發佈：2010-09-14, 週二 22:58
點擊數：11972

2010年可算是香港本土建制派勢力（包括特區政府、親北京政團例如民主建港聯盟、自由黨、工聯會等）一改以為被動，而以進修的策略，透過媒體回應社會抗爭的力量。由民建聯為其下區議員購買商業電台（以下簡稱商台，是本港其中一所商營電台）深夜節目廣播時段，到特區政府以「起錨」為主題推銷2012政改方案，首次以行政會議成員為主角，在映像媒體買廣告呼籲民眾支持政府提出的方案。此舉反映出本土媒體機構以商業活動為名，實以已被強大的政治力量左右。

根據五月美國人權組織「自由之家」（Freedom House）公布本年度新聞自由報告，香港排名由去年的75位升至72位。排名上升並不代表本地新聞自由的狀況有所改善，因為香港評級連續兩年屬「局部自由」地區，比鄰近多個已發展地區排名低，日本、台灣、及南韓是少數被評為「自由」的地區，中國排第181，評級屬「不自由」。

縱然官方不斷重覆「政府維護言論和新聞自由，讓業界在最少的規管下發展，並一直積極監督政府」，但對於擁有龐大政治經濟資本的組織以非政治宣傳為名在商營廣播機構賣廣告，加上當電視媒體容許政府推銷政治廣告之時，卻以《廣播條例》第562章第3部禁止賣政治廣告為理由，拒絕接受由泛民主派製作的反對政改廣告，可見特區政府仍以不盡不實的回應迴避香港傳媒內地化的狀況。

在探討民建聯在商台賣政治廣告事件之前，筆者先講述民建聯在當下政治版圖裡的位置，藉此說明為何在本土政治和社會格局裡有一定影響力的親北京政團仍選擇透過電台進行推銷。

自香港回歸以降，以愛國愛港為口號的民建聯及其附屬組織工聯會成為本土一股重要的政治力量。民建聯及工聯會在立法會佔13席，成為議會內第一大黨（民主黨佔9席；但是黨員鄭家富宣告退黨，現只佔8席）。在地方諮詢機關的區議會裡，534個議席中佔有131席，其中民選佔117席，委任14席。經過2008及2009多場補選，民建聯區議員人數現已增至132人，佔總席位接近四分之一，比起民主黨在區議會只有55席而言，民建聯在建制裡可算是佔有優勢。

此外民建聯共有9人擔任港區全國人大代表，4人擔任政協常委及27人擔任政協委員。縱然全國人大和政協代表不能干預特區政府的事務，但中央卻利用政治任命作為建立及維繫在本港的政治及社會網絡，形成一股有組織的動員力量，例如今年五月政府全力推銷政改方案之際，以民建聯為首的建制派利用不同的物質鼓勵方式（例如旅行團及午宴），以及威迫手段（例如要求中資機構的職工必須出席，否則受到懲處）動員過萬人參與支持政改大行動。可見民建聯的影響力是不容忽視。

可是在歷屆立法會選舉裡，以民建聯為首的建制派卻未能取得壓倒性的優勢，除了在歷屆立法會的分區直選，以民建聯為首的建制派只能得到大約35%（而泛民則佔65%）以外；隨著社交網站面書（Facebook）及影像網站YouTube的影響，當中大部分是支持本土民主化人士透過互聯網表達對民建聯及建制派的不滿，最經典的例子是網民利用面書建立名為「我相信可以召100,000個厭惡民建聯的人！」的組群（網址：http://www.facebook.com/home.php?#!/group.php?gid=312300407802&ref=ts）。直至今年七月為止，仍有105,664支持者。此外網民節錄在新界東成功當選的民建聯候選人陳克勤以不流利的英語進行電視訪問（他把英文字best [好] 讀成breast [胸] ），加上誇張的字幕效果，並把片段上載到YouTube（網址：http://www.youtube.com/watch?v=BQIhW4b5zSM&feature）。直至七月為止，共有452,127人次瀏覽。其中不少留言是嘲笑他讀錯如此簡單的英文，進而質疑他的議政能力。

Phoca PDF

發佈：2010-09-14, 週二 22:58
點擊數：11972

縱然民建聯能透過物質誘因及愛國主義在地方及社會網絡建立影響力，但在主流輿論裡卻不得到強大支持之餘，在互聯網世界更成為被針對及攻擊的主要對象。因此，民建聯希望透過主流媒體，以「非政治化」的形象改變民眾對他的觀感。但由於《廣播條例》規定電視台不可以賣政治廣告，因此民建聯及商台利用法律的漏洞，在深夜時段製造宣傳民建聯的廣告，並以宣傳關懷年青人作為主題，旨在於淡化民建聯賣政治廣告的形象。

因此，民建聯始終不直接利用電台節目宣傳政黨，除了節目限於在深夜時份播出，根本難收到積極的效果以外；政黨始終擔心若果它買政治廣告，其他政黨必然相繼仿傚，民建聯不會取得太大的優勢之餘，更擔心被人指責它造政治宣傳及洗腦，甚至是替中央政府宣傳治港政策，結果一如特區政府利用電視廣告，以「心繫家國」為主題的國民教育電視廣告一樣，帶來不少批評。

