

107 年度客家委員會獎助客家學術研究計畫

結案報告

誰是「典型客家人」：
以客家新聞雜誌的論述形構為例

劉慧雯

國立政治大學傳播學院教授

中華民國 107 年 1 月 1 日至 11 月 30 日

誰是「典型客家人」： 以客家新聞雜誌的論述形構為例

報告提要

本計畫研究題目為「誰是『典型客家人』：以客家新聞雜誌的論述形構為例」。本研究將透過內容分析、編輯訪談等方法瞭解「客家新聞雜誌」中呈現的客家人形象，用以與過去常見的「客家人形象研究」成果比對。

既然有關「客家人形象」的研究已是客家研究中常見的主題，為什麼還需要特別針對客家新聞雜誌中的客家人形象做討論，甚至將之命名為「典型客家人」呢？從大眾媒體社會功能的角度來看，客家電視台因為收視率較低，其言論對主流社會的客家人印象難收傳播效果。不過，本研究認為，若從客家運動的脈絡來看，客家電視台的成立、營運本身，代表了客家文化與客語復興的重要里程碑。這樣看起來，客家電視台所播送的內容，對於塑造客家人形象仍佔有「論述中心」的位置。因此，分析客家電視台報導中所呈現的客家人，就跟分析其他客家媒介建構的客家人形象，有論述位置上的不同。

本研究擬採 M. Foucault (1971) 在 *The archaeology of knowledge* 一書中提示的四種論述形構 (discursive regularities) 為研究方法，描述並分析「客家新聞雜誌」節目中，涉及「客家人」的語言論述，瞭解作為客家語言與文化復興運動核心的客家電視台如何塑造、塑造了什麼樣的「典型閱聽人」。

從訊息說服的角度來看，傳播內容傳散的效果除了其廣泛程度、深入程度，以及具體內容的內涵外，頻道本身的地位，亦是傳遞特定訊息的重要元素。這也正是為什麼在政治傳播研究中，研究者經常需要取材自不同媒體內容，才能達到

跨媒體/跨頻道平衡的效果，讓研究結果更具外部效度。有鑑於此，本研究首先將特殊化我們的研究對象：即，客家電視台，從客家族群、客家電視台工作者對此頻道之族群地位下手，瞭解其對客家族群或其他族群是否具有特定發言意義。然後，再進一步進入新聞報導與新聞雜誌類節目對每日事件、重要議題的描述中，重新瞭解具有特殊地位的客家電視台如何形塑「典型客家人」。

這裡所謂「典型客家人」，並不意指道德或倫理意義上的「正確」、「好的」或者「傳統」客家人。反而是在有關論述力量（discursive power）概念上的主流說法，或者對特定對象（如：客家族群）有意義的說法。也就是說，本研究意欲探討的並非「正確的客家人意義」，而是「在新聞節目中實際上操作出的客家人概念」。為了達到這個研究目標，本文採取 Foucault 的論述形構分析，探查特定位置發言者（客家電視台、新聞節目）對特定對象（「客家人」）所執行的典型化效果。

研究結果發現，在主題選擇上，客家新聞雜誌的報導呈現兩個趨勢。第一個趨勢不脫傳統客家的想像，以報導農業、土地為主軸。第二個趨勢則透過「回鄉」、「奮起」、「變身」等概念說明客家人在現代生活中的處境與應對之道。除此之外，從受訪者選擇的角度來看，「作為組織高層的個人」仍舊是客家新聞雜誌最喜歡採訪的對象；這個對象的選擇與大眾媒體新聞價值選擇規範一致。這顯示，客家電視台雖是還我母語運動的重要里程碑，然專業傳播工作者也是將專業義理帶入客庄生活報導的機會。在此，「典型客家人」之塑造，不僅僅只是族群的議題，更涉及專業分工的想像。

誰是「典型客家人」：
以客家新聞雜誌的論述形構為例

目次

一、 研究題目及其意義、價值·····	2
二、 相關文獻之回顧·····	4
(一) 客家運動脈絡中的客家電視台·····	4
(二) 客家人形象與再現研究·····	9
三、 研究方法：Foucault 式論述分析·····	14
(一) 對象形構·····	14
(二) 發言模態形構·····	15
(三) 概念形構·····	16
(四) 策略形構·····	17
(五) 數據分析方法·····	18
四、 研究架構·····	19
(一) 圖示研究架構·····	19
(二) 研究目標·····	19
五、 研究結果·····	21
(一) 資料蒐集與研究對象概述·····	21

(二) 整體客家人意向呈現.....	22
1. 主題.....	23
2. 受訪者.....	25
六、 研究範圍與限制.....	29
七、 參考資料.....	31
附錄：2010-2018 每年一月份客家新聞雜誌主題資料列表.....	34

圖 次

圖一：主題文字雲.....	22
圖二：受訪者文字雲.....	26

誰是「典型客家人」：以客家新聞雜誌的論述形構為例

結案報告

摘要

本計畫研究題目為「誰是『典型客家人』：以客家新聞雜誌的論述形構為例」。

有關「客家人形象」的研究已是客家研究中常見的主題。本文所討論之「典型客家人」並不意指道德或倫理意義上的「正確」、「好的」或者「傳統」客家人。而是在有關論述力量(discursive power)概念上的主流說法，或者對特定對象(如：客家族群)有意義的說法。本研究將透過數據分析、論述分析等方法瞭解「客家新聞雜誌」中呈現的客家人形象，用以與過去常見的「客家人形象研究」成果比對。本研究蒐集「客家新聞雜誌」歷年報導主題、內容中提及的消息來源(受訪者)，進行關鍵字、詞頻與共現分析，並參照比對客家運動的痕跡，對「客家新聞雜誌」進行傅柯(Foucault)考古學式的論述分析。研究結果發現，客家新聞雜誌的報導主題與消息來源皆有朝向產業靠攏的傾向。同時，民間組織則漸漸取代官方機構成為較為重要的資訊來源。這個研究結果可能顯示，客家電視台對「典型客家人」的描述已更為側重日常生活中的社會經濟面向，至於官方(客家)政策或意見，則較不受青睞。

誰是「典型客家人」：以客家新聞雜誌的論述形構為例

一、研究題目及其意義、價值

本計畫研究題目為「誰是『典型客家人』：以客家新聞雜誌的論述形構為例」。

本研究將透過內容分析、編輯訪談等方法瞭解「客家新聞雜誌」中呈現的客家人形象，用以與過去常見的「客家人形象研究」成果比對。

既然有關「客家人形象」的研究已是客家研究中常見的主題，為什麼還需要特別針對客家新聞雜誌中的客家人形象做討論，甚至將之命名為「典型客家人」呢？從大眾媒體社會功能的角度來看，客家電視台因為收視率較低，其言論對主流社會的客家人印象難收傳播效果。不過，本研究認為，若從客家運動的脈絡來看，客家電視台的成立、營運本身，代表了客家文化與客語復興的重要里程碑。這樣看起來，客家電視台所播送的內容，對於塑造客家人形象仍佔有「論述中心」的位置。因此，分析客家電視台報導中所呈現的客家人，就跟分析其他客家媒介建構的客家人形象，有論述位置上的不同。

本研究擬採 M. Foucault (1971) 在 *The archaeology of knowledge* 一書中提示的四種論述形構 (discursive regularities) 為研究方法，描述並分析「客家新聞雜誌」節目中，涉及「客家人」的語言論述，瞭解作為客家語言與文化復興運動核心的客家電視台如何塑造、塑造了什麼樣的「典型閱聽人」。

在過去有關客家人形象或/與認同轉變的研究中，大眾媒體內容一直是核心的研究對象。正因如此，傳播研究常使用的文本分析方法，如：再現研究、框架分析、敘事分析等，就成為主要的理論參考架構。不過，在這類型文本分析中，較少涉及客家電視台本身在客家運動中的位置，因此不太容易察覺特定媒體塑/創造出特定客家人形象對整體社會文化的影響力。本研究的意義與貢獻，正是在客家運動的脈絡中瞭解客家媒體的論述效果，此與過去在大眾傳播研究脈絡中的

