

電視對美國政治的影響

鄭振煌

書名·*The People Machine*

——*The Influence of Television on American Politics*

作者·Robert MacNeil

出版·Harper & Row, Publishers, 1968

New York, Evanston, and London

作者簡介：

一九三一年生於加拿大蒙特利爾，獲卡利頓大學（Carleton University）文學士。一九五五年至一九六〇年，服務於倫敦路透社，兼為CBC工作。一九六〇年，為NBC新聞部駐倫敦記者。採訪過剛果和阿爾及利亞戰爭，柏林圍牆的建築，以及古巴飛彈危機事件。一九六三年，轉往華盛頓，報導過伯明罕、阿拉巴馬、康橋、馬利蘭等地的種族暴亂，並報導過甘迺迪總統暗殺事件，高華德競選總統活動、巴西革命、以及邱吉爾的逝世和喪禮。一九六五年，轉往紐約，擔任 Scherer-MacNeil Report 的 Co-Anchorman，採訪過一九六七年的州長競選活動，並報導不少新聞特寫。一九六七年，加入BBC，採訪一九六八年的總統競選活動，金恩博士和羅勃甘迺迪的喪禮，以及一九六八年五月的法國危

機。

本書簡介：

本書作者以其工作經驗，對電視在美國政治舞台上所扮演的角色，有極生動的描述。電視改變了美國政治的型態，使富有、能說能唱、英俊瀟灑的候選人佔了很大的便宜。電視成了愚弄選民的傻瓜管，使選民盲目地把票投給那些善於表演的人。作者娓娓道來，字裏行間流露出感慨之意，足可為我國前車之鑒。

壹、電視新聞的檢討

一、閱聽眾選民

美國電視新聞的觀眾，有一半以上天天看電視新聞，並具有豐富的時事知識；其餘的，只把電視當做知識的主要來源。

據一九六七年的一項調查，美國選民有四分之三不能明確地說出越共到底是什麼樣的人；CBS曾對十年級學生測驗時事問題，有四分之三的學生不及格。電視並未達到「大眾教育」的功能，絕大多數的美國人，都必須求之於電視以外的媒介。

Variety 雜誌說，美國電視自始便不被視為文化力量，低級的廣告動機和節目，使電視成為白痴箱

和傻瓜管。政治家或記者若想衝進人民心中，便要像商品一般地出售。該雜誌又說，觀眾藉電視以逃避工作和婚姻的壓力，逃避子女、健康和煩惱的問題。電視成爲許多人逃避現實的媒介，真是說來傷心。

一九六一年，米諾（Newton Minow）把電視稱爲「一片廣大的荒原」，何等感慨呀！

二、電視新聞的弱點

電視新聞可以替電視台掙來聲望，却不能替電視台賺錢。電視新聞得不到報界人士的讚美，卽在其兩大弱點：（一）電視新聞招不到廣告，常被體育節目所取代，而電視台事先並不通知，以至觀眾怨聲載道。（二）新聞部對於新聞節目時間、新聞的播報或取消，時間長短，以及誰要在新聞節目上出現等問題，並無決定權。Variety諷刺地說：「廣告推銷員在ABC是國王，在NBC及CBS則是貴族。」

美國的電視新聞由於過份重視圖片，忽略了新聞評論，使觀眾無法明白新聞的重要性或發生原因。越戰便是一個很好的例子。

最受人非議的，還是缺少分析和解釋，只唸出新聞標題，把新聞看做獨立的偶發事件處理，真是大錯特錯。

電視新聞往往是膚淺的，令人摸不着邊際。一九六七年十月二、三、四日的美國三大電視網，其新聞節目時間經分析如下表：

ABC	CBS	NBC	電 視 台	
			每 天	平 均
3,180	3,351	3,243	總 字 數	平 均
22	20	16	件 新 聞 數	平 均
5	5	4	新 聞 件 數	五 十 字 以 下 的 平 均
7	8	8	新 聞 件 數	一 百 字 以 上 的 平 均
3	5	3	新 聞 件 數	三 百 字 以 上 的 平 均
	555	325	字 料 的 平 均 數	解 釋 性 資 料 的 平 均
	16%	10%	字 料 的 比 例	解 釋 性 資 料 的 比 例
5	7	7	平 均 數	記 者 的
5%	39%	38%	比 例	Anchorman 表 演 的 例

