

報導的輿論控制

——零零九年，是令中國領導人棘手的「逢九之年」。本年的敏感紀念日，包括「五四運動」九十周年、「廬山會議」五十周年、「六四事件」二十周年和中華人民共和國成立六十周年。中國政府正在籌備包括盛大閱兵式的國慶慶典，傳媒對建國六十周年的新聞報導戰也已全面展開。各媒體都把國慶報導看作提升影響力的機會，當局則把它作為輿論控制的關鍵一役。

定調五「好」中共地位是核心

中宣部在今春就已確定國慶宣傳的總思路：「在全社會唱響共產黨好、社會主義好、改革開放好、偉大祖國好、各族人民好的主旋律」。「主旋律」是中共輿論控制的特有術語，意為代表當局意志的新聞報導大方向。對國慶報導，其要點為：一，中共領導地位。二，社會主義制度。三，改革開放。四，愛國主義。五，民族團結。

當局對國慶報導的要求，與十年前對建國五十周年報導的要求並無二致。儘管那時當局有強大「輿論導向」，一九九九年仍是傳媒較為活躍的一年。筆者當時任職《南方週末》，該報在國慶日頭版發表了呼籲政治體制改革的評論文章《從臣民社會到公民社會》，提出「人民當家作

主，是『公民社會』的本質特徵」，「是我們的立國之本，是我們這個政權的合法性的道義基礎」。十年後的建國六十年報導，這樣的文章卻已很難發表。

二零零八年胡錦濤提出新的新聞政策，強調「輿論引導」，爭奪新聞傳播的主動權，在信息公開、突發事件報導等方面，採取了較為靈活的姿態。然而國慶報導與奧運報導不同。北京奧運是國際事件，在世界的目光和壓力下，當局的新聞管制政策相對開放；國慶則是一家事，當局把對內的「穩定壓倒一切」置於首位，對傳媒嚴加管束。五個「好」的核心是「共產黨好」，即：中共地位的無可置疑，中共的執政成就輝煌。對六十年來的失誤、挫折、人為的災難、至今未昭雪的政治冤案，則劃為禁區，不許談論。

竭力迴避歷史教訓

建國六十年報導，無可避免地將成為中共執政六十年的總結回顧。能否正視歷史，誠實地面對國家和人民，是對中共領導者的考驗。然而中共背負著沉重的歷史包袱，無法在此時作坦誠的總結。敏感的「八九天安門事件」自不待言，而中共自己早有結論的「一九五七年反右」、「一九五九年廬山會議反右傾、

罷免彭德懷」，因為涉及毛澤東的罪責和中國政治體制的嚴重缺陷，在二零零九年的國慶報導中也變成了危險題目。

有若干門戶網站策劃了類似編年史的專題，如新華網的「共和國足跡」、網易的「中國製造」、搜狐網的「回望歷史瞬間」和「改革開放三十年」、騰訊網的「大國腳印」；這些專題，都試圖標明從一九四九年到二零零九年間每年的一個最重要事件。有五十五萬人被打成右派、數百萬人受到株連的反右運動，無疑是一九五七年最重要事件。踐踏中共黨內民主、中止糾正大躍進錯誤、和餓死三千六百萬人的大饑荒有直接關係的廬山會議，無疑是一九五九年最重大事件。但是在這些網站的專題中，對這兩大事件都刻意迴避或者淡化(見表)：

	1957	1959
新華網	中共整風	西藏平叛
網易	第一個五年計劃完成	大慶油田被發現
搜狐	北京拆除城牆	特赦戰犯
騰訊	馬寅初提出《新人口論》	大慶油田被發現

建國六十周年

對於一九五七年，新華網在《從「和風細雨」到「疾風暴雨」》的標題下，敘述中共整風，兼及反右，對反右輕描淡寫；騰訊網選擇馬寅初被批判，避開整體敘述反右運動。對於一九五九年廬山會議，四個網站都不敢觸碰。網易表述選擇「大慶油田」的理由是：「集合了中國一九五零到一九六零年代一切革命浪漫主義的想像，同時具備了『強國』、『不怕犧牲』、『不求回報』、『又紅又專』等革命中國的特點」。

這種對重大事件「繞著走」的表述，傷害傳媒公信力。網易和騰訊網試圖補救，對每個年度提出多個候選事件，讓網友投票選擇，包括了反右運動和廬山會議（都被網友高票確認）。騰訊網還對大饑荒做了簡略的記述。但是他們無法將「廬山會議」作為一九五九年的最重大事件，網友對年度事件評選的跟貼評論也被大量刪除，評論區空前冷清。網站得到指令，在國慶報導中，這兩個題目高度敏感！

戴著鐐銬跳舞

與十年前相比，媒體生態的最大不同，一是商業化程度大大提高，二是互聯網功能空前強大。國慶報導對所有媒體來說都是一爭高下的關口，但在恪守政

治戒條的前提下，如何戴著鐐銬跳舞？從各大網站看，大致有三種路向：

其一，緊跟中央部署，把宣傳做得好看。最具代表性的是兩大中央級官網——人民網和新華網。他們是宣傳「五好」的主力軍，但宣傳方式和過去很不同。他們調動新興媒體的多元手段，徵文、訪談、DV大賽、動漫大賽、知識競猜、網絡歌曲徵集、老照片展示、歷史錄音和歷史電影畫面重播等等，對黨和國家讚之頌之，這景觀十年前未曾見過。

其二，「既要聽話，又要賺錢」。以商業網站新浪為例，他們以「國·家」為名開設國慶報導大型專題，其中歌頌軍隊建設的「大國強軍」、讚美外交成就的「大國大勢」，是「主旋律」欄目。他們「聰明」地沒有做編



人民網是宣傳「五好」的主力軍。

年史報導，卻開設多個專欄，記述各種生活事物的六十年變遷史，從服裝、首飾到化妝品，從購物到男女情感；還有一六十年影響力品牌專區」，其廣告價值顯而易見。政治態度令領導滿意，傳播效果讓受眾喜歡，避重就輕，將國慶報導的內容生活化、商業化、瑣屑化，是一批媒體的選擇。

其三，和強權話語保持距離，試圖在禁區線內盡最大可能發表「良心文字」，顯示媒體的品質。除上文所述網易和騰訊的網友投票外，一些媒體試圖通過學者訪談等方式，較隱晦地總結六十年教訓。許多媒體用小人物的六十年悲歡離合故事，真實展示國家走過的曲折道路。他們的聚焦點，不是黨國，而是個人。

二零零九年的建國六十周年報導，可以看作是對胡錦濤新聞政策和當前中國傳媒自由度的測試。傳媒正在飛速演變，但黨管媒體的本質沒有改變，毛澤東在六十年前就提出的「輿論一律」，迄今未根除。本文付梓時，距離慶典尚有數日。是否有媒體將突破「五好」的禁錮，國慶日領導人的講話能否正視歷史稍有新意，不妨觀察。

錢鋼

香港大學新聞及傳媒研究中心
中國傳媒研究計劃主任