研究取徑，有本質上的區別。

當然，從訊息說服的角度來看，傳播內容傳散的效果除了其廣泛程度、深入程度，以及具體內容的內涵外，頻道本身的地位，亦是傳遞特定訊息的重要元素。這也正是為什麼在政治傳播研究中，研究者經常需要取材自不同媒體內容，才能達到跨媒體/跨頻道平衡的效果，讓研究結果更具外部效度。有鑑於此，本研究首先將特殊化我們的研究對象：即，客家電視台，從客家族群、客家電視台工作者對此頻道之族群地位下手，瞭解其對客家族群或其他族群是否具有特定發言意義。然後，再進一步進入新聞報導與新聞雜誌類節目對每日事件、重要議題的描述中，重新瞭解具有特殊地位的客家電視台如何形塑「典型客家人」。

這裡所謂「典型客家人」，並不意指道德或倫理意義上的「正確」、「好的」或者「傳統」客家人。反而是在有關論述力量（discursive power）概念上的主流說法，或者對特定對象（如：客家族群）有意義的說法。也就是說，本研究意欲探討的並非「正確的客家人意義」，而是「在新聞節目中實際上操作出的客家人概念」。為了達到這個研究目標，本文將採取 Foucault 的論述形構分析，探查特定位置發言者（客家電視台、新聞節目）對特定對象（「客家人」）所執行的典型化效果。

二、相關文獻之回顧

（一）客家運動脈絡中的客家電視台¹

客家電視台的成立，主要是回應客家族群對於語言保存的緊急呼籲，與所謂「國語政策」（參見張錦華，1997；劉幼俐，1997；程宗明，2003）有密切的關係；在嚴苛的語言政策下，客家族群展開「還我母語運動」，而創辦媒體就成為鼓吹告知最重要的手段。

《客家風雲》雜誌創辦於1987年11月，其宗旨是要喚起客家台灣人危機意識，搶救客家語言文化（范振乾，2007）。在此宗旨下，《客家風雲》在創刊號便提出的訴求，鼓吹設立獨立自主、專業的廣播電視台，使「客家人的聲音」有發聲管道，以客語介紹、發揚客家文化，重建客家自信（范振乾，2007）。而客家社團發起街頭運動，向政府訴求改善語言與廣電政策之契機，則與電視有關。

行政院新聞局在1988年研擬提出「公共電視台設立方案」，規劃開播國語與福老雙語節目。這對客家族群來說，無疑是執政當局對客語的再次漠視。此時，《客家風雲》不但開始討論不合理的語言政策，同時舉辦密集座談（如1988年5月16日舉辦「為四百萬客家人的母語請命」、6月17日，舉辦「爭取客家語電視節目說明會」，會後發表〈爭取『客語電視節目』共同聲明書〉），試圖凝聚客家學者與社會人士，擬定母語抗爭訴求的共識與策略，主動向政府相關單位提出抗議。然而，這些舉措仍未能引起中央政府回應，在書面溝通失敗之後，客家社團於1988年11月1日成立「客家權益促進會」，舉辦「1228還我母語」遊行，成為客家運動之始。（丘昌泰，2007；范振乾，2007，；黃子堯，2006）。

客家族群自「還我母語運動」後，開始積極發展在廣電媒體上的客語露出機

¹ 本節取材自劉慧雯（2015）。

會。1994 年，「寶島客家電台」開播，1996 年獲得中功率頻道轉型；後來陸續開播的「桃園新客家廣播電台」以及中國廣播公司「客家頻道」等頻道（范振乾，2007）。在廣播頻道獲得發聲管道後，成立獨立自主的客家電視媒體，就成為客語運動下一個重要目標。

在以商業利益為導向的台灣媒體生態環境中，服務小眾客家族群的電視台，有可能因為獲利不足，而無法順利操作客家議題。因此，張世賢（2008）認為，需要以國家公共資源挹注，協助客家電視台成立。於是，思考如何讓「成立客家電視台」進入政策決策議程中，就成為非常重要的行動。在這個思考脈絡下，與候選人合作，讓客家電視媒體成為「政見」，便成為客家社團的重要策略。

1991 年 12 月成立的「台灣客家公共事務協會」開始與台北市長候選人陳水扁合作，希望將客家政策納入候選政見中。根據丘昌泰（2007）的研究，爭取客家選票、提出客家政見，一定程度上成為陳水扁連任市長的關鍵。在此之後，2000 年的總統大選中，客家政策也持續獲得能見度，並且隨著合作候選人的當選，得以進入政策議程，並獲落實。（范振乾，2007；丘昌泰，2007；宋學文、黎寶文，2006）客家委員會也於 2000 年 5 月陳水扁就任總統時成立。自此，客家電視台頻道計畫的落實，有了專責機構。

不過，客委會的成立雖然為客家族群打了一劑強心針，但客家電視台的成立執行，卻是崎嶇輾轉的歷程。

客委會在 2002 年 5 月擬定「客語傳播發展六年計畫」草案，報請行政院審議。當時客委會主委葉菊蘭在立法院業務報告時提到，專責客家電視台因該階段資源應用困難，因此希望推動各電視台協調客語節目或時段，先行試播客語電視節目。然而，不到三個月，這個將節目分散於各電視台的構想被推翻，轉而由客委會委託專屬電視頻道之計畫。

成立專屬電視頻道所需之資源與人力龐大，以客委會一個新成立的單位，幾

乎不可能在短時間內獨立完成。是以，2002 年 5 月，客委會副主委鐘福山在立法院的報告中說明，客委會員構想委由公視基金會增設第二頻道，以客語發音播出；但新聞局以無線電視頻道頻率使用已飽和為由，要求客委會再議。在專業人力與政府預算皆未到位的情況下，客委會決議委託民間企業設立電視頻道，以編列預算的方式完成任務（立法院，2002.05；行政院客家委員會，2002）。立法院質詢結束後，院會提出兩項臨時提案，一方面希望客家與原民兩電視頻道的相關主管單位，研議使用有線電視數位頻道增設兩個族群電視台；另一方面則希望兩頻道主管機關擬定分期計畫，以期能長久經營。之後半年，客委會為回應立法院提案，擬定設置專屬電視頻道之計畫。

2002 年 7 月起，客委會開始廣泛徵求專家學者，以及客家鄉親對客家電視台的意見，分區舉辦座談會。「客家電視台」即將成立的消息，透過大眾媒體（如：《中時晚報》，2002 年 9 月 4 日報導）以及《客家》雜誌的報導揭露，開始向台灣社會各界說明客家電視頻道設置之必要（行政院客家委員會，2002.11）。客委會擬定的「新客家運動—復甦及傳播」計畫總計業務費達 3 億 2 千 5 百餘萬，其中用作設置電視頻道的運作經費為 3 億 1 千萬。

立法院於 2003 年 1 月針對前述計畫的審議指出，該項計畫「目前並無詳細之規劃內容，其經費應由客委會完成詳細規劃並向立法院內政及民族預算與決算、交通、教育及文化委員會報告後，始得動支」²（立法院，2003.1，頁 104）。立法院後於當年 3 月 13 日召開聯席會³，葉菊蘭主委出席報告客家電視頻道設置背景與必要、委託模式以及提出節目規劃。會議中，立委們發言多支持客視頻道，並

² 據張鎮坤（2003.02，頁 51）投書，此筆預算遭凍結之緣由，乃是立法院國民黨與親民黨立委提出兩項提案：「客家電視頻道須等到台視與華視改成公共電視頻道以後，使得開播」，以及，「行政院客家委員會須到立法院的內政、教育、交通及預算委員會報告後，始得動支客家電視頻道的預算」。後經由政黨協商，僅保留提案二。另外，范佐雙（2003.04.07）則說，預算遭凍結可能原因，或許是客委會頻頻宣傳客台設置為陳水扁總統之力，不謹守政治與選舉之分際，又或許是因原住民籍立委認為原民會早客委會成立，客視卻將先於原視開播，原住民籍立委要求比照辦理而將增加政府預算支出，後終導致客台預算凍結。

