

從媒體議題建構理論解構「王建民現象」

國立台灣師範大學 運動與休閒管理研究所

李信達* #

國立台灣師範大學

毛家驊

摘要

本研究旨在探討 2006 年國內外所掀起的王建民現象，對主流媒體間產生的議題建構模式，進行跨媒體影響力分析，以運動明星為研究主軸，輔以媒體的議題建構的報導角度，剖析「王建民現象」的成因與影響，證實媒體對於民眾的影響力普遍存在於媒介運作之中。研究採內容分析法，探究不同性質媒體對「王建民現象」的報導方式與內容以及處理面向。本研究自民國 95 年 10 月至 96 年 1 月的資料收集中，發現各項媒體均達飽和報導之原則，王建民出現在各大報紙頭版的次數累計達 25 次以上，蘋果日報更達 15 次以上，且電視新聞報導平均有 3.5-4 則，播出時間在 60 秒以上。而從王建民代言商品的熱賣，可以看出媒體幫民眾框架出的領域，並不斷加強預示效果，確實發揮極大效用，甚至延伸出「王建民經濟學」的現象。不過，運動明星的形成並非一蹴可及，過度的曝光報導，也加速民眾消費、磨損「王建民」這個品牌價值，媒體應發揮它該有的傳播效應，並非加速的削減運動明星的無形價值。

關鍵詞：議題建構、王建民現象、飽和報導

* 第一作者

通訊作者

Deconstruct Wang Chen-Ming Phenomenon with Agenda-building Theory

Abstract

The research probed into the overseas「Wang Chen-Ming Phenomenon」at 2006, through the agenda-building model of main medias to analyze the influence of trans-medias. It takes sport stars as subject with the viewpoint of reports in agenda -building models and anatomize the cause and effect of「Wang Chen-Ming Phenomenon」,finally, it verified that the influence of audience existed in the interaction of medias. The research evaluates the medias by content analysis method and looks into directions, contents of the reports in various kinds of medias. As the result, each media reached the Saturation Coverage. It shows that Wang exposed on the first page over 25 times, especially 15 times of Apple Daily and the average of 3.5~4 items and 60 seconds among electronic news during October 2006 till January 2007. From the best-selling goods endorsed by Wang, we knew the news framing set by medias get most efficiency with everlasting priming, even extended the「Wang Economics」.But it can't cultivate a sport star in a short time, overly reports precipitated audience into consume and wear out the brand value of「Wang Chen- Ming」.The medias should do justice to its own value, not sharply reduce the invisible value of sport stars.

Keywords: Agenda-building, Wang Chen-Ming Phenomenon, Saturation Coverage

壹、緒論

2006 年的台灣經歷政經局面動盪的波瀾，人民夾在政黨的政爭之中，生活似乎失去了該有的重心，直到我國的旅美投手王建民，在棒球的最高殿堂美國職棒大聯盟裡投出一場場的好球，更拿下史無前例的首位亞洲籍勝投王，成為國人在這段晦暗的日子裡，唯一的生活重心，上從政黨高官、下至市井小民，無人不討論王建民的傑出表現，形成一種超越政黨、社會階級、地域限制的全民運動。甚至只要與王建民沾上邊的事物，價值皆水漲船高、一翻再翻。在許多媒體的推波助瀾之下，年中之後這股的王建民旋風更是高漲，媒體進而將之型塑成為新的「台灣之光」，成為脫亞入美的新一代運動明星。王建民在運動場上傑出的表現，讓自己吸引眾多媒體與廠商的目光，加諸其身的運動明星光環，更是為我國低迷已久的體育運動風氣，再次拉抬不少，讓不懂棒球的人也開始試著去瞭解、體驗，消費者對運動明星的喜愛、崇拜之情，都直接移轉到明星所代言的商品之上，以形成間接情感認同。這些都是現在媒體、產業與運動明星共生共榮的景象，但另一方面，過度的曝光與報導卻也在加速消費、減低「王建民」這個品牌價值。

