

從政治化媒介到媒介化政治：電視政論節目作為制度化的政治實踐^{*}

唐士哲^{**}

摘要

本文探討政論節目作為一種制度化的政治傳播實踐，對於實際政治過程造成的影響。討論著重在由政論節目與政治專業場域裡如政黨、立法機構以及行政機構之間互動的情形，探究政治媒介化的趨勢。藉由訪談與文獻整理，本文探討政治場域的個別施為者與制度如何不同程度的回應電視政論每日固定中介「民意」，以及是否發展出一些常態性實踐，以「調適」甚至內化電視政論過程所彰顯的媒介邏輯。

關鍵詞： 制度化、政論節目、媒介化、媒介邏輯、實踐

^{*} 本文為國科會研究計畫《制度化的電視政論與政／媒互動實踐分析》（NSC 99-2410-H-194-104 -MY2）第二年執行成果。筆者感謝學刊審查委員對於初稿的指正，以及在資料蒐集期間受訪者的協助。張惠嵐、陳威諭、王裕宏在研究期間的幫忙，一併致謝。

^{**} 唐士哲為中正大學傳播學系副教授，Email: shihjet@gmail.com。
投稿日期：2013/6/11；通過日期：2013/11/22

前言

台灣的電視政論節目伴隨著 1990 年代初的政治民主化一路走來，如今已成為自成一格的政治言說實踐。即便近年來，政論節目曾掀起的熱潮降溫，民眾看電視論政治的熱情不復存在，新起的談話性節目則日趨往誇張的話題解說、表演形式發展，不再著重對話或辯論，^[1]但政論節目在台灣社會造成的集體感知結構，並未因為收視率的起伏而有所退化：各節目中名嘴語調高昂、政治人物對之愛恨交加，再加上立場兩極化的核心收視眾各擁其主。即便經年累月喧囂擾攘，電視政論仍舊是台式民主政治經驗裡，最外顯的一扇「展示窗」。

截至 2012 年 8 月為止，台灣各個電視頻道裡，總共有 21 個常態性製播的政論節目，這 21 個節目每週製播時數高達 128.5 小時。各個節目製播方向不一，採用的討論形式也各自有別，從圓桌論壇、交火對辯，到展演式的議題剖析等不一而足。多樣化的呈現風格使得政論節目扮演電視新聞、政論或八卦雜誌，以及報紙之外，政治資訊最重要的露出窗口。而政論所掀起的爆料文化，更常常為其他新聞媒體或社會輿論設定議題。然而相較於這些政治傳播的管道，政論節目的特殊性，更在於對政治生態造成一些顯著的影響。

本文以「政治的媒介化」作為一出發點，討論電視政論在台灣的政治社會發展中扮演的角色。「媒介化」一詞關切電子媒介（特別是電視）因其深化影響力，而導致與媒介有互動的其他社會機構或組織的專業實踐種種的質變（Krotz, 2009; Schulz, 2004; Strömbäck, 2008; Strömbäck & Esser, 2009）。作為一節目類型，政論節目其角色並不單純只是一種提供公眾收視服務的節目文本。以既有多數政論節目的製播方式來說，帶狀的播出時間使得政論節目必須仰賴一些模式化的呈現形式來達到預期的收視目標，包括固定的主持人、對話氣氛的塑造、篩選什麼是值得討論議題的標準、誰是參與討論的來賓，以及這些來賓以何種方式參與等。此外，民主政治的公眾審議的特質，也可見諸於一些節目藉扣應（call in），將常民意見形式化的納入節目內容中。由於這些過程涉及社會各方參與者的常態性參與，使得節目除形式固定外，也開啟了電視政論與其他社會過程的互動。

本文以下的討論，並不擬針對節目文本的特性作分析，而是以政論作為一個制度化的政治傳播實踐，討論其與政治場域互動的過程。本文藉政論節目的提問是：政論節目開啟或轉化了哪些政治或社會實踐？既有的實踐，有哪些因為政論節目而改變了原有的作法？分析的主軸在於初探性的由幾個與政論節目相關的場域施為者的訪談以及文獻的交互對照中，析瀝出電視政論節目在台灣政治或社會實踐中扮演的特殊角色。

壹、失落的環節：作為政治過程的電視政論

作為一個政治傳播的言談實踐，電視的談話性節目往往被視為電視代行審議式民主的表徵。以節目形式來說，電視的政治言談表現融合了傳遞政府資訊給民眾的管道、提供獨立的政治批評或觀點，或者描述與評論（editorialize）特定政策或政黨立場說項的角色（Blumler, 1970）。而近年來強調開放公眾扣應的方式，鼓勵普羅大眾發表意見或加入討論，更增加這一類型節目作為一種開放近用的公共論壇表徵。因此，整體來講，電視政論同時扮演了政治權勢階級的資訊傳達以及普羅大眾的公眾問責雙重角色。

自早期，英美兩國的談話性節目便各自發展出不同的型態。例如英國的 BBC 在收音機廣播時期，政治評論多採獨語的型態，由電台專業評論員對特定政治事件或議題發表看法或批評。這種採疏離且權威口吻的評論型態，曾被認為過於菁英主義且不夠親民，乃至於後來電視出現後，被對談或辯論的方式取代（Scannell, 1991）。而在美國，電視的政論則始終以發揚民粹精神自居。自 1950 年代以來，各大電視網於週末晨間的政治討論秀如《會見新聞界》（*Meet the Press*）、《面對全國》（*Face the Nation*）、《當週》（*This Week*）、《兩院聯席》（*State of the Union*）等，成為政府官員、民意代表、電視或報紙記者共桌辯論時政的論壇。這些節目相較於中規中矩的訪談秀如 CNN 的《賴瑞金現場》（*Larry King Live*）或 ABC 的《夜線》（*Nightline*），更強調參與者凸顯鮮明的政治立場，並且鼓勵與談者挑戰上節目的政治人物。

如果僅以節目的內容表現來評斷談話性節目的社會意涵，則輕忽了這種類型節目作為一種傳播實踐的重要性。談話性節目由於牽涉到集體民意的塑造，且多數節目在形式上發展出社會特定專業階級人士的常態性參與，使得節目本身具備某種程度的「專業壟斷性」。影響所及，是被獨厚的專業領域因為與節目的常態性互動，而造成專業型態或作為的改變。比方說，以報社記者為與談主力的美國週末晨間政論節目，造就了一批名嘴型的明星記者，政論節目的「歷練」使得這群記者在鏡頭前更武斷感言，卻也使得他們的新聞稿沾染了相同的斷言式新聞風格（assertive journalism；Rosenstiel, 1992）。另外，政論節目看似言論開放的表象背後，其實有節目製作單位在主題經營、來賓名單上刻意設限等考量。例如，堪稱政治訪談節目典範的《夜線》，節目長期對於美國政治保守派的立場情有獨鍾，可以見諸其刻意數日僅探討單一話題，藉此使得一些保守派成員持續參與節目討論，並成為特定議題具代表性的發言人。這些人由於在節目中打開了知名度，也成為其他新聞媒體採訪或引述的重要消息來源（Hoynes & Croteau, 1991）。

上述這種電視政論節目對於個人威望的認證或加持效應，凸顯的不僅是節目本身是否符合公共利益的「表現」問題，更是電視作為一制度化的社會機構，與其他專業領域互動的「過程」問題。這些過程通常難以從特定節目內容表現中顯現，然而對於釐清政論節目在民主政治發展過程中扮演的角色，確有其重要性。

台灣在 1990 年代初期廣電媒體解禁的過程中，電視的政治討論也常被賦予衝破國民黨一黨獨大、增益責任政治的表徵。然而曾幾何時，本應扮演政治體制外監督角色的政論節目，也開始有了體制內的作為。從名嘴干政之說、爆料行徑背後涉及的政黨勢力藉由放消息操縱政治競爭的過程，到政黨與政治人物試圖投合、甚至進而收編政論的輿論影響力，電視政論即便自詡臧否時政，卻並非自外於政治場域的種種運作過程。

這些過程在本地的實證研究中鮮少被著墨。過往台灣關於談話性節目的實證性研究，多半以「節目」作為分析單位，探討內容形式表現、議題偏好或者閱聽眾的收視動機。例如楊意菁（2004）以《2100 全民

開講》為例，討論談話節目中的扣應所呈現的民意形式與再現的公共意涵。張卿卿、羅文輝（2007）以使用與滿足的角度出發，探討政論性談話節目的內容與閱聽眾的收視動機。盛治仁（2005）則結合節目內容分析、製作人訪談，以及閱聽眾問卷調查等，試圖呈現在談話性節目在選舉期間的參與者特性以及偏好議題，還有影響收視頻率觀眾人口特徵。此外，尚有一些媒體人將他們的參與經驗結合訪談發展為學術專論（陳彥伯，2008；黃創夏，2011；簡余晏，2006）。多數實證研究採取橫斷式的觀察，集中在某一段時期裡，個別或整體政論節目的內容表現或者閱聽人收視特性。相對失落的環節，卻是由政論節目的常設性出發，探究政論作為一種制度化實踐，對既有政治社會造成的影響。

基於此，以下的討論擬跳脫以節目內容或收視特性探討電視政論的格局，而將電視政論作為一個政治過程，且集中在電視政論與其他政治社會建制如政府、政黨、民意機關等互動關係。Schlesinger（1990）主張，媒介的研究應該跳脫媒介的中心思維，更嚴肅的看待媒介與社會場域裡「潛在的」（hidden）政治權力互動過程。為了彰顯這種互動關係，以下擬先引介傳播研究近年來開始引發較多關注的兩個概念，分別是「媒介邏輯」與「媒介化」。這兩個概念皆強調由社會過程出發，探究媒介對於既有社會建制的影響。

貳、從媒介邏輯出發

關於傳播媒介對於社會過程的影響，Altheide & Snow 在 1970 年代末期便以「媒介邏輯」一詞，描述電子媒介的資訊生產慣習，如何使得新聞或政治的溝通實踐屈附在其下（Altheide & Snow, 1979, 1991）。Altheide & Snow 沿用了社會學家齊美爾（Georg Simmel）對於形式決定社會現象的意義說法，主張「邏輯」泛指在特定社會場域內，足以結構化認知的大範圍文化信仰或規範。