³ 此會議由內政及民族、預算及決算、交通、教育及文化四委員會共同舉辦，出席委員達 62 人。

於會議終決議准許客委會動支預算（立法院，2003.03）。隨著預算解凍，客委會於次月公開招標，5 月經評審委員會通過，由兒童百科股份公司結合臺灣電視公司獲得議價權，後台視以半年 2 億 2 千萬經費與客委會簽約；6 月 14 日客家電視頻道試播，7 月 1 日正式開播⁴。

客台成立初期，營運幹部自我定位與宗旨「延續客家母語、復興客家文化、關懷客家傳播權益、促進族群溝通」（黃葳威、李佳玲，2005.07）⁵，在 6 名客視顧問審查下，首年除提供新聞節目外，亦提供戲劇、兒少等各類型節目，達成 24 小時節目播出（林仲亮，2004；客家電視，2004.07）。黃葳威與李佳玲（2005.07）分析客視從開播至 2005 年 1 月之節目類型，按集中比例多寡依序會是：客語連續劇、一般新聞、談話性、兒童、客家風土民情／休閒旅遊、藝文節目、綜藝歌唱、婦女生活與其他類型節目。從節目比例到觀眾的收看行為來說，戲劇節目是客台成立初期的致力發展類型（李旺台，2004，頁 15-16）。但整體來說，客台營運前兩三年之收視策略，主要以客家觀眾當作收視基本對象，尤其是客家長輩為主，第二年起始注意到客家青少年之收視需求（李信漢，2008；徐佳玲，2007；陳月針，2004；曾曉煜，2008；黃葳威、李佳玲，2005.07）。

客家電視台設置初期，行政部門的心態是「先求有，再求好」（李信漢，2008）。然而，標案型態的委託模式，使得客家電視台面臨營運上的諸多限制與挑戰。首先，客委會編列的預算，需經立法院同意、備查，層層關卡使得客家台的預算充滿不確定性與政治性。（陳清河，2007）。再者，在招標與委託過程中，行政機關可能藉由製作契約或審查權，直接或是間接將政治力深入頻道內容製作，引人非議（陳彥龍、劉幼琍，2006，頁 121）。此外，客台初期依附於台視公司，就硬

⁴ 關於客視頻道開播前後大事記，可見徐佳玲（2007）論文附錄四；關於客委會籌備客視之大事記，可見客委會網頁，網頁路徑：關於客委會 > 組織及職掌 > 大事紀（92 年度）。

⁵ 此編制營運幹部包含：節目部總監謝志、專案管理組組長蔡志堅、節目製作人曾超以及客家電視台顧問、台灣大學新聞研究所副教授彭文正等人（黃葳威、李佳玲，2005.07）。另外，客台開播三個月時，時任客委會副主委莊錦華在一場研討會致詞中，言客台目標設定為：1. 傳承語言文化；2. 製作符合客家元素又符合現代媒體的精緻節目（轉引自張維安，2004，頁 24）。

體上可以運用台視既有錄製及後製等設備資源，但以客家文化傳承為宗旨之客家電視台，與台視自身之行銷模式與管道不一定能相互結合，這使得客台在舉辦客家文化相關活動時，多是被動或配合既有型式，欠缺積極與開創性（黃葳威、李佳玲，2005）。以經費效率來考量客台之營運，速成手段造成論者口中的「有媒體，沒認同」（李信漢，2008，頁 68）。

除此之外，由於委辦公司受到商業模式限制，需要控制甚至壓縮節目製作成本，對於品質的保障自然降低（李旺台，2004；陳彥龍、劉幼琄，2006）。同時，身為標案監督單位的客家委員會，由於缺乏電視媒體營運專業人才，也難以對客家電視台進行有效合理的監督（范振乾，2007）。一年一簽的標案方式，使得製作經驗與人才難以累積，更無法從中擬定長期目標與策略，客家台陷入短線操作的困境。

有鑑於此，客委會在 2004 年 11 月 15 日，在一場座談會上決議推動客家電台公共化，並且希望藉修法程序，解除政府採購法之約束，改由成立客家公共電視基金會運作，使得客家電視台得以法制化、公共化。

2006 年，〈無線電視事業公股處理條例〉通過頒佈，揭開台灣公共電視集團之雛形，並且將客家電視台之承辦，交由公視基金會辦理。自此，客家電視台終於免去每年更換承辦公司的窘境。自此，客家電視台的營運進入十年穩定期，不但新聞節目屢獲卓越新聞獎肯定，節目部監製、委製、合製的戲劇作品，亦叫好又叫座，兒少行腳類節目更多次獲得金鐘獎，公民參與類節目亦是同類型節目的標竿。客家傳播活動在台灣社會的能見度，越來越高。

2017 年，隨著中華民國第 14 任總統蔡英文上任，客家族群傳播權益與文化復興的議題再次端上台面。2017 年 6 月 15 日，行政院通過「客家基本法修正草案」，言明將成立財團法人客家公共傳播基金會，辦理全國客家公共廣播、電視等業務（自由時報，2017.06.16）；同月 23 日利用中廣寶島網繳回的頻率開播「講

客廣播電台」。蔡英文在開播典禮致詞時提到，講客廣播電台的成立，是客家語言文化轉型正義的重要指標，亦是客家文藝復興的重要工作。未來，客家電視台與講客電台是否真會朝向「客家公廣集團」方向演變尚不可得知，但是可以確定的是，全區範圍的影像與聲音傳送，對於以客語為文化核心要素的客家族群來說，是其文化運動的重要元素。

（二）客家人形象與再現研究

基於族群相互瞭解、彼此接納的目的，對於台灣島上各類少數族群之「形象再現」、「形象建構」的研究論文，從來都沒有少過。而大眾媒體對特定族群的形塑構成，則因牽涉到傳播環境。備受傳播學者的關注。客家人形象研究的論文，自然也是這批族群研究所關心的對象。

2000 年政黨輪替之後，隨著客家運動與政治人物的合作，客家事務成為中央治理的活動對象之一。有關客家人形象如何的研究，如雨後春筍般出現。包括碩士論文、客委會或客家學術研究機構所舉辦的座談會等，開始有這類研究。然而一個族群形象如何涉及多重面向，這使得客家形象研究在時間推移過程中出現了不同的理論架構。

例如，林彥亨（2003）就發現，由於客家運動的核心是語言復興，因此能夠承載聲音的媒體，如：廣播與電視，在所有族群文化議題中，就特別側重語言的呈現。同時，由於這個階段是客家人首次得以大量使用全區頻道，在文化復興主題的推動下，前工業時期的集體記憶與農業時代的鄉民生活，共同塑造了濃濃的鄉愁。林彥亨認為，此時的客家人形象大致上是受盡打壓、要從邊陲化困境中極力掙脫的狀態。這種憂慮族群傳統喪失，而又必須面對社會快速現代化的生活處境，在林信丞（2003）對客家雜誌內容的分析中也可以清楚看到。換言之，回溯過往是這個階段客家人形象的主軸。

另一方面，客語復興運動的綿長歷史，亦提供了研究者討論客家形象的絕佳

對象。謝文華（2002）用語藝分析方法，指出還我母語運動在不同時期訂立了不同的運動論述，也生產出不同的客家人形象。從悲情的運動目標建立期，到確立客語合法地位的身份宣示期，再到積極爭取大眾媒體曝光的去隱形化時期，每個階段都塑造了特定的客家運動形象。

由於客家語言在特定歷史階段受到打壓，連帶使得客家族群在一般新聞媒體上的再現，也落入特定意識型態。在傳播研究既有的內容分析框架下，客家節目亦經常採用褒多於貶、隱惡揚善、中原情懷等描述手法（參見姜如珮，2003）。李美華、劉恩綺（2008）以刻板印象與他者再現為理論架構，採取內容分析方法研究台灣主要報紙上呈現的客家族群形象，發現媒體對客家議題的報導多與政治議題相關，並且傾向於複製「客家不屈不撓精神」這組刻板印象，並且對於身為少數族群的客家文化多以獵奇、瑣碎的手法報導奇聞軼事。李美華、劉恩綺認為，雖然主流報紙對客家新聞多偏向正面，但卻也不斷複製刻板印象，缺乏深入文化內涵的分析性報導。也就是說，客家族群也許越來越獲大眾媒體的關注，然而其視角仍無異於「主流 vs. 少數」這組二元對立邏輯。

