

第二章 文獻探討

第一章已經概述「名人政治」現象的主要特色以及研究目的，本章將詳細檢閱相關文獻，第一節首先從政治文化的變遷，剖析當代民主政治中所形成的新政治文化為何，以檢視新政治文化與「名人政治」之關連性。第二節則探討當代「名人政治」學理與現象的意涵，以檢視「名人政治」之內涵為何？政治名人如何與媒介進行互動？如何再建構形象。第三節將討論何謂「名人政治」新聞框架，進而討論「名人政治」新聞框架的特色。第四節將檢視國內外有無相關研究。最後一節則列出本研究之研究問題。

第一節 「名人政治」的政治文化背景

美國政治學者 Gabriel A. Almond (1966) 在《比較政治體系》一書中指出，任何政治體系皆鑲嵌於一個特殊的政治行動定向模式中。Almond將此一看法稱為「政治文化」，他並進一步指出，政治社會化形成並傳遞一個國家的政治文化，當政治文化從上一代傳給下一代，同時也延續一個國家的政治文化，由此可知政治文化乃政治社會化的產物。

然而政治文化經由政治社會化得以傳承，並不意味政治文化永遠地一成不變，因為政治文化隨著潮流變化有所改變之後，還會重塑一個不同於以往的新政治環境，政治體系就是在這種連動的過程中完成。學者 Bennett (2003: 137-139)專文剖析晚期現代社會 (Late Modern Society) 政治文化的轉變，即指出過去所標榜的法西斯主義極權國家，其顯現的政治文化氛圍，就是太過強調國家、信仰、和政權象徵的品牌符號，從而使得人們喪失了情緒表達的

自主性，但是隨著西方經濟結構的改變，人們對生活、工作產生不確定感，婦女也開始投入職場，孩童和保母相處的時間則多過於父母，人們因為經濟變革而體驗到許多不同於以往的生活經驗，從此也一八〇度地改變了人們以往所認同的社會角色，例如人們不再因為墨守成規而喪失自我，取而代之的則是強調個人主義、個人自主性與自我認知，民主政治就是在這種改變中形成；由此可見當政治文化氛圍不同於以往，新的政治環境也於焉產生，政治文化並非一成不變。

進一步觀察「個人政治」此一政治文化的轉變，Holmes (2000: 395-396) 指出，「個人」的意涵通常侷限在私領域內，因此像身體、性、情緒、親密關係等一直被隔離在屬於公領域、必須展現理性而非感性情緒的政治領域之外。直到1970年代，才有女性主義者反駁這種傳統政治既存的認知。女性主義者宣稱，有關個人的事就是政治，與性別無關，女性主義者所強調的「個人即政治」口號，逐漸打破「個人化」與「政治」界線的藩籬，並且成為政治變遷浪潮下的主要議題。

van Zoonen (2005: 88-91) 則認為，名人新聞報導的產生也與女性政治菁英的出現有關，因為那些名人報導當中，經常強調女性政治菁英以事業為重，違反男主外、女主內的家庭觀念，而即便這類新聞會對女性菁英必須兼顧家庭與事業表示同情，但卻將違反正常家庭守則之問題，歸咎於女性菁英個人過大的野心所造成；另一方面，則又意味著男性從政者處於公、私兩種無法分割的領域裡，必須同時負起公、私領域的責任。

由此可知，學者同意政治文化轉變之後，新的政治環境也開始重視私領域，而私領域中許多與個人有關的部分，像是性別平等、身體、性、情緒、家庭價值、家庭責任等個人之事，因為都和眾人有關，所以無可避免地必須

運用國家政策以妥善管理，或是必須藉由社會資源加以照顧，也因此個人之事也劃歸於政治範疇之內，個人的私領域因而自然地涵蓋在政治領域當中。

這也意味著強調「個人政治」這種新的政治文化，不再嚴格劃分公、私領域，凡是與個人有關的元素都和政治相關，更重要的是，由此衍生出的新政治環境，賦予從政者更為寬廣的政治行動場域，而拓展至私領域的政治行動場域更會觸及與個人有關的生活、特質、風格等面向，因此當政治施展空間延伸之後，也就自然地融入了個人特質、政治風格、背景故事等元素；如同 Bennett (2003)指出，新政治文化的改變，還包括重視生活風格、流行趨勢、肢體語言，以及個人與家庭、朋友、社群等社會網絡關係；Street (2003: 94)指出，在民主政治體制中，透過不同的「衣著符碼」、「生活風格」進行政治傳播，與透過政治意識型態、政治決策等進行政治傳播同等重要。

總之，當代的新政治文化包含的面向具相當廣度，個人即政治的觀點，也融合了公、私領域內所有與個人有關之事，即使政治人物的服裝，也指涉了政治人物的年齡、身份、性格、情趣，或是隱含地域、民族風貌、政治意識傾向，而對生活風格的重視，更突顯出在新政治文化的氛圍下，政治人物無可避免地必須重視精密的形象包裝、獨特的個人品牌，所衍生出來的則是當代「名人政治」的政治文化樣貌，如同許國賢（2005：286）所指，政治活動如同一場形象宣傳戰，政治成爲一半是形象塑造，一半是使人民相信、提供人民想像空間的藝術，職業從政者「同時具有政治演員的身份」¹，因而重視形象包裝、操作，與關切政治表演形式如何再現，即是「名人政治」的主要內涵。

¹ Blumenthal (2003:272; 轉引自 van Zoonen, 2005:74)指出，美國總統柯林頓曾說道，假如一個演員能當上總統，那麼，總統也可以是個演員。

第二節 「名人政治」現象及內涵

壹、「名人政治」現象

一、政治主體性的移轉

當民主政治潮流出現「名人政治」現象時，Pels(2003: 44)指出，以視聽傳播為主的民主政治時代，是直接以媒體做為驅動力量，較少由立法機構或政黨的力量加以推動；媒介再現政治議題時，報導形式不再依附政黨，而是將政治「人格化」、「風格化」；Beck 和 Beck-Gernsheim (2002)也指出，這股「風格化」的革命潮流，呈現去機構化，與社會生活個人化的過程；Street (2003: 90)認為，民主選舉環境中，群眾是從許多政治人物的競爭表現加以評斷；綜上，「名人政治」現象下的政治主體，已非著重在政黨或政治機構，取而代之的，政治人物本身才是「名人政治」最主要的政治主體。

倘從政治傳播的行銷觀點來看「名人政治」的政治主體性移轉，因為政治人物掌握了政治主體性，此即顯示從政者擁有行銷自己的主動權；特別是當代的政治傳播已包含商業行銷的方式，從政者要能夠達到名人的地位必須經由一連串輸出及管理的過程，也就是必須去決定哪些人是目標群眾（輸出），以及針對這些選定的目標群，要提供何種與時事切合的議題（管理）（Street, 2003: 86）。對於被看作是偶像明星的政治人物而言，他們自身就是一種帶有明星光環的商品，所以政治人物行銷自己是以一種文化商品的形式加以推銷（Street, 2003: 90-92），藉此，掌握政治再現主體性的當代從政者，會嘗試運用「行銷表現」（selling the performance），以便「購買」名人政治

時代中所看重的「聲名」(purchase the celebrity)²，從而藉由聲名的力量，達到成為政治名人的成就，故而政治力量顯已非政黨或政治機構所能獨佔的財產，並且無可避免使政治菁英自「從政者」轉向為「名人」類型，從而造成「名人政治」現象。

不過，即便政治主體性自政黨或政治機構移轉到政治人物手中，但並不意味政治人物就可以忽視此種經由「機構魅力」所帶來的媒介曝光率，因為「名人政治」特別重視宣傳，以及如何經由媒體再現，而附著於機構中的領袖被賦予了正當、合法、具權威的地位，因而如能適當的依附在政黨之下，則可增加媒介再現的機會，也因此為了行銷自己、自我宣傳，掌握政治主體性的政治人物還需體認「機構魅力」(institutional or routinized charisma) (Sheafer, 2001) 帶給他們的助益。

二、政治人物是理性主控姿態的表演者

Street (Street, 2003: 90- 93) 討論「名人政治」論述時，分析政治人物在重視行銷的政治市場之中，是以「出售政治，購買權力」以及「行銷表現，購買名聲」做為對價；而這種藉由行銷表現、獲取名聲，得到權力的方式，就如同Schumpeter (1976；轉引自 Street, 2003: 93)指出，政治人物可說是「理性的演員」，並且，此種見解還將政治人物的「政治家」角色，在「名人政

²聲名(celebrity)之字源起於法文，意指某種事物被大眾所熟悉而具有的名氣，當代對聲名的認知則強調其存在於新的公共領域中，而此種新的公共領域早因國家的興起而不再侷限於中古世紀權力最為集中的教堂裡，同時聲名的定義也被重新詮釋為一種可被公眾顯示於外、具有層級隱喻的符號，而此符號亦具有權力與影響力等象徵意義，此外，在當代社會中，聲名是可以經由個體累積之後所呈現的一種價值，且因聲名是眾所周知的，故其極具意義，正因為聲名是一種被賦予著影響力、層級地位與權力的符號，在當代社會中，聲名必然與極具重要性的流行文化、民主文化產生連結 (Marshall, 1997: 6-7)。

治」時代裡成功扭轉為類似「演員」的「政治名人」；因為從政者將表演行為戲劇化，進而合理化，除了能夠正當地跨足於流行文化場域之中，從而延展他們的政治生活範疇，增廣從政者的能見度之外，還能夠經由包裝個人的方式，強化政治人物的可辨識度，進而創造聲名的強大能量，幫助從政者邁向政治生涯的顛峰。

Pels (2003: 68)進一步指出，當代的民主政治體系中不僅需要特定種類的政治角色，還必須引進具有彈性的新形式演出，因為這些演出中的自我表現，其結果均透射出政治角色的獨特目標，且這些政治演出具有自覺性與策略運作等特性，如再透過和媒體的交互作用，其所再現的不只政治角色的特質，也能顯現出政治角色的政治價值。

如從「角色理論」文獻的相關觀點來看，由於角色 (role) 是一組「任務」的組合 (Van Maanen & Schein, 1979；轉引自邱金蓮，2003)，角色行為是當某一個體居於某一角色時，所採行的特定行動(Kwon, 1992)，當處在不同情境時，將人們對特定事件的期望，反映在行為之上，並予以順序組合，即成為劇本(Schank & Abelson, 1977；轉引自邱金蓮，2003)。

觀察當代「名人政治」從政者的不同角色，無論是政治家或演員等角色扮演，都是從政者針對各種不同情境，預期人們的期望，所表現出的政治行動，從這個角度來看，這些政治行動組合而成的劇本，具有相當的理性思維，因為當政治行動者履行劇本中的某一角色時，他們的政治行為必然事先預想了人們對各種角色的需求和期望，由此可見，政治人物就如同 Goffman(1959) 在「劇場理論」 (Dramaturgical approach) 中所提到的「理性主控姿態的表演者」一般，他們在舞台上所展現的，正是經過算計後顯露於外的獨特性格與行為邏輯。