上文就著香港政治社會形勢分析民建聯為何透過電台賣電視廣告，下一個部分詳盡解讀事件經過之餘，筆者指出整件事件可視為本土傳媒內地化。縱然民建聯賣廣告不一定是中央或中聯辦的旨意，但是若果本地媒體只偏袒建制派及其政團而以似是而非的理由拒絕政治及社會異見組織團體利用主流影像媒體推行政治或政策文宣，從而造成政治歧視及排斥，該現象正好說明本土傳媒偏向內地化的狀況。

本土傳媒內地化主要反映於三方面：（一）自我審查；（二）政府及其建制勢力利用經濟力量左右媒體；（三）媒體成為官方及建制派的喉舌。

從民建聯購買廣播時段可見他成功透過經濟力量左右媒體。2010年4月28日，傳媒報導指商業電台宣佈把未來四個月合共72小時的深宵節目時段售予民建聯。由5月1日起連續18個星期六凌晨2時至6 時，商業一台及二台會聯播《十八仝人愛落區》節目，該節目由民建聯以港幣六十萬（新台幣約二百四十萬）贊助。節目內容以民建聯及商台成員到訪十八區年青人晚上流連的地方，探訪不歸家的青少年。

事件被報章媒體報導之後，引起不少電台職員及網民強烈反彈，批評商業電台見錢開眼，並戲稱「商業電台」為「殤孽電台」。有立法會議員擔心大氣電波淪為有錢政黨的宣傳渠道，有網民則聲言會狙擊該節目。事後有網民開設面書群組抗議商業電台賣深宵時段予民建聯的行為，並批評商業電台此舉對不起在1967年暴動中被極左派暴徒活活燒死的林彬。

可是商台的策劃總監及一台台長黃永以「香港沒有政黨法，電台難以拒絕團體或公司的贊助」為理由回應外界批評。又指出「自己以身犯險，以民主黨副主席劉慧卿的廣告及民建聯的特約資助作為試刀石，測試廣管局對政治宣傳的鬆緊度」。部分親建制的意見認為「今日民建聯能打破這缺口，深入虎穴。攻佔傳媒陣地與充分利用傳媒去擴展力量，指日可待。……深夜二時至六時，聽眾沒那麼多，壓力沒那麼大，最好培植新人（指民建聯的區議員），讓他們習慣做節目。聯同電台主持人探訪社區，與有經驗人士合作，效果一定不差。……節目是訪問深宵還在街頭流連的「夜青」及市民心聲。夜青是社會問題，民建聯關懷社會，光這就賺了分數。不談政治，又保證安全。是好的念頭！」

但泛民議員何秀蘭指出，她與民建聯成員劉江華接受媒體訪問，討論商台問題時，有主持人指該節目已被證實為廣告時，劉也承認《十八仝人愛落區》是廣告，何秀蘭不明白為何劉氏突然改口否認。何又批評，民建聯贊助商台節目，透過裝置式廣告手法大力推廣該黨品牌，已違反廣播指引。

從上述支持民建聯在商台賣政治廣告的觀點來看，民建聯的決定建基於以節目進行政治形

Phoca PDF

象工程，多於北京當局借民建聯作橋樑宣傳政治主張，節目的性質是以關心社會弱勢社群作為包裝來替民建聯宣傳，好讓聽眾認為民建聯「真誠為弱勢，真誠為社區」。當然，支持者的意見出現明顯的矛盾，一方面明言節目以關懷社區為主，但另一方面又有民建聯的成員在節目中出現，明顯是借關懷為名，廣告宣傳為實。此外廣播條約沒有明確規定電台不可以賣政治廣告，黃永卻以測試廣管局對政治宣傳的鬆緊度為理由意圖轉移輿論不滿的視線。

回應事件可否視為香港政治社會內地化的論述，民建聯可以透過經濟力量，並以關懷社區青少年作為包裝在電台賣廣告，加上電台利用法例的漏洞容許政黨賣疑似政治廣告，事件使人質疑政團利用金錢左右媒體。節目不能避免宣傳民建聯之餘，實際上借廣告作建制喉舌的效果。當然由於新聞報導的編輯尚未受到直接的影響，事件縱然引起激烈的辯論，但帶來的影響有限。

除了民建聯以外，特區政府為了取得輿論支持政府提出的政改方案，遂以「起錨」為口號製作電視宣傳片，並在本港的電視媒體播出。事件帶來的影響更為顯著。

為了解決2012年政制安排，曾蔭權於去年向公眾諮詢政制安排，並且於本年4月提出《二零一二年行政長官及立法會產生辦法建議方案》，包括（一）立法會增加10個議席至70席，其中5個新增議席由分區直接選舉產生，另外5個由功能團體選舉產生；及（二）行政長官選舉委員會將由現時的800人增加至1200人，不少於150名的選舉委員可聯合提名行政長官候選人。換言之，政府否決在2012年普選產生行政長官和立法會議員。

