

國立交通大學

客家文化學院客家社會與文化學程

碩士論文

客家新聞報導之媒體議題建構—

以全國客家日為例

Agenda setting of Hakka News—A Case Study of National Hakka Day



指導教授：李美華 博士

研究生：黃玉美

中華民國 102 年 9 月

客家新聞報導之媒體議題建構—

以全國客家日為例

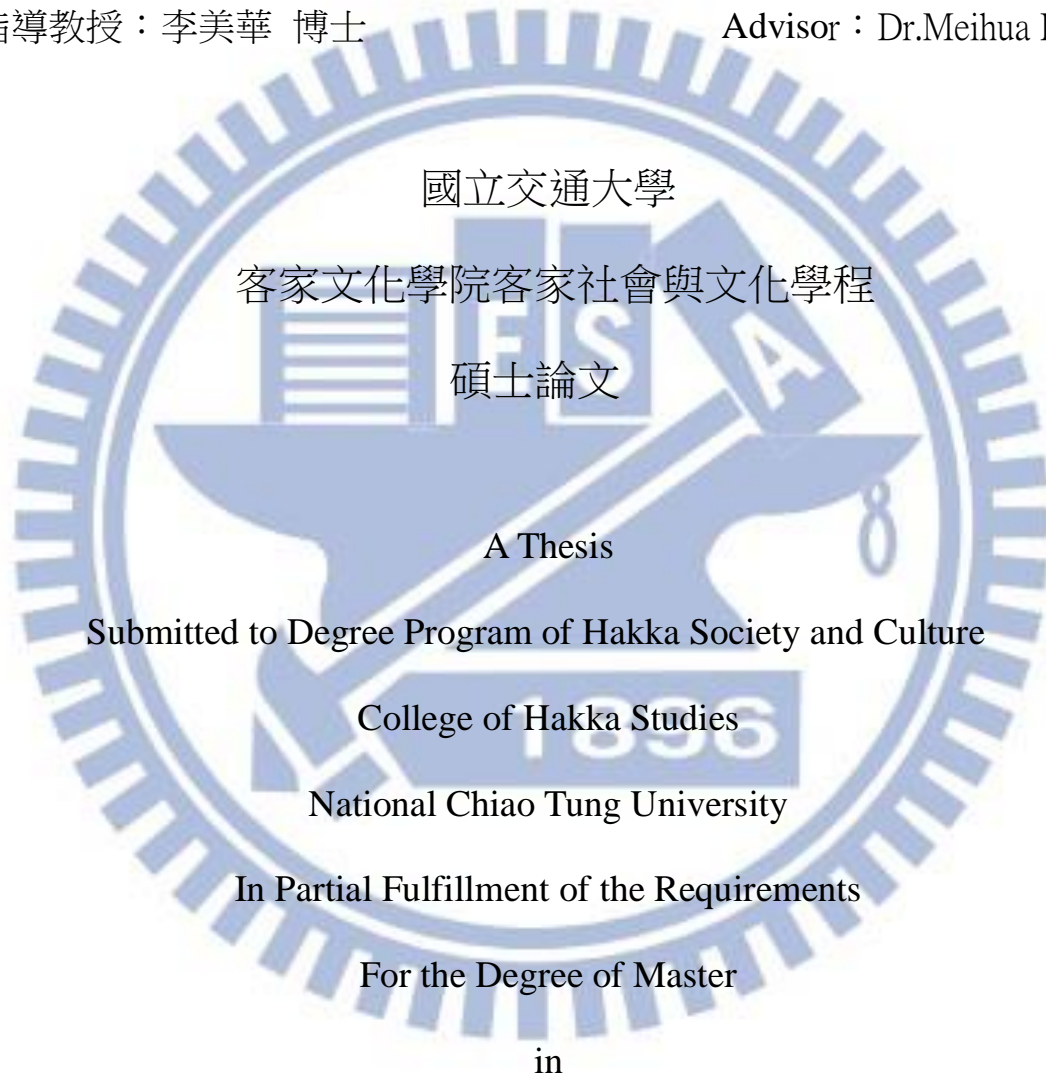
Agenda setting of Hakka News—A Case Study of National Hakka Day

學 生：黃玉美

Student：Huang Yu Mei

指導教授：李美華 博士

Advisor：Dr.Meihua Lee



Submitted to Degree Program of Hakka Society and Culture

College of Hakka Studies

National Chiao Tung University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master

in

Hakka Society and Culture

September 2013

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

客家新聞報導之媒體議題建構—以全國客家日為例

研究生：黃玉美

指導教授：李美華 博士

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程

摘要

行政院客委會於 2010 年 9 月 10 日公佈客家天穿日(農曆正月二十日)為全國客家日，並從 2011 年，也就是建國一百年開始，在全國盛大舉辦各項慶祝活動，以彰顯客家族群文化的精神與內涵，一時之間，客家新聞的報導又多了一些議題。

隨著傳播科技的發達與普及，文化活動的推波助瀾與族群意識的建構有著密不可分的關係。對於客家族群深具意義的全國客家日，是代表全國性的客家形象，和地域性的節慶文化活動有著不一樣的影響力。根據上述背景，大眾媒體的報導如何建構和再現全國客家日議題，是一個相當值得重視的研究問題。

本研究以國內四大報紙，中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報於客家基本法公佈當年(即 2010 年)1 月 1 日起至 2012 年 6 月 30 日期間所報導的全國客家日活動的文本作為分析對象。以『議題設定與議題建構』、『媒體再現與媒體建構』為理論架構，採內容分析與文本分析之研究方法，將台灣報紙媒體有關全國客家日之新聞報導文本計 190 則進行研究分析。

研究結果顯示，一、媒體對於客家基本法的報導簡略，客家議題仍以慶賀式文化活動為主；二、政治節慶的呈現，讓全國客家日是政治籌碼，說客語、辦客家活動是政治人物認同客家的表現；三、以神話傳說為主的全國客家日，各地活動以傳統民俗居多，且活動相似度高，報紙媒體多以綜合報導或連線報導方式介紹活動；四、強調傳統的思潮，要如何創新以達到全國客家日具國際視野的核心，並結合環保樂活的新生活觀，擴大產業觀光效應，值得關注；五、憂心母語斷層，客語傳承是媒體報導全國客家日活動中關注的焦點。

關鍵詞：全國客家日、天穿日、議題建構與設定、媒體再現與建構、客家意象

Agenda setting of Hakka News—A Case Study of National Hakka Day

Student : Huang Yu Mei

Advisor : Dr. Meihua Lee

National Chiao Tung University College of Hakka Studies

Degree Program of Hakka Society and Culture

Abstract

On the 10th of September in 2010, Hakka Affairs Council, Executive Yuan announced that Ripped Sky Festival (the 20th day of the first month in lunar calendar) would be the National Hakka Day. After the announcement, various celebratory activities have been grandly held by the Council to foster the spirit and connotation of the Hakka culture all over Taiwan since 2011, the 100th anniversary of the Republic of China. For a time, there are more issues to write about in Hakka news reports.

With the advancement and popularity of communication technology, the promotion of the cultural activities proves to be closely related to the construction of ethnic awareness. For Hakka people, National Hakka Day significantly represents the nation-wide Hakka image and delivers the significance which cannot be achieved by regional festival cultural activities. According to the above background, how the mass media constructs and represent the agenda of National Hakka Day is a very important research issue.

This study collects the news reports regarding National Hakka Day activities between January 1st, 2010 (the year Hakka Basic Act was announced) and June 30th, 2012 from the top 4 domestic newspapers: China Times, United Daily News, Liberty Times, and Apple Daily, and adopts those reports as the texts for analysis. Using “Agenda Setting and Building” and “Media Representation and Construction” as theory framework, this paper deploys content analysis and text analysis to research on the 190 news articles reporting the National Hakka Day from newspapers in Taiwan.

In conclusion, the research reveals five phenomena: first, media still emphasized more on the celebratory aspects of the activities rather than the Hakka Basic Act. Second, National Hakka Day became a political leverage, enabling politicians to tie their identity to Hakka people by speaking Hakka and holding Hakka activities. Third, the core theme of National Hakka Day revolved around myths and legends, so the events were mostly about the traditional folk activities. Since each of them has many in common in terms of the contents, the National Hakka Day activities were merely briefly touched on in a summary report or breaking news. Fourth, we should stress on the traditional Hakka thoughts. It is essential to discuss how to deliver an innovative and international National Hakka Day with the new concept LOHAS and environmental protection, to promote and expand industrial tourism. Fifth, the inheritance of Hakka language was the main concern in National Hakka Day reports.

Keyword: National Hakka Day, Ripped Sky Festival, Agenda Setting and Building, Media Representation and Construction, Hakka Image

誌 謝

進入交大客家文化學院就讀，是一段非常愉快又充實的學習過程，雖然過程中有作業時的焦頭爛額、有課堂討論的緊張壓力、也有聽課時如沐春風的學習、更有論文寫作期間的茫然不知所措和找資料時的千頭萬緒……，然而一切的過程在通過論文口試的剎那，仿佛像影片倒帶般，一幕一幕浮現腦海，有感動，有不捨，更有感謝。

離開大學學校二十多年的我，再次重拾課本，何其有幸在交大客家文化學院進修，老師們個個溫文儒雅、學識豐富，對待學生時充滿教育的熱忱，讓一群在職場上各擁一方的“資深”學生，能兼顧工作和課業，偶而也顧及尊嚴，不忍苛責，耐心教導，亦師亦友地鼓勵我們不要放棄學習，盡力協助完成學位，可謂不離不棄。

我先要感謝導師林崇偉教授，他的幽默及口才，以及對學生的照顧，讓剛進入專班的我，不會茫然無助，論文題目也幸賴崇偉老師指點方向，這才讓我有學習的目標；而一路帶領我向目標前進的則是辛苦的指導教授李美華老師，因媒體工作的忙碌，讓我的論文停停寫寫，美華老師卻經常主動親切的關心和指導，逐字逐句的修改，並適時解決我的困惑，讓論文可以繼續進行，我真的非常感謝美華老師的耐心和關心；美華老師長期對客家傳播方面的研究，給予我在自己的專業領域中獲益良多。而口試委員羅烈師、劉大和兩位教授對論文的針砭，使我對研究有更具廣度和深度的思考，真的是寫完論文才是做研究的開始。汗顏自己在媒體服務二十多年，論文的書寫過程也讓我不斷地反思自己的工作。

論文不可能一人獨力完成，除了謝謝老師之外，也感謝一起做分析的土豪、還有黃莉，協助蒐集資料的凱毓，以及經常用激將法和冷嘲熱諷法督促我看書寫論文的老公，當然媽媽在忙碌的工作之餘還願意讀書，孩子們也經常給我加油加油，而街坊鄰居、親朋好友和同學頻頻詢問：論文寫好了沒？畢業了嗎？也是讓我不得不趕快畢業的動力之一，一併感謝。

其實論文口試通過的當天，我最想分享消息的人是我年邁的雙親，感覺自己有和時間賽跑的壓力，「阿爸~~捱畢業囉!(客家話)」，電話另一端傳來父親虛弱卻喜悅的聲音說：「恭喜、恭喜(客家話)」，一聽見父親的聲音我內心悸動萬分，淚早已悄悄流下，我很感恩這一切都還來得及，多麼希望自己能永遠和父母親說著客家話，分享我好多好多的事情。

除了感謝，還是感謝！

目 錄

摘要.....	v
誌謝.....	v
目錄.....	v
表目錄.....	v
圖目錄.....	v
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 從天穿日到全國客家日.....	3
第三節 客家基本法.....	7
第二章 文獻探討.....	10
第一節 理論探討.....	10
2-1-1 議題設定與議題建構.....	10
2-1-2 媒體再現與媒體建構.....	12
第二節 相關研究回顧.....	15
第三節 節慶活動的文化意涵.....	27
第四節 研究問題.....	30
第三章 研究方法.....	32
第一節 內容分析法.....	32
3-1-1 樣本取得與抽樣.....	33
3-1-2 類目建構.....	34
3-1-3 信度檢驗.....	34
第二節 文本分析法.....	35
第四章 研究結果.....	37
第一節 內容分析結果.....	37
第二節 文本分析結果.....	46
第五章 結論與討論.....	53
第一節 研究發現.....	53
第二節 結論.....	55
第三節 研究限制與建議.....	56
參考文獻.....	58
附錄.....	63

表目錄

表 1-1：全國客家日(天穿日作為全國客家日)選定過程表	9
表 2-1：媒體再現的客家意象文獻分析一覽表	25
表 3-1：報紙樣本資料統計表	34
表 3-2：複合信度表.....	35
表 4-1：各報對全國客家日新聞報導刊登月份及則數分析.....	38
表 4-2：各報對全國客家日新聞報導刊登年份及則數分析.....	39
表 4-3：各報對全國客家日新聞報導地區及則數分析.....	40
表 4-4：各報對全國客家日新聞報導類型及則數分析.....	41
表 4-5：各報對全國客家日新聞報導篇幅及則數分析一.....	42
表 4-6：各報對全國客家日新聞報導篇幅及則數分析二.....	43
表 4-7：各報對全國客家日新聞報導主題及則數分析.....	44
表 4-8：各報對全國客家日新聞報導方向及則數分析.....	44
表 4-9：各報對全國客家日新聞報導權威類目及則數分析.....	45
表 4-10：各報對全國客家日新聞報導民俗活動及則數分析	46

圖目錄

圖 4-1：各報對全國客家日新聞報導地區分佈圖.....	40
------------------------------	----

第一章 緒論

第一節 研究背景

行政院客委會於 2010 年 9 月 10 日公佈客家天穿日(農曆正月二十日)為全國客家日，並從 2011 年，也就是建國一百年開始，在全國各地盛大舉辦各項慶祝活動，以彰顯客家族群文化的精神與內涵，一時之間，客家新聞的報導又多了一些議題，例如以下的兩則新聞報導內容：

農曆正月廿日(本周六)是全國客家日，新竹市政府將在當天於孔廟前廣場舉辦「全國客家日歡喜祭天穿」活動，市長許明財邀請全國民眾踴躍蒞臨竹市，歡喜來作客！

許明財說，農曆正月廿日是客家年俗中最特別的日子，稱為「天穿日」(或天川日、天蒼日)，不僅是客家文化節日，也是客家人獨享節慶。市府周六下午在孔廟廣場舉辦的「全國客家日歡喜祭天穿」活動，安排有失傳已久的麒麟陣表演及龍鳳園戲劇團演出的「憨人有憨福」，竹市各客家社團也輪番表演客家歌謠、二胡等，另外還有「節約環保、客庄樂活」教學 D I Y 及客語闖關活動。

【2012/02/09 - 中國時報/桃竹苗新聞/C2 版，全國客家日 週六看戲趣】

客家重要節慶「天穿日」昨天登場，竹縣逾萬人投入祭天、拜女媧、吃湯圓、炸年糕，「無樂不作」熱鬧玩天穿。

「訂出天穿日為全國客家日，就是彰顯客家人的勤奮」總統馬英九選在昨天到新竹縣謝票，提到天穿日，他說，了解客家人以前終歲辛勞，只過春節期間才休息，客家鄉親視天穿日為年假最後一天，要好好玩一玩。

【2012-02-12/聯合報/B2 版/新竹生活，竹縣玩天穿 祭天、踩街無樂作】

客家文化活動近年來蓬勃發展，除了炒熱客家議題外，透過文創商品及文化觀光，

也的確為文化經濟帶來相當可觀的產值。例如耳熟能詳的客家桐花祭、義民文化節、客庄十二大節慶等。依據行政院客委會「2010 客家桐花祭總體效益與影響評估」調查報告顯示，99 年度 4、5 月客家桐花祭活動遊客人次超過 648 萬，活動周邊商家總營業額達 231 億元(客委會 2010-12-01 新聞稿)。2011 年建國百年，首次的全國客家日活動，客委會主辦的活動包括，「全國客家日」的大型客家藝文晚會，以及與全國 4 個直轄市、13 個縣市政府及 44 個鄉鎮市區公所，共計 61 個政府機關、6 個國內社團、學校及 2 個海外社團，聯合盛大辦理「全國客家日」的 71 項活動。多項活動在各地熱鬧登場，喧騰之餘，不禁讓人好奇全國客家日會成為第二個客家桐花祭嗎？有關全國客家日的媒體報導又再現了何種客家意象？隨著傳播科技的發達與普及，文化活動的推波助瀾與族群意識的建構有著密不可分的關係。對於客家族群深具意義的全國客家日，除了代表全國性的客家形象，也和地域性的節慶文化活動有關，而兩者對於社會有著不一樣的影響力。

回顧過去兩年(2011 年、2012 年)，新竹市政府所舉辦的全國客家日活動，內容包括客家踩街、客家大戲、麒麟陣、送菜苗等兼具傳統民俗與環保的節慶活動，不但活動熱鬧且深具客家文化的意義，但是媒體卻以流於表象的方式報導(註解¹)。究竟媒體如何報導全國客家日？又如何彰顯客家文化的精神？一般大眾又是如何透過全國客家日的媒體報導認識客家文化？媒體透過全國客家日再現何種客家意象？希望透過本論文的耙梳，瞭解台灣主要報紙媒體如何報導全國客家日此一新聞議題。

針對上述研究問題，本論文選擇台灣四家主要報紙之新聞文本作為內容分析對象，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

¹ 研究者連續兩年(2011 年、2012 年)參與新竹市政府所舉辦的全國客家日活動，擔任活動主持的工作，瞭解客家社團積極動員，希望呈現客家特色，以博得新聞版面，並爭取施政績效。可惜全國客家日活動的媒體節目內容仍跳脫不了大眾刻板印象的傳統民俗演出形式，甚至變成各社團聯誼的同樂會，很難吸引媒體和非客家族群的興趣。

較其他媒介功能來得更大（張華葆，1986；彭文正，2009）。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，乃組織公眾不可或缺之意見公器（Cooley，1966；彭文正，2009）。再者，報紙不僅能報導事件，而且更能夠分析其背後的意義，以滿足公眾之求知慾（聯合報，1992；彭文正，2009：11）。

本論文分析從客家基本法通過(2010年1月)全國客家日之遴選(註解²)，並公佈選定天穿日為全國客家日之後，政府連續兩年(2011、2012)舉辦之全國客家日活動，如何在四家台灣主要報紙媒體（中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報）的報導中呈現，除了探究台灣報紙媒體所建構與再現的全國客家日的報導議題以及客家族群意象的建構與再現；並探討台灣主要報紙媒體報導全國客家日所使用的新聞框架，以及四家報紙媒體所建構的全國客家日議題框架的差異性。

第二節 從天穿日到全國客家日

客家俗諺：「有食冇食，聊到年初十，有賺冇賺，聊到天穿」，意思是說，農曆春節期間盡情放鬆享樂，無論生活艱困與否，都要玩到天穿日過後，也就是過完農曆正月二十才要開始一年辛苦的耕作(註解³)。

²全國客家日的制訂，係依據 2010 年 1 月 27 日總統公布實施的「客家基本法」精神實施，該法案歷時一年七個月的研擬，跨越族群的界限，並獲得朝野一致的支持，是落實憲法肯定多元文化基本國策的關鍵性法案。「客家基本法」第十四條明訂：政府應訂定全國客家日，以彰顯客家族群對台灣多元文化之貢獻。

³研究者對天穿日的印象就是要吃甜粿，以及在竹東鎮連續四十幾年舉辦的天穿日客家山歌比賽。對研究者來說，客家節慶中，天穿日雖很熟悉但並不像年初九「天公生」來得深刻，因為年初九要炸甜粿拜天公，是年節過後第一次可以吃到甜粿。對研究者來說，「天公生」比較重要，因為母親終於要「開甜粿」（客語），就可以吃到喜歡的甜粿了，據說吃甜粿可以補天的破洞，很有趣。

天穿日的由來源自傳說故事。何石松(2011)指出，目前客家人所過的天穿日是針對煉石補天而言的。天穿日的產生，傳說是因為上古時代，因共工氏與顓頊爭為帝，發動戰爭，大自然遭受破壞，天柱折，地維絕，天穿地漏，淹死生民無數，女媧乃煉五色石以補蒼天，洪水止息，解救許多人民，庶民感激無己，每逢天穿之日，便祭拜女媧，有飲水思源，感恩圖報之意，日久便形成所謂的天穿日。農業時代，客家族群非常重視「天穿日」。這天客家人不工作，並唱山歌自娛。此外，客家人也會將保留一塊年節時做的甜粿，煎過後在「天穿日」時上香祀拜。煎炸過的甜粿黏稠Q軟，有助女媧補天之意；也會把甜粿揉成小圓球狀，油炸後稱為「油堆子」或「油槌子」，插上針線拿來祭拜，稱做「補天穿」。更有不少廟宇選在這時候「開印」、「開扉」，部分客家鄉鎮還會舉辦山歌比賽。每到「天穿日」，各地客家庄熱鬧非凡，呈現歡樂慶祝的氣氛。天穿日和女媧所呈現的現代意義包括：敬天法祖飲水思源、珍惜物資環保、休生養息兩性同樂、創作想像文學象徵。天穿日休息，叫做「寮天穿」，所謂「天穿毋寮苦到死，天穿毋寮做到死」、「有賺無賺，總愛聊天穿」。寮天穿最好的方法，就是放下工作好好休息一天，有人唱山歌，有人聽山歌。

關於天穿日的民俗活動，客家鄉親最熟悉的，莫過於新竹縣竹東鎮的全國客家山歌比賽，至2012年已經舉辦第四十八屆。全國客家山歌比賽以「山歌連天穿」為主軸，比賽天數為期一週，參賽人數更高達上千人。比賽組別包括長青組、傳統三大調、流行歌曲、合唱組、超級組、即興創作組等與時俱進的比賽組合。新竹縣竹東鎮的全國客家山歌比賽傳承客家山歌文化，意義深遠，堪稱台灣最具代表性的客家山歌比賽。天穿日的活動代表著古代的祭祀活動、民俗活動、休假觀念、兩性平等、愛護大自然等多重的意義和價值。何石松(2011)表示，事實上，天穿日源自大陸，日期名稱多有不同。天穿日的日期從正月初七開始直到正月三十日有七、八種之多，地區也跨越廣東、河南、江西、陝西、江蘇，而且時逾百代，難免日期會有所不同，名稱也可能不

