

# 臺灣主要報紙客家意象研究

彭文正\*

---

\* 作者彭文正為臺灣大學新聞研究所副教授。通訊地址：台北市大安區羅斯福路四段一號臺大新聞研究所。電話：(02)33663125。E-mail:wpeng@ntu.edu.tw。

# 臺灣主要報紙客家意象研究

彭文正\*

## 摘 要

本研究抽樣二〇〇六年台灣四大主要報紙---自由時報、蘋果日報、中國時報、及聯合報，將其「客家」相關之報導進行內容分析，獲致以下發現：

- (一) 二〇〇六年一年中，和「客家」有關的報導，四大報合計共有 1,890 篇，相較於以往長期隱形於媒體的客家事物，為一大進步。在四大報中，中國時報報導總數居冠，聯合報居次；然而，發行人前兩名的自由時報與蘋果日報在客家相關報導上遠遠落後，尤其是標榜「台灣優先」理念的自由時報，一年僅有 115 篇報導，頗令人意外。
- (二) 依報導類別而言，風土民情和藝術文化仍是報社對客家事物聚焦之所在。
- (三) 從客家報導中出現頻繁的名詞觀之，「客家話」出現次數排名第一，反映了客語的推動及母語流失的問題廣為報紙探討；排名第二的「桐花」則是一個成功的客家意象行銷案例。
- (四) 在形容詞方面，最常用來形容客家事物的是「傳統」；最常用來形容民族特性的是「節儉」，值得思考的是，客家在歷經數十個世代之後，其民族特性是否仍由傳統的幾個特質所「框架」，其間是否有媒體或社會大眾的刻板印象，須要更多的研究廣泛討論。

關鍵詞：客家意象、框架、議題設定、刻板印象、媒體報導

---

\* 作者彭文正為臺灣大學新聞研究所副教授。通訊地址：台北市大安區羅斯福路四段一號臺大新聞研究所。電話：(02)33663125。E-mail:wpeng@ntu.edu.tw。

## 壹、前言

1972 年第一屆國大代表提議政府制定「國語推行法」；1975 年廣電法明訂北京話為唯一國語，並強制其他語言使用須逐年漸少；1983 年 4 月語文法起草七人小組，以「切實推行國語，保持固有國字，以防簡防濫」為宗旨，著手草擬「語文法」；1985 年 12 月，「語文法」正式公布，明訂在會議、公務、三人以上場合、各級學校以及大眾傳媒中，應以我國標準語文行之，違反者第一次警告，第二次易科 3 千元以上、1 萬元以下罰鍰，連續犯得連續處罰之，這項法案一公布，旋即引發省議會黨外民代強烈抗爭，這場抗爭從省議會延燒到立法院，並點燃了知識份子心中捍衛母語的怒火；1987 年 10 月，由一群客家籍的知識份子創辦了「客家風雲」雜誌，揭櫫「發揚母語」之社會運動目標，促成 1988 年大規模的「還我母語」街頭運動。這個抗爭匯集台灣社會的各股勢力，串連客家菁英，以社會運動模式，挑戰國家控制體制及被扭曲的社會規範，讓台灣社會開始思考並面對台灣社會的族群問題。「還我母語」運動提出的三項訴求：(一)立即每日推出客語電視新聞及農漁業氣象；(二)修改廣電法對方言之限制條款為保障條款；(三)建立多元化的新語言政策(黃宣範, 1993: 53-56)。這樣的訴求直接挑戰了當時獨尊國語、嚴禁方言的國家政策，並突破了廣電媒體的語言封鎖，促成了 1989 年 1 月台視首次播出純以客家話發聲的「鄉親鄉情」節目。至此，客家話在台灣主流媒體上邁出了發聲權重要的第一步。

2002 年 9 月公共電視播出「客家新聞雜誌」，2003 年 3 月推出了台灣有史以來第一部客家話發音的連續劇「寒夜」，使客家話進入了主流頻道的八點檔時段，2003 年 7 月，以「傳承客家語文、保有及推廣客家文化、豐富台灣多元文化、加速客家族群重返公共領域、提振客家自信心及認同感」的客家電視開播，使客語的發聲權和客家文化的詮釋權，邁入了一個新的里程(黃葳葳、李佳玲, 2005)。

「客家風雲」雜誌和「還我母語」運動的登高一呼，使客家從「隱性」變「顯性」，由「無聲」變「有聲」；台視和公視的客家節目開播，使客家話在影響力深遠的電視媒體中，搶佔了一席之地；17 頻道客家電視台的成立，則是進一步爭取到重要的文化詮釋

權。

在客家運動戰火點燃的這二十年間，客家意識在社運人士的高舉下，開始萌芽成長，客家話在客家電視台成立之後，得以在電視媒體中傳播；然而，在台灣媒體版圖中，佔有舉足輕重的報紙媒體，它的「客家意識」是否也在增長？是否走出了歷史「隱形」和「噤聲」的包袱？它如何傳遞客家訊息？如何詮釋客家文化？如何形塑客家族群？從傳播理論觀之，它如何設定客家議題（Agenda setting）？如何建構客家議題（Agenda building）？又如何框架（Framing）客家意象？是本研究意欲探究的主題。