在這個媒體、運動與商業的運轉機制中，媒體在現今運動發展佔有極大的影響力，透過有效的媒介（報紙、雜誌、電視等），許多運動項目雖然沒有親身參與過，但透過運動傳播媒體的傳遞，運動的領域已漸漸的融入在一般群眾的身上，從「王建民現象」可見端倪，此外，透過媒體的議題建構的力量，將「王建民」這個議題在現今紛亂的媒體環境中，更加的襯托出來，讓各方企業不惜資源去極力爭取這個鍍金的運動明星，而一般消費者在商業與媒體的資訊衝擊下，也容易產生包括追求商機與增值利益考量，以及崇拜運動明星等心態，開始消費「王建民」的外在價值，甚至出現「王建民經濟學」的名詞。

因此，在 McCombs and Shaw (1972) 提出議題設定時，認為媒介所報導的議題重點會在閱聽人腦海中形成一強而有力的正相關性。爾後，新的傳播研究卻發現，媒介除了對新聞主題具有設定效果外，對於議題屬性 (attribute) 亦具有建構的效果，因而衍生出議題建構的方向 (引自李金銓, 1981)。所以，媒體化被動為主動的為觀眾建構出一個框架 (framing)，幫閱聽眾建構出一個專屬的「王建民」議題框架，觀眾僅能從這

個範圍內接收資訊，進而加強媒介的使用頻率，並且提供了一個預示（priming）的效果，提示民眾有關王建民的重要性，以致誘發慾望進而產生消費行為。

因此，研究者擬從媒體議題建構的角度，利用內容分析的方法，探討「王建民現象」在運動傳播過程中的閱聽人與媒體之情境意義，從議題建構的過程中，解析形成的各種要素與後續的影響，以及對往後運動與媒體的互動關係，做一適切性的剖析與建議

貳、文獻探討

一、運動明星定義

林信宏（2003）指出明星被認為是一種現代的、現世的肖像，是一種公眾的理想和價值的化身，透過他們的形象引誘消費者認同產品的意義和價值。而運動明星普遍呈現了個人主義成功的社會價值觀，成功運動明星的動機，在於達成自我設定目標和身體所獲致的生理滿足；這促使他們不斷嘗試超越自己的體能極限。邱建章（2005）亦指出運動明星是在特定的運動領域表現傑出的人物，具備某種運動英雄的特質透過媒體的中介後，對社會大眾，尤其是年輕人，具有廣大的影響力；可以跨越種族、階級之差異，並成為社會大眾崇拜的對象。且許多運動員出身於社會低層家庭，他們的成功轉變為一種成就與努力後的回饋，這對於消費大眾來說便具有可信性，特別對小孩和青少年而言，是他們的理想典範且運動明星的魅力大多建立在運動迷心目中之夢幻及神話般的形象上。

運動明星經過媒體快速傳播的影響下，已經被詮釋為具有神話史詩般的軀體，他們所代表的形象是當代社會大眾行為模式的行為、集體思想、價值觀、而這種明星產生方式，可以說是經由社會化、文化及歷史背景所共同型塑的產品（Dyer, 1986）。如此一來，運動明星極易成為文化的英雄和文化經濟的最大助力。王宗吉（1992）也認為運動明星已成為社會的一種需求，其需要的基礎蘊藏於社會複雜的基礎之中，既然運動明星是一種需要，且有其一定之社會價值，是故，站在媒體之觀點，明星應具一定之穩定性，除穩定性外，其為人之品格、能力之特殊性與卓越性，確實需要某種信譽，避免報導失

之客觀，差距太遠。因此，運動明星之挖掘，成為一項嚴謹之驗證過程，而運動明星的優異表現，也確實呈現出灌輸球迷渴望的詮釋型態，如球迷對於王建民的高超球技十足佩服，消費者還是對此理想型態的灌輸充滿渴望，彷彿透過購買代言的產品，就可以拉近之間的距離。以王建民為例，身處在一個各國棒球好手齊聚的最高殿堂中，把握住屬於自己的機會，將自己的實力與球員特質做出最好的詮釋，迅速達到聯盟裡亞洲選手的尖峰，並與傑出的大聯盟運動明星並駕齊驅，將不可能的事實化為可能，相對提升了球迷對於王建民運動明星的意像價值。