太一樣。如天穿、補天、補天穿、寮天穿、甚至還有天倉、添倉、填倉，因而意義也可能不同，活動也可能相當多元，十分值得探討。

楊玉君(2011)表示，客委會訂定正月二十為全國客家日，許多非客家族群才正要開始認識這個節日，然而被選為代表客家族群的天穿日，並非客家人獨有的節日，也不是所有的客家人都過天穿日，甚至即使是客家人過天穿的日子也未必是在農曆正月二十，而可能在正月二十三日。該研究指出，補天的傳說和節日餅食結合的案例，在臺灣的分佈點很零星而孤立，甚少往外擴張，只有在北部客家族群間有明顯集中的情形。例如宜蘭市的天穿日這一天，要吃「菜頭糜」，相對應的俗諺是：「天穿，呷菜頭糜呷目矚光」(註解⁴)。桃竹苗的民眾過天穿日會炸年糕，以紀念女媧煉石補天。這一天據說也是鐵、針、刀的生日，不拿這些工具表示尊敬，所以大家都休息一天。

除了客家人之外，閩南族群也流傳補天的傳說，例如鹿港相傳五月端午吃煎堆，是因為女媧娘娘要補天，雲林北港的地區也在端午節吃「補天餅」，兩者都是因為當地傳說農曆五六月時經常陰雨潮濕，嚴重影響百姓的耕種和作息。陰雨的原因是因為天空有破洞，所以要吃補天餅，而補天的概念依附在女媧補天的神話傳說上。但閩南族群的補天習俗由於和端午重疊，除了吃煎餅外沒有其他的相關習俗，足見閩客兩大族群的補天習俗傳承自不同的歷史和地理途徑(楊玉君，2011：14)。

天穿日的日子游移於節氣雨水、驚蟄之間，在閩南族群中甚至與梅雨季的天候相關，足見天穿的習俗與氣候變化有密切關係。它的內容反映的無非是農業時代對生活的幾種祝願：雨水有節、倉稟豐實、生活富足、蟲豸不生。天穿日基本上應視為一個

⁴ 「天穿，呷菜頭糜呷目矚光」為宜蘭地區流傳的俗諺，意思是指農曆正月二十日當天要吃蘿蔔稀飯，因為年節過後吃點清粥，反而讓人眼睛為之一亮的好吃。蘿蔔稀飯是將白蘿蔔切成細絲和白米熬煮成粥，再視個人口味添加豬肉絲、魷魚乾、蔥、薑等配料。

與節氣相類似的自然節日，又因為女媧傳說的敘事魅力而增添人文色彩，使得這個節日千年來綿延不絕(楊玉君，2011：19)。

全國客家日的制訂，係依據 2010 年 1 月 27 日總統公布實施的「客家基本法」精神實施。據行政院客委會黃玉振主委表示，「全國客家日」的遴選過程相當嚴謹，自 99 年 1 月到 8 月，分兩階段進行。第一階段以開放式問卷收集立法委員、相關領域學者專家、客家事務地方機關、團體代表、客家大老、客家社團負責人的意見後，第二階段再委託專業調查機構進行調查。全國客家日係針對全台 15 歲以上的客家民眾進行全面性調查所產生，於 2010 年 9 月 10 日公佈天穿日為全國客家日(行政院客委會 2010-09-10 新聞稿)。行政院客委會以天穿日具客家文化獨特性、沒有文化排他性、又具備高度國際視野，是客家人獨有的特殊節日，亦具有「敬天」、「讓大地休養生息」，符合世界潮流的「節能」、「減碳」與「樂活」等的意涵。上述意涵皆可以做為推動各項全國客家日的活動核心。全國客家日以「客庄好樂活、勤儉愛地球」為主軸，不僅是客家族群的重要節日，也是全國國人的共同節日 (行政院客委會 2011-02-20 新聞稿)。

此外，全國客家日的目的，是為了彰顯客家族群對台灣的多元文化貢獻。是對客家族群深具意義的節日，媒體報導的議題建構和再現，不僅讓客家族群學習重新認識自己，也讓其他族群藉由媒體新聞報導認識客家族群。根據上述關於全國客家日的研究背景，本論文的研究目的在於：探究全國客家日做為客家文化節慶活動的核心價值與意義；以及分析媒體透過全國客家日的報導所建構與再現的客家文化與客家意象，最後希冀可以提供研究發現做為政府在未來舉辦全國客家日活動之參考。

第三節 客家基本法

《客家基本法》係2008年馬英九當選總統，客委會主委黃玉振上任後積極推動所制訂，並於2010年1月27日公佈施行。《客家基本法》第一條：「為落實憲法保障多元文化精神，傳承與發揚客家語言、文化，繁榮客庄文化產業，推動客家事務，保障客家族群集體權益，建立共存共榮之族群關係，特訂定本法」，意謂客家事務的根本大法(附錄一)。王保鍵(2011：85)認為，《客家基本法》之制定，落實憲法保障多元文化之精神，讓客家事務更明確化、制度化，具有建構制度性保障機制與明確化客家政策之意涵。並以「客家母語權」、「客家文化權」、「客家文化創意產業」、「客家知識體系」等主題，分析《客家基本法》對客家族群的重要性(王保鍵，2011:19)。

對於多年來一直扮演隱形角色的客家族群來說，「客家基本法」的頒佈，可以視為客家運動的重要指標，它提供政府在推動客家政策的法源基礎。江明修(2011)的研究發現，一、《客家基本法》對客家地方行政機關產生影響，《客家基本法》推行的前後，除了提供法源基礎以外，對於客家地方行政機關的組織運作產生變動，例如客家地方行政機關陸續成立，預算編列的合法性以及政策執行的正當性。二、在政策形成的過程中，《客家基本法》串連起客家地方行政機關、鄉鎮縣市各相關單位，並發現《客家基本法》有助於客家地方行政機關從事相關政策之推動。三、客家地方行政機關在《客家基本法》實施之後，人力、資金、物力各方面的資源上之變動性，以及資源分配的合理性與透明。田上智宜(2012)表示，《客家基本法》具備兩個面向，它一方面內化了客家運動以來的目標，也就是維持客家族群為語言群的特徵，同時它也積極地導入象徵性的族群觀點。

王保鍵〈2011：1〉表示，「臺灣客家族群長期以來，先因威權政體統治之戕害，後因閩南族群獨佔臺灣本土化論述之衝擊，讓客家族群出現「隱形化」之擔憂，面臨著身分認同斷失、文化活力萎縮及客家公共領域式微的危機。及至臺灣族群運動風潮，客家精英們創辦《客家風雲雜誌》，以社會運動（臺灣客家運動）方式，讓「客家」

議題公共化，並迫使政府重視客家事務。先於2001年設置客家事務行政機關（行政院客家委員會），再於2010年制定《客家基本法》。自此，行政院客家委員會、客家電視頻道、大學客家學院、《客家基本法》等俱成為客家族群保障與發展的主要支柱。而其中最主要的主幹，當是《客家基本法》」。

《客家基本法》是繼《原住民族基本法》後，另一部以族群權益保障為目的之法律；雖對照原住民族之保障機制，客家族群之保障機制仍有相當大差距，但《客家基本法》確是客家運動的重要里程碑。王保鍵（2011：116）表示，「雖然《客家基本法》以預算獎勵或補助措施做為主要政策工具，在法的實質規範性上不足，惟《客家基本法》仍是有其重要的象徵意義，除了確立客家族群品牌，並藉以凝聚客家意識，以及強化客家族群之自我認同為主要宗旨」。

雷耀龍(2012：79)指出，「《客家基本法》係為傳承與發揚客家文化、語言，繁榮客庄文化產業、保障族群集體利益，而特別創設的『優惠性公平待遇』。它預期的目的，在於建立共存共榮的族群關係，符合現階段台灣社會觀念所認知的「族群融合」的本質期望」。但是就規範內涵而言，無論在客語教育、法律規制配套、公共或社會生活、以及客家的傳播媒體近用權、乃至客家族群的特殊代表權(參政權)等方面，均未受到憲法的「實質上」平等原則的保障，以至於目前還尚難和強勢的國語文化和閩南語文化相提並論，甚至不及其萬一，顯然客家文化仍處於相對弱勢的處境(雷耀龍，2012：80)。

綜合上述，在客家基本法的法源下，訂定全國客家日以彰顯客家族群對台灣多元文化之貢獻，對客家族群來說是重要的里程碑(全國客家日選定過程表見表 1-1)。從《客家基本法》在立法院三讀通過，且經過兩年來全國客家日的活動舉辦，台灣傳播媒體究竟如何建構全國客家日的新聞議題？且再現何種客家文化意象？不同媒體在兩年間的報導內容又有何差異？本研究將透過內容分析方法與文本分析方法進行上述研究問題的探討。

表 1-1 全國客家日選定過程表

日期	摘要	說明
99 年 1 月 5 日	《客家基本法》三讀通過	立法院三讀通過《客家基本法》
99 年 1 月 27 日	總統頒布《客家基本法》	總統以華總一義字第 09900017991 號令頒布《客家基本法》
99 年 1 月至 8 月	依據《客家基本法》第十四條明訂：政府應訂定全國客家日，以彰顯客家族群對台灣多元文化之貢獻	分兩階段遴選全國客家日。 第一階段以開放式問卷收集立法委員、相關領域學者專家、客家事務地方機關、團體代表、客家大老、客家社團負責人等意見後，第二階段再委託專業調查機構，針對全台 15 歲以上客家民眾進行全面性調查。前八名依日期排序分別為：客家基本法三讀通過日（國曆 1 月 5 日）、客家人掃墓祭祖日（農曆 1 月 16 日）、天穿日（農曆 1 月 20 日）、客委會成立日（國曆 6 月 14 日）、義民節（農曆 7 月 20 日）、還福收冬戲（農曆 10 月 15 日）、國父誕辰紀念日（國曆 11 月 12 日）、還我母語運動（國曆 12 月 28 日）。
99 年 9 月 10 日	公佈天穿日為全國客家日	行政院客委會以天穿日具客家文化獨特性、沒有文化排他性以及高度國際視野，是客家人獨有的特殊節日，亦具有「敬天」、「讓大地休養生息」，符合世界潮流「節能」、「減碳」與「樂活」的意涵，做為推動各項全國客家日的活動核心。

資料來源：行政院客委會，研究者自行整理

第二章 文獻探討

本章主要探討與本研究相關的理論與研究文獻，以作為問題意識以及提供資料蒐集與分析參考的依據。第一節理論探討，將探討媒體如何建構議題與再現真實、形塑形象。第二節相關研究回顧，探討媒體再現的客家形象與全國客家日的關係。第三節節慶文化的內涵，探討起源於傳說故事的全國客家日，如何代表客家文化精神。第四節研究問題。

第一節、理論探討

一、議題設定與議題建構

現代社會的形象塑造與議題建構和大眾媒體息息相關。Anderson (1991)將媒體、語言與資本主義連結構思，闡明印刷資本主義是建構民族想像共同體的基礎。在日常生活中，群眾受大眾傳播媒體的影響非常深遠，然而卻習以為常而不自知。早在 1922 年李普曼在談「民意」時，就已經指出，媒介在形成人們對公共事務認知及對外在世界經驗了解的重要性。由於外在世界過於複雜，人們必須透過大眾媒介來了解外在世界，因此，媒介便不斷把「外在世界」塑造成個人「腦海中的圖像」，替個人建構社會環境(Lippman, 1922；翁秀琪，2009：139)。

傳播媒介的議題設定理論(agenda- setting theory)是由麥堪斯和蕭(McCombs & Shaw)在 1972 年所發表。此理論起源於 1968 年美國總統大選的宣傳活動，研究者觀察美國總統選舉期間，人們如何決定那些議題是重要的。該研究發現：傳播媒介報導的重點，與受眾腦海中認為重要題材之間，有一強而正面的關係；同時媒介中加強報導的題材與事件，會提高人們對這些題材與事件的重視程度(翁秀琪，2009：139)。因此，在大選期間，媒體決定人們討論那些議題以及議題的重要性，且媒體告訴人們應該思考什麼，以及何種議題重要。當我們說媒體對議題設定產生影響時，就意味著媒體有能力去選擇和強調某些議題，並且可以導致大眾認為這些議題是很重要的(王筱

璇、勤淑螢譯，2005：112)。柯恩(Bernard Cohen)在其著作「新聞界與外交政策」一書中指出，媒體也許不會告訴人們思考什麼(what to think)，但卻可以告訴人們去想些什麼(what to think about)(Joseph R. Dominick 著；王國讚、黃昶立合譯，2000：497)。

因此，媒體對於新聞事件的報導，除了因強調程度的不同而影響到民眾的注意程度外，媒體也會將論題「框架」(frame)出來，給予某種強調或標籤。社會學者艾文·高夫曼(Erving Goffman,1974；彭懷恩，2004)以「框架」(frame)指涉一組特定的期望，我們應用這些期望來理解特定時間點上的社會情境。陳世敏、吳翠珍(2007：136)表示，所謂「框架」(frame)，就其字義，就是一個有邊有界的範疇。這個範疇的大小、樣式與結構會使從外部進入的資訊產生個人化的詮釋，人們或組織對事件的主觀解釋與思考結構，包括了「選擇」與「重組」兩個機制。媒體一方面以自己的經驗(框架)將事件從原有情境中抽離；另一方面，則將此事件與其他社會意義相連結，產生新的情境意義。

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；彭文正，2009)。例如每年舉辦的桐花祭活動，透過行政院客委會的強力宣傳行銷，以及電子和平面媒體的廣為報導，使得已經盛開了幾個世紀，卻默默無聞的台灣桐花，成了炙手可熱的觀光景物，並透過桐花來瞭解客家族群的生活環境。

郎氏夫婦(Lang & Lang，1983；彭文正，2009：5)的研究指出，媒體常將議題與次級符號(註解⁵)相連結，使閱聽人容易辨識這些次級符號，讓議題成為公眾關心的機

⁵林東泰(2008，54-60)指出，人類溝通行為乃是透過「符號」(symbols)或記號(signs)以及符號所蘊含的「意義」(meaning)來交往、溝通、互動。美國符號學之父皮爾斯(Peirce，1931-58)認為在符號互動過程，主要取決於符號(sign)、能指(signifier)和所指(signified)三者之間的關係。索緒爾(de Saussure，1960)認為符號是帶有意義的客體，它是由能指(signifier)和所指(signified)兩個要素緊密結合而成。符號不僅是人類溝通之所繫，它更重要的是人類文化傳衍的媒介，也是文化溝通中重要的單元。

會增加。全國客家日的訂定，是以彰顯客家族群對台灣多元文化的重要性，這對一般閱聽眾而言，比較高調和抽象。於是客委會將客家族群「敬天」的傳統民俗觀念，與節能減碳、樂活愛地球的環保議題連結，將客家族群在天穿日要休息的傳說，和「讓大地休養生息」的土地利用相連結；同時也將客家常民生活內容，透過活動，讓一般民眾認識並體驗客家文化的內涵。例如，用客家話闖關遊戲，讓民眾有聽、說客家話的機會，以傳承語言文化；品嚐手工打糰粿(麻薯)，讓民眾體驗食物製作過程的繁複與艱辛，進而瞭解客家族群飲食文化的內涵。因此，在全國客家日的新聞議題中，相關活動報導是媒體取材的焦點，這也使得一個新聞事件透過次級符號得以較為容易被閱聽人所辨識。

根據議題設定與建構理論，本論文欲探討媒體形塑客家議題之後，媒體所再現的客家文化議題與客家文化意象的樣貌。

二、媒體再現與媒體建構

「再現」，乃研究人類如何透過語言、符號、圖像形成自己的文化、經驗和意義，並進而透過符號、語言，連結到社會文化之中，一方面表達抽象的概念，另一方面則是產生意義(Hall, 1997: 13-74, 引自嚴玉鳳, 2000, 孫榮光, 2010: 161)。從使用符號的角度來看，不只是語言，包括文字、印刷、電視、電影、錄音等在內的一切表意系統，都可視為「再現」藉以進行社會表達過程的簡介，在不同的媒體、不同論述中，都含有意識型態的再現(孫榮光, 2010: 163)。

古佳慧(2010: 28)表示，大眾傳播媒體是日常生活傳遞訊息的重要媒介，直接或間接地影響閱聽眾的行為與思想，因此顯得極為重要。新聞的功能是產製各種生活現實，同時也反應日常生活現實的一部份(周君蘭、畢盈、李盈諄, 2001: 6)。新聞報導看似客觀地反映新聞事件，但德國社會學者舒爾茨(1982)指出，社會真實的『正身』

無法驗明，所有人類感知的社會真實，都是某種建構的結果。楊意菁(2002)指出，再現(representation)一詞意指「再次—呈現」(re-presentation)，再現一些東西就是挑出一個原始的東西，傳遞它以及「處理它還原」(play it back)，但是這個過程需要修改原始的實體(真實)(Grossberg et al., 1998)。再現就是將不同的符號組合起來，表達複雜而抽象的概念，再現的動作需要將許多分散的元素，聚集成一個可明瞭的形式，而這個過程經常被稱為建構或選擇，因此再現也具有意識形態的意義，從來沒有任何的再現可以完全反映所指物的事實(陳世敏、吳翠珍，2007：121)。

張錦華(1994)認為，媒體與社會事實的關係是透過反映論(relection)及再現論(representation)所呈現出來的。反映論認為，媒體有如一面鏡子，反應社會現狀；社會有什麼，媒體就反應什麼。再現論則主張，媒體並非被動反映社會狀況，而是從無數紛雜零星的社會事件中主動加以挑選、重組、編排，以文字或影音圖像等符碼，組成一套有秩序、可理解、有意義的敘述方式。經由媒體的再現或是中介，不可能完全反映社會的真正面貌。媒體為人們重新建構社會真實，而其呈現的內容只能說是一種「媒體真實」，它與「社會事實」存有一段距離(鍾蔚文，1999；鄭貞銘，1995；轉引自楊意菁，2002；倪炎元，2003)。易言之，新聞有可能以特定方式對事件重新界定，使之具有和原本不同的意義，因此新聞再現能夠影響對事件的詮釋(董季綦，2010：6)。

學者(陳世敏、吳翠珍，2007)主張：媒體訊息不可避免地，影響我們看事情的角度，而這些訊息也相對而言，傾向某種主觀的片面觀，不過這不代表媒體刻意誤導大眾。民眾在接受這些訊息的時候，還是會根據自己的經驗去理解，去評估內容的真實性，且依據評估來決定相信的程度。但從另外一個角度出發，媒體確實提供我們一些真實世界的線索，儘管有些內容是經由想像產生的畫面，但這些訊息都可以辨認出一些符合實際現象的線索，供我們探索真實的社會(陳世敏、吳翠珍，2007：122)。

換言之，我們所感知的世界，都是經過文化加工、轉型過的世界，都是某種語言與社會的建構。討論世界的種種課題，根本不可能與描述它的語言分離，包括我們自身在內，亦即我們建構實體的同時，也建構了我們自身(the reality that us)，我們影響週遭的同時，也受到我們已建構的世界所影響(倪炎元，2003：12)。而當媒體文本不再被視為是對世界的複製，而是一種建構或生產時，個體或社會群體的再現問題，即成為媒體研究的核心關懷之一(倪炎元，2003：16)。

新聞文本被認為可以解讀出被再現者的形貌，以及媒體對再現對象的觀點，如同 Said(薩伊德)強調，再現者在再現別人時，也再現了自己(Said, 1978/王志宏等譯，1999；董季綦：2010：7)，特別是經由主流及支配者的視角，再現往往成為具有權力影響的界定和論述，因而被再現者成為一種他者(Said, 1997/閻紀宇譯，2002；夏曉鵬，2001；陳碧雪，2004；董季綦：2010：7)。因此新聞再現並非客觀描述特定的對象與事物，亦非如實呈現事件的全貌，反而是經由再現而呈現某種輪廓，以及加諸特殊的詮釋，進而影響事件的本質，並為閱聽人提供特定的認識角度。而閱聽人則會透過媒體的觀點而對被再現者產生看法，也形塑出被再現者的形象(賀政，2006；董季綦，2010)。

古佳惠(2010：22)表示，「事實上，在人類社會發展的過程中，不同媒體的使用，形塑彼此不同的人際關係和社會型態。媒體技術的多樣化，已在現代社會中創造了各式新語言與新編碼方式，在與媒體傳播執行力量的配合下，已成為主導人類思維模式與意象形成的重要媒介」。

由於傳播媒介是儀式和神話複製最重要的管道，藉由再現以及符號連結的過程，正可以塑造民意，建構公眾論域的議題，甚至可維繫族群權力的現況。也因此，媒體對族群的再現，往往是反應社會建構的形象，而且是選擇性、單面相、片面及扭曲的。傳遞的往往都是族群的刻板印象(Hall,1985，轉引自林信丞，2008，孫榮光，2010：164)。

因此在媒體的眾多新聞中，媒體如何報導全國客家日議題？又，媒體建構、再現何種客家意象？是本文欲探討的議題。

第二節、相關研究回顧

有關「客家議題建構」、「客家媒體再現」的學術研究，近年來從雜誌、報紙、電視、廣播、網路到電影，都有不同類型的研究論述。本研究整理分析不同類型媒體的「客家議題建構」、「客家媒體再現」的相關研究文獻，並說明如下：