對他們來說，「媒介邏輯」是一個特定媒介建構訊息的假設與過程，它們廣泛的包括了訊息報導的節奏（rhythm）、建構訊息的法則（grammar），和定義訊息該如何被呈現的形式（format）等。媒介邏

輯猶如傳播過程運作的「潛規則」，它定義、選擇、組織、呈現，且確認了資訊該以何種方式被呈現。Altheide & Snow 主張這套潛規則即便從來不是白紙黑字，它卻易於被指認。對於傳播過程牽涉到的各方，例如消息來源、生產內容的傳播機構、媒介專業人員及閱聽眾，「媒介邏輯」猶如「想當然爾」（taken for granted）的共識。

媒介邏輯概念的提出，主要導因於 Altheide & Snow 觀察到電子媒介的新聞表現，已經屈從於商業化電子媒體的娛樂需求。他們主張，流行文化的「娛樂形式」（entertainment format）作為主導電視節目製作的邏輯，已經凌駕在個別內容表現之上，且嚴重影響新聞報導的文化。以電視政治新聞中的記者採訪為例，娛樂的邏輯主導下，新聞必須要有畫面、報導節奏要更快，且要更能抓住觀眾有限的注意力。採訪因此不再只是為了要由受訪者口中挖掘或探索未知的答案，而是要製造衝突爆點、彰顯容易識別的主題，或顯露受訪者情緒起伏等（Altheide, 2004）。

Altheide & Snow 認為，這種導果為因的表現，可歸因於這套邏輯對新聞報導價值的扭曲，其後果是使得報導者與消息來源之間的那條界線日趨模糊。在娛樂形式主導下，提問的記者按表操課，受訪者同樣可以事先揣摩，預先設計腳本來應付媒體，更甚者搭順風車，藉機塑造溫情形象，或者夾帶政策宣傳。

正是這個「後果」，凸顯了媒介邏輯作為重新定位傳播效果的重要性。正如他們主張，媒介邏輯是關於媒介內容表現「想當然爾」的默契，所以「邏輯」不但主導媒介產製，也同樣可以進入政治、宗教、運動或其他更多的社會領域，影響這些領域的實踐方式——特別是當我們身處一個無法不與媒介打交道的年代！所以，在 Altheide & Snow（1991: ix）於 1991 年出版的書中，他們在前言的第一句話便誇張的指出：「今日所有的社會制度都是媒介制度。當有更多的經驗是被媒介邏輯或論述所影響，我們的世界就是媒體。」對照這個概念初出現的時空，歐美的傳播學界仍執著於探索研究傳播內容對於個人的態度或行為影響的效果，Altheide & Snow 藉這個關鍵詞，將傳播的社會影響性轉移至探討因為傳播媒介所誘發的大範圍社會制度轉變。

然而媒介邏輯難免遭致批評。Altheide & Snow 以泛社會的「默契」定義「邏輯」，與傳統上我們用「邏輯」來指涉「論理」（reasoning）或者「準則」（principle）顯然有定義上的落差。邏輯是據以論理的觀念體系，如現象學（phenomenology）、社會學（sociology）、或方法論（methodology）；或是科技運作的準則，例如電腦執行指令時依照特定邏輯，但默契說構得上邏輯嗎？有學者試圖為此解套，強調邏輯不一定是嚴謹的規範準則，例如社會學家布迪厄談「實踐的邏輯」（the logic of practice）時，已主張社會實踐「自有其邏輯，且非邏輯學家定義的那種邏輯。」（Bourdieu, 1990: 86；參見 Lundby, 2009: 14）。

而另一個媒介邏輯的問題，在於這個字眼的媒介中心思維。Altheide & Snow 基本上是由媒介機構內的產製模式與產製條件出發，來談媒介外延的影響性。即便 Altheide & Snow 強調傳播系統內的種種條件，僅是檢視邏輯運作的一個面向，但是既然「邏輯」一說難免聯想到一以貫之的通則，使用這個字眼難免框限住 Altheide & Snow 原欲討論的一個更廣泛，但缺乏通則的現象視野——即社會影響性的「後果」的問題。一如 Altheide & Snow 原始的動機強調，媒介應該被更廣泛的視為一種「社會力」（social power）。如果要彰顯社會力，應該更加超脫特定媒介形式的格局，由媒介與非媒介的其他社會建制互動的過程來推敲。若僅以「媒介」邏輯斷然推論其他社會建制的種種被動遷就，甚至主動迎合的過程，則顯然化約了這些異質性高的社會實踐。

即便作為一概念，「媒介邏輯」有其缺乏清晰度的問題，但它仍開展了一個重要的問題視野，這個問題視野與本文以下的討論有密切的關係，即判斷媒介的影響性，無法不去探索媒介過程對於諸多社會過程的「干預」（intervention；Lundby, 2009；Strömbäck, 2008）。Altheide & Snow 的討論至少有兩層重要的意義：其一是他們意圖把媒介的定義在格局上拉大，強調媒介不單是傳媒的技術、文本，或者組織，而是「過程」；其二則是在跨社會領域互動的前提下，將討論媒介的影響性從傳統傳播效果論的個體行為或認知，提升至以「社會制度」作為問題化的位階。而「媒介化」一詞，正是銜接媒介邏輯，並更進一步在社會互動過程上著墨的努力。

參、政治的媒介化

相較於媒介邏輯，「媒介化」(mediatization)一詞避開談媒介是否有一潛在、整體的邏輯。這個動態化的字眼，著重探討媒介過程與社會經驗或過程之間的互動關係，且重點更擺在後者因前者產生的變化。較廣泛的來說，「媒介化」代表一個「元過程」(meta-process)，與個人化、商業化，或全球化等字眼類同，都可以用來觀察生活世界中系統化的趨力如何改變社會生活的種種內涵(Krotz, 2009)。例如哈伯瑪斯將金／權視為媒介，討論西方資本主義社會中，經濟發展與國家治理過程如何屈服在這個複合的權力形式下，並對個體的生活世界進行一連串的殖民化過程(Habermas, 1984)。而較具體的來說，媒介化則被用來觀察特定社會生活領域上的轉變，且特別著重在特定媒介形式出現後帶來社會生態轉變。丹麥學者Hjarvard(2004: 48)為「媒介化」提出一概括化的定義：「媒介化隱含社會與文化行動的核心成分(如工作、休閒或遊戲等)，逐漸披上媒介的形式。」

政治文化作為討論媒介化的一個面向，著眼於1980年代以後電子媒介整體經營環境與技術條件上的轉變。特別是頻道與傳播技術的多元化以及新自由主義政策導致廣電結構的市場化與私營化，這兩者皆相當程度的影響了傳統政治與媒介的互動的型態。

在政治傳播與政治社會學的研究領域中，對於電視在政治生活中造成的結構性影響，已有不少討論(Axford & Higgins, 2001; Corner & Pels, 2003; Swanson & Mancini, 1996)。政治生活的媒介化，見諸於攝影機入侵過往閉門不接受採訪的議會議事過程，改變了既有議會政治的權力結構(Blumler, Kavanagh, & Nossiter, 1996; Newton, 2001)，也見諸於選戰過程中日益複雜的媒介公關操作(Asp & Esaiasson, 1996; Bennett, 2003; Mancini & Swanson, 1996)，或者電子媒介的報導節奏對於公共政策形塑過程的影響(Meyer, 2002)。媒介化改變的，不僅是政治與媒介互動的方式，更有政治機構如政府或政黨等一些組織型態或施為的轉變。

上述這些對於政治社會與媒介互動演變的觀察，都凸顯了電子媒介的資訊運作慣習對於傳統政治社會的組織以及政治過程所造成的某

種程度定位 (orientation) 效應。這個效應，也成為多數政治媒介化現象相關討論的起點 (Schulz, 2004; Strömbäck, 2008; Strömbäck & Esser, 2009)。

Mazzoleni & Schulz 首先在 1999 年的一篇文章中，主張媒介化代表政治的一些核心功能逐漸依靠大眾媒介，同時在持續與媒介互動過程中，受其影響。德國學者 Schulz (2004) 繼而為媒介化的過程，提出媒介的四個關鍵角色，分別是：

- (1) 延伸 (extension)：媒介技術延展了人類溝通與傳播能力的界線，例如突破時／空距離的限制，訊息表達的感官複雜度或美學意涵等。
- (2) 取代 (substitution)：媒介部分或完全取代了社會行動以及社會機構，且改變了他們的性格。例如當電玩取代了實體玩具或玩伴，對於童年意涵帶來的改變，或者網路銀行取代了銀行櫃台行員，對於社會互動意義的影響等。
- (3) 交融 (amalgamation)：媒介行動與非媒介行動之間界線模糊，媒介的使用與日常生活的肌理交融，且媒介滲透到越來越多的專業化領域。例如使用交通工具過程中使用媒介，或者媒介所定義的現實與社會定義的現實交融。
- (4) 遷就 (accommodation)：因為媒介的存在所導致的社會改變。例如政黨或政治人物將電視的「媒介邏輯」納入政治過程的考量，這考量反映在政治人物依照媒介的遊戲規則試圖增加曝光度，或控制危機，但政治人物也可能因此失去了自主性。

即便強調對於社會生活不同方式的「介入」，Schulz (2004: 90) 主張媒介化的討論不必然帶有負面的價值判斷。指陳這四個媒介的關鍵角色，是為了更能夠處理媒介過程與社會過程間互動的種種動態關係，並且相較於「媒介邏輯」概念，他主張媒介化不預設媒介與社會實踐之間的單向因果關係。Schulz 強調，政治的媒介化即便象徵媒介對於政治過程的干預，這並不代表政治的核心價值就因此全盤淪陷。即便媒介在政治社會中的影響力日益擴張，但傳統政治的核心實踐仍舊保有其自主性格。

相較於 Schulz 較廣泛的分析架構，瑞典學者 Strömbäck (2008) 則是主張將政治事務媒介化的過程以階段來劃分。依照屬性差異，他將政治媒介化細分為四種不同階段：