## 貳、大眾傳播媒體的意象形塑功能

一九二〇至四〇年代主張媒體萬能的學派認為媒體對閱聽人的影響像是皮下注射（Hypodermic needle theory）（Berlo，1960）或子彈（bullet theory）（Schramm，1971）一般，使大眾無法抗拒地接受媒體灌輸的意識形態和價值。媒體霸權論則認為社會中有權力掌控社會資源的控制階層會透過掌控媒體，去製造、傳播並創造該階層的觀點、價值和利益，藉以強化該階層對社會的控制（Sallach，1974）。一九四〇至六〇年代的傳播理論，則推翻了媒體萬能的思維，強調閱聽人會主動選擇暴露（exposure）、注意（attention）、認知（perception）、及記憶（memory），在閱聽人的自主意識和社會及教育多層面的影響下，媒體的巨大影響力其實是言過其實的（Klapper，1960）。直到一九七〇年代至今的傳播效果論，將媒體效果研究的焦點從全面性轉移到條件性以及單向性到互動性（Mcleod、Kusicki & Pan，1991），其中議題設定（Agenda setting）和框架（Framing）理論對於閱聽人認知、理解或形塑一個文化的意象，有其影響力。

### 一、議題設定與議題建構

每天發生在社會上的事件或議題數以萬計，媒體選擇哪些事件或議題製作成媒體訊息，決定了閱聽人「知的方向」，要報導桐花祭、榮興劇團演出、或是客家美食展，媒體的事件選擇功能，決定了閱聽人知道、忽略、甚或不知道什麼；客委會的預算被刪和

眷村改建預算付委哪一個重要，媒體有權透過守門人機制的篩選，決定刊載或播出與否、以及曝光的強度和頻率多寡，進而影響了閱聽人對這些議題的重要性認知。

McComb & Shaw (1972) 發現 1968 年美國總統大選期間，媒體所設定的議題和社會大眾心目中的議題重要性認知之間，有顯著的關聯性。在 1986 到 1989 年間美國毒品氾濫的情況獲得控制、毒品使用人口比例逐漸下降之際，民意調查卻顯示社會大眾對於毒品問題的關心逐漸升高；研究發現，社會大眾的這項認知其實是來自於媒體，因為該時期布希總統透過媒體大力宣導掃蕩毒品。

議題建構假設 (Agenda building hypothesis) 認為媒體的影響力不僅止於標示議題的重要性，更具有「賦予意義」和「影響認知」的建構功能 (Lang & Lang, 1983)。媒體特別強調一些事件或是活動會使這些議題被突現，例如每年的桐花祭在行政院客委會的賣力宣傳下，透過電子和平面媒體的廣為宣傳，使得已經盛開了幾個世紀卻漠漠無聞的台灣桐花，成了炙手可熱的觀光景物。此外，媒體會塑造或賦予一個事件或活動特定的意義，使閱聽人能夠朝特定方向去認知或理解該事物(件)，例如，「還我母語運動」是一個多元文化自省運動，還是一個狹隘的族群抗爭，一般社會大眾的理解端視媒體的議題建構方向。Lang & Lang (1983) 的研究並指出，媒體常將議題與次級符號相連結，使閱聽人容易辨識這些次級符號。一般閱聽大眾在媒體篩選、排序並形塑客家議題之後，從媒體上得到的客家意象或客家認知，是否已經是議題設定或(和)議題建構下的產物了？實值得進一步探究。

## 二、媒體的框架功能

和議題設定和議題建構相近的理論還包括了「框架」(framing) 效應及「先入」(priming) 效應。媒體的議題設定功能可以進一步區分為第一階層的議題設定 (first-level agenda setting) 及第二階層的議題設定 (second-level agenda setting)，第一階層指的是媒體透過內容的取材及篩選突顯了議題或事件主題 (issues or subjects) 的重要性；而第二階段則指媒體具有進一步的突顯事件中的屬性或特徵的功能 (attributes of issues)。框架效果和第二階段的議題設定相近，它強調新聞媒體會提供具有情境脈絡 (context) 的

中心概念 (central organizing idea)，並透過選擇、強調、排除和詳細說明來設定議題的內容 (Tankard Jr. et al, 1991, 頁 3)。Entman (1993) 認為媒體的框架效果會“透過篩選記者所認知的新聞現實中某些觀點或角度，然後在媒介的內容中突顯該觀點，促進 (promote) 特定問題的定義 (problem definition)、因果解釋 (causal interpretation)、道德評估 (moral evaluation)、以及 (或) 建議問題解決方案 (treatment recommendation)。” Gamson (1992) 認為媒體會提供精簡的符號 (condensing symbols)，包括標語 (catchphrases)、標籤 (taglines)、示範 (exemplars)、暗喻 (metaphors)、描繪 (depictions)、以及視覺意象 (visual images)，以及理解機制 (reasoning devices)，包括因和果 (causes and consequences)、原則訴求 (appeals to principles) 或道德主張 (moral claims) 等，這些符號和機制遂框架了閱聽人對媒介訊息的認知與理解。

Iyengar 和 Kinder (1987) 亦在控制實驗中發現媒體有標示總統候選人評估標準之優先順序的「先入效應」(priming effect)。看過強調某些特定議題的實驗短片之受測者，他們在評估總統候選人時，那些媒體特別強調的議題，就會成為重要的衡量指標，兩者之間的高度相關使人懷疑媒體不但具有設定議題重要性的功能、形塑事件影響閱聽人認知的功能，亦具有標示某種形象之評估標準的作用。