可知，三大電視網的新聞報導都是短而缺少背景解釋。若分析其內容，則不同的地方相當多，顯示電視台主持人各有不同的喜好，因此新聞的取捨便各異其趣。

三、一致性的新聞事業

洛克菲勒州長的新聞秘書史洛特（Leslie Sloate）說：「負責電視新聞的人，缺少想像力，只有機械的觀念，而無實質的觀念。」電視界似乎只安於現狀，對政府機構不敢作評論，而且常常屈服於政府命令，要求播報或扣壓某項新聞，失去了新聞自由的精神。

到一九六七年底為止，NBC和CBS每年花二百萬美元，ABC則花一百萬美元來採訪越戰新聞。血淋淋的戰場死傷情況，每晚都走進每個家庭。電視台之間掀起電視報導的戰爭，引起觀眾情緒上的

激動，却從來不肯站在評論的立場，對越戰的道德價值問題予以評估。

電視對黑人暴動的新聞，往往過於極端，把黑人描述成攻擊、搶劫、縱火或濫殺無辜的角色，對黑人良善的一面却不屑報導，經年累月的結果，便加深許多白人對黑人的恐懼或敵意，使種族衝突更形嚴重。

四、紀錄片和特別事件

電視界說得多做得少，有時候還出現大胆表現的紀錄片，但一考慮商業上和政治上的理由，而忽視了新聞界應有的責任時，便又是怯懦畏縮。

一九五〇年代是電視新聞的黃金時代，記者較能發揮自己所長於紀錄片上。後來因電視界沉溺於賺錢，節目日趨粗俗。一九六二年，FCC主席米諾要求立法直接管理電視網，受到甘迺迪總統的支持，使電視的公共服務節目進步不少，一九六三年達於最高峯，此後他們的道德勇氣似漸消歇。

廣告商以收視率來決定一個節目的取捨與否，常常直接干涉節目內容。

據統計，三大電視網在其紀錄片中，只把百分之十的時間花在美國生活的真實問題上。

貳、電視與選舉

一、政黨大會和選舉夜

羅勃特（Edwin A. Roberts, Jr.）說：「電視在政黨大會及往後的競選活動中，若能吸引大量觀

衆，則可在以後的四年內，獲得相當的利潤。」

電視由於技術上的困難，只能報導觀衆感到興趣的事情，無法報導大會的全部經過，以致引起許多不滿。雖然如此，電視已說服了幾百萬觀衆：全國大會是很重要的。電視給選民的印象，往往決定了把票投給那一位候選人。

大選期間的政黨大會，總要安排一些吸引選民的節目，譬如：讓漂亮的政客，瀟灑俊美的青年，或其他家喻戶曉的影歌星出現在螢光幕上，以博取觀衆的好感。因此，電視上的政黨大會，只是做做模樣，看不到什麼真相。

最近幾次的選舉夜，NBC使用RCA，CBS使用IBM，ABC使用Burroughs以預測選舉結果及計算選票，其要求是快而且準確。

二、上電視鏡頭的候選人

一九四八年的大選，電視首次扮演重要的角色。許多政治家由於不善利用電視，常常栽在電視機之前，因為電視觀衆只喜歡鮑伯霍伯（Bob Hope）型的娛樂界人士。

一九五二年，尼克森爲艾森豪的搭檔，因接受加州七十六位富豪的一八、二三五元，掀起軒然大波，報紙輿論要求他退出競選，他却能利用電視演說，化險爲夷，幫助艾克進入白宮。

美國大部份報紙都支持共和黨，電視在報導選舉新聞時，則是公正的，被人所津津樂道，認爲是一大貢獻。

一九五六年，艾森豪競選連任，他的健康問題成爲熱門論題，乃利用電視演說使選民相信他仍堪大任。

一九六〇年大選，尼克森起用紐頓（Carroll Newton）爲他籌劃競選活動；甘迺迪請哈里斯（Louis Harris）爲他做民意調查的工作，以供決策參考。一九六〇年代，製造映像的新機器正式問世。廣告公司從此也插上一腳。

