

要把握不同受众对象的特点,根据不同媒体的性质,有针对性地开展税收宣传。既要有热点解答式,想公众所想,答公众所疑,主动回应税收热点问题;又要有普及知识式,全面宣传税法,普及税收知识;还要有集中专题式宣传,针对重大税收政策调整、重要税收整治活动等,形成专题,集中宣传。只有多种方式有机运用,增强针对性,满足不同层面、不同层次的需求,公众才会欢迎,宣传才有效果。

#### 四、把握热点,增强敏锐度

税收取之于民、用之于民、造福于民的性质,决定了税收宣传要时刻关注民生、关注百姓。转型时期,矛盾凸显,税收是利益焦点,各种社会矛盾很容易被转到税收上来,发挥税收宣传的舆论导向作用至关重要。必须增强敏锐性,密切关注国家税收政策调整趋向,准确把握与老百姓生活紧密相关的税收热点问题,及时跟进宣传,有针对性加以引导,一方面使老百姓及时了解国家宏观调控意图,理解税收政策调整用意,防止疑惑变“民怨”;另一方面使不同层面的群众及时了解这些政策对自己生活的影响,及时调整个人消费需求等。当前,特别要突出抓好个人所得税和房产税等税收热点问题的宣传,抓住政策与个人生活的关系点,增强税收宣传的系统性、针对性和吸引力,真正让老百姓感受税收、理解税收、支持税收。■

(责任编辑:杨克文)



今年是我国税收宣传月活动开展20周年。20年来,随着我国经济的快速发展和税收制度的逐步改革,税收与人民群众的关系日益密切,与日常的生产经营和消费活动息息相关,全国的税收宣传月活动不断深入,对传播税收理念、优化税收环境起到了积极的作用。在纪念税收宣传月活动开展20周年之际,回顾历程,总结经验,正视问题,着眼长远,思考构建税收宣传的长效机制,具有现实意义。

#### 一、系统理解税收宣传及其机制

税收宣传是有关税收信息的传播活动。其性质既是涉税信息的传播,更在一定价值观和理论指导下的教育引导;其内容包括税收理念、税收知识、税收政策法规和征纳信息等;其受众不仅包括各类单位和社会公众,而且包括税务人员;其目的在于普及税收知识,增强税收意识,优化税收环境,利于税收征纳。税收宣传有狭义和广义之分。狭义的税收宣传是指在税法颁布之后的税法宣传和独立于税收立法、执法、司法等活动之外的涉税信息传播和教育引导活动,具有时间上的有限性和活动的独立性等特点,主要属于税收政策法规的解读发布和较浅层面的纳税服务范畴。广义的税收宣传不仅包括狭义的内容,还应包括结合、渗透于税收立法、执法、司法全过程的涉税信息传播和教育引导活动,税收立法

过程中的研究讨论、专项听证、公布解读,是普适性税收宣传;纳税登记、税收申报、税款缴纳、税务稽查、税收复议,甚至税务诉讼过程中的解释说明和引导,是有针对性的宣传;税收司法判例的形



成和分析解剖,构成正面或反面的教育引导。因而具有时间的连续性、参与的全员性、方式的多样性、内容的针对性等特点,属于多个环节的纳税服务和税收立法司法的“外溢效应”。

税收宣传机制主要包括舆情监测、组织决策、具体实施和绩效评价等机制。这些相互联系的机制共同组成完整系统的税收宣传机制。建立舆情监测机制,旨在对涉税舆论环境、主流心态、征纳关系等的监测与判断,这是作出有针对性的正确决策的基础;组织决策是决定税收宣传方向和重点、动员相关资源的关键环节,有效的组织决策机制是决策科学有效的保证;税收信息传播与教育的实施活动是税收宣传的主体,建立相应的机制是税收宣传效果好效率高的必备条件;绩效评价则

# 宣传长效机制的思考

□ 山东大学副校长 樊丽明



是对税收宣传决策和执行的效果效率的评判, 所得信息对于改进组织决策和具体实施有着重要的参考价值。税收宣传的长效机制应该是各部分组成健全、联系紧密、运行良好的税收宣传机制。