### 參、 客家意象的形成與詮釋

客家文化的面向包含了飲食、服飾、建築、信仰、音樂、戲劇、美術及禮俗等(曾喜城, 1999)，論及飲食，「肥、鹹、酸」是一大特色，一般人的認識多半止於「客家小炒」和「薑絲大腸」(姜如珮, 2003)；論及衣著，「藍衫」和「花布」比較耳熟能詳；台灣客家的建築具有中國客家民宅「講究風水」、「聚族而居」、「設施齊全」、及「防禦性強」的特色 (姜如珮, 2003)；台灣北部客家聚落多散村，以磚石屋為流行，南部則多集村圍籠屋，盛行削竹為垣穿鑿屋，其中又以「夥房」文化最為人所熟知(曾喜城, 1999)。娛樂、禮俗、祭祀三者息息相關，小調、平板、山歌仔、老山歌、布馬陣、砲旱船、打齊粿、殺豬公比賽等 (曾逸昌, 2003)。

一項以新竹、苗栗台三線十五個客家鄉鎮居民為抽樣架構的「客家文化產業經濟基本調查」<sup>1</sup>顯示，在描繪客家文化的 191 種開放式答案中，與客家族群相關之描繪佔最大宗，共有 75 種，其次是以客家食物或名產的描繪，佔 37 種（王雯君，2005）。以這兩種主要類別分類後，各種意象描繪以正負印象區分並依出現次數多寡排列如次：

表 1：竹苗地區針對「客家族群特性」之正面意象調查結果排行<sup>2</sup>

名次	族群特性(正面)	次數
1	勤儉(含節儉、勤勞、勤快、努力)	232
2	刻苦耐勞	119
3	純樸(含樸素、敦厚、老實、單純、簡單)	96
4	熱情好客(含人情味、溫馨親切)	76
5	傳統保守(含懷舊、飲水思源)	34
6	硬頸	17
7	團結	13
8	持家	8
9	誠實(含誠懇)	8
10	擇善固執	4

表 1 顯示，在以客家人為主的竹苗十五個鄉鎮的居民、業者及旅遊此地的消費者，對於客家族群特性的最主要印象排名前兩名皆為與「勤儉」、「刻苦耐勞」相關之人格特質，包含「勤儉」、「勤勞」、「勤快」、「努力」、「刻苦耐勞」在內的描述，一共有 351 次，

<sup>1</sup> 這項調查計劃是由張維安教授與謝世忠教授所主持的《經濟轉化與傳統再造:竹苗台三線客家鄉鎮文化產業》，調查的十五個鄉鎮包括了關西、橫山、新埔、竹東、北埔、峨眉、寶山、芎林、三灣、頭份、南庄、獅潭、公館、大湖和卓蘭，時間為 2003 年 10 月至 12 月，總共回收 632 份問卷，其中居民 232 份，業者 138 份，以及消費者 262 份。與客家意象相關的題目，是一開放式問題「您覺得客家文化的特色是什麼？」

<sup>2</sup> 本表格係根據王雯君 2005 年 6 月刊登於「東吳社會學報」第十八期之文章「客家邊界：客家意象的詮釋與重建」中 130 頁表 4：「竹苗地區針對客家文化特質問卷調查結果專指涉族群特性的部份」所重新分類製作之表格。

佔了所有開放式問卷回收之答案總數<sup>3</sup>（共 694 次）的一半以上。這個特質的突顯，強烈了反應社會大眾〈含客家人〉對於客家族群的主要意象。其次，「純樸」的相關形容詞，包含「樸素」、「敦厚」、「老實」、「單純」、「簡單」，一共出現了 96 次，排名第三位。「熱情好客」的相關形容詞，包含「人情味」、「溫馨親切」共有 76 次，也是主要意象之一。排名第五以下的意象，在次數上明顯的少於排名前四名的主要意象，包含「懷舊」、「飲水思源」在內的「傳統」意象，與常伴隨「傳統」而來的「保守」意象，一共出現了 34 次。象徵「堅持」、「執著」、「不向命運低頭」、「不服輸」、「不示弱」、「不屈不撓」的硬頸精神，是客家人常自詡和自傲的特質，亦是一般人常提及的客家性格（鍾肇政，1998：28），在這項調查中，「硬頸」出現了 17 次，排名第 6。「團結」出現了 13 次，「持家」和「誠實」各出現了 8 次<sup>4</sup>。

表 2：竹苗地區針對「客家族群特性」之負面意象調查結果排行<sup>5</sup>

名次	族群特性(負面)	次數
1	小氣自私(含吝嗇)	7
2	防禦心重	5
3	不懂推銷	4
4	沒創意	3
5	不夠積極	2
6	大男人	1
6	不重外表	1
6	短視	1
6	頑固	1

<sup>3</sup> 回收之開放式問題「您覺得客家文化的特色是什麼？」中經過整理與「客家族群特性」相關者一共得到 694 個答案，經分類為「客家族群特性之正面意象」（如表 1）及「客家族群特性之負面意象」（如表 2）。