一、電影電視

孫榮光(2010)的研究探討客家族群近年來在大眾媒介上的表現以及主流媒體中的客家族群的再現，包括了：當代非主流客家音樂、客家電影、早期台灣客語傳播的環境、客家記錄片，以及電視綜藝性談話節目中的客家再現。孫榮光主要使用的研究方法包括深度訪談、文本分析和論述分析。作者首先以族群意識的表達、社區的凝聚，以及傳統與創新的結合為題，探討非主流客家音樂的文化意涵。該研究發現，非主流客家音樂一方面保持傳統，一方面推陳出新，創造新的文化意涵；本質上屬於流行音樂的一環，卻不媚俗、不取寵，希望藉由音樂表達自己，也能使聽者有更多的思考空間與啟發；部份創作者在特定議題和事件上，發揮凝聚力和影響力，不但發揮「社區傳播」的功能，緊密結合社區群眾，也藉由音樂突破族群的藩籬，使在地社區的想法與需求獲得社會大眾更多的關注(孫榮光, 2010: 41)。例如歌手林生祥的反美濃水庫、陳永淘的峨眉湖淨湖運動；當代客家流行音樂創作者以自己的生活經驗作為音樂創作的題材，用屬於文化深層的情感詮釋方式，創作具有客家味道的現代音樂，以表達自己的客家意識和對土地與社區的關懷。

其次，關於客家電影，孫榮光從後殖民的角度出發，分別從土地的呈現、語言的使用、身份的認同等三個面向觀察桃園縣客家影展所播映的十二部與客家題材相關的

劇情片。研究發現指出，這十二部劇情片一直關切台灣被殖民、再殖民、與努力去殖民的經驗，其中有的從土地意象上營造客家家園風貌，有的藉著客語使用挑戰台灣電影的慣性生態，有的則藉著主角對自己身份的意識與自省呈現高度的「台灣/客家意識」（孫榮光，2010：65）。

孫榮光的研究指出：早年台灣的客語傳播環境在國家機器不予支持、創作完全沒有自主空間、本土語言文化受到壓抑的大環境下，委實沒有大規模製作客語電影的條件。《茶山情歌》勇於建構屬於客家族群的自身論述，彰顯後殖民精神，打破客家族群在早期台灣大眾傳播媒體被「消音」的宿命，使得這部「第一部客語片」在台灣電影史有其獨特地位（孫榮光，2010：107）。

孫榮光從族群電影/記錄片以及弱勢族群媒體權的角度，以 Nichols 的六種記錄片再現真實的模式為研究基礎，針對七部出自《客觀》、《1394 打戲路》系列的記錄片做影像分析，瞭解其社會意涵與影像呈現方式；研究獲致三點結論，分別是：1. 記錄片較電視媒體更有在地性、社區性；2. 記錄片是特殊的意義產製媒介；3. 記錄片是民眾轉化為主動積極的行動者。影像記錄者呈現出和主流媒體不同的聲音與不一樣的客家形象（孫榮光，2010：145）。

孫榮光並探討電視綜藝性談話節目中的客家再現，研究對象包括《康熙來了》、《國光幫幫忙》、《大小愛吃》、《冰火五重天》等節目。研究結果指出，這些節目企圖在激烈對話與自我解嘲中製造笑點，卻深化並傳遞了客家族群的刻板印象，這些刻板印象包括小氣與節儉、硬頸、溫婉的女性形象、客語是詰屈聱牙的方言等。作者也觀察到客家再現顯示傾斜的族群關係、負面客家再現可能長期持續、並提出多元文化有待落實的建議（孫榮光，2010：213）。

古佳慧(2010)分析電影「一八九五」的文本意涵，研究結果指出：台灣歷年來，以客語發音的電影作品只有 1973 年的「茶山情歌」，而其他與「客家」相關的電影，

多以片段影像捕捉客家庄景色，或是以客家話、客家傳統婦女形象、藍布衫服飾、山歌戲曲等穿插形式，在電影作品中以保守、低調的身份呈現客家符號。該研究結果發現，「客家族群生活型態逐漸改變，與台灣其他族群相較之下，早期勤勞節儉的美德形象似乎已不再，不再緬懷和彰顯過去所擁有的傳統美德之時，仍有不少媒體框架出客家族群刻苦耐勞、勤勞節儉的美德，或硬頸精神和傳統保守的族群性格，以及吝嗇小氣和懦弱自卑的負面形象，為客家族群貼上標籤(古佳慧，2010：53)。

古佳慧(2010)的研究指出，「即使客家相關媒體對客家文化多為正面包裝，但性格的描繪，仍多以客家人過去歷史背景、生活態度作為詮釋客家族群的來源，反映出媒體的族群再現圖像很難擺脫以往的刻板印象，亦與媒體商業性格有直接關係(註解⁶)。有鑑於此，閱聽人對客家意象的接收與形塑，與媒體表達訊息的方式有密切的關係」(古佳慧，2010：53)。根據上述研究發現可知，有別於以往生活在傳統農村生活型態的客家人，在現代化生活型態中，如何經由不同的媒體再現新的客家意象，是極為重要的課題。

黃如鎂(2010)以客家電影《一八九五》對不同族群青少年閱聽人進行解讀研究。該研究挑選 16 位不同族群的受訪者，分客家族群組 8 人及非客家族群組 8 人的兩組詮釋社群進行訪談，以瞭解當下閱聽人的接收解讀狀況。該研究結果發現，客家組面對客家忠勇節義意旨、客語的公領域呈現等，持嚴苛的負面觀點；非客家組的觀感反而比較正面。兩組青少年均不重視國族、政治及族群議題。就詮釋內容顯示，能勾動閱

⁶ 經營新聞資訊的媒體，一直兼具商業與政治輿論的性格，一方面媒體是國家第四權，是監督政府之功能的重要機構，另一方面則是交易資訊，追求最受重販賣廣告謀求私人收益的商業體制。當媒體追求最大利益為宗旨時，會為了錢財而扭曲行為，如新聞偏見選擇、管理者不當操縱、侵犯名人隱私，追求八卦，散佈色情素材等等，對社會產生負面的影響。該如何對媒體適當的行為規範，為現代民主國家，最棘手的問題，也是台灣現今最令人擔憂的倫理問題！引自李芝，2010，〈從商業倫理探討台灣媒體新聞倫理〉。國立中央大學哲學研究所碩士論文。

聽人情感，發揮傳播效果的，必是貼近閱聽人日常生活經驗的片段，過於遙遠的歷史時空與壯烈悲情，在訊息多義混雜的當下，會因較難理解而被忽略(註解⁷)。

鍾皓如(2003)探討電視媒體中的客家族群再現問題，作者認為，客家族群多年來在台灣媒體的「再現」，一直是薩伊德(Edward W. Said)後殖民主義論述中「他者」(‘the other’)理論的展現。客家族群在台灣媒體的形象受到三方面的限制：
1. 過去黨政操控媒體時期，政府透過媒體將客家族群形塑與強調成一溫和勤勉的族群；
2. 媒體本身對於客家文化缺乏瞭解，對於刻板印象中的「他者」一再重複或充滿迷思；
3. 現今新聞媒體的嗜血性或商業考量，客家議題往往被忽視與犧牲，或是被簡化。作者進一步表示(2003：4)，「隨著科技的進步，各種媒體如雨後春筍般產生，握有媒體掌控權的人便擁有「書寫」的「權力」。在台灣客家族群，就成為「被書寫」的對象」。鍾皓如表示，「現今族群的認同，在電視媒體中有意識地被加以放大、強調，這些源自於政治、文化等論述，在一些新聞媒體處理上操作成「他」、「我」之別，不但壁壘分明，且不斷地刻板化其它族群，如此建構出社會新的認識與價值觀，對於族群的認知可能產生偏差，進而影響到族群的互動、包容與多元文化的永續發展。所以梳理客家種種再現的問題，是非常重要的，而了解他者再現的過程、機制等等，或許可以為客家脫離一再複製的形象建構(鍾皓如，2003：14)」。

鍾君勵(2010)的研究則是以在地有線電視台製播的「大苗栗客語新聞」為探討主題，藉以了解族群傳播與地方新聞結合的地方族群媒體，為特定族群帶來的發聲效果，採集樣本為「大苗栗客語新聞」中的族群新聞，共 299 則，並以內容分析法加以探討。作者指出(鍾君勵，2010：122)，「過往傳統的客家現象、客家問題已不復見，就算偶有相關新聞議題，記者處理手法也不似以往強烈，沉重的客家歷史包袱在現今社會中，

⁷本研究以全國客家日的神話傳說為出發，是否能貼近當代客家人的生活經驗？又如何透過媒體議題建構，呈現不同的客家意象？值得進一步探討。

已不再被強調，顯示客家包袱不再，取而代之的是客庄新的文化、新的風俗，在年輕一輩中發酵，閱聽人接受度更高，更能達到族群傳播的意義。」該研究在客家形象方面的研究發現指出(鍾君勵，2010：123)，「過去傳統的客家形象，包括勤儉持家、重視教育、倫理等部份，在當下製播的客家族群相關報導中已經鮮少出現，取而代之的是，客家產業、客家觀光與生計息息相關的客家形象，過於沉重的議題，如族群問題、族群意象，已不過度討論，以避免和收視者產生隔閡。」該研究也提出兩點結論：一是客語新聞只是主播說客語、新聞配上客語旁白的一般新聞，新聞主題及受訪者都不侷限於客家族群相關範圍，客語新聞只能說是「傳承客語」的重要工具之一；其次，新聞內容未觸及客家深層文化，新聞流於表面，看似能夠提昇客家能見度與接受度，其實客家文化、傳統習俗、族群特有形象正在逐漸消失。

二、報紙

董季蓁(2010)的研究探討新聞再現客家館的形象以及閱聽人的接收解讀，該研究以台灣四大報紙媒體(中國時報、聯合報、自由時報和蘋果日報)為研究對象，採用文本分析和接收分析的取徑，運用深度訪談，分析四報自 1994 年至 2008 年間的客家館新聞文本共 1880 則進行分析，並訪談一般受訪者及館方人員。研究結果指出：報紙再現客家館的形象有三方面：1. 客家館以客家元素呈現空間意象，如文物展示、客家傳統建築設計營造園區客家氛圍；2. 客家館活動以「客家」和「地方」為主題，並且和地方發展有關；3. 客家館營運定位不明與資源(財力、人力)不足。此外，受訪者解讀客家館新聞後，對於客家館的形象包括：1. 具有客家意象的建築風格，但缺乏明確的動線設計與多元的展示設計；2. 展品具有懷舊與傳承的意義，但不夠豐富，也沒有妥善保存；3. 缺乏專業導覽解說人員；4. 應以活動活絡館舍，同時發揚客家文化並建立地方關係；5. 客家館觀眾不多，且有年齡偏高的傾向，另應提昇觀眾素養。上述研究觀察媒體再現客家館的形象，傳統建築設計和文物展示是客家館的特徵，同質性高。

而在缺乏創新活動帶動下，客家館給人傳統、守舊、高齡化的形象，是否也與客家人性格的刻板印象相連結，值得未來研究繼續探討。

彭文正(2009)分析 2006 年台灣四大報紙的內容發現，「1987 年「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」(彭文正，2009：20)。該研究也發現，四大報紙多在地方版報導客家事務相關議題，以客家活動報導為大宗，報導類別以風土民情和藝術文化居多；客家出現的名詞以客家話出現的次數排名第一，排名第二的桐花，透過媒體宣傳，客家逐漸從「殺豬公」「義民」等傳統意象之外，開拓了新的符號，也成功主導了框架作用，將客家文化深化及多元化(註解⁸)。

李美華、劉恩綺(2008)以客委會成立前後六年，共 12 年的三大報(中國時報、聯合報和自由時報)，以系統抽樣法抽取 2,571 篇與客家相關的報導分析。該研究結果指出：媒體往往以「他者」的角度切入，再現少數族群的新聞。研究結果亦發現：1. 客家新聞是台灣政治生態的產物，2. 客家新聞建構與複製客家精神的刻板印象，3. 獵奇式與瑣碎化客家新聞的報導(註解⁹)。

三、雜誌

⁸至於全國客家日是否能再次開拓新的客家文化符號，則是當今重要的議題，而媒體的議題建構則是扮演建構客家文化符號過程中相當重要的角色。

⁹根據上述研究文獻的分析觀點，本論文欲探討對客家族群深具意義的「全國客家日」重要議題，此一重要新聞議題，是否還是被台灣主要報紙媒體以刻板印象的方式再現與建構。

李美華(2011)指出，被認為是台灣客家運動肇始者的《客家雜誌》，是台灣第一本針對「客家」所創辦的雜誌，也是目前發行最久的客家文化雜誌。在客家族群媒體中，和寶島客家電台、客家電視台等，扮演提升客家認同、振興客家文化、延續客家語言的重要使命。根據媒介真實建構與客家議題發展的理論視野與研究背景，李美華(2011)針對《客家雜誌》自1990年至2010年的社論與編輯手札進行媒介框架分析，並進一步詮釋媒介框架所屬之歷史脈絡與背景情境。研究結果發現，《客家雜誌》的媒介框架之脈絡發展是從1990年代早期「後還我母語運動期」(1990-1995)的「還我母語運動」、「客家媒體政策」、「本土語言文化政策」、及「政治資源分配不公」的歷史脈絡巨觀結構；以及包括「隱形人」、「客家鄉親」與「福佬人」、「外省族群」等的認同與他者框架，到1990年代晚期的「客家主題意識期」(1996-2001年)所呈現的「客家主體性」、「保存客家語言文化」、「積極參與政治」與「客家精神」之文本論述巨觀結構；以及包括「義民爺」、「客家人」、「隱形人」、「少數族群」與「政府」、「各政黨」、「民眾日報」等的認同與他者框架。至於「客家語言文化傳承與發展期」(2002-2007年)則是呈現包括「客語的保存與傳承」、「提倡客家學術研究」、「客家的全球化」及「客家文化現代化」的文本巨觀結構；以及「客家族群」、「弱勢少數族群」、「閩南人」、「政府」、「閩南高級知識份子」、「外省族群」等的認同與他者框架。最後，「客家基本法與媒體政策期」(2008-2010年)則是藉著《客家基本法》的推動與施行，以客家文化的「深度化」、「全面化」、「主流化」、「年輕化」為努力方向，開啟客家媒體法制化之第二波的客家文化復興運動；呈現「與其他族群對話的客家族群」與「政府」、「教育」、「媒體」的認同與他者框架。研究的分析結果顯示，在強化客家族群認同過程中，《客家雜誌》的「他者」議題以及事件文化的建構過程有交互作用的關係。

李雅婷(2009)以客家雜誌第一期至222期，1987年至2008年間共1,384篇報導，採用立意抽樣法將文本分類為五大項(語言、政治、社會、文化與教育、其他)加以分

析。該研究發現「語言」是客家雜誌首要關注的議題，佔總篇數的 32.0%，總計有 433 篇；其次依序為政治、文化與教育、社會及其他。在次類目的比重上，雜誌所關注的前三個議題是：選舉(149 篇)、廣播電視(146 篇)、政策倡議(131 篇)。分析客家雜誌議題的發展脈絡，和客家運動息息相關、密不可分，也隨著客家運動的發展，而出現一些當代指標性議題。隨著時代和環境的變遷，某些議題成為新的焦點，有些則轉型或趨於沒落，這印證了客家運動和新聞議題是有週期性的。

林信丞(2008)以《客家雜誌》1987 年創刊至 2006 年間，總共 221 期，立意抽取 438 篇文章，作為文本分析的素材。該研究將客家雜誌分為四個階段說明議題發展的變遷，四個階段分別是 1987-1989 年的母語運動期、1990-1995 年的正名宣示期、1996-2000 年的文化發展期、以及 2001-2006 年的政府推廣期。整體來說，客家語言和認同的流失是雜誌議題的主軸，其次是文化產業的議題，原因在於自文化發展期後，客家族群不再隱形，樂於介紹自己客庄的特色，客家庄的觀光產業從此漸次發展，台灣其他族群逐漸體認不同的客家族群。而到了政府推廣期，客家形象有了改變，舉凡桐花、擂茶、木雕都成為代表客家的代名詞。林信丞(2008)認為，行政院客委會的成立，對客家雜誌內容本身有很大的影響，論述的內容不再拘泥於傳統美德或特質的維護，而是在於文化的創新與再造，呈現出和以往不同的客家風貌(註解¹⁰)。

四、廣播

林彥亨(2003)以自身收聽三家廣播電台(寶島客家電台 FM93.7、中廣客家頻道 AM747、中央廣播電台客語節目)的 100 個小時客家廣播節目為例，鎖定以帶狀廣播節目的主持人談話內容，與聽眾、來賓的對話互動作為研究範圍。研究方法除了參與觀

¹⁰而由客委會所推動的全國客家日，是否能呈現不一樣的客家風貌，也值得探究。

察法外，也有文本分析與深入訪談法。該研究指出，客家廣播意象包括：1. 呈現出濃厚的鄉愁與鄉民生活，由於收聽對象大都是中年以上的聽眾，訴說鄉愁與鄉民生活的節目比例很重；2. 再現出客家菁英與庶民的落差，客家社團領袖大聲疾呼要團結，但也有聽眾表示不要談政治；3. 源自於行動者主觀經驗的投射，無論是節目主持人基於自身經驗或節目效果，又或者是和聽眾「隨口說說」，客家意象的形塑都源自於行動者主觀經驗的投射；4. 客家意象的形塑，是透過議題動態參與的過程，在主持人與聽眾動態的互動過程中，主導意識較強的主持人可以刻意地反覆再現特定議題而引起討論，進而形塑出他要強調的客家意象。在客家廣播節目中，不知道那個議題會開始或在何時結束，透過議題形塑的客家廣播節目意象，似乎只能觀察它的走向而非定型的結果；5. 已獲得形式上尊重多元文化的差異，也就是節目中可以尊重不同腔調的客家話或各地不同的客家習俗。然而面對資源競爭的時候，例如客家人才能唱客家歌或者客家話正確與否的代表性，這些「他者」往往是客家文化差異的展現；6. 廣播的客家意象正在勾勒「台灣客家」的共同範疇，透過族群經驗的分享、集體焦慮的形成、國族建構的操弄，勾勒出台灣客家的族群邊界(註解¹¹)。

五、網路

李美華(2011：135)指出，比較歷年客委會調查結果可知，電視、網路與網路遊戲是客家民眾最希望藉以利用學習客語的媒體管道。該研究蒐集桃竹苗地區(除小學外)之各級學校(含社區大學)的各單位為抽樣架構，連同國、高中、大學與社區大學的受訪者，總共回收 2101 份問卷樣本，該研究採用社會調查方法，分析民眾之客家網路

¹¹以研究者製作主持客家廣播節目的經驗而言，在 call-in 互動的部份，由於 callin 的聽眾同質性相當高，會打電話進節目聊天表達意見者，經常是忠實聽眾。主持人往往一聽聲音就可以辨別出是從那裡打來的”麼個哥” ”麼個嫂”，在 100 個小時的廣播節目中，聽眾的樣本代表性及討論議題是否足以形塑客家意象?是值得繼續探究的議題。

相關資訊的使用與滿足情形；同時採用半結構式深度訪談方法，以面對面方式訪談七名居住在桃竹苗地區的客家網路媒體使用者，以探究其客家網路媒體的使用項目、使用情形、以及使用評估。研究結果發現，桃竹苗地區的閱聽人，對於客家網路媒體的使用與滿意程度相當高，使用動機包括「獲取新知」、「了解客家族群對事物的看法」、「喜歡網路資源內容」、以及「間接與客家族群接觸」。受訪者使用客家網路媒體的頻率與客語能力之間有正面相關性；亦即，受訪者的客語能力越好，其使用客家網路媒體的頻率越高。深度訪談的研究結果指出，受訪者最常使用的客家網路媒體為：1. 網站、2. BBS、以及 3. 部落格。受訪者表示其使用目的包括：1. 學習客語、2. 獲得資訊、3. 喜愛客家文化。

該研究指出，閱聽人的客語能力與其使用客家網路資源的頻率相關，且網路媒體是學習客語的最佳管道。在當今媒體匯流的潮流趨勢下，未來客家網路媒體應該可以發揮無遠弗屆的力量，藉由各類網路訊息(網站、BBS、部落格、微網誌等)，提升閱聽人對於客家文化的喜愛與關切，並扮演提升學習客家語言文化的關鍵角色(李美華，2011：151)。

綜合上述文獻分析可得知，客家議題可透過不同媒體形式被討論、被關注，且媒體類型越來越多元，相關文獻也頗豐富(相關文獻整理表見表 2-1)。值得注意的是，不同媒體形塑的客家議題，和再現客家的形象，都有助於瞭解更深層的客家文化內涵，且無論是媒體議題建構或再現的客家意象，都和歷史脈絡與社會情境有所關連。據此，本研究主要關注的，是報紙媒體如何報導全國客家日以及使用那些新聞框架呈現及再現客家意象；是一再重複客家刻板印象？抑或是有新的文化符號生成？主流報紙媒體之間對全國客家日的報導有何差異性？

表 2-1 媒體再現的客家意象與客家議題之相關文獻一覽表

媒體類型	研究者	客家議題與客家形象
音樂	孫榮光 (2010)	不媚俗、不取寵、客家意識濃烈、土地與社區的關懷
電影	孫榮光 (2010)	在壓抑的環境中勇於建構客家族群的自身論述
	古佳慧 (2010)	客家族群生活型態改變，媒體仍框架出刻苦耐勞、勤勞節儉的美德，或硬頸精神和傳統保守性格
	黃如鎂 (2010)	青少年閱聽人較不重視國族、政治及族群問題，過於遙遠的歷史時空與壯烈悲情，較難理解而被忽略
電視	鐘君勵 (2010)	傳統客家形象，包括勤儉持家、重視教育較少出現，取而代之的是，客家產業、客家觀光、以及與生計息息相關的客家形象
	鐘皓如 (2003)	握有媒體掌控權的人便擁有「書寫」的「權力」，在台灣的客家族群成為「被書寫」的對象，了解他者再現的過程、機制等可以為客家脫離一再複製的形象建構
	孫榮光 (2010)	電視綜藝性談話節目深化並傳遞客家族群的刻板印象，負面客家再現可能長期持續
報紙	彭文正 (2009)	報紙媒體以客家活動報導為大宗，「桐花」開拓了新的符號，成功主導框架作用

