

第一章 緒 論

第一節 研究源起

West & Orman (2002) 認為，進入二十一世紀之後，美國的政治體系已經明顯出現「名人政治」現象(celebrity politics)；哈佛大學學者Weiskel(2005: 394) 在一篇討論〈名人、娛樂以及政治扭曲〉的研究論文裡指出，在這個時代裡，人們很難擺脫「名人滲入政治領域」這種既強烈但也早已成爲習慣的感覺，這顯示「名人滲入政治領域」的現象在近幾年來不僅逐漸增多，並且使得美國的政治傳播產生重大改變。

然而名人究竟和一般人有何不同？Marshall (1997: 6) 認爲名人是「在眾目睽睽下，被公眾允許站在公共舞台上的人物」，Street (2004: 437) 也曾引用Marshall (1997) 的觀點，指出享有聲名的人均可被認爲是名人。倘將名人的定義放在現實環境中檢視，流行文化場域中被認爲是名人的公眾人物有五〇年代的貓王、八〇年代的美國知名藝人瑪丹娜、麥可傑克森等人，他們都曾名列「最偉大的美國人」前一百大名人之列¹；而在體壇中擁有五座NBA最有價值球員頭銜的麥可喬丹(Michael Jordan)，在籃球迷心中有著近乎「球

¹繼英國評選丘吉爾爲「最偉大的英國人」和法國評選戴高樂爲「最偉大的法國人」之後，探索頻道也開始評選「最偉大的美國人」，爭奪這個頭銜的包括 8 位美國總統、2 名極具傳奇色彩的民權活動家、好幾名歷史上大名鼎鼎的發明家，還有脫口秀主持人。這些名人包括現任總統布希、前總統克林頓、林肯、金恩博士、微軟公司創始人比爾蓋茲、貓王、名嘴歐普拉，連米老鼠和唐老鴨的創造者「華德·迪斯尼」也在候選名單上。至於躋身 100 大名單，但不在 25 人名單之內的遺珠，包括《花花公子》雜誌的創辦人、流行天后瑪丹娜以及官司纏身的麥可傑克森。上網日期：2006 年 9 月 22 日。取自：

<http://www.epochtimes.com/b5/5/6/8/n948346.htm>

神」地位（李東展，2005：1），即便已經退出美國職籃，但精湛的球技使他獲得NBA名人堂成員的榮譽；至於被台灣球迷封為台灣之光的旅美棒球明星王建民，2006年TVBS所進行的「台灣之最」系列民調中，他是唯一上榜的體育界名人；另一位在TVBS民調被認為是最有影響力的名人，則是曾任臺北市長、曾為國民黨總統候選人的馬英九²。由此可見，名人並非侷限在流行文化界，體壇、政治圈甚或社會中各種不同場域裡，都有成就名人的機會。

政治圈亦能成就名人地位，但聲名要如何能取得？Rojek(2001:186)指出，天生賦予、競爭成功，與媒介再現均可以成就政治名人之地位，而媒介再現即意指「名人產自於媒介再現體系」，故而媒介框架得以塑造政治名人之地位。以台灣政壇為例，除了前述民調中提到的政治名人馬英九以外，其他知名的政治人物如前總統李登輝、現任總統陳水扁、前副總統連戰、前行政院長謝長廷等人，他們個人的出生背景、從政經歷、政績等，都曾被媒體大篇幅報導，廣受民眾注意；此一現象指涉的意涵，即如同 Postman (1987: 135)所指，政治人物不管何時何地或是做任何事都會被媒體呈現出來，意即如能經由媒介再現之過程，發掘出「任何可能」被注意到的新資訊，進而組織訊息將訊息結構化，以及不斷循環累積此種訊息，而且讓個人訊息經常出現在日常生活中的每個面向，並不斷出現在電視、報紙、廣播、網路新聞之中，則可因此享有聲名(Holmes, 2005)，聲名的取得將成爲一項新的社會資產；由此亦可見名人的名聲來自於媒體，名人是經由再現體系所造就而成(Holmes, 2005)，名人因著媒體而無所不在。Rojek (2001: 186) 認為，名人產自媒介再現體系，要能夠從默默無聞到眾所周知，甚至成爲名人，必須把各種社會遭遇、過去經歷篩選出來，予以

