

# 協助政治宣傳說起

## 商

台將深宵節目售予民建聯，並由黨內年輕黨員主持節目一事，引起社會廣泛爭論。直至截稿之際，廣管局接到逾八百多宗投訴，內容大致不滿商台把原屬公共電波的時段賣給建制派政黨作政治宣傳，間接影響商台的公信力。事件亦引發另一宗有關民主黨副主席劉慧卿藉商台報時段向市民呼籲爭取普選，而廣管局亦接獲十餘宗相關投訴。事件有待發展，但筆者想從商營電台應否協助政治宣傳，以至有否需要考慮修改廣播條例的角度，提供一些思考。

### 有政治色彩的宣傳廣告？

事件曝光後，商台策劃總監黃永堅稱，節目雖然為民建聯買下，但其原意是為關心社區內一些青少年以及深宵外展社工的關愛行動。節目於五月一日清晨首播，但見主持人及民建聯沙田區區議員葛珮帆落區探訪夜青並接受質詢，節目內訪問的對象為民建聯議員，亦不斷出現「民建聯與你關心社會」的宣傳字句，以及葛議員講及自己在區內的工作。可見，這第一集節目借「關愛」之名，有強烈的宣傳民建聯努力為民請命的成份；雖無廣告之名，但有廣告之實。

「政治廣告」之界定，向來都受到爭議。外國對於政治廣告

的定義，並非只包括競選期間政黨在媒體中賣廣告。根據歐洲一些文件指出，不少議題也可被挪用作政治宣傳的議題，包括醫療、房屋甚至墮胎等。美國政策規定，在競選期間，政黨可在主流媒體免費時段中作競選宣傳。不過大部份西歐國家(包括英、法、德、瑞士、瑞典、挪威、丹麥等)都有明確法例禁止一切政治廣告，其理念是防止較富有的政黨藉主流媒體大肆宣傳，而資金較少的政黨因而在選舉失利，此乃基於一種核心的「公平」理念：政黨不應因財力多寡而被「歧視」，否則，最終受害的是選民資訊權甚至社會福祉本身。《十八仝人愛落區》在五月啟播，臨近五月十六日的補選，不難令人猜測，民建聯此舉與選舉有關。另外，劉慧卿在報時中呼籲聽眾支持普選，亦間接有宣傳投票成份。

廣管局現時為電台設定的第28條訂明：「除非得到廣管局事先批准，否則不得播放有政治色彩的廣告。」「廣告」為一特定類型及文本，但「政治色彩」則定義含糊。商台此次做法，明顯帶取巧成份，一為節目，另一更只是資訊提供。既然如此，商台稱只需跟循本身已設立的《節目守則》中第28條，即須向公眾交待清楚節目由誰贊助，節目環節

中提及贊助商的次數不可太頻密的規限。商台事先聲明節目由民建聯買下，但民建聯在節目中的宣傳字句是否過於頻密，值得商榷。誠然，商台一邊廂與民建聯「關愛」，那邊廂卻有劉慧卿報時，是否變相已做到「公平」？不過既然商台秉承公平，又是否需要向其他黨派邀請參與節目？譬如說，商台應否同等地向其他政黨(包括公民黨、社民連)銷售其時段？當然，社民連已有其網絡電台/電視台的據地。那公民黨亦應否參與其中，以示商台的公平性？說到公民黨，黨魁余若薇在零三年曾暫任主持一職，但播放到零六年年初，商台要結束其節目，因余要籌組公民黨，商台當年恪守其中立之道，到今天為何受到動搖？

商台近年左搖右擺的深層原則，亦見於早前發展局局長林鄭月娥亦買下商台時段，為其市區重建策略，及加快舊樓清拆，以至降低強拍門檻護航。林鄭的做法，亦剛巧呼應政府愈來愈積極的媒體宣傳策略。在電台的免費時段播出宣傳短片，找來藝人呼籲其政改方案，並警告若然方案被否決，政制將原地踏步。誠然，主流媒體一向都有責任宣傳政府政策，尤其政改方案等重要政治議決，是否都應包括其他政派聲音，以至民間團體的政治立