构建税收宣传的长效机制是税收宣传自身规律的要求, 是保证税收宣传有效性的前提。税收宣传要最大限度地实现既定的“普及知识、增强意识、优化环境, 利于征纳”的目标, 就必须建立和完善长效机制。税收宣传长效机制, 从性质看, 不仅限于浅层次的信息传播, 而且要实现一定价值观和理论指导下的教育引导。从内容看, 不仅是税收政策法规和征纳信息的宣传, 而且是长久深远影响征纳的税收理念和税收知识的传播。从范围看, 不仅是税法的解读发布和独立于立法执法司法之外的一般税收宣传, 而且是结合立法执法司法过程、理念法规深入人心、有利于转化为依法征纳自觉行为的税收宣传。

## 二、我国税收宣传机制状况分析

我国改革开放以来, 随着税收宣传的不断发展, 税收宣传机制逐步建立, 但各个环节的机制发育状况差异较大。

税收宣传组织决策机制逐步建立健全。我国的大规模税收宣传始终是由政府自上而下强有力地决策、组织和推动的, 先后经历了三个阶段。第一阶段是1989~1991年的专题税法宣传活动。这一阶段组织了3次大规模税法宣传活动, 即国家税务局与团中央联合组织的全国个体工商户税法宣传教育活动, 与全国总工会、共青团中央、全国妇联联合组织的税法宣传活动和全国青少年税法宣传活动。这一阶段总局健全了宣传组织机构, 加强项目策划, 注重部门合作, 社会影响较大, 社会效果良好, 但税收宣传尚不具有连续性、规范性, 也未形成品牌。第二阶段

是1992~2009年, 每年组织实施“税收宣传月”。国家税务总局每年统一部署4月的税收宣传月活动, 发布通知, 选定主题, 提出要求, 各地组织实施。这一阶段的税收宣传增强了组织性、连续性、规范性、集中性, 开始形成品牌。第三阶段始于2010年。国家税务总局将税收宣传工作与税收宣传月活动结合起来部署, 把税收宣传月作为整个税收宣传工作的组成部分, 突出强调“要将税收宣传工作制

度化、常态化”, “构建税收宣传的长效机制”, 显现了税收宣传常态化的端倪。

税收宣传实施机制逐步建立健全。首先, 税收宣传主题从上世纪90年代的“税收与发展”、“税收与改革”、“税收与法制”、“税收征管与市场经济”、“税收与文明”、“税收管理与依法治国”等等, 到进入新世纪以来的“税收与公民”、“依法诚信纳税, 共建小康(和谐)社会”和“税收·发展·民生”, 逐步趋于具体化、人性化、科学化和连续性。其次, 税收宣传形式从比较传统单一的报刊书籍宣传、上街摆摊宣传等, 发展到组织论坛、税收知识竞赛、评选税收好新闻、税法动漫大赛、税收公益广告大赛、税收征文、网络宣传等, 有的城市如山东日照还创造性地建设了融观赏性与教育性于一体的税收主题公园, 寓教于乐, 寓教于形, 税收宣传形式逐步多样化、立体化、品牌化。



再次, 税收宣传参与机制多元化、多层次化。迄今, 不仅各级税务机关参与税收宣传月活动, 而且也进行了与其他部门、社会公众联手宣传的实践, 税收宣传进企业、进社区、进校园、进课堂, 有些地区的税务机关还以座谈会、宣讲会、个别走访等形式, 着力加强了与地方政府、重点企业、普通公众的直接沟通。

税收舆情监测机制和宣传绩效评估机制还有待建立和完善。目前我国仅在国家税务总局层面建有基于媒体信息的舆情监控机制, 整体而言舆情监测层次不全, 涵盖面窄, 信息来源的广泛性、代表性、客观性有待改善。迄今的税收宣传评估主要限于税务机关内部的总结评估, 社会公众的参与评估度很低, 更缺乏宣传对象和社会机构进行的独立评估; 税

务机关的内部评估又以投入评估、过程评估为主,重在总结人力物力投入水平和具体实施工作,而忽视结果评估,忽视投入产出评估,缺乏效率、效果的系统评估。总之,现有税收宣传评估所得的有效信息有限,远不能满足有针对性的科学决策的需要,可以说,我国税收宣传绩效评价机制尚未形成。