由此可知，運動明星在媒介傳播過程中深具傳播效果，在某種程度上可說「明星即媒體」，明星一如乘載大量訊息的載體（vehicle），在某種意義來說，運動明星本身即傳播之另類管道與消息來源。從社會心理學之觀點，明星是社會的需要與一種生活上的必需品，其本身即具備媒介消費之特點。職是之故，運動明星由於其本身蘊藏豐富之傳播可能（藉用運動之術語來說，即具備傳播之「爆發力」或能量），應可視為是「另類大眾傳播媒體」（ultra mass media）（侯致遠，1990）。

因此，現代的運動明星具備了許多複雜及多樣性的特質；運動明星在現今全球文化經濟體系中其身份乃是：運動場域的勞動者、可行銷的運動商品、人格偶像、及具政治性圖像（David & Steven, 2001）。因此，運動明星可吸引多方的注意而成為訊息傳遞的重要媒介，並可藉由媒體的刻意報導，而將效果極大化。

二、媒介議題建構理論

McCombs and Shaw 在 1968 年對當年的總統選舉採取內容分析法研究，發現媒介對議題報導的多寡和版面的位置，與公眾對議題之重要優先此序的排列，有其正面的關係，但尚無法確認其因果關係。在 1972 年將時間這個重要的變項納入，採用小樣本連續調查法進行研究，而證實是由媒介設定閱聽人的排列順序。翁秀琪（1992）也認為在媒介中加強報導某一個特定的題材與事件，會導致人們對這些題材與事件的重視程度加強許多，因而產生「議題設定」（agenda-building）的概念，該理論假設大眾媒介強調的議題與閱聽人所重視的議題間呈現正相關關係。

爾後經傳播科技與效果的高度發展，朗氏夫婦 (Long & Long) 在 1981 年經實證研究後指出，認為議題設定對於議題產生的過程並未加以說明，這是議題設定理論不足之處 (引自翁秀琪，1998)，因而提出媒介除了對新聞主題具有設定效果外，對於議題屬性 (attribute) 亦具有建構的效果，因而衍生出「議題建構」的方向，進而提出「新聞媒體選擇議題」與「社會行動者凸顯議題」兩者有極大的關連性。強調媒介報導新聞的手法，是先報導事件中的團體或個人，隨後，再強調事件中的某一部份，並將此一事件與其他政治情勢相連結，再誘使相關團體的重要人物相繼發言，使整個新聞內容更為完整。這種議題互動的情況，顯示出新聞事件是一種集體合作的建構。

所以，蔡美瑛 (1995) 的研究發現議題建構是由媒介發掘了議題，經由不斷報導，讓這些議題進入了公眾領域 (public domain)，使眾多人所關心的議題「政治化」；所以議題建構是一個集體的過程，建構過程中有媒介議題、公眾議題與政策議題之間各種交互作用存在的複雜關係。成為重要議題，主要有幾個原因，即：首先這個新聞事件在媒體上的報導從未間斷，其次就是媒體報導量的激增，並達到一種朗氏夫婦 (1981) 所謂的「飽和報導」(saturation coverage)。而「飽和報導」的操作性定義是：首先要有醒目的地位，即刊載於報紙的第一版或在電視上連續出現 60 秒以上。本研究時間自民國 95 年 10 月至 96 年 1 月的資料收集中，發現從王建民拿下第十勝之後，出現在各大報頭版的次數累計達 25 次以上，蘋果日報更達 15 次以上。發現有關王建民之電視新聞報導平均有 3.5-4 則，播出時間在 60 秒以上。其次是要有連續性，即在七天中不間斷連續報導五天，九天中不間斷連續報導六天，或持續報導三天以上，若以電視報導來說，則以五天中連續報導四天為「飽和報導」，讓新聞事件持續被報導成為一個議題，因此，日前每當有王建民出賽的時間，新聞也總是會持續報導達數天之久，縱使未出賽媒體也會整理相關比賽記錄或片段做新聞報導，為觀眾慢慢加深印象，提供預示的效果。