這種「身為他者」（being others）的研究視角，在客家電視台成立前後是對客家人形象、客家人再現研究的主要理論視野。特別是，自 1990 年到 2000 年之間後殖民（post-colonialism）思潮的全球風行，更使得客家人再現論述得以整併到更大的學術框架中，成為全球認同政治風潮下的一環。這個階段的族群文化論述主張，核心在於如何改變一元主義，追求肯定族群間的差異。例如，劉阿榮（2003）就認為，客家電視台開播正標示著從強勢一元主義轉變為解放束縛、再到差異保存的變化；這對於少數族裔展現文化獨特性，以及多元文化主義族群共存的理想來說，是一大助力。除此之外，後殖民論述在指認他者身份上的理論優點，讓政治論述與新聞報導，都找到了對客家族群較為有力的再現模式。鍾皓如（2003）在分析有關客家文化活動的新聞報導時就發現，政治人物透過標定不同組合的他者，得以設定分類系統，表明發話對象，從而達到政治說服的目的。她舉例說，

陳水扁在參與新竹義民廟神豬祭祀慶典活動時的說法「外界可以批評他個人，但是不能侮辱客家傳統與文化，更不可以將客家文化污名化」這樣的發言，將他者從客家人身上轉移到主流媒體身上，並且將陳水扁個人所代表的「我」，疊合在客家文化上，形成了「我認同先前他者（客家人），你（主流媒體）卻不認同我們」的論述循環與政治定位（參見鍾皓如，2003，頁 7-8）。這種理論應用的框架，將客家人形象研究帶入全球社會理論的風潮中，在開拓客家研究視野豐富程度的面向上，頗為創新。

不過，隨著政治社會越來越活潑，以及日常生活接觸越來越頻繁，客家人形象建構這件事，也開始出現不一樣型態。身為中央治理單位的客家委員會（改制前稱「行政院客家委員會」）在 2010 年前後的一連串形象廣告，可以說徹底拋棄了客家語言運動以來的悲情、壓抑、爭權以及中原懷舊的形象，並以更親民、可接近的型態重新創造客家人形象。

首先是 2009 年推出的「客家好親近」系列廣告。在這系列共十支廣告中，主角是來自不同文化的戀人，從交往、拜訪到婚娶、生子過程中發生的文化接觸與客語學習事件。「客家好親近」正如其名，意在構築客語容易學習、客家文化（如：飲食）容易親近，以及客家人民容易交往溝通（如：婚配）的形象。在這些影片中，客家人與其他族群一起在日常生活中喜怒哀樂，所有被壓迫的歷史都不見痕跡，僅僅幻化為他族群成員努力學習客語以便融入客家家族的輕鬆笑點。很明顯地，在這樣的廣告片中，客家族群「被聽不懂」可以輕鬆帶過；而其他族群對客語的態度，則可與華語混雜，成為生活中可資仿效學習的對象，卻又不需被苛責於客語的流暢程度。這麼一來，過於沈重的「還我母語」包袱一下子被現代生活的「鄉土語言學習」所取代。

此後，客委會再接再厲於 2010 年推出「客家好趣味」共 8 支廣告，2012 年推出「客家好愛你」微電影共 8 支。客家好趣味將族群形象的來源清楚定位在語

言的隔閡上。一方面，其他族群在面對客語時自然而然以其熟悉的語言擅加任意理解，另一方面，也正是這種任意擅自的理解，形成了族群之間的幽默溝通。客家人對於其他族群的擅自理解不再怒氣沖沖，也不再回報以大聲疾呼要還我母語、守護客語。相反地，在「客家好趣味」的影片中，經常可見客家人以教學指導口吻解釋客語語詞的華語意義，甚至表現為他族群學習者「恍然大悟」的理解神態。客語在此一樣成為教學學習的對象，夾帶在客語中的文化內涵（如：飲食），也能一並向族群外部傳遞出去。客語本身的族群意涵獲得發展，客語本身的基礎調性，也從嚴肅，轉變為輕鬆愉快。

微電影「客家好愛你」雖然加入了祖孫情節，不過，「學習客語」依舊是創意發想的主軸，影片中的客家人以富有彈性、樂於指導客語學習的形象持續出現。族群與族群之間的相互不理解，依舊在語言學習過程中獲得化解。更有甚者，在扭曲語言政策打壓下客語在某個世代被抹除的歷史，在這系列微電影中以「祖孫」相學的面貌出現，重新縫合今日客語所遭遇的世代落差。

這三個系列影片的主軸都是語言趣味：「客家好親近」側重非客籍人士學習客語的過程；「客家好趣味」則凸顯客語語詞發音在其他語言脈絡中的可能想像（如：「麵線」vs.「免錢」）；「客家好愛你」則更進一步揉合現代客家元素（如：客家流行音樂）。動腦雜誌對時任客委會主委黃玉振的訪談報導中稱，這是一場「客家形象的微革命」（許惠捷，2012.03.27）。

易言之，客家形象的構塑，除了與客家語言文化復興運動的歷程有關，也與中央治理單位的作為有關，更與大眾媒體在刻板印象濾鏡下的呈現有關。在這些既有研究的基礎上，本研究希望將視野拉回客家電視台本身，透過 Foucault 所提示的對象形構(formation of object)、發言模態(formation of enunciative modalities)形構、概念形構(formation of concept)、策略形構(formation of strategies)等四項論述形構分析，配合客家電視台新聞編輯的訪談，說明客家電視台作為重要

的全區媒體，如何構塑「典型客家人」。

三、研究方法：Foucault 式論述分析

Foucault 在說明論述如何具有力量時，以非常簡明的架構描繪了能夠分析語言中各種權力關係的分析模式，並且將這個模式所進行的考察工作命名為「知識考古學」(archaeology of knowledge)。知識考古學的分析對象是「論述」(discourse)；具體而言，就是人們的話語。不過，雖然是分析「話語」但 Foucault 特別提醒我們，話語力量的構成，有時候不是說出的那些聲音、字詞或者符號，而與話語產生時的狀態有關。Foucault 指示的「話語力量構成」的分析元素包括四項：對象、發言模態、概念與策略。透過這四項分析，可以指出話語得以特定型態出現的條件。

(一) 對象形構 (formation of objects)

對象形構討論的是某個詞彙、概念如何成為話語的對象。Foucault 舉的例子是十九世紀以降精神病理學 (psychopathology) 論述出現的歷程。除了要考察其出現的表面狀態 (誰創造這個詞彙，在什麼樣的場域中說明等)，還要詳查具有界定其意義的權威力量為何，以及相應論述的整體分類架構等。Foucault 認為，最重要的問題不見得是「這些對象怎麼被說明」，論述對象得以被說明的「條件」才是研究的重點。

這意思是說，在某些條件俱全的情況下，某些論述才會出現。以精神病理學論述的出現條件來說，當代科學主義式的醫療邏輯、對病人「可視狀態」的觀察與紀錄，以及諸如 X 光這類「透視科技」等，使得本來內在於人神經系統的狀態，變得可以「看得到」，並且可以界定、區分、分類。如此，精神病理學才取得了論述的位置，成為論述的對象。

應用在本研究，討論的重點可能是「客語」成為對象的模式，或者在新聞報導中說明為「客家傳統」的這些論述對象，如何出現，其條件又是如何？例如，針對對象形構，在本文的討論中，我們可以討論如何建立傳統與現代的對立，使得客家人論述必須在這兩個場域間被區分開來，定義為「傳統客家人」與「現代客家人」。延伸來說，我們亦可進一步討論客家新聞雜誌如何界定「報導對象」，例如，客雜描述的客家人聯繫到哪些職稱（title）、身份別，乃至於在社會生活中的類屬（如：農業、工業服務業等）…等，都說明了這些被描述者如何成為「對象」。

