



台灣報紙如何再現客家形象 與客家新聞：1995-2007

李美華¹ 劉恩綺²

摘要

台灣是一個多元文化的社會，促進族群之間的瞭解與彼此接納是台灣永續發展的重要指標。由於客家族群在台灣是屬於少數以及隱性的族群，主流媒體對於客家族群的報導多偏向刻板印象的再現操作，致使客家族群成為主流社會文化中的「他者」。有鑑於此，本研究根據刻板印象（stereotypes）與他者再現（representation of otherness）的理論架構，採用內容分析與文本分析方法，探討台灣三家主要報紙自1995年至2007年間如何再現客家族群形象與新聞議題。

關鍵字：客家、形象、刻板印象、媒體再現

¹ 李美華 交通大學傳播與科技系副教授。

通訊地址—300 新竹市大學路 1001 號交通大學 傳播與科技學系

電話—0930935855

E-mail—mhlee@mail.nctu.edu.tw

² 劉恩綺 交通大學傳播所研究生

收稿日期：刊登日期：97/10/14

Media Representations and Images of the Hakka in Taiwan: 1995-2007

Meihua Lee, En Chi Liou

Abstract

Drawing from the theories of media representations of “Otherness”, the current study intends to appraise how the culture of Hakka ethnic group is comprehended and represented as “Otherness” in the media. Since language can reflect the dominant ideology of race, by analyzing the content of the news reportage from three mainstreamed Taiwanese newspapers (China Times, United Daily, The Liberty Times), the current study investigates the news content and frames which cultivate peoples’ perceptions of the Hakka ethnic group in Taiwan.

Keywords: Hakka, image, stereotype, media representation

一、緒論

過去台灣主流媒體對於少數族群的形象建構與塑造往往充滿刻板印象與偏見，由於少數族群往往是媒體建構的「他者」，媒體再現下的少數族群形象往往對於閱聽人造成主流同化效果（priming effect），使得一般大眾對於包括原住民、客家人與新住民的看法與主流媒體報導趨於一致。此外，由於族群刻板印象與媒體報導之間的關係相當密切，錯誤的族群刻板印象對於族群互動關係有很大的負面影響，也因此各國媒體對於族群與多元文化報導皆十分重視，並且與政府之文化政策相互呼應。

自解嚴以來，在政府政策的推動下，行政院於 2001 年 6 月 14 日成立客家委員會，繼而於 2003 年 7 月 1 日成立客家電視台，並於 2006 年 7 月 1 日加入公廣集團，成為領導擘劃客家族群傳播的舵手。然而由於客家族群多年來「隱形」族群的身份，事實上大眾媒體對客家事務的關心程度遠不及客家人口的比例。即使各種振興客家文化的相關政策應運而生，但是新聞媒體是否在此多元文化潮流下更為重視客家新聞？本研究希冀結合縱貫與橫斷的研究方法，深入檢視台灣媒體之客家新聞報導趨勢。具體而言，本研究欲探討自 1995 年至 2007 年間，台灣三家主要報紙如何再現客家形象，以及各報如何再現客家新聞議題。

二、文獻檢閱

(一) 刻板印象

Lippmann (1945) 的《民意》(Public Opinion) 一書指出每個人所具備的主觀真實 (subjective reality) 所指涉的真實乃是「人們腦海中的圖像」。由於人們在日常生活中無法瞭解或接觸環境周遭的所有事物，因此扮演守望環境角色的媒體必然影響人們對於世界的瞭解。吾人對於事物的觀點與所擁有的印象並非與生俱來，而是學習而來的 (Boulding 1969)。至於吾人對於某一個族群/社群的認識則鮮少反應出人們對於該族群/社群的直接接觸經驗，而往往是所處之文化社群成員共享的觀點，並且與既存的權力結構與控制有關。根據 Allport (1979) 的定義，刻板印象的目的在於合理化吾人對於某族群/社群的分類 (category)，亦作為連結吾人對於社會世界之分類所下的定義，以及與世界之權力結構兩者之間的橋樑。

Lippmann (1922) 認為刻板印象的形成主要因為人類的認知結構與文化背景是有限制的，在未能處理所有訊息的情況下，僅能挑選部分訊息加以處理，而刻板印象的形成往往成為不能輕易改變的信念。Boulding (1956: 5; 轉引自張維安、王雯君 2005: 45) 指出，形象 (image) 是「個人相信為真的主觀知識，作為瞭解社會與影響人類行為的關鍵，且與外界世界呈現動態關係，是可以改變的」。而 Merrill (1962: 203; 轉引自張維安、王雯君 2005: 46) 則是認為形象與刻板印象 (stereotypes) 同義。

至於刻板印象往往被定義為非理性以及不正確的（e.g., Allport 1954；Brigham 1971），這樣的定義往往成為在應用上有所侷限的同意反覆（tautology）。意即，假若所有的刻板印象在定義上都是不正確的，那麼只有對於團體不正確的信仰可以被視為刻板印象。那麼對於族群的正確信仰要用什麼概念來表示？Ashmore and Del Boca（1981）即認為吾人不應視所有的刻板印象皆為正確無誤，人們的確抱持對群體不正確的刻板印象，而這樣的錯誤刻板印象對於群體的確有很大的傷害。然而，對於某些群體的刻板印象也有可能是真確的。事實上，許多團體之間的差異往往與刻板印象是一致的。例如，一般來說，男性較女性要來得有侵略性（Brannon 1999）。相較於刻板印象，形象（image），則是人造的、被動的與模糊的概念（Boorstin 1992）。形象幫助我們歸類他人為簡單的社會主體，容易應對且不必在意其後續行動。若對方任何行動與我們所持的刻板印象不符，我們會視為無關緊要，以求不與日常經驗產生衝突。

Berg（1990）檢視刻板印象的概念，他指出刻板印象有以下五種定義：

1. 刻板印象指涉對世界產生意義的認知機制（社會心理取向）。
2. 刻板印象所指為文化中的既定分類（社會取向）。
3. 刻板印象所指為將自己與世界區隔的方法（心理取向）。
4. 刻板印象為拜物或戀物癖（心理分析取向）。
5. 刻板印象為主控意識型態（意識型態取向）。

雖然上述取向對於刻板印象如何運作有相當不同的解釋，但都視刻板印象與意義建構過程相關。

Dyer (2002) 則是認為刻板印象最主要的功能在於對事物的意義建立並維持明確的界線 (boundary) 或差異。Hall (1997) 認為界線的建立對於建構意義與刻板印象之相似處，在於兩者都發生在權力關係不平等的狀態。亦即人們在決定界線時的位置是不平等的。通常主導的團體有較大的決定權，且其決定之刻板印象（或意義）通常較可能達成共識。事實上，刻板印象不僅牽涉製造差異性，也簡化、決定並且誇大了其意義。至於媒體族群刻板印象的概念則是相當模糊 (Cloud, 1992)，且同時包含許多互相矛盾的概念 (Bhabha 1996; Hall 1997)。例如美國主流媒體中所呈現之亞裔美國人的刻板印象既是「模範少數族群」(the model minority) 又是「黃禍」(the yellow peril) (Kawai 2005)。