²TVBS 於 95 年 2 月 14 日公布「台灣之最」系列民調，選出台灣最有影響力的人物，超過五成民眾認爲第一名是馬英九，三成六民眾認爲第二名是陳水扁，其他三到十二名分別是王永慶、郭台銘、張忠謀、李登輝、證嚴法師、李遠哲、周杰倫、王建民、蘇貞昌、林志玲；這項調查以電話後四碼進行隨機抽樣，電話訪問的有效樣本爲 1192 位 20 歲以上台灣地區民眾，抽樣誤差爲 95% 的信心水準以下，抽樣誤差爲正、負 2.8 個百分點。上網日期：2006 年 10 月 11 日。取自 <http://news.sina.com/tvbs/301-102-101-103/2006-02-17/0823653576.html>

框架化，並且經常的投射出「傳媒形象佳」之特色，而此種經由媒介框架過程所投射出之形象，包含了特質與風格等元素，這些元素則是從個體形象，或是從互動、流行象徵或是媒介美化中加以展現，經由框架化之過程，增強抽象的形象，賦予名人的地位。

至於政治過程中如何演變至「名人政治」之現象？以及「名人政治」現象究竟是基於政治人物試圖取得聲名而操控媒介，抑或是媒介自發性的內部操作，或是媒介商品化而造成此一現象？Rojek（2001）認為，從歷史演變的角度來看，社會民主化趨勢、日常生活商品化等都是造成名人政治現象的原因，而學者Muir（2005: 58）進一步從商品化之觀點分析媒體產製名人政治，他認為對於報紙、雜誌或是電視節目而言，若要促銷媒介產品，報導名人新聞是必要的，因此，在小報化（tabloidization）³、個人化（personalization）以及商業競爭壓力（commercial pressure）等三種趨勢互為影響下，新聞「操作」政治的情形逐漸增加，多數西方國家報導政治新聞，甚已轉變成「表演式」政治新聞；但另一方面，Muir（2005: 54-56）也認為「名人政治」之現象，是政治人物藉由操作媒介，以媒介再現（representation）的方式，增加其媒介曝光率及形塑如同藝人般的名人地位，藉此方式，政治人物得以減低所提出政策或行動被媒體關切或檢視的機會，也因此，當政治名人極力爭取媒體能見度之時，更容易強調政治上所投射的風格，以喚起民眾的感性情緒。可見，政治圈確實能夠透過媒介，框架名人的地位。

但「政治名人」只是名人類型當中的一種，針對「政治名人」類屬之探

³學者將小報化視為一個長期被忽略的現象，其對小報化的操作定義為：(1)從發展趨勢看，調整新聞優先順序，會更強調娛樂性而非新聞性。(2)可從形式和形式大小來分(這點在英美國家較明顯)。(3)可從內容分，小報化報紙較不重視政治、經濟等硬性新聞，重視私領域、醜聞和大眾化娛樂新聞。(4)代表一種品味的轉變，也標誌報紙的階級性（蘇蘅，2001）。

討，West & Orman (2002: 2-6)曾將政治名人區分為五種類型，第一類名人類似甘乃迪家族的成員，他們從一出生就被賦予名聲；第二類名人包含一些被捲入政治緋聞風暴中的人物；第三類名人特別具有群眾魅力特質的人物；而第四類名人是指善於利用流行文化、偶像符號的政治人物，這類政治人物藉由參與流行文化之形式，以達到個人設定的政治目標或是提升其預設的政治功能；至於第五類名人是指原本在政治場域以外，但卻具有知名度的人物，這類名人藉由表演事業踏入政治領域之內，例如曾是影星、現任美國加州州長的阿諾史瓦辛格即為此一類型的政治名人；而 Street (2004: 437) 認為第四類及第五類政治名人和流行文化及媒體的關係特別密切。由此可見，政治名人不但須具有偶像象徵及群眾魅力等氣質特色，還必須善用或參與流行文化，讓自己變成媒體形塑的流行文化名人。

