

# “开门红”思维已不合时宜

[宫希魁]

---

每逢新年伊始，不少党政机关便习惯性地开动各种宣传机器，号召人们振奋精神，鼓足干劲，努力实现各项工作“开门红”。这种流行多年的思维定式和工作习惯，已经成为一种普遍的国民意识，几乎没有人认为它有什么不妥。而以笔者之见，现在应该是对“开门红”思维进行清理和扬弃的时候了。

---

“开门红”成为标准化的动员和激励方式，最早大约可追溯到 50 多年前的“大跃进”时期。那时候，为了超英赶美，国家制定了多项赶超指标，各地区、各系统、各单位也有自己的赶超指标和进度要求。为了实现这些指标，打擂台，搞竞赛，年初季首就要实现“开门红”，在那个狂热的年代，到处都可以看到这样的喧嚣和鼓噪。随着时间的推移，人们虽然摒弃了“大跃进”时的非理性行为，但“开门红”动员范式却被继承下来。直到现在，有的地区新年一过，“开门红”仍然是官方最抢眼的动员令和激励语，充斥于多种会议和媒体中。

“开门红”不管其出发点多么美好，实际做起来在很多方面都是违背客观规律的。现代社会的经济运行、社会管理、文化工作等各项事业，必须遵循客观规律要求，实现健康有序平稳发展，而不能忽高忽低，大起大落。拿经济建设来说，年初岁首为什么就

一定要有突出的业绩？因为没有任何理由能充分证明这一时段特别有利于经济增长，最有可能创造良好业绩。与此愿望相反，年初岁首却有诸多不利因素影响经济绩效。比如，春节农民工回乡探亲，返城后劳资双方有一个新的谈判、协商、磨合期，有相当数量的企业不能正常开工或开工不足；此期间假日很多，长期形成的假日文化对节日前后的工作效率有不利影响；新的一年有新的打算，很多单位的工作部署处在调整中，走上正轨要有一个短暂的转换期；此一期间，要部署新一年的工作，而且要层层传达，党政机关和领导干部基本陷在文山会海和多如牛毛的应酬之中，没有精力真正沉下去办实事。所有这些因素，对年初的经济绩效都有不利影响。如果运用行政的力量硬造一个“开门红”，只能是霸王上弦硬开弓，或停留在鼓动性的说辞和气氛渲染之中。即使把数据指标暂时搞上

去了,对社会来说,也未必是件好事。经济周期和其它工作、业务周期各不相同,以新年伊始作为周期的高涨点,只能是主观愿望而已。

地方政府热衷于搞“开门红”,也是一种职能错位。其中隐含的逻辑是这样的:其他社会主体的积极性是不足的,而我的积极性从来都是高涨的,由我居高临下动员大家鼓足干劲,抢占先机,实现“开门红”,是责无旁贷的事情。果真如此吗?并不是这样。汉代政治家贾谊曾经说过:“天下牧民之道,务在安之而已。”封山育林,草木自生,民不受扰,其业自旺。至于怎么能使家业兴旺,怎么能赚到钱,没有谁比老百姓自己更关心这件事情。有多少老百姓并不知道什么“开门红”,他们只懂得过了春节后要早早上路,到打工地找个称心工作,好赚钱,养家糊口。当很多人还沉浸在节日的余欢时,他们已经奔波在寻找就业岗位的瑟瑟寒风中了。多少企业主也不是听了谁的号令,为了什么“开门红”才忙着招工、备料、筹划开工生产的事。他们至少为了不赔本和实现利润目标而忙活着,以实实在在的行动在努力开好自己的局,走好自己的路。其他社会各界人士,也都有自己的理想和目标,有符合自己情况和特点的工作方式和工作节奏,并不需要为一个什么“开门红”去刻意表现自己。就是党政机关,也应该做好常规的管理和服务工作,鼓励在年初特定时点上做出超常业绩,有很多事情既无可能,也无必要。作为党政机关,不是要驱赶着人们不停地大干快上,而是要履行好社会管理、公共服务等职能,营造一个安全、有序、公平的社会环境。

中国有句老话,叫做“一年之际在于春”。尤其在农耕社会里,春天是个万物复

苏的季节,如果在春天里该办的事情没有办好,误了农时,那一年的收成就泡汤了。可见,这句话讲的是在春天这个季节里,必须把一年的事情谋划好、安排好,既要做好当前的事情,也要为以后要办的事打好基础。这句老话并不是要人们一开春就抱个金娃娃,来个什么“开门红”。