至於族群刻板印象如何運作？Devine (1989) 認為族群刻板印象包含自動與控制兩種階段 (Devine 1989)，又稱啟動階段 (activation) 與應用階段 (application)。第一個階段 (啟動階段)，通常發生在不知不覺中，原因在於過去的經驗累積使得刻板印象已經鑄成，自然而然形成且不易更改 (Bargh, Chen, and Burrows 1996; Dovidio, Evans, and Tyler 1986; Gilbert and Hixon 1991; Zarate and Smith 1990)。第二個階段 (應用階段) 通常發生在人們需要應用刻板印象作某種價值判斷的時候。往往人們會應用既存之刻板印象並據此作價值判斷，而不會多作思考 (Dovidio and Gaertner 2000)。

事實上，人們通常會以大眾媒介作為傳遞形象的重要工具。例如媒介內容對於女性持有某種刻板印象，並持續以某些自認合理的架構塑造情境，將會忽略女性個別差異。若以負面形象塑造一些非

主流族群，且長期發展成爲一種刻板印象，將減少他們在日常生活
中被平等看待的機會。而大眾媒介具備影響閱聽人對於各種族群或
社群之認知結構（人格特質、行爲以及社會地位）的效果。相關研
究指稱此一媒介效果爲媒介塑造社會刻板印象之強化效果
（reinforcement of social stereotypes）（Ford 1997；Fujioka 1999；
Hansen and Krygowski 1994；Wilson and Gutierrez 1996）。

另一方面，Gandy（1998）認爲，大眾媒體、語言與論述提供
的是一種結構性的影響力，藉此種族刻板印象與種族意識型態得以
被再製與延續。Browne, Firestone, and Mickiewicz（1994）認爲大眾
媒體對於刻板印象的延續是一理想工具（ideal vehicle），因大眾媒
體遍佈社會，且往往扮演社會趨勢設定者、品味決定者、以及下標
籤者，並且提供每日對話的素材。事實上，在此一延續與再製意識
型態的過程中，新聞媒體文類扮演製造與再製刻板印象的重要角
色，且往往被視爲正確的社會與政治世界的再現。許多研究結果顯
示，大眾媒體對於種族刻板印象的主流同化效果（priming effect）
十分強大（Devine 1989；Power, Murphy, and Coover 1996）。相關研
究亦顯示，媒介對於族群相關之刻板印象具有強大的涵化效果
（cultivation effect），即相當程度地影響了閱聽人對於族群形象之認
知與態度。例如美國媒體再現之非裔美人往往充滿了偏見與歧視
（Campbell 1995；Entman and Rojeck 2000；Gist 1990；Jones 1998；
Martindale 1996；Pease 1989；van Dijk 1987），且大眾媒體往往使用
的是相當微妙的手法以再製對於非裔美人的偏見與歧視（Abraham
1998, 2003）。

至於從人際傳播的角度出發，刻板印象（stereotype）則是影響

人際溝通過程中有關認知 (perception) 形成的重要因素，並且往往是人們對於其他人或情況的一般性預測 (Wood et al. 1998)。此外，刻板印象是吾人對某個團體所擁有之固定的心理認知圖像，此圖像用於該團體中的每個人，並未注重其個人特性或差異 (沈慧聲 1998)。在人際溝通的情境中，刻板印象有可能是正確或錯誤的觀念。例如在某些情況下，我們對於某團體有錯誤的認知，並且忽略了並非一個團體中的所有個體都遵從同樣的行為典範。因此，雖然我們需要刻板印象來預測在人際溝通過程中可能發生的事情，但有可能因為錯誤的認知，使得在人際溝通過程中造成對他人的傷害 (游梓翔、劉文英、廖婉如 2003)。

綜上所述，學者們對於刻板印象的看法多傾向於認為刻板印象是連結吾人對於社會世界之分類所下的定義，且是連結吾人與世界權力結構兩者之間的橋樑。刻板印象的形成主要因為人類的認知結構與文化背景是有限制的，在未能處理所有訊息的情況下，僅能挑選部分訊息加以處理，而刻板印象的形成往往成為不能輕易改變的信念，且刻板印象不一定俱為負面或不正確的資訊。

(二) 他者再現

再現一詞意指再次一呈現，再現一個東西，就是取其原始，傳達它以及「處理它還原」(pay it back)，但在這個過程中，原始的真實 (實在) 已有所改變 (Grossberg et.al 1998)，也就是客觀真實已被轉換。「再現」可理解為聯繫真實 (reality) 與意義 (meaning) 兩層面的符號系統，是將外在的事物 (客觀真實) 轉化成符號 (符號

真實)，並藉由這些符號來理解「外在真實」的意義。

符號與外在事物之間具有「指涉的」(referential)關係，美國語言學家皮爾斯(Charles Peirce)提供一「皮爾斯三角形」，指出符號是一種再現系統，符號是實指著客觀世界某物的。Ziauddin(1999)將「再現」視為給予符號特殊意義的過程和產物，經由再現賦予抽象概念和意識型態實體的形式。人類透過創造及使用語言認識外在環境，因此，欲呈現某一客觀真實時會涉及語言符號的使用，換言之，「再現」外在世界最重要的符號便是語言(陳碧雪 2004：4)，也就是藉由符號真實再現客觀真實。

以代表符號真實之語言符號系統來看，簡妙如(1999)認為再現的概念有二，一是人類世界以語言、符號等表意系統共享意義，二為由符碼的特定組織方式中介、建構真實的過程。倪炎元(1999)指出語言並非如同鏡射般的反映真實世界，而是在建構真實世界(p.89)。Hall(1997)則說明「再現系統」於文化意義產製的過程中，可以幫助我們建構對應在世界萬物的概念，並且透過各種語言(如：文字、音樂)，將概念與符號兩者連結、產生意義，構成了符號與媒介真實。

從現今的傳播媒體與社會真實來看再現，語言本身可看做是產生特定意義的仲介物，而媒體藉著新聞報導或娛樂文化等特定的語言使用方式，建立起有關社會的「真實效果」(林芳玫 1996：9-10)。翁秀琪等(1997)提出，大眾傳播不論是使用文字、聲音或是影像來報導，會牽涉到選擇與排除的過程，是一種「建構」或「再現」的過程(轉引自楊意菁 2002)。簡言之，「再現」並非被動地反映狀況，而是在無數紛雜零星的客觀真實社會事件中，主動加以挑選、

重組、編排，以文字或圖像等符號真實系統組成一套有秩序、可理解、有意義的敘述方式。

如將「再現」用於分析大眾媒介內容，McQuail（2003）認為再現文本內容具有真實的反映（reflection）或扭曲（distortion）的疑義，如：少數民族的社會地位長久以來被描述成低下階層、女性普遍處於比較被動和陪襯的位置（陳芸芸譯 2004）。媒介在處理議題時會加以選擇、排除與重組，呈現出所謂的社會「真實效果」，但其實這只是一種經過建構的媒介真實，也是以單一或少數面向的「框架」去報導客觀真實。

