

## 「浪漫臺三線」與客家文化創意產業的 媒體再現

許瓊文\*

國立政治大學廣播電視學系教授

唐允中

國立政治大學傳播學院博士候選人

2017 年 3 月以來，行政院推動「浪漫臺三線」政策，期望以「臺三線客庄浪漫大道治理平台」啟動客家文藝復興。本計畫使用內容分析法，檢視臺三線四縣市的新聞內容對「浪漫臺三線」報導的主題與再現方式，時間為 2017 年 3 月 22 日至 2019 年 3 月 21 日。結果發現媒體對「浪漫臺三線」政策的報導，分為兩個方向，一是停留在報導政策的階段，消息來源引用也著重其政治性；二則是報導各式文化與觀光節慶活動，即使介紹客庄，也並未將此政策以「活化客庄」的角度來探討，地方文化、產業等重要行動者的消息來源缺漏，檢視政策執行的角度也被忽略。建議新聞媒體能以具有客家背景的地方記者採訪此類新聞，也應給予記者累積瞭解客家事務的機會，鼓勵記者提供客庄社區、產業經驗與在地需求，讓多元意見進入政策過程。

關鍵字：「浪漫臺三線」、客家新聞、媒體再現、客家意象、內容分析

---

\* E-mail: juliachiung@gmail.com

投稿日期：2021 年 3 月 2 日

接受刊登日期：2021 年 9 月 9 日

# The news representation of The Taiwan Romantic Route 3 program between ethnic and non-ethnic media

Chiung-wen Hsu\*\*

*Professor, Department of Radio & Television, National Chengchi University*

Yun-chung Tang

*PhD. Candidate, College of Communication, National Chengchi University*

The Hakka Affair Council announced the policy “The Taiwan Romantic Route 3 Program” to re-establish the Hakka communities on 22 March, 2017. This study uses content analysis to analyze the news coverages related to the Romantic Route 3 program, from 22 March, 2017, to 21 March, 2019, after the announcement of the policy. The results revealed two main findings: the news coverages only lingered about the introduction of the policy, and the source quotes focused on political nature. Other than that, the themes and frames of the news did not follow the direction of policy discussion but emphasized events or tourism. The study suggests that news media can assign their local reporters with Hakka backgrounds to cover relative news.

Keywords: The Taiwan Romantic Route 3, Hakka News, Media Representation, Hakka Image, Content Analysis

\*\* Date of Submission: March 2, 2021

Accepted Date: September 9, 2021

## 一、研究背景

為推動及落實蔡英文總統在 2016 提出的客家政見「浪漫臺三線」，行政院在 2017 年 3 月 22 日舉辦「臺三線客庄浪漫大道治理平臺」第 1 次會議（行政院新聞傳播處 2017），結合中央 11 個相關部會及桃園、新竹、苗栗、臺中 4 個縣、市政府，宣告啟動國家級臺三線客庄浪漫大道與客家文藝復興。

經費由客委會的臺三線客庄浪漫大道第一階段計畫，配合行政院前瞻基礎建設計畫的 20 億元中央特別預算執行。第一階段主要為執行以客庄慢食、慢遊、慢活（三慢）為特色的軟硬體基礎建設，以臺三線客庄文史資料調查為基礎，推出叢書、音樂、文學及藝術村，改善與優化自然與人文景觀、空間環境，進而推動文創、新農業、青創、產業聚落及文化生態旅遊等產業計畫，希望以此計畫增加就業機會與觀光收入，鼓勵青年返鄉。

行政院屢次提到「浪漫臺三線」是「客家文藝復興」、「百年工程」，並要求執行單位逐年進行滾動式檢討調整。在本文執行前已屆滿兩年，政府單位的政策，到各相關部會、地方政府執行，與社區民眾的收穫與感受，都必須檢視，而媒體作為規範理論中監督政府的第四權，以及文化研究中再現了文化脈絡與意涵，媒體報導的內容可檢視「浪漫臺三線」政策的報導主題與側重的面向。

針對客家政策的媒體報導研究較少，以孫榮光（2017）針對桐花祭所做的研究為例，雖然他的目的是要提出社群媒體逐漸成為年輕世代的

主流媒體，但是他也發現客家相關的粉絲頁接觸者少，桐花祭資訊是零碎而片面的。無論是客家人還是非客家人，即使取得客家桐花祭訊息的主要管道是網路，但也不是一般想像的社群媒體、影音平臺或是即時通訊軟體或部落格為大宗，反而是一般網站才是客家人與非客家人取得的管道，尤其是政府網站，可能是桐花祭是政府舉辦有關。

以當前大數據風潮下，幾乎都以社群媒體為主要研究對象，從粉絲頁、部落格、公帳號、網紅、YouTube 影片等，但是傳統的大眾媒體卻被忽略了，即使研究中已經發現民眾傾向使用自己較為熟悉的社群媒體，在演算法下，接觸到的訊息並不多元，也就是有所謂「同溫層」的疑慮，客家議題是不是能接觸到民眾值得討論。另一方面，即使是在社群媒體裡，分享與互動的訊息，也有一定數量來自傳統媒體，研究通常就止於詢問使用管道，但是內容多半忽略（Bright 2016；Lee et al. 2017）。

雖然沒有進一步針對社群媒體中有多少內容來自一般傳統媒體或其網路媒體，或是尋求資訊所查的一般網站中，有多少是去傳統媒體所屬的網路新聞網站，至少這些研究的設計與結果，都呈現傳統媒體的內容無法完全忽略。客家族群與文化意涵的建構與再現一直是客家研究的主要重點，從傳統大眾媒體、小眾媒體、至現在的社群媒體，媒體會影響閱聽眾、形塑與再現觀點、意象、文化的共同假設（assumption）則是一致的，本文希望從傳統媒體對「浪漫臺三線」的報導，檢視其報導主題與再現，並比較其中異同，選樣的媒體包括：客家媒體（客家電視臺）以及非客家媒體（四大報：自由時報、中國時報、聯合報、蘋果日報）。

## 二、文獻探討

### (一) 客家形象的媒體再現

許多研究提出客家媒體報導的隱憂，客家文化未能在這些活動的媒體管道中體現，「只見桐花、不見客家」（孫榮光 2017），或是「一時風潮、未能永續發展」（顏建賢、曾宇良 2011）；反而是客家媒體已經走出活動報導的範式，開始關注在地案例、提出結構性的討論（劉慧雯 2016）。臺灣傳播研究針對非客家媒體的客家新聞研究，早期有彭文正（2008）針對 2006 年《自由時報》、《蘋果日報》、《中國時報》及《聯合報》進行客家意象多樣化研究，結果顯示四大報報導客家新聞比例增加。李美華（2013：42）分析 1995 年至 2007 年間《中國時報》、《聯合報》及《自由時報》如何再現客家族群形象，發現客家新聞報導中有關文化形象以正面或中立報導居多。有趣的是兩份研究都發現，「硬頸」是描繪客家人特質比例相當高的詞彙。

而黃玉美（2013）的碩士論文研究《自由時報》、《蘋果日報》、《中國時報》及《聯合報》在客家基本法公佈，天穿日（農曆正月二十日）為全國客家日後兩年半的新聞報導，發現客家議題仍以活動為主，甚至成為政治籌碼。針對客家象徵符碼「硬頸」，後繼有賴惠玲、劉昭麟（2017）針對四大報中對進行更完整的隱喻及轉喻的符號學分析，發現「硬頸」逐漸由負面義翻轉成正面義，原本指涉與客家概念相關的人事物，經報紙媒介之傳播再現，發現其指涉擴充至非客家人事物。可惜近年臺灣傳播研究少有針對非客家媒體的客家新聞做系統性的研究，並

與客家媒體進行比較分析，行政院推動「浪漫臺三線」政策，是繼客家基本法後，難得以非活動為主的客家事務，實為檢視客家與非客家媒體針對此一政策的報導、再現的機會。

除了媒體報導，「客家意象」(Hakka Image)也成為檢視客家文化的另一研究主軸，近期的研究較多著重在觀光旅遊研究中的意象，探討旅人對客庄文化創意產業的意象為何，與其他不同旅遊方式、地點所產生的意象差異。陳怡廷、陳麗如、吳姿瑩(2016)以文字探勘的技術瞭解前往客家旅遊目的地部落客的文章，對於客家旅遊的整體意象為何，希望從遊客觀點瞭解客家旅遊目的地的整體意象發展，以掌握遊客需求與態度。類似的旅遊意象尚有或是以飲食(張宏政2017)與桐花(盧佳宜、卓聖格2013)、花布(劉美蓮2016)做為客家意象的研究。

但是無論是像王雯君(2005)提出的一些具有刻板印象的客家意象，被大眾傳播媒體渲染，讓客家意象被鎖定在一些特定框架中，或是2005年《思與言》期刊的專刊中從社會學解構客家意象的研究則是較少，張維安(2005)提到客家意象逃脫不了刻板印象與真實的距離，無論是客家人或非客家人認識客家也可能用這些刻板印象生活與互動，因此要去觀察這些在媒體中所呈現的論述與客家意象是否害與過往的形式類似，或是困於過去的既定框架。尤其在政府大力推動的浪漫臺三線，是否也大量的使用或是困於此框架之中，也是本研究所欲探究的。

Mastro(2015)在*Journal of Social Issues*的專刊引言裡提到在討論種族與族群的時候，媒體絕對是必須注意的焦點，包括媒體在各式新聞事件如何描繪他們，暴露在媒體再現的族群又是如何看待自己與認同，尤其是邊緣化的群體，媒體使用可以塑造社會層級的態度，可能是親社

會或反社會。也因為媒體再現了種族與族群，影響了他們自身的認同與互動、他者的看法，進而對公共政策造成影響，因此，專刊集結傳播心理學與語言學者對再現的現況與趨勢進行研究，並希望提供策略來減緩這些再現所造成的負面影響，也提出改善有害訊息需要政治決策與政策論述。

在 *Journal of Social Issues* 專刊中，Tukachinsky、Mastro 與 Yarchi（2015）內容分析 1987 年至 2009 年的 345 個電視節目，發現節目中的拉丁裔、亞裔與原住民的比例明顯失衡，也傾向再現刻板印象，例如：拉丁裔的性感特質。這些對目前已經嚴重的白人種族主義，更是火上加油。而新聞傳播研究中也對族群在新聞中的再現特別重視，Dixon（2017）就發現美國的拉丁裔民眾，經常被描繪成肇事者或嫌疑犯，白人在各式社會事件中總是以好人的形象出現。Yu（2017b）也發現族群媒體的確會呈現比較在地的觀點，他發現在報導女性方面，族群媒體不像主流媒體喜歡尋找全國性（transnational）案例，而是更重視地區的有力女性領導人，作為消息來源或是故事的主角。