然而藉由媒體塑造流行文化名人的現象，一旦涉入政治場域時，會形成何種不同於以往的政治現象？對民主政治社會產生何種影響？Postman (1987) 提到，「政治早已轉化成爲一種表演事業」；Street (2004) 也指出，「政治人物的表現就像是個電影明星一樣」；再如 Weiskel (2005: 393) 提到，「政治人物把選民當作影歌迷 (fans) 一般看待」。因而可見，「政治名人」透過包裝參與流行文化，與表演及娛樂的方式，經由媒介再現，推銷自己、行銷政策、塑造形象；這種運用媒體，強調偶像風格之方式，即是一種試圖拉近與民眾距離，進而建構塑造自己的品牌的途徑；而政治名人藉由融入個人風格的表演政治形式，將複雜的政治真實轉化成容易被一般人注意的政治經驗 (Street, 2004: 445)，特別顯示出，在「名人政治」的時代裡，政治人物相當重視公關操作，藉以行銷個人。

對於政治人物電影明星化、偶像化的「名人政治」傳播現象，Street (2004: 441-445) 指出，融入個人風格的表演政治形式，能夠將複雜的政治真實轉化

成容易被一般人注意的政治經驗，因此支持「名人政治」論點的學者，認為此種現象是政治社會改變下無可避免的產品，但這種改變確實對民主政治造成極大影響，因為「名人政治」現象，顯示出從政者過於關注「表演」，而非強調實質的政治處理技巧與能力；除此，許多學者（Crick, 2002: 85-90；Meyer, 2002: 79；Meyrowitz, 1985；Zolo, 1992: 162）批評政治名人透過「名人政治」的方式，募得選舉經費、塑造明星形象，但是當政治與表演互相連結，當表演的重要性取代了專業領域知識，即淡化政治專業中的溝通、協調、妥協、統整等政治技能之現象，因此民主政治中判斷政治人物應具備的「好」條件，如談判協調能力、執行實力等⁴，也因為「名人政治」改變了人們判斷政治人物的標準，一般人無從以比較政治人物具有那些的好條件。

綜上，以民主政治當中的政治傳播而論，「名人政治」現象中，政治人物的外表、衣著、生活風格，到政治意識型態、公共政策決策表現等，雖都涵蓋在政治「演出」的範疇之中，且這些政治表演，亦可作為政治人物行動表現的「政治資本」（Street, 2003: 94-95），不過，從 West & Orman（2002: 2-6）提到政治名人的特質，包括能夠展現群眾魅力，善於利用流行文化，具有偶像符號，且深諳透過參與流行文化之形式，達到個人設定的政治目標或是提升預設的政治功能等，這些整體特質的強調，無不提示著當政治傳播已走向公關行銷，政治名人的品牌建立，更須思考如何從「一般」的表演形式抽離，因為當所有的政治人物都可被泛指為政治名人時，只有少數政治名人能以具有品質與價值的「特殊」表演形式，和競爭者區隔，並真正為大眾信

⁴以一項探討美國選舉連任之研究為例，Miller（1986）曾提到政治人物要獲取政治成就應特別展現被選民認知為重要的五項穩定性的人格，其中包括獨特的個人風格、吸引力、競爭力、信賴感、統整能力等，而競爭力、信賴感、統整能力三項指標歸屬於政治能力。這些政治能力即是「名人政治」現象被批評欠缺實質政治能力之處。

服 (Corner, 2000 : 391; Marshall, 1997: 203; Meyer, 2002: 33)，因此如何凸顯從政者的品牌辨識度，同時建立正面聲譽，正是「名人政治」中從政者關切的重點。

本研究即是基於上述觀點，嘗試探討在「名人政治」時代中，台灣媒體如何報導政治名人？是否出現「名人政治」現象？研究者期能發現台灣當代的民主政治，是否也如國外一樣出現「名人政治」現象？並期望在實務與學理上有所貢獻。

第二節 研究背景

台灣政治人物馬英九，在當今政壇新聞報導，甚至是學術研究裡，都被認為是政治明星、媒體寵兒。例如《新聞學研究》中一篇以2002年臺北市長選舉為例，探討媒體議題與公眾議題的研究論文中（陳憶寧，2004），即形容馬英九被認為是形象良好的政治人物、國民黨中生代最閃亮的政治明星，主流媒體對馬英九的愛護之情，似乎也超過台灣其他政治人物。此外，在2005年、2006年間「馬英九現象」在台灣政壇和輿論中也引發廣泛討論⁵，因而馬英九做為台灣政壇中的名人，已無庸置疑。

