

第五章 研究發現及建議

本研究採內容分析法，觀察馬英九自民國八十七年擔任第一任台北市長起，至民國九十五年當選國民黨主席但隔年（九十六年）二月因首長特別費事件而辭職下台，總計八年又二個月的時間內，台灣主要三家報紙報導馬英九之新聞，使用「名人政治」新聞框架之變化，經分析855則報紙報導馬英九之新聞，本研究之重要研究發現為：

第一節 研究發現

針對第四章資料分析結果，本研究歸納馬英九新聞使用「名人政治」新聞框架之新聞基本資料、「名人政治」新聞框架分佈情形，發現台灣報紙出現之「名人政治」新聞框架有如下特色：

一、公領域、私領域、公共流行文化場域之界線已漸模糊

研究發現馬英九涉入「私領域」之新聞，隨著時間推展有增加趨勢，此外，資料分析結果呈現出馬英九涉入「私領域」、「公共流行文化場域」等政治行動場域，已在前四版等顯著版面出現，由此可見「私領域」新聞出現比例隨著時間推展而增加，以及報紙在「顯著」版面報導馬英九涉入私領域之新聞，均顯示出報導政治人物之新聞，已不再侷限於「公領域」範疇之現象。

且從「私領域」、「公共流行文化場域」之議題觀之，「私領域」、「公共流行文化場域」中涉及「地方公共政策」、「政黨政治與選舉」議題之比例最多，可見馬英九新聞中，有關「地方公共政策」、「政黨政治與選舉」之議題，

已有和「私領域」、「公共流行文化場域」結合之情形，此即顯示出報導政治人物之新聞已有產生質變之趨勢，具有「名人政治」新聞之特徵。

此種公、私領域界線模糊的「名人政治」現象，顯示出政治文化已經逐漸採用新手法來處理事務，特別是重要的事物，例如 Postman (1987) 所指：「進行政治辯論時，人們的感受就有如看一場拳擊賽一般，他們關心「誰把誰擊倒？」，但是答案在於雙方的「風格」，包括外表如何、如何運用眼神、微笑，怎樣說俏皮話等，因此文化的本質就會隨之改變，而我們的總統、新聞從業人員再也不必執著於本行的專業要件，他們更要關切的是表演的技巧，所以，「除了演藝業，就沒有其他行業」；而當人們會越來越習慣Postman 所言的政治表現新手法之時，一方面意味著台灣的政治文化改變幅度有多大，另一方面則又提示著公、私領域界線模糊之時勢趨勢下，媒體應正視「私領域的民主化也會進一步促進公領域的民主化」（Giddens, 1992）¹之問題。

二、報紙報導政治人物的「行銷表現」重於「政治議題」

研究顯示「名人政治」新聞框架之使用以「政治風格」框架最多，分析馬英九新聞所使用之「政治風格」框架，發現有關馬英九之新聞並不單獨強調其領導能力，而是將「領導能力」與「政治姿態」（服裝、裝扮、行為、舉止、情緒等）、「品行道德」互為連結，雖然此種現象究竟是馬英九本人自我意識或是媒體主動的「框架化」現象，本研究尚無法得知，然而藉此種以「政治風格」為重的行銷表現方式，將極具傳播力量。此外，「社會同步互動」框架亦佔極高比例，則可見政治人物爭取作為消息來源、提出實質訊息，及藉

¹ Giddens (1992) 認為許多傳統在一些私領域中是很難鬆動的，例如日常生活、家庭、人與人互動關係上仍存在許多需要「理性化」與「民主化」的地方，因此人與人之間如能有效溝通，這樣的個人很可能已經為承擔任務和公民責任做好準備，從而私領域的「理性化」與「民主化」就會進一步對公共生活的民主產生重大影響。

由參與活動等方式，行銷表現個人，備受重視。

在議題方面，研究發現以政治選舉新聞最多，兩岸國際、國防安全議題最少，可見「名人政治」新聞框架的使用，被使用在「一般性」而非「專業性」的政治議題，如此，將有機會彰顯從政者的政治姿態、品行道德、個人特質或背景故事，然而亦可能模糊議題，或是減低從政者在領導能力上被檢驗的機會，以及不致被外界認為不具專業性或未能提出明確政治立場。

