

執迷公關宣傳 港府一錯到底

中央政策組首席顧問邵善波接受電視台訪問時指，政府須參與輿論，不要只讓政黨鼓動民意。同日，教育局在各大報章以「保學校保教師保實力學生受益」為題刊登全版廣告，而且這已不是第一次的了。

「起錨」變「超錨」 前車可鑑

加上把新界東北發展說成是發展新市鎮的電視廣告，看來輿論塑造計劃早已開始，不管政策已經確立下來，還是仍在諮詢期間，梁振英政府都似將使用公帑去造勢。問題是，由「起錨」變「超錨」的教訓，又怎能不記取？

首先談談教育局的廣告，那一片藍天做背景的大版文字，着實令人摸不着頭腦，卻生起一大堆的疑問，例如甚麼 1-1-1 方案 2-1-1 方案，數字之差有何意義？花了整頁篇幅，教育局施政背後的教育理念何在？更重要的是，這樣子的宣傳，是誰出的主意？花了多少錢？廣告的對象是誰？目的為何？若從時間上推算，全港最大的教師工會教協會於周日以「站出來就是力量」號召群眾集會，發起請願行動，很明顯，這些廣告是與教協對着幹，進行反宣傳，重點已不是向公眾解釋政策。

教局刊廣告 用公帑造勢

相較之下，本月 2 日在立法會外，300 名中學校長在立法會門外宣讀聲明的歷史性畫面，不必耗費半分公帑，信息意義、新聞及社會價值，均遠勝教育局的廣告。如此說來，特區政府所謂的輿論戰，即使出諸公帑，有專人企劃，仍遜一籌！核心的問題在於政府憑甚麼可以不問道理原因、不計成本效益地花費納稅人的金錢去賣一些不明所以的「告白」！其實，11 月 2 日當天，針對校長的集體行動，教育局已在報章登過廣告，效果如何，可謂不忍卒睹。

香港是行政主導的政體，政府有政策的主導權，放眼現實，既不是沒有利用自己的媒體，大眾傳媒也不是沒有報道，則最後仍被反對的聲音蓋過，那麼，值得反思的是，是真的輿論工夫不足呢，還是政策本身出了問題？

不反思政策本身 執迷不悟

不反思政策本身，只以為是宣傳不足，其實早已是董建華和曾蔭權時期的看法。2003 年 7 月，董建華在廿三條問題上跌了一跤後，仍堅稱

政策是其強項，只是公關和政治做得不夠；曾蔭權上任後未幾即委任專人做「政治化粧師」，其歸因如出一轍，但至今十多年來，社會不滿一直在增加而不曾減少，梁振英上台後，更遭逢國民教育的抗爭，自己的官員也接連出現種種問題，但看邵善波的言論，政府似乎不但沒有改進政策之心，反而更進一步要「參與輿論」，可謂執迷不悟，一錯到底。

這樣的論調，同時也顯露了政府是如何自外於社會和人民的。在一個講求民主，尊重人民的社會，一個開明政府的神聖任務，是聽取民意，因政府須首先是「人民的政府」（of the people），自視為獨立於人民以外的實體，要與民意對着幹，是異化了而不自知。

特首梁振英先生雖然把「急市民所急」常掛在口邊，但邵善波的話已清清楚楚的告訴市民，政府已經不在乎市民所急所想，已不耐煩去聽取市民需要，而是要發動龐大的政府機器去統領民情、去鼓動民意。

當然，這樣的取向是決不會成功的，因為民情洶湧的根源在於政治違反了人民的利益和意願，而不在於有否網絡言論與批評，也不在於次數的多寡。

撰文:香港教育學院 教育政策與領導學系高級專任導師余惠冰