臺灣的族群不似美國多元且有可辨認任特色，媒體事件也少，族群再現的研究本就不多，從臺灣的期刊論文來看，客家新聞再現的研究，只有賴惠玲、劉昭麟（2017）的客家象徵符碼「硬頸」之演變，其他族群研究新聞的再現研究也不多，例如：林俊偉（2016）研究 2014 年花蓮「慕谷慕魚」之「原住民鳴槍封路」新聞報導為例，或是邱盛秀、江文瑜（2012）對臺灣原住民正名運動的論述分析。前者發現新聞報導突顯抗爭事件的衝突性，忽略其他在地議題，消息來源也缺少在地族人。後者則發現是各報對事件的報導以漢人的歷史視角為主，且各報皆有特

定的政治立場與意圖。

而提到族群媒體的運作，Husband（2005）的論點為少數族群媒體其實與社群的日常是互動的（minority ethnic media as communities of practice），因此，不是同質或直線的運作，族群媒體是異質性，取決於移民歷史，人口統計和傳播基礎設施等因素。後續研究者大多沿襲這項論點，檢視族群媒體的內容或是族群媒體的從業人員。Matsaganis 與 Katz（2014）就是以此模式檢視洛杉磯的族群媒體的製作人，發現製作人還是受主流媒體的影響很，但 Yu（2017a）再以此模式檢視溫哥華與洛杉磯的韓國族群媒體，雖然與 Husband 的研究有類似之處，但他也發現不同社區中的變異（variation），會讓族群媒體的實踐也因而不同，這些研究都顯示檢視族群媒體的內容與製作者的必要性。

「浪漫臺三線」是大型的國家客家政策，政策的執行與修正，需要不同的行動者與各方意見的對話、討論，媒體的報導通常是檢視政策的好機會，而媒體呈現的內容同時也反應了政策執行的現況，臺灣在目前文獻上較少，多半只有針對客家政策本身的檢視，新聞報導如何呈現則闕如，值得探討。以 Chinn、Hart 與 Soroka（2020）檢視美國 1985-2017 的氣候變遷相關新聞為例，氣候變遷政策的行動者與報導主題的長期趨勢是，愈來愈多政治人物被提及，愈來愈少的科學家被報導。報導內容與消息來源泛政治化外，報導立場也傾向意見兩極化，主要是共和黨與民主黨的不同論述，這樣的報導趨勢導致公眾對氣候變遷看法存在政治分歧與極化。由此看來，媒體對政策關注的重點，採訪的行動者，都影響了政策的發展與民眾對政策的看法，本文檢視「浪漫臺三線」的相關報導，得以探究其報導趨勢、主題與消息來源，探知對民眾的可能



影響。

除了客家族群常被報導的框架、意象，「浪漫臺三線」的政策有諸多面向，人文形塑旨在建立「藝術村及音樂村、名人故居與大師紀念館、傳統及創新節慶活動、藝術家駐村、國家自然步道、地景藝術」；環境整備的部份為：「省道軸帶自然景觀優化、茶園復耕及水梯田再造、自行車路網與浪漫巴士、大地園藝建置與設立、市鎮街區及立面改造」；產業發展的部份為：「客庄美食精進推廣、文化生態旅遊、青年返鄉留鄉下鄉、新農培育計畫、產業群聚發展」，也是檢視媒體對何種政策面向較為關注的契機。

## （二）不同性質媒體的新聞再現

行政院推動「浪漫臺三線」政策，是難得的客家新聞事件，其牽涉的人、事、物、區域多且廣，電視臺、報紙、網路媒體皆有報導。「浪漫臺三線」政策希望吸引的人群也不僅止於客家媒體的閱聽人，從學術研究而論，臺灣客家族群新聞的研究，多半是直接針對客家電視臺新聞或客家電視新聞團隊的研究，並未針對非客家電視臺的客家事務相關新聞進行分析，例如：劉慧雯（2016）研究客家電視臺駐地新聞的採訪工作，發現報導在地客家事物能脫離活動報導的淺薄窠臼，而能與臺北編輯室以新聞團隊的方式，完成較有結構性的討論。提到客家刻板印象時才有較多非客家媒體的研究，例如：賴惠玲、劉昭麟（2017）針對四大報中對「硬頸」的語意再現，或是孫榮光（2016）針對電視綜藝節目的負面客家形象進行研究。

然而，非客家新聞媒體亦會針對客家政策做相關報導，尤其是浪漫

臺三線的政策影響臺灣客家族群甚巨，具有一定的新聞價值，因此研究新聞中呈現的浪漫臺三線報導時不應忽略；此外，非客家新聞媒體的閱聽眾以非客家族群為主，非客家族群對於客家議題較不熟悉，判斷內容上或是接收議題時，較容易受到媒體再現的影響。傳統媒體的內容（非客家新聞媒體）其較高的流通特性使得政策呈現更需要進一步分析探討。本文的研究貢獻之一提供機會審視客家新聞與非客家新聞的報導差異。

本研究以報紙新聞與客家電視臺的新聞報導為主，沒有針對社群媒體中的新聞研究，主要是因為從劉昌德（2020）與劉慧雯（2020）的研究中，發現社群媒體中的新聞來自一般傳統媒體仍多，即使媒體的社群編輯（小編）更改了內容，但是小編貼文與新聞原文重疊率從 60%-80% 不等，再加上小編會為了吸引社群媒體上的閱聽人，修改成較有情緒與能互動的用語，選擇較為軟性的新聞，在消息來源方面也傾向擷取新聞中的非官方消息來源。一方面，「浪漫臺三線」的新聞可能在小編選擇下數量上有所不同，二方面，為了社群媒體特性而修改原文屬於再製的新聞，這是另外一種類型的再現，值得另起研究探討。

而影響新聞的再現原因，包括媒體類型，同樣類型的新聞，電視與報紙便有差異，主要是電視與報紙的製作過程與敘事不同、關注的報導主軸也常歧異，電視新聞因為製作過程需要快速，常常無法深入探討等。張郁敏（2013）研究四大報與六大新聞臺的科學新聞，科學主題、報導主軸、主要發生國家與主要消息來源四個新聞內容元素，影響科學新聞媒體顯著性的重要因素，但是影響報紙與電視的新聞內容元素並不相同。發現電視新聞記者主導性高，受到科學主題影響較大，而報紙科

學新聞的社會議題新聞較顯著的原因，就可能與報紙新聞產製的時間壓力比電視新聞小，較有時間製作社會系統層次的影響。本文選擇四大報（自由時報、中國時報、聯合報、蘋果日報）的原因就是希望能收集較多與浪漫臺三線的相關新聞，以及較豐富的新聞面向。

除了媒體類別，媒體規模或是所有權型式都會影響新聞內容，Lee、Long、Slater 與 Song（2014）研究全國電視新聞網與地方新聞網的癌症新聞，發現，地方版較簡短，並重視癌症防治，宣傳更多防癌行為與檢測，對於國家癌症協會、美國癌症社群等全國性組織較少提及。Gutsche 與 Shumow（2019）針對海平面上升的新聞進行研究，發現地方記者會劃分地方與全國媒體的新聞邊界，會引用全國性媒體作為新聞來源，顯示地方新聞的專業性，地方記者成為有關環境議題的專家。

以臺灣情境而言，則是研究報紙的地方版與全國版，不過，近年來臺灣針對地方版與全國版的研究愈來愈少，幾份少數的研究又發現傳統大報的地方版，與全國版重複很多，地方報紙只剩少數幾家。2010年葉碧華與李秀珠（2010）研究地方報與三大報中的地方版，就發現臺南、花蓮這種中度規模經濟地區的新聞多樣性比較高，低度與高度規模經濟地區就較低，臺北縣市新聞同質性最高。黃惠英（2009）在研究平面媒體（中國時報、聯合報與更生日報）有關蘇花高速公路報導，發現無論是全國新聞與地方新聞消息來源大同小異，新聞版面是菁英階層與政商名流的場域，過度依賴這些消息來源容易導致新聞偏頗，無法提供批評與反思。

黃惠英（2009）研究發現報紙討論蘇花高議題，與中央政策息息相關，偏向新政令，政府傾向興建，地方報與全國報皆支持，沒有其他面

向提供反思；宣布停建的時候，對環保關懷就突然增加，此外，兩種報紙都欠缺讓當地民眾從地方情境脈絡特殊性與社區經驗來發聲。而紙本中的全國版與地方版的研究減少，也是因為新聞內容分析的研究開始以報紙資料庫為多，在紙本的接觸人口愈來愈低，網站或是社群媒體導回網站的電子版為大宗的情況下，不少研究都捨棄紙本改採網站、社群媒體或資料庫文本進行研究（劉蕙苓 2017；劉昌德 2020；劉慧雯 2020），資料庫中的新聞文本有其代表性。

而相對需要更多專業素養的新聞，不同的媒體類型也可能影響新聞內容，Belackova、Stastna 與 Miovský（2011），在藥物使用的相關新聞，公共電視與商業電視在消息來源的使用上有顯著的差別，公共電視邀請比較多不同面向的科學家、警方、社工、藥廠、政治人物等等，也有多元的聲音。但是商業電視臺因為篇幅較少，多半是記者自己的說法（own authorship），或是尋找不用花費太多成本的消息來源（cost-effective outsourcing）。

但是公共電視也不一定是品質保證，在心理疾病的相關議題（mental illness）上，Carmichael、Adamson、Sitter 與 Whitley（2019）將受過訓練的公民記者做得心理疾病相關新聞與加拿大公營電視臺的新聞比較，發現受過訓練的公民記者的影片更正面與充滿希望，當公民記者的影片有 60% 關注復原，電視臺新聞卻只有 27%；高達 40% 的電視新聞將心理疾病與犯罪、暴力與法律事件結合，公民記者只有 23%。顯示受過相關訓練的記者，能減少偏見與污名化。

本文選用客家電視媒體比較非客家紙本媒體的主要因為，客家電視臺作為族群媒體與公共媒體，對於行政院推動「浪漫臺三線」政策

應可以有多元討論，一方面是對族群議題熟稔、二方面也是擁有公共媒體的報導優勢。原本應該以非族群媒體的電視臺新聞與其比較，但是電視新聞因為製作過程需要快速，無法深入討論，並非想要瞭解多元化報導的適切選擇。而紙本媒體的守門程序較為嚴謹，對政策相關報導的內容討論較多，是瞭解「浪漫臺三線」政策的新聞再現各面向的適切選擇，可惜目前沒有紙本型式的客家族群媒體，因此，本文選擇客家媒體（客家電視臺）以及非客家媒體所呈現的浪漫臺三線政策相關報導內容來比較其中異同。為了瞭解最適切新聞內容分析，Gutsche 與 Shumow（2019）在比較全國與地方媒體，也將 WLRN 地方廣播電臺納入研究，並以其網路上文字版本為內容分析文本。

