

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。