又，Fowler（1991）指出新聞報導是被社會建構的，媒體所報導的事件並不是反映事件的本質，而是經由複雜且人為標準運作下的產物。新聞是以語言再現世界，語言是一種負載價值、受到社會以及經濟影響的語義符號，也可以說新聞是一種被建構的再現，而非對於事實價值中立的反映（轉引自陳碧雪 2003：5）。Tuchman 即表示，新聞並非自然產物，而是社會真實的建構過程，是媒介組織與社會文化妥協的產品（臧國仁 1999）。

傳統的再現觀點，將語言視為一面鏡子，認為語言可以如鏡像般的透過描述來反映世界。這樣的觀點預設了「語言世界」與「真實世界」的二元區隔，也預設了兩個世界間的支配關係（倪炎元 2003）。真實世界的再現是一種語言與社會的建構，建構本身又相對於特定個人與文化的框架，因此沒有任何一個關於世界的再現可以宣稱其是可以代表真實的唯一版本。事實上，再現涉及社會中的各個文化成員如何被歸類與命名，亦即涉及社會成員的權力、支配與

鬥爭的關係。Hall (1997) 認為我們在生活世界中持續在進行歸類的工作，其中一部份人被標籤化 (labeling) 或刻板印象化 (stereotyping)。一旦刻板印象化被固定下來，媒體再現時就可將特定個體加以標籤化，有時會成為污名化 (stigmatized)。根據上述再現觀點，媒體再現使得台灣主流社會價值體系視客家文化為「他者」。媒體除了鮮少針對客家族群從事報導，甚至在再現的操作中將客家族群與主流區隔，甚至可能造成排斥。

基本上，再現的途徑有二：羅蘭巴特 (Roland Barthes) 的符號途徑，以及傅科 (Michel Foucault) 的論述途徑 (倪炎元 2003)。至於國內研究對於再現的途徑眾說紛紜，並無一致的看法 (方孝謙 1999)。在傳播領域方面的相關研究有包括新聞報導 (陳雪雲 1991；翁秀琪 1994；蔡琰、臧國仁 1999；臧國仁 1999；胡紹嘉 1999；翁秀琪、鍾蔚文、簡妙如、邱承君 1999；倪炎元 1999)、娛樂文化形式 (林芳玫 1996；簡妙如 1999) 以及歷史之再現 (翁秀琪 2000；2001) (轉引自趙雅麗 2002)。

至於國內外對於少數族群的媒體形象與再現研究，則是針對原住民或其他少數族群的研究為主。國外文獻包括美國的 Murphy and Murphy (1981) 探討美國印地安人的相關報導。Wilson and Gutierrez (1995) 探討美國境內四個少數民族的報導。Weston (1996) 分析二十世紀以來美國印地安人在主流報紙中的形象。Singer (1983) 分析加拿大都會地區的原住民媒體報導。Grenier (1994) 分析加拿大英語報紙對於 Oka Crisis 種族衝突事件的報導。Fleras (1994) 分析加拿大原住民在媒體中被描述的形象。Meadows (1994) 分析澳洲電視所報導之原住民形象。McGregor and TeAwa (1996) 以及

Walker (1990) 則是分析紐西蘭媒體如何報導原住民毛利人。另一方面，國內歷年來有一系列原住民與媒體再現的研究。包括倪炎元 (2003) 分析原住民「正名運動」的新聞論述。王嵩音 (1998) 探討原住民在報紙媒體中之形象與再現。孔文吉 (1998) 則探討主流媒體如何報導原住民新聞。

有關客家族群的媒體形象，則有姜如珮 (2003) 探討台灣電視「客家新聞雜誌」節目中之客家意象，並有以下結論：

1. 公視「客家新聞雜誌」報導主題，以「實體的」客家文化取向為主，夾雜「概念的」意象。
2. 對客家人及客家精神褒多於貶，傾向隱惡揚善。
3. 報導內容以傳統中原客家情懷出發，對台灣客家文化，缺少「面」的介紹。
4. 報導內容呈現台灣客家人漸次包容、融入並吸收多元文化，展現本土的「新客家」風貌。
5. 節目整體內容能平實地呈現台灣客家的發展歷史與現狀。
6. 節目發音以客語為主，符合客家節目的宗旨與基本要求。單一主題的簡短報導，較深度報導所隱含的客家意象為弱。

此外，「客家新聞雜誌」中呈現台灣客家人的民族性，其中傳統的正面價值體系如：勤儉刻苦、慎終追遠、崇尚自然、重視教育……等，出現數量和比例都比負面的意象如：男尊女卑、保守固執、功利現實、自卑怯懦和愛好面子等多出許多。

除了上述電視媒體再現之客家形象，以下簡述其他非主流媒體

所再現的客家形象。例如，晚近有遠見雜誌（羅詩誠 2002）再現客家人的勤儉精神，以及其「一等人，忠臣孝子；兩件事，讀書耕田」，與「晴耕雨讀，忠孝傳家」的文化思維；「海峽兩岸的客家人」（謝重光 2000）一書中有關客家精神的描述如下：「唯有淳樸保守、崇尚忠義、尊文重教、剛愎自用及婦女艱苦耐勞、自重自力諸項確實是客家民族與眾不同的共同心理素質，是客家精神中最值得重視的部分」；蔣淑貞（2006）則是指出客籍文學作家鍾理和的作品中凸顯了「勤奮、硬頸、農民受壓迫」的客家意識，而另一位客籍作家龍瑛宗則強調了客家之「越界所需要的忍從精神」。

總之，「再現」乃是在紛雜的客觀真實社會事件中，主動加以挑選、重組、編排，並以文字或圖像等符號真實系統組成一套有秩序、可理解、有意義的敘述方式。亦可知媒體常常以選擇、排除與重組等的方式反映或是扭曲了社會真實。且媒體往往以他者的角度切入，再現少數族群新聞。過去在台灣，對於客家族群之形象再現大多出現於雜誌、文學或其他非主流的媒體，針對新聞媒體再現客家族群形象的學術研究實如鳳毛麟角，因此本研究希冀針對主流報紙媒體對於客家族群形象的再現作長期與系統化的分析。

（三）研究問題

根據上述刻板印象以及媒體再現之理論視野，本研究探討台灣新聞媒體中客家族群的形象再現與新聞議題再現。茲將研究問題分述如下：

1. 台灣報紙如何再現客家族群形象？
2. 台灣報紙如何再現客家新聞議題？

三、研究方法

(一) 內容分析方法

Krippendorff (1980) 定義內容分析為一種將「資料」推論與複證至「情境」之用的一種研究技術。「內容分析是一種以系統、客觀與量化的方式，來研究與分析傳播，藉以測量變項的研究方法」

(Kerlinger 1986；羅文輝 1993)。王石番 (1991) 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「什麼」的問題。事實上自 1930 年迄今，內容分析已成為傳播學與其他社會科學的重要研究方法之一 (王石番 1991)。