再者，基於不同政治角色必然背負外界的不同期望，政治人物要能在不同階段扮演合於各階段要求的政治角色，也必得展現不同的政治表演方式，才能符合他者的需求與期待，因此本研究亦從政治人物在不同從政階段扮演不同的政治角色，觀察媒體再現「名人政治」新聞框架之情形，以使可本研究能更周延地探討何謂「名人政治」之新聞框架。

貳、「名人政治」之內涵

經過前述文獻的檢閱，如再將前述學者的論述加以整理及延伸，則可以發現幾個政治主體性移轉後呈現在「名人政治」內涵上的幾個面向，包括：1. 藉著行銷表現的方式、擴張政治行動版圖；2. 凸顯個人形象特質與政治行事風格，形成個人政治品牌；而這兩個觀察「名人政治」意涵的主要面向，都顯示出在增加媒介曝光率、達到宣傳效益的考量之下，一切都應以包裝政治人物的個人形象為依歸，因此「名人政治」具有下列二大特質：

一、藉行銷表現（selling performance），擴張政治行動版圖

觀察名人政治時代裡所強調的「行銷表現」，Street（2003: 93）指出，政治人物是表演者與藝術家，他建議應該將文化與政治互相連結；而 Street 的觀點則可以和以下 Marshall（1997: 214）的看法互為呼應，如 Marshall 曾指出，政治領袖和娛樂名人一樣，都致力於建構一種文化霸權的形式；Marshall（1997: 6-7）並認為，聲名（celebrity）必然與極具重要性的流行文化、民主文化產生連結，這也意味著流行文化與民主政治時代中的「名人政治」潮流，具有相當的關連性。可見「行銷表現」所指陳的不僅止於一種加入流行文化元素的表演政治，此種「行銷表現」的概念，同時也把政治行動場域擴及到流行文化場域，並且藉著行動場域的擴張，政治人物得有更多機會掌握政治

的主控權，引領政治文化的走向，形成政治社會化的循環。

從這個角度來看，也就意味著當「名人政治」時代中，政治人物意識到自己不再受到政黨或政治機構操控之後，其涉入的政治行動場域就更有機會從純粹的公領域範疇（如政治組織與政治參與過程）中獲得鬆綁，並且得以依據政治行動的需要，自主性地將政治行動與流行文化結合；就像Corner（2003: 81）所說，政治行動空間的創造，是爲了清楚說明政治行動爲何。

至於流行文化的政治行動空間能給予政治行動何種清楚的說明？van Zoonen（2005: 137）指出流行文化不僅能夠讓民眾更加瞭解政治，藉著流行文化提出與公眾議題相關的個人觀點和意見，讓民眾從而履行其公民權利，也是流行文化應用在政治上的一大功能。

二、凸顯個人特質、政治風格，形成個人政治品牌

Corner（2003: 81）認爲，一旦政治人物擺脫了政黨依附後，從政者的「定位」將會更爲個人化，並且更明顯地將個人特質與政治行動利益互相結合；此外，Street（2003: 92）指出，政治領袖試圖展現出和一般公眾相似的個人特質，而這種和公眾相似的特質則透過文化參與建構而成。兩位學者的論述中，顯示「名人政治」時代，強調透過參與互動，以凸顯具有個人特殊定位的個人特質，藉之不但能夠形成個人化的政治品牌，還能夠和競爭對手有所區隔。

但如再深入觀察，由於「個人特質」的傳遞屬於「感官」傳布，因而「名人政治」特別傾向於一種強調「感官」的「政治文化商品」，這種政治文化商品的屬性接近於容易被民眾所瞭解，不需有太多思考、太多專業知識的庶

民文化，因而，政治人物若能經由操作包裝，建構接近庶民生活的親民形象，則不只能夠擁有聲名，成爲名人，還有機會獲取政治優勢或是達到政治目的；如同 Meyrowitz（1985）提到，政治人物若能展現出與閱聽眾接近的親民的個人特質，不只能夠轉變人們判斷政治人物的標準，尙且比政治菁英的領導力更有價值。

至於「名人政治」時代中的「個人特質」，究竟以何種敘事形式呈現在眾人面前？van Zoonen（2005: 29）指出，政治人物在自己編寫或是顧問編排的政治劇本中呈現個人氣質與特色；意即政治如同肥皂劇一般，有安排、有鋪陳、有故事。對於此種政治肥皂劇的形式，Kleinrensink（2001: 7）指出，當政治缺少以意識型態爲基礎時，政治就降低到人際關係的層次，變得像是肥皂劇的劇碼；因此，政治人物的特質，是照著劇本安排、表演出來的特質（van Zoonen, 2005: 30）；政治人物的言談，也就像是酒吧裡的表演一般，表演結束後，不需要對他們的言論負起責任（McLaren, 2000）；這顯示下賭注的政治人物只是在尋求可供人們選擇的一種娛樂方式（Rawnsley, 2000），所以對公眾而言，政治就只像是有開場、有結尾，但卻毫無重點、毫無意義的肥皂劇（Dowd, 2000: 15）；但即便如此，在「名人政治」時代裡，無論是執政當局或是政治人物，都一樣地熱中於擁抱政治肥皂劇，因爲對從政者而言，肥皂劇已被視爲是打贏選戰的絕佳工具（van Zoonen, 2005: 30）。

除了「個人特質」的凸顯之外，Sheafer（2001：716）指出，政治演員所表現出的政治行爲、政治技能都是以創造個人魅力爲目的；Renshon（1995, 1996）針對政治行爲加以分析，他認爲政治領導者的政治風格融合了政治技能，並且可以歸納爲野心、果斷力、人際處事能力、認知與開創能力等五項，這五項政治風格形成了從政者的魅力；House & Howell（1992）則指出，非語言符號、精力也是從政者魅力的元素；Conger & Kanungo（1988）提到政治魅力

還包含了政治人物對環境的適應力。以上學者的觀點，均指向與政治相關的行為、技能、魅力，都可從政治人物整體的「政治風格」觀之，而政治人物的「政治風格」又與從政者的魅力密切相關，故而政治人物為了塑造個人的政治魅力，還需特別重視「政治風格」；Ankersmit (1990; 1997; 2002)更強調，政治風格是後現代民主政治的組成核心，由此可見從政者如何在民主政治中凸顯出獨樹一格的「政治風格」，是不容忽視的一環。

整體觀之，「個人特質」為經由感官傳遞後給予民眾的感受，而「政治風格」則是融合了政治領導能力與整體政治風格後表現出來的一種魅力，但無論是「個人特質」或是「政治風格」都是藉由表演行銷，與流行文化結合的方式加以凸顯，所以政治行動場域已經通向流行文化的道路時，「名人政治」現象就會顯得過份強調政治人物的魅力，卻缺少了傳統政治所關懷的政治立場、政治原則、政治能力、政治責任。

此即如同 Hendrickson & Wilkins (2007: 7) 指出，許多在鎂光燈照射下的政治人物之所以不能夠成為政治名人，原因就在於他們無法投射出鮮明的形象特質，反之卻又發表了太多的政治專業意見；Street (1997: 60)指出，政治就像流行文化一樣，都試圖創造出一群會喜歡政治人物講笑話、能夠分享政治人物夢想的閱聽眾；也因此，我們不難發現這樣的政治傳播情境，使得從政者想要創造出一種可以被廣泛流傳、能夠回應群眾經驗的劇本，從政者無不試圖透過經過安排、鋪陳的政治肥皂劇情節，盡情表現自我、顯露個人特質與政治風格，以便創造獨一無二的政治品牌。

參、「名人政治」時代的媒體互動

布迪厄(Pierre Bourdieu)指出，電視透過影音呈現，因而特別具有一閃即

逝的「時間性」特質，爲了使人們能在有限的時間內快速思考，電視內容傾向選擇駭人聽聞、蔚爲奇觀的「戲劇性」事件，即便政治議題也是如此，必須以「煽動性的簡單化方針」將其做得有趣（蔡筱穎譯，2000），許國賢（2005）則認爲，在媒體（特別是具直播功能的電子媒體）的推波助瀾下，艱澀嚴肅的政治議題硬性新聞讓位給迎合民眾、提高收視率的政治表演；也因此我們不難理解在電視媒介普及的時代，台灣的政治人物無可避免地在乎電視上的表現，政治人物因而更爲重視他們的形象，此即「名人政治」時代中政治名人與電子媒體間的互動。

Marshall（1997: 122-126）進一步針對電子媒體特性，闡釋名人與聲名的力量，他指出透過電視能夠容易地與觀眾建立親密性，而經由電視呈現之後也會讓觀眾產生收視新聞一般的真實感，Meyrowitz（1985）也指出，電視呈現出類似一對一的親密溝通方式，讓民眾感受到政治人物具有「感受他人經歷的同理心」，並且能夠幫助政治人物展現出存在於真實社會中的「人情味」，以及Pels(2003: 51)提到，新視覺科技使得政治表演者成爲媒介的朋友（或敵人），以上均顯示政治演出者透過新科技和觀眾建立一種有距離的親密關係，新視覺科技使得名人的力量更爲彰顯。故而對於從政者而言，透過攝影機得以拉近演出者和觀眾的距離，而爲了更接近民眾，政治領導者一方面試圖隱藏他們的菁英光環，意圖變成一般民眾當中的一員，或如同家中的成員一般（Pels, 2003: 51），但另一方面，在電視的推波助瀾下，爲了募得選舉經費款項以及塑造如明星般的形象，政治名人所注重的是外觀（appearance）、政治風格（political style）之再現。

³薛支川（2005：112）認爲，新聞娛樂化包括「軟」新聞和經過軟化的「硬」新聞，如從表現形式分析，則多是強調故事性與情節性，或是在硬新聞之中適度加入人情味，以貼近受眾，但逐漸演變爲追求趣味性、吸引力，強調事件的戲劇面或煽情、刺激等情節，其中的「硬」新聞娛樂化，是指將原本屬於「硬」範疇的新聞事件、題材，以處理娛樂新聞直接訴諸受眾吸引力的方式加以處理。

通過前述的觀察，可見電視科技的出現，產生了另一種對於風格指導的需要，電視的特性，造就了個人特質，與政治風格更勝於一切的「名人政治」現象，因也此政治人物致力於經由媒體表現「獨特的一般化」，將使「名人政治」現象中，輕易可見媒體與政治人物的緊密互動。然而，雖然電子科技媒體促成了獨特的「名人政治」現象，但 Hendrickson & Wilkins (2007: 10) 分析媒體再現「名人政治」現象時指出，以當今媒介市場之整合現況來說，透過文本分析即能觀察「名人政治」時代中從政者如何與媒介互動，Corner (2003: 76-78) 也提出「名人政治」新聞報導的幾種類型：

一、**新聞以互動式為主**：媒體必須製造出從政者可以和公眾互動的新聞或評論，並且這些新聞或評論基於和不同公眾互動之考量，因此在新聞的層次上也必須有所分別；甚且，所製造的新聞經過預先選擇以便呈現政治人物在實現政治責任時，與其他從政者不同之處，而在危機新聞或是公眾表達不滿意見的新聞中，其處理方式通常有固定模式，例如要同時呈現從政者的忙碌與隱密的面向，如此才能看到互動效果。

