

# 党政官员须革除自议自行陋习

[闫小波]

随着新媒体的兴起,各级党政官员普遍感觉到为政越来越难,党政部门因为所作的一些重要人事任免或有关民生的公共政策被网民追问时,时常陷入被动的境地。

这不是与媒体沟通能力强弱的问题,更不是网民在无理取闹,而是有些党政部门或官员在行使公共权力时,自议自行甚至不议而行,从而把制度框架内应然的“议”的权力直接让渡给网民。

“议”与“行”,是任何一个政治共同体中不可或缺的两种权力,其关系模式不外乎自议自行和议行二分。现代社会,在一个微小的共同体中,自议自行是可以操作的,即所谓直接民主、完全自治;但于一个巨大政治共同体中,自议自行,于事实或逻辑上都是不可行的,故而当今世界,绝大多数国家都设立了代议机关,专行议事,监督行者,差别在于议行之间的互动关系不同而已。

当下中国的制度设计也不例外。从狭义的议行关系看,各级人民代表大会及其常务委员会属于议者,“一府两院”属于行者。行者对议者负责,议者对行者行使监督权。从宽泛的议行关系来看,全国及地方各级人民政治协商会议及各民主党派与无党派人士具有参政议政、民主监督的权利,可以归为“议者”的序列,其对应的“行者”就是“一府两院”和中国共产党,其制度安排主要表现为“两会”机制和共产党领导的政治协商与多党合作制度。作为执政党的中国共产党是中国政治生活与政治过程中最重

要的权力主体,从党内的权力运行来看,同样存在议行关系。

具体到干部任用,现行法律与规章也有明确的议行之分。党管干部是中国干部人事管理中必须坚持的原则,但这决不等于书记说了算,更不等于党的组织部门拥有决定权。从横向关系来看,“一府两院”、政协、人大等的主要官员由同级党委提出建议人选,交由相应机关进行选举或决定是否任用。从纵向关系看,党组织系统内部官员的任用,由党委分管干部工作的领导成员或者组织部门负责人,逐个介绍领导职务拟任人选的提名、推荐、考察和任免理由等情况,由同级党委会或常委会票决。对此,中共中央制定的《党政领导干部选拔任用工作条例》都有非常细密的规定。

随着我国改革开放进程的推进,面对当下变化的世情、国情、党情,中国共产党不仅面临执政、改革开放、市场经济和外部环境的考验,同时还出现精神懈怠、脱离群众、消极腐败的危险。对执政党来说,如何化“危”为“机”,是全党必须直面的重大问题,对拥有“行”的权力的各级党政官员来说,必须牢记先“议”后“行”的原则,不仅要做到有议在先,不议不行,革除自议自行、我行我素的陋习,更要做到依法、依章而议,议透、议足。

(作者单位: 南京大学政府管理学院 210046)

# 关于江苏形象对外宣传策略的思考

[孙煜]

---

全国各地积极开展形象对外宣传工作，江苏有着塑造区域形象的良好基础，外宣工作不断取得新进展，但仍存在着形象塑造缺乏整体性、地方外宣工作零散等问题，本文从外宣主体、外宣传播媒介、外宣内容等三个方面给出江苏形象对外宣传工作的策略建议。

---

中国在世界经济、政治、文化等方面扮演着越来越重要的角色，世界目光聚焦中国，全国各地方塑造区域形象、进行对外宣传的意识也越来越强。江苏的自然风光、民俗风情、科教文化、经济成就资源丰富，有着塑造区域形象的良好基础。近年来，江苏围绕省委省政府工作中心，按照中央外宣办和省委宣传部统一部署，不断提升理念，挖掘整合外宣资源，积极参与国家国际传播能力建设工程，进一步扩大了江苏文化国际影响力，树立了江苏良好形象。

## 一、江苏形象对外宣传工作取得成效

1. 建设了一支较高水平的外宣队伍。江苏外宣部门调动各方面的积极性，把外宣工作与外事工作紧密联系起来，不断提高外宣工作者马克思主义理论素养和政治水平，提高引导国际舆论、开展意识形态斗争、开展对外文化交流、掌握现代信息技术和统筹协调各方力量的能力。外宣队伍的