一九六六年，年高德劭的參議員道格拉斯（Paul Douglas）敗於英俊瀟灑的共和黨員波西（Charles Percy）。二年後，另一位老參議員海頓（Carl Hayden）退出競選。這是年老力衰者，面對螢光幕所無法克服的致命傷。

一九五〇年代，年輕，有信心及善於在電視機前出現的尼克森，成爲該十年內的政治電視明星。一九六〇年，他却敗於年富力強的甘迺迪。一九六八年，才又拾回白宮寶座，他是個電視表演家。

理想的候選人也許不是有遠見或才高八斗的人，而是善於在螢光幕上表演，觀衆喜歡看的人。因此，競選策劃家拿破利坦（Joseph Napolitan）說：「要緊的不是你說些什麼，而是你怎麼說。」

一九六六年，執政八年而且政蹟卓著的加州州長勃朗（Pat Brown），敗於好萊塢的電影明星——李根（Robert Reagan），這是因爲李根善於表演，以型態和個性爲其競選策略。

一九六六年，民主黨的蕭普（Milton Sharp）逐鹿賓州州長，因長相不好，知名度低，又是個猶太人，因而敗於英俊瀟灑，精明能幹的夏弗（Raymond P. Shafer）。一九六二年，愛德華甘迺迪在電視上的表現良好，得到乃兄支持，因而當選麻州的參議員。

許多人相信電視可以掘發候選人的虛偽面，可以創造候選人的性格，而塑造一種映像。但也有人擔憂，若無真才實學或良好品德，只靠擅長表演而當選，並不是國家之福。

三、電視辯論

一九六〇年至一九六二年，電視辯論是美國各地競選活動的一項特色。

一九六二年大選，NBC爲尼克森和甘迺迪安排了四次電視辯論，把甘迺迪塑造成能幹、有幹勁和有急智的政治家之映像，尼克森却變成失望、緊張而複雜的人。辯論前的蓋洛普民意測驗，尼甘兩人的勝算各爲百分之四十八與四十七；辯論後，則變成百分之四十六與四十九。甘氏藉電視辯論成爲全國性的政治人物，從而入主白宮，實在不是內容多好，而是映像及性格表現得好。

一九六二年，愛德華甘迺迪與兩任麻州首席檢察官的麥克馬克（Edward McCormack），在電視上辯論兩次，因而贏得民主黨的提名初選。後來正式競選開始，他拒絕了共和黨的洛奇（George Lodge）之辯論挑戰，終而進入參議院。

電視辯論對選舉結果，有極大的影響力，若非有充份把握可以獲勝，便要技巧地避免電視辯論。

一九六四年，羅勃甘迺迪避免現任參議員基汀（Kenneth Keating）的挑戰。同年，詹森總統亦拒絕與高華德做電視辯論。一九六八年，尼克森與韓福瑞都贊成不作電視辯論。

四、以商業廣告競選

由於候選人可以在電視上做廣告，我們等於是鼓勵候選人誇張和做假。我們實在無法像購買肥皂一樣地購買候選人，我們總希望保存理性的民主政治。

一九六〇年，尼克森的廣告代理商 Campaign Associates 花了三百五十萬到四百萬美金，攝製廣告片，可惜他敗在與甘迺迪的四次大辯論上。

甘家兄弟對於運用電視廣告做競選活動，顯然遠為成功，他們認為電視廣告有三個條件：正確的民意調查、樂意使用電視和影片做為塑造映像的工具、金錢。

一九六四年大選，詹森請 Doyle Dane Bernback 做廣告，肆意曲解高華德的政見。高華德則請 The International Group 拍製美國國內動亂不安及失業的情形。利用電視廣告競選，已到了走火入魔的地步。

一九六六年的紐約州長選舉，洛克菲勒 (Nelson Rockefeller) 有三樣致命傷：離婚和再婚、想競選總統兩次都不獲得提名、自毀不加稅的諾言。他的廣告代理商 Jack Tinker Associates 有計劃地攝製大量的電視廣告，終於擊敗了民主黨的歐康諾 (Frank O'Connor)。歐康諾事後曾發牢騷說，洛氏是用電視廣告進行集體的洗腦工作，他怎麼也沒想到美國人會購買肥皂廣告一般的競選活動。候選人只要花幾百萬元做電視廣告就可當選，民主政治也許須要加以重新估價了。