二、**媒介再現從政者的責任感及獨特性**：從政者認為的重大事件，必定要在新聞再現時，強調任務如何被執行、職責如何被完成；屬私領域之事件，也必須凸顯個人的獨特、傑出之處。整體來看，雖然媒介如何處理與再現是相當的複雜問題，但是特別強調以個人為主的政治故事，最能表現自我，吸引民眾，因此極具能量及效力。

三、**提供互動式資訊及爭取互動演出**：Corner 強調經由媒介再現和公眾互動的新聞時，也將「名人政治」的新聞來源分成二大類，包括：（一）互動式資訊。（二）互動式演出。互動式資訊是指所提供的資訊必須是民眾能接觸到的經驗，而互動式演出則是指政治人物在麥克風和攝影機之

前的直接表演，最常見的方式就是接受訪問，這種方式能從特定的公共議題中展現從政者的政治知識，民眾也能自當中感受到從政者的人格特質與政治認同取向，其他如爭取照相機會，亦是互動式演出之一環。

由此可見「名人政治」是一種現存、不容被忽視的社會真實，當此一新政治文化特別以「個人政治」為重，以和傳統政治區別時，無論是政治人物自我操作，或是媒體操作個人，都必定相當重視如何有技巧的透過與媒介共生、合作、互動，在事先設計的架構下，將正面形象再現在民眾面前，以吸引民眾的目光。Marshall（1997: 204）即從政治行銷觀點，指出在一連串的行銷管理過程中，尚須顧及媒體通路與設計輸出，例如決定由誰接受訪問、接受誰的訪問、何時接受訪問、受訪內容為何等；Hendrickson & Wilkins（2007：78）則提到，在受訪內容方面，則需提出類似普通人的看法或意見，排除政治意見之討論，一切以塑造聲名為主要目標。

整理上述學者的看法，即如同 Pels（2003: 44-47）指出，「政治不僅是一種角色扮演，它還是一種劇場的形式，而人們所要的則是能夠聽一場好戲，之後睡個好覺。」意即當政治能以風格獨具、兼具視聽美感，且情節清楚的政治故事出現在人們面前時，才是一種對人們有吸引力、且有互動效力的政治傳播，由此我們不難理解 Pels 為何一再捍衛政治風格化、風格意識政治學（stylish and style-conscious politics）的重要性，因為在他看來，以「風格」為要的政治，除了是一種民主時代嶄新的政治表現方式之外，更是一種極具效力的政治傳播方式，這種經由媒體合作而特別關注操作形象與風格的政治，提供再現者與被再現者的空間，成為形成政治力量的資源。

肆、媒體再現的政治角色形象

延伸「理性主控姿態的表演者」之探討，另一項值得探究的問題是當代的「名人政治」現象中，從政者經由何種行銷表現方式，以凸顯獨特的個人特質與政治風格，進而在包裝之後建構出具有政治品牌的形象？針對「名人政治」中的再建構形象（reconfiguration）問題，Corner(2003: 69)提到政治人物經由媒介操作「名人政治」的方式，包括從肖像化（iconically）、口述化（vocally）、動作化（kinetic）等三種模式中進行：

一、**肖像化**：隨著攝影技術的發明，政治人物能夠透過鏡頭去表現他們的行為舉止、手勢、姿勢、儀態，並且經由各種環境、背景的融合，還能夠表現出政治人物的自我；意即政治人物理解影像時代所帶來的機會，他們無不試圖透過符號管理的方式，抽取出他們的最具優勢的精華。

二、**口述化**：錄音技術的純熟，讓政治人物增加了許多非正式演說的機會，因而政治人物既可以高談政治議題，也可閒話論個人議題，且對政治人物來說，除了「說什麼」之外，當他們在表達時要「如何說」也顯得相當重要，如果政治人物口才便給，更易建立和媒體的良好關係。

三、**動作化**：政治人物引進一種動作化的表達方式，也就是無論是他們在行動中或是在互動中的表現，一切都以電視為主，因此他們相當關注類似於舞台上舞步要如何編排的編舞藝術。

綜上，透過肖像化、語音化、動作化的政治行動操作，可以使專業政治與民眾對政治的認知二者的差距縮小；並且，經由這三種操作方式，則可以再建構政治人物的形象，至於前述Corner所提出之三種經由媒介操作政治行

動之模式，也同樣指涉當代的政治人物是理性表演者之觀點，意即從政者的理性，不僅在於能夠深暗媒介操作，以「再建構形象」，從政者尚且不能忽視「前台」、「後台」的角色扮演，如同 Hendrickson & Wilkins (2007: 7) 以一則附有照片的新聞為例，指出自新聞照片中也傳達出許多新聞背景故事，而其意義可能更勝於新聞文本本身，由此看來，背景故事的重要性亦可能勝於前台所表現的行爲。

然而，如果我們從另一個角度觀察 Corner 所提出的三種媒介操作模式，就會發現過於強調風格的「名人政治」，很容易在風格的引導之下，使得政治人物窮於應付廣大的政治消費者，因此稀釋了政治家的色彩，至於對選民而言，風格的引導使得人們僅只能認識到「過於一般化」的政治經驗 (Pels, 2003: 51) 以致當形象塑造、人格魅力允許喪失政治觀念和原則時，「名人政治時代中媒體多將焦點置放在與政治領域無關之處」(Hendrickson & Wilkins, 2007: 7-8)，所產生之新政治文化更會接近以表演為出發點的政治行銷、政治娛樂化現象，例如在柯林頓還是美國總統候選人時期，媒體最熱中報導他在夜間電視娛樂節目上演奏薩克斯風，且因此，政治傳播將走向如同 Pels (2003: 46-47) 提到，從政者藉著偶發事件，操作媒體，激勵選民，配合選戰節奏，製造衝突或假事件等危險的境界，以及 Hendrickson & Wilkins (2007: 7) 認為，「名人政治」類型的新聞報導，只注意特定政治人物在採取政治行動之後，其他政治名人會因此產生何種反應或提出何種回應，卻不去重視行動對於群體或個人的影響，以上這些「名人政治」備受西方學者批評之處，正是依循前述三種媒介操作模式後，所衍生的負面效果。

第三節 「名人政治」的新聞框架

壹、「新聞框架」之定義與運用

「框架理論」近年來被廣泛地用來討論新聞媒體對政治運作的影響，其原因就在於再現後的「框架」，某種程度地會影響到人們對新聞報導的認知，甚至可能改變態度，而此種經由選擇、排斥、強調、抑制過程而導引出的框架效果（framing effects）（Gitlin, 1980；Entman, 1993），會使人們對於事物的了解與詮釋會受到訊息呈現框架或形式的影響（Kahneman & Tversky, 1979），因而藉由框架分析，以理解新聞生產的選擇性建構過程、探討新聞媒體如何影響社會成員的集體，或是試圖發掘個人或組織對社會事件的主觀解釋與思考結構，都可以將「新聞框架」做為研究上有效的概念工具。

Goffman（1974）將「框架」定義為：轉換個人內心對社會事件主觀認知的符號化過程；而人們對事件詮釋之轉換，也有可能是受到其他組織機構的影響；Gamson & Modigliani（1987: 143）認為，提供意義的中心，將概念或故事予以重點組織即成框架（frames）；Entman（1993: 52）則強調「框架」指涉了意義的選擇（selection）與凸顯（salience），即「從已確知的真實選擇某些觀點，使其在文本中更加顯著，以便彰顯某一特定問題的定義、因果、道德等。

由此可見，「框架」是經過意義的選擇、強調、安排、重組與符號化的過程，「框架」事件的目的，在於試圖影響人們依據被操作的意識型態，解釋外在事件，看待事物。因此，框架是一種具有目的性的操作，框架的效果則在於能否左右人們的認知，改變人們的態度。至於操作新聞框架之不同媒

介、組織或個人均各有其立場，也都會試圖在框架的過程中架構人們無法查覺的「意識型態」，所以，新聞記者所呈現的新聞內容，可能特意加強某些訊息或刻意模糊其他訊息（張錦華，1991），意即不同媒體組織各自有其編輯方針與組織立場，藉著選取適合各自立場的切入框架，則能達成框架效果及框架目的。

進一步觀之，新聞故事能否達到框架效果，還須視新聞框架如何呈現，有關新聞框架形式之探討，Gamson (1984)曾指出，框架經常以「套裝」形式出現，包含新聞、評論等不同形式之媒介內容，都會呈現出類似且一致的詮釋方向；Hendrickson & Wilkins (2007: 7)指出，以達成聲名為目的所設計之新聞框架，如能出現在新聞頭條，更容易產生巨大力量。

將這些觀點應用在「名人政治」之上，可見為了達成聲名目的，新聞框架之套裝形式亦可能在「名人政治」時代中被大量使用，甚或在重要版面中以顯著篇幅呈現，故而本研究亦從新聞基本資料，如新聞類型（純淨新聞、評論等）、篇幅大小、呈現版面、新聞議題等，觀察媒體是否於純淨新聞、評論中，以及重要版面、顯著篇幅建構政治名人形象，由此強化聲名力量，增強傳播力量。

因此，檢視當代「名人政治」現象，即可發現「名人政治」新聞框架之意義的主導者，雖是從新聞機構、記者個人、政治機構、從政者個人等四方交會的複雜的動態過程中產生，基此，本研究建構下述「名人政治」新聞框架，以便檢視當代的政治傳播現象及其呈現方式，並藉此觀察台灣媒體是否運用「名人政治」新聞框架再建構政治名人形象。

貳、何謂「名人政治」新聞框架？

國外研究發現，無論是政治候選人或是政府官員、民意代表，政治人物必須被媒體框架化才能成為政治「名人」（Schlesinger, 1993）；Ankersmit（1990, 1997, 2002）認為人格、風格碰觸了名氣的問題；Gans(1979：128-131)亦指出，媒體喜歡以能夠讓人感到信賴，可靠、具有權威，能夠提供實質資訊的政治人物做為消息來源，但如果政治人物過往的經歷尚有值得發揮的背景故事，更能幫助媒體記者報導出足以反映文化價值的新聞故事；Rojek（2001：186）也提及，要能夠從默默無聞到成為名人，必須從各種社會遭遇、過去經歷、個體形象或是從互動、流行象徵篩選出個人特質與風格，並藉由框架化過程，以強化及美化「抽象形象」予人之印象及認知，成就名人之地位。由此則可見「個人特質」（如個體形象）、「政治風格」（如信賴、可靠、權威）、「背景故事」（如社會遭遇、過去經歷）、「社會同步互動」等，在「電視影像時代中政治本質與政治形式互為交織」的年代中（Pels, 2003：44-45），均是從政者成就聲名的政治形式。

不過，由於名人政治時代的政治人物掌握了政治的主體性，因此倘從消息來源方面來看，從政者如能深諳使媒體對之感興趣的技巧，包括如何提供以及提供何種新聞素材予媒體，則能藉由媒介建構真實，享有政治聲名；例如鄭瑞城（1991）將消息來源視為原始的守門人（primary gatekeeper），他們常藉近用媒體的機會，篩選、宣揚與已有利的資訊；Shoemaker(1991)也指出，消息來源通常只提供對自己有利的消息，所以新聞傳遞受到消息來源的控制。故而可見，並不是所有政治人物都會成為媒體名人，政治人物要能在「名人政治」時代凸顯個人品牌與定位，必須思考釋出既能符合媒體利益又對自己有利的宣傳方式；如同 Wolfsfeld(1991)指出，為了抵擋強勢消息來源的競