思想建设和专业业务水平不断提高，形成了一支具有较高素质和水平的外宣队伍。

2. 官方外宣产品影响不断扩大。形象宣传片“美好江苏”在天安门广场向中外游客播出，“水润江苏”形象宣传片亮相纽约时代广场，常州、苏州城市形象宣传片也登陆时代广场，南京城市形象宣传片在美国CNN播出收到好评。另外，江苏形象宣传手册《走遍江苏——世博会专辑》、《魅力江苏·世博卷》和《魅力江苏·文化卷》等都取得良好反响。

3. 国际文化交流不断深入。江苏积极推动对外文化交流和文化宣传活动，向全世界介绍江苏文化精华，打造具有时代特征、江苏特色的对外宣传品牌。“同乐江苏”推出汉语演讲比赛、国际爵士音乐节、“洋眼看江苏”等系列活动，让来江苏的外国朋友感知江苏文化。“感知江苏”活动组织江苏演艺人才走向世界，展示江苏国际形象、展示江苏的传统文化。省演艺集团主创了蕴

含江苏特色、中国风韵的自主品牌艺术精品,受到广泛关注。

4. 大型体育赛事彰显江苏形象。江苏利用大型体育赛事进行城市形象传播,1995年第三届城运会、2005年第十届全运会、2013年第二届亚青会对南京城市形象传播方面都起到了积极作用。即将召开的2014年第二届夏季青年奥林匹克运动会引领各家媒体全方位、多角度地向世界宣传江苏,将进一步塑造和传播江苏形象。

5. 涉外媒体传播增强江苏魅力。江苏加强涉外媒体建设,提高媒体对外新闻报道能力和在国际上的影响力。江苏省委对外宣传办公室和中国江苏网共同建立了“江苏国际在线”及英文频道,专门对外宣传江苏形象。新华报业集团在韩国《全北道民日报》、《欧洲时报》、美国《侨报》创办了“江苏新闻”专版,手机报覆盖72个国家和地区。江苏广电总台设立国际频道,全天候不间断宣传江苏的政治、经济、文化、环境,已经覆盖五大洲20多个国家和地区,总用户突破600万,已与长江流域40多家电视台合作成立“长江国际电视联盟”,构建长江流域的大外宣平台。开办了“金陵之声广播电台”,与北美、东南亚的广播媒体密切合作宣传江苏。江苏卫视《非诚勿扰》已经成为中国大陆收视率最高的综艺节目,设立了澳洲、美国、英国、法国等专场,该节目已入选哈佛商学院教材,是中国电视界首个进入哈佛课程的案例。由江苏幸福蓝海影业参与制作的《白日焰火》影片在柏林电影节上获得最佳影片金熊奖和最佳男演员银熊奖,无疑增强了江苏形象的魅力。

6. 危机处理机制不断完善。江苏积极有序地推进省委新闻发言人制度建设,按照及时准确、公开透明、有序开放、有效管理、

正确引导的方针,完善重大突发事件新闻发布和境外舆论应对引导工作机制,提高突发事件舆论引导的能力、水平。密切关注境外媒体涉及江苏省报道的动态,加强舆情研判,提高对外宣传的前瞻性、针对性和实效性。顺应新媒体对外宣传要求,建设网络问政平台、培养网络新闻发言人,提高了政府的办事效率,增强了信息透明度,向外界展现高效、公平、公正的政府形象,对江苏省对外形象的塑造和宣传起到积极作用。

## 二、江苏形象对外宣传工作存在的问题

1. 江苏形象塑造缺乏整体性,地方外宣工作零散。目前,江苏形象塑造缺乏整合地方文化的精神内核,如“美好江苏”作为2010年推出的旅游主打品牌,仅仅局限于旅游领域的宣传。对外形象宣传片和宣传手册,常用的手法是将各地优势元素堆砌起来,虽然宣传片承载的内容丰富,信息量大,但是缺少贴近地区形象本质的内核,缺少支撑地区魅力的灵魂;“三创三先”的新时期江苏精神体现着江苏优秀传统文化的基因,展现了江苏的文化精髓和精神内涵,但并未与江苏的优势元素联系在一起,没有成为江苏外宣整体形象的精神主轴;省辖各市对外宣传注重了地方特色,没能互补构成江苏整体对外形象宣传合力。

2. 江苏形象外宣工作公众参与度较弱。目前对外宣传工作主要还是通过政府和传统媒体进行,政府新闻发布会、官方对外交流活动,新华报业国外专版、江苏国际频道等是外宣工作的主要渠道,覆盖范围和受众受到局限。江苏虽然意识到要发动社会力量来进行对外形象传播,但在具体的实施中缺乏健全的公众参与对外形象塑造和

