

評論

李美華，2013，《臺灣客家族群媒體與文化傳播：再現、效果、語藝傳播》，臺北：時英出版社。368頁。

彭文正\* 國立臺灣大學新聞研究所教授

本書有三個目的：（一）從媒體再現的角度看行政院客家委員會成立前後6年臺灣三家主流報紙如何再現客家形象；（二）探索臺灣客家族群媒體的使用者圖像及使用動機與效果；（三）探討客家電視臺組織認同與組織文化。而本書之標題訂為「臺灣客家族群媒體與文化傳播：再現、效果、語藝傳播」卻顯得過於廣泛，易使讀者過度期待本書涵蓋的範圍與深度。

本書第一章「臺灣報紙如何再現客家新聞」旨在分析1995年到2007年自由時報、中國時報及聯合報如何報導再現客家相關事務。較為遺憾的是，創刊於2003年5月2日的蘋果日報，係目前臺灣發行量第二大的報紙，卻沒有列入研究範疇。蘋果日報的特殊之處，乃在於其讀者年齡層低，其議題設定及再現之功能對於文化事物跨世代傳承具有影響力。

以立意抽樣方式分析三種報紙的文本，作者獲致三個結論：（一）客家新聞是臺灣政治生態的產物；（二）客家精神刻板印象被不斷複製；（三）客家文化的相關報導獵奇化與瑣碎化。這樣的研究結論並無新意，但確實是主流媒體對客家的刻板印象之現況。

\* Email: wpeng@ntu.edu.tw  
投稿日期：2013年3月13日  
接受刊登日期：2013年3月31日  
Date of Submission: March 13, 2014  
Accepted Date: March 31, 2014

作者以量化內容分析獲致的結論顯示，純新聞仍是各報客家相關報導的主流（中時佔 81.8%、聯合報佔 75.8%、自由時報佔 53.3%），深度報導比例明顯偏低（中時佔 2.3%、聯合報佔 16.7%、自由時報佔 6.7%）。此外，作者還分析了客家新聞的「報導主題類目」、「報導語氣（正負面）」、「文化形象」、「人格特質類目」以及「整體形象」等研究面向。

本書第二章「客家新聞之批判論述分析：權力關係與意識型態」係以批判論述分析方法，分析中國時報、聯合報及自由時報共六則客家文化與政治新聞，並從文本分析中，揭露隱含之權力關係以及意識型態。從語句分析、命名指涉、價值斷定、及物規則、語態規則、語藝修辭以及轉換等分析項目中，作者發現社會結構、媒體以及閱聽眾三者之間，存在著辯證的權力關係。此外，媒體身處社會政治結構的情境脈絡中，其新聞文本必定受結構的影響牽制；因此，客家在新聞論述中，時而呈現其主體性與能動性，如桐花之於客家意象，時而呈現其被動與弱勢的樣態，如客語失傳等。

本書第三章「客家雜誌之媒介框架分析」分析 1990 年至 2010 年間之《客家雜誌》呈現的媒介框架及其演變趨勢。本研究著重於分析《客家雜誌》的文本結構與詮釋基模，剖析 20 年來《客家雜誌》如何建構認同與他者框架，藉以鞏固或強化其族群與文化認同；此外，本章亦深入探討所呈現或建構之媒介真實與媒介框架所植基之歷史情境與時代背景。

不論是運用內容分析法逐字逐句編碼解碼媒體內容，或批判論述分析法深入文本句讀中以分析媒體如何再現客家，著實是一種辛苦的研究途徑，但所獲致的研究成果卻了無新意，和大家普遍對媒體會如何報導客家的刻板印象，並無二致，但這不是作者的用心或巧思不夠，反倒是

揭橥了一個關心客家文化的人必須反思的嚴肅話題：還我母語運動大遊行至今 25 年，究竟改變了什麼？臺灣主流媒體用理解回應了訴求？還是用敷衍回應了訴求？或許關心客家文化的有志之士應該跳過主流媒體關愛的眼神另闢蹊徑，從新興社群媒體上掌握詮釋權以再現客家文化意象，才是主動形塑客家意象、改變刻板印象的關鍵。

《客家雜誌》是客家菁英力爭詮釋權下的產物，係掌握再現權的非主流媒體。這份刊物沒有被主流文化觀點刻板化的宿命，但本書作者的研究發現，近年來「後還我母語運動」、「客家主體意識期」、「客家語言文化傳承與發展期」及「客家基本法與媒體政策時期」四個期間，《客家雜誌》的巨觀結構反映了當下的政治社會情境與文化背景，和臺灣的歷史脈絡緊密相扣；對於一個發行量和影響力都屬於非主流媒體的客家雜誌而言，當下之政治社會情境對議題設定之影響顯而易見，然而客家媒體能否掌握客家相關之政治社會議題制定進而發揮影響力，仍屬一亟待深耕的課題。此外本書研究亦發現認同和他者框架，鮮明地烙印在《客家雜誌》的文本內容中，複製著主流媒體對客家的框架，只是主客形式的轉換。

本書的第二篇涵蓋四、五、六章，包括客家網路資訊的使用評估、桃竹苗地區客家人的客家媒體使用情形與效果評估以及對客家電視臺的新聞產製進行節目品質分析。

毋庸置疑，年輕人是網路世代，閱聽傳統媒體的頻度愈來愈少，而年輕人卻也正是客語失傳亟待復興的世代，因此客家電視愈來愈難發揮語言文化傳承功能，亦是很難改變的事實。新媒體應當如何在客家文化傳承與復興中發揮功能，顯然比為何媒體不「理解」客家更具急迫性。