	李美華、劉恩綺 (2008)	客家新聞是台灣政治生態的產物、客家新聞複製與建構客家精神的刻板印象、獵奇式與瑣碎化的客家新聞報導
	董季綦 (2010)	新聞再現客家館形象在缺乏創新活動帶動下，客家館給人傳統、守舊、高齡化的形象，也連結到客家人性格的刻板印象
雜誌	李美華 (2011)	客家雜誌是第一本針對「客家」為主的雜誌，在強化族群認同過程中，《客家雜誌》的「他者」議題以及事件文化的建構過程有交互作用的關係
	李雅婷 (2009)	客家雜誌議題的發展脈絡和客家運動息息相關，隨著時代和環境的變遷，某些議題成為新焦點，有些則轉型或趨沒落，印證客家運動和新聞議題是有週期性的
	林信丞 (2008)	行政院客委會的成立，對客家雜誌內容有很大影響，不再拘泥傳統特質維護，而是文化的創新與再造
廣播	林彥亨 (2003)	客家意象的形塑源自於行動者主觀經驗的投射，並勾勒台灣客家族群的邊界
網站	李美華 (2011)	閱聽人的客語能力與其使用客家網路資源的頻率相關，且網路媒體是學習客語的最佳管道
紀錄片	孫榮光 (2010)	記錄片影像記錄者呈現出和主流媒體不同的聲音與不一樣的客家形象

資料來源：研究者自行整理

第三節 節慶活動的文化意涵

節慶活動在我們生活及文化中扮演重要角色，無論在公開或私底下的場合，人們都想要紀念自己生命中的重要日子，慶祝生命中的關鍵時刻。在公眾的層次上，大型的活動會變成人們據以度量自己生活的指標，而個人也需要大型的節慶活動事件來標誌個人的生活細節，活動是我們生活裡的記憶指標 (John Allen 著，陳希琳譯，2004：24)。例如某一年的奧運、某一年的桐花季的文化活動，都標誌著生活的記憶。

台灣在近十年的本土化呼聲之下，意欲脫離所謂的「中國文化」，找尋屬於「台灣」本土的文化認同，已是不爭的事實。針對這樣的呼聲，政府也透過多種方式來實踐，而推行台灣本地文化觀光正是其中的一種方式。包括1994年文建會提出的「社區總體營造」，以及1995年再度提出的「文化產業化，產業文化化」，甚至提出2008年為台灣觀光年，其主要訴求均為「建構台灣本土文化特色以發展文化觀光」(朱婉寧，2009)。客家文化活動在此潮流中也沒有缺席，客委會在2002年推出桐花祭活動，以「文化扎根、帶動觀光、振興產業和活化客庄」為活動核心價值，透過活動執行和媒體報導，讓客家的能見度增加，讓文化創意得以激發，族群認同感有新的思維，達到擴大文化版圖的意涵。不僅展現族群文化特色，也開拓文化產業的產值。

俞龍通(2011:61)認為，天穿日意含敬天崇地和珍惜自然等環境保育的概念和思潮，在當代文化消費的社會中，是大家所熟悉且符合人們的生活型態，其活動範圍更具備超越客家桐花祭的潛力。然而全國客家日(天穿日)是否能像桐花一樣，賦予客家新的意象，並促進客庄活絡？就一個全國性、紀念性的節日而言，全國客家日應該是「一種社會儀式，塑造集體記憶的一種方式，透過公共空間的紀念或慶祝來創造傳統，進行價值的社會化、張力的管理、有助於政治正當性的取得、同時也決定集體認同的塑造；特別是在一個多元族群的國家中，妥適的紀念日秩序重建，將有助於多元社會的整合、以及集體認同的塑造(nation-building)」(施正鋒，2010；俞龍通，2011：59)。

行政院客委會說明將天穿日訂定為全國客家日的原因在於，天穿日具客家文化獨特性、沒有文化排他性及具備高度國際視野等元素(行政院客委會2010-09-10新聞稿)。值得注意的是，學者羅烈師以節慶與族群的觀點提出：由公部門主導節日的訂定，「以社會運動為起點，卻走入政治終點的主體性.....既已抉擇了節慶，而且又必然籠罩在施政成果、文化產業及觀光行銷等考量下.....對於推展族群而言，其實是兩面刃，不得不慎」(羅烈師，2011：52)。也有學者認為，天穿日的文化意涵欠缺現代客家之普同經驗，與當今台灣客家的集體歷史經驗關係淡微處理(洪馨蘭，2010；俞龍通，2011：59)。而做為一個神話傳說的天穿日是否可以代表台灣客家族群的重要意義，並且可以再現客家文化傳統與族群精神和價值？又，進一步思索天穿日又如何可以成為客家節慶中的文化品牌？也就是如何達到文化真實性的管理，這些都是重要的課題(俞龍通，2011：57)。客家桐花祭的成功經驗，是否能適用於全國客家日？上述問題仍有待學者進行研究及持續觀察活動內容，方可得以瞭解。

節慶活動以人類基本娛樂需求為起始，隨著收入增加，閒暇時間增多，透過活動展現旺盛生命力及活潑民族特性的象徵。政府為了建構全民共同的意識，促進經濟發展，也支持各項節慶活動，甚至主辦活動，更積極對外爭取大型國際活動，彰顯國家行政能力。因此，現代化社會舉辦節慶活動可以說是產業型態之一，也是經濟發展的代名詞，也是競爭力的表現(李威靈，2008)。例如 2011 年的台北花卉博覽會(註解¹²)，

¹²例如 2011 台北花博會，根據台北市政府產業發展處之經濟效益分析調查報告指出，舉辦臺北國際花博會所創造的經濟效益共 430.68 億元，包括政府與民間企業投入效益約 135.91 億元，營運效益約 176.78 億元，以及此兩項效益所衍生帶動的產業關聯效果 117.99 億元，若扣除上述政府與民間企業投入經費則舉辦花博會的淨效益約為 294.77 億元，總計花博展覽期間參觀遊客有 8,963,666 人次，其中國外觀光遊客為 585,327 人次(占全體參觀人次 6.53%)，國內參觀遊客為 8,378,339 人次，帶來的經濟效益相當可觀。

資料來源為台北市政府產業發展處網站，檢索日期 2012.12.15

<http://www.doed.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=19221091&ctNode=51074&mp=105001>。

以及上海世界博覽會(註解¹³)，以及在新竹縣所舉辦的 2013 台灣燈會(註解¹⁴)，都是政府與產業合作舉辦節慶活動的例子。

節慶本身是一種週而復始的「事件」，又不屬於日常生活的常軌。節慶做為觀光資本的核心要素，在於其文化符碼的呈現，一個節慶若能提供外來者更多參與的機會，則外部效益愈大(李威霆，2008)。依據行政院客委會「2010 客家桐花祭總體效益與影響評估」調查報告顯示，99 年度 4、5 月客家桐花祭活動的遊客人次超過 648 萬，活動周邊商家總營業額達 231 億元，活動滿意度逾九成七，更締造 104,283 個就業機會，並有超過九成的客籍受訪者認同「參加客家桐花祭活動讓我以身為客家人為榮」。客委會黃玉振主委說：「做為台灣最受歡迎的活動，客家桐花將建立品牌，塑造信賴感，讓桐花祭成為客家的驕傲、台灣的榮耀，更是全世界最美的花之饗宴(客委會 2010-12-01 新聞稿)。

學者李威廷(2008)指出，節慶活動是民眾最能感受的文化項目，文化內涵的累積

¹³ 2011 上海世博會在六個月的展覽期間，約有 7,300 萬人次參觀，各國媒體對展覽活動讚譽有加，根據上海世博會官方網站引用各國媒體報導之新聞資訊：

聯合報 10 月 31 日指出：上海世博會參觀人數與旅遊效益均創新高，市場人士指出，除旅遊收入外，世博園內近四成土地日後釋出，價值將高達人民幣 2000 億元，成為世博會最大收入來源。據報導，世博會門票收益人民幣 100 億元，直接帶來的旅遊收入超過 800 億元。世博會對上海 GDP 的貢獻值將達 5%，對整個長三角投資的影響將達 40%-50%。其中，第三產業在上海 GDP 的比重將上升到 60%，創下新高。而世博經濟熱帶來的經濟效應，可望持續 10 至 15 年，繼續帶動上海經濟。法新社上海 10 月 31 日指出：對中國來說，上海世博會提供了一個機會，展示了其逐漸增長的經濟和政治影響力——人們認為這與 2008 年北京奧運會的成功舉辦有著同等重要的義。上海世博會的組織者說，只有不到 5% 的中國人有機會出國旅遊，上海世博會用前所未有的方式讓他們和界直接接觸。不僅是經濟實力的展現也是國力的呈現。

資料來源：上海世博會官方網站，檢索日期 2013.04.24

<http://www.expo2010.cn/a/20101101/000020.htm>

¹⁴ 2013 台灣燈會已於 3 月 10 日圓滿落幕，本次燈會參觀人次高達 1,268 萬，深獲各界好評，縣府委託趨勢民意調查公司針對賞燈遊客進行滿意度、效益評估及周邊經濟產值調查，統計燈會整體滿意度高達 98.8%，平均每每人消費額 860 元，依參加燈會人次計算，估計約創造 110 億元之經濟效益。此外，調查公司於 2 月 23 日至 3 月 08 日，針對燈會六大項目進行調查，調查結果顯示「燈會活動規劃(滿意度為 97.4%)」、「整體氣氛營造(滿意度為 98.8%)」、「會場內部與環境維護(滿意度為 97.5%)」、「交通運輸(滿意度為 92.1%)」、「接駁專車(滿意度為 95.0%)」以及「燈會整體滿意度(滿意度為 98.7%)」，各項目皆獲得參觀遊客高度肯定。

資料來源：新竹縣政府官方網站，檢索日期：2013.07.09

http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v6_mseeage/news/detail.asp?id=201303190007

是重要的。文化符碼的意義是不斷流變的，它(文化符碼)的介入和操作，都必須先找到適當的「切入點」，使新的商品符碼加入原有的脈絡，進而產生質變的效果。例如位在法國洛琳省(Lorraine)的梅茲(Metz)和布列塔尼(Bretagne)的聖米歇爾山(Mont Saint Michel)，都有聖徒屠龍的傳說，這些傳說如今已成為吸引觀光客的重要因素，相關聖徒史蹟和噴火龍商品更是外地觀光客的主要收藏目標(李威霆，2008：15)。全國客家日以天穿日的女媧補天神話故事做為代表台灣客家族群重要意義的日子，對於如何再現客家族群文化，及如何轉換客家文化符碼以產生質變，應該對於吾人也能有所啟發。

近年來，文建會致力推動「台灣生活美學運動」，著重在基層培養生活美感，並由民間發展的文化節慶，逐漸與生活美學相關。例如媽祖文化節帶動信仰與武藝文化，至於桐花是客家族群的記憶，連簡單生活也是一種主張。中子文化執行長張培仁認為，「台灣未來當紅的產業就是『輸出生活方式』」。經濟部自 92 年開始推動「創意生活產業」帶動文創產業，經濟部工業局長杜紫軍(2010)在『跟著創意生活、打造風格體驗事業』一書的序言中提到：創意生活事業的經營取決於五大要素，第一是 **Philosophy** 人生觀：來自風土文化、生活脈絡所形成的獨特生活主張；第二為 **Product** 創作品：透過核心知識、注入產品的創意和美感的設計；第三為 **Process** 過程：在服務過程中所傳達的感動，利用創意生活周邊產品及 **DIY** 等體驗，讓大眾參與感受生活，增強對記憶的深度；第四為 **Place** 場域：變化生活的新鮮度，包括空間陳設、動線設計等，帶來快樂的環境；第五為 **People** 人：人是傳達風格主張最佳的溫度介面，也是創意生活產業的關鍵核心。從上述背景可知，舉辦全國客家日活動的目的之一即在於希望藉由對客家價值的認同及客家生活美學的培養，尋找屬於客家生活文化的感動。

第四節、研究問題

本論文視全國客家日為節慶文化活動，節慶活動和儀式透過傳播媒體的詮釋，引起社會大眾的共同想像。桐花祭以「敬天」祭拜山林為出發，結合賞花活動，成功開

發新的客家文化符號。而同樣也強調「敬天」、「讓大地休養生息」接近山林的全國客家日，是否能夠如桐花祭的新聞報導引起大眾的共鳴，並建構新的客家文化形象？

以下是本論文的研究問題：

- 一、台灣主流報紙媒體如何報導全國客家日此一新興又傳統的客家文化活動，各報在報導數量、地區、方向、類型、篇幅、主題、權威類目、民俗活動的表現如何？
- 二、台灣主流報紙媒體透過報導全國客家日再現何種客家文化意象與節慶活動意義？
- 三、台灣不同的主流報紙媒體所建構的全國客家日議題有何異同處？



第三章 研究方法

本論文分析國內四大報紙，中國時報、聯合報、自由時報、蘋果日報於客家基本法公佈當年，即 2010 年 1 月 1 日起至 2012 年 6 月 30 日止，該期間所報導的全國客家日活動的新聞文本內容。此四報為 2012 年台灣報紙閱報率的前四名，其中蘋果日報閱報率為 18.23%；自由時報為 16.72%；聯合報為 12.94%；中國時報為 11.76%。(註解¹⁵)

本論文使用『中時報系知識贏家』、「聯合知識庫」以及自由時報、台灣蘋果日報之電子資料庫作為資料來源，輸入的關鍵字為「天穿日」、「全國客家日」。以下介紹本論文所採用的研究方法與樣本取得方式。

第一節、內容分析方法

連卜慧(2011)指出：內容分析的使用接近有一世紀之久，而且廣泛使用在許多不同的領域-文學、歷史、新聞學、政治科學、教育、心理學等等。1910年德國社會學會（German Sociological Society）的首屆年會中，麥克斯·韋伯建議使用內容分析法來研究新聞報紙（朱柔若譯，2000）。學者Kerlinger（1979）曾指出內容分析是分析傳播內容的一種方法，是透過系統、客觀和定量的方式來研究傳播內容的各式文本的研究方法。Berelson（1952）也曾表述相似之觀點，他強調內容分析是針對傳播的明顯內容，做客觀、系統、定量的描述，其指涉之意涵為（王石番，1991：3）：

一、客觀性：如果找其他分析者分析，完全遵循同一程序，處理相同資料，得到的結論相同。

二、系統性：內容或類目的採用和捨棄，必須符合始終一致的法則。

¹⁵ 根據 2012 年第一季潤利艾克曼公司媒體大調查報告資料，報紙媒體總接觸率(週)為 62.10%，蘋果日報自由時報、聯合報、中國時報四報總閱報率為 59.74%。檢索日期：2013.07.09 資料來源：<http://www.rmb.com.tw/images/html/downloadfile/第一季媒體大調查.pdf>

三、定量性：分析內容可按規則對擬定之類目與分析單位加以計量。

內容分析法具有定質與定量之性質，但做為定量分析之性質時，注重的是量化過程，換言之，亦即關注於探究整體的結構。

Wimmer & Dominick(2000；周君蘭等，2001)指出，內容分析是一種分析的工具，試圖從傳播內容尋求傳播情境的基本資訊，以符合研究旨趣和目的。基本上，它是利用分析訊息所得到的結果，來推論傳播過程的因素。因此，內容分析法是分析訊息內容的一種系統、客觀、定量的研究方法，也是分析某些傳播者資訊的有效工具。王石番(1991：83)認為，內容分析是以訊息的實質內容作為主要研究對象，也就是探討「說什麼」的問題。

一、樣本取得與抽樣

本論文分析自客家基本法施行當年(2010)的一月一日起，至第二屆全國客家(2012年)舉辦完畢後的六個月內，即2010年1月1日至2012年6月30日止，共兩年半的期間的報紙媒體報導內容。分析媒體包括中國時報、聯合報、自由時報與蘋果日報。本論文使用『中時報系知識贏家』、「聯合知識庫」以及自由時報、台灣蘋果日報之電子資料庫文本為新聞來源。新聞樣本取得方式為，輸入關鍵字「天穿日」和「全國客家日」搜尋，以獲致完整的相關報導全文資料。但為了避免所搜集的資料不符合本論文之研究目的，因此在取得資料庫所獲得的新聞樣本，先以人工篩選方式刪除重複的新聞樣本，再經過人工篩選方式，將不符合研究目的新聞樣本予以刪除。所得報紙樣本資料統計如表 3-1。

表 3-1：報紙樣本資料統計表

年份 紙	報	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報
第一年		7	7	8	0
第二年		29	75	32	2
第三年		34	88	23	3
資料庫取得新聞總數		60	170	63	5
篩選後新聞總數		36	110	40	4

資料來源：研究者自行整理

四報資料庫取得樣本的總數為 299 篇，經人工篩選後，符合本研究目的之新聞樣本總數為 190 篇。

二、類目建構

本研究以一則新聞為分析單位，並依據研究問題，建構並修定本研究之內容分析類目。研究者首先根據研究問題與相關文獻建構分析類目與編碼表，再經由多位編碼員，針對前測樣本進行類目分析，並在編碼過程中，持續修訂編碼類目與屬性。內容分析類目包括報導地區、報導類型、報導篇幅、報導主題、報導方向、消息來源、民俗活動等七個類目(附錄二)。

三、信度檢驗

本研究總計有三位編碼員參與編碼工作。編碼員首先依據編碼須知與編碼表(附錄一)進行練習，之後正式進行信度檢測。研究者自樣本中以亂數表隨機選取母體樣本的十分之一，共 19 則新聞，由三位編碼員針對七個類目進行分析，之後計算複合信度。所得之平均複合信度為 0.91，符合信度標準(Wimmer and Dominick 2000) (表 3-2)。

表 3-2：複合信度表

類 目	編碼員 1、2	編碼員 1、3	編碼員 2、3	平均同意度	複合信度
報導地區	95	89	89	91	97
報導類型	84	68	63	72	88
報導篇幅	74	58	63	65	85
報導主題	100	89	89	93	98
報導方向	74	84	79	79	92
權威類目	100	79	79	86	95
民俗活動	58	68	58	61	83

(表格數字皆為百分比)

第二節、文本分析方法

文本是以語言為媒介，是用來指出並說明某種隱於其中的社會特性。夏春祥(1997：156)指出，文本概念擴大研究者對「媒介訊息」的理解，因為媒介不只是語言、文字而已，訊息的溝通與傳達在現代社會已是多元形式的表現，像杯子、建築物等，都是載有意義和訊息的媒介。從這些符號、象徵的研究中，可以發現一種固定模式的思維狀態，它的存在又和權力的運作關係密切。文本分析方法有助於我們了解意義是如何建立，以及在何種社會環境下，什麼樣的訊息正被分享著。

陳國明、葉銀嬌、彭文正、安然(2010：332)指出，文本分析(textual analysis)就是研究者用來敘述與詮釋文字記載與視覺訊息之特徵的一種研究方法，而且這個敘述與詮釋的過程，常常會延伸到文本的批評與審核。文本的功能分析目的，在描述一個文本要對受眾做什麼企圖。可能是為了說服受眾(persuasive function)，用意在於改變、強化、

甚至製造受眾的感覺、思考或行動。一個文本的功能，也可能是為了提供受眾不同的訊息(informational function)，也就是散佈有關社會、文化、政治、教育等等相關的事實。當然，這些文本所提供的所謂事實，不見得是中性或毫無爭論的(陳國明等，2010：333)。

本研究以文本分析方法，分析台灣四家主要報紙如何再現客家族群新聞之報導命題與意旨，並分析以天穿日作為節慶活動的客家文化意象。本研究以立意抽樣方法，由三位編碼員於編碼過程中，共挑選出 12 則具分析意義之報導作為分析樣本(附錄三)，並以文本分析法針對選出之全國客家日的新聞樣本進行分析。因為台灣蘋果日報的全國客家日新聞則數過少(四則)，且報導內容過於簡短，難以進行較深入且有意義的文本分析，所以文本分析未包含蘋果日報的相關報導。



第四章 研究結果

第一節、內容分析結果

經過編碼和統計分析之後，本研究將中國時報、聯合報、自由時報和蘋果日報，依報導地區、類型、篇幅、主題、方向、權威類目和民俗活動類型進行分類統計。從各報報導則數，可以探討各報對全國客家日議題的關注程度，從報導地區的分佈與則數，可以瞭解全國客家日活動分佈的情形以及在該區受關注的程度；報導篇幅也相當程度反映報社記者和編輯對該報導事件的重視程度。此外，從報導類型的則數分析，可以瞭解報社守門人心目中對該事件的重視程度；從民俗活動類型分析，可以一窺各地舉辦全國客家日之慶祝內容與方式，並探究客家民俗文化的發展現況。

四大報對於全國客家日的新聞報導，在 2010 年尚未受到媒體關注，僅共有 14 則，佔 7%。直至行政院客委會及各縣市政府舉辦全國客家日的慶祝活動後，在媒體上始逐漸受到關注。2011 年為全國客家日訂定後的舉辦活動的第一年，四大報的報導則數總共為 85 則，佔 45%，比 2010 年受到關注。2012 年的報導則數為 91 則，佔 48%，較 2011 年稍有增加的趨勢。四大報對於全國客家日的新聞報導，都集中在全國客家日(農曆正月二十日)當月份，2011 年的全國客家日為 2 月 22 日，2012 年的全國客家日為 2 月 10 日，各地活動都集中在全國客家日前後一週的時間舉辦，又以提前或當天舉辦活動的情形居多。媒體報導也集中在二月份，共有 153 則，佔 81%。其次是一月，共有 11 則，佔 5.8%。第三是集中在三月，8 則，佔 4.2%。其中，2011 年與 2012 年 2 月的全國客家日活動新聞報導則數，比起 2010 年 2 月的 3 則報導，大幅增加，2011 年 2 月共 74 則，2012 年 2 月共 76 則(表 4-1)。

