

緊扣傳媒理論

每

當發生公共事務，尤其是公職選舉期間，主體新聞學 (domain journalism) 裡的媒介，定然是候選人和選民中介傳播 (mediation communication) 的大舞台；它可以大玩其「媒介把戲」——為了吸引閱聽人，而大耍各式各樣花招，例如，操弄民意調查數字，以影響選情趨勢；又或者大搞其「媒介化」——利用媒介影響力，偏頗某一方，以實現其政治權謀，終而變成「媒介濫權」。

在零八年三月台灣第十二任總統、副總統選舉期間，本土媒介表現確實也離不開「媒介把戲」和「媒介化」這些招數，以吸引閱聽人，打其促銷如意算盤。可幸今次台灣本土媒介整體表現，平心而論，可以有讚有彈——有令閱聽人懊惱的地方，也有令人激賞之處。不快的是，政黨「置入性行銷」(Product Placement)，竟堂而皇之公然地大刺刺在媒介出現，又任令謠言在媒介版面、時段滿天飛；而令人欣賞的則是今次民意調查的結果，顯示這種科學數據「尋找」，證明其科學性仍屬可信。

置入性行銷——金錢的魅力

置入性行銷是一種另類「有償新聞」，它巧妙地將欲「行銷事物」，混入媒介的新聞或節目

之中，令閱聽人在毫無戒心之下留有印象，是一種操弄資訊，欺騙閱聽人的高級技術，是一種媒介與金主的「魔鬼交易」。「新聞價值」若淪為「金錢邏輯」時，不僅嚴重地扼殺新聞專業，也喪失了傳媒監督的公信力，在今次台灣總統選舉中，藍綠兩陣營的大型選舉造勢晚會轉播，其實皆脫離不了以購買新聞時段方式，而實行其置入性行銷陰謀。不過最明顯不過的，則是綠營電視台民視晚間連續戲《愛》——竟於播出時，「借」演員之口，說出民進黨的競選口號(幸福經濟學)，並播出其競選歌曲——「幸福台灣」，令輿論嘩然。

可惜，台灣自解(戒)嚴之後，對媒介「管理」已趨於疏鬆，這些對白，只能視為劇情「創意」，不受廣播電視法規範，因此，連掌管台灣通訊事務的國家通訊傳播委員會(NCC)，也無法可管，只能譴責這種做法，有違黨政軍退出媒介精神，而寄望於輿論給予檢討。

民意調查——數字叫人心跳一百

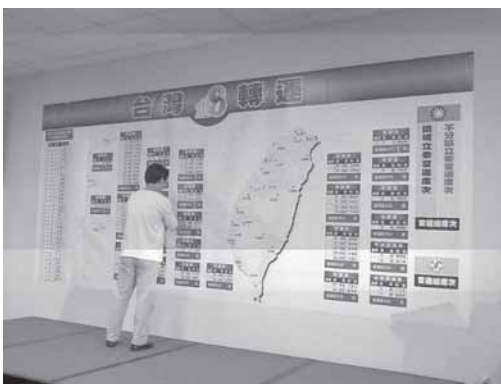
自從民意理論、民意調查方法和統計學日趨完善後，民意調查數字魔力，就誰都不敢忽視。當然，由於環境、氛圍以及選民態度飄忽不易捉摸(例如隱性選民)等等因素，調查出來的數據，

很可能就是「糖衣的毒藥」——高民調而結果低票落選者，已司空見慣，令學者及民調專家跌破眼鏡不知幾凡。

在民調發展史上最諷刺、最著名的例子，就發生在民調始祖蓋洛普(G. H. Gallup)身上。(當年)他是預測杜威(J. Dewey)必然成為美國第三十三任總統的，結果卻是杜魯門(H. S. Truman)勝出。他一腔怒火開著車子回家，不覺超速而給警察攔了下來。當警察看到他的駕照上姓名時，竟然幽了他一默，「蓋洛普先生你又錯了一次了！」不過，幾經研究改進之後，台灣中央研究院物理研究所的「台灣政治期貨交易中心」，以及政治大學預測市場研究中心的「未來事件交易所」兩個研究單位，利用有實質獎金的虛擬貨幣交易方式，讓交易者蒐集足夠資訊後，進場作得票率期貨交易(等同投票)，其結果之準確，令人嘆為觀止，隱約坐上明日民調之星交椅。