传播机制,缺乏对网络媒体的有效整合利用,信息反馈率低,公众参与率低。亟需做好引导和培训工作,利用好网络媒体,创造条件吸引和引导公众参与对外宣传。

3. 江苏企业对外形象宣传的理念较弱。自古以来,苏商在经济贸易中具有良好口碑,苏商爱国尚德、崇尚实业、注重文教、尊商惠民、开放包容、诚信厚德的品质广为人知,苏宁电器、波司登服饰、红豆集团、扬子江集团等众多知名企业树立了良好的企业自身品牌形象。但江苏企业少有在国际上知名度较高的自主品牌,企业在对外形象宣传和经贸交流中缺乏区域形象传播的意识,目前省内一些国际知名企业在推出企业品牌形象时没有突出企业是江苏的代表企业,没有从知名企业层面强化江苏形象。

4. 外宣工作与国外文化需求还不相契合。大多数景点对外国受众特点研究不足,宣传推介方式与国外文化需求还不相契合。对受众的文化需求、接受心理、思维方式研究不足,缺乏针对性。如一些景点悉心准备的高价位通俗演出受到外方受众的排斥;多数景点、对外活动的外文宣传材料缺乏详细阐释,不能满足外国受众更全面的了解需要;多数文化演出缺乏基本的文化知识普及等。

### 三、江苏形象对外宣传策略建议

江苏是中国的经济大省,也是文化大省,有着丰富的外宣资源。早在隋唐年间,江苏就是全国的经济文化中心、对外交流的主要门户。金陵文化、吴文化、楚汉文化、维扬文化兼容并蓄、交相辉映,各类文化资源丰富,文化遗产众多,书画艺术、江南丝竹、传统戏曲、民间工艺等均富有浓郁特色。江苏要做好形象外宣工作,就要坚持以

政府为主导、以文化机构为主体、以市场化运作为主要方式,整合文学艺术、新闻出版、广播影视、体育、旅游、企业品牌等多种资源,构建全方位、多层次、宽领域的江苏形象对外宣传格局。

1. 在外宣主体方面,明确江苏省的整体形象定位,整合地方外宣资源。

(1)明确江苏整体形象定位。对一个地区来说,对外形象是文化软实力的重要体现。关于江苏省形象的定位曾有过“魅力江苏”、“幸福江苏”、“美好江苏”等提法,但没有区域形象的具体定位,没有对江苏区域形象识别系统做具体梳理定义。树立江苏整体对外形象对于江苏外宣工作非常重要,要充分发挥各地和各涉外部门作用,借助专业力量进行精心策划设计,在充分塑造各城市形象的基础上,融合地方特色,确立江苏外宣形象的目标定位,经济、人文、社会等外宣形象分项的目标定位,形象识别系统,要与新时期江苏精神相结合,完成江苏形象对外宣传整体定位。

(2)整合地方外宣资源。对外宣传工作是“一盘棋”,必须整合资源、集聚力量。要深入挖掘、系统梳理各地特色外宣资源,加强开发、整合和包装,建设文化产品资源信息数据库。加强省市统筹的战略规划,统一制定地方外宣具体计划,把各地独立、分散的资源如南京的郑和题材、民国题材、南京大屠杀历史事件题材,苏州的新加坡工业园区题材,镇江的赛珍珠题材,扬州的鉴真题材、马可波罗题材等纳入全省对外宣传的大盘子,实现整体外宣的能量集聚。积极探索江苏文化走出去与外向型企业走出去相结合的有效途径,使走出去的江苏企业成为江苏形象的展示窗口。

2. 在外宣传传播媒介方面,积极引导公众

舆论,进一步加强与涉外媒体的合作,塑造良好的江苏形象。

(1)积极引导公众舆论。媒体应积极主动地与政府、企业等传播主体部门联系,及时获得第一手的可靠消息,抓住适宜的时机发布出去,保证信息发布适时、快速,及时纠正错误信息以保证信息有效准确。媒体和受众之间也要建立起有效的互动平台,广泛地获取民意,并将民意通过新闻报道、评论等形式传递给相关政府部门。加强新兴媒体舆论引导能力建设,主流媒体对国内外热点问题和突发事件,要迅速反应,把客观事实讲清楚,把权威观点亮出来,发挥好“定海神针”的作用,搞好正面宣传,唱响主旋律。