爭，消息來源如要近用媒體，除了必須善用機構本身的魅力⁴（institutional or routinized charisma）之外，爲了行銷自己、自我宣傳，掌握政治主體性的政治人物更需體認訊息本身需具有實質的新聞價值。

承上可見，消息來源與媒介的關係是一種利益(例如資訊)交換關係，至於前述之「個人特質」、「政治風格」、「背景故事」、「社會同步互動」等四項資訊的取用，可能在「名人政治」時代中具有新聞價值、容易成爲新聞焦點之處，當從政者致力於「獨特的一般化」、「再建構媒體形象」時，則可作爲符合媒體利益，以及行銷表現自我之政治形式；至於從政者雖需適當地依附在「機構魅力」之下，然而在「名人政治」時代，從政者本身才是最主要的政治主體，因此本研究探討何謂「名人政治」的新聞框架，是依據前述 Ankersmit、Gans、Rojek等人的看法，以「個人特質」、「政治風格」、「背景故事」、「社會同步互動」四項作爲「名人政治」之新聞框架。

一、個人特質（personal quality）

Shils(1968)指出，社會學者韋伯闡釋魅力時，即曾指出政治或宗教界領袖的魅力，一部份是來自於他們個人所表現出來的特質與形象。有關個人特質之分析，van Zoonen（2005: 82-83）以政治舞台上的整體表現提出她的看法，她認爲從政者的特質是表現在不同政治舞台當中的各個不同層面，至於政治舞台所涵蓋的不同的層面（如圖 2-1）則是提供給從政者，基於其背景故事（例如有無從政背景、是否已具知名度）、個人特質與政治風格等，找到其得以適切表現的位置，另一方面，從政者也會涉入不同的政治舞台，

⁴Sheafer（2001）認爲，機構魅力（institutional or routinized charisma）能夠增強政治人物的媒介曝光率，適當地附著於機構中，從政者得以被賦予正當、合法、具權威的地位，故而從政者除了必須釋出實質訊息之外，還必須體認所運用之消息來源，是否來自制度化的機構，是否具有合法性與社會地位。

例如從政治場域以及流行文化場域或私領域間取得平衡。

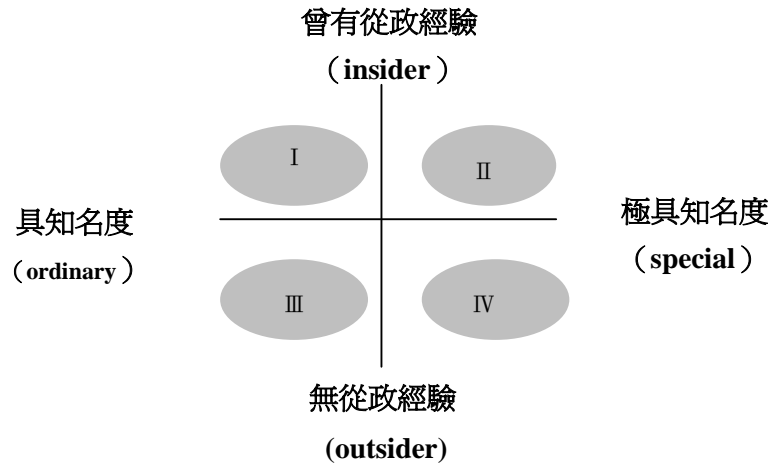


圖 2-1 :從政者特質

資料來源：van Zoonen (2005: 83)

van Zoonen (2005: 84) 舉美國前總統雷根為例，指出雷根曾是電影明星，在當選加州州長以前是政界的門外漢，但自從雷根有過擔任州長的經驗之後，他在參選美國總統時就已具備相當的從政經驗。由雷根的背景故事來看，他的從政經驗是從門外漢 (outsider) 到具有從政經驗的政壇人物 (insider)，而他因為電影明星的身份而已經具有知名度，但卻又因為明星身份而和一般民眾產生距離，不過從雷根的表現來看，他擅長以極具親和力的溝通方式，拉近和民眾之間的距離，整體而言，雷根無論是從政之背景經驗或是知名度，都取得了平衡。至於另一位美國前總統柯林頓，雖在阿肯色州已有從政經驗，但畢竟因為華盛頓的政治環境與阿肯色州不同，所以處於華盛頓的他仍如同是無從政經驗者一般，不過，因為柯林頓努力和不同於民主黨的其他政黨協商、溝通，因此他奠定了不同政治環境的從政經驗，只是柯林頓的緋聞事件，卻又將他從已具知名度的從政者，變成同樣會惹上許多麻煩的一般人。

再以2000年的美國總統大選為例，小布希的競選班子就著重突出了小布希的個性和道德品性；而經過了柯林頓緋聞案的美國媒體，在總統大選和國會選舉中，更是把個人的品行放在新聞報導的重要版面上，由個性品行超過了兩黨所持的政治主張來看，可見個人投射出的整體形象特質成為媒體報導競選議題的一大主題，這樣的趨勢還可從美國共和民主兩黨在每兩年的國會選舉和每四年的總統選舉都要包裝一批自己的政治商品，以獲得盡可能多的選票（孫哲、沈國麟，2002）觀察到。

由前述政治名人的例證，可見從政者的不同政治經歷，將引領他們走向上圖所呈現的不同分類，且因為個人經歷不斷改變，在變數仍多的情形下，上圖 I、II、III、IV 四種類屬所呈現出的，是一個流動而非固定的位置，因而 van Zoonen(2005: 82-83)強調，政治人物並非只從政經驗和知名度兩個變項之間取得平衡，就可以在融合政治與娛樂的複雜場域之中以「成功」加以論斷。然而，從以上 van Zoonen 的觀點來看，個人的整體特質在政治舞台上具有相當的重要性，由上圖（2-1）觀之，在從政經驗和知名度兩個縱、橫軸之中，「個人特質」也是導引從政者在「名人政治」中最終被所歸類為不同定位的一大因素。

又基於「名人政治」時代對於「個人特質」的強調與關注，許多學者都提出「個人特質」的表現方式，如 Corner (2003: 75) 從行銷及表演的觀點，指出在公共、流行文化場域中，政治人物採取行動策略除了必須經常關照及善用流行價值之外，將年輕、有想法、有修養、幽默等個人特質加諸於大眾的感受之上，有助於產生與其他從政者有所區隔的特殊價值，也顯示出政治人物可以藉由「個人特質」描繪他們的大概輪廓，進而依據「個人特質」操作公眾對政治人物的認同；針對以上 Corner 所提之觀點，Ress (1992) 在評論中提到「領導者就必須要看起來像是領袖」，最能一言以蔽之。

van Zoonen (2005: 73-74)提到「個人特質」的表現方式時指出，政治人物必須具有幾個正面的特質或特色，包括，獨立、堅定、有決策力，以及有支配力、自信心、野心、領袖特質，假設他們強調的是女性的特質，就會被認為是失敗的從政者；除此，從政者還必須具有永不放棄追求權力的過人勇氣，因此，要能在政治領域中獲得成功，穩定性也是個人重要的形象特質之一（Kahn and Gordon, 1997; Lasswell, 1948; van Zoonen, 1988; Simonton, 1987; 轉引自 van Zoonen, 2005: 73-74）。

以上諸多觀點均可見，「個人特質」是一種構念，其因人而異依附在不同的個人、個人經歷過的背景故事之上，故而難以將投射而出的構念明確分類，Shabad 與 Anderson (1979) 即指出，學者研究候選人形象時，在方法上所遭遇到的最大困難就是如何去系統化地分析候選人個人的特質、特色。但即便如此，仍有許多學者嘗試從個人特質中區分類別，包括 Campell (1966) 在1952-1972年間的總統大選中調查選對候選人特質的好惡，之後將選民的答案歸成四類，即行政經驗、領導才能、個人條件、與政策立場；以及美國政治傳播機構 (American Institute for Political Communication) (1970) 研究 1968年總統大選期間候選人形象變化時，採取五項分類，分別是領導才能、政治哲學、口才、聰明才智、與誠實 (Shabad & Anderson, 1979; Campell, 1966)；金溥聰 (1997) 整理上述學者的觀點，則細分成四個與政治有關的個人特質，即能力、經驗、領導才能／魄力、政治風格，與六個與政治無關的個人特質，如品德、個性、儀表、聰明才智、教育背景、家庭背景、口才等。

如觀察名人政治時代媒介報導之實例，亦可發現媒體對政治名人的報導，更涵蓋了政治名人的個人特質，如興趣嗜好、健康體能，與整體的形象魅力，例如馬英九喜歡穿短褲慢跑或是晨泳，謝長廷早年曾是體操健將，私

底下還熱愛吹奏陶笛，柯林頓擅吹奏長薩克斯風，美國國務卿萊斯熱中裝扮⁵，以及陳水扁與馬英九體能的比較，陳水扁擁有扁迷，馬英九亦吸引大批馬迷等，這些軟性題材中多隱含了政治人物鮮明的個人特質，也顯示個人特質涵蓋的層面在「名人政治」時代更為廣泛。

由於本研究旨在分析「名人政治」的媒體再現，期能發現個人特質之表現是否與政治本質、流行文化、私領域中的社會價值互為交織，因此所重新歸納及建構的「個人特質」，係與「政治風格」明確區分，即將「個人特質」著重於和政治無關之層面上。依此原則，本研究依據金溥聰（1997）整理個人特質時所歸納之儀表、個性、口才等三項，以及觀察前述新聞實例中所隱含的政治人物個人鮮明特質，如興趣嗜好、健康體能，與整體的形象魅力等三項，建構下述名人政治時代之「個人特質」新聞框架為：（一）形象魅力，（二）外表儀容，（三）健康體能，（四）個人風格，（五）興趣嗜好，（六）語文能力。

二、背景故事（backstage story）

觀察「名人政治」現象，可見個人的出生或教育背景，以及成長故事、家庭生活或從政歷程等，經常出現在中政治名人的新聞報導中；金溥聰（1997）整理學者認為政治人物重要的個人特質概念時，即提到教育背景、家庭背景

⁵Hendrickson & Wilkins（2007：18）提到，2004年11月29日出刊的人物故事雜誌中寫道，美國國務卿萊斯的友人認為，萊斯的外表總是給人女強人印象，但是事實上她卻非常喜歡打扮自己。此外，TVBS報導（2006年8月2日），時尚雜誌，浮華世界，剛剛評選出十大最佳衣著的男女名流，忙著在中東滅火的美國國務卿萊斯，離經叛道的品味，獲得青睞；正忙于斡旋中東戰爭的，美國國務卿萊斯，首度入選時尚雜誌「浮華世界」，年度十大衣著代表，雜誌萊斯擁有大膽，不流俗的品味，時而不按牌理出牌，融合強勢領導跟女性特質，總是讓人眼睛一亮（參考網址：