瞭解對象形構，有助於我們理解這些人被「對象化」的方式，從理解客家人的角度來看，也就等於是說明了客家新聞雜誌設定的客家人具體內涵。

（二）發言模態形構（formation of enunciative modalities）

所謂「發言模態」是指陳述的形式（forms of statements），也就是人們使用哪些符號、什麼樣的說理邏輯（因果？歸納？隱喻？），讓某些說明可以被放在一起，這些「放在一起的規則」是發言模態想要理解的事物。因此，發言模態的分析涉及所有陳述之間的規則、法則，是我們瞭解哪些話語如何被使用的規則。

有關發言模態的第一個問題是：誰在說話（who is speaking），在所有可以說話的個體中，哪個/些人被認為有以特定方式說話的權力。舉例來說，醫生可以開衛教單給病人，建議其遵守較佳的醫療生活；而心臟科醫師對心血管疾病的發言，顯然比骨科醫生的權威來得高。醫生們之所以擁有這些說話（建議）的權力，除了傳統上我們對醫師的敬畏外，在制度上，也要求希望從醫的人要通過國家考試或各式資格檢定。這些都是使得人群中的某些人得以在針對特定主題的說話中，以特殊的發言模態取得更高的權威，進而構成論述的具體樣貌。

Foucault 也認為，發言模態形構的討論中要特別注意制度、組織的功能。例如，台大醫學院畢業的醫生可能比第三世界國家醫學院畢業的醫生更具有發言權威。再者，發言者的主體位置也影響了發言模態。例如：質問者的身份可能與正義有關，也可能與惱羞成怒有關。

應用在本研究中，對於「新聞記者」或新聞內容中的「消息來源」便可能有不同發言模態形構的討論。這些討論可能源於客家電視台本身在客語文化復興運動中的地位，也可能基於大眾傳播媒體公信力，更有可能與客家社團的角色有關，甚至也可能與政黨輪替有關。

（三）概念形構（formation of concepts）

概念形構討論的是話語的連續、並存、交融互用程序等問題。也就是說在陳述、論述不斷生產出來的歷程中，概念與概念之間形成的關係如何，是一個接一個連續出現（如：過去說的「初中」後來變成「國民中學/國中」）？還是在特定條件下同時存在，同時為說話者所使用（如：儘管許多五專升格為大學，但目前台灣的教育體系中，五專、大學、技術學院等，仍是並存狀態）？還是說，概念與其他概念交融在一起，互相通用，甚至產生了新的內涵（如：「科技大學」就是融合了技術專門學校與大學教學研究特徵的產物）？

這些提問的重點除了可以釐清每個概念的理論位置外，同時也特別側重概念與概念之間，概念體系之間有什麼樣的關係型態。「初中」之與「國中」形成連續關係，同時包含了義務教育內涵的轉變，亦說明了國小與國中銜接、國中與高中排序與任務差異等等關係內容。

應用在本研究中，從「客家話」到「客語」再到「本土語言」或「鄉土語言」之一，除了使用了不同詞彙，同時也展現了客語在中央治理族群政策中的位階與

定義改變。

（四）策略形構（formation of strategies）

策略形構討論的是一整個領域決定某些論述應該更具有合法地位的方式。這些方式包括設定為主題（如：「民俗療法」不會出現在台大醫學院的核心課程中，最多以醫療社會學的方式來論述）、建立為理論（如：身體以「系統」、「循環」方式來說明，而非所有部分的加總）、解釋例外的基本構造（如：細胞突變、基因突變，乃至於生活環境造成的中毒、差異個案等）…這些都是論述的策略形構。

也就是說，論述如何解裂成不同位階、如何與核心論述並置從而取得合法地位，甚至如何系統化、科學化成為一組不可挑戰的說明等，是策略形構要處理的重要問題。不過當然，在特定情況下，既有策略需要與另類、替代的說法合作，不但是為了解釋例外的便利，更有可能是為了鞏固中心策略的合法地位。舉例來說，當客家基本法將「認同客家文化」也列為「客家人身份」取得的條件時，除了希望擴大客家人的範疇，更表明將「學習、變化」也納入在「客家人」的內涵中；因為一個在血緣上難以界定的個人，可以因為學習客語，而取得法制上的客家人地位，也就表明了客家人對其族群範圍的彈性定義。這麼一來，對於吸引、影響在具體每日生活中有與客家文化交往責任義務的人來認同於客家（如：派駐客家地區的公務員、參與客語戲劇演出的演員等），就變成重要的論述策略。

Foucault 式論述分析的優點，在於通盤考慮論述構成的條件、影響力量，以及在具體事件中的樣貌。除了可以將客家電視台至於客家文化/語言復興運動的長期脈絡中重新定位其論述力量外，並且可以讓我們看到影響客家電視台報導邏輯的具體力量是什麼。除此之外，還能夠說明報導本身造成的論述效果。

本研究依據補助金額，實際執行時，針對 2010 年 7 月 1 日進入公共電視集

團之後，至 2017 年 6 月 30 日為止，十年之間公開播映之「客家新聞雜誌」為範疇，逐一考察每集主題後，將「以人物為主題」之專題（非該集所有內容）視為研究範疇（母體），依照上述論述形構分析模組，試論客家新聞雜誌的主要描述對象、描述方式、論述構成機制及其成效。此一分析將不會是內容分析模式般全面而強調外部效度的。相對的，本研究側重客家新聞雜誌構成「誰是客家人」的論述策略機制，因此應找尋上述母體中值得討論的主題（人物）。由於本案實際獲得之補助金額約為申請額三分之一，為了做更為有效率的討論，選擇以 2010 年至 2018 年每年度一月份的客家新聞雜誌為研究對象。

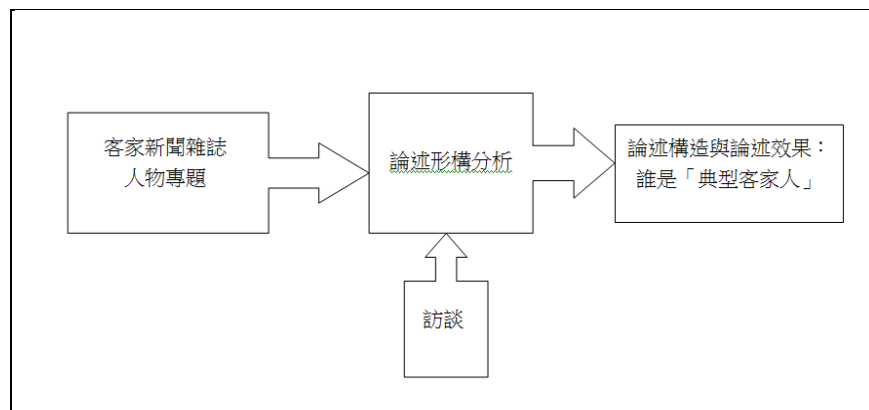
（五）數據分析方法

Foucault 的論述分析方法雖然可以指出每一筆文本的意義網絡，然而，客家新聞雜誌已經播出多年，累積的數量相當可觀。在此前提下，要進行質性分析，有技術的難度。有鑑於此，本研究借用數據分析方法，透過斷詞、共現等意義分析路徑，將繁雜的資料先整理，然後從中縮小範圍（narrow down）至可操作質性分析、論述分析的資料量後，再進行論述分析。

四、研究架構

（一）圖示研究架構

本研究以「客家新聞雜誌」為研究對象，試圖操演 Foucault 在「知識考古學」中揭示的四種論述形構，具體分析客家新聞雜誌報導中出現的客家人，以討論客台新聞類型節目在構建典型客家人上的論述構造，以及相應的論述效果。我們除了將進行具體內容的論述分析外，根據論述形構分析，亦將蒐集特定論述出現時，相應的其他說法（如：客雜工作者訪談等），已說明論述形構的出現邏輯。由以上研究程序，本研究計畫架構可繪製如下圖：



（二）研究目標

本研究完成之後，除了能夠將過去有關「客家人形象」的討論整理完畢，同時，能夠在 Foucault 式論述分析架構下，瞭解客家電視台因其在客家運動中的特殊位置，而形成的論述型態。當然，客家電視台作為一個大眾媒體，其論述所能夠成的論述效果，也能在這個架構中一併展現。