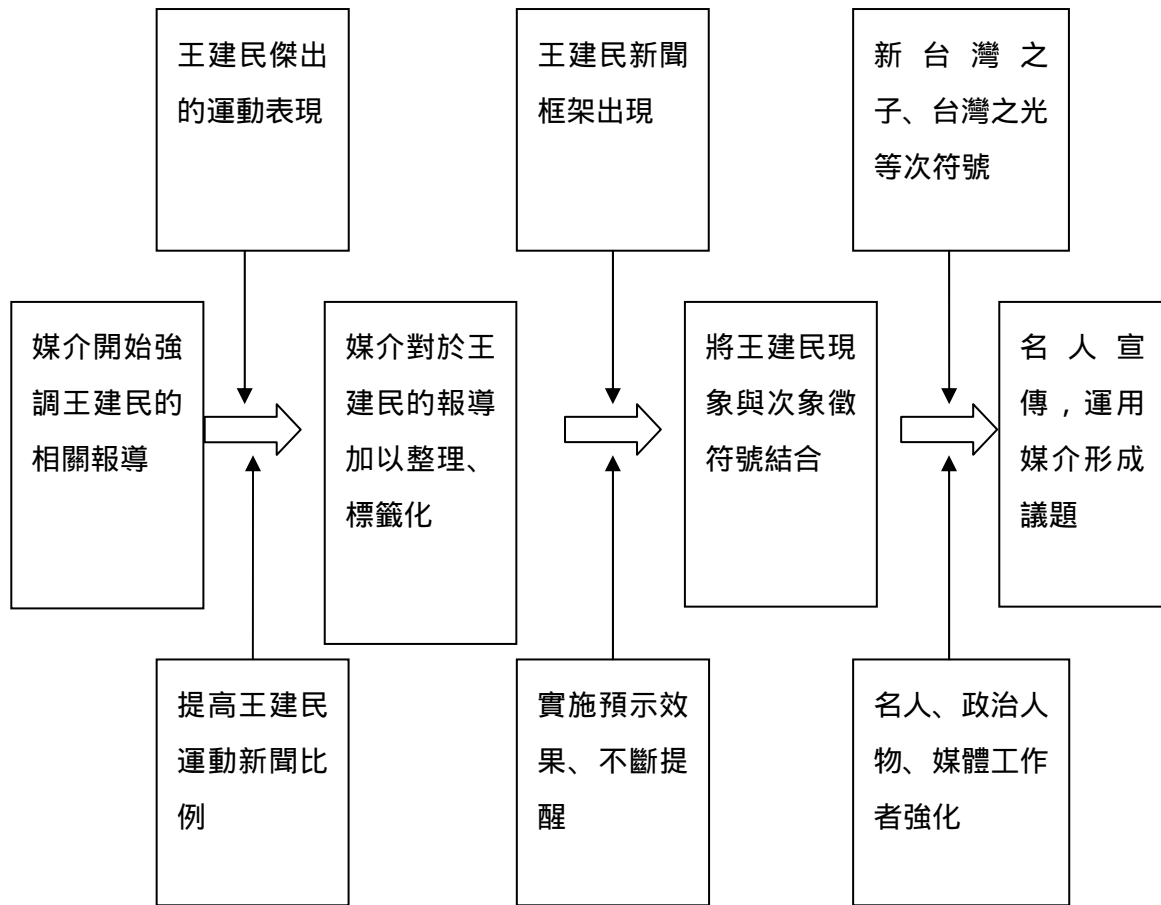
翁秀琪 (1998) 也提出議題建構理論一些概念上的重要問題。其一，是內容與內容重要性之間是存有差異的。人們想的內容和議題之間有時是極難區分的，有時議題與內容間的關係是極為複雜的，有時某些議題雖然不為媒體所強調，但閱聽人卻認為它們是重要的或有趣的。其二，是過去所得到的一些媒介內容與內容重要性間的相關可能是

