1063

<日期>=2012.02.24

<版次>=13

<版名>=社会

<肩标题>=2007年，全国开始清理冷漠标语；去年，又启动“洗脸工程”

<标题>=计划生育标语变亲切了吗

<作者>=李晓宏

<正文>=

　　本报记者 李晓宏

　　【阅读提示】

　　计划生育是我国的基本国策，有效的宣传与解读关系到政策最终的执行效果。在很长一段时间内计生标语是计生宣传的主要形式和载体，往往含有冷漠、强制甚至恐吓意味，容易激起群众的反感，引发社会矛盾。

　　从2007年开始，国家人口计生委开始清理、更新冷漠标语，去年又启动“洗脸工程”，从群众的视角出发，力求使计生宣传与时俱进，深入群众生活。

　　日前，国家人口计生委发布《人口计生户外宣传环境调研报告》，对全国除西藏以外的30个省（自治区、直辖市）的人口计生户外宣传内容、形式、数量等问题进行深入分析。

　　<b>部分地区仍有“暴力”标语</b>

　　“在农村地区，计生标语常被视为政策法规的通俗‘翻译’”。国家人口计生委宣传教育司司长张建说，计划生育初期，为了严格控制人口数量，各地编了许多严厉的标语。如 “一胎上环二胎扎，计外怀孕坚决刮”、“该扎不扎，房倒屋塌”、“逮着就扎、跑了就抓，上吊给绳、喝药给瓶”等。这些冷漠、强制甚至含有恐吓意味的标语口号，激起群众的反感和抵触情绪，引发了大量矛盾和纠纷。

　　随着以人为本理念的确立，我国人口计生工作由“管理型”向“服务型”转变，计生标语逐渐由冷变热，由命令禁止转向倡导提示。2007年，国家人口计生委开展了一次全面清理、更新冷漠标语的行动，充满人文关怀的标语口号渐入视野。

　　《报告》指出，经过清理规范，人口计生的户外宣传环境已经有所改观，宣传内容的制作相对标准化、专业化，但仍存在一些问题。

　　首先是发布形式过于单一。数量上，户外标语口号仍唱“主角”。其次，发布地点过于集中。交通干道、居民社区和政府机关密度大，普通群众经常活动的公园、学校或幼儿园等公共场所宣传较少。此外，部分宣传内容政策性过强，范围上也有待拓展。计划生育基本国策仍是户外宣传的主要内容。而敬老养老、流动人口、家庭幸福等主题发布严重不足。

　　部分地区仍有“暴力”标语口号残余。从全国情况看，不提倡类标语占25%，禁用清除类占1%，个别省份超过10%。“一次未孕检，罚款一千元”等过时甚至错误的宣传内容依旧存在。

　　“人口计生宣传只有与时俱进，让群众喜闻乐见，才能植根乡野、深入人心。”张建表示。2011年6月，该委启动“洗脸工程”，从群众视角出发，清理语气强硬、面目呆板的命令语和警示语，打造“渗透式”、“融入式”、“嵌入式”宣传载体，使人口计生宣传走进社区活动，融入百姓生活。

　　<b>标语变化折射时代变迁</b>

　　“墙头的计生标语就像一杆‘风向标’，折射我国人口政策变化。” 中国人口学会副会长、中国人民大学社会与人口学院院长翟振武介绍。

　　进入21世纪，我国人口发展态势日趋复杂。除了数量庞大外，人口素质、结构、分布等问题日益凸显，逐渐成为影响经济社会可持续发展的“瓶颈”。优先投资人的全面发展，统筹解决人口问题成为新时期人口工作目标。标语口号随之演进——

　　“关爱女孩就是关爱民族的未来” ，这是综合治理出生人口性别比持续偏高的呼唤。20世纪80年代以来的出生人口性别比失衡现象，累积效应已现端倪。目前，19岁以下年龄段出生性别比严重失衡。10年后，上千万适龄男性将面临“娶妻难”。

　　“独生子女双女户，人到60有补助”，这是政府对计生家庭的养老保障。随着出生人口大幅减少，我国人口金字塔底座日趋缩小，人口年龄结构开始失衡。“未富先老”的中国如不加快健全养老保障制度和公共服务体系，人口结构迅速老化将“窒息”未来经济的发展。

　　“流动人口走四方，计生服务暖心房”，这是流动人口计生服务“一盘棋”建设的任务。越来越多的流动人口聚集到城市发达地区，导致人口地区分布失衡，一方面给城市资源环境、社会管理和公共服务带来空前压力，一方面造成流动人口市民化和公共服务均等化问题日趋突出，计划生育管理和服务难度加大。

　　“有病治愈再怀孕，戒烟戒酒利优生”，这是提高出生人口素质的迫切心情。数据显示，我国平均每30秒钟就有一名先天性缺陷儿降生，给社会和家庭带来沉重负担。

　　“只生一个好”是过去用得比较多的标语口号，不符合现阶段人口计生工作实际，已被“地球妈妈太累了，再也擎不起太多的孩子”等流行语代替。

<数据库>=人民日报