除此之外，過去的客家人形象研究一直從諸如刻板印象、形象再現，乃至於（後殖民論述中的）他者概念出發，其目的除了希望去除對客家人的不當臆測外，也希望重構客家人認同的內涵，使得這個族群的文化、語言與傳統可以被「正確」認識。對於一個在歷史中明顯被打壓、壓迫的族群來說，這樣的研究在特定時空背景環境中，確實有其必要。這些轉變得形成的論述條件是什麼？客家媒體或許可以從中意會到內容製作的技巧。

如果從刻板印象、再現等角度來看，吾人可能會以為客家人頑強/頑固、堅毅不屈，乃至於以語言區隔人我這些印象，都可以在重塑論述條件的狀態下被打破。然而，我們若從這些論述生成的條件來看，也許會看到的是中央治理之所以能夠如此作為的先決條件，可能是其他領域的變化，甚至可能是大眾媒體運用了其他手段（如：受歡迎的演員）強力扭轉的結果。

這麼一來，客家族群的文化復興運動，除了考慮客家人自身的行動、與執政者的策略聯盟、執政者的回應外，更要考慮與客家論述相關的其他社會部門，這些社會部門的行事邏輯，以及他們所能接受的形象調節模式。這有助於客家人在重塑形象時，從對的地方下手，而不僅只是急著破除舊的、壞的、古板的印象，或者誤以為好的形象一蹴可幾。

五、研究結果

（一）資料蒐集與研究對象概述

本研究以客家新聞雜誌 2010 年至 2018 年每年度一月份播出的內容，作為考察客家新聞雜誌建構何種「典型客家人」。本研究所擷取的材料，是客家電視台自行管理經營的部落格（<http://blog.roodo.com/hakkaweekly>）上對客家新聞雜誌逐筆文字紀錄（多數內容包含節目影音段落）。經由人工轉錄後，登錄為工作表單。本研究的轉錄表單登記類目包括：集數、上傳時間、主題、影音檔有無、文字稿有無、受訪對象、主持人腔調、記者腔調、影片長短等資訊。其中，「受訪對象」由本研究兼任研究助理擷取畫面 CG 資料登錄為文字。

客家新聞雜誌每週播出一次，每次播出 2-4 個專題。本研究透過上述部落格共蒐集在研究區間內，共 39 集，合計 148 個專題⁶。這 148 個專題，分別由 12 位記者⁷採訪製作；播出時，則皆由吳奕蓉擔任主持人。

如果從每一專題記者使用的腔調⁸來區分，則四縣腔記者 9 位，共製作 95 個專題；海陸腔記者 2 位，共製作 36 個專題；大埔腔記者 1 位，共製作 17 個專題。從記者腔調的分布來看，客家新聞雜誌從 2010 至 2018 年間一月份的專題，僅能涵蓋三個腔調。從地區分布來看，最容易指認為客家縣市的桃竹苗三縣共有 54 則專題報導，佔全體 36.5%；高雄因有客庄美濃，也有 14 則專題，佔全體 9.5%。其他如有客庄東勢的台中有 8 則、客庄麟洛所在地屏東則有 11 則、客庄玉里所在地花蓮有 11 則。此外，台東、宜蘭、南投等比較難歸類為客家地區的三个縣

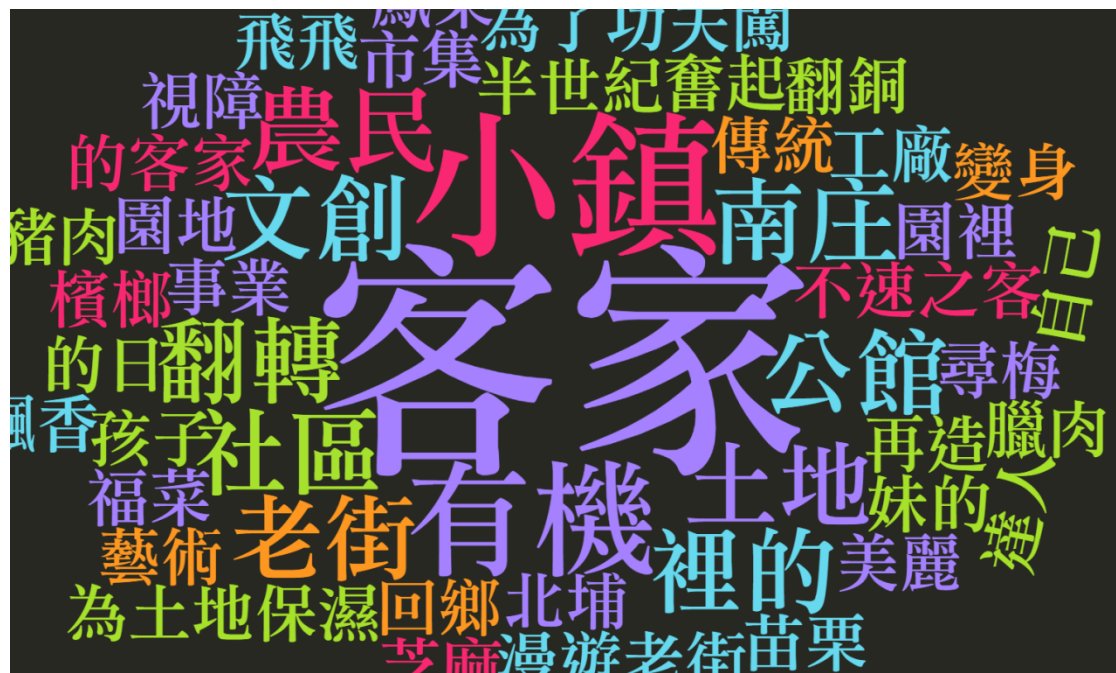
⁶ 參見附錄。

⁷ 這 12 位記者分別是（依照筆畫順序排列，刮號中為本研究期間產製專題數量）：邱月華（9 則）、宋宇娥（28 則）、吳怡君（15 則）、林秋伶（31 則）、吳詩禹（6 則）、陳君明（12 則）、陳沿佐（2 則）、陳欣淪（1 則）、陳鴻偉（3 則）、謝佳凌（5 則）、鍾雄秀（19 則）、羅弘昇（17 則）。

⁸ 記者腔調不一定等於該專題中所有受訪者使用的腔調。

從腔調來看，人口比例最高的四縣腔（含南北四縣），共有 95 則報導，佔全體總量的 64.2%。海陸腔兩位記者報導的 36 則專題，則佔全體 24.3%。大埔腔 17 則佔比約為 11.5%。在「四海大平安」五種腔調中，後兩者因為沒有駐台記者，因此也不見專題以該聲調發音。不過，記者聲調僅是配音時的依據，節目中的受訪者仍依照其原本腔調受訪。

為了將這些客家新聞雜誌在這九個月份中的資料作較全面的呈現，我們首先以「專題主題」與「受訪者」資訊登錄後，依照出現頻次製作成文字雲。圖一顯示「專題主題」文字雲，圖二則是「受訪者」文字雲。



⁹ 部分報導以議題為主，難以歸類其地區。

1.主題

本研究涵蓋的專題共 148 則，因此只要是在主題中出現超過 2 次的文字，都列入文字雲繪製的範圍。從圖一可以清楚看到，「客家」是最重要的主題，這顯示，客家新聞雜誌以客家為主要報導對象的「對象形構」。

除此之外，從主題文字雲中也可以看到與「農業」有關的文字，像是：「農民」、「土地」、「豬肉」、「檳榔」、「有雞」等，是整個文字雲中可以清楚掌握的字詞。從「農業」延伸出來的農產品，想是「福菜」、「芝麻」、「臘肉」、等，則形成了文字雲中的第二個叢集。再者，傳統客家庄，像是「南庄」、「北埔」、「苗栗」，甚至是「小鎮」、「老街」等字眼，則更說明了客家新聞雜誌在主題選擇上的「地域鄰近性」選擇。