- (1) 傳播媒介在特定的背景下構成了最重要的資訊來源以及資訊傳遞路徑。不僅一般公眾，即便連政治機構如政府組織、政黨、利益團體等，也將傳媒當作是重要的資訊獲得或流通的管道。
- (2) 專業化的傳媒獨立於特定政府或政治機構外，並可自主判斷對於傳媒機構而言是重要的資訊。因為這種自主性，政治機構試圖藉由公關或資訊包裝等手段影響傳媒機構的新聞判斷。傳媒機構因此與作為消息來源的政治機構、政黨組織或個人，對於什麼是有新聞價值的政治資訊有更多協商空間。
- (3) 傳媒的獨立性格更進一步促使政治機構或個人開始試圖配合，以更精細的媒介操作手腕，試圖投合媒介邏輯——如政治言說表達的形式、內容、邏輯、以及語法等。
- (4) 政治與社會要角不僅配合媒介邏輯以及其認定且主導的新聞價值，並且有意無意的內化媒介邏輯，允許媒介邏輯或新聞價值標準成為施政或政治過程考量的一部分。在這個階段裡，政治邏輯與媒介邏輯的區別界線模糊，經由媒介的影響力「訴諸公眾」(going public) 成為政策制訂或政治過程中最重要的考量 (Strömbäck, 2008: 236-241)。

Strömbäck & Esser (2009) 主張，探究政治的媒介化，重點在於當大眾媒介成為民眾與政治人物間資訊交換或溝通最重要的「渠道」時，社會機構或組織間的互動如何因應。他同時也強調，討論媒介化的前提，無法不顧及經濟因素在其中的主導角色。商業化的媒體經營著重收視率評估個別節目的績效，以及跨媒體或跨節目之間的競爭關係，皆使得媒介化表現與商業邏輯之間互有重疊。甚至可以說媒介化是緊隨著商業邏輯，且因應商業邏輯而生的一些潛規範。即便公共服務媒介，也難以擺脫這種規範的限制，因為在收視市場上，傳播機構間的收視率競爭並無法使得公共服務媒介自外於這個邏輯的影響。

肆、問題意識與研究方法

上述文獻分別透過「媒介邏輯」以及「媒介化」這兩個相關概念的探討，試圖探究一個討論電視政治意涵的新路徑。「媒介邏輯」提出一個連貫產製邏輯、文本形式與傳遞方式、受眾解讀及社會機構回應機制間連動關係的「默契論」，並且強調應該觀察因為媒介邏輯所誘發的社會轉變。而「媒介化」則將討論的視野，聚焦在由社會實踐的種種演變過程，探究其與媒介實踐的關連性。這兩個概念即便強調的重點有別，但共通點是主張對於媒介政治傳播的社會意涵討論，應該跨越單純的文本內容表現評估或者民意反應，而將關注的焦點更放在媒介的過程與制度化的社會或政治過程之間的一些互動關係。而就以「媒介化」這個將媒介的概念動詞化的字眼來說，在不偏廢商業化的「邏輯」對於媒介表現的種種約束前提下，政治的媒介化顯然更有助於提出一個「那之後呢？」的問題。

正如媒介化這個概念所意圖揭示的：傳媒在特定的社會與政治脈絡下，不僅是公眾重要的資訊來源，它更進一步驅使社會或政治機構配合媒介實踐，甚至使這些機構有意或無意的將媒介邏輯內化，造成政治與媒介實踐的界線模糊。以本文關切的政論節目而言，「名嘴治國」這句帶些戲謔的話語即便是個誇張的陳述，但這句話凸顯的「大媒體、小政府」思維，不妨視為上述「媒介化」意涵的一種徵兆性表述。名嘴畢竟無法真正的治國，上電視討論政治與參政，涉及的是兩個不同層次的政治實踐，但倘若這句話並非完全無的放矢，且隱然代表社會對名嘴論政的集體感知結構，使得電視的政論名嘴與治國可以產生關連的「結構性」因素是什麼？

本文以下的討論建立在媒介化政治的假設上，試圖將此結構性問題作一初探性分析。由於媒介化政治著重探究媒介與社會制度之間的互動，這個概念正可用來檢視台灣現今政論節目擴散的社會影響力。電視節目的生產與消費與民主代議政治的表現即便是兩種截然不同的組織化過程，但兩者的主要的行動都是生產政治論述，且同樣都是各自場域裡常態性（routine）的實踐，因此，兩者皆可被視為與政治相關的「制度化實踐」（institutionalized practice）。

除了媒介理論近年來強調應將媒介視為一個社會過程，並著重討論這個社會過程對於其他制度化社會實踐的影響（Couldry, 2006），政治學的新制度主義（neo-institutionalism）近幾年來也高呼政治學研究不應只著重狹義的政治組織或政治行為，廣義的政治研究應該將政治實踐的觀察範圍，擴及至核心政治組織實踐之外，但與權力分配有關的其他制度作為（Cook, 1997: 66-68）。新制度主義因此主張政治制度不應等同政治組織，且關切規範除了傳統政治實踐的正式規則之外，應同時含括非正式、動態的慣例（Lowndes, 2002: 97）。例如政治學者 Huntington & Dominguez 強調：

政治——顧名思義，就是決定了一個社會中誰、在什麼時候、以什麼方式獲得什麼。政治通常，但並不一定總是在正式的組織或程序中才發生。只要任何組織或過程成為固定、重複，且有價值的行為模式，它們就是政治的制度。（1975: 47，轉引自 Cook, 1997: 66）

本文以下分析，取上述討論對於「制度」的寬鬆定義，將傳媒視作一種準政治制度：電視節目製播的過程也是具有固定、重複等特性。除了節目內容可以作為政治資訊傳遞或流通的樞紐，傳媒制度也展現在與傳統的政治組織常態化互動上：尋常的政治線記者採訪、記者會的召開、政府各部會裡發言人設置、以及政黨的文宣單位等，皆可視為將政／媒互動模式化、定型化的制度實踐。因此，傳媒也是廣義的政治制度。基於此，本文希望以「制度」作為出發點，並連結上述媒介化相關的討論，探究政論節目出現以後，台灣的民主政治版圖相應而生的一些政治實踐。本文關切的核心意識為以下問題：「作為一政治傳播實踐，電視政論導引出哪些相應的制度化政治實踐或作為？」

對於這個問題的分析，本文避開對於特定政論節目作內容或形式的文本分析或批判，而以與「上電視論政」這個常態化政治傳播實踐涉及的建制化施為作為分析重點。由於屬初探性質分析，研究結合了質性深度訪談以及報紙、雜誌等文獻資料的蒐集。

在深度訪談部分，本研究設定在探究現今政府施政與政黨運作過程中，相關人士如何回應政論節目的討論，以及在組織層次上，如何回應或是否試圖調整作法，以遷就政論節目的輿論影響力。基於這個出發點，本文以下的分析，呈現了八位在政治場域中處於不同位置，但同時都與政論節目作為一常態性實踐有關的專業人士訪談：包括一位前政府官員、一位電視台前主管、一位現任民代、四位在職或前任的政黨黨工，以及一位政府公務體系雇用的基層派遣員工。這些受訪談者的背景，涵蓋政府行政單位、政黨黨部、媒體機構等黨、政與媒體專業人士。訪談採一對一面訪方式，訪談問題的制訂採半結構方式。依照各自的專業背景，訪談的重點，在於理解各自專業工作的屬性，特別是政論節目在其工作過程中扮演的角色，以及對於政論節目文化的看法（受訪者名單與訪談重點請見附錄）。

基於訪談內容的敏感性，訪談資料的呈現將八位受訪者的姓名隱匿，並分別以英文字母代表，但仍保留受訪者的專業職稱。同時，當訪談內容牽涉到特定政黨或政治人士的特定作為，即便事涉可公開評論範圍，研究基於保護原則，將具體的人物姓名或政黨隱匿處理，或將特定談論細節，另以報章雜誌或文獻可及之資料取代。

在文獻蒐集部分，本研究藉由電子資料庫的關鍵字搜尋，蒐集了自 1993 年至今，與政論節目相關的報導及評論計 376 篇，範圍涵蓋主要報紙如《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》與《蘋果日報》，以及綜合性雜誌如《天下》、《今週刊》、《新新聞》與《光華雜誌》等。另外，研究也藉由相關政府單位如行政院、新聞局的網頁搜尋方式，蒐集行政院部會有關輿情回應機制與政令宣導的規範與相關的會議記錄。

藉由訪談與文獻的交叉分析，本文接下來的討論，將以「制度化」作為分析的重點，區分幾個與政論節目相關的政治實踐。以下的分析先以「節目」作為出發點，討論政治論述成為電視節目後，牽涉的一些政治與媒介實踐，繼而分別由專業媒體人、民代等政論節目參與的主力，探究「上節目論政」對各自的專業化實踐產生何種影響。而政論節目的時事討論作為主要的「輿情」的來源，如何致使政府行政單位以及政黨發展出一套應對的作法，則是最後討論的重點。

伍、四個制度化歷程

一、節目的制度化歷程：電視政論作為一形式自主的政治論述實踐

由突破禁忌到光環盡享，再到褒貶互見，政論節目作為一個台灣電視文化的現象，與社會及政治民主化的發展脈絡亦步亦趨。首先，政論節目的主要製播單位——有線電視新聞頻道的出現，是台灣的電子媒體在經營權以及新聞採編政策上邁向去政黨操控、獨立自主的象徵。在有線電視合法化前，系統業者與地下電台以自製地方新聞或扣應節目的方式，突破當時三家無線電視台的新聞報導壟斷，也成為新聞資訊「專屬頻道化」的先行者。這段時期，地方系統台勢力結合民進黨的「電視解禁計畫」，帶動各地民主台成立的風潮。節目形式上，各地方系統台百家爭鳴，新聞報導、評論、意見扣應，與立法院議事轉播盡出，對比當時仍未脫離黨國體制控制的三家無線電視台，地方民主台儼然成為衝撞既有封閉傳播體系的外圍勢力（參見郭政亮，1998；馮建三，2003.09）。

有線電視於 1993 年合法化後，資本的力量迅速進入開放的衛星頻道市場。經過整併，有線電視頻道市場終究為集團勢力所掌控。^[2] 集團的勢力除了迅速承接先前民主台時期的節目格局，同時也在新聞專業人員的充實上展現「資本化」性格：新成立的頻道向各方招兵買馬，以高薪由三家無線電視台以及主流的平面媒體吸納了不少主播、記者或編輯人才成為其製播節目的主力。^[3] 無線三台的新聞播報礙於被詬病已久的政治黑手介入問題（即新聞局、文工會，與國防部等對於新聞播報下事前指示與事後檢查等），促使記者大量出走至衛星新聞頻道（參見林志恆，1993.03.15）。再加上 1995 年至 2000 年間，頻繁的大型選舉吸引了不少熱錢投入選舉廣告。無線三台礙於禁令，無法播放候選人競選廣告以及政黨造勢晚會，導致各政黨參選者的媒體宣傳經費流向新起的衛星頻道，使得選舉期間幾個頻道都增加了上億元的營收。人員加上廣告金援，除了使得衛星新聞頻道坐收漁翁之利外，更迅速豎立起迥異於無線三台的新聞播報與評論格局。^[4]