(2)把握外向型文化机构工作方向。培育一批外向型文化机构,鼓励其利用各类交易平台推动文化产品和服务出口,支持重点媒体和文化企业海外本土化发展。联合关注度高、权威性强、影响力大的海外媒体,通过当地的报纸、电视台、电台、网络传播江苏形象。注意跨文化传播中编码、译码的差异性,根据受众特点,尊重传播规律,提高传播效果。积极邀请知名外媒来访,提供较好的采访条件。与此同时,针对大肆渲染我国环境污染、教育不公、房价过高、腐败现象滋生等方面问题的外媒报道,要做好舆论应对引导工作,做大做强主流舆论,有礼有利有节地开展舆论斗争。

3. 在外宣内容方面,突出江苏文化符号,节事传播注重提高品牌知名度。

(1)突出江苏文化符号。2013年4月,江苏面向全球有奖征集20个“江苏符号”,9月,网民心中的前20个江苏“最美名片”正式揭晓,但针对评选出的江苏符号后续的宣传深化工作没有跟上。江苏《加快推进

社科强省建设实施意见》提出,建设江苏历史文化研究高地,实施历史文化遗产创新行动,加强江苏精神文化研究。对以非物质文化遗产、城市精神为代表的江苏文化符号的发掘要继续深入,对江苏文化符号的传播要继续扩展。强调“江苏制造”,企业集团制造出含有江苏符号、江苏文化,代表江苏价值的产品,通过受众对产品的消费来认识、了解、认同江苏。特别强化文化产品的品牌化发展,制造出更多的具有代表性的文化产品。

(2)注重提高节事江苏品牌知名度。政府举办节事活动时,既要关注活动本身组织运作,还要树立起积极主动对外宣传江苏形象的意识,注重节事活动对江苏形象的传播策略。如第二届亚洲青年运动会在南京举行,但开闭幕式都没有电视直播,在宣传亚青会的同时也没有全面而系统地宣传南京形象,没有真正延伸节事活动的价值。在举办节事活动时,要追求高品质的运作和策划,树立活动品牌。江苏的节事活动很多,江苏国际服装节、南京国际梅花节、扬州烟花三月国际经贸旅游节、盱眙龙虾节、徐州伏羊节等等,但没有一个能集中代表江苏形象。如青岛的国际啤酒节、哈尔滨的国际冰雪节、海南的欢乐节、潍坊的国际风筝节等,都较好地利用了办节的机遇,对本地的优势形象进行了成功的宣传。江苏应该借鉴经验,将节事活动品牌化进行运作,通过集中一段时间连续、密集举办同一主题的节事活动,或是长期不间断地举办与城市形象定位或主题相关的节事活动,把节事活动作为产品包装宣传,打造出推广江苏形象的节事品牌。

(作者单位:江苏省社科联 210004)

# 加强对政治性失信行为的治理

[宫希魁]

---

所谓政治性失信，是党政领导机关或握有较大权力的官员面对社会和公众发布的具有号召性、引领性、动员性宏观目标没有兑现或不了了之的行为。这种失信是一种高层次的失信，其极端形式就是政治欺骗和政治谎言。其失信的负能量、波及面更大，危害性更甚，持续时间更久。为政之要，重在取信于民；取信于民，核心是政治诚信；政治信用处于整个社会信用体系的顶端，其势不可不察，其弊不可不除。在今后的“诚信政府”建设中，决不能让政治性失信行为继续招摇过市，而必须严格追究失信责任。

---

## 一、政治性失信的主要表现形式

政治性失信的表现形式多种多样，最为典型和常见的有以下几种：

1. 不着边际的动员口号。在时下官场流行的语言中，“跨越式发展”。当属最响亮的口号之一。不管大官小官，不管大会小会，不管大报告还是小演说，“跨跃式发展”常被一些人挂在嘴边。口不离发展，言必称“跨越”，已经成为一种时髦。到头来没有几

家真正实现了科学意义上的“跨越式发展”。2009年初，在4万亿救市计划的刺激下，有的中央部门、地方政府和官员豪情万丈，什么“转危为机、逆势而上、弯道超车”的口号喊得震天响，动辄推出几万亿甚至十几万亿的投资计划。其负作用至今难以消除。其它的雷人口号随处可见，拈来毫不费功夫。