有關政治名人馬英九之個人背景、從政歷程不在此贅述（整理如附錄三），但馬英九開始有機會受媒體關注，則是起自於1998年底成為國民黨台

⁵東森新聞報（陳詩婷，2006）報導：國民黨主席馬英九出訪美國備受國際媒體稱讚，不少人將此解讀為「馬英九現象」，而立法院長王金平認為「大家對他有好感，就是馬英九的現象」。聯合報於2006年五二〇總統就職週年的專題報導中則指出：「馬英九的清廉自持，將過去的黑金國民黨染白、純淨化，貪腐的國民黨儼然化身為改革的國民黨，但馬英九是馬英九，國民黨仍是國民黨，一個力圖不沾鍋的馬英九，又得與魔鬼共舞，《聯合報》因此質疑「根本沒有馬英九現象，馬英九現象只是個幻覺」（黃國樑、唐孝民，2006）。

北市長候選人之後，成功入主台北市政府之時；當馬英九成為首都市長之後，其又順利連任台北市長，總計長達八年的台北市長任內，讓馬英九充分獲得和媒體互動的機會。此外，2005年馬英九即將卸任台北市長之前，他與當時擔任立法院院長的王金平二人，一同角逐國民黨主席，2005年7月16日國民黨內選舉結果，馬英九以高達71.51%的得票率獲得壓倒性勝利，媒體在後續報導中指其泛藍共主的地位更加穩固，而這也顯示他仍有許多機會透過媒體形塑其形象；甚且馬英九雖因「首長特別費」案件，於2007年2月14日被起訴而辭掉黨主席一職，但他隨即宣布參選2008年總統選舉，持續成為媒體關注的焦點。

檢視馬英九步入政壇從事公職期間，媒體筆下所形容的馬英九特質，筆者初步整理如下表（表1-1、表1-2）；其中，媒體賦予馬英九正面形象之形容語彙包括：「中央部會經歷完整」、「哈佛高材生」、「新台灣人」、「具國際觀」、「溫和」、「正派」、「自律」、「清廉」、「清流」、「樸素」、「高道德標準」、「擇善固執」、「英俊」、「健康」、「風度翩翩」、「談吐不俗」、「超人氣」、「魅力四射」、「萬人迷」、擁有許多「馬迷」、「政治明星」、「政治偶像」、「媒體寵兒」、「泛藍共主」、「國民黨的最後一張王牌」等。然而媒體對馬英九也不乏負面形容，包括「無具體政績」、「沒有魄力」、「慢跑市長」、「雙重標準」、「脂粉氣太重」、「愛作秀」、「軟弱」、「只知依法行政的馬科長」等；以上加諸於馬英九的形容語彙，有些來自媒體記者，有些來自其他政治人物，但都不外乎是強調政治人物個人整體的個人特質與政治風格。