<http://news.sina.com.tw/global/tvbs/tw/2006-08-02/090012007055.shtml>）。

等兩種屬「背景故事」之項目；Corner (2003: 72-76)亦指出，在政治組織與政治參與的過程裡，政治人物也必須在政治文化氛圍的許可下「表現自己」(perform the self)，自我表現方式之一即包含設計正面的背景故事；Hendrickson & Wilkins (2007 : 7-8)分析二十一世紀「名人政治」之媒體再現時，也提到「背景故事」為「名人政治」強調的新聞框架之一，並認為媒介再現「背景故事」時，最為強調政治人物與他人不同的生活成長經驗，至於媒體記者運用此種新聞框架之用意，則是希望閱聽眾能夠將從政者個人獨特的生活經驗，與從政者個人的競爭能力，或是從政者所提出有別於他人的政策，自然而然地形成聯想，如此，從政者就不需再刻意多作說明或加以解釋。

有關媒體於新聞報導中經常運用「背景故事」之例證，台灣、美國皆然，這些例證也都顯示政治人物於幼年或青少年時期的生活經驗會對他們日後的從政表現有深遠的影響；例如曾擔任高雄市長的謝長廷，父親是鐵匠工人，他在 2002 年競選高雄市長時，以「高雄長工」做為競選後援會識別系統，2006 年參選台北市長時也成立「長工辦公室」，藉之凸顯個人成長於長工家庭的背景，建構獨特的長工精神；出生於香港的前台北市長馬英九，常被民進黨員批評為「香港腳，走香港路」，政治競爭對手也曾因為他的出生地而質疑其國家認同，至於馬英九的哈佛大學法學博士學歷，其女性家庭成員多畢業於台北第一女子高級中學、個人的家庭生活等，更是經常見諸於馬英九的相關新聞報導中，馬英九以台北市長身份為北一女中畢業典禮、校慶活動致詞時，也經常會提到與他生活、教育背景有關的故事；再如出身赤貧的陳水扁總統，因媒體經常於新聞故事中描述他一路打拼的成長故事，而被許多台灣人民認為是奮鬥典型的代表，至於陳水扁總統的律師背景，則常被外界以「律

師性格」隱射其政治風格；再如美國參議員歐巴馬（Obama）⁶，他的父親是來自肯亞的黑人移民，母親則是堪薩斯州一位白人女教師，歐巴馬以美、非混血身份角逐美國 2008 年總統大位，深受矚目，法新社（2007 年 1 月 16 日）就曾以「歐巴馬：可能成爲美國首位黑人總統的候選人」爲新聞標題，凸顯他的出生背景；「新聞週刊」於 2007 年其中一期封面文章就從歐巴馬的背景及理念看美國的「黑」與「白」問題；Hendrickson & Wilkins（2007：7）探討新聞報導中的「名人政治」現象時，也以歐巴馬爲例，認爲新聞經常呈現他的家庭背景、展示許多歐巴馬的私人照片，而歐巴馬本人也常提到和他一樣擁有哈佛法學博士學位的妻子，對一些事情看法，這些背景故事均是「名人政治」中顯著的特徵。

整理前述論述，可見「名人政治」時代的政治傳播現象，特別會顯示政治名人的家世背景、教育背景、個人經歷等特徵，以及具有政治、「背景故事」二者互相融合的特點，由此可見，家庭背景、教育背景、個人經歷等獨特的「背景故事」如能與政治品質、政策計畫緊密連結，更能讓民眾產生聯想，進而突出「背景故事」的意義。故而本研究即從Corner（2003：72-76）等人認

⁶歐巴馬的父親來自肯亞，母親則是來自美國內陸心臟地帶的堪薩斯州，他認爲自己是非裔美國人。小時後父母離異，母親再嫁後，曾隨印尼籍繼父返回印尼居住數年。歐巴馬告訴記者，在印尼的日子讓他大開眼界，了解到富有與貧窮的極端差距，及政治動盪對市井小民的影響。他說：「國家不同，成功的機會也猶如天壤之別。社會最底層窮人的生活令人無法想像，貪污將會抹滅掉生存的機會。」歐巴馬回到美國後，先後在加州西方學院、紐約哥倫比亞大學求學，之後進入頂尖的哈佛法學院，並成爲首位擔任〈哈佛法學評論〉主編一職的黑人。歐巴馬之後當選伊利諾州議員，二〇〇四年才首度有機會登上全美政治舞台，也就是那一年夏天在民主黨全國大會上慷慨激昂的演說，吸引了大眾的目光。他說：「沒有黑人的美國，也沒有白人的美國，沒有拉丁裔或亞洲裔的美國，美國就是美國，我們在星條旗飛揚下都是一樣的，一樣的美利堅共和國人民！」（法新社，2007 年 1 月 16 日，引自 <http://news.yam.com/afp/international/200701/20070117845124.html>）

為「背景故事」可以表現自我，Hendrickson & Wilkins (2007 : 7-8)指出「背景故事」是政治人物或是媒體刻意強調的新聞框架，將「背景故事」視為名人政治新聞框架之重要變項。

有關「背景故事」變項之分析細項，本研究綜合Hendrickson & Wilkins (2007)、Corner (2003)、金溥聰 (1997)等學者認為政治人物的教育背景、家庭背景可凸顯個人形象之看法，以及新聞實例中工作經歷經常被運用在「背景故事」之中，故而從家庭背景、教育背景、從政經歷等三種層面進一步分析「背景故事」。

三、政治風格 (political style)

van Zoonen (2005: 82-83) 分析從政者特質表現在不同政治舞台之中的各種不同層面時提出，除了「個人特質」之外，從政者的在政治上的「政治風格」也會引導政治人物在「名人政治」中最終被歸類的不同定位。不過Blumenthal(2003: 272; 轉引自 van Zoonen, 2005: 74)卻有更進一步的看法，他引用美國總統柯林頓的看法，指出柯林頓曾清楚描述自己，身為總統，在有必要的時候，也會使用暴怒的手腕；柯林頓也曾親口說：「假如一個演員能當上總統，那麼，做為一個總統當然也可以是個演員」；柯林頓這些談話，在Blumenthal看來，投射出來的並非單純的個人特質，而是「政治風格」的表現。

倘再從前述 Blumenthal引述柯林頓的談話，可見其看法類似於 Pels (2003: 45) 所指的政治風格化與風格自覺化政治學 (stylish and style-conscious politics)，Pels 清楚地闡釋風格的意義時指出：

- (一)「風格」是一種融合言談、行為舉止、外表儀容、外顯特質與情緒反應，以及掌舵、處事能力的整體，如此成份混雜的綜合整體最後都將融入符號之中，並以符號化的方式加以表現。
- (二)從「風格」符號之中，可以呈現政治人物的修辭技巧，是否故作姿態，以及嫉、恨等多種政治情感，甚至是從臉上的表情、姿勢、服裝中也可透露出他們的政治表現技術。
- (三)將風格符號化之後，則可以合理化政治的理性面向，因為所有平凡、低俗、高不可攀或親和力的「風格」，雖不脫鬆散的思維形式，但是這些元素卻能提供人們判斷政治事實、政治理念、政策方向的建議，以及區別形式或是內容、細節或是菁華、感性或理性，與外在表現或內部原則的資訊。
- (四)整體來看，「風格」的展現是強而有力的政治說服力量，「風格」除了是一種嶄新的政治表現方式之外，它更是一種極具效力的政治傳播方式。

前述Pels的觀點其實源自於 Ankersmit (1990; 1997; 2002) 的許多概念，依照Ankersmit的看法，政治風格除了是後現代民主政治的組成核心之外，政治風格還是一種「概念性」的工具，因而 Pels (2003: 47-49)提及，所謂的政治風格或政治品味是指無法被清楚陳述或評斷的整體人格特質，或是可以從強硬—溫和，堅定—軟弱，溫暖—冷酷，年輕—老成，古板—現代等被清楚界定的正、反詞彙中感受到的特質；意即，政治風格亦可從概括的形式、繁瑣的細節、普遍的呈現、平常的觀感，跨越到實質的內容、精華、原則、明智等精進層面，因而，通過政治風格的展現，不僅可以強調主觀、情緒、動機、想像，藉之也同時得以對政治事業應有的客觀、事實、秩序加以重視，吸引公民在複雜的政治真實中，以有限的政治經驗理解民主實務運作。其他

有關上政治風格之研究，如 Nimmo與 Savage（1976；轉引自金溥聰，1997：203-223）檢驗選民評估候選人形象的標準時發現，候選人形象的內容具有多層次特性，因為當選民對候選人評估時，所想到的不只是候選人的政黨色彩、政黨服從性，還包括候選人作為領袖的政治風格。

例如以色列總理夏隆，曾被法新社（2006年1月5日，<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/060106/19/3ksa.html>）描述為：聲音粗啞、滿臉不屑，具有強硬領導風格，常能巧妙地將政治直覺融入美國總統布希自我期許中；一名外交關係協會中東事務專家吉伯即表示，布希視夏隆是一個「強悍」、「有氣勢」的老一輩人物，夏隆顯然玩弄所有深深吸引布希政府的主題，這兩人的特質使他們免除了裝腔作勢的關係之外，也有心靈上的心領神會；這一則報導顯示出某種程度上，夏隆展現出的政治風格，是能夠巧妙地處理和美國領導人布希之間的關係，引起布希政府內部對他的同情，推展他的政治目的。再如 Hendrickson & Wilkins（2007：7-9）探討名人政治時，以美國國務卿萊斯為例，指出萊斯在許多新聞中多半被描述為美國總統小布希的得力助手，故而從媒介建構萊斯的形象，主要多是著墨於她個人和小布希總統的友誼關係，而非她對事情的看法，藉著此種媒介框架萊斯形象的方式，萊斯傳達出她是可被信任的官方代表，因為她能夠忠實的對外反映及傳達白宮內部的意見，幫助白宮以及她個人達到所追求的政治目的。

整理文獻論述及觀察前述例證，可見經由整體政治風格的表現，公民對政治的認識不再只於政黨意識型態之競爭，或是政治人物個人奉獻的英雄式傳記，選民可以經由政治風格之表現，既和專業政治保有適當距離，並且還能保持獨立的政治判斷能力，因為從政治行為展現的風格，無論其為偶發但顯著的，或是過於強調細節的，都足以提供充裕的機會和資訊供民眾辨識、判斷，並且不需要政黨或政治人物的背書，才能吸引人們的注意；因為從政

者可以吸引獨特社群的想像，將公眾訊息置入其中，藉此在政治傳播策略中定位，從而創造出他們的**政治品牌**（Castels,1997；轉引自 Bennet, 2003: 142-143）。

故而本研究將政治上之「**政治風格**」視為「**名人政治**」新聞框架，並且依據前述 Pels（2003: 45）所指的政治風格化與風格自覺化政治學觀點（即政治人物呈現的口才、修辭技巧、姿態，嫉恨等多種政治情感、臉上的表情、姿勢、服裝，與整體之政治表現技術，誠信、品德等外顯特質），歸納及區分「**政治風格**」之分析項目為：（一）政治姿態（二）領導能力（三）品行道德等三項。

