

台灣總統選舉媒介圍事

「圍事」一詞，傳統詞典裡是沒有的，但却是台灣本土人所皆知的詞彙，上谷歌也可查得到。簡單的說，圍即包攬，所謂圍事，原是指社團組織或人士，自動或受邀聚眾在旁壯其聲勢來談判，或解決某事、或商討利益分配，有類香港俗語所說「講數」。在這樣的圍事過程中，圍事份子有的假裝公道，有的趁機擾亂視線，也有給己方打氣鼓動，對對方叫囂漫諷，總之是「賣威勢」者圍在旁生事；所以，就治安和法律上來講，這是犯法行為，為法治社會所不容許的。

左右政治的企圖心

借用圍事一詞內涵來概括形容2012年台灣總統選舉的媒介整體作為的表現，似乎有點「強詞奪意」；但以語在這次選舉前奏曲裡，台灣媒介之有針對性地幫某位候選人「作球」，讓競選對手忙於招架的招數來說，却可能相當貼切。

眾所周知：就台灣媒介的明顯政治立場來說，印刷媒介之中，《聯合報》和《中國時報》在傳統上是被視為親民黨藍營的，《自由時報》則一向是民進黨綠營大本營；而從香港登陸的一張通俗量報集團，則立場曖昧。該集團於2006年10月下旬，在台北創辦捷運(地鐵)免費版—《爽報》，2011年11月下旬，因為競選激烈，藍綠互損分明，該報便干脆推出藍綠雙版頭，任君選擇—你站在藍營的一面，就給你藍版；倘若立場偏綠，就給你綠版。這一報兩版互打史無前例的做法，不禁令人想起美國獨立戰爭後，那段近五十年的政黨報紙(part



newspaper) 泛濫報業黑暗期—報紙黨派分明，只為黨派立場和利益便論，竭力打擊持異見者，甚至不惜攻訐漫罵、造謠誹謗、賄賂收買等無所不用其極。

再就電子媒介而言，影響最大的當然是電視。電視新聞又如何處理一開始就進入白熱化的選舉新聞呢？2011年12月16日台灣中華傳播管理學會公布其所研究統計之第一階段「電視新聞政黨偏差研究報告」，當中指出，研究數據顯示，自11月21日參選人登記之日起，將近一個月時間，從整體來說，電視新聞肯定馬英九的報導，有106則，肯定蔡英文的，有122則，蔡英文略高於馬英九，然而，批評馬英九的報導，有115則，批評蔡英文的只有74則；也就是說，罵馬英九的報導，相較於罵蔡英文的報導，差不多一倍半之多。

不過，再仔細看一下，在肯定蔡英文的122則新聞中，親綠營的三立有線電視新聞台就佔了60則，比例近百分之五十，罵馬英九的115則新聞中，也以三立新聞台最多，有64則，比例超過了一半；相對而言，藍營的無綫(中華)電視台(華視)，雖則讚揚馬英九則數較蔡英文多(29:19)，但顯然比較「保守」。報告同時指出，2011年12月8日至14日這一星期內，台灣九家有綫與無綫電視台，共有320則總統選舉新聞，其中三立和同是綠色的民視，就佔了一半—160則，明顯看得出媒介參與政治「圍事」的企圖心。

民調籠統誤導群眾

媒介在台灣總統選舉新聞中「圍事」手法很多，用民調去「造」聲勢，就是一種高明手段。從民意調查的學理和做法來說，不論是印刷媒介或電子媒介做民意調查，起碼都要指出：受訪民眾多寡，母數多大，每一作答項人數又有多少；而非籠統的指出個百分率便已夠一因為，1. 光看百分率，便可能誤導閱聽人那個數字上的意義，而有心操作議題者，更可將數字作無窮解釋；2. 憑甚麼資料(如電話簿)來找受訪人名單(即抽樣)；而在抽樣的過程中，又是應用統計學上哪一種方法(如隨機抽樣)，來選取

樣本的；3. 有效問卷(訪問)的回收率有多少等等；以方便閱聽人作出可信與否評量。至於較為專業的「95%信賴水準」和誤差之類名詞和學術解釋，則可稍為「避重就輕」一下，略為帶過，以方便一般閱聽眾理解、閱讀和有興趣繼續看下去。

