

習近平與他的「學習粉絲團」

新任中共總書記習近平，喜歡看由湯漢斯主演的美國荷里活戰爭大片《雷霆救兵》，可能都略有所聞，不過習近平不是太看得明白周潤發、鞏俐合演，張藝謀執導的《滿城盡帶黃金甲》，可能就不是太多人知道。

是真是假，就要問問發帖的「學習粉絲團」微博博主。

2011年11月21日，中共一中全會選出習近平出任黨總書記一個星期不夠，一個名叫「學習粉絲團」的微博賬戶悄悄成立。



博主很明顯就是習近平的粉絲。下午1時09分，博主發出第一條微博，是習近平一中全會後見記者時，官方的一張面帶笑容的揮手照片。隨後幾天，有數張習近平年輕時的照片，有一張看起來習近平只有幾歲。之後三個月，「學習粉絲團」越來越撲朔迷離，而在事件不斷升溫之際，「學習粉絲團」的「粉絲」亦衝破100萬。

12月，習近平南巡廣東，才真正令「學習粉絲團」「火」起來。12月8日晚上7時02分，「學習粉絲團」發微博，表示收到前線最新消息，習近平下午5時35分左右，抵達橫琴開發區展館，行程未有通報官方媒體，附帶三張習近平走路的照片。12月11日上午9時26分，又一條新消息，「習近平五分鐘後到廣州東濠涌視察。」果然又應驗。

12月15日，新華社提及「學習粉絲團」，「以草根追星方式實時直播習近平南下考察，展示總書記親民風格。」。2月初，「學習粉絲團」再引起注意，其中有習近平在辦公室

看報紙、講電話和上網的照片。之後習近平到甘肅，「學習粉絲團」又多次網上貼身追蹤，車隊出發，回到酒店，一清二楚。

超近距離照片，掌握領導動向，博主的身份開始受到懷疑。

2月5日，博主主動澄清自己不是黨員不是官員，只是一名普通上班族。信息和照片來源，有的是網上，有的是當地人提供，考慮安全因素，部分行程已延遲發布，他沒有受任何團隊操縱，亦同樣遭受刪帖等困惑。五日後博主接受美聯社的獨家訪問報道，終於揭開神秘面紗，博主叫張洪銘，四川人，08年從一間技術學院退學，現在在江蘇無錫做裝修，他自稱是領導人的粉絲，開設微博只是想讓民眾覺得領導人更親切。

劇情之後峰迴路轉，一日後，「學習粉絲團」在微博上含淚說再見，說可能國民現有的認知，或者現實環境容不下「學習粉絲團」，對「學習粉絲團」造成的困擾表示自責和遺憾。又一日後，「學習粉絲團」又再回歸，原本表示2月中接受集體採訪的張洪銘，最後突然辭職，表示要去一個沒有人找到他的地方。

事件暫時告一段落，不過再見又回來的舉動就引來不少猜測，「學習粉絲團」亦衝擊很多有關「中國領導人」的傳統想法。

背後操控的迷團

究竟「學習粉絲團」背後有沒有人操控的迷團，似乎仍然未解開。很難想像張洪銘一名普通工人，會有習近平在辦公室看報紙的「貼身照」，張洪銘的身份很值得懷疑。有可能在11月剛開始時，張洪銘只是一個人在管理粉絲團的微博，加上由網友提供的習近平在外時的近照及行蹤資料，令粉絲團聲名漸大。其後到1、2月時，「一人管理」有沒有起變化就不得而知，可能有人認為粉絲團有利用價值，故意向粉絲團提供照片，而照片的提供肯定經過授權，估計中央內部沒有人敢私自發放領導人的近照。另一個可能是一種「共同管理」狀態，最極端的可能就是有人已把整個粉絲團微

博「接收」。而張洪銘的突然「辭職」「失蹤」，更令人懷疑是否有幕後主腦。

新華社12月說「學習粉絲團」是「草根式展現總書記親民一面」，說明粉絲團的利用價值。粉絲團是純粹民間自發建立的團體，利用粉絲團可建立領導人在群眾心目中的形象，至少外表看來沒有官方成分，是一種軟性的宣傳策略，可幽默可風趣可輕鬆，不一定嚴肅古板，沒有官方規限。更上一個層次，就是甚至可透過一些「比官方更官方」的貼身照片，製造一種「偽官網」的感覺，即當大眾都認定「學習粉絲團」有某種潛在官方背景，但又不是「真官網」，中央就可透過了解「學習粉絲團」的粉絲，發揮監察人民對領導人評價的作用。