2. 不切实际的城市规划。中国的城建运动在各地正搞得如火如荼。究竟建设一个

什么样的城市和怎样建设城市，基本由地方当局主导和少数官员说了算，而且一届政府一个令，一届党委一面旗。什么“国际化城市、国际大都市、世界名城、金融中心、物流中心、商都、学习型城市、智慧城市、森林城市、科学发展示范城市”等等，多如牛毛，不一而足。如此之多的城市定位口号，让人看了眼花缭乱。有的地方领导干部，只要主政一方，就大兴土木，在自己的辖区内指点江山，信手描绘新的城市蓝图。只因某个县级城市处在地图的某个节点上，就要求当地政府把它在不长的时间里建成百万人口的大城市；只要有片临海的沼泽地，就要建成东方威尼斯；只要有几家外地银行来落户，就要建成什么金融中心；城市稍大一点，就敢建所谓国际大都市。在这里，长官意志发挥到了极致，他们不是在传递接力棒，而是熊瞎子掰苞米，掰一棒丢一棒，最后没有人去验收究竟建设得怎么样了。

3. 有名无实的社会目标。早在2001年，不少地区或城市就宣布了要在2010年率先实现现代化。（譬如，深圳2005年，大连、广州2010年。深圳后来又把2005年修改为2010年。）光阴似箭，岁月如梭，转眼十多年过去了，也早已迎来了2010年这个人们曾经期待的时刻。时间到了，按理说上述城市应当正式宣布一下是否如期率先实现了现代化。但是，令人非常失望，迄今为止，这些城市还未见有哪个城市对社会和公众有个清晰的交代。过去信誓旦旦说过的话，作过的决定，似乎全忘了，好象没那么档事儿似的。作为一个讲诚信负责任的政府，你作出的承诺，你宣布的目标，不是耍着玩的，不能虎头蛇尾，不了了之。如果实现了，你宣布一下，让人们都高兴高兴。如果没有

实现，也应作出一个实事求是符合情理的说明，给公众一个明确的交代。如果连这样的事情都做不到或不肯去做，长此以往，你说话做事还有何信用可言？你制定的那些个规划蓝图还有谁当回事？这档子事还未完，党的十八大确定了2020年建成全面小康社会的奋斗目标。有些地方官员马上借高上驴，先声夺人，急不可耐地宣布本地要实现两个“率先”，即“率先实现现代化，率先建成全面小康社会”，就怕失去了彰显政绩，吸引眼球的机会。这就等于在前一个“率先实现现代化”到期没有交代的情况下，又一次提出了同一个命题。殊不知记性好的还大有人在，你已经忽悠我一次了，别再玩儿同一个把戏了。

4. 脱离现实的经济指标。地方政府制定“十二五”规划，在经济降温，潜在增长率明显下调的情况下，仍有不少地区推出了多种“倍增”或“翻番”计划。东北某市连年靠超强投资维持高增长率，已经大量透支了各种资源，难以为继。在制定“十二五”规划时，又以极具震撼力的方式推出了“三个倍增”的计划，即经济总量倍增、居民收入倍增、财政收入倍增。（夏德仁：《在市委十届十次全会暨全市经济工作会议上的报告》《大连日报》2010年12月31日）用5年实现此种雄心勃勃的计划，必须维持年均14%以上的增长速度。而这个城市的上述几个指标现在已经降到10%至11%左右，2014年的预期指标还要降低1个百分点。这就是说，如果2015年不出现异乎寻常的高速度，“三个倍增”的目标是不可能实现的。这个城市2014年的两会已经开过，并未见到有任何对“三个倍增”指标进行中期调整的说明。可以想象再过两年，到“十二

五”结束时,当局是否又会对自己的失信行为集体失语,不了了之呢?人们将拭目以待。

## 二、政治性失信的严重危害

现在,各地当局均宣称要打造“诚信政府”,高调推行“诚信政府”建设。但实际做法多限于具体行政事务方面。比如年初确定的政府要办的多少件实事落实了没有,政府发布的公共信息是否真实准确,回应民意关切是否及时到位,等等。这方面工作上的进步,应当给予肯定,但仅限于此是很不够的。相对具体行政事务方面的失信行为,政治性失信则是危害性更大的失信行为。而对政治性失信行为的反省和治理还基本没有纳入人们的视野和日程。