不過，在這次台灣2012總統選舉，打從民意調查啟動至2012年元月2日選前民調「封關」—至元月14日投票日前，再不得公布民調數字為止，台灣媒介所做的「民調」，幾乎就只有百分率一項；例如，就參選人支持率而言，總只是說馬英口%，蔡蘇口%，朱林口%，就這樣簡單一個「殘缺」數字，媒介就可以大炒特炒一番，至於說明那一天做的民調，百分比包不包含沒意見或未回答之比率，只是點綴一下而已，只求閱聽眾「你相信我啦」！

再舉個例子說明。2011年12月17日，三個總統候選人舉行第二場政見辯論，有三家有綫電視台全程轉播並進行電話語音即時投票，熒幕上數字，令人怵目驚心。有家親綠的電視台數字，竟然是支持民進黨蔡英文的有十八萬兩千多通；支持國民黨馬英九的三萬三千多通；支持親民黨宋楚瑜的三萬五千多通，這與選舉開始以來，馬蔡兩人民調上落、拉鋸印象，截然落差—蔡從未如此優勢贏過馬英九。不過，辯論後，台灣《聯合報》以及其他媒體民調，馬英九乃然持續略高於蔡英文，且差距亦在誤差範圍內，一如前時大多媒介所做的民調。其實，之所以如此，是因為電話即時語音投票，與正式民意調查可說是兩回事的。首先，電話語音投票每通只收費新台幣12元，又可重複投票，投票者可以不停地「投票」；其次，電視台有空間可以「灌票」。曾有政論節目做電話語音投票，主持人才剛把題目講完，投票選項也才剛剛播出，語音投票即大量湧進，令人側目。

媒介工具化成隱憂

台灣有綫電視名嘴政論節目，在選舉中立場各有所擁，亦堪稱一絕；例如，TVBS之《2100(晚上9點)掏新聞》、《新聞夜總會》，

中天之《面對選民》，年代之《新聞追追追》，Jet綜合台之《哇新聞挖挖挖》，以及親綠三立台之《大話新聞》與《民視頭家來開講》等等，一大群名嘴隔台(空)針鋒相對，娛樂性十足，但死忠的閱聽眾，還不是信者恆信，不信者就是不相信。

最令媒介專業者擔心的是，媒介自願、或可能有其他目的地「工具化」，為一己政治目的、想法，而蹉政治渾水，搞到要施展汙名化、抹黑(stigma)等手段，去打擊某候選人—通常的可見行為是：表面上是「踢爆」某件真假難立即辨別的事實，而由另一媒介「接招」，把事情鬧大。

例如，為了節省公帑，今次台灣總統選舉，合併全台灣不分區立法委員選舉，國民黨痛定思痛，大幅度換血，推出一張漂亮名單，包括兒童福利聯盟、弱勢病患權益促進會等負責人，令社會大為讚賞。眼見這份名單能為馬英九選情加分(民調顯示：認為藍名單好的，45%；綠好的，14%)，一份通俗週刊，却突然「爆料」，說馬英九於2011年9月10日在嘉義「秘密」與一名大組頭(賭場老大)會晤，並收了該組頭政治獻金三億元台幣。親綠媒介「冷手執個熱煎堆」之餘，便大作文章，連番攻擊，死口咬定實有其事不放。而果不出數日，國民黨那份質優新立法委員名單優勢聲勢，便呈現消沉之勢，逼得要向法院提出訴訟，以還馬英九「不沾鍋」清白。

民主自由國家，選舉是必然之事；選舉是眾人之事，布局、傳達這項眾人之事的活動，必得有賴媒介—尤其是大眾媒介鼎力為之；倘若媒介自失其專業立場，只圖政治「起哄」，則選舉必然多缺失。政府、政黨、社會和人民都將蒙受巨大損失，台灣媒介在今次總統選舉中，圍事態勢表現，是否是個「負面教材」，似乎頗值得深思則箇。

彭家發
政治大學新聞系榮休教授