<sup>4</sup> 累計次數低於 8 次者，還包括了「重倫理」（4 次）、「乾淨」（3 次）、「淡泊」（2 次）、「愛國」（1 次）等，均未一一列入。

<sup>5</sup> 同前註 2 及註 3。



6	不知休息	1
6	招搖	1
6	重男輕女	1

對於客家族群的負面特性，以「小氣」、「自私」、「吝嗇」為排名第一的主要負面意象（見表 2），這或許與客家族群過去社經地位弱勢，因貧苦而不得不節儉的生活背景有關。排名第二的是「防禦心重」，則顯示了一般人認為客家人與他人的互動中具有「防人之心不可無」的距離感；然而，弔詭的是，這與前述排名第四的正面特質「熱情好客」似有若干矛盾之處。負面意象中排名三至五名的是出現了 4 次的「不懂推銷」、出現了 3 次的「沒創意」以及出現了 2 次的「不夠積極」，這些特性與列為正面意象第五名的「傳統保守」有若干相近之處，可視為是一種廣泛定義下的特質之不同角度觀察，值得後續研究者以更清楚之面向和指標區隔其間之異同處。至於出現了一次的包括了「大男人」、「重男輕女」、「頑固」、「短視」、「不重外表」、「不知休息」和「招搖」<sup>6</sup>。

表 3：竹苗地區民眾對客家食物之意象描繪<sup>7</sup>

名次	食物之意象	次數
1	美食小吃	66
2	客家菜	43
3	擂茶	21
4	粄條	15
4	菜包	15
6	柿子(餅)	13
7	鹹酸油香	11

<sup>6</sup> 負面意象的累計次數均低於 10 次以下，受訪者普遍列舉的項目均很少，這或許與一般人的善良特質，不願論斷他人有關；因此代表性的嚴重不足將影響其信度。

<sup>7</sup> 本表格係根據王雯君 2005 年 6 月刊登於「東吳社會學報」第十八期之文章「客家邊界：客家意象的詮釋與重建」中 132 頁表 5：「竹苗地區針對客家文化特質問卷調查結果專指涉『食物』的部份」之數據重製之表格。

8	粄圓	9
8	覆菜	9
10	粄(粿)	8
10	齊粄	8

表 3 顯示，竹苗地區民眾對於客家文化中排名第二深刻的意象類別—「食物」之分類排行。客家「美食小吃」的整體概念是一般人對客家食物的最主要意象，佔了 66 次；「客家菜」這個集合概念也是這次調查中的開放式問題獲得的最主要答案，佔了 43 次。有關客家美食進一步的具體描述，則包括了擂茶（21 次）、粄條（15 次）、菜包（15 次）、柿子（餅）（13 次），粄圓（9 次）、覆菜（9 次）、粄（粿）（8 次）以及齊粄（8 次）。值得一提的是，形容客家美食特色的「鹹」、「酸」、「油」、「香」在開放式答案中，共出現了 11 次。

## 肆、 研究方法

1987 年「客家權益促進會」的誕生及客家風雲雜誌創刊，以及 1988 年的還我母語社會運動，吹響了近年來客家主體意識的第一聲號角，然而真正較具體的將公共資源落實在客家事務上，則啓始於 2001 年 6 月 14 日行政院客家委員會的成立。從 1946 年到 1987 年的四十餘年間，台灣所有客家研究相關的碩博士論文，一共僅有 53 篇，而 1988 至 1998 的十年間，增加為 88 篇<sup>8</sup>；然而 2003 年至 2007 年短短四年間，客家相關的碩博士論文就累積了 72 篇<sup>9</sup>；以出版品而言，1946 年至 1987 年累積了 353 冊書籍，1988 至 1998 的十年間累計有 1100 冊客家相關的書籍<sup>10</sup>；2002 年至 2007 年，則共計有 216 件以

<sup>8</sup> 資料來源係作者根據王甫昌著之《當代台灣社會的族群想像》，〈台北：群學出版，2003〉，頁 43 表七(客家研究書籍、文章、學位論文，按出版時期區分)重新計算整理而來。

<sup>9</sup> 2003 至 2006 年 客家碩博士論文數

<http://www.hakka.gov.tw/lp.asp?CtNode=1583&CtUnit=683&BaseDSD=24&mp=298> (上網日期 2007/11/12)

<sup>10</sup> 同註 2。

客家為主題的出版品<sup>11</sup>。(王甫昌，2003：142-145)

日益增加的客家出版品，使客家的能見度大增；然而，從隱性過渡到顯性的過程中，客家的意象如何被篩選、描繪、甚至形塑，不只影響到社會大眾如何認識客家，亦影響了客家族群和客家文化的被接受度與開拓性。

至於影響廣泛而深遠的報紙，又是如何形塑客家，特別是在行政院及地方客委會陸續成立，積極行銷客家若干年後，「客家」在主流報紙中，是否由「隱性」而「顯性」而漸趨「主流」？客家意象如何被形塑、被傳播？是本研究的重點。

### 一、研究樣本選取

本研究選擇以報紙為內容分析對象，因報紙能詳盡報導，不受時間限制，反應多數人的意見，且在輿論形成過程中較其他媒介功能來的更大（張華葆，1986）。此外，報紙的最大功能在於透過訪問、社論、專欄、評論與讀者投書等資訊發佈方式，成為重要消息的公告場域，以及意見交換的媒介，乃組織公眾意見不可或缺之公器（Cooley，1966），同時，報紙不僅能報導事件，而且更能分析其背後意義，以滿足公眾之求知慾（聯合報，1992）。

臺灣新聞媒體眾多，本研究資料收集以自由時報、蘋果日報、聯合報及中國時報為對象，主要理由在於這四報為 2006 年台灣報紙閱報率之前四名。2006 年度台灣報紙的整體閱讀率為 45.8%，其中自由時報閱報率為 15.6%；蘋果日報為 14.9%；聯合報為 10.5%；中國時報為 8.8%<sup>12</sup>。