日历上的某个开头时段,并不必然具有特殊重要性。我们不需要为某个时候“开好局”、某个时候“承上启下”、某个时候“收关决战”而煞费苦心。人造出来的这些个所谓“关键时刻”,不过是一种硬性粘贴上去的说辞罢了。

有人可能会说,“开门红”的宣传鼓动意义要大于工作部署意义。因此,只要把气氛造起来,把人们的精神提起来,就足够了,至于是否真的实现了业绩提升,不必过多苛求。这种想法是要不得的。有效的宣传必须建立在真实和科学的基础上,只是说在嘴上、而不能落到实处的“卖狗皮膏药”式的宣传,必然是苍白无力、和者甚寡的。现在,激情燃烧的岁月已经过去,这不是说做事不再需要激情了,面对更加复杂的经济社会情况,面对日新月异的科技进步,做事更要冷静思考,更要科学论证,更要周到缜密。莽撞的冲冲杀杀,简单的大干快上那一套,已经不再适用。很多事情需要统筹考虑,需要谋定而后动,没有一种从容淡定的精神,是难以做到这一切的。因此,要把我们的宣传工作做得更加扎实有效,就应该少搞点类似于“开门红”那种不着边际的鼓动,而应多些理性,多些真实,多贴近群众和生活,把昂扬向上的激情建立在科学的基础之上。

(作者单位:中共大连市委党校 116013)

# 政府公告如何取得群众认同

[沈立人]

在信息社会和大数据时代,人们越来越关心身居的客观环境,并据以选择自己的行为。与此同时,政务公开也只能前进,不能停留或倒退。统计报告、新闻发布和公共微博都与时俱进,蔚为大观。但是不能讳言,政府公告,往往得不到群众的普遍认同。政府发言,大家常有怀疑,把官话看做大话、空话、假话。这与过去习惯的报喜不报忧,特别是好话讲过头、坏话全不讲,有着长期的惯性,导致政府与人民的隔阂,反映了形式主义的危害。怎么破除这个脱离群众的顽疾,除了《人民日报》发表评论员文章,提倡党报也要讲真话外,在政府公告中,不妨有所改革,建议有五:

一是既讲正面,又讲反面,全面表述,才能与群众的感知和直觉靠拢。现实都是“一分为二”的,既有成绩,又不能没有缺点甚至错误。向群众宣传形势,必须有正有反,不仅使群众了解实际,更有利于推进工作,双向地弘扬经验、吸取教训。

二是既讲概念,又摆事实,从抽象到具体,才能使人获得感性和理性的一致。拿宣传小康进度来说,光讲一系列指标,如GDP和人均收入是不够的,还要摆出相关的典型和事例,方有说服力和公信度。如恩格尔系数,必须具体化,人们就能联系自己,确实明白是降低了。

三是既讲科学,又讲通俗,才能持之有据,悟之有理。如贫富差距和两极分化,光

讲基尼系数,不论是公布的0.43,民调的0.61或者专家倾向的0.5,虽然高度概括,但是多数群众不懂。不如进一步解释,富人多少,是否在增;穷人多少,是否在减,两者对照,容易搞得清楚。

四是既讲一般,又及特殊,才能结合不同的对象,大家从自己的情况得以相信。如讲收入分配,只讲人均,就有部分人发现自己有差距。一定要指出平均数内有不平等,特别是近年,低于平均数的往往占60%以上。必须指出,有人未达平均,仍有一定增长,听了就懂。

五是既讲全貌,又讲区别,才能进一步贴近实际,贴近大众。如对物价,这是人们十分敏感的身边事。讲了通货膨胀,3%以下属于温和,5%以上就较严重。其中又分类,人们直接接触的,主要是食品,尤其是副食品和公共事业,往往高于工业品价格,分类列出,人们就少质疑了。

还有一些事例,如对腐败,同样有指数比较,要讲,就要多讲几句,不能简单化。是否好转或持续恶化,不是几句话讲得清。但摆事实,人们可以判断纪检工作是否加强了力度,当前是否依旧严峻。总之,摆细了,政府与人民想到一起,同心协力,有利于改革和进步。

(作者单位:江苏省社科院经济学所,南京210013)