一九六〇年，民主黨人使用一種稱為「人機器」(The People Machine) 的電腦系統，把六十六個全國性民意調查所得的資料放進電腦，想由此得知不同的競選策略會有什麼效果。紐頓 (Carroll Newton) 則希望有一個大的電腦銀行 (Computer Bank)，能够存儲民意調查，人口普查資料和選舉分

析所得的全部資料，以供候選人的參考。

一九六七年，拿波利坦與IBM公司談判，設計一種全國性的「消費者側面圖」(Consumer Profile)，分析美國人的購買習慣和嗜好。拿氏認為把政治資料讀進去，應不太困難。

以前的政治家只是憑感覺競選，毫無實體的觀念。「人機器」却可告訴候選人：什麼樣的人格最受喜歡，競選費用如何用才會收到最大的效果，那一地區最須要加強拉票。「人機器」使電視競選向前邁上一大步，其效果如何，則還未見過有系統的研究。

五、競選費用

自從一九五二年以後，大選年的競選費用呈幾何增加。一九五二年，共花一億五千萬；一九五六年，一億五千五百萬；一九六〇年，一億七千五百萬；一九六四年，二億。競選費用的增加，電視是一大主因。

一九五二年，花在無線電廣播和電視上的政治廣播費用，合計六百萬美元；一九五六年，九百八十八萬；一九六〇年，一千四百萬；一九六四年，三千四百六十萬。

非大選年的政治廣播費，則一九六二年有二千萬；一九六四年，二千二百萬；一九六六年，三千二百萬。

各候選人的競選費用亦相當龐大，此處不列舉。

晚上的黃金時間，每小時十萬，加上其他攝製費用，總數達二十五萬。總統選舉的廣告插播，在N

B.C.的Mr. Novak節目中，每分鐘是三萬七千元，在Dr. Kildare節目中，則是五千五百元。

雇用最好的人才攝製一分鐘廣告，在紐約要花五千元到一萬元。洛克斐勒的每個電視廣告，每片一萬五千元到一萬六千元之間。甘家三兄弟花的競選費用都比對手多，因而能當選。競選費用則部份來自於募款。

一九六〇年，民主黨接受五百元以上的捐款佔總數的百分之五十九；共和黨則為百分之五十八。一九六四年，詹森有百分之六十九來自於五百元以上的捐款，共和黨則佔百分之二十八。

最為人詬病的是，甘迺迪總統於一九六一年成立的「總統俱樂部」(The President Club)，會員證發給捐款一千元以上的民主黨員。詹森時代，「總統俱樂部」成爲私人的「財政政治組織」(Financial-Political Organization)，利用各種酒會募款，會員備受款待，並可應邀參加總統就職典禮。

甘迺迪於一九六〇年，詹森於一九六七年都曾建議國會，競選費用由聯邦政府支付。此外，參議員皮爾森 (James B. Pearson)、羅勃甘迺迪都有過徵稅以資助競選費用的提議，但一直都沒結果。

叁、電視新聞的壓力

一、國會的映像

國會議員與電視公司的關係，可說是互相依賴，同生死共休戚。電視業者的最大興趣是拉攏國會議員，以阻止限制他們的法令通過。國會議員須要在電視上經常出現，須要獲得電視的幫助才能當選，電

視業者利用這點，很輕易地操縱了國會議員。電視界以國會議員做爲他們在華盛頓的傳聲筒，國會議員則藉電視，使他們能經常與故鄉的選民接觸。

共和黨成立永久性的「國會競選委員會」(Congressional Campaign Committee)，每年花一百五十萬元，協助黨員攝製廣告影片及其他競選活動。曾任該黨全國委員會新聞祕書的李氏(Lee Edwards)更設立公司，攝製好幾套影片，只要加上國會議員本人的像片，就可以在各地放映，如此又節省許多費用。也有利用農業部或衛生、教育和福利部的免費影片，以宣揚各人的政績及表現。