表 4-1 各報對全國客家日新聞報導刊登年、月份及則數分析

2010 報導月份 報紙名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
中國時報	0	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4
聯合報	0	1	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5
自由時報	1	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	5
蘋果日報	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
小計	1	3	5	0	1	0	0	0	4	0	0	0	14
百分比	7.1%	21%	36%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	29%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
2011 報導月份 報紙名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
中國時報	0	11	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	14
聯合報	1	41	1	0	1	0	0	1	0	1	0	2	48
自由時報	0	20	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	21
蘋果日報	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
小計	1	74	2	0	1	0	0	1	0	4	0	2	85
百分比	1.2%	87%	2.4%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	4.7%	0.0%	2.4%	100%
2012 報導月份 報紙名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
中國時報	4	13	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	18
聯合報	4	49	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	57
自由時報	1	12	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	14
蘋果日報	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
小計	9	76	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	91
百分比	9.9%	84%	1.1%	4.4%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
總則數	11	153	8	4	2	1	0	1	4	4	0	2	190

在報別上則是以聯合報的總報導則數最多，有 110 則，佔 58%；其次是自由時報，

40 則，佔 21%；第三是中國時報，36 則，佔 19%；第四是蘋果日報，4 則，佔 2%，和其他三報報導則數相差很多。(表 4-2)

表 4-2 各報對全國客家日新聞報導刊登年份及則數分析

報導年份 報紙名	2010 年	2011 年	2012 年	合計
中國時報	4	14	18	36
聯合報	5	48	57	110
自由時報	5	21	14	40
蘋果日報	0	2	2	4
小計	14	85	91	190
百分比	7.4%	44.7%	47.9%	100%

報導地區方面(表 4-3)，各報對全國客家日新聞報導地區及則數，以新竹縣市地區的全國客家日活動報導最多，共 44 則，佔 21%。其次是桃園縣市 29 則，佔 14%。第三是苗栗縣市 22 則，佔 10%。第四是南投縣市的 20 則，佔 9.3%。第五是花蓮縣市的 13 則，佔 6.1%。第六是新北市的 11 則，佔 5.1%。分析整體報導的數量，在北部以桃竹苗區，中部以南投縣市，南部以屏東縣市，東部以花蓮縣市為主要的全國客家日的報導地區。而主要報導地區也是客家族群聚居的地方(註解¹⁶)。

除了外島地區，台灣本島地區各縣市都有全國客家日新聞的相關報導(圖 4-1)。若以報別分析，則以聯合報報導的區域最廣，各縣市都有報導；其次是中國時報，共三縣市無相關報導，分別是雲林縣市、台南縣市、宜蘭縣市；第三是自由時報，共六縣

¹⁶ 客家人在台灣的分佈，主要以大台北(含新北市)、桃園、新竹、苗栗、台中、屏東、高雄、雲林、宜蘭、花蓮、台東等縣。客家人口數最多的是新北市和桃園縣，次多的為苗栗縣、新竹縣。資料來源：徐正光主編，2007，〈台灣客家研究概論---陳運棟：源流篇〉。台北市：台灣客家研究學會，P34。

市無相關報導，分別是基隆市、彰化縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣市、台東縣市；而蘋果日報在報導區域和則數都相當稀少，只有新北市、雲林縣市各一則、南投縣市 2 則。

表 4-3 各報對全國客家日新聞報導地區及則數分析

報導地區 報紙名	基隆市	台北市	新北市	桃園縣市	新竹縣市	苗栗縣市	台中縣市	彰化縣市	南投縣市	雲林縣市	嘉義縣市	台南縣市	高雄縣市	屏東縣市	台東縣市	花蓮縣市	宜蘭縣市	其他	合計
中國時報	1	5	4	6	12	5	2	1	4	0	1	0	1	2	2	5	0	2	53
聯合報	1	2	4	20	21	12	4	6	9	4	2	2	4	4	5	7	6	1	114
自由時報	0	2	2	3	11	5	1	0	5	2	1	0	0	0	0	1	3	7	43
蘋果日報	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
小計	2	9	11	29	44	22	7	7	20	7	4	2	5	6	7	13	9	10	214
百分比	0.9%	4.2%	5.1%	14%	21%	10%	3.3%	3.3%	9.3%	3.3%	1.9%	0.9%	2.3%	2.8%	3.3%	6.1%	4.2%	4.7%	100%

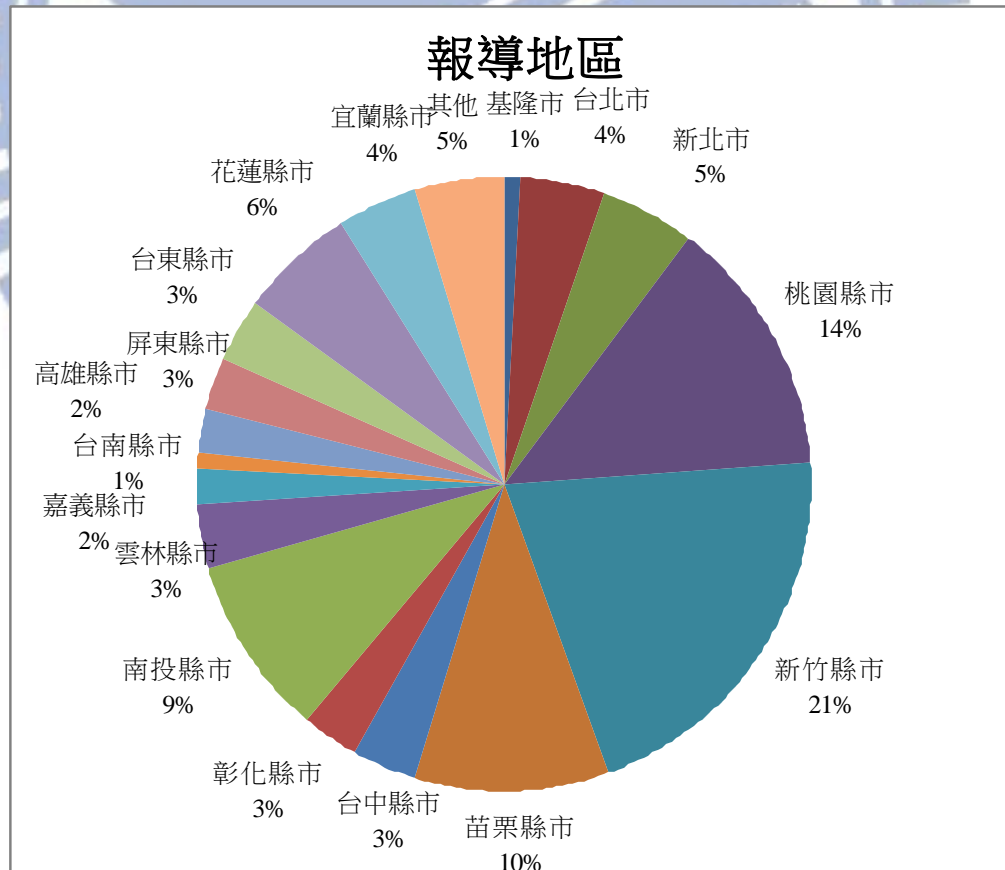


圖 4-1 各報對全國客家日新聞報導地區分佈圖

四大報的報導類型以純淨新聞最多，有 157 則，佔 83%，其次為活動快訊 17 則，佔 8.9%，專題報導 5 則，佔 2.6%，居第三。而「其他」類型也是五則，佔 2.6%。「其他」是指各報提供小檔案、新聞小辭典等名詞解釋，此係針對該則新聞對於全國客家日習俗做的補充說明(表 4-4)。

表 4-4 各報對全國客家日新聞的報導類型及則數分析

報導類型 報紙名	純淨 新聞	專題 報導	人物 特寫	新聞評論 或社論	讀者 投書	活動 快訊	其他	合計
中國時報	29	3	1	1	0	2	0	36
聯合報	93	1	2	0	1	11	2	110
自由時報	33	1	0	1	0	2	3	40
蘋果日報	2	0	0	0	0	2	0	4
小計	157	5	3	2	1	17	5	190
百分比	83%	2.6%	1.6%	1.1%	0.5%	8.9%	2.6%	100%

各報對全國客家日新聞報導篇幅以401~500字最多，共43則，佔22.6%。其次是501~600字，共40則，佔21.1%。第三是301~400字，共37則，佔19.5%。第四是601~700字，共22則，佔11.6%。第五是201~300字，共15則，佔7.9%。彭文正(2009)表示，從報導字數可以看出該則報導的重要性，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4-5)。

表 4-5 各報對全國客家日新聞報導篇幅及則數分析(一)

	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	總和	百分比
100 字以下	2	4	0	1	7	3.7%
101~200 字	1	8	2	0	11	5.8%
201~300 字	3	4	5	3	15	7.9%
301~400 字	9	26	2	0	37	19.5%
401~500 字	11	22	10	0	43	22.6%
501~600 字	3	22	15	0	40	21.1%
601~700 字	5	17	0	0	22	11.6%
701~800 字	0	4	1	0	5	2.6%
801~900 字	1	0	4	0	5	2.6%
901~1000 字	0	0	0	0	0	0.0%
1000 字以上	1	3	1	0	5	2.6%
總合	36	110	40	4	190	100%

統計結果顯示，300字以下的報導共33則，佔17.4%；300字~800字篇幅的報導最多，共147則，佔77.4%；800字以上有10則，佔 5.2%，顯見各報對全國客家日新聞議題之報導，視為是較重要之議題。300字~800字的報導中，又以聯合報的91則最多，最為重視該議題。而蘋果日報的四則報導都在300字以下，顯示該報對此議題並不重視。不同報紙媒體在不同字數報導中，顯示該媒體對該新聞議題的重視程度。聯合報將全國客家日議題視為較重要議題，300字~800字的報導佔83%，中國時報佔78%，自由時報佔70%，蘋果日報為0(表4-6)。

表4-6 各報對全國客家日新聞報導篇幅及則數分析(二)

報導篇幅 報紙名	300字以下	300~800字	800字以上	合計
中國時報	6(17%)	28(78%)	2(5%)	36 (18.9%)
聯合報	16(15%)	91(83%)	3(2%)	110 (57.9%)
自由時報	7(18%)	28(70%)	5(12%)	40 (21.1%)
蘋果日報	4(100%)	0	0	4 (2.1%)
合計	33 (17.4%)	147 (77.4%)	10 (5.2%)	190 (100%)

各報的全國客家日新聞報導主題以文化新聞(含藝文、文教)最多，共151則，佔79%。其次是政治、政策新聞，共20則，佔11%。第三是觀光休閒，共8則，佔4.2%。第四是環保新聞(註解¹⁷)，共5則，佔2.6%。第五是其他(註解¹⁸)，共三則，佔1.6%。第六是經濟新聞，共兩則，佔1.1%。第七是社會新聞(註解¹⁹)，一則，佔0.5%。進一步分析，聯合報的文化新聞共計有91則，遠高於其他三報；而自由時報的政治、政策新聞計10則，比中國時報和聯合報的報導則數(各5則)來得多(表4-7)。

¹⁷全國客家日以「樂活客庄，節能、減碳，勤儉愛地球」為活動主軸，在環保議題的結合上比例偏低。

¹⁸ 其他為在天穿日當天所舉辦的活動簡訊，內容與天穿日無直接關聯。三則新聞標題是天穿日五月天桃園開唱、天穿日五月天桃園獻唱、客家舞劇明起索票。

¹⁹新聞標題為捐發票換禮物拿到發黃碗盤。

表 4-7 各報對全國客家日新聞報導主題及則數分析

報導主題 報紙名	社會	政治 政策	經濟	文化 (含藝文,文教)	環保	觀光 休閒	其他	合計
中國時報	0	5	0	29	0	2	0	36
聯合報	1	5	2	91	3	5	3	110
自由時報	0	10	0	27	2	1	0	40
蘋果日報	0	0	0	4	0	0	0	4
小計	1	20	2	151	5	8	3	190
百分比	0.5%	11%	1.1%	79%	2.6%	4.2%	1.6%	100%

各報的全國客家日新聞報導以中立方向報導佔多數，共124則，佔65.3%。其次為正面報導，共63則，佔32.6%。第三是負面報導，共4則，佔2.1%。四則負面報導中，又以自由時報的三則最多(註解²⁰)。聯合報的正面報導則是比其他三報來得多，共有48則，佔77.4%(表4-8)。

表 4-8 各報對全國客家日新聞報導方向及則數分析

報導方向 報紙名	正面	中立	負面	合計
中國時報	7	29	0	36
聯合報	48	61	1	110
自由時報	6	31	3	40
蘋果日報	1	3	0	4
小計	62	124	4	190
百分比	32.6%	65.3%	2.1%	100%

各報的全國客家日新聞報導以地方縣市政府的新聞來源最多，共128則，佔66%。

²⁰自由時報三則負面報導方向的新聞標題分別是：2011.02.18 客委會天穿日摺頁神話由來惹議、

2012.02.08 燈會沒有 fu 竹縣主管自請處分、2012.02.12 黃金十年政見，馬未來四年不可能都完成。

其次為鄉鎮市公所，26則，佔13%。第三是其他，19則，佔9.8%，包括記者自行採訪整理報導以及競選總部發稿。第四是官方中央層級，以行政院客委會為主要消息來源，共14則，佔7.3。從以上分析可以推估，全國客家日活動是由縣市政府(地方政府)主導的成份居多(表4-9)。

表 4-9 各報對全國客家日新聞報導權威類目及則數分析

權威類目 報紙名	官方 (中央)	官方 (地方)	官方 (鄉市鎮公所)	民間	其他	合計
中國時報	2	27	3	0	5	37
聯合報	6	78	16	5	7	112
自由時報	5	21	7	0	7	40
蘋果日報	1	2	0	1	0	4
小計	14	128	26	6	19	193
百分比	7.3%	66%	13%	3.1%	9.8%	100%

各報對全國客家日新聞報導中所呈現的客家民俗活動類型，以客家歌謠方式慶祝全國客家日最多，共96則，佔32%。第二是製作客家米食，共95則，佔32%。第三是其他(註解²¹)，共35則，佔12%，。第四是踩街，共30則，佔10%。第五是客家戲曲(指客家傳統大戲)，共15則，佔15%。第六是擲筊，共13則，佔4.3%，擲筊為祈求發財金或抽大獎(例如汽車)。第七是舞龍舞獅，共11則，佔3.7%。第八是食福打中午(註解²²)，共5則，佔1.7%(表4-10)。

²¹ 「其他」包括有吃菜頭粥、燈會、步馬陣、客家花鼓、五色石等，除了一般熟知的客家民俗文化活動，如客家山歌、客家米食外，各地區有逐漸找出日趨沒落的傳統民俗文化的趨勢。

²²食福打中午為新竹縣寶山鄉所舉辦的傳統民俗活動，神明遶境時的午餐，由村內各家戶民眾提供自行烹煮的菜餚，供祭祀民眾和一般民眾享用，展現客家人好客的精神，2013年經行政院客家委員會列為客庄十二大節慶之一。

表4-10各報對全國客家日新聞報導民俗活動及則數分析

民俗活動 報紙名	客家 歌謠	客家 米食	踩街	食福 打中午	舞龍 舞獅	客家 戲曲	擲筊	其他	合計
中國時報	21	16	9	2	0	5	2	6	61
聯合報	57	57	12	3	9	8	7	15	168
自由時報	17	20	8	0	2	1	4	13	65
蘋果日報	1	2	1	0	0	1	0	1	6
小計	96	95	30	5	11	15	13	35	300
百分比	32%	32%	10%	1.7%	3.7%	5.0%	4.3%	12%	100%

台灣主要報紙媒體對全國客家日新聞議題的報導，以純淨新聞為主要報導類型，並多以中立方向報導，報導主題以文化內容居多，對全國客家日的制定過程和意義鮮少深入或廣泛地討論。報導地區遍及國內各縣市，各項活動也以縣市政府為主導，鄉鎮公所配合辦理。比起桐花祭活動偏重報導北部和中部的客家聚落，以及客庄十二大節慶侷限在單一客庄，全國客家日活動的舉辦較具普遍性，但是否代表全國客家日已深入各客家族群主要聚落並且被廣為接受？仍有待進一步探究。

全國客家日慶祝活動中的民俗活動類型，以客家歌謠演唱、客家米食推廣為主，環保為主題的報導僅5則，佔2.6%，這對於以強調節能、減碳的環保主軸為主的全國客家日而言，兩者的連結性尚嫌不足。如何在全國客家日活動中彰顯客家先民生活當中的「環保」、「樂活」的生活智慧，仍有待開發。

第二節、文本分析結果

本研究以文本分析方法，分析台灣四家主要報紙如何再現客家族群新聞之報導命題與意旨，並分析以天穿日作為節慶活動的客家文化意象。本研究以立意抽樣方法，

由三位編碼員於編碼過程中，共挑選出12則具分析意義之報導作為分析樣本，並以文本分析法針對選出之全國客家日的新聞樣本進行分析。因為蘋果日報的全國客家日新聞則數過少(四則)，且報導內容過於簡短，難以進行較深入且有意義的文本分析，所以未包含蘋果日報的報導。經研究者針對抽取樣本進行分析，獲致以下分析結果：

一、媒體對通過客家基本法與全國客家日的相關報導簡略。深度方面，僅自由時報報導客家基本法的法條內容重點，對於該法案通過對客家族群的意義及影響方面，則各報少有專題論述。此現象顯示客家政策議題尚未獲得主流報紙媒體的重視。客家基本法和原住民基本法同樣為該族群重要法源，族群之間的發展與互動也受到關注、參見以下自由時報的報導：

立法院昨天三讀通過制定「客家基本法」，明定政府應訂定「全國客家日」，凡是客家人口達三分之一的鄉（鎮、市、區），都要列為「客家文化重點發展區」，當地公務員應加強客語能力，並由政府獎勵取得客語認證資格。這是繼「原住民族基本法」之後，我國針對族群事務訂定的第二部專法。新竹縣文史工作者黃卓權則點出，桃竹苗有不少原住民，客家基本法與原住民基本法如何配合，值得思考。

【2010-1-6/自由時報/客家基本法三讀/明定客家日 國考增訂類科】

而全國客家日的遴選過程，只有中國時報訪問客家學者專家張維安、古國順對全國客家日選定的看法，至於候選的八個節日以及鄉親如何參與的過程方面，也並未多加以報導，對於客家日的訂定，有那些不同的聲音，未見敘述，參見以下中國時報報導。

清華大學人文社會學院院長張維安，本身是新竹客家人，七年前被中央大學聘為客家學院院長。他認為十二月廿八日適合訂為「還我母語」客家運動日；客語專家古國順則建議，國父孫中山是客家，其國曆誕辰十一月十二日可以列入考慮。

依「客家基本法」規定，政府應訂定全國客家日，以彰顯客家族群對台灣多元文化的貢獻，但選定那一天，卻有不同聲音。張維安認為，除了還我母語客家運動日，其他如義民爺、客家伯公誕辰，或者是客家大老吳濁流等對文化有特殊貢獻的人，都可以定為全國客家日，不必太拘泥。

【2010/05/12 - 中國時報/客家基本法《紙上論壇》/A9 版

全國客家日挑哪天由鄉親選】

各家報紙僅在天穿日被選為全國客家日後，才開始針對天穿日勝出的原因和過程有所敘述，主要以行政院客委會之論述為主要依據，並沒有客家鄉親或學者的意見，顯示媒體對該議題的關注廣度稍嫌不足，參見以下中國時報報導。

經由專家諮詢及客家族群民調投票，天穿日得票數險勝義民節獲選為全國客家日，客委會主委黃玉振表示，南北客家過節習俗不同，天穿日因為日期與紀念方式較一致而勝出。其他候選的節日還有客家人的清明掃墓節、國父誕辰紀念日、還我母語日、還福收冬日等。

黃玉振指出，客家文化的獨特性、不對其他族群造成排他性，以及與國際接軌的未來性，是天穿日被選為全國客家日的主因。他表示，天穿日當天男人不舉鋤下田、女人不拿針逢補，平時忙碌的客家人與耕作的土地都能休息一天，這樣的傳統習俗很能貼近當今社會的環保觀念。

【2011/02/21 中國時報/北部都會/C2 版 農曆正月二十日 選為客家日】

二、政治節慶的呈現，讓「全國客家日」是政治籌碼，說客語、辦客家活動是政治人物認同客家的表現，也是暢談政見的場合。而客家鄉親對於政治人物在公開場合說客語，也視為是認同客家和親近客家人的表現。因此政治人物如總統馬英九、台北

市長郝龍斌、新北市長朱立倫等，在客家文化活動中說客語、談客家政策，讓客家活動成為政治角力的展現。參見以下全國客家日的相關報導：

總統馬英九昨天主持全國客家義民文化祭開幕，全程以客語演講，凸顯他以行動重視客家。馬總統在「義民爺」前強調：「我不只是中華民國的總統，也是客家人」、「我是『客人』，不是『人客』」，「義民爺」忠義膽保家衛國，就是客家精神。

他說，擔任總統三年多來制定了客家基本法，去年開始公務員高普考增加了客家行政類科，這是百年來首次；也將正月二十日「天穿日」定為全國客家日，未來還要將台灣打造成全球的客家文化中心。