整體觀之，報紙報導馬英九之新聞，領導能力與政治風格，在重視行銷表現之時，二者同等重要，然而，值得媒體重視的是如何拿捏報導政治人物之原則、尺度，以及回歸政治議題，作為報導核心，才不致如 Postman (1987) 所言，戲劇表演不會勝過闡釋說明，除了演藝業就沒有其他行業。

三、報紙重視「名人政治」新聞框架，社會公器角色混淆

研究發現，在新聞類型上，馬英九擔任國民黨主席時期，使用「名人政治」新聞框架之評論類型新聞，隨著時間推展上揚近 15%；在新聞立場上，正面新聞逐年遞減，負面新聞逐年增加。因此可知，隨著馬英九政治地位重要性提升，媒體檢驗他言行的評論和負面新聞也隨著增加，媒體仍未完全模糊政治名人形象和議題的分際。

不過，研究也發現：(一) 使用「名人政治」新聞框架之馬英九新聞，已在前四版顯著版面出現；(二) 人物側寫議題使用「名人政治」新聞框架之百分比逐年上升。(三)「名人政治」新聞框架重視「政治風格」，但也呈現「政治姿態」、「品行道德」、「領導能力」相互連結之情形；而在「社會同步互動」比例達 65%以上，且相當重視「營造關係」、「參與活動」；在「個人特質」上，

最重視形象魅力；在「背景故事」上，最被凸顯的是家庭故事，但是教育背景與從政經驗出現次數較少；（四）在政治行動場域部分，「私領域」有隨著時間推展而增加之趨勢；（五）隨著時間進展，「政黨政治與選舉」議題、「人物側寫」議題使用「名人政治」新聞框架之情形增多，在新聞框架方面，「政治風格」框架、「個人特質」和「背景故事」比例亦小幅上升。上述五項研究結果，顯示報紙對「名人政治」新聞框架之重視程度。

基於「名人政治」所強調的即是引起選民對政治人物的注意，進而再建構政治人物的美好形象（或揭露其負面形象），但負有編輯、守門責任的報紙媒體，若是隨著政治人物起舞，藉著強調公共流行文化與私領域之面向，塑造政治明星、政壇偶像，以便迎合大眾所好，進而達到增加閱報率、拓展報紙銷售量之目的，則將導致媒體淪為銷售工具，而非社會公器，政治文化將會越來越「名人政治」。

此外，媒體若是助長「名人政治」現象，忽略了政治議題模糊化和政治文化名人化，則會相對減少媒體作為政治監督和第四權角色的責任，也使得作為社會公器之媒體角色呈現矛盾現象。因此，倘若媒體真正以社會公器自居，並以第四權角色為榮，即應正視公共論述逐漸朝向私領域之趨勢，思考如何將民主、理性帶入私領域的論辯之中，未來「名人政治」始能朝向「扮相娛樂」減量，「政治主張」再生的新政治文化走向。

四、小結

如研究發現，「名人政治」確實形成一種不同於以往的新政治傳播現象，此種現象似乎揭示了政治人物行銷表現自我時，為「理性的表演者」，因此「名人政治」現象下的新聞媒體，更應重新檢視如何拒絕政治人物的理性操控、

擺脫商業利益掛帥之考量，重新回歸到新聞議題的本質，以及正視「私領域」、「公共流行文化場域」中重視情感關係、協商溝通，但不偏廢理性、民主等正面價值，否則「名人政治」此一新政治傳播方式，將可能會傷害到民主政治，連帶使得媒體的社會公器角色受到選民質疑，從而危及其第四權之立足點，與斷傷媒體在民主社會中扮演的角色。

最後，正如 Giddens (1992) 所言：「一個用感情圓滿來取代經濟掛帥的社會，必定會迥異於我們現在所認識的世界。」本研究期能經由研究發現，讓台灣媒體重新思考處在新政治文化環境中，如何建構新聞議題、善用新聞框架，以及關心政治人物的言行，與檢驗他們實踐政治承諾的能力，而非將新聞題材、新聞框架當成政治人物建構聲名，提供民眾娛樂的材料。