1. 樣本取得與抽樣

本研究分析自 2001 年 6 月 14 日客委會成立前後各 6 年，共 12 年之客家新聞，包括中國時報、聯合報與自由時報之客家族群相關新聞報導的主題、類型、與方向等類目。為完整呈現新聞媒體對客家族群的報導，本研究使用「中時報系知識贏家」，以及「聯合知識庫」、以及國家圖書館之自由時報資料庫，以獲得完整之新聞樣本。

「中時報系知識贏家」與「聯合知識庫」之新聞取得方式為，鍵入關鍵字「客家」，以獲致完整之相關報導全文資料，但為了避免以關鍵字「客家」所搜集之資料不符合本研究之研究目的，因此在取得資料庫所獲得之新聞後，再將不符合本研究目的之新聞予以刪除。至於自由時報，則是以人工方式至國家圖書館取得新聞樣本。下表 3-1 與表 3-2 呈現聯合報與中國時報的新聞樣本數量。

表 3-1 聯合報新聞數量

年 份	資料庫取得新聞總數	篩選後新聞數量
1995-1996	577	210
1996-1997	314	81
1997-1998	469	140
1998-1999	665	202
1999-2000	1,736	255
2000-2001	1,791	217
2001-2002	2,166	191
2002-2003	2,001	309
2003-2004	2,677	285
2004-2005	2,194	282
2005-2006	2,018	282
2006-2007	1,417	182
總計	18,028 篇	2,636 篇

表 3-2 中國時報新聞數量

年份	資料庫取得新聞總數	篩選後新聞數量
1995-1996	577	210
1996-1997	314	81
1997-1998	469	140
1998-1999	665	202
1999-2000	1,736	255
2000-2001	1,791	217
2001-2002	2,166	191
2002-2003	2,001	309
2003-2004	2,677	285
2004-2005	2,194	282
2005-2006	2,018	282
2006-2007	1,417	182
總計	18,028 篇	2,636 篇

聯合報與中國時報經篩選後，各計有 2,920 篇與 2,636 篇符合本研究目的之新聞樣本，為符合抽樣原則，本研究以系統抽樣方式，將中國時報與聯合報各抽出 1,000 篇研究樣本，加上自由時報 571 篇客家新聞，共計 2,571 篇客家新聞為總新聞樣本。

2. 類目建構

本研究依據研究問題與前測結果，建構並修訂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。分析類目包括「說甚麼」與「如何說」兩種類目，分別為新聞類型、報導主題、報導語氣、文化形象、文化形象方向、人格特質、人格特質方向、整體形象、整體形象方向等九個類目（附錄一）。

3. 信度檢驗

本研究內容分析樣本數量龐大，且分析類目較為複雜，共計有四名編碼員參與編碼工作。編碼員首先依據編碼須知與編碼表進行多次練習，之後正式進行信度檢測。研究者自樣本中隨機選取共計200則新聞，由四位編碼員針對九個類目進行分析，之後計算複合信度。所得之平均複合信度為93.7（表3-3），符合信度標準（Wimmer and Dominick 2000）。

表 3-3 編碼類目之信度檢測

	編碼員 1、2	編碼員 1、3	編碼員 1、4	編碼員 1、3	編碼員 2、4	編碼員 3、4	4 位編碼 員平均	複合 信度
新聞類型	88	89	90	80	84.5	87	86	96
新聞主題	72	75	73	73	67	68	71	91
新聞權威	98	95	94	90	86.5	93	93	98
標題語氣	82	60	68	61	70.5	77	70	90
文化形象	85	75	81	74	78.5	74	78	93
文化方向	66	65	70	80	80	70	72	91
人格特質1	85	86	89	91	93	91	89	97
人格特質2	97	88	91	89	89	86	90	97
人格方向	85	86	88	88	93.5	85	88	97
整體形象	84	55	75	78	72	62	71	91
整體方向	67	58	74	70	83	67	70	90
互動形象	100	95	98	94	99	96	99.5	100

(表格數字皆為百分比)

(二) 文本分析方法

本研究以文本分析方法分析台灣三家主要報紙如何再現客家族群新聞之報導框架。媒介框架 (media frame) 乃新聞報導選擇性地呈現社會真實的本質，通常指新聞操作者藉由選擇、強調、或排除文字影像等符號所形成的認知、詮釋、以及呈現的固定模式 (Gitlin 1980)。本研究根據上述媒介框架的概念，以新聞論述分析方法 (Van

Dijk 1985；鍾蔚文 1992)，進一步分析各報紙對於客家族群報導之框架與意涵。

四、研究結果

(一) 台灣主要報紙如何再現客家族群形象

本研究採用內容分析方法分析自 1995 年 6 月 14 日起至 2007 年 6 月 14 日止，包括中國時報、聯合報、與自由時報等三家報紙之客家相關新聞報導的類型、主題、與方向等類目。分析結果顯示：在新聞類型部分，中國時報與聯合報皆以純淨新聞 (straight news) 為主，分別佔 81.8% 與 75.8% 的比例。自由時報的純淨新聞比例亦不低，佔 53.3%。至於自由時報之報導比例次高者為讀者投書，比例高達 30.7% (表 4-1)。

表 4-1 中時、聯合、自由三報之客家新聞的新聞類型分析

新聞類型 報紙名稱	純淨 新聞	深度 報導	人物特 (側) 寫	新聞 評論	讀者 投書	其他	總和
中國時報	81.8%	2.3%	12.6%	0.6%	2.5%	0.2%	100%
聯合報	75.8%	16.7%	4.3%	0.3%	2.9%	0%	100%
自由時報	53.3%	6.7%	8.1%	1.2%	30.7%	0%	100%
三報平均	73.2%	8.9%	8.3%	0.6%	8.9%	0.1%	100%

在報導主題部分，中國時報以社會新聞 (含社區、人情趣味) 佔最高比例 (42.7%)，文化新聞 (含藝文、文教) 其次 (40.1%)，政治新聞則有 11.8% 的比例。聯合報部分，文化新聞佔最高比例，

有 77.3%，其次為政治新聞，佔 9.8%，再者是社會新聞，佔 5.9% 的比例。自由時報的文化新聞比例有 29.7%，社會新聞則佔 28.4% 的比例，政治新聞的比例則是有 22.1% 的比例。分析三家報紙之平均報導數量，文化新聞佔有超過一半的報導量，有 52.4% 的比例。進一步分析，自由時報的政治新聞報導比例較中國時報與聯合報來得高，而聯合報的文化新聞報導比例則是遠高於中國時報以及自由時報（表 4-2）。

表 4-2 中時、聯合、自由三報之客家新聞的報導主題分析

報導主題 報紙名稱	政治	經濟	社會	文化	族群 關係	觀光 休閒	客家 活動	其他	總和
中國時報	11.8%	0.3%	42.7%	40.1%	0%	1.4%	2.0%	1.7%	100%
聯合報	9.8%	0%	5.9%	77.3%	0.6%	4.9%	1.3%	0.2%	100%
自由時報	22.1%	0.9%	28.4%	29.7%	2.5%	7.5%	6.3%	2.6%	100%
三報平均	13.3%	0.3%	25.1%	52.4%	0.8%	4.1%	2.7%	1.3%	100%