【2011-08-14/聯合報/A15 版/綜合 學義民爺精神 馬：我是客家人不是人客】

郝龍斌全程用客家話致詞，他說，義民信仰是台灣本土產生的客家信仰，也是台灣代表文化之一，將傳統義民慶典以嘉年華方式呈現，已獲得民的認同與肯定。

【2011/10/17 -中國時報/北部都會/C2 版，客家主題區慶開園 4 千人踩街】

新北市長朱立倫昨天出席新北市三峽區客家文化園區所主辦全國客家日「悠活·自然·新客饗豐年」活動時表示，將訓練一百位客語服務人員，於市府服務市民，另整合各局處相關資源，創辦新北市別具特色的客家活動，藉此保存並傳承客家文化。

【2011-2-23/自由時報 客語便民服務 市府培訓志工】

而政治人物於活動中暢談政策，不同媒體的關注焦點也不相同，自由時報批判色彩濃厚，參見自由時報報導：

馬英九總統二〇〇八年總統大選提出的「六三三」政見選後跳票，最後

還為政見跳票公開道歉，競選連任時提出「黃金十年」國家願景，馬昨天出席競選時全國總顧問團感恩餐會時，竟然預先為政策跳票打起預防針說，黃金十年政策在未來四年，「不可能全部都完成」。

【2012-2-12/自由時報 黃金十年政見 馬：未來四年不可能都完成】

三、對於客家全國客家日的議題以藝文采風的慶賀式報導居多。因為是全國客家日，各地都有活動，活動性質相似度高，媒體多以綜合報導或連線方式簡略介紹活動，少有深度報導。

有做嘸做，聊到天穿過！」昨天是天穿日、全國客家日，苗栗縣各地舉行祭典、唱客家八音，煎炸甜粿及打糰粿，熱熱鬧鬧過客家日。此外，頭份鎮、苑裡鎮、大湖鄉、頭屋鄉、銅鑼鄉、獅潭鄉、三灣鄉、泰安鄉，及卓蘭鎮也都有客家日活動。

【2012-02-12/聯合報/B2版/苗栗生活，全國客家日感念女媧慶天穿客家八音響苗栗】

明天就是客家的天穿日，北部台灣桃竹苗及新北市、花蓮縣等客家人口較多的縣市，都應景推出了天穿日相關活動。

桃園縣文化局、客家事務局在天穿日主辦的「桃園音樂藝術祭」活動外，其餘六個客家文化重點發展區鄉鎮市：中壢、平鎮、楊梅、龍潭、新屋、觀音也有小型慶祝活動。當晚於桃園巨蛋更有與中華海峽兩岸客家文經交流協會共同舉行的「客家之歌大型電視綜藝晚會」，展現桃縣客家族群的活力與熱情。

【2011/02/21/中國時報/北部都會/C2版，新北市、桃、竹、苗、花縣邀請你做伙鬧天穿來客庄樂活】

四、以神話傳說為主的全國客家日帶動找回傳統文化的思潮，傳統民俗技藝陸續被發揚和重視，另一方面也提倡環保樂活的新生活觀，鼓勵做環保和接近山林，強調和大自然共處的生活態度，形成傳統與現代的對話。因此在全國客家日節慶活動中，如何兼顧維持客家傳統文化與創新產業文化，開發新的客家符號，需要持續觀察。

苗栗國際文化觀光局廿二日即「天穿日」上午十時至下午四時，在桐花公園客家大院辦理一百年「全國客家日、苗栗邀您來作客」活動，有百年甜粿、客家傳統米食製作，並現場分送民眾品嚐，還有唱山歌、八音演奏及採茶戲演出等節目，歡迎民眾參與。

【2011/02/21 - 中國時報/北部都會/C2版，新北市、桃、竹、苗、花縣邀請你做伙鬧天穿來客庄樂活】

客委會定農曆正月20日「天穿日」為全國客家日，苗栗縣9處舉辦活動，文史工作者趕場說「天穿日」緣由，客家八音班最夯，民眾分食甜粿、唱山歌，熱鬧過屬於客家人獨有的節日。

苗栗市在維新客家文物館舉辦「全國客家日」，鄉親們體驗紮稻稈、編稻草繩等活動，市長邱炳坤昨天依循古禮，進行補天穿儀式，邱炳坤說「有做無做，察到天穿過」，客家人在正月20日前，給大地休養生息的時間。

【2011-02-23/聯合報/B1版/竹苗·運動，銅鑼鄉送甜粿 小童喜滋滋】

五、客家語言的傳承問題仍是客家鄉親憂心的問題之一，媒體報導中對全國客家日活動如何延續客家語言，無論是政策或教育方面，都表達關注的行動力，顯示客家鄉親希望客家語言政策能落實在生活中，達到在寓教於樂中傳承母語文化的目的。

客家話因為欠缺自然學習環境，每年正以1.1%的速度點滴流失，高雄市政府客委會主委古秀妃昨天表示，再不努力搶救，40年後，客語可能就會在台灣這個島嶼消失！

昨天是客家「天穿日」，高雄市舉辦「歡喜講客嘉年華會」，熱鬧的背後，傳達對客語流失的憂心。市長陳菊說，市府重視客家文化傳承，希望客家子弟一定要會講母語，「幼稚園、小學，只要有任何1個客家子弟願意學客家話，市府教育局就有責任提供最好的老師」。

【2012-02-12/聯合報/B1版/大高雄·運動，高雄救客語 幼、托至國小說雙語】

朱立倫說，新北市是全國第二大客家縣市，有六十五萬客家人口，因此，將持續推廣客家文化，將其深入社區，並藉由各學校舉辦客語魔法營活動，讓學童有更多機會學習客家文

化，同時融入自我生活。

朱立倫日前並提出，將推動新北市政府客語無障礙的便民服務措施，第一階段由新北市政府服務台實施客語服務，接著擴及各區公所、學校、機關等，全面實施客語無障礙服務，提升新北市政府以客語服務民眾的能力。

【2011-2-23 自由時報，客語便民服務 市府培訓志工】

全國客家日，新竹縣政府結合世界母語日與減碳樂活、鬧元宵等元素，一併在竹東之心辦理誓師活動。縣內各國小展演客家獅、客家歌謠的表演，現場熱鬧滾滾。

縣長邱鏡淳表示，新竹縣八成以上是客家人，竹東鎮連續四十七年舉辦客家山歌賽，活動一年比一年精采，就是希望能傳承客家母語。

教育部鄭安助委員表示，其它縣市慶祝全國客家日可能只是唱唱山歌、請藝人表演，他肯定新竹縣將客家日結合母語日、環保、樂活遊的創意。

【2011/02/23 中國時報/桃竹苗焦點·運動/C1版，新竹結合母語日 山歌響徹雲霄】



第五章 結論與討論

第一節 研究發現

本論文以議題設定與議題建構理論為基礎，檢視報紙媒體在報導客家新聞議題時所再現的客家文化意象。本論文認為大眾傳播媒介可以透過新聞報導，可能決定閱聽人「想些什麼」或「討論什麼」議題。而新聞報導則會同時設定新聞框架，因為媒體在報導某個事件時，基於某種特定的看法，通過反覆使用特定的關鍵詞、圖片、論調、或從某個固定的角度來說明問題，就會影響閱聽人確定、理解、歸納新聞事件和信息，產生傳播效果。本論文也以媒體再現與媒體建構理論，了解媒體在族群的發展和互動中所扮演的角色。孫榮光(2010：121)指出，媒體再現指的是媒體並非如其所宣稱地客觀並被動反映社會，報導事實，而是在許多零星的社會事件中，主動挑選、重組、編排，以文字或圖像組成一套有秩序、可理解、有意義的敘述方式。這種運作往往決定了社會大眾對一個事件及一個族群的認知。本論文根據上述理論背景，分析台灣主要四家報紙媒體如何報導全國客家日此一新聞議題，又再現何種客家文化意象，以及不同的主流報紙媒體所建構的全國客家日議題有何異同之處。

本論文蒐集自2010年1月1日至2012年6月30日的台灣主要四家報紙的全國客家日的新聞文本，經篩選與抽樣，共選出190則做為內容分析的對象。研究結果發現，自2010年客家基本法通過以來，關於全國客家日的新聞議題，在2010年僅14則，而2011年及2012年間，四家報紙主要報導的是全國客家日的慶祝活動，總計有176則報導，報導時間則是集中在當年全國客家日的前後居多，又以客家日當月份（二月份）的報導最多，顯示在2011年以後對全國客家日此一新興議題的能見度大幅提高。

各報對全國客家日新聞報導的地區，以新竹縣市地區的活動報導最多，其次是桃園縣市，第三是苗栗縣市。除外島地區外，台灣本島地區各地都有全國客家日的新聞報導。報導類型方面，則以純淨新聞最多，報導篇幅以300-800字居多，通常是各版

面的焦點新聞或刻意「做大」的議題，這和全國客家日活動由縣市政府主導有關，因此登上地方版的焦點新聞。各報對全國客家日報導主題以文化新聞為主，報導方向多為正面。全國客家日所呈現的民俗活動類型，以客家歌謠比賽或演出最多，其次是客家美食的製作。

從上述研究發現可知，全國客家日活動的舉辦在媒體報導方面已具備普遍性(台灣本島地區皆有報導)，且縣市政府均視全國客家日活動為重要節慶活之一，但是否代表全國客家日已深入各客家族群主要聚落並且被接受？則仍有待未來研究進一步探討。

至於全國客家日慶祝活動之民俗活動報導類型，則以客家歌謠演唱、客家米食推廣為主，環保為主題的活動報導只有5則，僅佔2.6%，這對於以強調節能、減碳等環保為主的全國客家日而言，兩者的連結性尚嫌不足，也未見任何結合客家人文精神的新聞論述。此外，如何在全國客家日活動中彰顯客家先民生活當中的「環保」、「樂活」的生活智慧，仍有待未來研究進行分析。而以神話傳說為主的全國客家日節慶活動，如何能夠帶動客家產業發展和觀光效益，也需要未來研究繼續關注與探討。

本論文以文本分析方法，分析台灣四家主要報紙如何再現客家族群新聞之報導命題與意旨，並分析以天穿日作為節慶活動的客家文化意象。研究結果發現，一、媒體對通過客家基本法與全國客家日的相關報導，在量的方面雖有逐年增加，但是在報導的深度卻顯不足，僅自由時報報導客家基本法的法條內容重點。客家基本法的法案通過，究竟對客家族群的意義及影響為何則各報少有專題論述，顯示此一客家議題尚未獲各報紙媒體的重視。二、政治節慶的呈現，讓「全國客家日」是政治籌碼，說客語、辦客家活動是政治人物認同客家的表現，也是暢談政見的場合。而客家鄉親對於政治人物在公開場合說客語，也視為認同客家和親近客家人的表現(註解²³)。三、對於全國

²³ 筆者以工作上的觀察，非客家籍政治人物以說客語親近客家鄉親，尋求認同，但客籍政治人物卻在公開場合說國語，以表示對族群的尊重，以至於客家語言的能見度和接受度都降低，這是值得關注的另外一個話題。

客家日的報導議題仍以藝文采風的慶賀式報導居多。因為是全國客家日，各地都有活動，活動性質相似度高，媒體多以綜合報導或連線方式簡略介紹活動，少有深度報導。

四、以神話傳說為主的全國客家日帶動找回傳統的思潮，傳統民俗技藝陸續被發揚和重視，另一方面也提倡環保樂活的新生活觀，鼓勵做環保和接近山林，強調與大自然共處的生活態度，形成傳統與現代的對話，如何創造新的文化符號，仍需持續關注。

五、憂心母語斷層，客語傳承是媒體報導全國客家日活動中關注的焦點。

第二節 結論

依據議題設定與媒體再現理論，社會大眾對外在世界的認知與理解，受到新聞傳播媒體的形塑，閱聽人會透過媒體的觀點而對被再現者產生看法，媒體也形塑與建構了被再現者的形象。有鑑於全國客家日代表著全國的客家形象，媒體所建構與再現的客家意象有著不一樣的影響力，這是值得持續關注的一個議題。也由於這是新興的新聞議題，對全國客家日或天穿日的相關研究，仍有待努力。本論文從初探的角度，瞭解媒體對此議題的輪廓，希冀對爾後的研究有所幫助。歸納本論文的研究發現，獲致結論如下：

一、報紙媒體報導數量增加，節慶活動範圍括大，卻缺乏人文論述，全國客家日做為客家節慶活動的核心價值並未彰顯，產業效應也不明顯。台灣主流報紙媒體對於全國客家日此一新興又傳統的客家文化活動，各報的報導數量有逐年增加，報導區域則主要集中在台灣本島各縣市主要客家人的聚集地區，有多項相關活動的舉辦並由地方政府及鄉鎮公所主導，因此在各報地方版都有大篇幅的報導。報導方向多為中立，並以純淨新聞類型處理。主題以藝文采風為主，民俗活動則以客家民謠、客家美食為大宗。本研究發現，全國客家日的制定，看似能夠提高客家能見度，但因活動只有一天，又相當集中在該年天穿日的前後一週，各報媒體多以藝文活動新聞來報導，全國客家日議題未見媒體持續的報導與深入的介紹其人文背景與文化脈絡，是以呈現出來的，主要以客家傳統民俗技藝等活動內容為主，至於未來能否產生像桐花祭般跨越族

群的產業效應，需要進一步探討。

二、報紙媒體再現客家重視傳統民俗意象，如何透過全國客家日和國際接軌。行政院客委會以天穿日具客家文化獨特性、沒有文化排他性、又具備高度國際視野，是客家人獨有的特殊節日，亦具有「敬天」、「讓大地休養生息」，符合世界潮流的「節能」、「減碳」與「樂活」等的意涵，將天穿日訂為全國客家日。本論文的研究結果指出，台灣主要的四家報紙媒體的客家日報導，主要以再現客家傳統民謠、客家米食及民俗技藝為主，強化客家族群是重視傳統的民族之客家意象。而這些客家獨有的民俗文化，如何轉化成符合世界潮流的「客庄好樂活、勤儉愛地球」的精神內涵，並擴大民眾參與的層面，則有待政府與活動主辦單位繼續發揮創意思維，將神話傳說為背景的天穿日，與客家人文做更貼近於現代生活的連結，才能引起共鳴並引發其他族群的迴響。

三、報紙的意識形態和立場影響報導的內容。全國客家日是依據客家基本法之政策制定，政治節慶的背景，在不同的主流報紙媒體所建構的全國客家日議題也有所不同。研究發現，各報採取中立和正面報導方向居多，負面報導中以自由時報的三則最多，不改其批判政府政策的立場；中國時報、聯合報以藝文及文化活動為報導大宗，惟自由時報以政治政策為主要的報導類型，突顯該報立場鮮明。至於閱報率最高的蘋果日報，在全國客家日議題報導的量與質，均非常不足，該報對族群議題或民俗活動的報導義理與選取標準，值得未來進一步探究。

第三節 研究限制與建議

有關本研究的限制與對於未來研究的建議如下：

一、全國客家日為一自 2010 年起開始發展的新興客家節慶活動，本研究僅針對 2010 年到 2012 年的四家主要報紙媒體新聞文本資料進行分析，代表性不足；新聞報導是否涉及置入性行銷廣告？也是影響報導數量多寡的因素之一，未來研究可以政治

經濟學的角度加以分析。此外文本以活動報導為主，內容簡略，對文本分析的品質有所影響，未來應蒐集更多樣媒體的文本進行深入長期性的分析，如非主流報紙(註解²⁴)、影視、網站(註解²⁵)等傳播平台的相關報導皆應納入分析範圍。

二、由於全國客家日為全國性活動，各縣市鄉鎮地區都有舉辦客家日活動，本論文分析的報紙媒體多以地方版報導居多，但透過報紙電子資料庫所蒐集的報導卻不完整，且無法比較與分析新聞圖片的內容，只能分析報社電子資料庫的文字版本內容。未來研究應可延伸分析各媒體之全國客家日的報導中的新聞攝影、圖表，並比較不同類型媒體的視覺圖像的內容。

三、本研究因受限於時間與人力，故未針對各報閱聽人的解讀做研究。未來研究應可分析閱聽人對全國客家日節慶活動新聞報導的看法及其媒體效果，以及全國客家日活動的報導對民眾在認知、態度與行為方面的影響。

²⁴ 非主流報紙如立報，對族群新聞也多有關注，但並未在此次研究範圍內。

²⁵ 行政院客委會也透過影音廣告的方式介紹全國客家日的意涵，未來應該可以納入研究的範圍。

參考文獻

一. 網路部分

行政院客委會網站20100910新聞稿、20110220新聞稿

<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=117730&ctNode=2162&mp=2013>

<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=94092&ctNode=2162&mp=2013>

中國時報報系”知識贏家資料庫”

http://ezproxy.lib.nctu.edu.tw:2280/kmw_v2/main.aspx

聯合報報系”聯合資料庫”

<http://ezproxy.lib.nctu.edu.tw:2265/library/>

二、中文部分

王石番，1991，《傳播內容分析法—理論與實證》。台北市：幼獅。

王保鍵，2011，〈臺灣客家運動與《客家基本法》〉。國立臺灣大學社會科學院國家發展研究所博士論文。

王國讚、黃昶立譯，2000，《大眾傳播》。台北市：麥格羅希爾。

王筱琬、勤淑瑩譯，2005，《大眾傳播概論》。台北市：雙葉書廊。

王雯君，2004，〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉。論文發表於「疆界／將屆：2004年文化研究學生研討會」，12月18-9日，台灣，新竹。

王雯君、張維安，2004，客家文化與產業創意：2004年客家桐花祭之分析。社會文化學報，no. 18：121-46。

田上智宜，2012，〈台灣客家人之象徵性族群認知：『客家基本法』之分析〉。《台灣國

際研究季刊》8(2)：173-190。

古佳慧，2010，〈媒體框架與客家意象之研究—以電影「一八九五」為例〉。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。

江明修，2011，〈客家基本法對客家地方行政機關影響之初探—以桃園縣為例〉。國立中央大學客家政治經濟研究所之客委會研究計畫報告。

朱婉寧，2005，台灣文化觀光中的認同建構：以客家桐花祭為例。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

何石松，2011，〈客家天穿日現代意義與價值〉。論文發表於「節慶與客家—全國客家日學術研討會」論文集暨會議手冊，2月19日，台灣，新竹。

李威霆，2008，〈客家節慶的文化意涵與發展策略：由各國發展「文化觀光」經驗看苗栗火旁龍文化〉。論文發表於「文化與產經的對話：戀戀後龍溪論文集」，台北：華立。

林東泰，2008，《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。

林信丞，2008，〈從客家雜誌分析台灣客家形象之變遷〉。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

林彥享，2003，〈客家意象的形塑：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。

俞龍通，2011，〈節慶活動的真實性管理與文化品牌的大造—以全國客家日為例〉。論文發表於「節慶與客家—全國客家日學術研討會」論文集暨會議手冊，2月19日，台灣，新竹。

彭懷恩，2004，《大眾傳播理論講義》。台北市：風雲論。

- 張錦華，1994，《媒介文化、意識形態與女性—理論與實例》。台北：正中書局。
- 李美華，2007，〈客家新聞之批判論述分析：權力關係與意識型態〉。頁851-884，收錄於莊英章、簡美玲編，《客家的形成與變遷 下冊》。新竹：國立交通大學。
- 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〉。《客家研究》2(2)：31-81。
- 李美華，2011，〈《客家雜誌》之媒介框架分析〉。客家公共事務學報，4，89-118。
- 李美華，2011，〈虛擬族群：客家網路資訊的使用與評估〉。玄奘傳播資訊學報，8，133-153。
- 李雅婷，2009，〈1987-2008年台灣客家議題發展之研究：以客家雜誌為例〉。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。
- 周君蘭、畢盈、李盈諄，2001，〈搖頭丸新聞報導之媒體建構：以中國時報、聯合報、民生報與自由時報為例〉。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 倪炎元，2003，《再現的政治：台灣報紙媒體對「他者」建構的論述分析》。台北縣：韋伯文化。
- 夏春祥，1997，〈文本分析與傳播研究〉。新聞學研究，54，141-166。
- 彭文正，2008，〈台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、羅烈師主編，《多元族群與客家：台灣客家運動20年》。新竹：台灣客家研究學會。
- 彭文正，2009，《客家傳播理論與實證》。台北市：五南。
- 連卜慧，2011，〈2002-2010年臺灣主要報紙對客家桐花報導之研究〉。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。

黃玉振，2011，《客家基本法》。台北市：行政院客委會。

黃如鎂，2010，〈客家電影《一八九五》在不同族群青少年閱聽人下的解讀研究〉。國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班碩士論文。