從主題文字雲的結果來看，客家新聞雜誌在 2010 年以來對典型客家人的想像，在主題上基本上不脫頗為傳統客家想像。

不過，除了這些固有的想像外，有些代表轉變中的詞彙，也非常值得注意。想是「再造」、「翻轉」、「奮起」、「變身」、「回鄉」等動詞，乃至於「文創」、「市集」、「藝術」等名詞語彙，為客家新聞雜誌畫出了不同於前述傳統客家相關概念的語詞叢集。在這個叢集中，可以清楚看到客家新聞雜誌試圖傳達「客家變化中」的概念。而且，這些概念都具有與傳統概念相對的張力。例如「藝術」與「文創」，與傳統的「福菜」、「豬肉」相較，不但更為抽象，而且也顯然距離生活基本必需品越來越遠。

也就是說，儘管作為一個「新聞雜誌」類型的節目，客雜記者透過「變化」與「對張」的話語策略，描繪了相當不同型態的客家生活與客家人事例。某種程度上，我們也可以說，客雜作為新聞媒體，從其本就具有的「報導客觀現象」的發言模態出發，以「演變中」的論述策略，為本來相當傳統的客家主題，注入了心的概念。

在討論概念形構時，有一個關鍵要注意，那就是概念出現的樣貌。本文考察包括「藝術」、「文創」、「市集」等主題概念的出現狀態時發現，這些概念出現時，都聯繫於特定的人物。也就是說，過去透過「農業」、「福菜」等概念聯繫到「全體客家人」的論述型態，在距離傳統生活較遠的概念上，已經轉變成對「個人」的描述。整體而言，當客家新聞雜誌描述這些個人時，多半在說明這些「個人」對客家族群帶來的改變。

例如，2012 年 1 月 18 日播出的「宗教小鎮文創品」專題中，便是描述傳統上被認定為一個宗教小鎮的屏東萬巒，因為藝術家黃性真的投入，開啟了將宗教法器改作為文創商品的故事。主題中出現「藝術」一詞的有 2017 年 1 月 25 日播出的「帶學生做藝術」專題，以及 2018 年 1 月 11 日播出的「翻銅（一）藝術重工業」專題。在這兩個專題中，分別介紹了二崙國小藝術教師林昆輝和藝術家余燈銓和翻銅工廠負責人劉富祥等人。這幾位工作者有的是在技術上的創新，有的則是將原本屬於藝術領域的活動帶入小學生的節日作品中，都可以說是在不同領域間交融知識的角色。這顯示，從嶄新的概念下手，客雜的記者透過描繪變化，將既有領域與創新領域融合在一起，形成了論述上的順理成章。

另一方面，如果將這 148 則專題內容進行主題分類，還可以看出典型客家人的構成形態。我們特別標記了以人物為描述對象¹⁰的專題，發現在這 148 則專題中，有 54 個專題在描述一個人、一家人或者特定一種人。這些人物被選出作為報導對象，促成了「透過個人轉化、改變族群形象」的論述策略得以執行。在此，可以清楚看到典型客家人確實是透過一個個具體的個人（以及他們從事的事業或活動）產生了論述上的變化。

除了上述「變化」策略外，在文字雲中還有一些看起來不太具有「客家性格」字詞；像是「楓香」、「視障」等。從客家新聞雜誌的播出歷史來看，截止 2018

¹⁰ 本研究由計畫主持人逐一觀看 148 個專題，然後將主題、呈現圍繞於「人」的專題選出。

年3月本研究開始蒐集資料時為止，已經播出583集；以每集4個專題來計算，所製作的專題數已超過2000個。從這個數量來看，如果客雜記者仍固守在傳統的「客家性」範疇中，很快就會將題目「用罄」。然而，作為一個新聞節目¹¹，客家新聞雜誌除了主題符合客家台族群責任外，也必須與時俱進，為觀眾報導日常生活中出現的新現象、新事件。

除此之外，從圖一也可以看出，整體而言，這148個專題頗為偏向經濟與產業面。不但農產品經常被提出作為主題（如：「臘肉」、「福菜」、「芝麻」、「豬肉」、「檳榔」等），有些精緻農業或農業升級改造的詞彙，也出現在主題中。像是：「有機」、「為土地保濕」等，都是客家新聞雜誌將新型態農業選擇為「論述對象」的證據。從這個角度來看，客家新聞雜誌所描繪的典型客家人，在傳統中仍有創新。

2. 受訪者

在瞭解客家新聞雜誌的報導主題後，我們進一步將節目中出現的發言者/受訪者登錄出來，然後同樣以文字雲方式處理。由於每個專題只有一個主題，卻可以有許多受訪者，因此我們將詞頻在4次以下的詞彙排除，僅列出在這148則專題中，出現5次以上的詞彙。透過這樣的整理，我們可以找出客家新聞雜誌側重使用的發言狀態。

¹¹ 客家新聞雜誌隸屬客家電視台新聞部。



圖二：受訪者文字雲

圖二「受訪者文字雲」中，最清楚鮮明顯示的，是「協會」、「理事」、「理事長」、「社區」、「總幹事」、「國小」、「幹事」以及「業者」與「客籍」等詞彙。圍繞著這些高頻字的，還有「社區發展協會」、「農會」等詞語。這組詞語清楚顯示了客家新聞雜誌在發言者選擇上，以「有正式組織的民間團體」為主，而且，具有總幹事、理事長等身份的人，更是重要的消息來源。

另一方面，從大量出現在文字雲中的地名，也可以說明「官方代表」受到客家新聞雜誌青睞的程度。很明顯地，前述「有正式組織的民間團體」因為都以「協會」、「社區」為組織名稱，因此在不考慮哪個協會、哪個社區的情況下，這些描述組織的詞語就容易成為高頻詞彙，佔據文字雲中間較大的位置。然而官方代表在被計算時，分散在各縣市名稱上，就不容易成為高頻詞。不過，從大量出現的地名，像是苗栗、三灣鄉、屏東縣…等來看，客家新聞雜誌仍頗為側重以各地地名為組織名稱的消息來源。這些地名，不論是否是客家委員會官方定義的「客庄」，就其論述策略來說，仍在具體的報導中被強調其地區屬性；就這一點來說，傳統上將客家人與地理區域聯繫在一起（甚至劃定在特定區域）的認識模型是非常接

近的。除此之外，從常識的角度來看，使用地名的組織一般會具有官方色彩，或者至少是將地區視為組織重要特徵與邊界。相對於「描述任務」的組織（如：兒童福利基金會），這些以地方為名的組織，也等於在論述策略上包括了該地區特定事物的發言權。舉例來說，「新竹縣政府文化局」代表的是綜理新竹文化事務的官方權力，比較起「○○藝術協會」更具有意見的權威感。同樣地，當民間組織採取地方名為組織名時，也正是借用了這種權威感；所以像是「苗栗縣客家文化促進會」，也就得以取得相對的發言正當性。

從新聞學的角度來看，在所有消息來源中，官方消息來源一直被認為具有特定行政權力，同時也不可為其他消息來源取代，是特定資訊來源，有時甚至是某種資訊的唯一消息來源；這使得官方消息來源在所有消息來源中，佔有特殊的地位。

若從消息來源的權威性來看，冠以地方名的組織機構，不論是官方單位或者借用地方名，都在發言模態的向度上取得一定的發言力量，足以成為新聞媒體取材資訊的「重要」或「關鍵」消息來源。

也正是這樣權力與被報導關係，使得包括客家新聞雜誌在內的媒體，在蒐集資料、諮詢受訪者的過程中，有可能特別側重這些冠以地方名的組織。同樣的道理也作用在「理事」、「理事長」、「總幹事」、「主任」、「負責人」等個人職稱上。從圖二可以看出，在描述個人身份的語詞中，前述這些組織中較為高層的職銜很容易就被抓取出來，成為客家新聞雜誌描述受訪者的材料。這些個人除了為自己發言，從這些職稱的選用也可以看出，他們的發言權力有可能是來自組織職銜賦予的特殊地位。

從這樣角度來看，客家新聞雜誌所描述的典型客家人，除了傳統客家概念中的「農民」、「茶農」外，也與聯繫上現代社會專業新聞媒體所強調的新聞消息來源義理。換言之，客家新聞雜誌借用了傳播專業的論述策略，同時也就依循大眾