因此，根據以上文獻討論列出研究問題如下：

1. 客家媒體（客家電視臺）對「浪漫臺三線」政策的報導內容、主題與消息來源為何？
2. 非客家媒體（四大報）對「浪漫臺三線」政策的報導內容、主題與消息來源為何？
3. 客家媒體（客家電視臺）與非客家媒體（四大報）對「浪漫臺三線」的內容、主題與消息來源為何有何異同？

### 三、研究方法

本計畫欲探究客家媒體（客家電視臺）以及非客家媒體（四大報：自由時報、中國時報、聯合報、蘋果日報）所呈現的浪漫臺三線政策相關報導內容，並比較其中異同，故採用內容分析法以獲取不同媒體的新

聞內容呈現，其內容包含純淨新聞與新聞專題並包括社論與投書。資料搜集日期以 2017 年 3 月 22 日，浪漫臺三線治理平臺召開首次會議，至 2019 年 3 月 21 日止為期 2 年，為浪漫臺三線四年計畫的一半期程。

本研究所使用之內容分析法針對選用媒體之新聞呈現、框架與概念做編碼，以「則」作為最小研究單位，計算每一「則」新聞中的新聞目的、主題與消息來源做識別。本研究以四名候選編碼者進行為期一個月之前置編碼訓練，並以後續通過一致性檢測（Krippendorff's alpha > 0.67）之二位編碼者（二位編碼者第一次試編 Krippendorff's alpha 為 0.74，第二次試編 Krippendorff's alpha 為 0.81）進行實際編碼，該二位編碼者為二位國立大學傳播相關背景之碩士研究生。

### （一）抽樣

本計劃原定以 1. 自由時報（N=93，地方版為 40 則）、2. 中國時報（N=171）、3. 聯合報（N=76）、4. 蘋果日報（N=46），以及 5. 客家電視臺（N=35），5 家媒體的純淨新聞與新聞專題，包括社論與投書，以 2017 年 3 月 22 日，至 2019 年 3 月 21 日止為期 2 年，為抽樣範圍（總計數量為 421 則）。在執行上遭遇自由時報的報紙資料庫的收錄範圍變動，故本研究在原定的研究樣本抽樣中做了些許調整，因此本研究在原定之內容編碼之外，額外增加標題編碼，以補足自由時報抽樣之部分遺漏，並擴展新的可能及拓展研究貢獻。

自由時報部分，原訂於規劃之二年期間搜集所有與客家、浪漫臺三線相關之新聞內容，利用 WiseNews 報紙資料庫進行搜集。初版之搜集結果囊括相關新聞內容與其他媒體（中國時報、聯合報、蘋果日報），

唯自由時報之地方版電子全文並不齊全，導致研究抽樣之缺失。本研究決定在抽樣上排除自由時報地方版之內容，故原訂之自由時報抽樣內容調整為自由時報全國版本，其餘中國時報、聯合報維持包含全國版與地方版之內容。

然而在四大報之內容比較上，產生潛在學術缺口，即「是否自由時報的地方版在呈現客家或浪漫臺三線相關議題時，與其他三大報之表現有所不同？」。為補足資料收集上之困境並克服該學術缺口，本研究決定另外比較四大報之全國版與地方版客家與浪漫臺三線議題相關之新聞標題，然而選用標題作為補充研究中分析單位的主要原因有三：（一）新聞寫作採用「倒金字塔」、「倒寶塔式」寫作方式，依照重要程度將資訊做好排序，關鍵性的資訊通常會呈現在標題或是首段（李明哲 2010）；（二）從新聞守門的角度觀之，新聞室的守門機制仰賴編輯室的運作，編輯室修改新聞記者之標題有恪守該媒體之新聞立場之意義，為針對該媒體產製新聞之框架呈現，故新聞標題呈現之形象亦代表了該媒體的觀點與立場（羅彥傑等 2010）；（三）從臺灣媒體現況觀之，近年來越來越多「標題殺人」、「釣魚式標題」的出現，導致新聞媒體的標題的選擇上出現了改變，標題的重要性與日俱增，標題的吸引力越來越重要，許多傳統的新聞專業也被迫改變（Molyneux & Coddington 2020）。

綜上所述，標題作為新聞與媒體的框架與意義呈現有重要的功能，閱聽人也傾向於藉由標題去接收媒體的立場與新聞內容，在重要的政策呈現中，標題作為第一線的資訊傳達確實需要被仔細檢視。故在缺乏完整的自由時報地方版內文時，本研究選用四大報的相關標題作為分析單

位，補充自由時報新聞內容的不足（參見表 1）。

其餘抽樣部分，將依照計畫針對報紙標題中包含「客家」、「浪漫臺三線」二字詞（布林邏輯中使用「或」）之新聞做抽取，利用資料庫系統中之標題搜尋進行，並另下載電子全文做編碼使用。

表 1 抽樣數量

媒體	新聞內容編碼數量	新聞標題編碼數量
1. 自由時報	53 則	93 則
2. 中國時報	171 則	171 則
3. 聯合報	76 則	76 則
4. 蘋果日報	46 則	46 則
5. 客家電視臺	35 則	35 則
總數	381 則	421 則

資料來源：作者製表。

## （二）編碼原則

本研究之編碼主要分為三個部分，分別為新聞目的、新聞內容主題與新聞來源。新聞目的判斷該則新聞的撰寫方針、框架與內涵意義，政策執行需要有更多的意見參與，媒體除了對政策本身的解釋與批評其中有問題的地方，也應該主動尋找各種意見，以「浪漫臺三線」政策情境，本文把新聞目的分為：政策宣導、政策批判、產業界意見、學者意見、民間意見（見表 2）。

依據「浪漫臺三線」的三大面向人文形塑、環境整備、產業發展為內容分析法的分析類目標，人文形塑方面是否報導內容與策略主軸中的細項工作：「藝術村及音樂村、名人故居與大師紀念館、傳統及創新節慶活動、藝術家駐村、國家自然步道、地景藝術」；環境整備的部份為：「省道軸帶自然景觀優化、茶園復耕及水梯田再造、自行車路網與



浪漫巴士、大地園藝建置與設立、市鎮街區及立面改造」；產業發展的部份為：「客庄美食精進推廣、文化生態旅遊、青年返鄉留鄉下鄉、新農培育計畫、產業群聚發展」。

而提及臺三線的新聞，可能未必與「浪漫臺三線」的政策有關，參考客委會曾經定義的客家新聞分類為類目：「『客家事務』，包括客家人之語言、音樂、戲曲、信仰、民俗、教育、藝術、美食、服飾、建築等議題，以及與客家人之政治地位、社會權益、經濟營生、社區發展、產業創新等族群相關議題。」而與活動有關的「一般客家活動」、「特殊客家節慶」、「非客家活動但具有客家元素」；與選舉議題有關的「競選活動」、「候選人」、「派系爭議」、與其他。結合上述指標，新聞內容主題則根據其內容所提及事物的領域作識別，包括：振興經濟、景觀再造、文化、觀光、生活文化的介入、滿足民生需求、交通事故（見表3）。

而新聞來源則針對新聞編撰的客觀事實做分類，包括：報導地點、消息來源、記者、媒體單位、新聞標題、新聞日期。消息來源部分，則參考黃惠英（2009）的政府部門（中央政府、縣市政府）、地方民眾、學者專家、企業團體、非營利組織、和其他，並修改與此客家政策相關的行動者（見表4）。

本研究編碼以編碼者針對新聞的框架與內容去做判斷，確認是否包含以上所列舉之編碼指標，分析單位為一篇報導，只要有提及上述類目事實即列入登記，並以1代表有0代表無。

表 2 新聞目的

編碼指標	定義與解釋
政策宣導	由目前執政黨、政府角度出發的政策宣傳，主要在宣揚相關政策、政績以及相關規定的說明介紹。以 1 代表有 0 代表無。
政策批判	反對黨或其他政治人物、行政官員所提出針對客家、浪漫臺三線的相反、質疑或是挑戰聲音與看法。以 1 代表有 0 代表無。
產業界意見	來自產業界（如：觀光、餐飲、花卉、農產品、農產品加工 ... 等）的觀點與看法。以 1 代表有 0 代表無。
學者意見	由文史工作者、研究人員、教授學者 ... 等來自專業的聲音與觀點。以 1 代表有 0 代表無。
民間意見	由一般民眾提供較完整的論述或是看法、觀點，而非只是針對記者問題做回應，單純回答是否、喜不喜歡、開不開心不在此列。以 1 代表有 0 代表無。

資料來源：作者製表。

表 3 新聞內容主題

編碼指標	定義與解釋
振興經濟	新聞框架包含產生持續性供需、形成產業鏈並創造工作機會，其文字可能包含以下幾項：在地商家、在地人才、促進商業、地方創生、青年回鄉。以 1 代表有 0 代表無。
景觀再造	新聞框架包含對原有地景（自然環境與人為建築）的維修、整理、重建、建設、改良與再活化，其文字可能包含以下幾項：設施汰換、改善環境、古蹟修繕。以 1 代表有 0 代表無。
文化	新聞框架包含文化與精神層面的介紹與描繪，且具有深度與脈絡支撐，並非單純器物層面的物件，其文字可能包含以下幾項：用餐禮儀、技藝傳承、傳統文化、先民智慧。以 1 代表有 0 代表無。
觀光	新聞框架包含觀光訴求的介紹、提升與推廣，多以傳統節日（如：天穿日）、季節節慶類型（如：桐花季）以及刺激消費與觀光（如：音樂祭），其文字可能包含以下幾項：體驗經濟、國際語言、吸引人潮、觀光交流。以 1 代表有 0 代表無。
生活文化的介入	新聞框架包含客家文化對人民的影響，強調對生活的介入性，其文字可能包含以下幾項：客語友善、客家電臺、客語流行樂、客語教育。以 1 代表有 0 代表無。
滿足民生需求	新聞框架包含對民生需求的提供與協助，其文字可能包含以下幾項：醫療服務、水電、日常生活所需。以 1 代表有 0 代表無。
交通事故	因為臺三線的名稱關係，新聞內容有可能是相關的「交通事故」。以 1 代表有 0 代表無。