客家電視與廣播之「使用與滿足研究」探索人口變項、族群認同、使用時間及滿意度間的關係。研究發現年長者收視客家電視較為頻繁，

客語能力與收聽客語廣播的時間和頻率呈正相關；和族群認同有正向關聯的因素包括了年齡、客語能力、教育程度和收入；在性別因素上，研究發現女性較男性傾向認為「我在家中會認同客家文化」、「我很喜愛客家飲食習慣」、「身為客家族群的一份子我感覺到被接受的歸屬感」以及「客家文化對自己而言非常重要」。此外，使用時間和滿意度的正向相關性存在於客家電視、客家廣播、客家雜誌，和與客家相關的網路資源上；與族群認同具有正相關的因素，包含了對客家電視的滿意度、對客家廣播的滿意度、對客家雜誌的滿意度以及對客家網路相關資源的滿意度。

經由深度訪談和焦點團體訪談，作者發現結構性因素深深影響客家電視節目產製的過程和結果。客家電視臺長期依附在公共電視（今公廣集團）下，而公廣集團經費及人事又脫離不了政治的干預，造成客家電視欲振翅高飛難，欲自在翱翔亦難的困境。2008 年至今，政府將黑手伸入公視，雖然經過公民團體協力抗爭以訴訟討回公道，政府全面敗訴賠償，但其間對於公廣集團多年來建立的自主性和媒體文化造成了難以彌補的斷傷，客家電視左觀客委會臉色，右察公視高層動態，難以發揮亦成了宿命。

本書的第三篇「語藝傳播篇」包含七、八兩章，包括了以個案分析方法研究臺灣客家電視臺的組織文化與組織認同以及以問卷調查和深度訪談探索桃竹苗地區民眾的人際網絡與族群間的關係。這兩章用「語藝傳播」概念來整合，顯得有些牽強，感覺得出是為了出版篇章安排而「為賦新辭強說愁」。

在研究客家電視臺組織文化和組織認同之研究中，深度訪談和問卷調查兼用，但是問卷調查的樣本僅有客家電視臺的 77 位員工，從量化分析的角度而言，實無法理解 77 位受訪者組成的樣本之變異數分析與

統計推論有何意義？何況這 77 位受訪者非隨機抽樣，乃是自願填答之樣本。在研究方法備受爭議的前提下，研究發現的實證價值不大。

以 Galileo 多面向標尺探索客家電視臺員工對組織文化的集體認知圖像，結果顯示「客家使命感」、「溫和善良」和「團結凝聚」是客家電視臺受訪員工頗具共識的認知圖像；「客家電視臺」和「臺長」以及「客家電視臺」和「桐花」之間的概念關聯性很強。深度訪談資料顯示，客家電視臺的組織文化具有高度的使命感、團結感、凝聚力及溫和良善的氛圍。客家電視臺員工希望能兼顧客家文化的傳承使命及跨族群溝通與行銷的目的。整體而言，透過深度訪談發現客家電視臺的組織內部重視建立同仁與自我族群緊密相關的共識感以及積極的學習態度，且客家電視臺組織的氛圍，讓員工有「家」的溫暖感覺；非營利的特質提供了客家電視臺同仁情感和共識凝聚的良好基礎。

最後一章收錄了作者登在英文期刊上的一篇有關客家民眾族群間溝通的實證調查研究—“On Studying Interethnic Communication between the Hakka and Other Ethnic Groups in Taiwan”，其中問卷調查結果發現客家受訪者愈「以客家為榮」和愈「常和客家朋友保持親近的關係」兩者之間呈現顯著相關。

這本書可以看見作者長期以來在客家研究上持續努力的成果。整本書在研究方法上，涵蓋了文本分析、內容分析、問卷調查、深度訪談以及焦點團體座談；在媒體種類上，本書探索了報紙、電視、廣播、雜誌及網路等五種媒體；從產製面到消費面，跨越媒體組織內部的研究到媒體內容的呈現到閱聽眾的媒體使用與認知，有系統地解讀了客家媒體的多個面向，提供讀者了解客家媒體在臺灣的現況和影響力；同時也提供主流媒體對客家意向的再現，揭露了推動客家運動四分之一世紀以來，仍然無法撼動刻板印象的困境。

如果要問這本書少了什麼？我會建議未來接續的系列著作可以關心以下的議題：

- (一) 客家廣播節目的現況與聽眾群像。
- (二) 客家平面媒體的現況與觀眾群像。
- (三) 客家網路媒體的現況與網友群像。
- (四) 客家新社群媒體的現況與使用者群像。
- (五) 客家電視臺十年來的節目、行銷、觀眾及影響力回顧比較。
- (六) 客家媒體與一般媒體客家意象再現比較。
- (七) 借鏡國外族群媒體擘劃臺灣客家媒體未來藍圖。
- (八) 客家媒體使用在不同城鄉／客家化程度地區之差異性。
- (九) 客家媒體的內容提供者群像以及內容與族群背景差異之關聯性。
- (十) 客家媒體的經營者與組織決策分析。