本研究樣本選取日期以 2006 年 1 月 1 日起，至 2006 年 12 月 31 日為止，共計 365 天，凡台灣四大報中有關「客家」相關議題之報導皆為背景研讀對象；樣本之選取不限

---

<sup>11</sup> 2003 至 2004 年 客家出版品數

<http://www.hakka.gov.tw/lp.asp?CtNode=1594&CtUnit=693&BaseDSD=37&mp=298&nowPage=1&pagesize=15> (上網日期 2007/11/12)

<sup>12</sup> 資料來源：全球華文行銷知識庫 <http://www.cyberone.com.tw> – 浩騰媒體透析 2007 年主要媒體總覽 網址如下：

<http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMContentNoID=40282&MMMediaTypes=OMMEDIA>

定版面，只要與「客家」有關聯性，皆予以納入分析範圍中。

本研究之抽樣方法係簡單隨機抽樣，將二〇〇六年整年度於中國時報、自由時報、聯合報、及蘋果日報等四大報於網路資料庫中收集到的有關客家文章—以「客家」、「客委會」、及「客語」為關鍵字搜尋，蒐集得到的中國時報 915 篇；自由時報 115 篇；聯合報 790 篇；及蘋果日報 70 篇，共 1,890 篇(見下表 4)。其中再扣除活動資訊類的報導—中國時報 163 篇；自由時報 0 篇；聯合報 54 篇；及蘋果日報 7 篇，共 224 篇的活動資訊。最後剩下之 1,666 篇報導，其中以亂數表隨機抽樣抽出 300 篇報導，進行本研究之內容分析<sup>13</sup>。

表 4：二〇〇六年四大報紙之客家相關總報導數

	自由時報	蘋果日報	中國時報	聯合報	總計
風土民情	24	8	312	220	
人物	4	4	49	67	
食物	9	27	42	64	
藝術文化	35	6	182	215	
學術	6	0	22	39	
政治社會	9	12	92	93	
娛樂	2	5	32	19	
讀者投書	26	1	21	19	
總計	115	63	752	736	1666
活動資訊	0	7	163	54	224
總計	115	70	915	790	1890

<sup>13</sup> 在內容分析的過程中，發現原抽樣出來之 300 篇報導文章中，有 2 篇屬於圖文稿，但因為本研究之資料來源，皆為此四大報的電子報資料庫，圖片資料無法取得，如此一來可能會造成此 2 篇報導所想要傳達的意思不完整或不清楚而造成讀者的判斷不易，為避免此種混淆，將此 2 篇圖文報導刪除，再另利用相同的簡單抽樣方法抽出兩篇報導來替補之。

## 二、類目建立與分析單位界定

本研究主要分析係以「議題類目」和「用詞意象」為標的，觀察單位及分析單位以「則」為主，即以一則新聞為基本單位進行觀察及分析；另外，含正負面評價之名詞、形容詞之統計分析，則是以「則」為觀察單位，以「詞」為分析單位。

2006 年台灣四大報對「客家」的相關報導，包含許多相關議題，包括桐花季、客家人物、客家美食、族群社會議題、地方新聞…等，因此從事「主題類目」建構時，無法產生單一歸類情形。此外，Dijk (1983) 也證實，報紙的新聞文本有一套例行式的敘事類目，新聞報導基本上乃根據這些敘事類目加以組合編寫（並非每則新聞每次都會使用所有敘事類目），因此，每則新聞報導內容往往非單一敘事類目所能含括。

為符合研究目的，本研究採用「複選式歸類法」以建構主題類目，包含兩個以上主題的文章，即歸入兩個以上的類目。

針對四大報主要分析內容，區分議題類目如下：

1. 四大報對客家的報導議題之則數和版面分佈。
2. 四大報對客家的報導議題分類，包含活動、人物、地方、信仰、產業、政治、飲食、廣編及其他等不同類目，同時也在活動類目下記錄該則報導之主題。

此外，報導之字數可以看出該報導受重視之程度，各報導的字數別，經詢問聯合報資深編輯，在本研究中將報導字數類目分為 300 字以下、300 字到 800 字、800 字以上，其中 800 字以上通常為頭題，表示非常重要的報導。同時，本研究亦著手分析四大報紙之報導對於客家相關事物之評價，逐一紀錄各報導中出現之關於客家描述之名詞和形容詞，並且於統計分析時進一步區分為正面及負面兩類。

## 三、編碼

本研究之編碼員為兩位台大新聞所碩一學生<sup>14</sup>，就歸類原則、定義進行討論修正，其間歷經一個月<sup>15</sup>，兩位編碼員編碼結果出現差異處，由第三位編碼員整理後與筆者作最後編碼。

---

<sup>14</sup> 其中一位為客家人，一位為非客家人。

<sup>15</sup> 包括固定時間密集開會以確定兩位編碼員的觀念、原則、及認知一致，並討論其類目分類須改進或不足之處。

## 伍、主要報紙的客家議題設定與框架

### 一、四大報紙的客家報導

經過抽樣及編碼之後，本研究將自由時報、蘋果日報、中國時報和聯合報，依客家報導的則數與版面別、報導字數以及報導類目分別分類統計。從各報報導客家事務的則數，可以初探各報對客家議題的關注程度，從呈現的版面別中，可以瞭解客家議題在報社守門人心目中的重要程度；報導的字數亦相當程度地反映了報社記者和編輯對該報導事件的重視程度；報導類目則顯現客家議題分布的廣度。