假相關。其三，是影響因果關係的重要因素是時間，議題設定的效果通常需要一段醞釀期，所謂的時間因素就被引進議題設定理論的研究中，但這種「最佳效果期間」(the optimal time-span)的研究所得之結果亦還很分歧，尚未有定論。其四，是分析單元的認定問題，個人對於議題的認定具有不同的敏感程度，也因此也可能對相同的議題做出不同的反應，當一個議題被報導了一段時間以後，議題的重要性不會發生在那些對議題最有興趣的人身上，反而那些對議題沒有興趣的人愈會認為議題重要，亦即所謂的天花板效應¹ (ceiling effect)，其五，議題的認知問題，不同的作者對不同的議題有不同的定義，因此議題可能是多元方式呈現，諸如，人們關心的事物、國家目前所面臨的問題、政府該積極解決的問題等。但上述幾種定義有互相重疊的可能。

參、從媒體議題建構理論解構王建民現象

誠如上述，研究者依據媒體議題建構理論之內容，按照議題建構所形成之步驟，初步將「王建民現象」進行解構。其解構流程如下圖一所示：

¹ 「天花板效應」(ceiling effect)，意指就議題知曉程度而言，社會上的優勢者或劣勢者遲早會因大眾媒體的加強報導而知曉該議題，進而產生討論。



圖一 「王建民現象」議題建構流程圖

肆、研究發現與討論

翁秀琪、許傳陽、蘇湘琦、楊韶彧與葉瓊瑜（1997）研究認同新聞事件經過媒體報導後，若要被建構成議題，事件的發展最先會有四個連續性步驟的過程，這個過程亦需歷經六個階段才能形成議題，也就是首先由媒介將某些事件加以發掘及報導，接著不同種類的事件若要獲取公眾注意，是需要不同程度及型式的新聞報導，第三階段則是由媒介「框架」出新聞事件的意義網絡，第四階段是媒介的各種用語會影響公眾對新聞事件的理解，第五個階段則是媒介將複雜的新聞事件用簡單明瞭的「次級象徵符號」

(secondary symbols) 加以表達出來，最後就是事件因有著名人士加入言論而使事件加速散播。

爰此，研究者使用內容分析法，並從議題建構的理論模式來解構王建民現象的成因與影響。在「王建民現象」這個典範中可發現其整個議題建構的過程，研究者整理近期有關王建民的相關媒體報導，從上述四個步驟去解析：

- (一) 第一個步驟是由媒介來強調某些事件、活動、團體和人物等，藉媒介不同程度的報導來引起民眾的注意，媒介這種初步的強調報導會影響民眾的思想和言談的種類及公眾討論的偏向。當王建民拿下第十個勝投時，國內媒體已經開始加溫報導，平面媒體每天增加 1~2 則篇幅，甚至在拿下象徵性的第十勝時，甚至有媒體用頭版全開的頁面刊載；電子媒體也開始製作、剪輯相關的比賽畫面與增長新聞片段，比例從 30 秒新聞，增加為 45 秒、60 秒，到 5 分鐘的專題報導；網路部分也開始由各地熱情的球迷開始熱烈參與討論，組織後援會、球迷會等組織，在各個媒介的加強報導之下，霎時「王建民」的媒介議題急速加溫成形，也開始在各項媒體增加相關新聞曝光度，且時值政局動盪不安之際，不同屬性的差異性新聞報導，反而開始吸引觀眾的注意，也間接成為人民社會情境轉移上短暫的心靈出口。
- (二) 第二個步驟是新聞事件既由媒介披露且已引起注意，可在此時加強報導、強調或擴大，並整理或分類，使事件與閱聽人之間產生關聯，再加以「標籤化」，也必須與某些問題或民眾的關懷聯結在一起，來強調其所要強調的面向。此時，國內電子媒體開始投入大量的人力與物力去爭取王建民相關比賽的轉播權，2007 年賽季的轉播權利金也已經飆漲約台幣一億六千萬元，相較於 2006 年上漲近兩倍之多，更凸顯其重要性；其他相關電子媒體也大肆蒐集相關資料，製作成相關報導之專訪與特輯，為觀眾框架出一個專屬於王建民的領域，並在各種相關報導中，加入許多重要的訊息，從青少棒到美國大聯盟的發跡歷程，提示觀眾有關於王建民優良運動表現乃是其來有自，為爾後的勝投後續報導做伏筆，其正向的傑