資料來源：作者製表。

表 4 新聞來源

編碼指標	定義與解釋
報導地點	新聞報導的地點，依照縣市做劃分。縣市別編碼表：01 基隆市、02 臺北市、03 新北市、04 桃園市、05 新竹市、06 新竹縣、07 苗栗縣、08 臺中市、09 彰化縣、10 南投縣、11 雲林縣、12 嘉義市、13 嘉義縣、14 臺南市、15 高雄市、16 屏東縣、17 臺東縣、18 花蓮縣、19 宜蘭縣、20 澎湖縣、21 金門縣、22 連江縣、23 機場報導、24 綜合報導（跨區、連線）、25 社論（評論）
消息來源	該則新聞的消息來源，如：中央政府單位、地方政府、一般民眾、學者專家、政治人物…等。編碼號：01 客委會、02 總統、03 中央行政體系部會、長、04 縣市長、05 地方政府行政官員、06 地方居民與遊客、07 文史工作者協會、08 學者、09 產業界、10 立法委員、11 議員、12 候選人與政治人物
記者	負責該篇報導新聞記者。
媒體單位	中國時報、自由時報、聯合報、蘋果日報、客家電視臺。
新聞標題	該篇報導所使用的標題文字。
新聞日期	該篇報導所刊登的日期。

資料來源：作者製表。

## 四、研究結果

### （一）新聞標題

從 2017 年 3 月 22 日，至 2019 年 3 月 21 日止為期 2 年，為抽樣範圍，對報紙標題中包含「客家」、「浪漫臺三線」二字詞之新聞做抽取，總共抽取 1. 自由時報（N=93）、2. 中國時報（N=171）、3. 聯合報（N=76）、4. 蘋果日報（N=46），以及 5. 客家電視臺（N=35），5 家媒體的純淨新聞與新聞專題，包括社論與投書（總計數量為 421 則），平面報紙部分以中時的報導數量最多（40.6%），依次是自由時報（22.1%）、聯合報（18.1%）、蘋果日報（10.9%）（參見表 5）。

表 5 新聞標題則數

	次數分配表	百分比 (%)	累積百分比 (%)
1. 自由	93	22.1	22.1
2. 中時	171	40.6	62.7
3. 聯合	76	18.1	80.8
4. 蘋果	46	10.9	91.7
5. 客視	35	8.3	100.0
總計	421	100.0	

資料來源：作者製表。

而進一步分析新聞標題的新聞目的（見表 6），「政策宣導」部分，客家媒體客家電視臺，在 35 則的報導標題中，有 23 則（65.7%）主題是政策宣導，蘋果日報 46 則中，有 12 則（26.1%），自由時報 93 則中，有 24 則（25.8%），中國時報 171 則中有 26 則（15.2%），聯合報最少 76 則中，只有 9（11.8%）則。顯示不同媒體對「浪漫臺三線」政策宣傳的新聞目的確有明顯不同（ $\chi^2=48.835^{***}$ ,  $n=421$ ,  $df=4$ ）。

而「政策批判」部分，報導數量沒有政策宣導多，最多的是客家媒體客家電視臺，在 35 則的報導標題中，有 7 則（20.0%），聯合報 76 則中，有 9 則（11.8%）的標題是攸關政策批判，接著是蘋果日報 46 則中，有 2 則（4.3%），中國時報 171 則中有 7 則（4.1%），自由時報則完全沒有標題上有政策批判的新聞，顯示不同媒體對「浪漫臺三線」政策批評的新聞目的確有明顯不同（ $\chi^2=24.254^{***}$ ,  $n=421$ ,  $df=4$ ）。而「產業界意見」、「學者意見」都只有蘋果日報各報導一則，「民間意見」則是完全沒有提及。

當新聞標題提及「浪漫臺三線」的主題時，發現「振興經濟」、「民

生需求」與「交通事故」都是數量很少的報導主題，無論是哪一家媒體都是 0 或是僅有個位數的標題提及。而「景觀再造」、「文化」、「觀光」、「生活文化的介入」則是數量較多的報導主題（見表 7）。

在「景觀再造」部分，報導數量以自由時報 93 則中，有 19 則（20.4%）最多，客家媒體客家電視臺，在 35 則的報導標題中，有 6 則（17.1%）次之，蘋果日報 46 則中，有 4 則（8.7%），聯合報 76 則中，有 6 則（7.9%），中國時報最少 171 則中有 12 則（7.0%）提到景觀再造，不同媒體對「景觀再造」主題的報導有顯著的差異（ $\chi^2=13.379^*$ ,  $n=421$ ,  $df=4$ ）。

在「文化」部分，報導數量明顯比其他主題多，但反而客家電視臺，在 35 則的報導標題中，只有 1 則（2.9%），最多的是自由時報 93 則中，有 52 則（55.9%），中國時報次之 171 則中有 93 則（54.4%），聯合報 76 則中，有 27 則（35.5%），蘋果日報 46 則中，有 15 則（32.6%）最少，不同媒體對「文化」主題的報導有顯著的差異（ $\chi^2=41.327^{***}$ ,  $n=421$ ,  $df=4$ ）。

主題是「觀光」的新聞標題數量也多，最多的是自由時報 93 則中，有 47 則（50.5%），蘋果日報 46 則中，有 17 則（37.0%），中國時報 171 則中有 50 則（29.2%），聯合報 76 則中，有 17 則（22.4%），客家媒體客家電視臺最少，在 35 則的報導標題中，只有 7 則（20.0%），不同媒體對「觀光」主題的報導有顯著的差異（ $\chi^2=20.979^{***}$ ,  $n=421$ ,  $df=4$ ）。

而主題是「生活文化的介入」也是數量比較多的新聞標題主題，最多的是中國時報 171 則中有 63 則（36.8%），聯合報 76 則中，有 23 則

(30.3%)，自由時報 93 則中，有 24 則 (25.8%)，蘋果日報 46 則中，有 9 則 (19.6%)，最少的是客家媒體客家電視臺，在 35 則的報導標題中，只有 6 則 (17.1%)，不同媒體對「生活文化的介入」主題的報導有顯著的差異 ( $\chi^2=9.772^*$ ,  $n=421$ ,  $df=4$ )。

表 6 (新聞標題) 新聞目的

	自由 93	中時 171	聯合 76	蘋果 46	客臺 35	卡方值
政策 宣導						$\chi^2=48.835$ ***
無	69(74.2%)	145(84.8%)	67(88.2%)	34(73.9%)	12(34.3%)	n=421 df=4
有	24(25.8%)	26(15.2%)	9(11.8%)	12(26.1%)	23(65.7%)	
政策 批判						$\chi^2=24.254$ ***
無	93(100.0%)	164(95.9%)	67(88.2%)	44(95.7%)	28(80.0%)	n=421
有	0(0%)	7(4.1%)	9(11.8%)	2(4.3%)	7(20.0%)	df=4
產業界 意見						
無	93(100.0%)	171(100.0%)	76(100.0%)	45(97.8%)	34(97.1%)	--
有	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(2.2%)	1(2.9%)	
學者 意見						
無	93(100.0%)	171(100.0%)	76(100.0%)	45(97.8%)	34(97.1%)	--
有	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(2.2%)	1(2.9%)	
民間 意見						
無	93(100.0%)	171(100.0%)	76(100.0%)	46(100.0%)	35(100.0%)	--
有	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	

\*\*\*  $p<.001$ , \*\* $P<.01$ , \* $P<.05$

資料來源：作者製表。

表 7 (新聞標題) 新聞內容主題

	自由	中時	聯合	蘋果	客臺	卡方值
振興 經濟						
無	88(94.6%)	166(97.1%)	74(97.4%)	44(95.7%)	32(91.4%)	--
有	5(5.4%)	5(2.9%)	2(2.6%)	2(4.3%)	3(8.6%)	
景觀 再造						$\chi^2=13.379^*$
無	74(79.6%)	159(93.0%)	70(92.1%)	42(91.3%)	29(82.9%)	n=421
有	19(20.4%)	12(7.0%)	6(7.9%)	4(8.7%)	6(17.1%)	df=4
文化						$\chi^2=41.327$ ***
無	41(44.1%)	78(45.6%)	49(64.5%)	31(67.4%)	34(97.1%)	n=421
有	52(55.9%)	93(54.4%)	27(35.5%)	15(32.6%)	1(2.9%)	df=4
觀光						$\chi^2=20.979$ ***
無	46(49.5%)	121(70.8%)	59(77.6%)	29(63.0%)	28(80.0%)	n=421
有	47(50.5%)	50(29.2%)	17(22.4%)	17(37.0%)	7(20.0%)	df=4
生活文 化的介 入						$\chi^2=9.772^*$
無	69(74.2%)	108(63.2%)	53(69.7%)	37(80.4%)	29(82.9%)	n=421
有	24(25.8%)	63(36.8%)	23(30.3%)	9(19.6%)	6(17.1%)	df=4
民生 需求						
無	92(98.9%)	171(100.0%)	76(100.0%)	46(100.0%)	31(88.6%)	--
有	1(1.1%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	4(11.4%)	
交通 事故						
無	93(92.8%)	171(100.0%)	76(100.0%)	46(100.0%)	34(97.1%)	--
有	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(2.9%)	

資料來源：作者製表。

## (二) 新聞內容

而新聞內容部分，從 2017 年 3 月 22 日，至 2019 年 3 月 21 日止為期 2 年，為抽樣範圍，對報紙內容中包含「客家」、「浪漫臺三線」二字詞之新聞做抽取，總共抽取 1. 自由時報 (N=53)、2. 中國時報 (N=171)、3. 聯合報 (N=76)、4. 蘋果日報 (N=46)，以及 5. 客家電視臺 (N=35)，5 家媒體的純淨新聞與新聞專題，包括社論與投書，總計數量為 381 則，平面報紙部分以中時的報導數量最多 (44.8%)，依次是聯合報 (20.4%)、自由時報 (13.9%)、蘋果日報 (11.9%) (參見表 8)。

表 8 新聞內容則數

	次數分配表	百分比 (%)	累積百分比 (%)
1. 自由	53	13.9	13.9
2. 中時	171	44.8	58.7
3. 聯合	76	20.4	79.1
4. 蘋果	46	11.9	91.0
5. 客視	35	9.1	100.0
總計	381	100.0	

資料來源：作者製表。

自由時報因為在新聞內容蒐集過程中，與標題部分有 40 則差異，只能針對其中 53 則內容進行分析，在統計解釋上無法直接與其他媒體進行比對，但仍能看出 53 則中的新聞目的、內容主題與消息來源中的