表 5：二〇〇六年四大報紙客家報導則數與版面分佈

則數 版面	自由時報	蘋果日報	中國時報	聯合報	合計
政治版	1	1	1	0	3
地方版	11	0	100	114	225
娛樂版	0	1	6	2	9
讀者投書	5	1	1	0	7
生活版	7	0	8	2	17
其他 <sup>16</sup>	2	11	11	15	39
合計	26	14	127	133	300

表 5 呈現二〇〇六年一整年中四大報紙與客家相關之報導依版面區分之則數。就總量而言，聯合報以總篇數 133 則居冠，中國時報 127 則居次，這兩份報紙的客家報導量明顯領先發行量居前兩名的自由時報（26 則）及蘋果日報（14 則）。

臺灣最受歡迎的兩大報對客家議題的關注程度，就報導量的指標觀之，遠不及發行

<sup>16</sup> 包括社會、綜合新聞、話題、時論、焦點、徵文、副刊、金鐘獎特別報導、要聞、旅遊休閒、HOT 餐廳、教育、健康、文化等不同版面。

量僅其一半的另兩報；其所代表的意義為何，耐人尋味。

表 6：二〇〇六年四大報紙客家報導字數分佈

字數	300 字以下	300 — 800 字	800 字以上
則數	60	203	37

從報導字數可以看出該篇報導的重要性，因此表 6 統計出過去一年四大報紙合計 300 篇的客家報導中，字數的分布情形。一般而言，300 字以下的報導屬於「小做」的題材，即記者和編輯、核稿等層層把關下，認定該事件或議題值得報導，但以小篇幅即 300 字以下為之即可，如許多活動通知、公關或人情稿或例行性之事項等；300 字至 800 字之間的報導是較重要之議題或事件，含有較完整之三段以上文字論述，屬於各版面中之重要新聞區塊；至於 800 字以上的報導，通常是各版面的頭題或主要文章，通常是各版面的焦點新聞或刻意「做大」的事件或議題。表 6 統計結果顯示，800 字以上的頭題或版面主要文章共計 37 則，佔了全部客家報導的 12%；300 字到 800 字的一般篇幅佔了絕大多數，共 203 則，約三分之二；300 字以下聊備一格的小型報導，共 60 則，佔 20%。

表 7：二〇〇六年四大報紙客家報導類目<sup>17</sup>

分類	則數
活動	92
地方	68
人物	47
其他	39
飲食	31
廣編	20

<sup>17</sup> 報導類目跨領域時，採重複編碼。

政治	15
信仰	12
產業	4

報紙的客家報導中，以報導內容的主題類別區分之，客家相關之活動報導為最大宗，共有 92 則，活動內容包括了桐花季（9 則）、客家文化節（7 則）、義民祭（6 則）、客家新聞獎（3 則）、美食嘉年華（2 則）、吹笛弄獅（2 則）、新丁板比賽（2 則）、客家把戲（2 則）、客家嘉年華（2 則）、客語/歌謠班（2 則）、客家歌曲創作（2 則）等，其餘出現過一次的報導則是涵蓋範圍相當多元廣泛<sup>18</sup>。與地方相關的事務，佔客家報導主題的第二大宗，計 68 則；以人物為主的人情趣味、耆老典故也是客家相關報導中較為人重視的，佔了 47 則，如同以往文獻及研究結果一般，客家美食一向是客家文化中，最被關注的焦點之一，佔了 31 則，排名為五；值得注意的是，以付費之廣告形式刊登的廣編稿佔了 20 則。

表 8：二〇〇六年四大報紙出現的客家名詞排行

名詞	次數
客家話(含客語、母語)	342
桐花	283
美食	143
義民	123
族群	108
家族	87

<sup>18</sup> 出現 1 次的活動報導有體驗蒔田活動、客家文化巡禮、板凳電影院、客語教學活動、服飾發表會、客家博覽會、客語生活學校成果、板條節、客語認證、八音樂團、五穀爺壽筵、民俗藝術節、客家民俗館開幕活動、客家諺語比賽、族群融合嘉年華、花鼓節、大專青年座談、穀王爭霸戰、客屬總會懇親、湯圓城、芒花掃帚編製賽、新春祈福、美濃菸葉展、迎聖績、元宵活動、客家文物展、造橋文化節、客語演講比賽、偶戲展、黃蝶祭、韓愈文化節、紀念園區、美國美食節、膨風節、菸樓文化館啓用、蘿蔔節、客家政策座談會、祭孔大典、客庄文化資源普查、客語布袋戲、母語模範家庭選拔、客陶窯、六堆運動會、學術研討會、檳榔花創意美食、客家藝術節、客家穀倉啓用、美濃教育文化史、南北客家歌謠交流、客家之夜、客家音樂節、喜慶文物展、薪傳聯誼會。