出運動表現與負向的政治時局形成強烈的二元對立，在外患²（國際地位低落）內憂³（政局動盪不安）之際，一個旅外的運動明星適時的發光，有效地讓民眾轉移焦點，更加深對於王建民的印象。媒體的爭相報導，學者以巧妙的譬喻「扳機效應」(triggering device)來形容媒介間的議題傳散現象。在媒介間議題設定上，傳播媒體間存在一種「扳機效應」，即媒介議題會牽動媒介議題，讓發展中的新聞事件成為大家炒作、關心的焦點(Cobb & Elder, 1983; Rogers & Dearing, 1988)。這種「扳機效應」將原始的議題設定假說「媒介議題會影響閱聽人對事件重要性的認知」，改為「媒介議題會影響其他媒介對事件重要性的認知」，如通訊社為報紙設定議題、報紙為電視設定議題、電視為電視設定議題等，其關心的問題是媒介如何影響彼此、如何為彼此設定議題與建構議題。(McCombs, 1989; Danielian & Reese, 1989; Strodtzoff et al., 1985)。似乎在一場場的勝投報導之中，民眾看到未來的希望，也與王建民建立了一種無形的情感與民族性關聯，進行產生情境轉移的社會心理效用，媒介在這過程中，扮演推波助瀾的角色。

(三) 第三個步驟是媒介將新聞事件炒作起來，將事件或議題成為媒體生態的一部分，也要使議題成為更具爭議性並與次級象徵符號聯結起來。日前不安的政爭持續了數十天之久，民眾的生理與心理相對地皆處於一個緊繃與疲憊的狀態，王建民傑出的表現，適時的在國際發光發熱，也為他在國內贏得「台灣之光」、「新台灣之子」的名號，藉此平撫觀眾疲累已久的身心，也為他們找到一個新的心情出口，「王建民現象」不僅在運動界引發話題，相對地也吸引來自其他不同領域的產業覬覦，多方的利益衝突與交涉下，兼之商業體系的操作之下，媒介從中有效的將這個王建民議題的熱度炒熱到最高點，媒體開始爭相擴大報導；產業界無不想藉由這個王建民的運動明星光環來鍍金，設計許多相關的產品販售增加業績；熱情的球迷也藉由消費各種王建民相關的產品，來強化自身與明星之間的關聯性與認

² 自從退出聯合國、我國的國際地位被國際承認的越來越少，主權遭到壓抑、權力無法伸張。兼之來自中國的國際封鎖與戰爭的威脅，讓人民頗受威脅。

³ 內有認同分裂（紅潮倒扁運動）與經濟結構衰退、社會族群衝突等因素，困擾著人民的生活。

同感，或是基於其他商業利益考量而消費之。這些熱衷的社會百態皆是媒介議題建構效用最佳的寫照，甚至連政治圈都涉足其中，開口閉口都是「台灣之光王建民」，彷彿已經變成一種全民口號或是標語，貼上「王建民」的專屬標籤，任何事物的意義就不同以往，此更讓王建民這個議題更添增爭議性與話題性，短期內讓媒體的報導到達高飽和量，將屬於王建民議題的框架成倍數的擴大化，成為跨越社會階級、地域、年齡的公共議題。