現況。進一步分析新聞報導的目的（見表 9），「政策宣導」部分，中國時報 171 則中有 50 則（29.3%），客家媒體客家電視臺，在 35 則的報導標題中，有 23 則（65.8%）主題是政策宣導，自由時報 53 則中，有 12 則（23%），聯合報最少 76 則中，有 21 則（27.7%），蘋果日報 46 則中，有 17 則（37%）。

而「政策批判」部分，報導數量沒有政策宣導多，最多的是客家媒體客家電視臺，在 35 則的報導標題中，有 9 則（25.8%），聯合報 76 則中，有 7 則（9.3%），中國時報 171 則中有 9 則（5.3%），接著是蘋果日報 46 則中，有 2 則（4.4%）是攸關政策批判，自由時報則完全沒有政策批判的新聞。

而「產業界意見」的新聞內容，只有客家電視臺的 4 則（11.4%）與中國時報的 1 則（0.5%），其他媒體都沒提到。在「學者意見」部分，客家電視臺在 35 則的報導中有 7 則（20%），中國時報 171 則中有 3 則（1.8%），聯合報 76 則中有 2 則（2.7%），蘋果日報 46 則中有 1 則（2.2%），自由時報 53 則中沒有學者意見。

在「民間意見」部分，客家電視臺在 35 則的報導中有 11 則（31.5%），中國時報 171 則中有 4 則（2.4%），聯合報 76 則中有 3 則（4%），蘋果日報 46 則中有 1 則（2.2%），自由時報 53 則中沒有民間意見。

進一步分析新聞報導的主題（見表 10），在「振興經濟」部分，報導數量以客家電視臺，在 35 則的報導標題中有 7 則（20%）最多，蘋果日報 46 則中，有 7 則（15.3%）次之，以自由時報 53 則中，有 8 則（15.1%），中國時報 171 則中有 13 則（7.7%），聯合報 76 則中有 3

則（4%）提到振興經濟。

在「景觀再造」部分，報導數量以客家電視臺，在 35 則的報導中有 16 則（45.8%）最多，自由時報 53 則中有 16 則（30.2%），中國時報 171 則中有 30 則（17.6%），蘋果日報 46 則中，有 8 則（17.4%），聯合報 76 則中有 12 則（15.8%）提到景觀再造。

在「文化」部分，報導數量明顯比其他主題多，但反而客家媒體客家電視臺，在 35 則的報導中只有 4 則（11.5%），最多的是中國時報 171 則中有 108 則（63.2%），蘋果日報 46 則中有 23 則（50%），聯合報 76 則中有 35 則（46.1%），自由時報 53 則中有 21 則（39.7%），但是因為自由時報在標題有 52 則（55.9%）提到文化，顯示遺漏的部分應該也有許多報導文化。

主題是「觀光」的新聞內容數量也多，最多的是自由時報 53 則中，有 30 則（56.7%），蘋果日報 46 則中，有 26 則（56.6%），中國時報 171 則中有 61 則（35.7%），客家電視臺在 35 則的報導中有 11 則（31.5%），聯合報 76 則中指有 21 則（27.7%）最少。

而主題是「生活文化的介入」也是數量比較多的新聞內容主題，最多的是自由時報 53 則中有 22 則（41.6%），蘋果日報 46 則中有 17 則（37%），中國時報 171 則中有 60 則（36.1%），聯合報 76 則中有 23 則（30.3%），最少的是客家電視臺，在 35 則報導中只有 4 則（11.5%）。

而主題是「民生需求」與「交通事故」是數量比較少的新聞內容主題，「民生需求」報導最多的是客家電視臺，在 35 則報導中有 6 則（17.2%），自由時報 53 則中有 4 則（7.6%），聯合報 76 則中有 2 則（2.7%），蘋果日報 46 則中有 1 則（2.2%），中國時報 171 則中有 3

則（1.8%）為最少。而「交通事故」只有客家電視臺報導，在 35 則報導中有 1 則（2.8%）。

表 9（新聞內容）新聞目的

	自由	中時	聯合	蘋果	客臺	卡方值
政策 宣導						$\chi^2=22.084^{***}$
無	41(77%)	121(70.7%)	55(72.3%)	29(63%)	12(34.2%)	n=381
有	12(23%)	50(29.3%)	21(27.7%)	17(37%)	23(65.8%)	df=4
政策 批判						$\chi^2=24.395^{***}$
無	53(100%)	162(94.7%)	69(90.7%)	44(95.6%)	26(74.2%)	n=381
有	0(0%)	9(5.3%)	7(9.3%)	2(4.4%)	9(25.8%)	df=4
產業界意見						
無	53(100%)	170(99.5%)	76(100%)	46(100%)	31(88.6%)	--
有	0(0%)	1(0.5%)	0(0%)	0(0%)	4(11.4%)	
學者 意見						$\chi^2=32.875^{***}$
無	53(100%)	168(98.2%)	74(97.3%)	45(97.8%)	28(80%)	n=381
有	0(0%)	3(1.8%)	2(2.7%)	1(2.2%)	7(20%)	df=4
民間 意見						$\chi^2=57.899^{***}$
無	53(100%)	167(97.6%)	73(96%)	45(97.8%)	24(68.5%)	n=381
有	0(0%)	4(2.4%)	3(4%)	1(2.2%)	11(31.5%)	df=4

資料來源：作者製表。

表 10 (新聞內容) 報導主題

	自由	中時	聯合	蘋果	客臺	卡方值
振興 經濟						$\chi^2=11.020^{**}$
無	45(84.9%)	158(92.3%)	73(96%)	39(84.7%)	28(80%)	n=381
有	8(15.1%)	13(7.7%)	3(4%)	7(15.3%)	7(20%)	df=4
景觀 再造						$\chi^2=18.030^{***}$
無	37(69.8%)	141(82.4%)	64(84.2%)	38(82.6%)	19(54.2%)	n=381
有	16(30.2%)	30(17.6%)	12(15.8%)	8(17.4%)	16(45.8%)	df=4
文化						$\chi^2=35.425^{***}$
無	32(60.3%)	63(36.8%)	41(53.9%)	23(50%)	31(88.5%)	n=381
有	21(39.7%)	108(63.2%)	35(46.1%)	23(50%)	4(11.5%)	df=4
觀光						$\chi^2=18.588^{***}$
無	23(43.3%)	110(64.3%)	55(72.3%)	20(43.4%)	24(68.5%)	n=381
有	30(56.7%)	61(35.7%)	21(27.7%)	26(56.6%)	11(31.5%)	df=4
生活文化的 介入						$\chi^2=10.010^{**}$
無	31(58.4%)	111(64.9%)	53(69.7%)	29(63%)	31(88.5%)	n=381
有	22(41.6%)	60(36.1%)	23(30.3%)	17(37%)	4(11.5%)	df=4
民生 需求						$\chi^2=19.526^{***}$
無	49(92.4%)	168(98.2%)	74(97.3%)	45(97.8%)	29(82.8%)	n=381
有	4(7.6%)	3(1.8%)	2(2.7%)	1(2.2%)	6(17.2%)	df=4
交通 事故						
無	53(100%)	171(100%)	76(100%)	46(100%)	34(97.2%)	--
有	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(2.8%)	

資料來源：作者製表。

而消息來源部分，以地方政府行政官員最多，有 243 次（40.9%），

第二是縣市長的 81 次 (13.6%)，第三是客委會有 63 次 (10.6%)，其他依序是文史工作協會 44 次 (7.4%)、中央行政體系部會長 39 次 (6.6%)、地方居民與遊客 33 次 (5.6%)、產業界 25 次 (4.2%)、候選人與政治人物 19 次 (3.2%)、學者 16 次 (2.7%)、總統 12 次 (2.0%)、議員 11 次 (1.9%) 與立法委員 8 次 (1.3%)。而為後續卡方統計檢定，將數目較少的消息來源合併，合併的邏輯是 2 總統與 3 中央行政體系部會長同屬中央政府單位，7 文史工作協會與 8 學者同屬文化研究人員，而 10 立法委員與 11 議員則是代議士與政治人物 (參見表 11)。

表 11 新聞內容消息來源

來源種類	次數	來源種類 (合併後)	次數
1 客委會	<b>63(10.6%)</b>	1 客委會	63(10.6%)
2 總統	12(2.0%)	2 中央單位	51 (8.6%)
3 中央行政體系部會長	39(6.6%)		
4 縣市長	<b>81(13.6%)</b>	4 縣市長	81(13.6%)
5 地方政府行政官員	<b>243(40.9%)</b>	5 地方政府行政官員	243(40.9%)
6 地方居民與遊客	33(5.6%)	6 地方居民與遊客	33(5.6%)
7 文史工作協會	44(7.4%)	7 文化研究人員	60(10.1%)
8 學者	16(2.7%)		
9 產業界	25(4.2%)	9 產業界	25(4.2%)
10 立法委員	8(1.3%)	10 代議士與政治人物	38(6.4%)
11 議員	11(1.9%)		
12 候選人與政治人物	19(3.2%)		
總計	594		594

資料來源：作者製表。

進一步分析針對媒體的不同，採用消息來源是否會有所不同，本文希望以第一與第二個消息來源來進行分析，過去傳統報紙消息來源內容分析法，將每一則新聞中的全部的消息來源納入統計，無法看出倒金字

塔式寫作法中，前面段落的新聞消息來源比後面段落消息來源的重要性大，因此，將各媒體的第一消息來源與第二消息來源分別計算。另外，自由時報因為在新聞內容蒐集過程中，與標題部分有 40 則差異，只能針對其中 53 則內容進行分析，在統計解釋上無法直接與其他媒體進行比對，不過在每個消息來源的總量上，還是可以看出哪一個消息來源是媒體較為常用的（參見表 12）。

表 12 各媒體「第一」消息來源

	自由	中時	聯合	蘋果	客臺	總和	
1 客委會	2(4%)	16(9%)	4(6%)	7(16%)	4(11%)	33(9%)	$\chi^2=18.67^{***}$ n=33 df=4
2 中央單位	1(2%)	12(7%)	6(8%)	3(7%)	7(20%)	29(8%)	$\chi^2=12.21^*$ n=29 df=4
4 縣市長	18(37%)	8(5%)	22(31%)	6(14%)	1(3%)	55(15%)	$\chi^2=27.64^{***}$ n=55 df=4
5 地方政府行政官員	21(43%)	100(59%)	15(21%)	21(48%)	9(26%)	166(45%)	$\chi^2=170.99^{***}$ n=166 df=4
6 地方居民與遊客	1(2%)	9(5%)	3(4%)	1(2%)	6(17%)	20(5%)	$\chi^2=12^*$ n=20 df=4
7 文化研究人員	4(8%)	18(11%)	11(15%)	0(0%)	4(11%)	37(10%)	$\chi^2=27.46^{***}$ n=37 df=4
9 產業界	1(2%)	2(1%)	3(4%)	4(9%)	1(3%)	11(3%)	--
10 代議士與政治人物	1(2%)	5(3%)	8(11%)	2(5%)	3(9%)	19(5%)	--
總計	49	170	72	44	35	370	