政論節目在這波選舉帶動的政治民主化熱潮中竄起，並成為解嚴後一個形式上自外於既有政治權力體系的「準」政治建制，彰顯了以下三重意義：

其一是政論節目藉由對話、辯論等言談形式，構連了民眾在解嚴後參與社會與政治的熱切期待，並藉此建立起專業新聞頻道在經濟條件與節目形式上的自主性。《2100 全民開講》首開風氣之先，以過往不曾見的跨政黨論辯、開放公眾電話扣應等參與的形式，投合了當時台灣社會與政治民主化過程中，民眾壓抑已久意見表達慾望，從而成為高收視率的節目。^[5] 每逢選舉，政論節目也成為熱錢投注的標的（林維娟，1996.03.16；夏淑賢，1996.03.24）。《2100 全民開講》在開播的前幾年，曾有破 4% 的收視率表現。TVBS 藉由廣告搭售的方式，以該節目拉抬頻道整體頻道的廣告銷售。在第三屆立委選舉（1995 年）期間，該節目廣告時段曾有過一搭五的銷售行情（即業者要在節目時段中播出廣告，必須另外購買其他五個節目的廣告時段；林維娟，1996.02.07）。以政論節目拉抬頻道整體的廣告業績，除了降低衛星新聞頻道發展初期的市場不確定性，更促使許多後進者以相似的邏輯試圖複製。除了新聞頻道內製，還有在關鍵選戰時期，將頻道時間外包給政黨外圍組織承攬製作。

其二則是政論節目的出現，在政治話語權的主導性上，逆反了傳統政治與新聞採訪之間的從屬關係。相較於當時國民黨政權對於無線三台的新聞採編過程多所干預，有線電視新聞頻道在議題制訂、評論員的選擇，以及提問主動性上，皆跳脫傳統電視政治新聞採訪必須被動等通知的窘境，因此彰顯其優勢。比方說，1996 年的清明節，大批記者駐守中正紀念堂外，等著採訪李總統主持蔣中正逝世紀念會。當記者的採訪請求被拒而向新聞局抗議時，新聞局的某官員回應記者的竟是：「我沒通知你們，你們為何自己跑來？」（楊力，1996.06.03）。記者的抗議凸顯新聞採訪播報與同時期的政論節目表現的反差，例如政論節目中因應特別議題，而邀請當事人在節目中「當面對質」、或即席 call out 給新聞相關當事人，要求當事人主動澄清等作法。在突破傳統新聞報導格局的時間框架（四節新聞報導、延遲播出）與被動性後，政論節目平時成為政府或政黨必須嚴正以

待的消息管道，選戰期間則成為候選人取得一直接訴諸大眾的政治舞台。

其三是政論節目自初始，便成為窄義的政黨菁英政治的附庸。這種以政黨發展、政黨競爭為主格局的作法，也使得「上電視談政治」成為當時政黨或議會政治的延伸。早期的新聞頻道在節目屬性的開拓上，由於仍處於摸索階段，政治談話性節目便理所當然由政治場域中，尋找可以參加節目的民代或政治人物參與討論（受訪者 A、F），「上節目」甚至成為各黨政治菁英在仕途上沈潛時期維繫知名度的庇護所。例如謝長廷曾在 TVBS 主持《長廷問青天》達一年多。環球新聞台則是在 1997 年製播《各領風騷》，廣泛網羅從政生涯面臨轉換跑道的政治人物出任主持人，包括趙少康、馬英九、謝深山、廖正豪等人，皆曾在節目中客串主持。新聞台在這個草創階段，更時常靈活運用各種機會，將政黨或政府的「家務事」以特別報導或特別節目的方式呈現。1996 年時，民進黨因為與新黨喝「大和解」咖啡，引發黨內的路線之爭，黨員要求公開辯論。TVBS 便順勢舉辦了「跨世紀大辯論」，邀請七位民進黨員參加辯論，並現場直播整個辯論過程（郭政亮，1998：90）。

上述這三重的意義，分別在經濟條件以及論述的社會代表性上，建立起政論節目作為一形式上自外於政治控制的政治傳播建制。即便初期政黨背景的各方資金試圖進入新興的頻道市場，然而成者稀敗者眾，有政黨背景的新聞台在成軍後幾年內，陸續因為缺乏資本持續挹注，無法擴充經營規模而鎩羽而歸。^[6]最後得以繼續留存下來的頻道經營者，多半仍是本土集團與外商合資或獨資的經營勢力。

意見市場的「在商言商」性格，則使得政治勢力得以藉由經濟的手段影響節目的製播。即便張起突破媒體壟斷、終結家父長式指導的大旗，且強調節目製播獨立，政論節目並非從此自外於任何形式的政治介入。除了政治人物看好政論節目曝光所兌現的民意影響力而紛紛「朝貢」外，政黨或政府機構更試圖以專案方式成為新媒體的「合作伙伴」。在「置入行銷」尚未成為爭議而被明文禁止前，政府機構或政黨往往與製播單位簽訂合作契約，要求節目安排特定主題的討論、或邀約特定對象作為政論節目的參與者。電視台基於廣結善緣，並不

排斥與政府組織這種基於經濟契約行為的合作方式，這甚至包括與政治立場相左的政黨合作。

由於節目的型態固定，且對於政治事務可以產生立即性的評論，政論節目在早期迅速成為制度化的政治言說實踐。然而也在這個過程中，新聞台在平衡觀點與尋找目標觀眾之間遊移。雖然一些電視台在創台初期仍希望在政治立場上盡量不偏倚，但每逢選舉時，因為轉播政黨造勢活動而迅速拉抬的收視率，使得後來電視台的言論漸趨向特定陣營靠攏。維持收視率競爭的優勢，以及鞏固特定政黨支持眾，逐漸成為主導多數新聞頻道節目的製播邏輯。

二、「資深媒體人」的制度化歷程：名聲經濟與被切割的民意市場

政論節目作為制度化的實踐，參與者的組成與參與方式顯然是觀察這個建制運作的重要線索。政論節目的參與者結構，從早期以民代與政黨黨工為主流，到後來逐漸演變為以資深媒體記者與民代為主的參與陣容（見唐士哲，2012）。這個結構自從 2004 年以來，又以在節目中被稱呼為「資深媒體人」的平面媒體記者扮演的角色最為特出，也最受訾議。^[7] 常態性的安排同一群資深媒體人作為節目的固定班底，甚至藉由綁約的方式，限制一些評論員接其他頻道節目的通告，以及參與者依照受歡迎程度，而有通告「價碼」之分，上述作法除了提供資深媒體人一個展演的空間，更塑造一個類似演藝圈的生態環境，定位這些人在節目中或在公眾輿論空間裡扮演的角色（李心怡，2008.06.12；江聰明，2005.06.10，2006.10.15）。

基本上，由「資深媒體人」到俗稱的「通告名嘴」，政論節目中的曝光帶來的名聲效應，造就了一個特殊的政／媒場域流動生態，以及隨之而來的機會與限制。這個流動的生態將平面媒體、電視、政黨與政府機構的文宣單位等串連了起來，而且使得「專業意識」在這個流動過程中被重新詮釋。

比方說，當報社記者開始成為政論節目邀約的對象，報社曾鼓勵，或至少不勸阻記者受邀上節目討論政治。報社的立場是希望明星記者

的光環，能提升報社的能見度，從而嘉惠閱報率（受訪者 F）。然而後來因為節目討論議題過於敏感，或記者在節目上表現屢屢違反記者專業角色期待，以致於記者上節目被勸阻。一些記者衡量自我生涯規劃與收入後，選擇離開所屬媒體，自此當個「自由媒體工作者」（林富美，2006）。

此外，亦有卸任的民代或退休的政府官員轉換跑道，因為其從政的豐富經驗而成為專業的評論員，而他們的角色也由政策的捍衛者，轉瞬間變成批判者。

媒體曝光帶來了名聲，隨之而來的是專業場域的流動性。藉由政論節目，這些參與者得以在不同場域中兼職或轉換跑道。更藉由這個傳播管道帶來的機會，使得參與者得以成為實際政治過程的一部分。這種名聲帶來的流動性，至少包括以下的六種管道：

- (1) 曾任職平面或電子媒體，由於經常性的參與節目討論而累積知名度與人脈關係，並繼而被特定政黨延攬參選，或者進入政府單位的公務體系扮演發言人、新聞處或文化局長等職位。
- (2) 黨籍民代、參與黨務決策的中常委、中執委，或黨智庫成員以現職身分常態性參與政論節目的討論。
- (3) 由媒體記者身分轉換為專業政論評論員，由於經營黨政關係，在特定時期得以在電視台包下一時段製播政論節目。
- (4) 原先擔任報社政治線特定政黨或部會記者，因為長時間採訪而與特定政治人物發展出深厚的情誼。日後離開報社，成為政論節目專職的評論員，並扮演傳遞該政治人物意志或想法的代言人。
- (5) 在政論節目中成為名嘴後，繼而在特定時期如選舉或新政權上台後，被延攬為特定政黨或政治人物的「策士」，為該政黨或政治人物提供政策制訂或者論述的化妝師。
- (6) 卸任民代或公職人員經常性的參與政論節目討論。

上述這六種管道，皆凸顯政論節目的參與者在專業評論員、從政，以及經營媒體內容相關事業（製作節目）之間彈性的流動過程。基本上，如果「成為名嘴」是一個因電視政論而生的專業選項，在此選項背後有複雜的經濟與政治動因。除了個人權衡博取名聲的機會，也不

無有特定政黨或政治人物放長線，藉扶植新生代參與政論節目，以培養未來從政時核心幕僚的盤算。而因為政論節目所塑造的「專業」民意代言人形象，也可能受到政府側重，成為仰賴提供諮詢的對象。這些經由政論節目「旋轉門」所導引出的機會或限制，使得政治控制的形式，得以較迂迴的方式影響政論節目中的言論走向，例如 E 民代強調：