三大電視網常常因經濟上的理由或政治上的壓力，而中途取消參議院的電視聽證會，可說是失掉了報人應盡的責任。

出名的參眾議員出現在電視節目上的機會是很多的，其他的就很少了。除掉參議院的聽證會外，國會在電視節目上出現的機會，就遠不如白宮了。

二、政府法令

FCC是負責管理電視的機構，但先天不良後天失調，毫無作爲表現。許多FCC的退休委員，都在廣播界謀得高薪職位。FCC甚至不如全國廣播人協會(National Association of Broadcasters)，NAB有什麼決議，FCC才敢隨聲附和，它毫不敢自作主張，主動要求管理電視台，因此才會有公營電視台的出現。

FCC主管執照的發給與審查，但從未真正認真做過，FCC只看大亨的臉色做事。

改進之道，應成立「傳播部」(Department of Communication)，傳播部長若有充份經費，能參加內閣，便應該會有所作為。

廣播界常要求國會取消兩種限制，即「同等時間律」(Equal Time)和「公正律」(The Fairness Doctrine)。

「公正律」要求「廣播執照持有者，應提供合理的機會，使對有公共重要性的問題之爭執看法，得到充份討論的機會」。FCC於一九四九年首先採用，一九五九年制定法律，成爲一九三四年聯邦傳播法案(Federal Communication Act)之第三一五款修正案。

一九三四年傳播法案第三一五款規定：電台執照持有者不必提供其設備做爲公職候選人的競選工具，但若讓任一候選人使用其設備，則必須提供同等的機會，給其他的候選人使用此類設備。一九六〇年，國會臨時凍結這條法令，使甘迺迪和尼克森可以在電視上辯論，此後就不會再凍結過。

三、總統對電視的運用

自從甘迺迪和詹森上台以後，總統利用電視以塑造自己的良好映像，其運用電視的容易，遠非報界和國會可比。總統可以隨心所欲，希望塑造什麼映像，就可叫電視替他塑造什麼映像，毫不受限制。總統變成了職業演員。

一九五五年一月十九日，艾森豪總統首次讓電視報導記者招待會的經過，他請了名演員蒙哥馬利(Robert Montgomery)做電視顧問，表演相當好。

一九六一年一月廿五日，甘迺迪首次舉行電視現場轉播的記者招待會。他的風采好，據統計，他每次一出現，至少可吸引百分之十的電視觀眾。

艾森豪只有在發生明顯的危機或國家大事時，才會利用電視，甘迺迪不喜歡過份暴露在電視上，只用記者招待會發表他的意見。詹森除了開始一年外，始終堅持己見，充份利用電視。

電視的影響力遠超過報紙，受到的壓力也就格外大。甘迺迪時代，便曾干預過電視節目。詹森上台，更變本加厲，時常指示電視節目如何拍攝，動輒以國家安全的理由改變影片內容，而電視網老是低頭服從，不敢反抗。

四、未來的展望

一九六七年七月，參議院通過法案，成立「公營廣播公司」(Public Broadcasting Corporation)，十五位委員由總統任命。公營電視可以慢慢建立自己的風格，若能擺脫政治的影響，摒除營利第一的觀念，堅強地面對壓力集團而確保自己的獨立性，則俾益特大。

技術上的新發展有超高頻率系統(Ultra High Frequency)和電纜電視(Cable Television)。

電視界要求廢除「同等時間律」和「公正律」，但許多專家却不以為然。總統和國會應成立研究小組，研究這個問題。解決之道是：限制電視台的商業化，要求電視台提供更多的時間，並保證各政黨可以依照上次選舉的得票率分配應得時間。

電視新聞有許多缺點，主要是因為屈服於廣告界和娛樂界。改進之道有二，一是電視界自律，再不

然，就是由政府直接管理。

電視公司應讓新聞部門有自主權，有充足經費，不加干涉。並應攝製趣味性、新聞性節目在黃金時間內播出。最重要的，不可要求新聞節目與娛樂節目比賽收視率的高低，不可任意取消任何新聞節目。

電視網應花多少時間在公共事務上，一直是個爭論不休的問題。論者主張讓 FCC 或國會規定公眾服務的時間比例；但電視業強烈反對，認為硬性規定便違反了新聞自由。毫無疑問地，應限制電視業的利益發展，引導它更接近於公眾利益。

不幸地，負有改進電視之責的國會和總統，本身常有自私自利的念頭，無法大刀濶斧地表現。

假如電視事業本身不自律，而政府又賴得管理，則這個最有力量的傳播工具，對我們的公共生活，將只有微小而胆怯的貢獻。