\*\*\* p<.001, \*\*P<.01, \*P<.05

資料來源：作者製表。

在各家媒體引述的第一個消息來源的部分，引用最多的是「地方政府與行政官員」，總共有 166 次，最多的是中國時報 171 則中有 100 則（59%），接著依序是蘋果日報 46 則中有 21 則（48%），自由時報 53 則中有 21 則（43%），客家電視臺在 35 則的報導中有 9 則（26%），聯合報 76 則中有 15 則（21%）為最少。自由時報雖然短少 40 篇內文，但是在引用地方政府與行政官員卻與其他媒體不相上下，可見地方政府與行政官員這個消息來源對自由時報的重要性。

在第一個消息來源中，引述第二多的消息來源是「縣市長」，總共有 55 次，最多的是自由時報 53 則中有 18 則（37%），聯合報 76 則中有 22 則（31%），蘋果日報 46 則中有 6 則（14%），中國時報 171 則中有 8 則（5%），客家電視臺在 35 則的報導中有 1 則（3%）為最少。同樣地，自由時報雖然新聞則數有缺少，但是仍然是最常訪問縣市長為第一消息來源的媒體。

在第一個消息來源中，引述第三多的消息來源是「文化研究人員」，總共有 37 次，最多的是聯合報 76 則中有 11 則（15%），客家電視臺在 35 則的報導中有 4 則（11%），中國時報 171 則中有 18 則（11%），自由時報 53 則中有 4 則（8%），蘋果日報 46 則中則完全沒有採訪文化研究人員。

在第一個消息來源中，引述第四多的消息來源是「客委會」，總共有 33 次，最多的是蘋果日報 46 則中有 7 則（16%），客家電視臺在 35 則的報導中有 4 則（11%），中國時報 171 則中有 16 則（9%），聯合報 76 則中有 4 則（6%），自由時報 53 則中有 2 則（4%）。

在第一個消息來源中，引述第五多的消息來源是「中央單位」，總

共有 29 次，最多的是客家電視臺在 35 則的報導中有 7 則（20%），聯合報 76 則中有 6 則（8%），蘋果日報 46 則中有 3 則（7%），中國時報 171 則中有 12 則（7%），自由時報 53 則中有 1 則（2%）。

在第一個消息來源中，引述第六多的消息來源是「地方居民與遊客」，總共有 20 次，最多的是客家電視臺在 35 則的報導中有 6 則（17%），中國時報 171 則中有 9 則（5%），聯合報 76 則中有 3 則（4%），蘋果日報 46 則中有 1 則（2%），自由時報 53 則中有 1 則（2%）。

在第一個消息來源中，引述第七多的消息來源是「代議士與政治人物」，總共有 19 次，聯合報 76 則中有 8 則（11%），客家電視臺在 35 則的報導中有 3 則（9%），蘋果日報 46 則中有 2 則（5%），中國時報 171 則中有 5 則（3%），自由時報 53 則中有 1 則（2%）。

在第一個消息來源中，引述排名最後的消息來源是「產業界」，總共有 11 次，蘋果日報 46 則中有 4 則（9%），聯合報 76 則中有 3 則（4%），中國時報 171 則中有 2 則（1%），客家電視臺在 35 則的報導中有 1 則（3%），自由時報 53 則中有 1 則（2%）。

而各媒體的第二消息來源的部分，則是大幅減少，總共只有 160 次，比第一個消息來源（370 次）短少一半以上，顯示大部分的新聞只有一個消息來源，而前三多的消息來源還是「地方政府行政官員」、「客委會」與「縣市長」。接下來依次是「代議士與政治人物」、「中央單位」、「地方居民與遊客」，最少的還是「產業界」（參見表 13）。



表 13 各媒體「第二」消息來源

	自由	中時	聯合	蘋果	客臺	總和
1 客委會	6 (25%)	7 (14%)	2 (4%)	1 (17%)	5 (15%)	21 (13%)
2 中央單位	0 (0%)	4 (8%)	8 (17%)	1 (17%)	1 (3%)	14 (9%)
4 縣市長	1 (4%)	5 (10%)	8 (17%)	2 (33%)	3 (9%)	19 (12%)
5 地方政府行政官員	12 (50%)	22 (44%)	14 (30%)	0 (0%)	8 (24%)	56 (35%)
6 地方居民與遊客	1 (4%)	5 (10%)	3 (6%)	0 (0%)	2 (6%)	11 (7%)
7 文化研究人員	3 (13%)	3 (6%)	2 (4%)	0 (0%)	7 (21%)	15 (9%)
9 產業界	1 (4%)	0 (0%)	1 (2%)	2 (33%)	4 (12%)	8 (5%)
10 代議士與政治人物	0 (0%)	4 (8%)	9 (19%)	0 (0%)	3 (9%)	16 (10%)
總計	24	50	47	6	33	160

資料來源：作者製表。

### (三) 政策發布時序與整體新聞表現

本文研究時間為「浪漫臺三線」公布之後兩年，將兩年平均分為四個時期來看整體新聞的表現，第一期是 2017 年 3 月 20 日發布後六個月，第二期是後半年（2017/09/20 ~ 2018/03/19），第二期尾聲與第三期（2018/03/20 ~ 2018/09/19）初是政策發佈週年，第四期是 2018 年 9 月 20 日到兩年結束（2019/03/20）為止。兩年中比較重大的政治事件是 2018 年直轄市長及縣市長選舉，於 2018 年 11 月 24 日舉行，當選人於同年 12 月 25 日就職。

本文發現政策發佈初期，整體的新聞目的的報導是以政策宣傳為最高，雖在第二期之後大量減少，週年時微幅上升，之後又下滑，還是比起四個時期的都很少的其他新聞目的新聞為多（見圖 1）。而新聞內容的報導主題也是在第一階段各內容主題的報導量都是最高，之後逐漸

下降，最多的報導主題是文化、觀光、生活文化的介入這些較常與過去研究客家新聞再視的面向重疊，反而政策重視的振興經濟與景觀再造報導量偏少（見圖 2），除了觀光與滿足民生需求這個在政策開始前就常有的報導面向，在第四階段都微幅成長，其餘的主題都是政策初始報導量最多，第二期之後大量減少，週年時微幅上升，第四期又下降的趨勢。

而從新聞消息來源來看（見圖 3），除了縣市長這個消息來源，也是初期的引用量最多，之後下降，週年微幅上漲。縣市長則是在第二階段最高，這階段剛好是各黨進行角逐 2018 年 11 月的縣市長選舉的黨內初選時間，但是之後引用量也慢慢下降。而代議士與政治人物，政策公布之初，報導量稍高後，一路下滑，直到 2018 縣市長選舉期間達到高點。媒體引用最多的是地方政府行政官員，在第一階段都算引用量多，第二期下滑最多，在政策發佈週年反而跌至最低，之後微幅上漲，與地方居民與遊客一樣在第四階段報導量增加，對照報導內容主題的觀光與生活文化的介入同樣在第四階段報導量增加，顯示對過去客家新聞的觀光、文化活動等，仍佔有重要地位。客委會、中央單位、文化研究人員與產業界等消息來源，則是在初期引用較多，六個月後都減至最少，週年微幅上漲，但整體來說引用量都是少數。

而新聞標題的新聞目的以政策宣傳最多，政策批評次之，但兩者數量相差頗多，其他的意見幾乎為 0，數量也是從初期最多，之後逐漸下降，政策批評在週年後有微幅上升但數量仍在個位數（見圖 4）。新聞標題的新聞內容主題（見圖 4），與圖 2 相同，最多的報導主題仍然是以文化、觀光、生活文化的介入這些居多，政策重視的振興經濟與景觀再造報導量低。