所以當時是政黨有系統的利用資深記者的力量來影響媒體。那當然○○○現在也是名嘴，○○○有一度也是政論界展演的人。那果然，她那一兩個月都說扁多好，然後她拿到○○○（註：某電視台）的節目。開了一個節目給她，後來這個節目會停掉，是因為她不知道罵了什麼，然後○○○也反彈，就去把它弄掉，可是你都不應該是跟扁關係好或跟連關係好。那是代表我們的媒體空間裡面，完全沒有獨立自主的媒體人的空間，所以當然這些人會倒戈來倒戈去。那我認為她就是因為現實生活的壓力，的確是這樣。

論述立場的倒戈或自我調整，或許可以被詮釋為生存壓力或個人的機會主義心態所致，但這個化約的歸因背後，忽略了所謂「專業媒體人」的論述立場，未必等同於政治理念或意識型態，更多是因為配合政論的製播需求的展演。更值得深究的是這種展演意識的由來，與政論節目特殊的產製環境有關，它涉及了傳播組織與政治場域的媒體策略間種種「交易」的過程。

自始，政治評論對於電視台的意義便不單純是提供一個超越黨派的公共論壇服務。電視台製播節目除了實際收視率考量，更多時候是基於電視台對於整體政治情勢與意見市場走向的精算。平時，高收視率的政論節目對電視台而言猶如可兌現的政治影響力，特定時期如選舉或政治弊案發生時，一些「任務型」的政論節目便成為刺激收視率的良方。電視台除了由新聞部自行製作，也會開放外製單位承製播政論節目。這些外製單位有一些是專業的傳播公司、有一些則是受政黨酬庸的通告名嘴自行承攬，另有一些則是特定政黨或政治人物以協會、基金會或智庫等名義承製：

像當年○○黨去作○○○○○（作者註：某政論節目）其實也是轉彎的作法。……他們是用○○協會，帳是從那裡出的耶！但是其實問這是不是○○黨，不是喔，這是○○協會。（A黨工）

由此觀之，電視台與節目製作單位，以及受邀上節目的參與者間，形成了一個脆弱的利益共生鍊。對外製節目而言，即便製作團隊編制獨立於電視台，卻必須揣度電視台對於特定政治立場的接受度，以及電視台評估政治情勢變化隨時可能的立場調整。^[8]不論是頻道自製或是外製，即便節目中擁護特定政黨意識型態或政治人物的立場如何鮮明，頻道基於商業考量，在節目收視率佳時延長節目時段，或提高製作費挺力支持，然而一旦收視率下降，或政治情勢因政權轉移而對電視台不利，節目停播、轉換播出型態，或者替換主持人等便無可避免。^[9]

該如何解釋這個產製環境對於政論風格的影響？以目前各新聞頻道的發展而言，「切割」民意市場已成為收視率競爭下頻道生存的必要手段。在藍、綠對決的政治氛圍下，多數的政論節目皆凸顯鮮明的政治立場，以掌握固定的收視群。電視台押寶心態下，一些收視率高的節目堅壁清野，發展出彼此間不交流固定來賓的默契（李心怡，2008.06.12）。各政論節目不約而同以「班底化」的參與者，試圖鞏固核心收視觀眾的認同。節目策略的切割化、區隔化前提下，節目的討論形式漸趨炒作對立，同時也壓縮相異政治立場意見的參與者發言的空間。由議題選定、持對立立場的與談者比重、個別與談者時間分配，乃至於要求與談者配合節目營造的氣氛而加碼演出等，皆可見到節目單位試圖操縱話題的痕跡。

我去上很多政論節目的時候你會發現非常清楚喔，就是說主持人事實上他是在 encourage 你去做……甚至是一種強力的批判，強力的希望鼓舞你去對罵，那當時這個……我參加……舉例來講，譬如說是收視率最高的某電視政論節目，那主持人他就會在中場休息的時候……因為它是現場直播嘛，在中場休息的時候他就會說欸某某人，你這個……剛才談那個話

題不錯，那事實上那個話題就是一個辯論，一個激出火花的話題，他就會鼓勵你欸……你要不要再繼續談這個，而且可以火力再強一點。那你會發現說，從收視率的角度來講，這樣子似乎是可以創造收視率；可是從談問題的角度來講，那顯然是一個失焦的作法。所以會變成越被刺激越被極化的題目，或者甚至會謾罵對罵的題目或者是角度或題材，就會在那個當中脫穎而出，所以甚至拋離了原先設定的主題。（F前媒體主管）

去的時候才被通知臨時換題目。我們去 TVBS 很可憐，我們去 TVBS 是都沒有題目，都沒有題目，他討論什麼我都不知道。（C 黨工）

我也常跟藍營政論節目的製作人抱怨說，你們這樣子的話你們找不到民進黨的人上節目，因為變成我去那邊當砲灰啊！那你如果要人家當砲灰可以，那你要讓他把話講清楚，講完啦，不然這樣子他下了節目，他的支持者一定會打電話去幹譙他嘛！（D 黨工）

日後政論節目的來賓組成，便演變成以通告名嘴為與談主軸的參與模式。對於通告名嘴而言，由於上政論節目已經成為穩定的收入來源。若能成為某節目的固定班底，則除了收入條件無虞，還有可能因此開展其他兼職「副業」的機會，如出書、演講，甚至包下帶狀節目；若不屬於任何節目的班底，則維持通告的穩定性便成為謀生的首要考量。因此，配合節目作效果的「展演」意識下，各種設計好的手段便應運而生：除了資料由製作單位準備，並依照分配好的角色在節目中發揮；名嘴在節目中揭露的特定話題，更可能由政黨或特定政治人物提供，作為一種攻訐政敵的工具（見林富美，2006；林敬殷，2011.11.10；Now News，2011.02.27）。

上述通告型名嘴的展演意識，除了凸顯專業媒體人制度化過程中，自我論述角色的工具化，更重要的意義在於「專業」背後，政治意見市場、頻道經濟，與政黨媒體策略間的趨同效應。Bourdieu 在批判法國電視上相同的媒體人論政現象時，便主張名嘴所凸顯的問題並不在

於個人，而是整體的新聞場域實踐與政治日趨密切的關係。這種密切性使得新聞成為政治場域中權力運作的一部分，同時也對政治權力的本質帶來影響。然而，這兩者間的關係都同樣牢牢的掌握在市場的趨力中（Bourdieu, 1998: 76）。「專業媒體人」的制度化，正見證了這個過程。

三、政／媒交融的制度化歷程：政治人物上媒體與媒體人從政

電視政論節目除了帶動公眾輿論，另一層意義，更在於改變了政黨政治運作的風貌。這其中，黨務系統對於政論節目試圖配合的舉措，以及以政論展演作為管道提供從政的機會，乃至黨內權力體系規則的改變，皆可見到政治與媒體的交融效應。

1990 年代初政論節目剛剛出現時，各黨的黨務系統對於政論節目這個民意影響力十足的管道，應對的方式各有不同。國民黨黨務系統初期並未體認到政論節目的影響力，因此當黨員或黨籍立委上政論節目辯論時，往往因缺乏黨務系統奧援而顯得吃虧，當時任職於政策會的黨工 B 描述：

國民黨在這方面就慢了，因為國民黨那時候李登輝主政，大家不會意識到這個東西以後影響很大，所以這時候國民黨的人去上《2100》或其他，幾乎都被陳文茜打得亂七八糟。（B 黨工）

日後黨文宣系統態度轉趨積極。文工會（現已改名為文傳會）與政策會成立了政論小組，開始每日掌握各大政論節目討論的議題，研擬攻守策略，同時也開始培養適合上節目為國民黨政策辯護的人才：

所以黨工就會想說，好那這樣，我就多培養一些，多培養一些可以上台。我們曾經，有一陣子……有一年我們找了二十幾位立委，都是年輕的、形象不錯的，找二十幾位立委然後來培養，然後也上 call-in 課，包括像我們這種有經驗的，就

跟他講，然後……告訴他大概民進黨的攻擊方式是怎麼樣，分析他們大概怎麼樣的方式如何如何，甚至還實際演練。（B 黨工）

民進黨則是自民主電台時期，便把政論作為擴大群眾基礎、動員群眾的重要工具。2003 年時，考量民進黨執政後長期處於民調的劣勢，民進黨文宣部裡組成了輿情組，除了每日彙整報章雜誌報導，更開始對於各頻道、各時段的政論節目進行監看，並每日做成參考資訊，提供給黨部（主席、秘書長）、黨籍民代等參考。

從我們黨中央的立場，我們的輿情觀點蒐集到的資料篩給他們，包含藍營的資料，包含藍營的一些想法啊，我們也要準備啊，讓他們知道說知己知彼。（D 黨工）

作為組織化的動員，訓練人才、監看等回應機制未必能達收編之效。以國民黨內政論小組的運作為例，受訪者 B 提及的 20 幾位立委，經過實際參與政論節目的試煉後，到後來只剩下三位左右能固定上節目：

因為電視台很現實，當你在講的時候，每當你一講那個收視率就掉，或是你在講的時候既沒有火花，你又講得很平淡，又沒有那個什麼……很乏味，下次不找你。（B 黨工）

另外，政黨對於個別黨工或黨籍民代上電視，在日後也逐漸失去規劃或約束力。由於政論節目走向言論激化，一些節目往往刻意邀約口才較弱、或者容易塑造成支吾其詞的特定政黨人士，在節目中被框架或被批判的箭靶。而對於一些從政黨員來說，出現在「敵營」的政論節目中，也未必是為自己的政黨辯護。有時在節目中批判自己政黨的政策或作為，反倒為自己累積中間選民的支持度。任職民進黨文宣部門的 D 黨工便表示：

因為藍營的政論節目比較弔詭就是說，他們很想找綠營的民意代表去啦，啊他們找……比較找不到，所以他們找的都是那些半……半藍半綠色彩的綠營的……從綠營：……綠營體系裡面，在我看來是半淘汰的這些人去上節目，可是這些人他們不會認為他們被淘汰，他們認為說他們在藍營的政論節目他們可以代表綠營說法，在我看來他們不代表綠營說法，不代表綠營的主流說法啦。