以上的分析並沒有事實根據，只是提出幾種可能性，思維推展示不一定嚴謹。但如果內地政府，真有打算利用「學習粉絲團」，刻意製造一個在官方控制下的習近平民間形象，那也可以說代表內地政府重視網絡輿情，嘗試在網絡，尤其是微博上爭取更多發言權。但「學習粉絲團」的「再見又回來」，就令人感覺突兀，代表可能有人對處理領導人消息及塑造領導人形象有分歧。

挑戰權威發報

以往只有官方媒體，新華社、中央電視台，才有最貼近領導人的消息。為統一思想，不能任意報道領導人的新聞。領導人要建立威信，就要有「權威發報」。電視、報紙等傳統媒體，中國共產黨已有幾乎完全壟斷性的優勢及控制，但由「央視新聞」的官方微博一句留言，「神馬情況？學習粉絲團比我們快，比我們近！」就多少折射出官方傳媒對粉絲團的意見。

報道領導人的新聞快和近，從來是新華社、中央電視台的專利，國內外傳媒一般只能等待新華社、央視發放的資料。但「學習粉絲團」的更快和更近，就是挑戰，甚至破壞新華社、央視的「權威發報」。當一個普通人都有比新華社和央視更快更近的材料，新華社和央視就會失去最有價值的傳統功能。將來一旦兩

者的消息有差異，新華社和央視當然仍是最權威，但就可能引發猜測尷尬局面。

論影響力，「新華視點」的官方微博有超過470萬粉絲，「央視新聞」有270萬，仍然比「學習粉絲團」的106萬要多，但就已經超越了「國務院公布」的104萬，比「天津發布」的68萬，「鄭州發布」的8萬等不少地方政府的官方微博粉絲數目亦多很多，雖然與北京、上海的200多300萬仍有一段距離，同很多明星的幾千萬粉絲相比更是相距甚遠，但如果「學習粉絲團」繼續發放貼身照片，粉絲數量未必沒能力追趕央視。「央視新聞」的「半抱怨半開玩笑」留言，就算不是一種不滿，聽起來亦不像是一種欣賞，語氣更像是對「學習粉絲團」全新報道領導人新聞方式的「驚訝」。

顛覆傳統領導形象

單一的領導消息來源，有利塑造固定的領導形象。中國的領導人的形象，就是神神秘秘，高深莫測。西裝畢挺，握手，拍照，開會，講話，就是中國領導人在《新聞聯播》中的常態。《新聞聯播》中，領導總是出席大大小小的會議，發表指導思想，無非就是灌輸一種「領導很忙」，「領導都勤政為民」，「領導正在處理國家大事」的情感，民眾見到領導就安心，用內地的語言就是「心裡踏實」。

神秘的領導對中共有好處，要人民相信中共的意識形態治國理念是正確無誤，就要樹立一個至高無上的絕對權威，高高在上，無法觸摸，不能接近，不能質疑，不能反對，不能對抗，是一種權力的膜拜。所以習近平講話之後，社會就要組織群眾去學習習近平的講話，然後貫徹落實。做法與毛澤東時代的個人崇拜，程度可能不同，但本質相類似。

經過多年的傳統傳媒塑造，神秘的領導形象已確立。中國領導人不需爭取選民支持，更沒有法例列明領導要向公眾公開自己的資料。習近平女兒可以隱姓埋名用化名繼續在美國哈佛大學讀書，又有多少人知道國務院副總理李克強太太程虹是一名大學的英語教授，兩人還有一名女兒。領導人的模糊化，在內地似乎都

習以為常，「領導人嘛，無可能什麼都讓你知道，不可能知道太多」，說穿了就是要保持神秘感。當然也有更實際原因，避免被攻擊被牽連，低調處理家人關係是中國官場為官之道，看看總理溫家寶，因為做珠寶生意的夫人張培莉，帶來多少閒言閒語就略知一二。