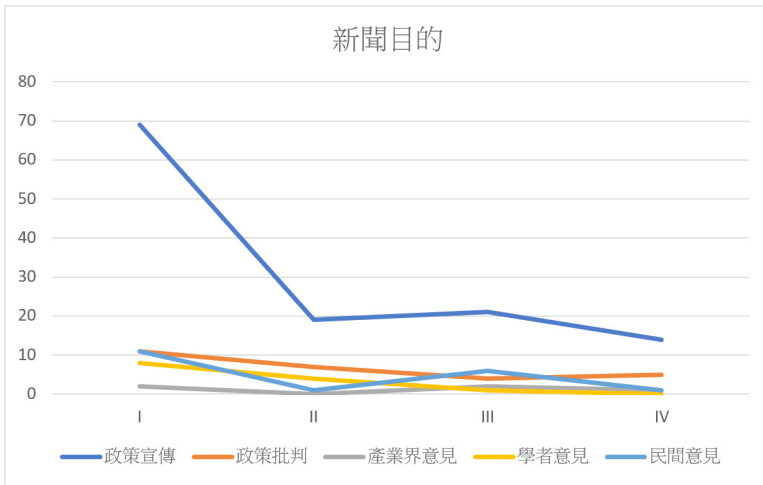


圖 1 政策發佈後四階段的 (新聞內容) 新聞目的報導量

資料來源：作者製圖。

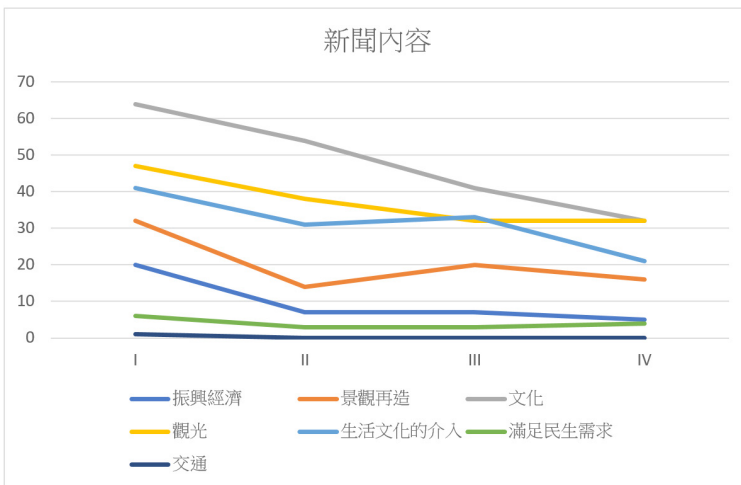


圖 2 政策發佈後四階段的 (新聞內容) 新聞內容主題報導量

資料來源：作者製圖。

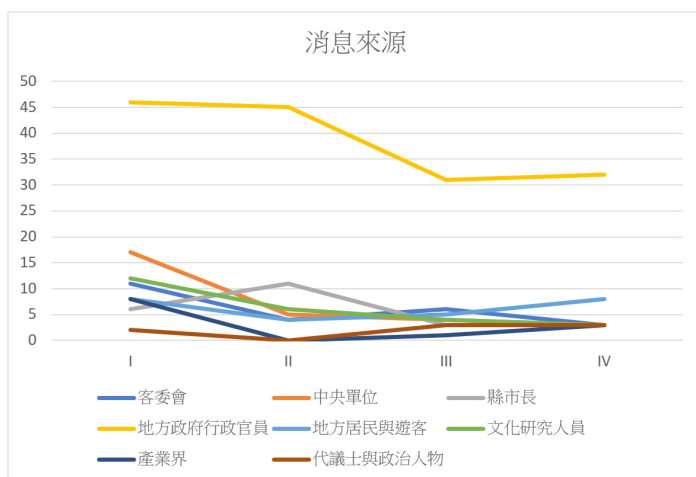


圖 3 政策發佈後四階段的 (新聞內容) 新聞消息來源報導量

資料來源：作者製圖。

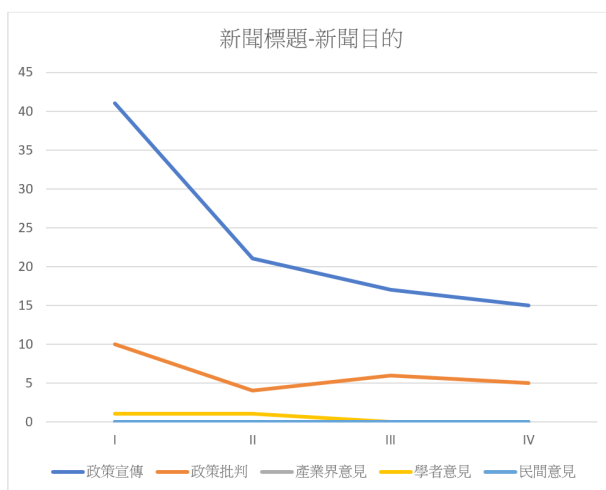


圖 4 政策發佈後四階段的 (新聞標題) 新聞目的報導量

資料來源：作者製圖。

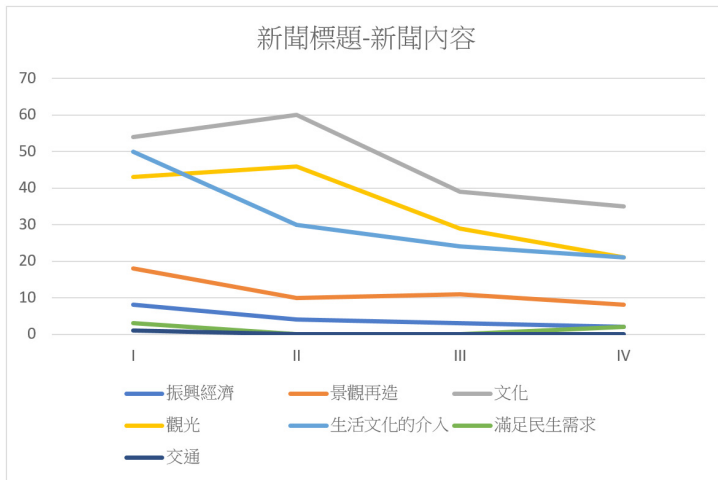


圖 5 政策發佈後四階段的 (新聞標題) 新聞內容主題報導量

資料來源：作者製圖。

## 五、結論與建議

2017 年 3 月以來，行政院推動「浪漫臺三線」政策，期望以「臺三線客庄浪漫大道治理平臺」結合中央相關部會與桃園、新竹、苗栗、臺中 4 個縣、打造國家級臺三線客庄浪漫大道，啟動客家文藝復興。計畫目標（客家委員會 2017）為「系統性完成臺三線環境文化資源之保存與再利用」、「整體梳理環境景觀，還原聚落及山林質樸風貌」、「建構客家藝文及發展文化創意產業群聚」以及「厚植示範地區客庄社會資本」，希望能解決臺三線文化主題缺乏保存運用、景觀缺乏管理規劃與人口外移等問題，創造青年返鄉就業並重建在地客庄活力。

從計畫本身來看，文化資源保存與再利用、產業經濟與景觀再造是

重點，本研究擷取兩年的媒體報導發現，目前研究的媒體所呈現的「浪漫臺三線」的報導主軸，無論標題或內容，最常被提及的主題是「文化」（標題：內容= 188:191）、「觀光」（138:149）、「生活文化的介入」（125:126）這些主題在過去研究「客家意象」時，就常常是媒體報導的主軸。針對「浪漫臺三線」的政策內容所提及的重點，「景觀再造」（47:82）、「振興經濟」（17:38）只有少數媒體報導。

而從新聞目的來看，黃惠英（2009）認為政策的執行，媒體的報導要提供不同的面向提供反思，以及提供政策執行者忽略的在地社群的生活經驗，但是本研究顯示，無論是新聞標題或新聞內容，「產業界意見」（2:5）、「學者意見」（2:13）、「民間意見」（0:19）為主要訴求目的的新聞非常少。「政策宣導」（94:123）雖然是政策宣導執行政策的必須過程，但是在兩年期間，都佔「浪漫臺三線」相關新聞的大宗，至於「政策批判」（25:27）在政策公布初期最多，但數量也很少，之後就只有週年微幅上漲，也符合臺灣的喜愛製作事件週年報導的媒體製作常規（許瓊文 2014）。

### （一）非客家媒體側重觀光、文化，以官方消息來源為主

從個別的非客家媒體開始，從各報的標題內容主題比例來看，自由時報的「振興經濟」（5.4%）、「景觀再造」（20.4%）、「文化」（55.9%）、「觀光」（50.5%）都是比例第一，「生活文化的介入」（25.8%）是報導比例的第三名。從內容來看，自由時報即使內容短少，在「觀光」（56.7%）仍是第一，「景觀再造」（30.2%）是第二名。新聞內容的統計上，自由時報雖然短少 40 篇內文，但是在引用地方政

府與行政官員卻與其他媒體不相上下，可見地方政府與行政官員這個消息來源對自由時報的重要性。

自由時報在報導立場比較傾向民進黨，王章逸、闕河嘉（2020）針對臺灣的土地徵收新聞進行研究時，就發現同樣是土地徵收，在民進黨執政縣市發生的案件，有幫其「美化」的論述，本文沒有針對文章的正負向態度進一步分析，但自由時報完全沒有採用「政策批判」框架的新聞。但從自由時報主要的新聞目的與報導主題來看，解釋政策角色的確是比其他媒體著力更多。

中國時報的報導主題，「文化」（63.2%）佔各媒體的報導比例為第一，「生活文化的介入」（36.1%）的報導比例是第二名，「觀光」（35.7%）是報導比例的第三名。搭配消息來源來看，與在地社區經驗比較相關的文化研究人員（11%）與地方居民與遊客（5%）並不高，反而是以地方政府行政官員（59%）為多，也是如同黃惠英（2009）所描述的「政治官僚是地方紀錄的要角」，庶民聲音缺乏。

而聯合報的報導主題，觀光（27.7%）是佔各媒體的報導比例最少的，「生活文化的介入」（30.3%）也報導較少，僅高於客家電視臺，「民生需求」（2.7%）、「文化」（46.1%）是佔各媒體的報導比例的第三名。從消息來源來看，文化研究人員（15%）的引用比例是最高的，但是縣市長（31%）的引用比例是第二高，聯合報的報導走向仍然受到政治菁英影響，漸漸減少刻板的客家文化意涵以及客家新聞意象，對於文化開始有更深層的探討。

蘋果日報是四大報中，報導份量最少的，報導最多的主題「文化」（50%）、「觀光」（56.6%）、「生活文化的介入」（37%）仍可佔

各媒體的報導比例第二名，而蘋果日報的消息來源則是以地方政府行政官員（48%）引述最多，與蘋果日報長期的消費取向新聞，以及對於複雜的新聞事件，只採取「一般關注」的訴求吻合（楊意菁 2020），並未多花篇幅與尋找多元消息來源來報導「浪漫臺三線」政策。

## （二）客家媒體提供政策資訊但消息來源單一

而客家電視臺，在新聞目的各項類目都是第一，「政策宣導」（65.8%）、「政策批判」（25.8%）、在「產業界意見」（11.4%）、「學者意見」（20%）、「民間意見」（31.5%）這些常被其他媒體忽視的主題，都是佔各媒體報導比例第一位。顯示身為客家族群體的客家電視臺，的確在「浪漫臺三線」的政策報導中提供政策資訊，但是相對於政策宣導，能讓政策有充分討論的意見收集，雖然比起其他媒體為多，但「產業界意見」仍屬少數。

而「文化」（11.5%）、「觀光」（31.5%）、「生活文化的介入」（11.5%）比較屬於「一般關注」的客家新聞主題，雖然客家電視臺報導「觀光」比例還是不少，但是與其他媒體比起來，就是報導最少的。與政策本身有關的「振興經濟」（20%）、「景觀再造」（45.8%）都是報導比例第一位，顯示客家媒體的確比其他媒體對政策有更深層的討論。

從消息來源來看，客家電視臺 35 則新聞中，引用地方政府行政官員、中央單位與客委會作為第一消息來源超過半數，雖然客家電視臺的經費主要由客委會預算編列，但是作為公共媒體應該要以反應多元聲音，並以客庄需求為主，若是過度倚重中央或地方政府機關的消息來



源，無法反映民意、發掘社區問題，則會失去反映地方經驗與互動的機會。

### （三）客家媒體與非客家媒體的新聞報導框架異同

#### 1. 消息來源皆有高度政治性

本文也與過去研究一致，發現官方消息及權威訊息掌握了話語權，並且將討論政治化，「地方政府與行政官員」與「縣市長」，都是屬於縣市地方，也顯示「浪漫臺三線」的相關報導，的確有比較多的地域報導，可惜都是屬於官方消息來源。與「浪漫臺三線」最有關的行動者應該是地方社群與居民，為了吸引更多的觀光人群，遊客應該也是重要的消息來源，但是除了客家電視臺在新聞報導的總則數中有超過一成五的新聞引述地方居民與遊客，其他媒體都未達一成，顯示客家政策的消息來源還是以政治性為主。