表 1-1：媒體形容馬英九形象之正面語彙

正面形容語彙	媒體形容語句	引用來源
魅力四射 政治明星 清廉、溫和	馬英九是魅力四射的政治明星；馬英九具有清廉、溫和的個人特質（王渡，2002）。	《馬英九現象》
超人氣	馬英九入主臺北市政府成爲首都市長之後，屢被稱爲台灣政壇超人氣的政治明星（倪鴻祥，2001年8月19日）。	《東森新聞報》
媒體寵兒	馬英九，挾帶著媒體寵兒與強大的個人魅力，從法務部長到台北市長，他代表了國民黨的清流，所到之處立即成爲媒體包圍的焦點。（黃兆慧，2006年9月）。	《動腦雜誌》
正派清廉 高道德標準	馬英九從政以來長期建立正派、清廉、高道德標準的形象魅力（葛永光，2005年9月）。	《台灣民主季刊》
師奶殺手	56歲的馬英九，可稱師奶殺手（楊鎮全，2006年10月23日）。	《TVBS》
溫文得體、風度翩翩	馬英九流利的英文，配上他一向溫文得體的發言，風度翩翩的站在國際舞台上（康若曄，2006年3月22日）。	《亞洲時報》
哈佛高材生	馬英九的仕途一路順遂，又是哈佛法學博士高材生（黃忠榮，2006年1月7日）。	《自由時報》
有國際觀	馬英九迎戰蘇貞昌算得上犀利的武器就是「清廉」與「國際觀」的開明形象（范陵嘉，2006年6月2日）	《聯合報》
談吐不俗 外表英俊	馬英九所擁有令絕大多數政治人物既羨慕又嫉妒的種種條件—高學歷、談吐不俗、外表英俊，的確也讓他具有明星特質，在任何環境中都比一般政客討喜（馬維敏，2001年2月20日）。	《中國時報》
政治偶像 萬人迷	政治偶像馬英九是媒體寵兒，在政壇颯起「萬人迷」旋風（朱錦華，2005年12月13日）。	《民生報》
擁有許多「馬迷」	馬英九擁有許多「馬迷」（繆宇綸，2006年8月日）。	《中國時報》
健康	名人們爲了健康慢跑的目的，和喜歡慢跑的馬英九並沒什麼兩樣，從政界到企業界領袖人物懂得以慢跑健身，展現健康形象（陳文浩，2002年10月15日）。	《國政評論》
自律 擇善固執	馬英九任內表現，市政記者給予的正面評價如形象佳、自律、道德感強、專業、擇善固執等，多與馬英九人格特質有關，也是馬長期以來被推崇的特點（陳函謙，2006年9月15日）。	《中國時報》
新台灣人	靠著李登輝一舉高呼「我是新台灣人」打敗陳水扁入主台北市，從而開展馬英九現象（徐子樵，2006年10月19日）。	《新台灣新聞周刊》
泛藍共主	馬英九進一步身兼在野第一大黨「國民黨」黨主席，被媒體封爲「泛藍共主」（范陵嘉，2005年12月4日）。	《聯合報》
國民黨最後一張王牌	馬英九始終被認爲是「國民黨的最後一張王牌」（倪鴻祥，2001年8月19日）。	《東森新聞報》

資料來源：本研究製表整理

表 1-2：媒體形容馬英九形象之負面語彙

負面形容語彙	媒體形容語句	引用來源
無具體政績	台聯黨籍立委賴幸媛批評，馬英九與市府團隊看似手腳乾淨，其實四肢無力，拿不出具體政績（謝佳珍，2006年7月13日）。	《中央社》
慢跑市長	李登輝罵完陳水扁，打馬英九也不手軟。「馬市長喔！腳長長，穿短褲跑來跑去，女孩子大家看了都拍手，那你台北市有做好嗎？就這樣而已嘛！」（曾蕙蘋，2006年10月23日）。	《中國時報》
脂粉氣太重	對於馬英九，可能有人嫌他脂粉氣重些，有人覺得他愛作秀、魄力不夠（馬維敏，2001年2月20日）。	《中國時報—馬維敏專欄》
愛作秀		
缺少魄力		
軟弱	無黨籍立委李敖說，國民黨主席馬英九個性軟弱（王家俊，2006年10月17日）。	《中央社》
「依法行政」的馬科長	「集遊法」惡法亦法，馬英九照樣執行，於是馬英九也不過像個「守規矩」的科長（游淑惠、楊少騏，2006年10月5日）。	《中國時報》

資料來源：本研究製表整理

然而，倘將政治場域當成表演舞台，則可見馬英九擔任台北市長時擁有全國首善之都充沛的官僚體系行政資源，但他在接任國民黨主席之後，葛永光（2005：125）雖曾指出，馬英九未來還必須思索如何強化領導風格，如何在兩岸和國際問題上加碼，對國民黨內的改革訴求提出有效作為，以及國民黨內整合、與其他政黨協商等諸多問題，不過馬英九的政治角色畢竟是在野第一大黨領導人，其手中掌握了黨機器的龐大力量與資源，至於卸任黨主席之後，馬英九做為國民黨總統候選人，亦有許多機會在公、私等各種政治行動場域中曝光，相較於其他未能掌握龐大政治資源的政治人物，馬英九擁有更多的媒體能見度優勢，這種由組織機構所賦予的權威及信任感，以及高知名度、高曝光率，均是觀察「名人政治」現象的重要範疇。