但中國已經不是農村社會，城鎮化超越五成，超過七億人住在城鎮的今日中國，互聯網年代手機上網用戶已突破五億，群眾不再停留在被動接收《新聞聯播》中的領導固有嚴肅神秘形象，而是會更主動在網上去挖掘領導的真實一面。於是就催生出像「學習粉絲團」的群體，領導的過去、家人、行蹤，在民主社會都不是個人資料或私隱，人民渴望知道更多領導的生活不是因為八卦，而是一種對公權力的監察，因只有掌握更多資料，才能確保權力正確運用。非官方報道領導消息的「學習粉絲團」於是就「火」起來，亦反映社會希望領導人更開放，更透明，更願意接觸大眾的民意期待。

粉絲團顛覆傳統中共宣傳策略，亦顛覆傳統中共領導形象。維持單一權威消息發放，維持領導人的神秘，民眾知道領導越少，對中共來說可能就越好，但另一意見可能認為粉絲團有存在價值，有利建立新任領導人的親民作風。粉絲團的再見又回來，可能就是兩種勢力的拉鋸結果，亦表現出一種舉棋不定，未有全盤通略，想試但又怕的曖昧感覺。不過，一切都是猜測，官方當然不會表示曾介入粉絲團的運作，但有沒有人找過「疑似博主」張洪銘「喝茶」「聊天」，給予「意見」「建議」就很難斷言，亦有可能整件事都只是由一名「普通工人」引發都說不定，亦有人懷疑粉絲團根本就是官方建立，就更加無從稽考。

掌握新媒體作宣傳工具

隨著「學習粉絲團」的興起，「向李學習」等李克強支持者的微博亦相繼成立。早前李克強突擊家訪時，沒穿褲子大露屁股的小孩「走紅」，不會完全是一場偶然。報道在《新聞聯播》播出後，先在微博測試群眾水溫，再在「央視新聞」官方微博上載「完整版」視頻，之後排山倒海一面倒的正面評論，表示領導落

區都沒有預先安排，真正考察民意云云，就算不是精心策劃，也明顯是一次等待良久的宣傳機會。攝影師在李克強講話時，沒有拍攝領導，而是特寫小孩屁股，相信是得到指示拍攝家訪時的溫馨意外小場面。而如果要在剪輯時刪走小孩露股片段亦一定可以，故意在《新聞聯播》時播出，就是為之後一連串的造勢文宣鋪路。無論如何，種種跡象顯示，新任領導已更能掌握如何利用傳統媒體與互聯網，更有系統分工兩者的報道內容，有意識地將兩者結合作為宣傳工具。



其實領導人利用互聯網或社交媒體建立個人形象並不是什麼新鮮事，台灣的馬英九總統的facebook賬戶，有140萬個粉絲，差不多每天都有新照片新文章，「按讚」和留言的起碼有幾千至上萬人。2月14日情人節，馬英九上載一幅與夫人周美青的舊照，馬英九正大口吃著糕餅，周美青在旁邊表現訝異，照片題為「我怎麼嫁給這種人」。去年美國總統大選中，連任的奧巴馬就是首名在twitter上宣布勝利的美國總統，附帶一張他與夫人米歇爾擁抱的照片，照片在facebook有230萬個「讚」，超過11萬個留言。

馬英九和奧巴馬的賬戶，肯定不是他們自己一個人在管理，背後一定有龐大的團隊在協助，展現的也一定不是完全客觀的形象，只是他們希望建立的形象，但至少他們都不希望自己充滿神秘色彩，脫離群眾。領導都希望建立一個「人」的形象，一個會吃飯，會與太太擁抱，有七情六慾的人的形象。

當領導人和所有平民百姓一樣，都是一個人，當領導都會看電影，都會有看不明白的電影，當人民明白領導不是全能，領導的神化就會消失，個人崇拜就再沒有市場。因為，領導，是人，不是神。人會犯錯，明白每個人都會犯錯，就會明白權力需要制約的道理。

【+】蘇敬恆
香港電台新聞部首席記者