為了讓民眾支持政府的方案，並藉此迫使立法會議員順著民意的取態投票支持政府，於是自五月尾開始推出四位行政會議成員夏佳理、胡紅玉、梁智鴻和張炳良的「起錨」宣傳片，後來又找到發明家「星之子」陳易希、前無綫電視主播、中醫師黃德如與香港足球先生陳肇麒在新一輯的宣傳片中，呼籲市民支持政改。政府宣傳2012年政改方案，花費了900萬港元（大約新台幣3,600萬），當中電視宣傳短片及電台宣傳聲帶的開支就用了330萬港元（大約新台幣1,320萬）。

但政府製造政治宣傳廣告卻與《廣播條例》有抵觸，根據第562章第3部電視節目部分，「持牌人不得將任何屬宗教或政治性質或關於任何工業糾紛的廣告納入在其服務內」。換言之，電視台可以拒絕政府的政治宣傳廣告，以免觸犯法律；可是電視台建基於廣告收入及與官方維持良好關係作考慮，根本無需拒絕政府賣政治廣告的要求。因此，政府在電視台賣政治廣告宣傳政改方案，無形中是政府和電視台公然知法犯法。

就著公眾的質疑，商務及經濟發展局局長劉吳惠蘭表示，「政改方案已經是一個定案，政府有責任向市民介紹政策的重要性，亦與政府過去推廣政策無分別。她又說，是否容許電子傳媒賣政治廣告，需要社會充分討論，不可以因個別個案而作決定。」政制及內地事務局局長林瑞麟認為「相關宣傳是為推廣政府政策，既沒有促進個別機構及個人的利益，也沒有為個別政黨宣傳，所以並非政治廣告。」

政府的說法有誤導之虞，首先政改方案只是建議，一日未能通過也不是定案；其次她刻意把介紹（介紹方案內容而不加任何判斷）與宣傳（要求民眾支持政府）政策混淆。林氏更偷換概念，聲稱「政府賣廣告合法，政黨賣廣告犯法」。泛民主派的立法會議員陳淑莊曾接觸無綫電視，希望購買廣告時段，播放一套反政改方案的宣傳短片《好茅》（網址：http://www.youtube.com/watch?v=yS-Y22kc7RI，直至七月為止，共有101,667人次瀏覽），但無綫研究後認為短片屬政治廣告，若播放短片將違反《廣播條例》的相關規定而拒絕。事件更進一步反映政治及電視台以雙重標準處理電視的政治

Phoca PDF

發佈：2010-09-14, 週二 22:58
點擊數：11972

宣傳之餘，電視台淪為官方的宣傳喉舌。

不少分析認為曾蔭權冒著疑似犯法的危險利用電視媒體賣政治廣告，主要原因在於曾氏有鑒於2005年政改方案因得不到輿論的支持而被立法會議員否決，因此他知悉要方案得到政府支持，要在民調及輿論戰裡取得優勢，才可以贏得漂亮之餘，更可以在他離任前向中央政府顯示出他已經「做好呢份工」──正如他成功實踐選舉承諾，只不過老闆是中央政府，而不是港人而已。

總而言之，從民建聯在商台賣廣告時段，至特區政府在電視媒體賣政治廣告，反映出特權政府及建制派為首的勢力，利用龐大的經濟資源宣傳自己；加上大部分本土媒體以商業及政治利益作考慮，以不同的形式掩飾他們賣政治廣告為實；面對外界質疑時又刻意迴避，或者以偷換概念的方式淡化事件。因此，本文所指的「內地化」，不一定是指內地政府赤裸裸地進行政治干預或操控，而是指特區政府及親建制陣營以政治及經濟力量影響傳媒機構替他們服務，而機構不以專業操守，而單純從自身利益出發，繼而充當官方的喉舌。由此觀之，這一種「內地化」在政治力量缺乏制衡的狀況下，只會變本加厲。

可是隨著互聯網成為本土民間社會組織、宣傳、資訊、聯繫及動員的關鍵力量，加上本土主流媒體質素不良及民眾娛樂習慣的改變，其影響力已大不如前。政府及建制派以利益拉攏傳媒機構，能否繼續維持現時的相對優勢，還是隨著特區政府的認受性危機顯現而打成均勢？縱然政改方案因民主黨的支持而獲得通過，而民建聯的電台節目依然繼續製作及播放，但無助於曾蔭權政府及建制派取得民眾進一步支持之餘，政治權力不平等、官商勾結、社會兩極化等深層次矛盾問題進一步深化，特區政府和民建聯的「勝利」只是代表了他們只能夠依賴「旁門左道」繼續維繫其既得利益集團，他們既無決心，更無行動去捍衛「一國兩制，港人治港，高度自治」。結果，「一國兩制」的失敗，主要的關鍵不在於北京明顯及直接干預或操縱香港的內政，而是特區政府和親建制集團為了維護既得利益而犧牲或者扭曲港人的核心價值，包括自由、民主、法治、人權和公義。

作者黃偉國為香港浸會大學政治及國際關係學系助理教授

Phoca PDF