即便政論節目名嘴化後，言論逐漸走向脫離黨部的規劃，但這並不表示政論節目從此無涉實際的政治過程。平時黨務系統維持與政論節目的製作單位或個別名嘴的友善關係，除了有助於知己知彼，名嘴的高知名度，更在選戰時成為拓展選票的武器。一些由政論展演發跡，或習於在政論節目曝光的有志從政者，便成為政黨倚重的參選對象。特別是各黨近年將黨務轉型為選舉機器，且著重以黨內民調決定參選勝負的文化，更使得參與政論節目累積的高知名度，成為在黨內勝出的重要因素。^[10]對於這些有政論展演經驗的黨籍民代而言，社會高知名度儼然成為從政的資產。而持續維持在政論節目中的高曝光度，成為名嘴型民代維護從政優勢的法門，因此也多了與黨紀協商的空間。可是名嘴型民代即便獨具一格，在黨務系統中卻不免受到排擠。

E民代是記者出身，也曾在政論節目中擔任評論員。對於E而言，現在是媒體政治的年代，可是從政以後，他一直覺得自己在黨內派系林立下像隻「孤鳥」。由於平日在政論節目中參與辯論未必是在黨意充分授權下的個人行事，不管是在節目中扮演烏鴉、批評自己的政黨，或者是為自己的政黨辯護，媒體專業經驗雖然是進入政治圈的資產，卻未必表示能在既有的黨務體系中進入較核心的層次。

政媒兩棲的雙重身份，也使得電視「論政」的節奏與議會「問政」風格存在微妙的互動。對E民代來說，在議會質詢時，什麼是具有「新聞點」的議題，往往是他問政考慮的重點：

我自己是受過政論節目展演的訓練，接著再去當政治人物的，那我的談話，我剛當政治人物的時候，跟其他政治人物的談

話，是不是一致呢？我發現我的談話不一定比他們煽動，但是我會抓那個點，就是我自己覺得那個才是新聞點。但是不是因為我要煽動他們，而是那才是真正的重點。（E 民代）

E 民代所稱的「新聞點」，源自於過往任職主管時的專業經驗。他強調電視台或網路報紙的收視率或點閱率，都是他掌握民意脈動的重要關鍵。民代跟人民就應該像政論節目跟閱聽眾一樣，互動且相互影響。如果作為政治人物無法短期立即回應人民的強大期待的話：「節奏感一掉，你就沒有辦法掌握。」對他而言，由政論節目掌握並挖掘問政議題，與勤跑攤（作者註：婚喪喜慶）、跑樁腳一樣，是掌握民意節奏感的重要關鍵：

我自己從只是作為媒介展演者，到作政治人物，判斷上會有很大的不同。可是因為我的工作長年就是抓議題，我不是普通的、只是線上記者。我在公司很長的時間專門看收視率和點閱率，這個時候我就發現說，人民有一些想法在快速轉變的時候，讓我抓議題會更精準。（E 民代）

E 民代以 2009 年時 H1N1 流感爆發疫情為例，解釋了這種議會「問政」與節目「論政」在節奏上的交融關係。當媒體傳出 H1N1 疫情有可能爆發流感在台灣的大流行新聞時，三立的《大話新聞》立即針對市面上口罩缺貨的問題討論。E 當時也由選民電話反映注意到這個問題，就立即召開記者會，但仍晚了政論節目一步：

你看最近那天鄭弘儀比我早了一天還兩天，他就開始討論這個問題。那我覺得這個問題很嚴重，所以我決定第二天，我不是看了他之後，我已經查兩天，然後我禮拜六要開記者會，說口罩的問題 6 塊被漲到 22 塊，然後鄭弘儀已經談了兩天。禮拜六我開記者會，禮拜一衛生署宣布釋出兩百萬個口罩，因為他說衛生署裡面什麼滿山滿谷都是口罩，口罩不會缺。

對於有跑新聞經驗的 E 民代而言，過往的媒體是走在政治的後面或中間：「後面」意味著政治圈是議題的設定者，媒體報導只能緊隨其後；「中間」則是指媒體報導必須顧及不同政黨或黨派意見的平衡呈現，但在媒體政治的年代裡，媒體已經跑在政治的前面了，且媒體呈現的意見或態度的強勢，促使政治人物必須更快速回應：

那我看因為現在的很多政策是在跟著媒體走，那當然後來現在一黨獨大之後，會慢慢不一樣。但是媒體的強度就要更強，強到你能夠馬英九繼續說……，對不對是這樣，所以它是一個輪迴。

這個輪迴，雖然象徵政論在遂行審議的功能上，與民主政治的議會相輔相成，形成對於政府施政的監督。但在政府治理上意涵，媒介化的監督效應對於政府治理的影響，卻需要進一步檢視其良窳。

四、另一個制度化歷程：政治場域的遷就

當論及政治的媒介化現象時，Schulz 與 Strömbäck 都同時談到了政治組織或機構如何自我調整，試圖遷就媒介邏輯對於政治邏輯的影響（Schulz, 2004; Strömbäck, 2008）。當政論節目成為代議政治的延伸（楊意菁，2004），政府行政體系又是如何遷就政論的影響力呢？

一如一些研究顯示，在台灣多數的政論節目中，製造對立衝突的觀點已成為多數政論節目最慣常通用的製播手法（張卿卿、羅文輝，2007；楊意菁，2004）。對於政府而言，政論節目刻意渲染的衝突語境，以及充斥的陰謀論往往造成個別政治人物或者整體政府形象的危機，因此，尋常時期遇到節目中不實的討論，政務官上節目為政策辯護，或者扣應至節目中對質，已成為不可避免的趨勢。甚至在特定狀況下，上政論節目主動澄清成為政務官對外界溝通最直接無誤的管道。2012年五月時，當時擔任財政部長的劉憶如為了推動證所稅修法挫敗而請辭。在部長請辭待命的消息傳開，但未獲財政部發布新聞稿證實之前，劉憶如便扣應至《2100 全民開講》，公開解釋請辭原委。相較於藉

由本人或發言人召開記者會，或者發布新聞稿，在節目中現身（聲）成為一種更直接的陳述管道。受訪的黨工 D 也認為，扣應至政論節目或者接受專訪，已成為政府單位化被動為主動，掌握發話主權的必要途徑：

站在我們本位立場建議，哪個部會應該趕快去針對目前政論節目在撻伐的議題，你們應該主動澄清，啊不要只是開一個記者會，開記者會沒有人鳥你啦，為什麼新聞台就要播你二三十分鐘的記者會？（黨工 D）

猶有進者，則是另以一套標準化的因應方式，試圖遷就並進而掌握政論的輿情發展：

自 2009 年吳敦義擔任閣揆時期，建立「行動內閣」便成為中央部會平日施政時的首要工作。吳內閣時代「行動」的積極性，相當程度展現在要求各部會對於傳媒反映的輿情能夠發展出一整套快速回應的機制。包括政論節目，以及網路 PTT 版的八卦文章等，都是政府單位主動蒐集輿情的對象，而各部會也各自發展出監控媒體輿論的對策。新聞局尚未裁撤之前，行政院曾於 2011 年修訂一「各部會輿情回應標準作業程序」，將媒體報導重大或錯誤輿情提出即時回應與澄清的機制標準化。依照這個作業程序，新聞局會對於新聞報導或政論內容的重要性判定，以三種星號標示各部會需回應之等級與速度：標示三顆星者，代表發生緊急處理程度最高的輿情，新聞局便會在當日上午 8 時前，以電話或簡訊通知權責部會發言人或新聞單位人員，並提供「行政院每日重大輿情蒐報及處理建議」，權責部會必須在一小時內，將處理原則、方式，及對外說明要點，填入「行政各部會重大輿情回應建議表」，並立即回報新聞局。

個別行政部門面對新聞報導與政論節目，也深知趨吉避凶之道，各自採取一套防範於未然的應對手法。某政府單位發展出一套禿鷹邏輯，即面對新聞媒體時應「餵禿鷹吃小肉；避免禿鷹啄大肉」的道理。為了避免負面或錯誤的報導或評論，部會主官除了平時與記者或名嘴維持友好關係，有時更主動提供消息，導引媒介議題的方向。比方說，

某部會向媒體發布政策的聲明稿時，會刻意在聲明中安排一些可以引起對立報導或評論的細節，藉此將負面新聞的發展預先控制在可以事後回應的層面。部會底下各處室也被要求互相支援，對媒體釋放特定消息以掌控報導方向，假使特定處室出了大紕漏，為了防止負面消息被媒體炒作放大，便由其他處室釋出其他較不嚴重的負面消息，以稀釋媒體報導的效應：「萬不可使得媒體將單一消息養大。」（H訪談）。

這套試圖將民意的回應標準化的機制，使得各部會將輿情蒐集列為常態政務範圍內的重要工作。內政部曾研擬了一套「電視政論節目輿情回應機制標準作業流程」，要求各部會得知媒體關切特定議題時，應儘速呈報首長或發言人，以利掌握媒體可能報導的方向。一些部會更動員部內的公務員排班監看電視新聞與政論節目，若遇不利資訊隨時回報。而輿情的監看，更成為部會建制化的例行工作（洪素卿、黃以敬與顏若瑾，2012.06.28）。2010年時，報載新聞局為了掌握輿情，曾委託民間收視調查公司進行電視輿情蒐集（陳洛薇，2010.03.08）。有些部會更因編制內人力無法專責處理輿情監測，而利用派遣人力的方式為之。例如受訪者G便是在文建會尚未裁撤之前，以「新聞聯絡人」的職稱應聘成為文建會內部的新聞處理人員，輿情監看正是她的主要工作。她每天的例行工作包括翻閱早晚報、監看電視新聞台，以及接受並處理新聞局每日傳來的簡訊。

Mouffe（2007: 43）主張，近代民主的特殊性格，在於對衝突的體認與合法化，並且抗拒以威權的秩序壓制衝突。民主政治政體下政府的治理性，因此也包含一整套試圖包容治理過程中引發衝突不確定性的工具理性作為，以化解治理的危機。以上述現今政治場域中發展出來的種種遷就的作法觀之，從政情資訊設計刻意包容媒介的資訊處理模式，到節目委外監看，乃至於官僚體系中各級行政單位將新聞聯絡人常設化，政策制訂與施政過程發展出的種種遷就媒介的建制化模式，皆使得民主政治過程中的所謂責任政治或公眾問責性，有愈來愈多的層面是在揣測媒介化輿論的可能發展，而相應而生的「周旋」機制。民主政治過程中的責任政治以及權力運作過程，因此也有了更多媒介介入的痕跡。