四、**社會同步互動**（parasocial interaction）

英國傳播學者 Brian McNair 曾指出：今日的政治已經進入媒介時代，閱聽大眾的所見所聞是一種「**形象政治**」，形象勝過實質內容（McNair B., 1995／林文益譯，1997），意即當今的政治文化通過「**政治媒體化**」的過程，使得政治文化呈現政治可視化、政治戲劇化甚至是政治個性化此種當代的新政治文化⁷，因此媒體很難不做為政治表演的介面。

然而，此種政治可視化、戲劇化、個性化的風潮已蔚為「**名人政治**」時代中的重要政治文化之時，Hendrickson & Wilkins（2007：7-8）進一步指出，

⁷唐梅江（2003：92）曾提出「**政治媒體化**」之觀點，他認為媒體商業化的強大邏輯植入政治系統的脈絡之中，在一個擔心使人厭倦，想不惜一切給人娛樂的天地裡，即便是政治也不得不想盡辦法使人提起興趣，也因此，政治新聞必須在編輯技巧、報導角度和形象設計上進行包裝，媒體還必須打破政黨和政府官僚的諱莫如深，將人情趣味的價值導向賦予在政治領袖的個體身上，因而「**政治媒體化**」所強調的是一、政治個性化。二、政治戲劇化。三、政治可視化。

人們對於事物的經驗來自於「社會同步互動」(parasocial interaction)⁸而非實質的人際關係，特別在當代多面向的媒體環境之下，「社會同步互動」還可以被重新定義為「媒介操作者以及閱聽眾之間的關係」，因此當代的「社會同步互動」經驗所建構之社會關係，是經由有意識的操作而來。

Hendrickson & Wilkins (2007: 7-9) 進一步指出，人們從此種被操控的「同步社會互動」現象中所獲得的經驗，不只侷限於人際互動而已，更多的「同步社會互動」經驗，是從事件、議題、個人等更廣泛的範疇中，經由操作方式所獲得，以致人們更難以捉摸政治人物表現於外的人格特質、意見態度等，究係真實或是虛構？以及難以分辨政治人物到底是名人還是表演者？此種真偽難分之情形，不僅顯示出政治人物在名人政治時代必需體認如何適當地扮演理性的政治表演者之角色，以便藉著角色扮演，爭取和民眾互動機會，以及達到接近、親近民眾，推銷自己之目的 (Schumpeter, 1976)，甚且也展現了如何經由媒介，透過事件、議題的操作，達成「同步社會互動」目的之重要性。

從「社會同步互動」所延伸的新聞操作，如 Corner (2003: 76-78) 提到，名人政治時代的媒介互動必須關注互動式新聞報導、向公眾提供互動式資訊，以及主動爭取互動演出機會等「名人政治」的新聞處理面向；以及 Hendrickson & Wilkins (2007: 7-8) 更細微的觀察，指出當代許多候選人不會以「名人焦點」(celebrity focus) 的新聞處理方式框限自己，反之為了讓自己看起來像是普通人一般，政治人物在傳達公共政策訊息時，多會採取轉移焦點以及降低政治訊息的策略，以強化選民在非政治訊息上對他們的認同感；Hendrickson & Wilkins 更進一步指出，此種名人政治新聞框架的呈現方式，不

⁸ Horton and Wohl (1956: 32) 檢視媒體及媒體表演者的「同步社會互動」(para-social interaction) 行爲時，認為「模擬社會互動」是基於表演者與觀者之間的默許而發展出的關係，即「模擬社會互動」具有建構虛擬人際關係的潛力。

僅已經影響到政治表演者，甚至是新聞記者也會運用此種框架方式再現政治名人。

以都會形象鮮明的台灣政治人物馬英九為例，他在參選台灣 2008 總統期間，媒體報導馬英九看起來就像是普通人的新聞，包括馬英九參訪彰化線西鄉塭仔碼頭時，強調他親自學習修補漁網；此外，馬英九到雲林，特別凸顯他穿上漁民衣服下水撈文蛤，和鄉親搏感情；另外，馬英九到新竹拜訪漁民，媒體也對他下水體驗抓蝦樂趣之情境多所描述；至於馬英九的下鄉長住之旅程，媒體再現時不忘提及他到彰化二林幫農友促銷水果，且多半住在民宅或平價旅館，無論是當農夫、漁民或勞工的體驗，也都描述他當地民眾一起生活之情形，這些例證都顯示媒體極為關注馬英九的互動式新聞，媒介再現馬英九時經常安排政治表演情節，去除馬英九的政治世家背景，讓他看與普通人並無差異。

如進一步觀察這些具有社會互動特質之新聞，也可發現前述新聞訊息的設計，也具有向公眾提供互動式資訊之特徵，例如媒體報導馬英九體驗漁民辛勞時，會提到老農津貼加碼（中央社，2007 年 4 月 14 日），與研擬新休漁政策，保障漁民生計（中國時報，2007 年 7 月 13 日）等訊息。

由此可見，媒介再現時，經由政治表演與肥皂劇呈現事件之方式，建構民眾的「同步社會互動」經驗，民眾因而難以分辨政治人物到底是名人還是表演者？但就政治人物本人而言，卻能夠藉此親近民眾，推銷自己，由此可知，互動式新聞框架之操作是政治行銷的一種方式，而政治行銷如同政治肥皂劇的劇本一般，需要特別強調故事如何安排、鋪陳，以便經由戲劇化的形式，輕易地吸引選民注意，與達到說服選民的目的（Street, 2003: 86）。

整體來看，無論是「社會同步互動」，或是「互動式新聞」操作面向，均指涉了當代的政治行銷是從經濟學的理论基礎，將政治視為「市場」（Schumpeter, 1976），依此邏輯，如要爭取市場支持，政治人物推銷自己或可參考美國國務卿萊斯，她經常以其和美國總統布希之夥伴關係，藉此拉近與男性民眾之距離（Hendrickson & Wilkins, 2007: 7），而此種拉近關係，爭取認同的方式，已有許多學術研究印證，這些研究指出，選民支持候選人的原因，是他們認為被支持的候選人能夠與其分享經驗、政治看法與世界觀，所以即便是政治領袖，在選民看來也如同他們的朋友一般；另一方面，媒介如同政治人物一般，在商業競爭的環境中亦須爭取市場，故而媒介會運用閱聽眾觀看政治人物在電視上的表現後，很容易將政治人物看做是他們的工作夥伴或是朋友此種「社會同步互動」之觀點（Rubin & Mc Hugh, 1987），而在新聞設計時，刻意營造已具有名氣的從政者和其互動對象之間彷彿具有家人、朋友、夥伴等親密關係，意即以「社會同步互動」之觀點，於政治操作時藉由提供訊息、參與互動、彰顯人脈、營造關係，進而爭取民眾的認同與支持。

綜上，本研究依據 Corner (2003: 76-78) 提出「名人政治」三種新聞處理面向，包括與媒介互動時政者與必須關注互動式新聞報導，向公眾提供互動式資訊，主動爭取互動演出機會，以及 Hendrickson & Wilkins (2007: 7) 指出，由「同步社會互動」建立夥伴關係，或以政治人物既有之關係基礎，拓展認同與支持等文獻觀點，將「社會同步互動」視為「名人政治」新聞框架之一，藉之檢視媒介是否偏向報導政治人物的互動式新聞，至有關「社會同步互動」之分析項目區分如下：（一）提供訊息，（二）彰顯人脈，（三）參與活動，（四）營造關係。

參、政治行動場域—公領域、公共流行文化場域、私領域

在「名人政治」時代裡，聲名的傳布與擴散自是影響從政者政治成就的重要因素。然而，由於聲名（celebrity）必定與極具重要性的流行文化、民主文化產生連結（Marshall, 1997: 6-7），因而不難理解為何Corner（2003: 72-76）論述「名人政治」概念中的政治風格時，特別以「政治機構場域」、「公共流行文化場域」，以及「私領域」等三種不同政治舞台之行動場域表現加以分析（圖 2-2）。這三種「名人政治」政治舞台之研析，Corner（2003: 72-76）的主要觀點為：政治人物之工作場域以政治機構場域、公共流行文化場域為主，而私領域則是和公共流行文化場域互為連結，此外，私領域還是達到各人目標的策略性來源；並且Corner將公領域比喻為「政治辦公室」，公共流行文化場域則視為「政治商店」，以區隔兩個不同的概念，以下針對Corner圖說中提到的三種領域逐一討論：

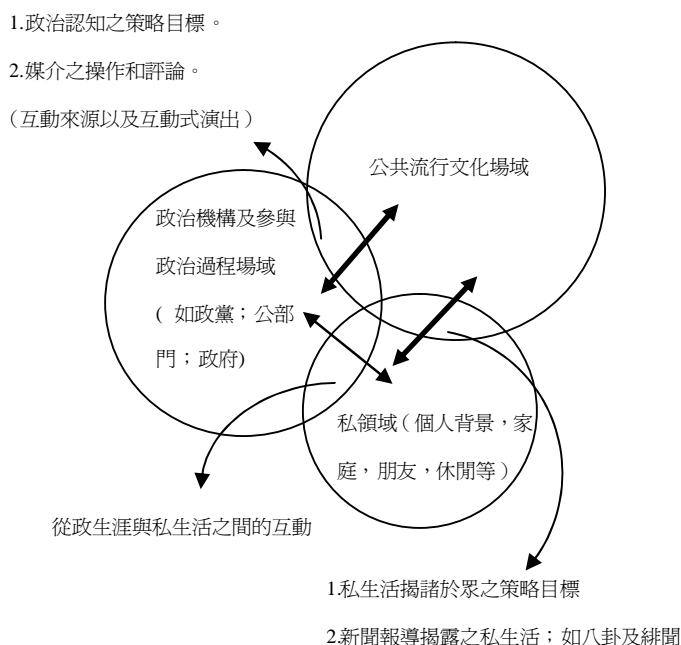


圖 2-2: 政治行動場域

資料來源：Corner（2003:73）

一、公領域（即政治組織及政治參與過程場域）

Corner (2003: 72-76) 認為，在歸屬於「公領域」的政治機構（涵蓋政黨、公部門、政府）行動場域中，政治人物自此形成他們對政治的認知，規劃他們的政治計畫、政策與政治生涯，他們經由許多管理層面上的權力運作承擔著多種政治責任，並且，在公領域範圍內，政治的實務運作是在政治架構的廣大範疇中採取種行動、展現政治管理能力，所以此一領域也某種程度地強化了政治人物的管理能力與政治菁英的印象，Corner 因而將「公領域」（即政治組織及政治參與過程場域）比喻為從事政治商議與交流「政治辦公室」。

但 Corner 對公領域的認知並不侷限在「政治辦公室」(political office)，他認為在公領域的範疇之中，從政者還必須具有其他的行動能力，意即在政治組織與政治參與的過程裡，政治人物也必須在政治文化氛圍的許可下「表現自己」(perform the self)，這些表現包括了承認錯誤、強調優越感或表現出強人政治等，或如 Hendrickson & Wilkins (2007: 7) 提出之政治名人面對全國性或全球性重要議題時，必須表現出的態度或言行；值得一提的是，Corner (2003: 72-76) 還認為此種自我表現是以間接方式進行操作，其可能的操作方式包括在公眾與流行的場域中設計正面的背景故事，抑或是藉著政黨外流或新聞八卦揭發的負面背景故事，以減損他人地位為目的。