傳播專業的規則規範，呈現出對機構、組織、負責人等概念較為重視的論述狀態。

從這個角度來看典型客家人可以發現，即使在傳統的客家論述中對客家人的描述大量與日常生活關連在一起（如：山歌、粗食等），然而到了傳播媒體中，階層化的現代社會還是清晰可見。這是客家傳播活動建制化、專業化之後，對「典型」描述的變化，也是客家人還我母語運動將客家電視台建制視為一大里程碑時，必須要特別關注的論述構造。因為，只要大眾媒體的專業工作者是在高等教育體制中訓練，並將一般傳播專業的規則規範內化至工作中，那麼，「典型客家人」的描述就不會單純的被客家論述所控管。相反地，「遵循專業」本身有可能漸漸在改變「典型客家人」的論述構造。

六、研究範圍與限制

本研究的研究範圍是歷來「客家新聞雜誌」的內容。選擇「客家新聞雜誌」是側重其於在客家新聞領域中，不但具有中央地位，同時其論述構造較一般每日新聞長，可以進行較具規模的論述分析。本研究蒐集客家新聞雜誌在公共電視播出開始（2007 年）至 2018 年播出的內容中，以「客家人」為其報導核心的內容，作為論述分析的對象。受限於實際補助金額，本研究呈現每年度一月份的客家新聞雜誌內容分析結果。

所謂「以客家人為其報導核心」是指被報導主角為客家人的內容。客家新聞雜誌為服務客家族群，其內容涵蓋與客家人有類似處境、國家社會重大議題等項目，並非所有內容皆以客家人為描繪對象。為了扣合「典型客家人」主題，本研究將排除非以客家人為主要報導對象的內容。這樣做不但可使本研究可執行程度提高，同時可以符合 Foucault 式論述分析對時間演變的分析要求，同時可以避免過多主題導致分析失焦。

需要注意的是，Foucault 在說明四種論述形構時，確實曾說明有些論述對象在出現初期，可能附著於其他論述，而已較為模糊不確定的面貌漸漸浮上台面。本研究在樣本選定階段排除了「非客家人」某種程度上將負擔過早剔除「對象形構」以模糊面貌出現的風險。不過，在有限的研究時間與資源下，本研究希望集中心力聚焦於「典型客家人」，因此，此一研究限制恐怕不得不面對。

在實際執行時，考慮對事件（如：社區再造）的報導仍舊會以某些關鍵人物的行動為核心，因此在實際分析上，不會特別將「非人物專題」型的報導排除。

是以，本研究的研究範圍是「客家新聞雜誌」自 2010 年至計畫開始執行前（2018 年 1 月）所有報導客家人為主的內容。而本研究在此範圍選取下，將可

能面對分析出的論述形構不完整的風險。由於本研究的目的在理解客家電視台身處中央治理單位，以及在客家運動作為語言文化復興里程碑的地位，如何創造論述、發揮其論述效果，在初探性研究中，前述風險可視為未來的研究方向，繼續努力。

七、參考資料

立法院 (2002.05)。《立法院公報》，91(51)。

立法院 (2003.01)。《立法院公報》，92(8)

自由時報 (2017.06.15)。「客家公廣集團將成軍 藍委批客委會黑手伸入媒體」。

<http://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2102044>。

丘昌泰 (2007)。〈政策篇〉，徐正光主編，《客家研究概論》，頁 534-562。台北市：行政院客家委員會、台灣客家研究學會。

行政院客家委員會 (2002)。〈客家電視頻道問答序〉，《客家》，149: 48-53。

宋學文、黎寶文 (2006)。〈台灣客家運動之政策分析〉，《人文及社會科學集刊》，18(3):501-540。

李旺台 (2004)。〈族群傳播的關懷與觀點〉，行政院客家委員會主辦，「客家紮根、多元成長：2004 客家電視研討會」論文集，頁 3-19。台北：國家圖書館國際會議廳。

李信漢 (2008)。《客家電視台族群政治分析》。政治大學新聞學系碩士論文。

李美華、劉恩綺 (2008)。〈台灣報紙如何再現客家形象與客家新聞：1995-2007〉，發表於中華傳播學會 2008 年年會

林仲亮 (2004)。〈客家電視台人才培養與節目品質管理〉，行政院客家委員會主辦，「客家紮根、多元成長：2004 客家電視研討會」論文集，頁 79-99。台北：國家圖書館國際會議廳。

林信丞 (2003)。《從客家雜誌分析台灣客家形象之變遷》，交通大學傳播研究所碩士論文。

林彥亨 (2003)。《客家意向之形塑：台灣客家廣播的文化再現》，清華大學人類學研究所碩士論文。

姜如珮 (2003)。《台灣電視中之客家意向：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》，

文化大學新聞研究所碩士論文。

客家電視 (2004.07)。<〈全球獨一無二客家電視創造電視界傳奇〉，《客家》，169: 16-22。

范振乾(2007)。<〈文化社會運動篇〉，徐正光主編，《臺灣客家研究概論》，頁 417-449。

台北：行政院客家委員會、台灣客家研究學會。

范佐雙(2003.04.07)。<〈論資訊與真相—以報導立委審議客語電視頻道預算為例〉，

《國政研究報告》，取自：

<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/092/EC-R-092-007.htm>

徐佳玲 (2007)。<《臺灣客家電視媒體發展之探討》。臺灣大學國家發展研究所碩士論文。

黃子堯 (2006)。<《台灣客家運動：文化、權力與族群菁英》。新北市新莊：客家台灣文史工作室。

黃葳威、李佳玲 (2005)。<〈客家頻道文化行銷模式探討〉，發表於「中華傳播學會 2005 年會」。

曾曉煜 (2008)。<《呵護客家語言與文化—論客家電視台之定位與節目策略》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

張世賢 (2008)。<〈臺灣客家運動的起伏與隱憂〉，張維安、徐正光、羅烈師主編，《多元族群與客家：臺灣客家運動 20 年》，頁 299-334。新竹：台灣客家研究學會。

張維安 (2004)。<〈多元文化與客家文化公民權：客家電視台設立之社會學分析〉，行政院客家委員會主辦，「客家紮根、多元成長：2004 客家電視研討會」論文集，頁 24-33。台北：國家圖書館國際會議廳。

張錦華 (1997)。<〈多元文化主義與我國廣播政策—以台灣原住民與客家族群為例〉，《廣播與電視》，3(1)。

張鎮坤 (2003.02)。<〈為客家電視頻道請命〉，《客家》，152: 51。

- 許惠捷 (2012.03.27)。「客委會如何進行一長客家形象的微革命？」，動腦，
<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=16756&sort=>。
- 陳月針 (2004)。《媒體與文化之對話—析論客家電視台未來發展方向》。南台科技大學資訊傳播所碩士論文。
- 陳清河 (2007)。〈廣播電視篇〉，徐正光主編，《客家研究概論》，頁 480-502。
台北市：行政院客家委員會、台灣客家研究學會。
- 陳彥龍、劉幼琍 (2006)。〈邁向公廣集團：數位時代我國特定族群專屬電視頻道之法制研議〉，《中華傳播學刊》，10: 109-153。
- 劉阿榮 (2003)。〈期待一個傳承客語言文化的優質媒體〉，中央大學客家社會文化研究所編《「關懷與期許：客家電視對社會之影響」座談會論文集》。頁 117-120。
- 劉幼琍 (1997)。《多頻道電視與觀眾：90 年代的電視媒體與閱聽人收視行為研究》，台北：時英出版社。
- 劉慧雯 (2015)。「客家電視台駐地記者新聞取得與製作策略之比較研究」。客家委員會獎助客家學術研究計畫結案報告。
- 鍾皓如 (2003)。〈論電視媒體中客家族群之「再現」〉，發表於「第三屆『客家研究』研究生學術論文研討會」。中壢：中央大學客家學院。
- 謝文華 (2002)。《客家母語運動的語藝歷程 (1987-2001)》。輔仁大學大眾傳播所碩士論文。
- Foucault, M. (1971). *The archaeology of Knowledge & the discourse on language*.
Pantheon House.