其實這一政治期貨交易市場預測威力，二零零四年台灣總統選舉那一次，已經獲得一次印證。當年的政治期貨交易中心的交易價格，即「排斥」其他民調，認為陳(水扁)呂(秀蓮)的得票率為50%，領先的連(戰)宋(楚瑜)是48%，而結果是陳呂配得票率為48.8%，連宋配得票率為

台灣總統大選



台灣民調準確預測到今屆競選結果。

48.6%。而今次選舉前一周，兩個網絡交易平台所得的候選人得票率期貨不約而同的是，馬(英九)謝(長廷)得票率，在六四比上下，如果當時就投票的話，馬英九可望以接近二十個百分點領先，如果一個百分點約等同十一萬張票的話，也就是說，馬英九可能領先謝長廷二百二十萬張票。而結果呢？馬英九得票率為53.43%，謝長廷得票率為41.55%，與六四之比無太大分別，而且馬英九得票，比謝長廷正正多了兩百二十一萬餘票，準確程度令人咋舌。雖然刊登這一「神算」的台灣《科學人》一再強調，預測數字只能當作參考，但誰都可以感受得到，參與主持的教授們可不是開玩笑，鬧著玩的。

謠言造勢已風光不再

謠言通常藉一點虛虛假假，或似真還假、似假還真的一樁事，來加以扭曲、重複和誇大，以攻擊和汙名化(stigma)競爭對手。所以，在某一定程度上，謠言是藉曖昧的傳聞，經過簡約(leveling)、銳化(sharpening)和牽強附會(assimilation)而「產製」出來。政治人物在攻擊對手時，最常用的是攻擊性謠言(wedge-driven rumor)；希拉莉與奧巴馬競逐黨提名總統候選人出線權，希拉莉也曾攻擊奧巴馬對她散佈謠言。在今次台灣選舉中，謝長廷對馬英九所用攻擊性謠言，主要是影響媒介去公佈馬英九有美國居留權(綠咕)，也可能有英國護照；也用過恐慌性的謠言(bogge rumor)，例如，攻擊馬英九的「一中市場」講法，「痛批」如果真的是這樣，大陸人將會搶去台灣人的工作和飯碗；不過，理智的選民再也不被牽著鼻子走了。

麥克魯漢「媒介論」不容忽視

加拿大傳播怪傑麥克魯漢(M. McLuhan)，獨家將媒介二分為熱媒介(hot media)與涼媒介(cool media)兩大類。熱媒介，例如：報紙、演講會，是能提供大量資訊媒介，而且具有如高清晰度般高解像度(high definition)，

因為語文、資料豐沛性，閱聽人在閱讀時，「費神」參與其中的程度不高；涼媒介，例如電視、座談會，則正好與熱媒介相反，所提供的資訊量有限，而且粗枝大葉，閱聽人在閱讀時俱多花些腦筋，以貫通想像力，故人與媒介「融合」度高。麥克魯漢認為屬於熱媒介的人(如尼克森)，最好不要現身於涼媒介裡(如電視)，而涼媒介的人(如甘迺迪)，則最好借助此類媒介，博取閱聽人的好感。當年甘迺迪在電視上同尼克森辯論，結果他的英俊樣貌，「逼得」尼克森俯首稱臣。馬英九同謝長廷的媒介類屬，也正是如此——屬於涼媒介的馬英九，縱然在回答謝長廷的質問題，有時反應略顯保守，但他是在一般閱聽人的「眼裡」，而不是在他們的「耳裡」呢！

遺憾的是，上次選舉中，電視台先開未來票，待「儲蓄」一定票數後，再翻盤逆轉的「灌票」做法，已為人所垢病，今次電視台在開苗栗縣地方票時，又重施故技，令人扼腕嘆息。

■彭家發

台灣政治大學新聞系教授