在報導語氣部分，中國時報、聯合報與自由時報皆是以中立新聞³ 居多，比例分別為（69.2%、54.9%與 53.5%）。其次皆是以正面新聞⁴ 為多，中國時報有 27% 是正面新聞，聯合報為 41.6%，自由

³ 中立新聞之定義為：該則報導內容與報導語氣方向無關乎正面或負面，無任何意見的闡述；或是在新聞內容、語氣中結合正面（如讚揚）或負面（如批評）兩方面者（例如正反並陳）。

⁴ 正面新聞之定義為：凡新聞內容與報導語氣對於客家族群是正面有利或能提昇其社會形象的，例如有關建設、拓展、合作、協助、發展、風土民情與文化介紹、科技研發、社會人情等新聞皆屬之。即報導內容具正面感覺者，包含讚美、推薦或肯定等語氣可

時報則有 33.7% 的正面新聞比例。相較起來，三家報紙的負面新聞⁵ 比例不高，分別是自由時報的 12.8%，中國時報的 3.8%，以及聯合報的 3.5%（表 4-3）。

表 4-3 中時、聯合、自由三報之客家新聞的報導語氣

新聞類型 報紙名稱	正面	中立	負面	總和
中國時報	27%	69.2%	3.8%	100%
聯合報	41.6%	54.9%	3.5%	100%
自由時報	33.7%	53.5%	12.8%	100%
三報平均	34.2%	60.1%	5.7%	100%

在報導客家文化形象的面向上，比例最高者為「客家精神」，平均比例為 55.5%。其次為「飲食習慣」，平均比例為 18.1%。第三為「宗教習俗」，平均比例為 12.8%。第四則是「居處建築」，平均比例為 12.7%。再者為「族群互動關係」，平均比例為 8%。第六為「生產方式」，平均比例為 7.5%。第七為其他。第八為「社會組織」，平均比例為 6%。第九是「衣服披飾」，平均比例為 4.1%。第十為「家族制度」，平均比例為 1%。比例最低的為「婚姻關係」，平均比例為 0.9%（表 4-4）。

歸類為正面新聞。

⁵ 負面新聞之定義為：新聞內容與報導語氣對於客家族群是負不利之刻板印象或有損形象者，可能包含負面措辭，例如貧窮、災難、資源匱乏、亟需協助等新聞皆屬之。

表 4-4 中時、聯合、自由三報之客家新聞報導之文化形象

報紙名稱 文化形象	中國時報	聯合報	自由時報	三報平均
客家精神	44.1%	60.1%	62.2%	55.5%
飲食習慣	15.2%	23.7%	15.5%	18.1%
宗教習俗	10.4%	14.1%	13.8%	12.8%
居處建築	18.5%	8.4%	11.2%	12.7%
族群互動關係	5.5%	2.2%	16.2%	8.0%
生產方式	5.8%	3.9%	12.7%	7.5%
其他	0.1%	18.8%	2.1%	7.0%
社會組織	0.1%	1.3%	16.6%	6.0%
衣服披飾	3.1%	5.6%	3.5%	4.1%
家族制度	0%	0.9%	2.1%	1.0%
婚姻關係	0%	1.5%	1.2%	0.9%

至於客家新聞報導有關文化形象之方向類目結果顯示：三家報紙在報導客家新聞之文化形象上多偏向正面報導（平均比例 50%），或中立（平均比例為 45.1%）（表 4-5）。

表 4-5 中時、聯合、自由三報之客家新聞報導之文化形象方向

文化形象方向 報紙名稱	正面	中立	負面	總和
中國時報	25.2%	72.3%	2.5%	100%
聯合報	69.9%	28.1%	2%	100%
自由時報	50.6%	36.1%	13.3%	100%
三報平均	50%	45.1%	4.9%	100%

三家報紙報導有關客家族群之人格特質的結果顯示，出現比例最高的是「硬頸」，平均比例為 7.4%。其次是「勤勞」，平均比例為 5.2%。第三是「節儉」，平均比例為 4.4%。再者為「刻苦耐勞」，平均比例為 3.9%。第五為「純樸踏實」，平均比例為 3.1%（表 4-6）。

表 4-6 中時、聯合、自由三報之客家新聞報導中人格特質類目之比例

報紙名稱 文化形象	中國時報	聯合報	自由時報	三報平均
硬頸	6.4%	3.6%	5.8%	7.4%
勤勞	6.3%	4.7%	4.5%	5.2%
節儉	4.9%	4.4%	3.8%	4.4%
刻苦耐勞	4.9%	3.6%	3.3%	3.9%
純樸踏實	3.7%	2.8%	2.6%	3.1%
忠義	0.6%	0.9%	2.6%	1.4%
傳統	0%	0%	3.3%	1.1%
保守	1.3%	0.5%	1.6%	1.1%
好客	0.2%	0.6%	0.7%	0.5%
冒險犯難	0%	0.2%	0.2%	0.1%
能幹	0%	0%	0.3%	0.1%
謙虛	0%	0.1%	0.3%	0.1%
自信	0%	0%	0%	0%
浪漫	0%	0%	0%	0%
沈默	0%	0%	0%	0%
沙文主義	0%	0%	0%	0%
快樂	0%	0.1%	0%	0%
四頭四尾	0%	0%	0%	0%
其他	3.9%	8.3%	6.1%	6.1%
無法判定	75.9%	82.5%	79.1%	79.2%

至於報導中有關人格特質的方向，三報皆以正面或中立的報導為多。三報報導客家族群之正面人格特質的平均比例為 56.9%，中立的平均比例為 41.4%（表 4-7）。

表 4-7 中時、聯合、自由三報之客家新聞報導有關人格特質方向之比例

人格特質方向 報紙名稱	正面	中立	負面	總和
中國時報	84.8%	10.7%	4.5%	100%
聯合報	79%	20.8%	0.2%	100%
自由時報	28.3%	71.4%	0.3%	100%
三報平均	56.9%	41.4%	1.7%	100%

三家報紙之客家新聞報導中有關客家族群整體形象的報導比例最高的是「積極維護傳統文化」，平均比例為 46.3%。其次是「傳統文化優美、內涵深遠」，平均比例為 33.1%。第三是「母語流失」，平均比例為 7.3%。第四是「弱勢族群」，平均比例為 5.2%。第五是「顛沛流離」，平均比例為 3.5%。第六是「政經地位有待提升」，平均比例為 2.9%。第七是「愛鄉愛土飲水思源慎終追遠」，平均比例為 2.5%。第八是「隱形」，平均比例為 2.4%（表 4-8）。