陸、代結語

以上的分析，分別藉由節目、專業媒體人、民意代表以及政府治理的因應策略等不同建制層面，分析了台灣的政論節目由崛起至今的一些政／媒互動關係脈絡。本文將台灣政論節目的發展歷程放在「政治的媒介化」概念下檢視，媒介化彰顯在電子媒介傳遞路徑高度發展的社會中，既存的社會建制如何因為媒介擴張的影響力，而試圖遷就的種種作為。本文主張把政論節目設定為廣義的政治過程問題，而非單純僅是媒介內容的表現問題，並且主張核心關鍵的提問，是傳媒與民主政治與政府治理過程產生什麼樣的實質互動？這些互動提供給各自場域的行動者什麼樣的條件或機會？或者造成什麼限制？

藉由上文的討論中本文主張，電視的政治討論與實際的政治過程，並非兩條運作獨立的平行線。一如「媒介化」概念強調，媒介的專業意識與獨立性格，往往促使政治機構或個人開始試圖遷就或配合，並且有意無意的內化媒介邏輯，甚而使其成為施政或政治過程考量的一部分。在台灣，電視政論所凸顯的媒介化現象，說明了這個類型的節目向來扮演的就不是一個中性而超然的資訊管道。一如分析中四個不同層面的建制化過程所示：政黨藉由外圍基金會組織試圖承製政論節目、政論名嘴跨界成為政治人物，或資深媒體人成為名嘴，以及政府各部門對於政論反映輿情的重視與監控等現象，皆使得政論節目扮演的，是既有權勢階級政治的延伸。作為一個富有論述權力的建制化實踐，其映照出的是更大範圍政治與社會脈絡演變的過程。在這個脈絡中，電子媒介在解嚴之後的過度商業化發展、以選舉勝選為首要目標的政黨競爭文化、政府治理思維中以媒介輿論作為民意的依歸等結構性因素，再加上這些結構性因素底下個別的行動主體或施為等，都是政論節目的「共業」。

這些屬於政治社會脈絡的問題，正凸顯這個形式上具有審議民主理想的政治言說「制度」，並未具備實質審議民主該具備的開放性與提供多元、理性對話的平台。雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）在其《電視：科技與文化的形式》書中，曾經針對電視提供的辯論與討論，寫下以下這段饒富意涵的話語：

真正的公共辯論與討論的過程，必定是繁複多向而捉摸難定，但電視這麼強有力而集中化的媒介，一如代議而中央化的行政過程，確有可能窮盡了，甚至是自稱已經窮盡了繁複多變的民意。傳統政治在形式代議這個層次上，宣稱代表了民意；電視則在即時反映這個層次上，自認為是民意的化身。〔社會如果相對地封閉，民意在這些管道以外，可能就找不到宣洩的地方；既使社會如果相對地開放，情況也有可能仍然如此〕。（Williams, 1975 / 馮建三譯，1995：71）

威廉斯主張電視是一個社會機構，因此作為一通俗文化的形式，電視免不了複製了既有社會與政治的種種配置。如果開放的公共論辯文化意味著電視容許更多樣化、異質化的意見得以藉由電視這個管道傳達，它的先決條件必須是容許更大程度自外於既有政黨政治運作體系的參與機制的存在。基於這個前提，參與政論節目討論的，不應只是政黨政治社會裡的熟面孔、或是自稱握有「內情」的資深媒體人，而是更廣泛的含納各種權益或利益團體代言人與公民；同時「政論」對於政治事務的界定，也應該跳脫僅是狹隘的政黨間競爭，而更廣泛的包括公民社會裡的種種廣義的政治問題。然而台灣多數的政論節目自 1990 年代中期以來的發展，卻僅是在形式上具備民意代言建制，但實際上卻仍不免複製了既有權勢政治的種種配置。也正因此，若思跨越政論節目作為媒介化政治實踐的始作俑者，使得公共論辯過程的繁複與多元理想能夠極大化的再現於這種型態的節目中，打破既有話語權力壟斷在少數專業人士的態勢，並且在民主政治權責制衡的前提下，導引節目的製播走向一定程度的自律或他律機制，應是突破既有政媒不分態勢的思考起點。

註釋

- 〔1〕這反映在各節目日趨低落的收視率，以及一些政論節目在議題及討論形式屬性上的轉變。自 2012 年，曾創高收視率的指標型節目如《2100 全民開講》、《大話新聞》、《新聞夜總會》紛紛傳

出因為低收視率，而導致主持人請辭、節目時間縮短或停播。新起的節目如《關鍵新聞》、《新聞龍捲風》、《54 新觀點》等，則在議題選擇或討論方式上，大幅降低政治相關話題在節目中的比重。

- 〔2〕1990 年代初有線電視產業的集團化，尤以和信與力霸兩個集團最為積極。兩大集團藉由垂直及水平整併大張旗鼓，全盛時期兩大集團自營或代理的頻道數量達 40 個，幾乎佔當時頻道市場總數的 40%（見陳炳宏，2012）。
- 〔3〕初期如李濤、盧治楚、李光輝由無線台被挖角至 TVBS 執掌新聞與節目部；後來主播如李豔秋、方念華、張雅琴等人也陸續出走至 TVBS。1997 年環球新聞台成立，由《新新聞》挖角周天瑞擔任新聞台總監。
- 〔4〕據統計，1994 年北、高兩市市長選舉時，無線衛星電視台（即 TVBS）單月廣告業績就超過一億元。因此後來的立委、國大代表選舉等，頻道業者與系統業者藉由分帳方式，開始承攬選舉廣告業務。（見林維娟，1995.03.19）。
- 〔5〕1994 年 8 月，《2100》引進當時國外流行的電視民意調查，開關可以同時容納一個電話的「電腦語音調查系統」，讓觀眾可以透過電話鍵盤輸入，表達支持或反對的意見（見聯合晚報，1994.08.22）。
- 〔6〕包括新黨的周荃創建的真相新聞網、國民黨轉投資的博新、民間全民成立新聞台、以及後來入股環球新聞台等（見鍾蓮芳，1998.01.26）。
- 〔7〕自 2004 年 319 槍擊案後，政治弊案的討論與揭弊便成為政論節目熱衷的話題。接下來在 2005 至 2007 年間，高雄捷運工程弊案、扁政府國務機要費，及二次金改弊案等事件的發生，更強化了這個趨勢。幾年間由於弊案的熱炒，使得政論節目數量大增，各節目「需才孔亟」且原先以立委、黨工、學者為主軸的來賓，因弊案加深政黨間對立衝突，而逐漸減少上節目的意願，上述這些因素皆使得記者日後成為各節目的主流（見李心怡，2008.06.12）。

- [8] 比方說，2008年總統選舉後，民進黨因敗選出現檢討聲音，有一些黨員將敗選的原因歸咎三立《大話新聞》，因為該節目在民進黨總統大選提名之爭時，嚴詞批判黨內「十一寇」與蘇貞昌的關係，影響民進黨初選甚鉅，三立的管理階層為此要求節目調整調性，並收回節目的製播權。「大話新聞」當時是外包給浩達傳播公司製作，該公司除了《大話新聞》，也曾製作過泛藍陣營指標性節目《顛覆新聞》與《火線雙嬌》。《大話新聞》在三立收回自製後，仍不改批判國民黨的路線，但終究在2012年時，三立因為顧及發展大陸市場而停止播出。簡而言之，設定政論節目的政治立場背後，是無涉政治意識型態的專業民意市場考量（見唐在揚，2008a，2008b；鍾年晃，2012）。
- [9] 《台灣心聲》的製播與停播，可以看出這種頻道經濟的投機特質。本土意識甚濃的《台灣心聲》，在2002年由年代電視台的創辦人邱復生邀約汪笨湖入主主持。開播初期創下高收視率，一度領先《2100全民開講》。然而2004年後，該節目收視率急遽下降，年代便停播該節目。節目停播後，汪笨湖曾高分貝批評他的節目被關掉的原因，與他批判謝長廷的高雄捷運弊案，監督綠營有關；對此年代則回覆，該公司「只談商業考量，不談政治。」（見黃兆璽，2005.11.08）。
- [10] 比方說2011年的立委選舉期間，國民黨與民進黨的黨內初選皆出現老將不敵新手、黨內正統不敵媒體名嘴空降的結果。國民黨副主席蔣孝嚴以及民進黨爭取連任的李俊毅，分別在黨內民調不敵羅淑蕾與王定宇。羅淑蕾及王定宇皆是當時政論節目中的常客。其中，由於羅淑蕾經常在擁綠立場的政論節目曝光，且多次直言抨擊國民黨及主席馬英九，因此政治立場屢遭質疑，甚而在後來掀起黨內是否要進行「排綠」民調的爭議，即便這些爭議無損於羅淑蕾後來的當選。這些新手參政的優勢，一定程度是基於政論知名度的影響。他們投入選戰，也打破了既有的黨內長幼有序的提名原則（見中國時報，2011.04.25；陳文信、朱真楷、陳易志與黃文博，2011.03.24）。

附錄：受訪者名單與訪談重點

受訪者	受訪時間	受訪者相關資歷	訪談重點
A 黨工	2010 年 9 月	<ul style="list-style-type: none"> 前 T 黨黨工 曾主持電台政論節目 	<ul style="list-style-type: none"> 在 T 黨時的工作經驗 T 黨的電子媒體策略
B 黨工	2011 年 3 月	<ul style="list-style-type: none"> 曾任職國民文工會、政策會。 	<ul style="list-style-type: none"> 90 年代中期，黨對於政論節目的策略。 參與政論節目討論情形。
C 黨工	2010 年 12 月	<ul style="list-style-type: none"> 前民進黨黨部 	<ul style="list-style-type: none"> 任該職時參與政論節目討論的情形。
D 黨工	2011 年 4 月	<ul style="list-style-type: none"> 民進黨文宣部黨工 專職文宣部裡輿情蒐集 	<ul style="list-style-type: none"> 政黨對於媒體輿論的回應機制
E 民代	2010 年 10 月	<ul style="list-style-type: none"> 市議員 曾任記者 政論節目常客；亦曾主持電視與電台政論節目 記者任內轉戰公職 	<ul style="list-style-type: none"> 記者、評論員，與民代三種專業工作經驗比較 政論名嘴的生存樣貌 個別政論節目的評價
F 前媒體主管	2011 年 3 月	<ul style="list-style-type: none"> 曾任報社、電視台高層主管 任職報社總編輯時曾參與政論節目 	<ul style="list-style-type: none"> 在任職電視台高層主管時，政論節目發展情形 參與政論節目討論的過程
G 部會新聞聯絡人	2011 年 4 月	<ul style="list-style-type: none"> 文建會前媒體公關 曾在前後兩任主委任職期間負責文建會對媒體聯繫事務 	<ul style="list-style-type: none"> 政府機構對於媒體輿論的回應機制
H 部會文官	2011 年 4 月	<ul style="list-style-type: none"> 中央部會文官 	<ul style="list-style-type: none"> 政黨對於媒體輿論的回應機制