孫榮光，2010，《客家·媒體·再現》。新北市：韋伯文化國際。

翁秀琪，2009，《大眾傳播與實證》。台北市：三民。

陳世敏、吳翠珍，2007，《媒體素養教育》。台北市：巨流。

陳希林、閻蕙群譯，2004，《節慶與活動管理》。台北市：五觀藝術管理。

陳國明、彭文正、葉銀嬌、安然，2010，《傳播研究方法》。新北市：威仕曼文化。

楊意菁，2002，〈民意公共性與媒體再現：以民調報導與談話性節目為例〉。國立政治大學新聞學系博士論文。

楊玉君，2011，〈客家天穿日現代意義與價值〉。論文發表於「節慶與客家—全國客家日學術研討會」論文集暨會議手冊，2月19日，台灣，新竹。

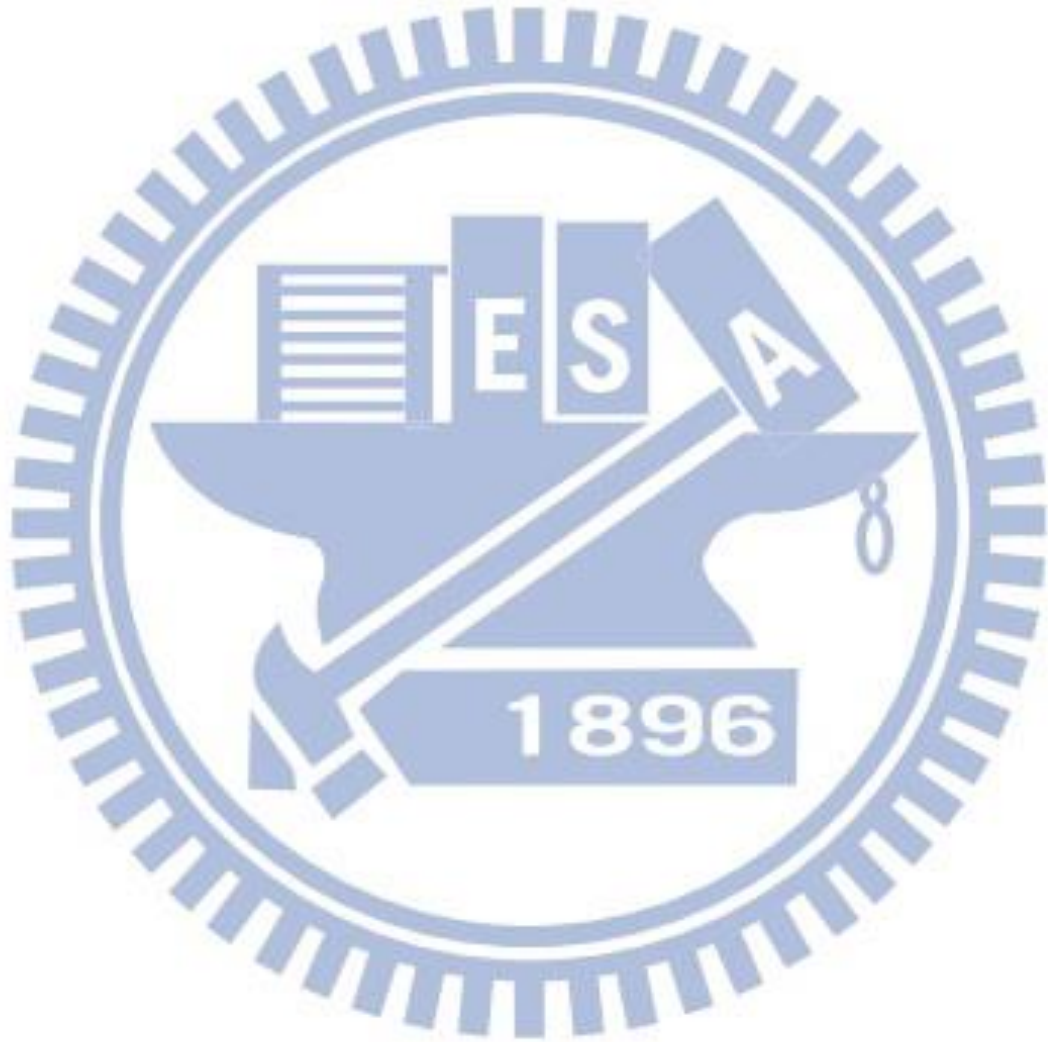
董季蓁，2010，〈媒體再現客家館與閱聽人解讀之研究〉。國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文。

雷耀龍，2012，〈台灣客家族群權利之制度與實踐〉。國立台灣大學社會科學院政治學系碩士論文。

鍾皓如，2003，論電視媒體中客家族群之「再現」。論文發表於國立中央大學客家學院舉辦之「第三屆『客家研究』研究生學術論文研討會」，2003年11月29日。

鍾君勵，2010，〈「大苗栗客語新聞」客家族群相關報導之內容分析〉。國立聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。

羅烈師，2011，〈熱鬧與族群:全國客家日與台灣客家論述〉。論文發表於「節慶與客家—全國客家日學術研討會」論文集暨會議手冊，2月19日，台灣，新竹。



附錄一：

客家基本法草案總說明

為落實憲法肯定多元文化之意旨，並基於臺灣多元族群文化之社會特質、保障客家族群基本權益與實現平等權，以及客家文化為臺灣本土文化之重要一環，政府應積極建立客家政策機制，逐步落實相關措施，具體調整體制與重建價值，進而重建客家文化及其尊嚴，以實踐一個多元族群和諧共榮之社會。然而，臺灣客家族群長期以來卻未受到應有之重視，而面臨著身分認同斷失、文化活力萎縮及客家公共領域式微之危機，連帶使得作為族群特色之語言及傳統日益流失。為豐富臺灣多元文化，客家文化之傳承及發揚實刻不容緩。

客家基本法草案

條文	說明
第一條 為落實憲法保障多元文化精神，傳承與發揚客家語言、文化，繁榮客庄文化產業，推動客家事務，保障客家族群集體權益，建立共存共榮之族群關係，特制定本法。	基於落實中華民國憲法增修條文第十條第十一項國家肯定多元文化之意旨，透過保存、傳承與發揚客家語言、文化及文化產業，達成促進多元文化平衡發展、保障客家族群集體權益之目的。
第二條 本法用詞，定義如下： 一、客家人：指具有客家血緣、客家淵源者，或熟悉客語、客家文化，且自我認同為客家人者。 二、客家族群：指客家人所組成之群體。	一、傳統認定客家人之方式有所謂之「原鄉論述」，即從血統、語言、文化三方面來認定客家人。本法對於客家人之身分認定採廣義見解，爰於第一款將客家人定義為具有客家血緣、客家淵

<p>三、客語：指臺灣通行之四縣、海陸、大埔、饒平、詔安等客家腔調，及獨立保存於各地區之習慣用語或因加入現代語彙而呈現之各種客家腔調。</p> <p>四、客家人口：指行政院客家委員會就客家人所為之人口調查統計結果。</p> <p>五、客家事務：指與客家族群有關之公共事務。</p>	<p>源者，或熟悉客語、客家文化，且自我認同為客家人者。</p> <p>二、參酌社會學上對於「族群」之定義：「一群因為擁有共同的來源，或者是共同的祖先、共同的文化與語言，而自認為或者是被其他人認為，構成一個獨特社群的一群人。」爰於第二款將客家族群定義為由客家人組成之群體。</p> <p>三、臺灣客家族群所使用語言，主要雖可分為四縣、海陸、大埔、饒平、詔安、六堆、四海、永定、長樂、豐順、武平、五華、揭西、揭陽等腔調，惟即使是同一種腔調，亦因習慣用法不同或因現代語彙之加入，彼此亦有差異，爰第三款對客語之定義除上述腔調外，亦將保存於各地區之習慣用語，以及因習慣用法不同或因加入現代語彙而呈現之各種客家腔調以資概括。</p> <p>四、客家人口應以行政院客家委員會所作之調查統計結果為準，爰為第四款規定。</p> <p>五、將與客家族群有關之公共事務定義為</p>
--	---

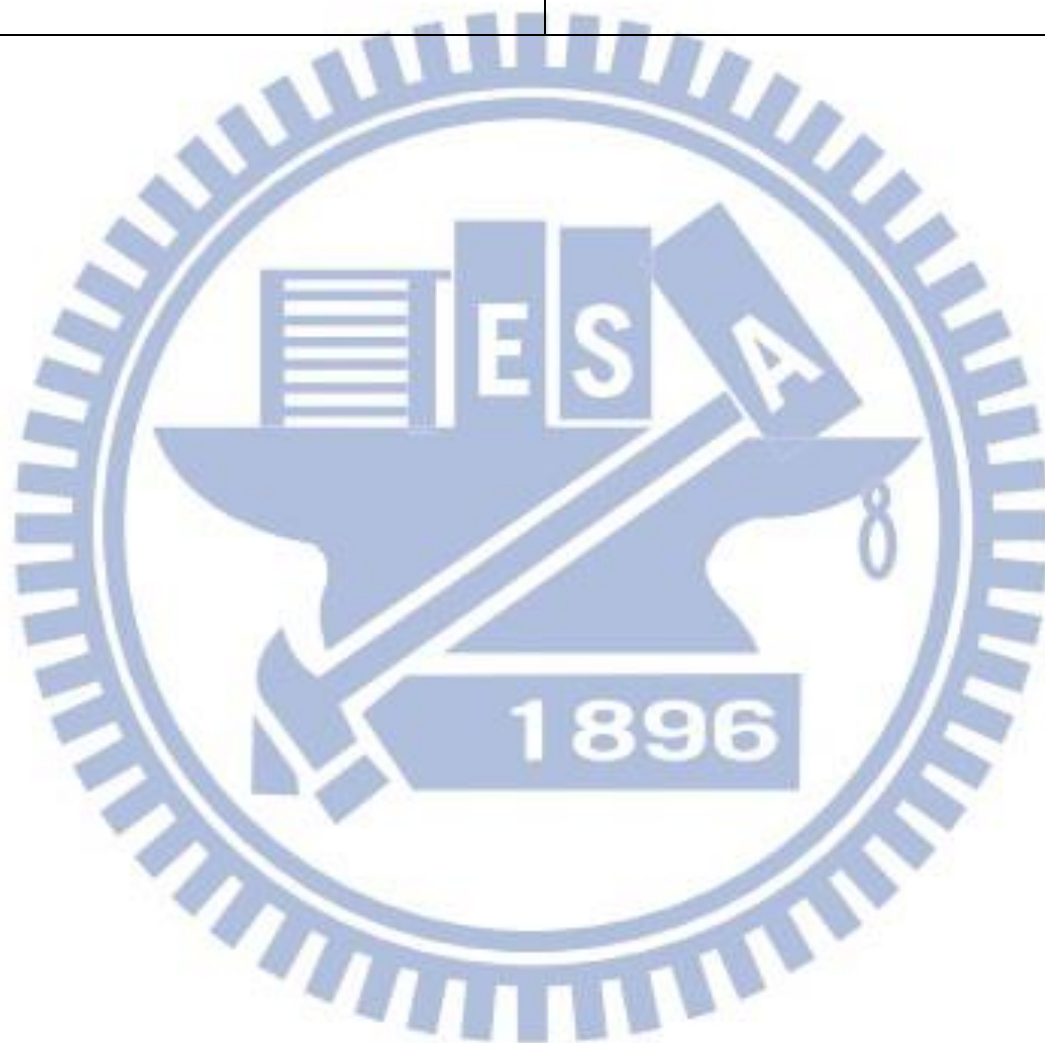
	客家事務，爰為第五款規定。
第三條 行政院為協調整合本法相關事務，必要時得召開跨部會首長會議。	本法定位為「客家基本法」，諸多客家政策之宣示，諸如客家文化重點發展區之劃設範圍、輔助客家文化產業創新提升、規劃輔導地區特色產業發展、客語傳承扎根、優質客家廣電節目製作、客家族群與其他族群間之學術文化交流，及全國客家事務協調整合等事項，必要時由行政院召開跨部會首長會議。
第四條 政府應定期召開全國客家會議，研議、協調及推展全國性客家事務。	為研議及協調推展全國性客家事務，政府應定期召開全國客家會議，並得視情形邀集各地區、各領域客家代表與政府官員與會，會議結論交由政府相關部門限時執行，嚴密追蹤考核，落實客家政策，並提出報告，以為政策落實管控與檢討。
第五條 政府政策制定及區域發展規劃，應考量客家族群之權益與發展。	依據九十七年度客家人口基礎資料調查研究結果，客家人高密度地區共六十個鄉鎮市區，政府在區域發展規劃之政策制定上，必須要有長遠整體思考，應考量客家族群之權益，並維護客家傳統聚落保存發展。

<p>第六條 行政院客家委員會對於客家人口達三分之一以上之鄉(鎮、市、區)，應列為客家文化重點發展區，加強客家語言、文化與文化產業之傳承及發揚。</p> <p>前項重點發展區，應推動客語為公事語言，服務於該地區之公教人員，應加強客語能力，其取得客語認證資格者，並得予獎勵。</p>	<p>一、藉由選定具特殊客家特色之特定地區，凸顯客家語言、文化與其他族群文化之區別，達成客家語言、文化及產業傳承創新之政策目標。爰於第一項明定客家人口數達三分之一以上之鄉(鎮、市、區)，列為「客家文化重點發展區」。</p> <p>二、「客家文化重點發展區」之客家整體環境營造涉及層面廣泛，例如：含括範圍、發展區內客家語言、文化傳承及各級學校、社區之客語教學環境等諸多事項，以及加強服務於該地區公教人員之客語能力，對於前揭人員取得客語認證資格者，並得予獎勵，爰為第二項規定。</p>
<p>第七條 政府應於國家考試增訂客家事務相關類科，以因應客家公務之需求。</p>	<p>政府對中央及地方客家事務專責單位(或專責人員)、客家文化重點發展區特定職務公務員之任用，宜透過國家特種考試或於國家考試特定類科，增訂客家事務考試科目，俾使從事客家領域服務之公務員，得以具備相當客家文化素養及語言能力，提升公務服務品質。此外，亦可藉由增設客家事務相關類科之考試科目，讓不瞭解客家文化之考生，透過考試而學習及認識客</p>

	家歷史及文化。
第八條 政府應辦理客語認證與推廣，並建立客語資料庫，積極鼓勵客語復育傳承、研究發展及人才培育。	為使客語傳承及永續發展，政府以透過客語認證分級考試，來鼓勵大眾學習客語，並培育客語人才。另應建立客語資料庫，提供客語復育傳承、研究發展及人才培育等運用。
第九條 政府機關（構）應提供國民語言溝通必要之公共服務，落實客語無障礙環境。 辦理前項工作著有績效者，應予獎勵。	為因應以客語洽公人士需求，政府機關（構）應提供必要之客語播音、諮詢、或通譯等服務，以落實客語無障礙環境；對實施著有成效者，應予獎勵。
第十條 政府應提供獎勵措施，並結合各級學校、家庭與社區推動客語，發展客語生活化之學習環境。	為期客語向下扎根，政府應訂定相關獎勵措施，增進學習客語之誘因，透過客語師資之培育，鼓勵各級學校及社區開設客語學習課程，使客語之傳承植基於日常生活。
第十一條 政府應積極獎勵客家學術研究，鼓勵大專院校設立客家學術相關院、系、所與學位學程，發展及厚植客家知識體系。	為推展客家學術研究，政府應支持國內大專院校成立客家學術相關院、系、所及學位學程，鼓勵積極從事客家相關研究，建構客家知識體系，使客家文化得以重建生機。
第十二條 政府應保障客家族群傳播及媒體近用權，依法扶助規劃設立全國性之	一、鑑於現有客語廣播電臺數量，相對於客家族群之社會人口組成比例明顯不

<p>客家廣播及電視專屬頻道；對製播客家語言文化節目之廣播電視相關事業，得予獎勵或補助。</p>	<p>足，且均屬於中小功率電臺；另現行客家電視頻道亦屬委託經營性質，均尚不足以發揮傳承及推廣客家語言、文化之功能，為保障客家族群之傳播及媒體近用權，並有效達成客家語言、文化之傳承及發揚，爰明定政府應扶助相關公共媒體經營機構，規劃設立全國性之客家廣播及電視專屬頻道。</p> <p>二、依預算法第九十四條規定，現行廣播電頻率之授與，除法律另有規定外，應以公開拍賣或招標之方式為之；另考量廣播電波頻率資源有限，廣播電臺之設立尚涉及土地取得、建置、國家有限資源分配之合理性，及營運之適法性等問題，而相關之預算來源、組織運作、頻率指配及節目製播等事項，涉及相關法律之制定或修正及現實上可供使用之電波資源限制等設立條件之配合，爰明定應「依法扶助規劃設立」。</p> <p>三、現行商業廣播電視媒體基於營業利益考量，對製播客家語言、文化節目意願缺乏，為提升其製播意願，爰明定對製播客家語言文化節目之廣播電視相關事業，得予獎勵或補助。</p>
<p>第十三條 政府應積極推動全球客家族群連結，建設臺灣成為全球客家文化交流</p>	<p>客家人為延續族群命脈及追求生活目標，於世界各處落地生根，經由與全球客家文化產業及學術進行交流合作，不僅將客家</p>

<p>與研究中心。</p>	<p>文化行銷全世界，提升臺灣能見度，亦能繁榮客庄，爰明定政府應積極推動全球客家族群連結，建設臺灣成為全球客家文化交流與研究中心。</p>
<p>第十四條 本法自公布日施行。</p>	<p>本法之施行日期。</p>



附錄二：

客家新聞報導之媒體議題建構----以全國客家日為例內容分析編碼表與編碼須知

- 1.編碼員：1.黃玉美、 2. 黃莉 、3.歐士豪
- 2.報紙名：1. 中國時報 2. 聯合報 3. 自由時報 4. 蘋果日報
- 3.編碼日期：_____年____月____日
- 4.報導日期：_____年____月____日
- 5.新聞標題：_____
- 6.報導地區：_____ (1). 基隆市、(2). 台北市、(3). 新北市 (4).桃園縣市 (5).新竹縣市 (6). 苗栗縣市 (7).台中縣市 (8).彰化縣、(9) 南投縣 (10) 雲林 (11) 嘉義、(12) 台南 (13).高雄縣市 (14).屏東縣 (15).台東縣 (16).花蓮縣 (17).宜蘭縣(18)其他 _____ (請註明)
- 7.報導類型：_____ (1) 純淨新聞，(2) 專題報導，(3) 人物特(側)寫，(4) 新聞評論或社論，(5) 讀者投書，(6) 活動快訊，(7) 其他_____ (請註明)
- 8.報導篇幅(字數)：_____ (1) 100字以下，(2) 100-200字，(3) 201-300字，(4) 301-400字，(5) 401-500字，(6) 501-600字，(7) 601-700字，(8) 701-800字，(9) 801-900字，(10) 901-1000字，(11) 1000字以上
- 9.報導主題：_____ 〈1〉 社會 〈2〉 政治(政策)〈3〉 .經濟 〈4〉 文化(含藝文、文教) 〈5〉 . 環保 〈6〉 .觀光休閒 〈7〉 .其他_____ (請註明)
- 10.報導方向：_____ 〈1〉 . 正面 〈2〉 . 中立 〈3〉 . 負面
- 11.權威類目(消息來源)：_____ 〈1〉 . 官方(中央，例如：客委會)〈2〉 . 官方(地方：縣市政府)〈3〉 . 官方(鄉鎮市公所) _____，(4) 民間(社區發展協會、廟宇)，(5) (請註明) _____
- 12.民俗活動：_____ 可複選，最多選三項 〈1〉 .客家歌謠、〈2〉 . 客家米食(打粿)、〈3〉 . 踩街、〈4〉 . 食福打中午 〈5〉 .舞龍舞獅 〈6〉 .客家戲劇 〈7〉 . 擲筊 〈8〉 . 其他_____ (請註明)

編碼須知

1. 編碼員：依照編碼員姓名輸入編號
2. 報紙別：輸入報紙名稱編號
3. 編碼日期：輸入編碼日期，例如，分為三格來輸入 2012/10/22
4. 報導日期：輸入報導日期，例如，2012/10/19，分為三格輸入
5. 新聞標題：請寫下新聞標題
6. 報導地區：輸入該則報導所針對的地區號碼
7. 報導類型：
 1. 純淨新聞：即時新聞報導，包括人事時地物等資訊
 2. 深度報導：針對單一議題做相關論述的報導及
 3. 人物側（特）寫：人物專訪
 4. 新聞評論或社論：由各報邀請專家學者執筆，或由報社資深記者撰寫，針對社會現象或新聞事件做深入的分析與評論。
 5. 讀者投書：由讀者投稿表達意見之文章。
 6. 活動快訊：活動公告與通知
 7. 其他：請註明
8. 報導篇幅：請選擇該則報導的字數選項
9. 報導主題：以新聞標題為主。〈1〉. 社會 〈2〉. 政治（政策） 〈3〉. 經濟 〈4〉. 文化(含藝文、文教) 〈5〉. 環保 〈6〉. 觀光休閒 〈7〉. 其他（請註明）
10. 報導方向：以新聞標題為分析對象。包含了「正面」、「負面」、「中立」等三個項目。其中「正面」的定義為：凡新聞標題之報導語氣對於全國客家日是正面有利或能提昇其社會形象的，例如有關熱鬧、發展、風土民情與文化介紹、社會人情等新聞皆屬之。至於「負面」則指：新聞標題之報導語氣對於全國客家日是負面不利之刻板印象或有損形象者，例如浪費、資源匱乏、亟需協助等新聞皆屬之。另外，「中立」則指新聞標題報導語氣方向無關乎正面或負面，或是結合正面或負面兩方面者（例如正反並陳）。
11. 權威類目：〈1〉. 官方（中央，例如：客委會）〈2〉. 官方（地方：縣市政府）
〈3〉地方(鄉鎮市公所) 〈4〉民間〈廟宇、社區發展協會〉 5. 其他，註明採用其他（媒體）
12. 民俗活動：以報導之活動內容為分析對象(最多選三項)
〈1〉. 山歌、〈2〉. 客家米食(打粄)、〈3〉. 踩街、〈4〉. 食福打中午 〈5〉. 舞龍舞獅 〈6〉. 客家戲劇 〈7〉. 擲筊 〈8〉. 其他（請註明）

附錄三：文本分析樣本(共 12 則)

【2010/05/12 中國時報/客家基本法《紙上論壇》/A9 版】

全國客家日挑哪天 由鄉親選

【李坤建、朱立群／竹市報導】

清華大學人文社會學院院長張維安，本身是新竹客家人，七年前被中央大學聘為客家學院院長。他認為十二月廿八日適合訂為「還我母語」客家運動日；客語專家古國順則建議，國父孫中山是客家，其國曆誕辰十一月十二日可以列入考慮。