表 4-8 中時、聯合、自由三報之客家新聞有關整體形象之報導比例

文化形象	中國時報	聯合報	自由時報	三報平均
積極維護傳統文化	55.7%	45.4%	37.7%	46.3%
傳統文化優美內涵深遠	37.2%	43.8%	18.3%	33.1%
母語流失	4.5%	5.8%	11.7%	7.3%
弱勢族群	1.9%	2.9%	10.8%	5.2%
顛沛流離	2.2%	2.1%	6.3%	3.5%
政經地位低落有待提升	1.8%	0.8%	6.2%	2.9%
愛鄉愛土飲水思源慎終追遠	1.5%	4.3%	1.6%	2.5%
隱形	0.4%	1.6%	5.2%	2.4%
生活環境艱苦貧瘠	2.1%	2.1%	2.1%	2.1%
純樸簡單的生活方式	0%	1.1%	5.2%	2.1%
重視子女教育	1.1%	1.8%	1.9%	2.1%
山歌樂曲優美動聽	0.4%	3.6%	1.9%	1.9%
缺乏母語傳承的熱誠	0.3%	1.8%	1%	1.0%
對客家文化一知半解	0.5%	0.4%	1.2%	0.7%
重視兩性平等	0%	0.7%	0%	0.2%
其他	1.4%	29.5%	3.1%	11.3%
無法判定	31.4%	7.5%	34.4%	24.4%

至於三報客家新聞中有關客家族群整體形象的方向，呈現正面的比例最高（68.2%），其次為中立（25.6%）（表 4-9）。

表 4-9 中時、聯合、自由三報之客家新聞有關整體形象之方向

整體形象方向 報紙名稱	正面	中立	負面	總和
中國時報	89%	7.1%	3.9%	100%
聯合報	67.6%	30.1%	2.3%	100%
自由時報	48.1%	39.5%	12.4%	100%
三報平均	68.2%	25.6%	6.2%	100%

（二）台灣主要報紙客家新聞之文本分析結果

本研究以立意抽樣方法，針對 18 則中國時報、聯合報與自由時報之新聞樣本進行論述分析。以新聞論述分析中之刪除、類化、重建、保留（鍾蔚文 1992）等步驟探究各新聞樣本之命題，結果獲致以下三個主要命題。

1. 客家新聞是台灣政治生態的產物

分析台灣主要報紙之客家新聞的報導文本發現，媒體報導之客家新聞多與政治議題相關。進一步分析可知，新聞媒體與政治人物交相利用，對於客家族群議題的報導隨著選舉態勢或政黨關係起伏上下，媒體與政黨藉由客家族群議題炒作新聞的現象屢見不鮮。參見以下相關報導。

總統、副總統當選人李登輝、連戰昨天冒雨在桃、竹、苗地區謝票，歡迎所有桃園鄉親五月廿日都到巨蛋參加他們的就職典禮，李登輝還宣布，他準備花一個半月時間來學客家話，並選擇到先民最早墾荒的北埔學客語，他希望以客家人推崇的義民爺，秉持忠義、刻苦耐勞的精神，來為子孫奮鬥。【1996-03-30/聯合報】

民進黨台北市長候選人陳水扁客家之夜活動，昨晚在大安森林公園舉行，講客家話、唱客家歌，打族群融合牌，陳水扁向選民告急，表示差國民黨候選人馬英九一個百分點。【1998-11-30/聯合報】

即將轉任客家委員會主任委員的交通部長葉菊蘭，昨天在交通部唱起客家山歌，並強調客家族群正面臨消失危機，她身為客家人，在陳水扁總統和即將接任行政院長的游錫堃一再勸說下，她願接下新職，同意出來為客家人做事。【2002-01-25/自由時報】

民進黨中央黨部十九日在頭屋鄉舉辦客家菁英研習營，秘書長張俊雄主持開訓典禮時，希望學員學習客家人硬頸精神，共同呵護、壯大台灣。【2002-12-20/中國時報】

國親兩黨立院黨團昨天質疑國家考試以閩南語命題是「去客家化」、「去弱勢族群化」，要求客委會主委葉菊蘭下台，未來泛藍客籍立委將以母語質詢政府官員，還將刊登廣告發動客籍人士連署，以抗議民進黨政府欺負少數族群，另不排除發動客家及弱勢族群遊行，並成立客家權益促進會。【2003-09-26/自由時報】

昨天一場客家挺扁嘉年華會，一千二百位客家人齊聲用客話發

聲相挺，縣長蘇貞昌也用半生不熟的客語演講，爭取客家鄉親認同，繼續支持陳呂連任，投公投，氣氛熱絡。【2004-03-15/中國時報】

2. 客家新聞建構與複製客家精神的刻板印象

主流報紙媒體之客家新聞常以人物側寫的報導形式再現客家人刻苦耐勞、堅忍不拔、硬頸的客家精神。人物側寫的主人翁多遭遇艱困的環境，或在生活際遇中遭遇困難，卻因為具備「客家精神」之不屈不撓的特質，主人翁成功地度過難關，成就令人欽羨之家庭與事業。參見以下相關報導：

現年四十三歲的羅律煌，正是營建業白手創業的典型。當年隻身從苗栗鄉下北上，民國六十六年退伍後，做過短期的期貨交易員，隨後進入新聯陽代銷公司的前身聯陽公司擔任市場調查員。羅律煌秉持客家人的特性，肯吃苦、又勤快，騎著摩托車走遍大街小巷，更建立了他對產業靈敏的嗅覺。【1998-11-01/中國時報】

一九四四年出生於東勢鎮的徐登志，性情堅毅、質樸，是典型的台灣客家女子；從台中師專進修學成後返鄉擔任教職，先後任職中崙國小、東勢國小，至今年八月間退休，春風化雨三十幾年，榮獲師鐸獎等殊榮。近十年來，多次參與行政院文建會、縣立文化中心民間文學作品系列，客家語言、歌謠、故事、田野調查等，推廣客家事務不遺餘力。【2000-11-26/聯合報】

「高工畢業當天，母親給我六百元北上桃園找工作，結果介紹工作的友人出差，當天只好睡在桃園火車站，第二天再去找工作。」精銳建設總經理徐日新，回憶當初離家創業的往事時，做了這樣的描述。徐日新目前擁有精銳建設、通勇營造兩公司，每年以五億元左右的推案量，在市場中穩定成長。徐日新沒有顯赫的學歷，有的只是客家人吃苦耐勞的硬頸精神。

【2002-03-22/中國時報】

偶戲子客家偶戲團團長邱豐榮，因為喜歡戲偶進入關懷布袋戲的民間團體-西田社，並自組以客家文化為中心的布袋戲團，不僅介紹客家文化，也加入現代卡通元素，深受小朋友喜歡，雖然經營慘澹創業維艱，他依然不改本色，希望讓更多人藉此瞭解豐富的客家文化。【2006-03-23/自由時報】

3. 獵奇式與瑣碎化的客家文化報導

新聞媒體多採獵奇式的手法報導客家傳統習俗、或凸顯客家文化特異新奇之處。讀者閱讀此類報導就彷彿閱讀奇聞軼事，或可作為茶餘飯後談天說地之話題。此類報導多缺乏論述深度，主要述及客家文化表象與人造器物樣貌，讀者難以從閱讀中獲得較為深層的詮釋觀點。參見以下報導。