(四) 最後，代表各種立場和利益的發言人就在媒體上出現，而且，他們之間也必須各自爭取媒體對他們的注意力。在相關媒體的後續報導中，可以發現慢慢出現許多的專家學者、運動經紀人或是體育主播，開始分析有關王建民的一切過往表現與預測未來的發展，抑或未來的商業價值與龐大異業結盟構想等，企圖在媒介傳播的過程中掙得一席發言之地，在這股新聞資訊洪流的席捲之下，許多之前不看棒球的人，也開始注意起這項運動與王建民；或是之前對於國內職業運動灰心的球迷，也開始投注關愛的眼神。因此，當一個議題被報導了一段時間以後，議題的重要性不會發生在那些對議題最有興趣的人身上，反而那些對議題沒有興趣的人愈會認為議題重要，也直接說明傳播效果擴大論，誠如上述，運動明星意涵為傳播訊息載具的功能不言而喻。透過王建民的媒體報導，讓更多的人瞭解到運動的無限可能性，藉由運動可以揚名立萬、可以促成龐大的商機、可以提高媒體收視率與使用率、甚至可以提高民眾對於體育運動的注意力、甚至也可以是政客的口號等，皆是媒介將議題建構的效用發揮極致的結果，透過名人證言的方法，更可以加強於觀眾的認知與認同，從王建民的成功案例可見端倪。

綜合上述，媒介議題建構的主要概念就是：假設來自媒介組織、抗議團體、政治人物或議題性質在內的消息來源與媒介議題之間呈現正相關，也就是消息來源就是建構媒介議題的重要因素（鄧麗萍，2003）。因為，如果新聞可以塑造人們的社會真實，重要消息來源在社會真實的產生過程中，必然也扮演重要角色，從王建民的新聞報導來看，不論是一般媒介或是運動媒體都為國內的民眾建構出王建民的議題，建構一個有深度與廣度的框架，經過不斷的提示而形塑成一個全民公共議題，讓大部分的觀眾參與其

中，而變成重要媒介議題，也同時形成多方（廠商企業、媒體、消費者）參與互惠的情形。

五、結語

運動明星的形成，除了運動員本身的名人特質與傑出表現外，也是需要媒體的加持和商業機制的操作，才能夠在各個場合發光發熱，王建民即是一個相當成功的案例。而這多角關係裡，媒體中介的角色日趨重要，媒體是接收與傳遞訊息的重要角色，在運動員和商業體系中，使多方的訊息交相遞嬗，取得最好的傳播效果。但現今是一個媒體資訊氾濫的時代，觀眾暴露在氾濫的資訊潮流下，已逐漸失去自主的權力，逐漸淪為被媒體操縱的受眾，媒介透過議題設定跟議題建構的過程中，無形中掌控民眾的思想與注意的方向，議題設定可說是媒介效果賦予新的意義，不僅肯定媒介的效果，且將其定位於認知方面。

王建民經過媒體連續報導後形構出的台灣之光、台灣之子等的符具意義，媒體已經告訴人們要這樣去觀看王建民的一舉一動，且多秉持正面的態度與看法去加強報導，再賦予符旨的涵義，且目前正值國內時局紛擾、民眾抗議不斷，王建民等的旅外球員，相繼有優秀的運動表現，打開台灣的能見度，當中尤以王建民最為突出，所以他優異的表現，讓國內觀眾似乎有了團結的向心力與心情轉移，而慢慢形成對於王建民議題的各種需求，最終形成英雄形象、運動明星等的符徵之意。因此，媒體就順應民意滿足觀眾的需求，將新聞訊息不斷加強、擴大、加深，也相對吸引其他產業的加入，肯定媒介的效果之後，就是操作議題建構，媒介將重要議題告訴公眾，藉此形成公共議題。「王建民」就像是一面鏡子。我們對王建民的想像，其實投射了我們對台灣社會的想像；我們對王建民的期待，同樣也反映了我們對當時台灣困境的期待。