## 從商營電台應否

場，讓民眾有多元及平衡的訊息，達致更周詳理性的決定。

### 廣播條例應否及如何修定

正如上文所述，現時法例存在灰色地帶，從內容上，怎樣為「政治色彩的廣告」加入註碼，使其更清晰；更重要的是背後的原則應否作出調整。目前廣播條例中的電視、電台及廣告守則，都以內容斷定其政治性，但從原則角度上，是否需要從「中立」角度，考慮加入「平衡」，以至「多元」性？

觀乎外國例子，一些中歐及西歐國家，基於言論自由的原則，均有條例容許主流媒體將時段售作政治宣傳用途，但基於公平原則，一些地方強調所有政黨均享有同等宣傳權利。

固然，有關政治宣傳的法例考慮，必須因應當時政治社會環境，民眾的政治意識及享有的資訊渠道。但條例的制訂及修改與否，亦存在難度。在考慮因素上，黃永亦提出其複雜性，就是香港欠缺一套完整的「政黨法」，使商業媒體不能就政黨的財政收入，制定一套對財力大小的政黨，訂立較公平的收費標準；亦使商台可以利用這缺口而抗辯，稱電台向政治組織售賣節目，沒有砥觸任何法例云云。

筆者認為，鑑於香港現時民

眾政治意識日漸成熟，社會不少議題亦因貧富懸殊加劇以及政府施政的失誤而被政治化，民間需要更多渠道發洩民怨、宣示自己素求之餘，更渴求更多政治、經濟、民生的資訊。另一方面，主流媒體在商言商，亦愈靠靠攏政治及國家的利益輸送，使社會的權力傾斜更趨惡化。條例修改需要審慎考慮，但更需要循公平原則，平衡資訊。在應否容許政治宣傳上，一是堅持媒體的相對中立，不容許政黨收買時段，一是讓媒體百花齊放，但要訂定媒體對所有政黨有公平處理，包括在收費上按政黨的收入作比例性收費。這考慮因素直接牽涉黃永亦提到的政黨法制定，故考慮需時，而在考慮修改法例的時候，好應讓公眾有權參與諮詢。

### 商台何去何從？

除廣播條例的考慮外，商台事件正好讓我們思考商營電台的社會責任。黃永在一個節目中高聲反駁社民連主席陶君行時說：「見錢開眼的是市場銷售部同事，編輯部堅持一樣野」，反而更突顯編輯部對銷售部的唯命是從。喬姆斯基(Noam Chomsky)當提到商業媒體所面對的過濾(filter)時，針對昔日我們期望媒體作為「第四權」應對社會及政府進行監察及制衡，今天已漸次受控於

政治及商業利益。商台面對民聯的數十萬元而「折腰」，說明媒體淪為政治/政府宣傳機器，進一步令社會上的權力傾斜加劇。黃永被大力批評背叛了商台一向堅持的「林彬精神」——敢言批評「左派」、或者「18樓C座風格」——諷刺政府政策，而向政治及商業勢力投其所好，令人不勝唏噓；其左搖右擺的做法，更突顯香港媒體的缺乏核心價值及原則，藉「創意、出位」的技術求存的困局。

### 網絡媒體成「第五權」之聲

林彬先生的遇害，反映當時社會民怨沸騰，缺乏發聲渠道，間接助長激烈的表達行為。今天，網絡群組動員譴責商台的行為，更親到商台示威，反映今天民眾會更直接向媒體宣示不滿，變相實踐「第五權」——制衡媒體作為第四權的力量。當我們高呼主流媒體必須負起社會責任的同時，由民眾參與的網絡組織又能否有效地監察主流媒體，提高其問責性，又補其不足，鼓勵基層民眾發聲及多元討論，形成持久的公共領域力量，正是我們需注視的。

■梁旭明

香港嶺南大學文化研究系助理教授