)
第四节	努力构建一支专兼结合和群众性的金融宣传 工作队伍	(100)
第八章	金融宣传工作者的素质要求	(104)
第一节	懂得马克思主义的基本原理	(104)
第二节	熟悉党的路线、方针和政策	(108)
第三节	金融宣传工作者的业务能力	(113)
第九章	金融日常思想教育和系统理论教育	(121)
第一节	马列主义毛泽东思想基本理论教育	(121)
第二节	党的路线、方针、政策的教育	(124)
第三节	做好经常性的思想政治工作	(126)
第四节	金融方针、原则和行规行纪教育	(129)

第十章 金融业务宣传工作	(134)
第一节 金融业务宣传工作的特点与作用.....	(134)
第二节 金融业务形势与任务的宣传.....	(139)
第三节 金融行业精神宣传.....	(141)
第四节 金融行业经营战略、方针、目标宣传.....	(146)
第五节 金融行业优质文明服务和先进典型宣传.....	(151)
第十一章 金融行业形象宣传工作	(154)
第一节 金融行业形象及其特点.....	(154)
第二节 金融行业形象的塑造和作用.....	(157)
第三节 金融行业形象的评价.....	(162)
第四节 金融行业形象宣传的基本内容.....	(163)
第十二章 金融职业道德宣传工作	(165)
第一节 金融职业道德的基本规范.....	(165)
第二节 金融职业道德的教育与养成.....	(170)
第三节 金融职业道德 宣传工作的基本内容	(179)
第十三章 金融民主法制宣传工作	(184)
第一节 金融民主法制宣传工作的地位与作用.....	(184)
第二节 金融民主法制宣传工作的对象与内容.....	(186)
第三节 金融民主法制宣传工作的途径与要求.....	(190)
第十四章 金融企业文化宣传工作	(195)
第一节 金融企业文化的含义、内容与特征.....	(195)
第二节 金融企业文化建设的功能.....	(200)
第三节 金融企业文化宣传的基本内容.....	(203)

第十五章 金融宣传工作阵地和设施	(208)
第一节 报刊、广播、影视、音像制品等	
大众传播工具.....	(208)
第二节 荣誉展览室、报刊阅览室、黑板报、橱窗等	
基层文化宣传阵地.....	(212)
第三节 教育机构、文化部门和艺术团体	(214)
第十六章 金融宣传工作传播渠道的作用与形式	(219)
第一节 金融宣传工作传播渠道的作用.....	(219)
第二节 面对面传播的特征与形式.....	(221)
第三节 中间传播的特征与形式.....	(224)
第四节 大众传播的特征与形式.....	(227)
第十七章 金融宣传工作的实施过程	(230)
第一节 金融宣传工作准备阶段.....	(230)
第二节 金融宣传工作的实施阶段.....	(239)
第三节 金融宣传工作的总结阶段.....	(244)
第十八章 金融宣传工作的艺术技巧	(248)
第一节 金融宣传工作艺术技巧和概念与地位.....	(248)
第二节 金融宣传工作的艺术技巧.....	(250)
第三节 金融宣传人员提高艺术技巧的途径.....	(257)
第十九章 金融宣传工作效果的评估和考核	(259)
第一节 金融宣传工作效果的含义及特点.....	(259)
第二节 金融宣传工作效果评估考核的意义	
和要求.....	(263)
第三节 金融宣传工作效果的类型.....	(266)

第四节	金融宣传工作效果评估考核的原则 与标准·····	(268)
第五节	金融宣传工作效果评估考核的基本方法·····	(273)
第二十章	金融宣传工作的管理·····	(277)
第一节	金融宣传工作管理的重要性·····	(277)
第二节	金融宣传工作管理的内容·····	(281)
第三节	金融宣传工作管理的途径·····	(285)
第二十一章	努力把金融宣传工作推向前进·····	(288)
第一节	加强金融宣传工作是金融改革与发展的 客观要求·····	(289)
第二节	各级金融党组要把金融宣传工作放在重要位置 ···· ·····	(294)
第三节	充分发挥工会、共青团、妇联等群众团体在 金融宣传工作中的作用·····	(295)
第四节	各职能部门要把金融宣传工作与各项业务 工作结合起来做·····	(296)
第五节	努力把金融宣传工作提高到一个新的 水平·····	(297)

第一章 绪 论

宣传是人们传播思想、观念和信息以影响对方的一种行为。人们在生产、生活和发展中，都少不了要交流思想，要说服、鼓动和争取对方接受某种意见、实现某种任务，达到某种目的。这种有目的、有计划、有组织的说服鼓动行为，就是宣传活动。这种活动并不是社会主义国家所特有的现象，任何时代、任何国家、任何政党、任何集团都离不开这种活动。但是，由于所处的时代不同、阶级利益不同，政党的主张不同，集团的目标不同，它们的宣传总是有不同的内容，不同的理论基础，就是方式方法也不尽相同。