不過，過度的曝光報導，也加速民眾消費、磨損「王建民」這個品牌價值，誠如，索價過高的球迷見面會、為滿足觀眾需求的扒糞式報導，迫使王建民中止我國媒體採訪事件仍猶在目，這不啻是讓媒體本身去毀損王建民的形象，也相對的讓球迷對於媒體角

色與王建民相關訊息產生質疑。運動明星的形成並非一蹴可及，正當國內體育運動風氣低迷之際，實需要幾位代表性的運動明星，帶動國內民眾及相關單位對於體育運動發展的必要性，而欲達成此目標亦需要媒介發揮它該有的傳播效應，並非加速的削減運動明星的無形價值；而閱聽人也要學會看穿新聞中隱藏的宣傳報導，才不會在不知不覺中被洗腦，成為媒體與商業體系競逐戰中的犧牲品，在認同體育運動的發展與追求運動明星的過程中取得良好平衡，而非流於盲目的追尋每一個活動，迷失在五光十色的廣告宣傳中，莫讓類「Jordan 快閃事件⁴」再次上演，進而減損球迷對於王建民的良好形象。

參考文獻

一、中文文獻

- 王宗吉（2000）。*運動社會學*。台北市：洪葉。
- 李金銓（1981）。*大眾傳播理論*。台北市：三民書局。
- 林信宏（2003）。*運動廣告中的符號消費現象*。南華大學傳播管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 侯致遠（1990）。大眾傳播與職業運動互動關係之探討。*國民體育季刊*, 19(4), 15-21。
- 邱建章（2005）。運動明星與文化英雄。*台灣體育運動與健康休閒趨勢研討會*。台北市。
- 陳昌文、鐘玉英、奉春梅、周瑾、顏炯（2004）。*社會心理學*。台北縣：新文京開發出版社。
- 翁秀琪（1992）。*大眾傳播理論與實證*。台北市：三民書局。
- 翁秀琪、許傳陽、蘇湘琦、楊韶彧、葉瓊瑜（1997）。*新聞與社會真實建構-大眾媒體、官方消息來源與社會運動的三角關係*。台北市：三民書局。
- 鄧麗萍（2003）。誰來主導媒介議題？探討八卦雜誌與主流報紙之間的議題傳散。*2003*

⁴ 在2004年，Michael Jordan在「Michael Jordan 亞洲之旅2004—The Show」的活動會場活動中亮相的時間幾乎不到五分鐘，與廠商之前排定的Jordan將與球迷談話的行程大相逕庭，導致大部分參與活動的球迷感到相當失望，甚至還有球迷激動拒買產品抗議，最後廠商道歉收場。

年中華傳播學會研討會。台北市。

蔡美瑛 (1995)。議題設定理論之發展：從領域遷徙、理論延展到理論整合。《新聞學研究》，50，97-124。

二、英文文獻

Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1983). *Participation in American politics: The dynamics of agenda building*. Baltimore: John Hopkins University Press.

David, A., & Steven, J. (2001). *Sport stars : the cultural politics of sporting celebrity*. London ; New York : Routledge.

Johnson, T. J. (1995). *The rehabilitation of richard nixon: the media's effect on collective memory*. New York: Gerland Publishing.

Leonard II, W. M. (1998). *A sociallogical perspective of sport* (5th ed). IL: Joseph E. Burns.

McCombs, M. E. (1981). The agenda-setting approach. In Nimmo, D.D. & Sanders, K.R.(Eds), *Mass Communication Review Yearbook 2*. Newbury Park, CA: Sage, 219-224.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-Setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 20-25 .

Rogers, E. M., & Dearing, J. M. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it go?. *Communication Yearbook*, 11, 555-594.

Strodthoff, G., Hawkins, R. P., & Schoenfeld, A. C.(1985). Media role in social movements. *Journal of Communication*, 35(2), 135-153.

三、網路資料

www.appledaily.com.tw (2006/09/01~2007/01/31)

www.udn.com (2006/09/01~2007/01/31)

www.chinatimes.com.tw (2006/09/01~2007/01/31)