第二節 研究限制與建議

一、研究對象、研究媒體之限制

本研究採等距抽樣方式，每隔14日抽出1日報導馬英九之新聞作為樣本，抽出之樣本涵蓋馬英九超過八年的從政時期，已可代表本研究探討「名人政治」新聞趨勢之母群體，且本研究依據「名人政治」文獻論述及中、西政治現象，所自行建構出的五種新聞框架及分析類目，亦可從統計分析結果中清楚呈現台灣出現「名人政治」新聞之變化趨勢，因而本研究之研究結果應可提供未來針對「名人政治」現象所進行的研究作為參考。

但本研究只挑選單一政治人物馬英九作為研究對象，因而建構出「名人政治」新聞框架能否類推到其他政治人物，仍有待後續相關研究繼續檢證。

此外，「名人政治」現象的產生與電視的「同步社會互動」效果有極大關連性，如應用在平面媒體研究上則會因為研究樣本只限於報紙文本，並未分析電視新聞或報紙刊登的照片，所以並未觸及西方文獻提到政治名人「肖像化」的特質，因此建議平面媒體之研究可搭配照片分析，以補本研究之不足。

二、研究方法之限制：

本研究採用內容分析法自行建構「名人政治」新聞框架類目，並從抽出之新聞樣本中，依據類目予以編碼、統計、分析，此種量化統計結果可完整及清楚發現台灣「名人政治」新聞之變化趨勢。

惟本研究雖然發現，三家主要報紙最強調馬英九的「政治風格」、「社會同步互動」和「個人特質」，然而這種現象究竟是媒體框架化的結果，還是馬英九自我意識的主控或經營操作的結果，尚待後續研究證明。因此建議未來研究者能搭配質性的論述分析，深度訪談記者、從政者及其近身幕僚群，以及分析政治公關行銷市場之變化，或可全面解析「名人政治」新聞框架的建構過程、運作方式；政治行動場域由誰安排，如何安排與佈局等問題。

三、理論之限制

「名人政治」現象中強調，政治人物會在「公領域」之外，另外尋求「公共流行文化場域」、「私領域」等政治舞台，以擴張其政治行動版圖，Corner (2003: 72-76) 並將「公領域」比喻為從事政治商議與交流的「政治辦公室」，而「公共流行文化場域」則為行銷表現政治人物的「政治商店」。

然而政治是管理眾人之事，政治亦是生活的一部份，因此，「公領域」即便以「政治辦公室」稱之，也難以和流行文化、私人生活明確區隔，故而

本研究雖將涵蓋「公領域」、「流行文化場域」、「私領域」之部分均以「公共流行文化場域」歸類之，然而此種歸類方式難以發現「公共流行文化場域」偏向何種政治行動場域，因此，本研究建議可再重新檢視現有理論中對於三種行動場域之定義，以使「名人政治」新聞研究更臻完備。

此外，國外研究探討名人政治時，將「機構魅力」視為造就政治人物聲名的變項，不過「機構魅力」不僅是政治人物在哪個機構中的哪個位置，或政治人物隸屬機構之定位是否接近權力核心，故而影響其擁有魅力的高低（Weber, 1978: 1123-1124），產生機構魅力的另一個原因，還在於能否將個人與生俱來的獨特魅力轉換成另一種融入日常生活之中，附著於組織結構的形式之上（Weber, 1978: 1135）；基此，「機構魅力」的操作型定義必須能夠明確分析「個人魅力是否已融入日常生活中」，惟該操作型定義雖與理論相符，但實際進行統計、分析時困難，本研究並未將「機構魅力」列為「名人政治」之新聞框架，建議未來可再重新檢視理論定義，將操作型定義明確化，並納入「名人政治」新聞框架之一。

四、閱聽人效果之限制

文獻中認為「名人政治」新聞是媒體競爭環境下拓展商業利潤之方式，但對於閱聽眾而言，他們是否認同此種不重視新聞議題本質之政治傳播方式，閱聽眾是否接受政治人物以私領域或個人的風格魅力作為行銷表現之方式等則無相關研究佐證，因此建議後續研究可針對閱聽眾之反應進一步探討，以深入瞭解觀眾或讀者接收了什麼「名人政治」的訊息，以及是否認為新聞媒體喪失社會公器角色的評價。