從 Corner (2003: 72-76) 提出之公領域行動場域論述，以及 Hendrickson & Wilkins (2007: 7-8) 認為「背景故事」之運用最需要與政治品質、計畫互相連結之觀點，均印證了政治與文化連結之當代政治傳播趨勢，此種現象更顯示出從政者即便在公領域中，在「名人政治」時代中也必須經由「行銷表現」的策略，展現出個人特質、政治風格，藉之得以再建構從政者形象的意圖。故而政治雖是管理眾人之事，亦不可否認政治是生活的一部份，因此，

政治機構場域與公共與流行文化場域不可避免的具有重疊之處。

二、公共流行文化場域

Corner (2003: 72-76)提出的第二個行動場域則是指「公共流行文化場域」，他認為「公眾化」是此一領域的政治行動策略目標，因而此一領域強調公眾價值，重視的是政治人物的表現以及如何被再現，而非公領域所看重的政治行動；又基於此一領域關注的是再現如何被大量呈現，所以Corner進一步認為，「公共流行文化場域」更在乎的是傾向於政治表演形式的政治操作，所以他將此一領域比喻為「政治商店」(political shop)；在他看來，當政治人物以公眾人物的身份參與此一場域時，他們的政治行動範疇就不應該侷限於政治參與過程，而是必須適切的涉足於流行文化場域。

然而流行文化所指的意涵為何？Street (2000: 30-37)曾以美學評價來看待流行文化研究，他提出的後現代實用主義 (postmodernism pragmatism) 觀點，認為不需要去區別流行文為化高級或低級文化，反之，則是以實踐的層面為重，也就是從實踐的觀點去探究流行文化的美學如何形成與為何形成，如同 Richard Shusterman (1992) 認為應探究文化的特殊價值，而非區別其為高級或低級。而 Storey (2001: 7-16) 定義流行文化時，則是認為流行文化是一種來自於人民的文化，是人民為了自己而創造的文化，所以可稱之為民俗文化或大眾文化，且若從後現代所指涉的流行文化觀之，則具有商業文化的意涵，意即流行文化是為大量消費而大量生產的商業文化。

歸納上述對流行文化的定義，可見流行文化可以從一種共同體認的表現形式加以詮釋，因而其美學地位來自於各種大、小集合的共同認知，此外，當流行文化能夠被大、小集合共同體認，則意味著流行文化具有被複製的機

會，重製的價值，由此則可見流行文化終將與大量生產、商業、消費等「文化工業」所指陳的面向產生連結，最後，當流行文化通過商業化的途徑去實踐其價值時，則顯示流行文化無可避面的成爲一種實踐行銷的利器，以及無論是高級文化或低級文化都因爲具有各自的特殊價值而可以被包裝、行銷；以極度仰賴行銷的政治環境來看，流行文化做爲政治傳播的行銷利器，也無區別高級文化或是低級文化的需要，重要的是，如何將各種層次的流行文化如何加以運用，以便產生政治美學所帶來的巨大力量。

又如進一步從前述商業化的角度思考，法蘭克福學派對於「文化工業」的批判，即指出大量生產的流行文化具有公式化、標準化的形式，但卻限制了人民批判性的思考，鞏固了社會權威。此種「文化工業」的標準化形式，是對社會既存權威之優勢地位予以保障的看法，如同 Grossberg (1997: 2-7) 的觀點，即流行文化之中的各種運作層面，就已經存在著權力關係，例如人們在追求流行文化時，可能對原有既定的事實加以抗爭，或者在其中定義自己的定位，以改善自己的生活，此即涉及了權力的概念，也意味著流行文化不是天生從屬，流行文化的場域是一種政治鬥爭的場所，如同葛蘭西霸權理論中指出，流行文化是被支配團體(subordinate groups)與支配集團(dominate groups)間的鬥爭。故而從流行文化的場域觀點來看，由於流行文化的軌跡當中，銘刻著權力的取得與權力的較量，我們不難理解爲何「名人政治」時代積極將政治行動版圖擴張至流行文化場域內。

綜觀前述學者的對流行文化場域的行銷觀點，以及流行文化的場域論述，可見流行文化在商業與權力之間貫穿，因此，觀察流行文化場域如何與政治產生連結，則可以特別彰顯出「名人政治」不同於傳統政治的意義；此外，從商業角度詮釋流行文化，也因爲流行文化是展現「不知名多數眾人」

的庶民⁹生活空間中，所以流行文化顧及的是不知名多數人的需求，而若要在不知名的多數人當中尋求商業利益，流行文化的商品化特徵即需呈現簡單、重感官的商品特色，以便更為接近庶民文化；由此延伸的問題，則是「名人政治」時代裡的從政者，因為必須面對廣大且不知名的「消費者」，所以更容易顯得膚淺（Pels, 2003: 51），因為即便是政治意識型態的傳達，也必須考慮及選擇容易被選民理解的資訊（Downs, 1958; 轉引自 Street, 2003）。

三、私領域

Corner (2003: 72-76)認為，「私」領域被歸類為政黨與政治機構以外的行動場域，但政治人物卻是經由私領域的表現和個人背景的融合，而形塑公眾對他們的認知，並由此形成他們所提出的公共政策，私領域的表現尚且足以影響政治人物的從政生涯，因為政治人物從私領中所提出的操作展演策略，也得以被眾人看見，經過大眾評估的結果，將得以決定從政者的政治前景能否成功。

Corner (2003: 76)並指出已有許多證據顯示，政治人物的私領域表現，被操作成創造政治認同，或是修補不利情境的來源，而私領域的表現一向強調人性價值多過於政治價值，因此回歸人性一直是政治人物所重視的選擇；此種看法亦與 Hendrickson & Wilkins (2007 : 7) 指出塑造政治名人更須經由媒體再現政治領域以外的私人行動，不謀而合。

不過 Corner (2003: 76)也提出強調私領域的表現仍有其危險之處此一看法，在他看來，即便政治人物並無緋聞之不利情境，但政治人物描述性、

⁹ 「庶民」(popular) 一詞含有粗鄙、卑賤、墮落、低級、廉價的意味，在 19 世紀以前是用來區分一般大眾與具有名望、財富及受過教育階級的用詞(O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 1994: 231)。

財物、金錢等私領域的生活細節，這些充滿變數、不具穩定性的私領域細項，會對政治造成威脅，也因此一旦過於強調私領域，就必須時時關注危機管理的問題；此即如同 Thompson (1995) 和 van Zoonen (1998) 討論媒介政治時之論點：私領域既是當代媒介政治的重要動能，且私領域也是政治人物的機會點與冒險之處。

Mumford (1995: 28-54) 另外從政治肥皂劇¹⁰的觀點對「私領域」加以分析，他認為肥皂劇的最大特徵是暴露隱私，意即將私人體驗和私人情感公開曝光，因此，以政治肥皂劇之方式所呈現出的政治傳播類型，跨越了公共領域和私人空間的界線；如同 Newcomb (1974) 的類似看法，即肥皂劇所描述的世界是一個私人的感情世界，藉由凸顯親密關係的起伏變化，著重感情與情緒的激勵，加上充分利用電視鏡頭，使角色的臉部表情和感情表露無遺，以達到吸引觀眾全神貫注分享肥皂劇角色的私人感情、私人問題處置。

由上述學者對肥皂劇的論述，可見政治肥皂劇將政治與私人情感經驗、私人問題互為連結，讓觀眾在窺探政治人物的故事時，不僅以為鏡頭所呈現的世界，如同真實世界一般，藉由這種「公共事務人性面向」的肥皂劇敘事方式，政治與民眾的距離更為接近，因而，除了政治已脫離傳統政治學上的敘事方式之外，也顯示私領域當中可被發掘的個人背景、家庭、朋友、休閒活動，與其應具備的實質政治能力同等重要，因而政治人物如何經由私領域展現出正面的特質並建構正面形象，都是「名人政治」時代裡從政者極為重視的問題。

¹⁰ Mumford (1995: 28-54) 詮釋肥皂劇時指出，一部肥皂劇是連續的、虛擬的電視戲劇節目，它的敘事由錯綜的情節線索組成，而這種每周多集連續播出的頻率有助於塑造觀眾的收視行為；Lipton (1981: 59) 指出，肥皂劇的角色造型與常人無異，角色的所作所為都是觀眾可以切身感受的生活經驗；Downing (1980: 209) 認為肥皂劇裡的男人角色形象，常被描述為聰明、健壯、善良，而權力和野心是男性的屬性。

總結前述有關政治行動場域的論述，可見「公領域」、「公共流行文化場域」、「私領域」無法被清楚劃界，或是各自獨立，其原因就在於政治是管理眾人之事，要達成政治目標必得面對大眾，吸引眾人注意，從而政治技能也必須運用政治行銷的概念進行操作，而最容易被大眾接受的流行文化、私領域故事則成爲政治人物行銷時運用的元素，正因爲如此，三處領域便存有重疊交集之處，也因此當我們觀察三處領域的行動表現時，即可發現任一領域均存在「從表現自我以及政治表演」的策略中「參與政治或操作政治」之現象，由此則可理解當代「名人政治」之現象，始終不脫公共流行文化與私領域故事。

最終，「名人政治」因趨向於打破公、私領域交界的肥皂劇類型，無可避免的會去尋找軟性題材，尤其當此種政治肥皂劇把私人場合、私人問題定義成公共事務時，政治意義與社會意義的單獨表現，在政治舞台上似乎不再具有絕對的重要性；反之，經由融入流行文化以及呈現肥皂劇的形式，更容易與民眾互動（van Zoonen, 2005: 34）；至於政治肥皂劇打破公、私界限的敘事方式，則能加深民眾的印象、引發民眾的想像，促成民眾的參與，政治人物更有機會藉此獲得聲名，意即這種經由肥皂劇加以表現的新型式政治傳播方式，提供了政治人物冒險與成功的機會，促使政治人物將公共流行文化場域當作是絕佳的公共論壇，以及將他們的私生活看做是可以成就事業的工作場所，因而政治人物無論在公領域、公共流行文化場域或私領域，所關注的是人性化的表演，至於如何從表演中創造聲名正是「名人政治」時代從政者最關切的策略。

第四節 國內外相關研究

「名人政治」是當代的民主政治現象，西方國家已針對「名人政治」現象，在專書、期刊文章中提出許多分析論述，其分析領域涵蓋對政治名人人格、風格之剖析，以及探討「名人政治」涉足的行動領域，並從表演的觀點，闡釋「名人政治」與流行音樂、流行文化、肥皂劇之相關特徵，除此，西方學術期刊中，也提出許多「名人政治」現象對民主政治造成正、反面效應之評述，另外，從女性主義探討「名人政治」與性別之關連性，也是「名人政治」概念中的一大重點；有關西方學術期刊中針對「名人政治」之論述，本研究已整理於本章文獻探討中。