很多人把政治性失信行为仅仅看作是说大话,放空炮,华而不实一类的工作作风问题,这样太过肤浅了。政治性失信失去的是政治信誉,是民心,是有限的执政资源。你想想,你宣布的那些个美好的蓝图、规划、目标,到期如果不能实现,又不向公众作出任何解释和说明,几十万甚至成千上百万民众曾经响应号召,并为之奋斗,期盼已久的愿望最终化作泡影,会是什么感觉?而且这样的事情一而再,再而三的发生,有谁还会再相信你的“动员”和“号召”。民众被愚弄感在弥漫,政治不信任感在扩散,官话成了少数人自我欣赏的“神曲”,民众对其早已失去了兴趣。即使好的蓝图和决定,由于“狼来了”和“烽火戏诸侯”的闹剧重复上演,人们也不会轻易相信和盲目跟进了。因此,当局的政治凝聚力和动员力下降是不争的事实。

政府行使公共权力的合法性来自公民

的认可和支 持,实际上就是某种信任。政府作为一个为社会成员提供普遍服务的组织,其公信力程度通过政府履行其职责的一切行为反映出来,实际上是公众对政府履行其职责情况的评价。近年来,地方政府公信力严重下降,是一个不争的事实。这可以从大量群体性事件的爆发中得到佐证。比如瓮安事件,湖北石首事件,都是从偶然发生的人身死亡事件开始,迅速演变成一场有上万人参加的针对地方政府的群体性事件。人们把这类事件称为“无直接利益冲突”的群体性事件。参加的人群来自社会各个方面,与原发事件本身没有利害关系。那么为什么又会一哄而起呢?这就可以追溯到长时间积累起来的对地方政府的不满情绪和不信任态度。

一个诚实的政府才是一个勇于负责任的政府,才是一个具有现代行政道德意识的政府,才能得到公众的认可。任何对公众不诚实的行政行为,都是在自毁形象。面对诸多公共卫生事件、群体上访事件、环境污染事件、罢工请愿事件、伤亡事故事件等,由于当地政府在很多情况下都采取回避、隐瞒等态度,直至最后无从逃避时,才出面纠错。这其中,政府与民众的关系变成了“猫鼠游戏”,博弈大于合作,这显然与我们打造以人为本的服务型政府的目标是背道而驰的。在此种情况下,地方政府被整个动员起来控制事态的发展。除了媒体这个“异己”力量之外,人们只能寄希望于中央政府出面。因此,下级政府的行为结果在客观上已经把社会风险引向中央政府。

## 三、怎样治理政治性失信行为

### 1. 改进执政理念和执政方式



空谈误国,实干兴邦。在现实社会生活中,不少官员激情多有浮躁,进取充斥妄行,宏愿止于言表,宣示过于空洞,目标太过功利,做事喜好张扬。如此精神状态,最为缺少的就是那种波澜不惊,从容淡定,求真务实的情怀。

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。用些雷人激进的口号鼓动民众的情绪,其负能量已远远大于正能量。口惠而实不至,与群众感觉和评价相距甚远的许诺,与其大事张扬,还不如扫地出门,踪影不再。官员政绩如何,不在你高调喊得有多响,而在你实际干得怎么样,老百姓最终是否认同。

有人可能会说,用些具有冲击力和感染力的口号推动工作,其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预期目标,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。因此,要把我们的宣传工作做得更加扎实有效,就应该少搞点雷人的鼓动口号,而多些理性,多些真实,多些贴近群众和生活的实际步骤,把昂扬向上的激情建立在科学的基础之上。

## 2. 实行严格的问责制度

官员诚实守信,在现代政府治理体系中,是有严格要求和惩戒措施的。一张不该报销的发票你用公款报销了,一旦被发现,可

能导致你丢官。高官在竞选中对选民的承诺,如未能实现,有可能被迫引咎辞职。日本前首相鸠山由纪夫,就是由于未能实现2010年5月前促成美军驻冲绳普天间机场搬迁的承诺,导致其辞职。这样的例子可以举出很多。而中国官员的大量政治性失信行为,却很少受到追究。有的是因为严重违纪或犯有贪腐等犯罪行为被绳之以法时,政治性失信行为才被作为副产品牵出而遭到谴责。最近被查处的湖北副省长郭有明、南京市长季建业,还有此前落马的多名高官,几乎每个人在任时,不是“满城挖”,就是“大项目”,其目标雄心勃勃,口号震天动地,很能吸引人们眼球,最后结果不是造福一方,而是后患无穷,令人极其失望。今后,在选人用人的标准上,对那些能说会道,好大喜功,动不动就用所谓“大思路”、“大战略”、“大手笔”动员辖区民众去干一项云迷雾罩的“大事业”时,组织部门就要警惕这样的人是不是当代言过其实的马谡了。要建立一套行之有效的干部选用考核制度,把那些虚张声势而无实干精神的人淘汰出官员使用和升迁范围。