民俗(含習俗、風俗、禮俗、古禮)	86
客家會館(含園區、文物館)	85
歷史	76
祭典(含祭祖、祭祀)	64
聚落	44
伯公	40

報紙報導一則新聞，常運用 5W1H 及倒金字塔式寫作來建構文章的架構及內容。至於讀者閱讀一篇文章，則會受到該文章中突顯議題之影響而產生「先入效應」(Iyengar & Kinder, 1987)，認為某些議題較為重要。媒體亦在內容中，提供包括片語、暗喻、標記、舉例等精簡的符號，「框架」(framing) 了讀者的認知 (Gamson, 1992)。從編碼統計二〇〇六年一年中四大報出現之客家相關之名詞中，可以看出台灣主要報紙可能形成框架效應的客家名詞有哪些。表 8 顯示，報紙中最常出現的客家名詞是客家話，共 342 次，這與行政院客委會大力推動客語教學及客語認證有關；而各種文獻中亦顯示，客家話的失傳，是客家文化傳承中，最令人擔憂的一項議題。至於究竟是報紙反覆報導客語流失的問題引起了客家界的重視，還是客家人對母語流失的憂慮促成了報紙的大量報導，抑或是互為因果，不得而知。「桐花」一詞一共出現了 283 次，僅次於「客語」佔第二位，原本並未為人熟知的桐花，在行政院客委會透過品牌行銷及事件行銷，成功地塑造了一個鮮明的客家意象，成為客家文化中一個具體的意象及符號。

「美食」一詞以出現 143 次，位居第三，不論是從問卷調查中顯示之民眾認知，或報紙之內容分析，均顯示「美食」一詞已儼然成為客家文化中一個明顯的意象。除此之外，與義民、祭祠、宗族、伯公、民俗相關的名詞出現相當頻繁，合計超過 400 次，這也顯示著報紙對於客家文化中有關從傳統信仰中衍生之民俗文化多所著墨。

除了表 8 所列之外，出現次數在 20 次以上、40 次以下的還包含古蹟 (36 次)、宗親 (26 次)、三山國王 (25 次)、先民 (22 次) 等。

整體觀之，除了「桐花」是文化行銷下的創意產物之外，其餘多為傳統民俗相關之

意象。

表 9：二〇〇六年四大報紙出現與客家事物有關之形容詞

客家事物形容詞	次數
傳統	180
創意(創新)	81
熱鬧	43
豐富	34
多元	34
盛大	9

刻板印象形成的過程中，用來描繪 (depiction)、暗喻 (metaphor)、或標例 (exemplar) 的形容詞，是提供框架中有關符號的主要元素。從表 9 中可以看出，「傳統」是用來形容客家事物的最主要形容詞，共 180 次，佔了所有描繪客家的形容詞總數之半左右。相較於「傳統」一詞，客家最努力思考、亟欲突破以吸引一般民眾和年輕族群的「創新」和「創意」，則出現了 81 次，不足「傳統」一詞的一半。較值得欣慰的是，「熱鬧」、「豐富」、「多元」、「盛大」等正面的形容詞，亦常見諸於報端。

表 10：二〇〇六年四大報紙出現與客家民族特性有關之正面形容詞

客家民族特性形容詞	次數
節儉(含勤儉、儉樸)	16
純樸(含古樸、淳樸、質樸、樸實)	15
熱情	9
親切	9
刻苦耐勞	9

硬頸	7
堅毅	3
勤奮	2
尊師重道	2

表 10 顯示報紙最常形容客家民族特性之正面詞彙。內容分析編碼統計的結果與「客家文化產業經濟基本調查」大致相符，「勤儉」、「節儉」、「儉樸」是報紙最常用來描繪客家民族特性的形容詞；共出現 16 次；與「純樸」相關的形容詞亦出現了 15 次之多；「熱情」、「親切」、和「刻苦耐勞」分別出現 9 次；「硬頸」精神，也是媒體常用的形容詞，共出現 7 次；「堅毅」、「勤奮」、「尊師重道」等正面的傳統價值，分別出現 3 次及 2 次；除此之外還有敬惜字紙（2 次）、不能忘本（2 次）、好客（1 次）、堅忍（1 次）、敦厚（1 次）、晴耕雨讀（1 次）、腳踏實地（1 次）、樂天知命（1 次）、自然樸實（1 次）、勤學古讀（1 次）、尊古聖賢（1 次）、勤勞儉樸（1 次）。

從報紙內容分析和民眾開放式問卷的結果兩相比較之，民眾認知的客家族群特性中，「刻苦耐勞」是排名第二的主要印象，在報紙出現的形容詞中，遠不及「節儉」和「純樸」，民眾認知中的「團結」及「誠實」等客家特性，則鮮為報紙著墨。

表 11：二〇〇六年四大報紙出現之與客家相關負面詞彙排行

負面詞彙	次數
失傳(含消失、流失)	26
不足	16
沒落(式微)	13
不滿	9
不易	8
憂心	8

冷清	5
惡化	2
隱憂	1
消極	1
小氣	1

在形容客家的負面詞彙方面，「失傳」是最常見的一個名詞，足見報紙經常報導包括客語在內的客家文化逐漸流失斷層的危機；「不足」一詞亦為報紙對客家相關資源缺乏所常用的形容詞，與「失傳」相近的概念—「沒落」、「式微」也是常見的形容詞。由前三大形容詞中得知，報紙報導對於客家事物的主要認知不脫文化的失傳及資源的匱乏。此外，消極和負面的形容詞包括了「不滿」、「不易」、「憂心」、「冷清」等，多半用以形容客家活動及客家事務推動的難處，在前述之開放式問卷調查中得到的客家族群負面特性中排行第一的「小氣」，則僅在二〇〇六年一整年中，出現於報端 1 次而已，這或許與四大報紙與人為善，盡量避免於報導中出現類似人身攻擊的負面字眼有關。

## 陸、結論與建議

「還我母語」運動以降的二十年努力，讓台灣客家意識逐漸覺醒，在影響力深遠的廣電媒體上，客家由噤聲到發聲；在印刷媒體上，客家在質與量上均獲得相當的重視。然而客家意象卻依然停留在二十年前「還我母語」運動時的傳統階段。本研究整理了二〇〇六年的四大報，歸納出以下的結論：