整體觀之，馬英九無論是擔任台北市長、國民黨主席，或是國民黨總統候選人，都身處在媒體聚光燈之下，如能從新聞文本中分析媒介如何從報導、評論中「框架」馬英九形象，將有助於瞭解媒體報導馬英九是否再現了「名人政治」？特色為何？因此本研究嘗試從馬英九擔任市長、市長兼任黨主席、黨主席等從政三階段的新聞報導中，探討報紙的報導是否出現「名人政治」新聞框架？是否關注私領域之政治行動場域？並比較不同媒報紙再現「名人政治」新聞框架有無差異？政治行動場域之分佈有無差異？以及分析不同報紙是否因立場差異而使用不同的「名人政治」新聞框架？偏好報導不同的政治行動場域？

第三節 相關研究及研究目的

本研究希望以「名人政治」的學理和現象，進一步檢視這種現象是否已經在台灣出現，然而檢視國內相關研究，卻發現國內僅有少數碩士論文針對名人代言廣告效果進行探討，但與政治層面無關；另從政治傳播領域來看，過去研究仍以探討台灣重要政治人物之形象為多，如《政治人物在大眾傳播媒介中的形象研究--以台視，中視，民視及無線衛星電視台對陳水扁報導為例》（黃秀，1998）、《總統形象塑造之研究--以陳水扁總統之媒體呈現為例》（吳璧如，2003）、《首長形象建構之研究 - 以台北市與高雄市政府新聞稿為例》（江孟穎，2003）等，多是從形象理論、角色理論之方向研析。

由於馬英九為當代相當受矚目的人物，研究者認為若想探討台灣新聞媒體是否也出現「名人政治」的現象，應該可以將馬英九在不同從政階段中媒體對他的報導視為觀察標的，本研究因此以馬英九經過民選成為台北市長作為分析起點，將馬英九的從政情境劃分為擔任台北市長、台北市長兼黨國民黨主席，以及卸任台北市長擔任國民黨主席等三階段（如圖1-1），並以「內

容分析法」檢視台灣主流報紙報導馬英九之新聞內容。

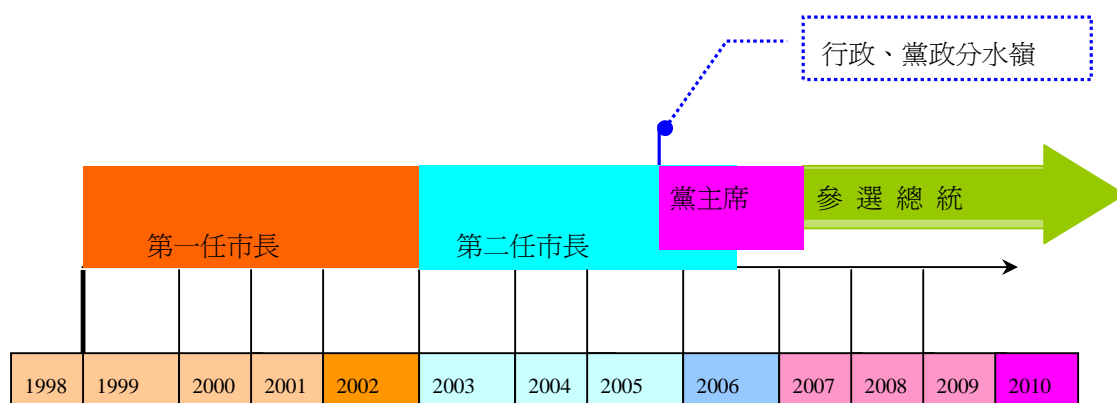


圖 1-1:馬英九不同政治角色時程圖

本研究主要目的為：

- 一、台灣主要三家報紙報導馬英九新聞時，是否出現「名人政治」現象？
如何使用「名人政治」新聞框架？涉入之政治行動場域分佈情形為何？
- 二、分析馬英九不同從政階段新聞，「名人政治」現象（包括「名人政治」新聞框架之使用，與政治行動場域之分佈）是否越趨顯著？不同階段有無差異？差異為何？
- 三、探討不同報紙使用「名人政治」新聞框架、報導政治行動場域之分佈有無差異？差異為何？