### 三、构建税收宣传长效机制的建议

**建立健全舆情监测机制。**只有建立健全舆情监测机制,才能及时把握税收舆情脉搏,掌握社会主流税收心态和行为动态,才有利于税收宣传的组织设计,增强税收宣传针对性。一方面,应根据宏观的税源增长、税收增长、税收法规和政策调整等信息,从政府需要、社会需要的角度研判应该如何宣传引导;另一方面,应根据征管一线、司法实践、专业社会调查、网络舆论等渠道,分析实际的舆情状况,确定宣传引导的重点。

**健全税收宣传组织决策机制。**应吸收多年税收宣传的经验,逐步实现税收宣传月的集中宣传与渗透于征管过程的日常宣传相结合,增强全员宣传、工作即宣传的意识,形成全程宣传格局,收到“春风化雨,润物无声”的效果。不仅要使把税收宣传作为一种单向的对纳税人和社会公众的宣传教育,而且作为对税务人员的一种教育提高。只有教育者受教育,提高税务人员的知识水平、政策水平和业务能力,规范执法文明执法,才能全员主动宣传,宣传才能深入人心。

**健全税收宣传实施机制。**第一,税收宣传与公共支出合理有效使用相结合。市场经济条件下,随着纳税人整体素质的提

高和公共意识的增强,公共支出合理有效使用成为纳税人乃至其他公众最为关心的问题之一,也是纳税人自愿遵从的重要思想基础。应当结合我国财政支出结构调整、关注民生、预算管理、加强监督等信息进行宣传。第二,税收宣传与中国传统文化、历史的传播相结合。中国传统文化博大精深,税收与经济社会发展良性互动的史实案例也非常丰富,如能在宣传中古今结合,潜移默化,可以增加宣传的吸引力,也可以形成不同地域的宣传特色。第三,税收宣传与财税专业人才培养相结合。可将税收宣传纳入高等院校财税专业学生的专业实习和社会实践活动,既有利于增加税收宣传的有生力量,也能促进大学生加强专业学习,主动了解社会服务社会。



实施的策略。第一阶段,先实现多元主体参与的、定性为主的评估。在税务机关已有总结评估的基础上,由税务机关或第三方机构组织,召请社会公众参与,采用访谈调查、问卷调查、数据统计等方法,在一定区域试行简要评价。第二阶段,创造条件,研究建立简明扼要、易于操作的税收宣传投入产出、效率效果指标体系,建立与日常工作结合的信息采集制度,实现定性定量相结合的评估;随着社会评估机构的建立健全,更加重视和依靠第三方独立评估,使各种评估互为参照,增加信息的客观性和全面性。■

(责任编辑:杨克文)

# 税收文化

## 税收文化

在黄海之滨,美丽的港城山东省日照市,坐落着一座风景独特的公园——日照地税文化公园。它集喜闻乐见的宣传方式、新颖独特的宣传手段、长期有效的宣传渠道于一体,使税收宣传更加贴近现实、贴近群众。

“这是我们在税收宣传工作中的一次大胆尝试。”日照市地税局局长林桂军介绍说。长期以来,税务部门通过组织宣传活动、开辟报刊电视阵地、借助网络媒体、发放税法资料等措施,向社会公众进行了海量的宣传,在很大程度上推动了税收宣传工作。但这些宣传在一定程度上存在形式单调、时间短暂的局限,更多地重视了“硬性宣传”,重在向公民传播、灌输税法观念和税收知识,而忽视了税收的“软性宣传”,仍有相当数量的纳税人对税收理念仅限于被动的接受或若有若无的了解。

“从多年的实践看,我们感到‘软性’宣传必须借助于税收文化的辐射、渗透、导向功能,对社会产生感召力和影响力,使公众在灵魂深处感受到税收文化的魅力,更加自觉的理解、关注和支持税收部门工作,改变单纯的就宣传搞宣传的弊端!”林桂军说。

基于这种认识,日照市地税局在上级部门和领导的关怀指导下,积极探索