- (一) 二〇〇六年一年當中，和「客家」相關的報導，四大報合計共 1,890 篇，平均每報每天出現客家相關之報導約 1.3 則，相較於以往長期隱形於媒體的客家事物，為一大進步。
- (二) 四大報中，中國時報報導總數居冠，聯合報居次，兩者一年報導客家的總則數，分別有 915 篇及 790 篇。自由時報及蘋果日報對客家的關注，明顯不足，均只有

100 篇上下。依發行量看，自由時報與蘋果日報居一、二名，卻相對忽略客家報導，尤其是標榜「台灣優先」理念的自由時報，客家相關的報導一年僅有 115 篇，頗令人意外；然而，這其中的報導有多少是潛藏性的置入性行銷，亦即政府部門撥發預算「買」來的報導，在本研究中無法得知；後續研究可以深入調查，政府四大報的置入性行銷之預算分配，當可瞭解各報報導客家事物多寡的真正原因。

- (三) 依報導類別而言，風土民情和藝術文化仍是報社對客家事物聚焦之所在。比例高達三分之二。值得思考的是，媒體將客家事物聚焦於風俗文化產生的排斥效應，是否使得客家的政治參與、社會議題等所謂的「硬性新聞」〈hard news〉因此失焦，長此以往，「客家」會只等同於「文化」，而失去了議題的主導性和時代性。
- (四) 從字數推論至重要性的觀點視之，800 字的頭題僅佔所有客家報導的 12% 左右，是否意謂著，客家報導僅有「量」而缺乏「質」，「質」的表現在於新聞被重視的程度與事件被形塑的意象，就前者而言，客家報導顯尚未被報社以主流新聞看待，不過，若據以推斷客家事物不被重視則尚嫌武斷，因為這與消息供應者的行銷能力及議題導引能力亦息息相關。
- (五) 從客家報導中出現的名詞觀之，客家話〈母語〉出現的次數排名第一，反映了客語的推動及母語流失的問題廣為報紙探討，排名第二的「桐花」則是一個成功的客家意象行銷案例，透過媒體的宣傳，客家逐漸由「殺豬公」、「祭典」、「義民」等較傳統的意象之外，開拓了新的符號，也成功的主導了「框架」作用，將客家文化深化及多元化。
- (六) 在形容客家的詞彙方面，傳統是用來形容客家事物最常出現的詞彙，節儉則是最常用來形容民族特性的詞，這些詞彙固然無特殊褒貶之意，然值得思考的是，客家在歷經了數十個世代之後，其民族特性是否仍然由傳統的幾個特質所「框架」，其間是否有媒體或社會大眾的刻板印象，須要更多的研究廣泛討論。

## 參考文獻

- 王甫昌，2003，《當代台灣社會的族群想像》，台北：群學出版。
- 王雯君，2005，〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》，第十八期：117-156。
- 姜如珮，2003，《台灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》。台北：文化大學新聞研究所碩士論文。
- 黃葳威、李佳玲，2005，〈客家電視頻道文化行銷模式探討〉。《中華傳播學會 2005 年年會—多元文化的想向與再現》，台北：中華傳播學會。
- 黃宜範，1993，《語言、社會與族群意識--臺灣語言社會學的研究》。台北：文鶴出版社。
- 張維安、謝世忠，2004，〈經濟轉化與傳統再造:竹苗台三線客家鄉鎮文化產業〉，南投：台灣文獻館。
- 曾逸昌，2003，《客家概論：蛻變中的客家人》，桃園縣頭份鎮：曾逸昌。
- 曾喜城，1999，《台灣客家文化研究》，台北：國立中央圖書館台灣分館。
- 謝肇政，1998，〈硬頸子弟，邁步向前〉。刊於《新的客家人》，台灣客家公共事務協會主編，頁 26-28。台北：臺原出版。
- 行政院客家委員會，〈客家碩博士論文數〉。引自網站：  
<http://www.hakka.gov.tw/mp.asp?mp=1> (上網日期 2007 年 11 月 12 日)
- 行政院客家委員會，〈客家出版品數〉。引自網站：<http://www.hakka.gov.tw/mp.asp?mp=1>  
(上網日期 2007 年 11 月 12 日)
- Berlo, D., 1960, *The process of communication: An introduction to theory and practice*. San Francisco: Rinehart Press.
- Entman, R. M., 1993, Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 52
- Gamson, W. A., 1992, *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R., 1987, *News that matters: Television and American opinion*.

Chicago: University of Chicago Press.

Klapper, J. T., 1960, *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press, 1960.

Lang, G. E., & Lang, K., 1983, *The battle for public opinion: The president, the press, and the polls during watergate*. New York: Columbia University Press.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L., 1972, *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & Pan, Z., 1991, *On understanding and misunderstanding media effects*. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and Society*, (pp. 235-266). London: Edward Arnold.

Sallach, D. L., 1974, *Class domination and ideological hegemony*. *Sociological Quarterly*, 15(1), 38-50.

Schramm, W., 1971, *The nature of communication between humans*. In W. Schramm & D. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication* (rev. ed., pp. 3-53). Urbana: University of Illinois Press.

Tankard Jr, J. W., 1991, August, Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S., *Media frames: Approaches to conceptualization and measurement*, Paper presented at the the annual meeting of the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston.

Van Dijk, T. A., 1983, *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press, 1983