政治性失信多为组织集体行为,比如城市定位、地区规划、发展战略、或某种全局性动员口号等,都是由地方党委、政府、人代会等以非常权威的方式公布的,如果出现了失信行为,问责就成了问题。究竟问谁的责,谁来问责?这确实很棘手,但不能望而却步,无所作为。一个组织,人数有多有少,责任不可能平摊,人人有份,个个受罚。承担责任应有所区分。主要负责人、首先倡导者、大力推行者要负主要责任。他们必须作深刻反省和检讨,以适当方式向公众道歉,个人的名誉要受损,信用等级要下调,

职务升迁的路要收窄或被堵死,严重者应引咎辞职。

在问责官员的同时,也要看到“官员擅权,专家滥言”,二者穿一条连裆裤的现象十分严重,每一项重大失信决策的背后,几乎都有御用“学者”的跟风论证和推波助澜。对那些缺乏科学精神而出馊主意的所谓“智囊”,至少不能再让他们名利双收,而必须使他们付出名誉代价。十多年前,就有著名教授(如中国科学院牛文元)及课题组给全国多个地区和城市“率先实现现代化”制定时间表,着实风光了一阵子。实践检验的结果是他们的方案多处被证伪。前不久还有名牌大学教授提出了“用考试方法决定哪些外来人口可以留在北京”的可笑建议。官员的“假、大、空”与学者的“伪、浮、偏”往往是一对孪生兄弟。

另外,政治性失信行为的暴露和确认,通常有一个滞后的显现期,几年甚至多年之后才能确定以前的政治性承诺放了空炮,不能兑现。追究机制要有溯及力,不能时过境迁,人走事了。不良信用记录必须包括政治性信用在内。当年什么组织,什么人提出和推行的某某口号和方略,被实践所证伪而无法实现,当时的主要责任人亦应受到相应问责。总之,不能让这样的人不付任何代价还步步高升。谁来问责?上级党委、政府和纪律检查部门,同级人大和政协,应是执行问责的主体。这些领导机关和组织,应站在党性和社会全局利益的高度,确实负起引领、劝戒、纠正、惩处的责任,以人们看得见摸得着的有力措施和实际行动加强政治诚信建设。

3. 充分发挥民主监督和舆论监督的作用

解决政治性失信问题,同其它许多重大问题一样,离开了政治体制改革的深入和跟进,是难有突破的。纠正政治性失信问题,来自上头的动力是必须的,但更重要的力量源泉应该来自民众。这就是民主的力量。没有公民有序的政治参与,没有公民知情权、参与权、表达权、监督权的落实,消除政治性失信行为的弊端是不可能的。民主制的要旨就在于使执政者即管理者的命运能够被社会全体成员控制或者制约,而实现这种控制的手段就是通过选举、罢免、弹劾、监督、质询等民主程序决定执政者的命运。而我们的一些官员之所以敢拿政治信用当儿戏,就是因为这些官员的命运主要掌握在他的“上级”手里,而不掌握在他的服务对象民众手里。因此,他们在民众面前才敢于经常表现得那样傲慢无理,而为了向上“邀功请赏”则经常说大话,放空炮而毫不脸红,对自己的政治承诺没过多久就忘得一干二净。解决这样的问题,只有高层次的政治体制改革才能承担起这样的使命。

另外,舆论监督也非常重要。各种新闻媒体、记者和各界人士,都把眼睛瞪得大大的。各地官员都说了些什么,做了些什么,做得怎么样,始终有人在盯着你,监督你,使失信行为至少要付出名誉上的代价,不再是免费的午餐。最近有报道,武汉市委书记阮成发在2012年1月初承诺用两年治理好南湖污染问题。在今年的市人代会上,有代表拿着当年旧报纸追问,直到现在南湖附近还有26个排污口在排污,对此种失信行为提出质疑和诘问。试想,在这种环境下,一个空话连篇,言而无信的官员,他的日子还好混吗?这是不言而喻的事情。

(作者单位:中共大连市委党校 116013)