北埔膨風節這次是第一次舉辦，主辦單位北埔鄉各界是身段盡出，鄉民則是全力投入，除了把北埔鄉幾已失傳的「迎古董」活動重現以娛嘉賓外，還舉辦客家吹牛膨風比賽，吹牛皮不必打草稿，題材無奇不有，有人吹牛吹到太空去；甚者還有少女上台吹牛說，在法國留學，也被調查局程代局長騙去按摩，把

台下聽眾聽得下巴都快笑歪了！【1998-07-12/中國時報】

第二期稻作收成後，新屋鄉公所昨天邀幼稚園孩子們在長祥宮前，仿過去客家庄秋收後，家家戶戶忙著踏鹹菜，孩子們踩著、踏著，一旁的大人也覺得「腳癢」加入，大夥一起踏鹹菜作福菜樂趣無窮。鄉長葉佐禹說，客家人早年刻苦生活，秋收後，家家戶戶的大人、小孩將收割的芥菜用腳踏，是為踏鹹菜，之後再將鹹菜曬乾，製作福菜過冬。立法委員彭添富、葉佐禹和鄉民代表會主席姜義秋等人看著，一時「腳癢」就捲起褲管，與孩子們一起踏鹹菜。【2003-12-19/聯合報】

小朋友你們看，客家闊嘴獅不僅威風八面，還會捲草蓆、咬水果！九日上午在中埔鄉社口國小的操場上，小朋友們目不轉睛地盯著舞動的客家闊嘴獅，直說好厲害。傳承客家文化，由中埔鄉和睦村長陳柏麟領軍的嘉義縣中埔獅鼓團，昨天來到社口國小舉行研習，全校師生圍在操場上，聚精會神地看著客家特有的「闊嘴獅」腳踏七星步，威風凜凜地展現雄風。【2004-06-10/中國時報】

每逢「伯公」聖誕千秋日，也是客家子弟回鄉團圓的大日子。屏東縣南州鄉大埔社區發展協會昨天擴大舉辦客家文化節，展現客家活力的手打麻糬，傳統的客家歌舞表演，還有客家傳統美食的大會餐，傳承客家的精神與文化。【2004-09-16/聯合報】

雖然羊角大賽逐漸失傳，但是老一輩的客家人還記得這項客家廟會祭典的傳統風俗，83歲郭達生說，以前義民廟中元祭拜義

民爺公，一定要準備豬、羊，就是牲禮，神豬大賽比豬的重量，羊是比賽羊角的彎度及長度，羊角越長、彎度線條漂亮就得勝，至少要飼養3、4年才足以上場比賽，早期客家人都是飼養台灣土羊參加比賽，現在土羊少了，羊角大賽也逐漸少辦了。

【2006-08-14/中國時報】

此外，較為特別的是，新聞媒體在報導客家文化新聞時，常有與政治新聞結合的情形。參見以下自由時報的三則報導。

兩千年台北市客家文化節之義民祭昨日進入活動最高潮，現場二十五隻大小神豬吸引民眾嘖嘖稱奇，最重的神豬更達一千六百五十台斤，而客家文化特有的「神豬棚」也相互競豔，義民祭典將於今日恭送義民爺活動中結束…台北市長馬英九、國民黨副主席吳伯雄、民進黨前主席許信良等昨均參與三獻禮祭典，馬英九並以客家話親切地向現場民眾問候致意。

【2000-08-07/自由時報】

海內外客家挺扁後援會誓師大會昨在客家人信仰中心的新竹縣新埔義民廟造勢，有來自二十一縣市數萬名客家人湧進義民廟。陳水扁總統並接受象徵義民爺的「黑令旗」，代表客家子弟競選總統連任。【2003-12-08/自由時報】

行政院長游錫堃昨天率部分閣員，到新竹縣、苗栗縣參加桐花祭活動，除了在「桐花公約」上簽名外，也走了一趟獅頭山風景區的藤坪步道，並在金龍窯製作桐花紀念陶版，一路輕鬆愉快。游揆說，好像進行政院以來，沒有這麼快樂過。游揆還說，「客家桐花祭」在短短兩年內，就已讓客家庄活絡起來，這都是客

委會努力的成果，阿扁總統打贏選戰，葉菊蘭也是重要輔選大將，由於她行政資歷豐富，擔任過國會議員、交通部長等職務，有能力為全民提供更多服務。【2004-04-24/自由時報】

五、結論與討論

本研究採用內容分析法分析台灣三家主要報紙（中國時報、聯合報、自由時報）於過去十二年間（1995年6月14日至2007年6月14日）如何再現客家族群形象與新聞議題。研究結果顯示：在（一）新聞類型、（二）報導主題、（三）報導語氣、（四）文化形象、（五）文化形象方向、（六）人格特質、（七）人格特質方向、（八）整體形象、（九）整體形象方向等分析類目上，三家報紙各有不同的表現。如下：

- （一）新聞類型：中國時報、聯合報與自由時報皆以純淨新聞（straight news）為主，其中自由時報讀者投書比例較其他兩報高出許多。
- （二）報導主題：中國時報以社會新聞（含社區、人情趣味）佔最高比例；聯合報為文化新聞佔最高比例；自由時報的文化新聞、社會新聞、政治新聞之比例則差異不大。
- （三）報導語氣：中國時報、聯合報與自由時報皆是以中立新聞居多。
- （四）文化形象：三報在報導客家文化形象的面向上，比例最高者為「客家精神」，其次為「飲食習慣」。

- (五)文化形象方向：三報在報導客家新聞之文化形象上多偏向正面報導。
- (六)人格特質：三報報導有關客家族群之人格特質比例最高的是「硬頸」，其次是「勤勞」。
- (七)人格特質方向：三報皆以正面或中立的報導為多。
- (八)體形象：三報報導客家族群整體形象比例最高者為「積極維護傳統文化」，其次是「傳統文化優美、內涵深遠」。
- (九)整體形象方向：三報客家新聞中有關客家族群整體形象呈現正面的方向比例最高。

綜觀過去有關客家族群之刻板印象的學術研究不多。包括傅寶玉(2005)透過深度訪談與文獻整理的研究結果顯示，勤儉愛乾淨的客家人重視耕讀傳家的教育理念，且具有「敬惜字紙、尊敬知識」以及「珍惜資源與維護社區環境」的形象，並延續中國人習字崇文的精神。張維安與王雯君(2005)則指出：「長期以來，客家人背負許多標籤，有研究調查指出，許多人很容易將客家文化與客家人的特質相連結…例如提及客家人，最容易聯想『勤勞節儉』、『刻苦耐勞』一樣」(王雯君、張維安 2004：128-129)。而「許多人要認識客家，則是從過去所聽聞或經驗到的一些客家印象為基礎，甚至是從對客家人的一些刻板印象開始，這些存在人們心中的客家意象(形象)似乎成爲一種認識客家的工具」(王雯君 2005)。