#### 2. 非客家媒體報導中消失的政策討論

另外，非客家媒體的報導主軸，觀光、文化、生活文化介入這種大多耳熟能詳的客家活動與事務，也是過去研究中（劉慧雯 2016；孫榮光 2017），客家新聞中提到客家意象與主題，可能是非客家媒體對客家事務的不熟悉造成，也可能是製作過程的方便，報導這些面向所要花費的心力最少，也是新聞記者們擅長的客家新聞文類。但是這些主題卻未能從討論「浪漫臺三線」的主軸切入。

而「浪漫臺三線」政策目標之一「建構客家藝文及發展文化創意產業群聚」以及「厚植示範地區客庄社會資本」，希望能解決臺三線文化主題缺乏保存運用、景觀缺乏管理規劃與人口外移等問題，創造青年

返鄉就業並重建在地客庄活力，這些都是與地方產業十分相關的主題，但產業界的消息來源十分稀少，連自由時報與客家電視也不重視。蘋果日報一向以民生消費吸引讀者，反而在引用此消息來源比例最高。整體而言，非客家媒體對政策的深度討論少，觀光活動與文化活動居多。

#### (四) 研究建議與限制

綜合上面的討論，可以發現媒體對「浪漫臺三線」政策的報導，分為兩個方向，一是都還停留在報導政策的階段，消息來源引用也著重其政治性；二則是報導各式文化與觀光節慶活動，即使介紹到客庄，也並未將此政策以「活化客庄」的角度來探討，客家文化創意產業鮮少被提及，重要行動者的消息來源缺漏，與檢視政策相關的新聞主題也被忽略。

新聞實務建議方面，因為要找到多元的客家社群與豐富的消息來源作為深度報導的基礎，短時間無法一促即成，必須要靠人脈與社會資本的積累，除非新聞室的常規能容許較長時間與較多資源製作新聞。否則，建議新聞媒體能以具有客家背景的地方記者採訪此類新聞，但也要給記者足夠的時間與資源製作專題、檢視政府政策，而不是每天追著活動與政治人物，累積記者對客家事務的認識。而中央客委會與各縣市的客家事務委員會在設計相關新聞稿與活動的時候，也要避免以行政官員的露出為績效指標，而是以客庄案例與事務為重點，避免喧賓奪主，讓民眾能真正瞭解客家事務政策。

研究建議方面，則是本文只採用內容分析法，未能進一步以文本分析法，檢視臺三線四縣市的新聞議題與內容。同時，要瞭解新聞議題與

內容的選擇，從文本著手之外，更需要瞭解新聞室對於「浪漫臺三線」相關新聞的選擇與製作過程，加入新聞工作人員的研究，才能完整檢視客庄新聞，同時也給予新聞室與未來政策建議。

本研究限制，除了新聞文本在各家媒體成立收費資料庫與網站後，蒐集的困難增加，部分無法以統計檢定來檢視各媒體的差異處，尤其是客家媒體只能以客家電視臺做為代表，限制事後檢定的可行性。另外，在新聞目的部分，發現類目以政策分析應該會有宣傳、批評及各方意見，但結果卻發現除了客家電視臺，真正從這些面向出發的新聞報導不多，未來的研究分析政策類目應該納入其他概念，檢視主要的新聞報導面向為何。

而本研究的四大報研究內容為純淨新聞、新聞專題以及社論與投書，客家電視的取樣也以每日新聞為主，並未包括專門針對浪漫臺三線議題而製作的「特別節目」或「談話性節目」，此類節目時間較長能針對政策給予更多資訊，以及相關社區案例，消息來源也會有所不同，本研究未包括此類新聞節目，可能忽略了客家媒體對此議題的報導質量，需要後續研究進一步分析。

## 參考文獻

- 王雯君，2005，〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》18：117-156。
- 行政院新聞傳播處，2017，《政院：浪漫臺三線方案出爐百項計畫全力打造客庄文藝復興》，3月22日。<https://www.ey.gov.tw/Page>

/9277F759E41CCD91/6d3717ca-4409-46eb-a37c-4aaca2c43407。

取用日期：2021年10月6日。

- 李明哲，2010，〈「新聞感」與網路新聞寫作之探討：從「倒三角形」的延續與創新出發〉。《傳播與社會學刊》14：163-189。
- 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》。臺北市：時英出版社。
- 林俊偉，2016，〈「慕谷慕魚」原住民鳴槍封路事件之媒體再現研究〉。《臺灣原住民族研究》9（4）：1-44。
- 客家委員會，2017，〈前瞻基礎建設：城鄉建設客家浪漫臺三線計畫（核定本）〉，《客家委員會》，2017年7月。<https://www.ey.gov.tw/File/3B948CBF3775E39>。取用日期：2019年5月27日。
- 孫榮光，2016，〈電視綜藝節目的象徵暴力與客籍藝人的生存心態：以小鐘、澎澎為例〉。《人文社會科學研究》10（4）：23-43。
- \_\_\_\_\_，2017，〈桐花開在臉書上：客家傳播結合社群媒體的初探性研究〉。《全球客家研究》8：119-155。
- 張宏政，2017，〈以嗅覺體驗創意形成客家文化浪漫旅遊之意象〉。《農業推廣文彙》62：131-140。
- 張維安，2005，〈導論：客家意象、客家研究、客家學〉。《思與言：人文與社會科學雜誌》43（2）：1-10。
- 張郁敏，2013，〈什麼樣的科學新聞內容會受新聞媒體青睞？報紙與電視科學新聞媒體顯著性之決定因素初探〉。《新聞學研究》117：47-88。
- 陳怡廷等，2016，〈從部落格探索客家旅遊目的地意象之研究：自然語

- 言處理的方法與應用〉。《戶外遊憩研究》29-2：81-111。
- 許瓊文，2014，〈週年慶典？週年紀念？媒體如何報導八八風災週年新聞〉。《臺大新聞論壇》13：63-92。
- 彭文正，2008，〈臺灣主要報紙客家意象多樣化研究〉。頁 274-295，收錄於張維安、徐正光編，《多元族群與客家：臺灣客家運動20年》。新竹市：臺灣客家研究學會。
- 黃玉美，2013，《客家新聞報導之媒體議題建構：以全國客家日為例》，國立交通大學客家社會與文化學程碩士論文。
- 楊意菁，2020，〈環境議題的媒體關注與長期報導量分析：以國內外報紙媒體為例〉。《環境教育研究》16（2）：1-45。
- 葉碧華、李秀珠，2010，〈市場競爭與媒介表現之相關性研究：檢視臺灣報民地方新聞的多樣性〉。《傳播與社會學刊》14：17-46。
- 黃惠英，2009，〈地方與全國聲音的接合與斷裂：以平面媒體有關蘇花高速公路報導為例〉。《人文社會學報》10：67-102。
- 劉昌德，2020，〈小編新聞學：社群媒體與通訊軟體如何轉化新聞專業〉。《新聞學研究》142：001-058。
- 劉美蓮，2016，〈以源蝕異化概念轉換客家意象花布創作〉。《紡織綜合研究期刊》26（4）：46-52。
- 劉慧雯，2016，〈客家電視臺駐地記者之研究：新聞選擇與組織團隊的角度〉。《廣播與電視》39：29-58。
- \_\_\_\_\_，2020，〈從新聞到粉絲團：社群小編重構公共話語現象的初探研究〉。《傳播與社會學刊》54：161-192。
- 劉蕙苓，2017，〈文化創意產業的媒體再現：2002～2012 歷時性框架

- 分析〉。《新聞學研究》130：91-139。
- 賴惠玲、劉昭麟，2017，〈客家象徵符碼「硬頸」之演變：臺灣報紙媒體縱剖面之分析〉。《傳播與社會學刊》39：29-60。
- 盧佳宜、卓聖格，2013，〈桐花圖像做為客家意象最具代表性圖像之適切性研究〉。《輔仁大學藝術學報》2：107-126。
- 顏建賢、曾宇良，2011，〈結合地方休閒產業共創節慶活動價值之研究：以三義鄉客家桐花祭為例〉。《鄉村旅遊研究》5（2）：15-29。
- 羅彥傑等，2010，〈組織控制與新聞專業自主的互動以臺灣報紙國際新聞編譯為例〉。《新聞學研究》102：113-149。
- Belackova, V. et al., 2011, “ ‘Selling by drugs’: Content analysis of the coverage of illicit drugs in different news media types and formats.” *Drugs : Education, Prevention & Policy* 18(6): 477-489.
- Bright, J., 2016, “The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge.” *Journal of Communication* 66(3): 343-365.
- Carmichael, V. et al., 2019, “Media coverage of mental illness: a comparison of citizen journalism vs. professional journalism portrayals.” *Journal of Mental Health* 28(5): 520-526.
- Chinn, S. et al., 2020, “Politicization and Polarization in Climate Change News Content, 1985-2017.” *Science Communication* 42(1): 112-129.
- Dixon, T. L., 2017, “Good Guys Are Still Always in White? Positive Change and Continued Misrepresentation of Race and Crime on Local Television News.” *Communication Research* 44(6): 775-792.

- Gutsche, R. E., and M. Shumow, 2019, "When Local is National: An analysis of interacting journalistic communities in the coverage of sea rise." *Journalism Studies* 20(3): 442-462.
- Husband, C., 2005, "Minority ethnic media as communities of practice: Professionalism and identity politics in interaction." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 31(3): 461-479.
- Lee, C.-J. et al., 2014, "Comparing Local TV News with National TV News in Cancer Coverage: An Exploratory Content Analysis." *Journal of Health Communication* 19(12): 1330-1342.
- Lee, S. K. et al., 2017, "The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices." *Computers in Human Behavior* 75: 254-263.
- Mastro, D., 2015, "Why the Media's Role in Issues of Race and Ethnicity Should be in the Spotlight." *Journal of Social Issues* 71(1): 1-16.
- Matsaganis, M. D., & V. S. Katz, 2014, "How ethnic media producers constitute their communities of practice: An ecological approach." *Journalism* 15(7) 926-944.
- Molyneux, L., and Coddington, M., 2020, "Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality." *Journalism Practice* 14(4): 429-446.
- Tukachinsky, R. et al., 2015, "Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes." *Journal of Social Is-*

*sues* 71(1): 17-38.

Yu, S. S., 2017a, “Ethnic media as communities of practice: The cultural and institutional identities.” *Journalism* 18(10): 1309-1326.

\_\_\_\_\_, 2017b, “Women in ethnic news media.” *Journalism* 18(4): 425-445.