至於國內，迄今仍未見傳播學術研究探討「名人政治」之現象與概念，不過在政治學領域內，國內學者許國賢（2005）曾以「民主政治的成本」專文探討「政治庸俗化」產生的原因，該篇文章中對「表演政治」有較深刻的剖析與闡釋；而由「政治庸俗化」角度延伸之碩士論文，則有「政務決策與落實中政治庸俗化之影響」（王建雄，2006），不過，該研究論文主要探討即便政策牛肉不斷的端出，但政策的設計卻在政客操弄下，淪為討好選民的一種短視（王建雄，2006），惟該研究取徑與「名人政治」概念顯有落差，僅能自其中文獻討論之政治庸俗化部分多所認識。

國內提出與「名人政治」概念相近之碩士論文，目前僅有李人豪（2004）以《政治人物表演行為之媒體再現：以立法委員的電視新聞報導為例》為題，針對國會立委、電視記者、電視新聞之表現，分析電視新聞如何再現立法委員，是否著重呈現其表演行為，以及記者與立委之互動基於何種原因造成表演行為當道。其研究結果發現，為了爭取電視曝光，以及當立委預期能夠在

電視新聞中被呈現時，則其表演行為顯著提高，而選舉時期表演行為的顯著程度亦較非選舉時期為高，另外，不具職位或小黨立委表演的呈現比例也較高；該研究分析，當立法委員了解表演行為帶來即時的電視曝光效果後，雖意識到不當的表演行為可能造成形象損害，但囿於本身資源條件的限制，仍舊必須展現表演行為，此外，在記者與立委互利共生的過程中，立委更有機會透過商業機制，操控記者進行其所不樂意的採訪。從這項研究之發現，有助於更清楚理解「名人政治」表演行為之動機以及政治逐漸市場化之行銷取向。

如前段所述，國內目前以「名人政治」概念發表的政治傳播論文付之闕如，除了李人豪（2004）提出之研究較為相關之外，其他從「名人」角度研究的相關論文，則以名人代言廣告之研究較多，如《名人代言人與產品相關度之研究》（陳裕仁，2003）、《品牌名稱、公關報導、名人代言及消費者知識對品牌聯想與顧客回應之研究－以生技化妝保養品為例》（謝銘金，2005）、《時尚消費、名人效應的閱聽人接收分析》（袁千雯，2005）等。但這些研究結果卻多有不同，如探討名人代言人與產品相關度，發現消費者對名人及品牌的態度越正向，越能增進消費者的購買意願；研究名人代言對顧客的影響力則發現名人代言並未影響顧客回應；而從時尚消費中研究名人效應時也發現到一群對於時尚消費領域知識十分了解的閱聽人，基於其時尚知識以及敏銳觸角，而不容易受到名人效應的影響。惟上述研究均著重在探討名人與產品、品牌的相關度、影響力，非屬「名人政治」概念之範疇，故本節不再對上述研究差異多做討論。

至於和「名人政治」強調政治人物的風格、個人特質等層面相關，且和新聞傳播領域較為接近之研究，則為針對「形象」所進行的相關研究。郁熾如（1996）研究國際媒體對中華民國的報導時，同時也從形象理論探討政治

人物形象的形成，其研究結果顯示，國際媒體呈現的李登輝形象仍著重在他的個人特質之上；江孟穎（2004）從臺北市、高雄市政府新聞稿分析首長形象建構，研究發現北市府強調馬英九的親和個性，高雄市政府則凸顯謝長廷的魄力；吳璧如（2004）從媒體再現陳水扁總統，分析總統的形象塑造，研究結果呈現出陳水扁總統以宣傳手法嘗試建構的形象以能力與風格為多，與外界互動能力次之，但該研究也發現新聞框架的呈現結果卻是將陳水扁的能力與風格轉為政治傾向。整體觀之，從形象觀點探討媒介再現之個人特質、政治風格，都只討論「名人政治」概念的一部分。

第五節 研究問題與研究架構

壹、研究問題

爲了發現及探討台灣傳播媒體是否出現「名人政治」新聞現象，本研究提出的研究問題如下：

研究問題一：台灣三家主要報紙報導馬英九新聞時，如何使用「名人政治」新聞框架？

研究問題 1-1：整體來看，台灣主要三家主要報紙以何種新聞形式（包括版面、篇幅、類型、議題、消息來源、立場），呈現「名人政治」新聞框架？

研究問題1-2：整體來看，台灣主要三家主要報紙使用的「名人政治」新聞框架如何分佈？特色為何？

研究問題二：馬英九不同從政階段中，台灣三家主要報紙使用「名人政治」新聞框架之差異及變化為何？使用「名人政治」新聞框架是否有逐漸增加的趨勢？

研究問題 2-1：台灣三家主要報紙於馬英九不同從政階段中，使用「名人政治」的新聞框架在呈現上（包括版面、篇幅、類型、議題、消息來源、新聞立場）有何差異及變化？

研究問題2-2：整體來看，台灣三家主要報紙於馬英九不同從政階段中，使用的「名人政治」新聞框架呈現何種特色？有何差異及變化？

研究問題2-3：台灣三家主要報紙是否因政治立場不同，在馬英九不同從政階段中，使用不同的「名人政治」新聞框架？差異為何？

研究問題三：台灣三家主要報紙報導馬英九新聞時，如何再現政治行動場域？其變化和差異為何？

研究問題 3-1：台灣三家主要報紙在馬英九不同從政階段的新聞報導中，再現那些政治行動場域？其分佈和比例為何？

研究問題 3-2：整體而言，台灣三家主要報紙在馬英九不同從政階段的新聞報導中，再現的三種政治行動場域有何差異與變化？

研究問題 3-3：台灣三家主要報紙是否因政治立場不同，在馬英九不同從政階段的新聞報導時，再現不同的政治行動場域？差異為何？

貳、研究架構圖

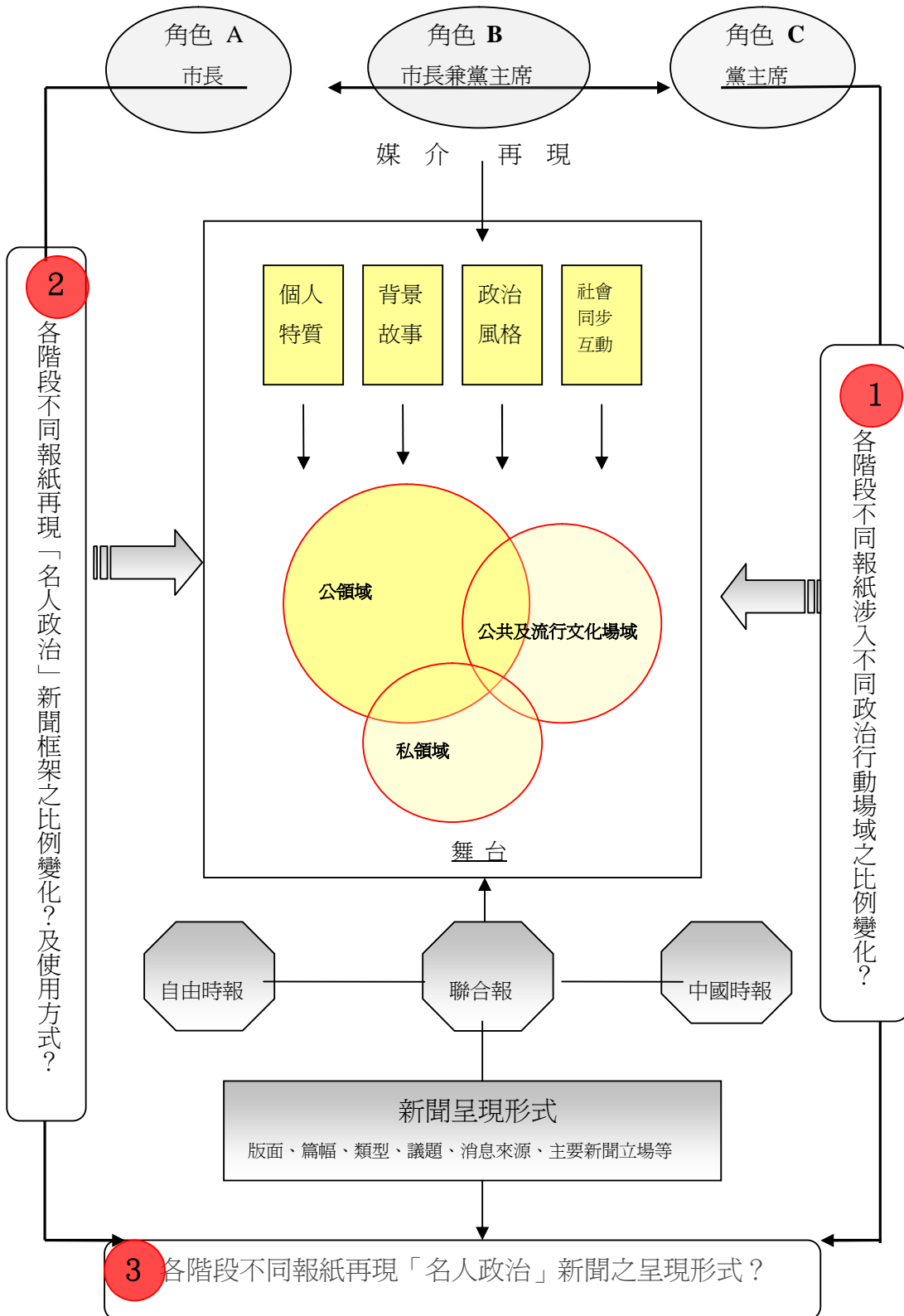


圖 2-3: 研究架構圖

一、自變項

承上圖，本研究旨在探討馬英九三種不同從政階段期間，台灣主要三家報紙（自由時報、聯合報、中國時報）報導馬英九之新聞中，呈現「名人政治」新聞框架之趨勢及變化，因而本研究之研究架構含下述兩項自變項及兩項自變項：

- (一) 報紙：以三家主要報紙《自由時報》、《聯合報》和《中國時報》為主要分析樣本，主要因為這三家報紙跨越馬英九從政三個階段，而且都有完整的政治新聞版。
- (二) 馬英九從政三階段：分別是馬英九擔任台北市長時期、馬英九身兼台北市長和國民黨主席時期，和馬英九純粹擔任國民黨主席時間，從1999年馬英九擔任台北市長，直到2007年2月13日馬英九因特別費案被起訴卸任國民黨主席後一週為止。

二、依變項

本研究之依變項有二項，分別是：

- (一)「名人政治」新聞框架：含「個人風格」、「背景故事」、「政治風格」、「社會同步互動」等四種新聞框架（見第三章，表 3-5）。
- (二) 政治行動場域：含「公領域」、「公共行動場域」、「私領域」等三種政治行動場域（見第三章，表 3-4）。

本研究將自前述自變項對依變項之影響下，進行版面、篇幅、類型、議題、消息來源、主要新聞立場分析，即從新聞呈現形式中，觀察台灣主要三家報紙呈現「名人政治」新聞框架之趨勢及變化為何。