依「客家基本法」規定，政府應訂定全國客家日，以彰顯客家族群對台灣多元文化的貢獻，但選定那一天，卻有不同聲音。張維安認為，除了還我母語客家運動日，其他如義民爺、客家伯公誕辰，或者是客家大老吳濁流等對文化有特殊貢獻的人，都可以定為全國客家日，不必太拘泥。

古國順肯定客委會把選定全國客家日的決定權交給鄉親決定，他站在建議的立場，認為以下三大日子，對全世界的客家人都有重大的意義：

(一)從習俗來看，農曆元月廿「天穿日」，當天所有的客家人男不舉鋤、女不拿針，紀念女媧煉石補天，象徵世界的創始。

(二)從鄉土歷史意義來看，農曆七月廿「義民節」，紀念保鄉衛土犧牲的客家義民。

(三)就世界知名度來看，國曆十一月十二日孫中山誕生日，孫是全球知名的客家人，民國七十七年鄉親在推「還我母語」運動時，就是舉其遺照當作訴求標誌。

【2010/09/11 中國時報/生活新聞/A8 版】

農曆正月廿天穿日 選為客家日

【朱立群／台北報導】

為了紀念古代女媧煉石補天，客家族群有「過天穿」的傳統，每年農曆正月廿日，用炸甜粿(年糕)祭天。行政院客委會昨日宣布「天穿日」為全國客家日，只慶祝、不放假，明年第一屆於國曆二月廿二日舉辦，中央與地方六〇個客家重點文化發展社區都會舉辦慶祝活動。

經由專家諮詢及客家族群民調投票，天穿日得票數險勝義民節獲選為全國客家日，客委會主委黃玉振表示，南北客家過節習俗不同，天穿日因為日期與紀念方式較一致而勝出。其他候選的節日還有客家人的清明掃墓節、國父誕辰紀念日、還我母語日、還福收冬日等。

黃玉振說，過去農業時代，客家族群過完元宵節後便開始期待天穿日的來臨，按照客家習俗，穿天日當天會以炸過的田粿(年糕)祭天，象徵幫助女媧補天；或把炸甜粿做成小圓球狀，並在在上面插針線，俗稱「補天穿」。

黃玉振指出，客家文化的獨特性、不對其他族群造成排他性，以及與國際接軌的未來性，是天穿日被選為全國客家日的主因。他表示，天穿日當天男人不舉鋤下田、女人不拿針逢補，平時忙碌的客家人與耕作的土地都能休息一天，這樣的傳統習俗很能貼近當今社會的環保觀念。

每年到了天穿日，新竹縣竹東鎮的客家鄉親舉辦山歌比賽，成為北部客家族群的年度盛事。客委會副主委鍾萬梅說，明年第一屆全國客家日客委會與地方客家鄉鎮都將擴大慶祝規模，不排除在國家劇院或音樂廳舉辦大型客家歌舞演出。

【2011/02/21 中國時報/北部都會/C2 版】

新北市、桃、竹、苗、花縣邀請你 作伙鬧天穿 來客庄樂活

【葉德正、陳惠芳、陳育賢、陳慶居、胡欣男／連線報導】

明天就是客家的天穿日，北部台灣桃竹苗及新北市、花蓮縣等客家人口較多的縣市，都應景推出了天穿日相關活動。

廿二日當天，新北市客家事務局將在三峽客家文化園區辦「客庄樂活·減碳環保」活動，除邀請到山宛然布袋戲等藝文團體演出外，榮獲客家貢獻獎及薪傳獎的國寶級民謠大師徐木珍也會到場獻唱。文化園區內設有近廿個的攤位，民眾到場不僅能品嚐客家傳統美食，也能實際體驗客家傳統文化。當天新北市長朱立倫也會到場，與學童一起「補天」蒸年糕。

花蓮舉辦的「一〇〇年全國客家日—快樂客家鬧天穿」活動，廿二上午九時至十二時，在吉安鄉南埔公園區客家會館演藝堂舉辦。縣府表示，當日備有豐富客家美食，邀請民眾一起來品嚐，並贈送精緻小禮，歡迎親朋好友來「鬧天穿」分享客家日喜悅。

新竹市政府與客委會為讓民眾與客家人同歡，將在廿二日當天，舉辦踩街及客家美食活動，歡迎大家來「聊天穿」。明天的活動現場包括有市府前廣場及青少館綠地兩處，九時起，有客家踩街、千人啟幕、客家民謠比賽、客家美食DIY等活動，有興趣的朋友可前往參加。

苗栗國際文化觀光局廿二日即「天穿日」上午十時至下午四時，在桐花公園客家大院辦理一百年「全國客家日、苗栗邀您來作客」活動，有百年甜粿、客家傳統米食製作，並現場分送民眾品嚐，還有唱山歌、八音演奏及採茶戲演出等節目，歡迎民眾參與。

桃園縣文化局、客家事務局在天穿日主辦的「桃園音樂藝術祭」活動外，其餘六個客家文化重點發展區鄉鎮市：中壢、平鎮、楊梅、龍潭、新屋、觀音也有小型慶祝活動。當晚於桃園巨蛋更有與中華海峽兩岸客家文經交流協會共同舉行的「客家之歌大型電視綜藝晚會」，展現桃縣客家族群的活力與熱情。

【2011/02/23 中國時報/桃竹苗焦點·運動/C1 版】

新竹結合母語日 山歌響徹雲霄

【陳權欣、李坤建／竹縣市報導】

全國客家日，新竹縣政府結合世界母語日與減碳樂活、鬧元宵等元素，一併在竹東之心辦理誓師活動。縣內各國小展演客家獅、客家歌謠的表演，現場熱鬧滾滾。

縣長邱鏡淳表示，新竹縣八成以上是客家人，竹東鎮連續四十七年舉辦客家山歌賽，活動一年比一年精采，就是希望能傳承客家母語。

教育部鄭安助委員表示，其它縣市慶祝全國客家日可能只是唱唱山歌、請藝人表演，他肯定新竹縣將客家日結合母語日、環保、樂活遊的創意。

在照門國小和錦山國小表演吳濁流的漢詩〈採茶舞曲〉的舞樂聲中，新竹縣長邱鏡淳、教育部鄭安助委員帶著小朋友D I Y搖出一瓶瓶冷泡有機綠茶，希望小朋友少喝罐裝飲料，落實減碳、環保！

另外，近廿個新竹客家文化團體穿著客家傳統服裝，昨天則在新竹市府廣場前踩街，市長許明財並挑擔與民眾一同歡慶「天穿日」。

【2011-10-17 中國時報/北部都會/C2 版】

客家主題區慶開園 4 千人踩街

【林佩怡／台北報導】

馬英九總統十六日出席台北客家義民嘉年華主祭大典，並全程以客語致詞，他說：「我是客人，不是人客。」過去客家政見已落實，將把台灣建設成全球客家文化交流與研究中心。

台北市客家文化主題公園開園，並結合台北客家義民嘉年華擴大辦理，昨早舉辦「挑擔奉飯」踩街遊行，台北市長郝龍斌跟四千人組成的一百卅幾支隊伍，一同挑擔踩街，從中正紀念堂廣場走到台北市客家主題園區。

隨後則是重頭戲「台北客家義民嘉年華主祭大典」，馬總統、郝龍斌、行政院客委會主委黃玉振、世界客屬總會長劉盛良、桃園縣長吳志揚、新竹縣長邱鏡淳等人皆出席，以隆重莊嚴的儀式，感懷義民爺的精神，並祈求國泰民安。

馬總統說，他擔任台北市長時，倡議成立台北市客家事務委員會，藉此搶救客家語言文化，爭取客家族群的發展空間。就任總統三年多來，已落實多項客家政見，如召開全國客家會議、訂定全國客家日等。

郝龍斌全程用客家話致詞，他說，義民信仰是台灣本土產生的客家信仰，也是台灣代表文化之一，將傳統義民慶典以嘉年華方式呈現，已獲得市民的認同與肯定。

【2011-02-23/聯合報/B1 版/竹苗·運動】

銅鑼鄉送甜粿 小童喜滋滋

【記者范榮達、胡蓬生、宋玟蓓／苗栗報導】

客委會定農曆正月 20 日「天穿日」為全國客家日，苗栗縣 9 處舉辦活動，文史工作者趕場說「天穿日」緣由，客家八音班最夯，民眾分食甜粿、唱山歌，熱鬧過屬於客家人獨有的節日。

銅鑼鄉客家人口比率 95%，昨天辦「全國客家日一不同凡響」活動，鄉公所號召鄉民把過年沒有吃完甜粿，用大油鍋炸成「補天糕」，鄉長謝其全等人古禮祭拜女媧後再分食。邀請國中、小學生，及幼稚園、托兒所幼童體驗甜粿好滋味，並聽文史工作者黃鼎松講古，活動具傳承意味。

黃鼎松說，女媧補天神話自古就有，但只有客家人傳承下來，就是因客家人崇敬自然，「天穿日」客家習俗，男人不下田，就是怕破壞大地；女人不動針線，怕刺破了天。甜粿年糕煎、炸變換口味，象徵客家人智慧，不浪費的美德。

活動安排客家八音班表演，還舉辦吹嗩吶比賽，現場 5 名八音班嗩吶手及 10 名鄉民，比誰一口氣吹得最長者優勝，氣氛相當熱絡。

苗栗縣政府國際文化觀光局在銅鑼鄉桐花公園客家大院辦理「100 年全國客家日一苗栗邀您來作客」活動，現場製作「100」造型字樣的甜粿，希望以「百年甜粿」祈求帶來「幸福好年」。

苗栗市在維新客家文物館舉辦「全國客家日」，鄉親們體驗紮稻稈、編稻草繩等活動，市長邱炳坤昨天依循古禮，進行補天穿儀式，邱炳坤說「有做無做，寮到天穿過」，客家人在正月 20 日前，給大地休養生息的時間。

頭份鎮客家日活動，由建國國中男、女生組成啦啦隊，開場表演炒熱氣氛，還安排漫遊頭份「後花園」的節目；南庄鄉在遊客服務中心舉辦客家日活動，吸引遊客參與。

【2011-08-14/聯合報/A15 版/綜合】

學義民爺精神 馬：我是客家人 不是人客

【記者李承穎、曾增勳、羅緬綸／連線報導】

總統馬英九昨天主持全國客家義民文化祭開幕，全程以客語演講，凸顯他以行動重視客家。他並前往南投探視不畏病魔的總統教育獎得主曾君豪，感動地說「君豪給大家上了寶貴的一課。」

馬總統在「義民爺」前強調：「我不只是中華民國的總統，也是客家人」、「我是『客人』，不是『人客』」，「義民爺」忠心義膽保家衛國，就是客家精神。

他說，擔任總統三年多來制定了客家基本法，去年開始公務員高普考增加了客家行政類科，這是百年來首次；也將正月二十日「天穿日」定為全國客家日，未來還要將台灣打造成全球的客家文化中心。

馬總統日來也關切義民中元祭是否要賽神豬？新竹縣邱鏡淳轉述說，馬總統有交代，敬義民要用最高禮儀、最文明的禮節，代表客家文化的進步；馬總統在義民廟敬祀的「神豬」是用麵線做的。

南投國小五年級學生曾君豪，從小雙手萎縮、彎曲，但他不向命運低頭，靠嘴巴叼起筆，塞進萎縮手中，再靠肩膀甩動寫字，且能寫得一手好字，榮獲今年總統教育獎。馬總統昨天前往探望，曾君豪得知總統要來，花了四天畫偶像海綿寶寶送給總統，「希望總統像海綿寶寶天天開心。」

曾母吳宛容談起兒子淚流滿面，馬英九也感動地緊握君豪的手。吳宛蓉說，君豪手雖不方便，但他每天放學都會用「嘴巴」叼起衣服摺好，幫忙做家事。曾君豪說「要認真念書，長大當公務員服務社會。」

馬英九除送電子辭典給曾君豪，也鼓勵他說，「人生不一定完美，但透過努力就能改善不完美。」

吳宛容說，她必須照顧君豪無法上班，丈夫開大貨車載運蔬菜，經濟拮据，希望總統幫忙找份穩定的工作，以支付開刀費用，馬總統也當場允諾幫忙。

【2012-02-12/聯合報/B2 版/苗栗生活】

全國客家日 感念女媧 慶天穿 客家八音響苗栗

【記者范榮達、胡蓬生、祁容玉／苗栗報導】

「有做嘸做，聊到天穿過！」昨天是天穿日、全國客家日，苗栗縣各地舉行祭典、唱客家八音，煎炸甜粿及打粿，熱熱鬧鬧過客家日。

客委會定天穿日是全國客家日，今年以「節約、環保、愛地球」主題，苗栗縣政府昨天在桐花公園客家大院舉辦客家天穿日活動，縣長劉政鴻擔任祭典的主祭官，祈求國泰民安、國運昌隆。

活動安排一連串客家元素的表演，包括姍姍舞藝坊的女媧補天舞蹈，薪傳獎得主謝其國客家八音、客家金曲歌后王鳳珠、客家甜姐兒蕭佩茹等表演，還有料理達人劉仁華現場示範，以傳統道地客家食材搭配養生減碳概念，做出創意低碳客家美食。

苗栗市公所在玉清宮前舉辦慶天穿活動，邀請全球中華文化藝術薪傳獎彭玉坤唱客家八音，還有金鐘獎最佳男主角唐川與客家電視台「日頭下·月光光」月光姐謝小玲演出客家相聲，張春泉竹板快書等表演，現場並設攤供體驗打粿、客家藍染福袋。

造橋鄉全國客家日活動在大西村鄉立綜合活動中心廣場舉辦，社區、國小設攤辦二手商品義賣，也有家電免費修理服務，鄉立圖書館並準備六百多冊舊書贈閱給民眾，喜歡的可帶回家。

「來看啲！好玩又便宜，現在打對折，只要 5 塊錢！」僑樂國小推出玩具攤位，師生捐贈各種玩具，由學生自己顧攤。

現場安排在台定居的大陸二胡演奏家銀西平開場，隨後由大西國中管樂演奏；談文國小的扯鈴隊成軍 29 年，一直有耀眼的表現，學童扯鈴表演結合打陀螺、拋彩帶，創新表演讓觀眾叫好。

此外，頭份鎮、苑裡鎮、大湖鄉、頭屋鄉、銅鑼鄉、獅潭鄉、三灣鄉、泰安鄉，及卓蘭鎮也都有客家日活動。

【2012-02-12/聯合報/B1 版/大高雄·運動】

高雄救客語 幼、托至國小說雙語

每周 1 堂母語課 40 年後「客語恐消失」 去年 5 所幼稚園加入雙語實驗 未來將普及

【記者王昭月／高雄報導】

客家話因為欠缺自然學習環境，每年正以 1.1% 的速度點滴流失，高雄市政府客委會主委古秀妃昨天表示，再不努力搶救，40 年後，客語可能就會在台灣這個島嶼消失！

古秀妃指出，語言不是用教的，而是要在環境裡頭自然學習，為此，高雄市政府計畫從幼、托園所到國小，全面推動國、客語雙語教育，「集體的學習，是把母語找回來的最有效方式」。去年高市美濃區有 5 所幼兒園所參與雙語實驗，反應不惡。

昨天是客家「天穿日」，高雄市舉辦「歡喜講客嘉年華會」，熱鬧的背後，傳達對客語流失的憂心。市長陳菊說，市府重視客家文化傳承，希望客家子弟一定要會講母語，「幼稚園、小學，只要有任何 1 個客家子弟願意學客家話，市府教育局就有責任提供最好的老師」。

「台灣 400 萬客家人，會說客語的約 43%，12 歲以下會講的僅 13%」，古秀妃說，語言是「活的博物館」，但民國 77 年上演「還我母語」街頭運動至今 24 年，語言流失的危機並未解除。目前學校每周只 1 堂母語課，相當不足。加上家長普遍認為母語低俗，電視節目也以華語為主，以致台灣各族母語嚴重流失。

古秀妃呼籲家長，在家裡要講母語、教母語，以母語對話，「小孩子學習力快，不必擔心爾後他們學不會其他語言」，她表示，從家長到社區各界凝聚復育母語的共識，才可能搶救消失的母語。

客家基本法三讀／明定客家日 國考增訂類科

【記者施曉光、湯佳玲／綜合報導】

立法院昨天三讀通過制定「客家基本法」，明定政府應訂定「全國客家日」，凡是客家人口達三分之一的鄉（鎮、市、區），都要列為「客家文化重點發展區」，當地公務員應加強客語能力，並由政府獎勵取得客語認證資格。這是繼「原住民基本法」之後，我國針對族群事務訂定的第二部專法。

高鐵台鐵須播客語

至於「客家人」定義，依規定，指具有客家血緣或客家淵源者，且自我認同為客家人，同時未來政府應於國家考試增訂客家事務相關類科，以因應客家公務的需求，各機關也應落實客語無障礙環境，對於著有績效的機關還要給予獎勵。

客委會主委黃玉振表示，未來高鐵、台鐵將須有客語的即時廣播，公家機關也有客語服務，有助於客家語言文化的平等對待。黃玉振說，客家人在工作或經濟上並非弱勢，但是在文化語言上卻是，在台北出生、十三歲以下的客家孩童會說母語的寥寥無幾。

設文化重點發展區

至於全國客家日會否放假？黃玉振說全國客家日著重在客家人的「硬頸精神」，只紀念不放假，不會預設立場訂在哪一天，將由客家鄉親決定哪一天最具客家意義。

新法還規定，行政院客委會應對「客家文化重點發展區」加強客家語言、文化與文化產業的傳承及發揚，且在發展區內應推動客語為公事語言，服務於該地區的公教人員，應該加強客語能力，凡是取得客語認證資格者，並得予以獎勵。

獎勵製播客語節目

鑑於現有客語廣播電台數量不足，新法規定政府應保障客家族群傳播及媒體近用權，依法扶助規劃設立全國性的客家廣播及電視專屬頻道，對製播客家語言文化節目的廣電事業得予以獎勵或補助。

屏東有八個客家鄉鎮將被列為重點發展區，屏東縣政府客家事務處長古秀妃表示，客語做為公事語言，對客語復興有積極鼓勵作用。

新竹縣文史工作者黃卓權則點出，桃竹苗有不少原住民，客家基本法與原住民基本法如何配合，值得思考。

【201-2-23 自由時報】

客語便民服務 市府培訓志工

【記者謝佳君／新北報導】

新北市長朱立倫昨天出席新北市三峽區客家文化園區所主辦全國客家日「悠活·自然·新客饗豐年」活動時表示，將訓練一百位客語服務人員，於市府服務市民，另整合各局處相關資源，創辦新北市別具特色的客家活動，藉此保存並傳承客家文化。

朱立倫說，新北市是全國第二大客家縣市，有六十五萬客家人口，因此，將持續推廣客家文化，將其深入社區，並藉由各學校舉辦客語魔法營活動，讓學童有更多機會學習客家文化，同時融入自我生活。

朱立倫日前並提出，將推動新北市政府客語無障礙的便民服務措施，第一階段由新北市政府服務台實施客語服務，接著擴及各區公所、學校、機關等，全面實施客語無障礙服務，提升新北市政府以客語服務民眾的能力。

客家事務局已於日前招募客語志工，並於二月二十五、二十六日辦理志工特殊訓練，預計三月一日正式在新北市府大廳一樓服務台以客語服務民眾，服務時間為週一至週五，早上九點到下午五點。

新北市政府客家事務局局長彭惠圓說，完成第一階段任務後，接著將協助新北市內機關、學校等單位訓練客語服務人員，目標為本年度共訓練出五百位客語服務人員，「打造『以客為尊』的客語無障礙便民服務」。

黃金十年政見 馬：未來四年不可能都完成

【記者王寓中、蔡孟尚、傅潮標、何宗翰、洪美秀／綜合報導】

馬英九總統二〇〇八年總統大選提出的「六三三」政見選後跳票，最後還為政見跳票公開道歉，競選連任時提出「黃金十年」國家願景，馬昨天出席競選時全國總顧問團感恩餐會時，竟然預先為政策跳票打起預防針說，黃金十年政策在未來四年，「不可能全部都完成」。

希望至少完成相當程度

除了馬英九和副總統當選人吳敦義，出席昨晚全國總顧問團感恩餐會的輔選重要幹部，還包括立法院長王金平、前考試院長許水德、邱創煥及台北市長郝龍斌、新北市議會議長陳幸進等。

面對連任後的黃金十年政見如何落實，馬昨天表示，他已要求各部會再做一次檢討，同時將選舉過程中各方的意見加以整理，務必讓黃金十年真正在未來四年中，能夠至少完成相當的程度。

馬接下來突然補了一句，「不可能全部都完成」，但至少要有一個開始，讓我們國家能夠真正走向正軌。

馬總統昨天也由吳敦義陪同到新竹、苗栗謝票。在新竹縣感恩茶會中，馬英九與吳敦義以長達六秒的九十度鞠躬向支持者致謝，他以客語表示，昨天是「天穿日」，也是官方指定的全國客家日，他在這天再度走訪客家莊，對客家鄉親的熱情感受深刻。

馬吳昨竹苗栗客家莊謝票

總統強調，新竹縣藍營從二、三年前整合不理想的狀況，到此次大選各方捐棄成見以大局為重，讓他與吳敦義深深感動，開出的票也非常漂亮，成功的「新竹經驗」可做為其他整合不佳地區的參考。

馬英九在苗栗致詞則說，希望未來二年內能落實各項重要改革，以往選舉頻繁，很多事情很難不受影響，因此推動選舉合併，往後每四年全國只有二次選舉，一次地方、一次中央，不論中央或地方政府都有比較多的時間從事建設，否則選舉一到，往往沒辦法全力以赴。

他指出，台灣不論是國內或面對兩岸、國際，都有許多事必須跟上世界的腳步，未來重要的改革還很多，包括政府廉能、環境保護、兩岸永續和平發展、拓展國際外交等，要從感恩出發，從謙卑開始，繼續讓台灣脫胎換骨、邁向卓越。