參考書目

- 中國時報(2011.04.25)。〈短評——羅淑蕾效應發酵〉，《中國時報》，A6版。
- 江聰明(2005.06.10)。〈名嘴趕場，禁打對台〉。《聯合報》，D3版。
- 江聰明(2006.10.15)。〈名嘴身價驚漲爭當一哥一姊〉，《聯合報》，D6版。
- 李心怡(2008.06.12)。〈名嘴歌廳秀，求官踏腳石〉。《新台灣新聞週刊》。上網日期：2013年4月3日，取自：<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=80488>
- 林志恆(1993.03.15)。〈誰掌控電視政治新聞？〉，《遠見雜誌》，82：124-131。
- 林志恆(1993.03.15)。〈電視黑手〉，《遠見雜誌》，82：130-131。
- 林富美(2006)。〈當新聞記者成為名嘴：名聲、專業與勞動商品化的探討〉，《新聞學研究》，88：43-81。
- 林敬殷(2011.11.10)。〈記者改行名嘴 爆料各顯神通／收視率就是影響力〉，《新新聞》。上網日期：2013年4月2日，取自：<http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=10856&page=2>
- 林維娟(1995.03.19)。〈爭食選舉廣告大餅：有線電視業早佈椿〉，《經濟日報》，3版。
- 林維娟(1996.02.07)。〈總統大選廣告財：頻道業眼紅爭相製作相關節目，期能帶來可觀利潤〉，《經濟日報》，19版。
- 林維娟(1996.03.16)。〈大選激情時刻，廣告分秒必爭：總統候選人善用新媒體造勢，頻道業卯勁爭取廣告業績〉，《經濟日報》，19版。
- 洪素卿、黃以敬、顏若瑾(2012.06.28)。〈公務員被迫當狗仔？農委會排班監看新聞台〉，《自由時報》。上網日期：2013年4月15日，取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/jun/28/today-p1.htm>
- 夏淑賢(1996.03.24)。〈選舉財，落誰家〉，《經濟日報》，5版。
- 唐士哲(2012)。〈電視政論與政媒互動實踐初探〉，《傳播研究與實踐》，2(1)：109-133。

- 唐在揚（2008.3.31a）。〈三立挺綠董事長，淡出新聞部〉，《聯合晚報》，A2版。
- 唐在揚（2008.3.31b）。〈大話新聞轉向？張榮華將約鄭弘儀長談〉，《聯合晚報》，A2版。
- 張卿卿、羅文輝（2007）。〈追求知識、認同或娛樂：政論性談話節目的內容與閱聽眾收視動機的探討〉，《新聞學研究》，93：83-139。
- 郭政亮（1998）。《民進黨轉型之痛》。台北市：天下。
- 陳文信、朱真楷、陳易志、黃文博（2011.03.24）。〈名嘴扳倒老將 綠委初選王定宇勝李俊毅〉，《中國時報》，A3版。
- 陳炳宏（2012）。〈電視無線變有線，管理無限或有限？〉，劉昌德（編）《豐盛中的匱乏：傳播政策的反思與重構》，頁85-112。台北市：巨流。
- 陳彥伯（2008）。《新聞性電視談話節目主持人職場生涯發展之研究》。台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 陳洛薇（2010.03.08）。〈蒐輿情、升級版〉，《聯合報》，A2版。
- 盛治仁（2005）。〈電視談話性節目研究——來賓、議題結構及閱聽人特質分析〉，《新聞學研究》，84：163-203。
- 馮建三（2003.09）。〈失控的商品：1990年以來的台灣電視新聞〉，「第七屆中華民國專史研討會」會議論文。台灣，台北。
- 馮建三譯（1995）。《電視：科技與文化形式》。台北市：遠流。（原書 Williams, R. [1974]. *Television: Technology and cultural form*. London: Fontana.）
- 黃兆璽（2005.11.08）。〈汪笨湖心聲，年代不播了〉，《聯合報》，A6版。
- 黃創夏（2011）。《解嚴後台灣政媒互動之演變——從「傳播近用權」結構分析》。台灣大學社會科學院政治研究所在職專班碩士論文。
- 楊力（1996.06.03）。〈跑新聞與等新聞，難道民主的最高境界竟是威權？〉，《聯合晚報》，15版。
- 楊意菁（2004）。〈民意與公共性：批判解讀台灣電視談話節目〉，《新聞學研究》，79：1-47。

- 鍾蓮芳 (1998.01.26)。〈話題追綜 樁腳政治式微 公眾形象、選戰成敗難免受傳播影響立委經營媒體 政治目的掛帥〉，《民生報》，20 版。
- 聯合晚報 (1994.08.22)。〈「全民開講」採用電腦語音調查系統，千條熱線，民意更暢通〉，《聯合晚報》，10 版。
- 鍾年晃 (2012)。《我的大話人生：「大話新聞」停播始末 & 我所認識的鄭弘儀》。台北市：前衛。
- 簡余晏 (2006)。《台灣心聲現象之解析》。政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。
- Now news (2011.02.27)。〈網路小說變「史料」，名嘴黃光芹被觀眾抓包〉，《Now news》。上網日期：2013 年 5 月 2 日，取自 <http://www.nownews.com/2011/02/27/91-2692369.htm>
- Altheide, D. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21, 293-296.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1991). *Media worlds in the postjournalism era*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Asp, K., & Esaiasson, P. (1996). The modernization of Swedish campaigns: Individualization, professionalization, and medialization. In D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, media, and modern democracy*. (pp. 73-90). Westport, CT: Praeger.
- Axford, B., & Huggins, R. (Eds.). (2001). *New media and politics*. London: Sage.
- Bennett, W. L. (2003). Lifestyle politics and citizen-consumers: Identity, communication and political action in late modern society. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics* (pp. 137-150). London: Sage.
- Blumler, J. G. (1970). The political effects of television. In J. Halloran (Ed.), *The effects of television* (pp. 69-85). London: Panther.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D., & Nossiter, T. J. (1996). Modern communications versus traditional politics in Britain: Unstable marriage

- of convenience. In D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, media, and modern democracy* (pp. 49-72). Westport, CT: Praeger.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Cambridge, UK: Polity.
- Bourdieu, P. (1998). *On television*. London: Pluto.
- Cook, T. E. (1997). *Governing with the news: The news media as a political institution* (2nd ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity, and cynicism*. London: Sage.
- Couldry, N. (2006). *Listening beyond the echoes: Media, ethics and agency in an uncertain world*. Boulder, CO: Paradigm.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action* (Vol. 1). Boston, MA: Beacon.
- Hjarvard, S. (2004). From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry. In I. Bondebjerg & P. Golding (Eds.), *European culture and the media* (pp. 42-63). Bristol, UK: Intellect books.
- Hoynes, W., & Croteau, D. (1991). The chosen few: Nightline and the politics of public affairs television. *Critical Sociology*, 18, 19-34.
- Huntington, S., & Dominguez, J. I. (1975). Political development. In F. I. Greenstein & N. W. Polsby (Eds.), *Handbook of political science* (Vol. 3, pp. 47), Reading, MA: Addison-Wesley.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and social change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 21-40). New York: Peter Lang.
- Lowndes, V. (2002). Institutionalism. In D. Marsh & G. Stoker (Eds.), *Theory and method in political science* (2nd ed., pp. 90-108). New York: Palgrave Macmillan Press.
- Lundby, K. (2009). Media logic: Looking for social interaction. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 101-119). New York: Peter Lang.
- Mancini, P., & Swanson, D. L. (1996). Politics, media, and modern democracy: Introduction. In P. Mancini & D. L. Swanson (Eds.), *Politics, media and democracy* (pp. 1-26). Westport, CT: Praeger.

- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16, 247-261.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge, UK: Polity.
- Mouffe, C. (2007). Democracy as agonistic pluralism. In E. D. Ermarth (Ed.), *Rewriting democracy: Cultural politics in postmodernity* (pp. 36-47). Burlington, VT: Ashgate.
- Newton, K. (2001). The transformation of governance? In B. Axford & R. Huggins (Eds.), *New media and politics* (pp. 151-171). London: Sage.
- Rosenstiel, T. B. (1992). Talk show journalism. In P. S. Cook, D. Gomery, & L. W. Lichy (Eds.), *The future of news* (pp. 73-82). Washington DC: The Woodrow Wilson Center Press.
- Scannell, P. (Ed.). (1991). *Broadcast talk*. London: Sage.
- Schlesinger, P. (1990). Changing media processes: Politics and power. In M. Ferguson (Ed.), *Public communication: The new imperatives* (pp. 61-83). London: Sage.
- Schulz, A. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 87-101.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 228-246.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 205-224). New York: Peter Lang.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, media, and modern democracy*. Westport, CT: Praeger.

From the Politicization of Media to the Mediatization of Politics: Televised Political Discussion Programs as Institutionalized Political Practice

Shih-che Tang*

Abstract

The article identifies televised political discussion programs as acting political institutions and details the role that these programs play in the political democracy of Taiwan. Focusing on the interaction between the program and political agents in political parties, legislative institutions, and the government, the article describes how the mediated public opinion instituted by political discussion programs has, to various extents, been accommodated by established political institutions.

Keywords: institutionalization, political discussion program, mediatization, media logic, practice

*Shih-che Tang is Associate Professor at the Department of Communication, National Chung Cheng University, Chiayi, Taiwan.