我们这里所研究的，是社会主义金融宣传学（以下简称“金融宣传学”）。这是一门理论性、实践性和政策性很强的科学，是一门融贯若干社会科学知识的综合性的应用科学。作为一门独立的科学，金融宣传学既有自己独立的、特殊的研究对象，又有自身完整的、系统的理论体系。

金融宣传学是以我国社会主义金融业的宣传工作为对象，以马克思主义宣传理论为指导，以党在社会主义初级阶段的基本路线为依据，以推动社会主义金融事业为重心，科学地系统地论述社会主义金融宣传工作的理论、方针、政策、原则、方法、手段和一般规律的科学。

第一节 金融宣传学的研究对象

研究任何一门科学，都必须首先弄清它的特定对象。毛泽东

同志指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一种现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象”。（《毛泽东选集》第1卷，第284页）毛泽东同志的这一论断是我们研究金融宣传学的指针。

金融宣传学是研究社会主义初级阶段社会主义市场经济条件下金融宣传工作理论和工作规律的实践应用科学。

一、金融宣传学是研究宣传的科学

宣传古已有之。希腊、罗马、中国和印度的古代哲人均有关于宣传的论述。《辞源》解释宣传在我国古代有两种含义：一是指传达宣传。《三国志·蜀书·彭漾传》：“先帝亦以为奇，数命漾宣传军事，指授诸将，奉使称意，识遇日加。”二是指互相传布。《魏略·李孚传》：“今城中强弱相凌，心皆不定，以为宜令新降为内所识信者宣传明教。”这些都只是宣传一词在汉语字面意义的解释。

Propaganda（宣传）一词，在西方国家本为“传道”、“传教”的意思，源于1622年教皇格列高里十五（Pope Gregory XV）宣布设立的“信仰宣播会”。在这次红衣主教会议上，格列高里十五决定派遣传教士前往世界各地，向全世界人民宣传天主教义，希望能由一人之宣传，而获得数千人皈依天主教之结果。美国传统的《英语词典》也解释 Propaganda 是“一种特定教义的传播。”

真正现代意义上的“宣传”，大约始于第一次世界大战。1914年，英国外交部秘密成立“战时宣传局”。1918年又成立对敌宣传组织“克尔之家”，坎珀乐·斯特阿特卿为代委员长；同年2月，外交部情报局升格为宣传部，比弗布鲁克卿出任宣传部长。斯特阿特卿在《克尔之家的秘密》（1918）一书中给宣传下了一个著名的定义：“所谓宣传，就是为向别人施加影响而陈述事物。”这时，由于战争的需要部分宣传家主张可以搞虚假、欺骗，如美国的宣传学者拉斯韦尔在《世界大战中的宣传技巧》（1927）一书中就直

言不讳地说：“宣传就是以描述、谣言、报道、图片和其他种种社会传播形式来控制意见。”在战时，宣传机构为了迷惑敌人，忽而以假乱真，忽而似真实假，虚实相杂，真假莫辨。因此，Propaganda也就随之含有“虚假”、“欺骗”的坏语感了。在战争结束以后，对于已经失去信任的宣传，宣传家们觉得有重新塑形象的责任，结果他们找到表达同样意思的新词 PUBLICITY（公开、公布、宣扬、宣传）代替了原先的旧词。

依据宣传学的研究对象和研究体系，参考宣传学的发展历史，我们把宣传的内涵确定为：“宣传是指个人或社会集团借助符号（非语言信息符号或语言信息符号），有意识地向他人或公众宣扬、传递自己的思想、理论、主张、愿望及其相关的客观事实，以求左右他人的信仰、态度或行为，使他人或公众的思想、行为朝着自己预期目标运动的有系统的社会活动。”因此，宣传具有以下特征：第一，宣传是思想、意识形态领域的活动，它传播的是理论、学说、观念、主张等；第二，宣传是有目的的活动，宣传的终结是要对宣传者的思想行为施加某种可控性影响；第三，宣传是一种说服和影响人们思想认识的活动，只能通过非强制性手段使受传者接受某种思想和观念；第四，宣传是通过媒介传播信息的过程。在传播过程中，宣传者与受传者主体因素与客体因素之间都是交替作用，相互影响的，因而会感受别人对自己的影响，一方面用规范和原则去要求别人，另一方面自己也受到这些规范和原则的左右。可见，宣传的过程就是一个相互影响、相互制约的过程。

宣传普遍存在于人类社会各个发展时期，渗透在社会生活的各个领域。特别是阶级、国家的出现，宣传就逐步成为人们实现自己的主张和理论所自觉运用的重要手段。现代宣传的内容十分广泛，包括政治宣传、宗教宣传、商业宣传、心理宣传等等；而宣传使用的手段也不胜枚举，如文字手段（书报杂志、传单、招