至於本研究則是透過實證研究方法發現，台灣三家主要報紙在過去十二年間有關客家族群形象之報導中，包括「硬頸」、「勤勞」、「節儉」、「刻苦耐勞」與「純樸踏實」等刻板印象的字眼出現的比例最高。其次，三家報紙對客家的「負面新聞」比例很低，平均不

到 5%，且三家報紙在報導客家新聞之文化形象上多偏向正面報導（平均比例 50%），或中立（平均比例為 45.1%）。延伸上述研究結果可知，雖然三家報紙報導之客家新聞多偏向正面，亦即報導語氣方面多偏向使用正面語彙，然而三家媒體在刻板印象的再現操作上，卻頻頻以重複的語言來形塑客家形象，例如使用包括「硬頸」與「勤勞」以及「積極維護傳統文化」與「傳統文化優美、內涵深遠」等的語言來再現客家族群的形象，並形成族群刻板印象。

其次，在客家文化形象的面向上，出現比例最高的是「客家精神」，有平均 55.5% 的比例。此一結果顯示了，三家報紙之客家新聞報導中，若以物質文化（含飲食習性、衣服披飾、居處建築、生產方式等）、社會文化（含婚姻關係、家族制度、社會組織、族群互動關係等）以及精神文化（含宗教習俗、客家精神等）等三方面作比較，三報尤以精神文化中有關客家精神的相關報導佔最高比例（陳運棟 1992）。由於主流新聞媒體注重時效性，因此多以純淨新聞為各類新聞之大宗，較少深度與評論式的報導。本研究結果即發現，三報之純淨新聞類型之平均比例高達 73.2%，且與客家精神相關之報導多為純淨新聞類型，此一現象與新聞媒體運作及新聞內容常規有關。至於在有關客家族群之人格特質的研究結果則是顯示：比例最高者依次為「硬頸」、「勤勞」、「節儉」、「刻苦耐勞」、「純樸踏實」等，此結果與相關文獻（姜如佩 2003）之研究結果互相呼應，亦即報紙與電視媒體再現傳統的正面客家形象比負面形象之比例高出許多。

再者，有關客家新聞報導在文化形象之方向類目的分析結果顯

示：聯合報的正面報導（69.9%）遠高於中國時報（25.2%）與自由時報（50.6%）；至於自由時報的負面報導（13.3%）相對高於其他兩報甚多（聯合報 2%、中國時報 2.5%）。在報導語氣上，聯合報正面新聞比例（41.6%）高於中國時報（27%），以及自由時報（33.7%）；負面新聞比例則是自由時報（12.8%）高於中國時報（3.8%）以及聯合報（3.5%）。針對上述現象，有可能是肇因於報社編輯守門過程之人為因素，建議未來研究應採用深度訪談方法，訪談三家報紙主管、編輯與記者，以進一步分析各媒體在產製客家新聞面向上的編輯政策與實際作法。

此外，由本研究結果可以得知，各家報紙有關客家新聞的報導則數有逐年增加的趨勢，以客委會成立的 2001 年為界線，聯合報自 1995 至 2001 年共計有 5552 則新聞，自 2002 至 2007 年則共計有 12473 則新聞；至於中國時報自 1995 至 2001 年共計有 8959 則新聞，自 2002 至 2007 則共計有 14065 則新聞。由上述數據可知，兩家報紙的客家新聞報導量在客委會成立前後皆呈現約兩倍的成長。然而，雖然在報導量上有所成長，但在報導議題上卻主要偏重在文化新聞（三報平均比例高達 52.4%），且文化新聞又常常與政治新聞互相結合，此一現象一方面反映了台灣政治與媒體之間唇齒相依的密切關係，另一方面也因為報導議題的偏差，使得台灣主流社會價值體系視客家文化為「他者」。

由於新聞報導是被社會建構的（Fowler 1990），而新聞乃是以語言再現世界，或是一種被建構的再現，而非對於事實價值中立的反映（轉引自陳碧雪 2003：5）。本研究以文本分析方法深入分析三家報紙之客家新聞，研究結果顯示：三報在報導所謂的「客家精

神」新聞時，喜以人物側寫的方式呈現；另一方面，三報慣以獵奇的手法呈現客家節慶文化與風俗習慣，其描述手法多流於片段與瑣碎化，讀者很難從媒體報導中獲得對於客家文化的深度詮釋，其結果可能是建構或者複製了客家精神與客家文化的刻板印象。

值得注意的是，根據理論，族群刻板印象或多或少反映了族群形象的部分真實，刻板印象不見得必然不正確，然而卻極有可能造成人際互動時的誤解與偏見。若眾人對於族群形象抱持錯誤的刻板印象，將個體標籤化或刻板印象化的結果，亦有可能造成污名化的結果，進而造成族群互動時相當大的傷害。相關研究(Gorham 2006)亦指出，美國媒體中有關少數族群的文化刻板印象(cultural stereotypes)持續發展、維持並強化了人們心目中對於該少數族群的認知基模，而媒體慣性使用過於稀少的主題描繪少數族群，事實上塑造了偏頗的少數族群文化(Bogle 2001; Dixon and Linz 2000; Entman 2002; Gray 1991,1995; Hooks 1992; Jhally and Lewis 1992; Jones 2000)。在台灣，由於新聞媒體是傳播客家文化的重要載體，也具備形塑客家族群文化認同的功能，媒體再現客家新聞的影響效果實不容小覷。因此，未來研究應持續探討媒體再現之客家新聞如何成為建構與複製政治意識型態與文化刻板印象的仲介。

深入探究上述現象亦可發現，台灣媒體遵循商業運作機制，為報社之生存，必須吸引更多讀者閱讀，也因此媒體對於客家新聞的報導手法很難不流於獵奇式與瑣碎化的方式。再者，傳統新聞學強調新聞須符合時宜性、接近性、顯著性、影響性及人情趣味等價值，記者根據這些特質選擇新聞並著重客觀報導。但媒介為有效利

用資源，會將作業的時空加以客觀化、常規化（周君蘭、畢盈、李盈諄 2001），才能快速的在各式事件中選出其認為較重要者並加以報導。故新聞價值是「守門人」建構出來的，雖然記者在報導政治或社會議題時力求客觀，但事實判斷卻無法與價值脫離，通常已預設某種目標。因此，研究者在判斷新聞報導時，應注意守門機制可能造成的影響。此外，記者透過行文手法，設定主角、強化或削弱某些細節，增補或刪減之間可見個人觀點。從篇幅、標題、版面配置等作業來看，不同版面暗示新聞重要性不等，且不同版面性質各異，會決定一則新聞的寫法與著重面向。

六、結語

本研究分析過去十二年間台灣主流報紙如何再現客家族群形象與新聞議題，研究結果顯示：台灣主流報紙所再現之客家文化的刻板印象相當集中於幾個既有概念，媒體框架下的客家形象似乎無法跳脫社會既有之認知基模。建議未來研究可以進一步探討媒體再現之客家族群的刻板印象對於社會大眾在包括認知等方面的影響效果，亦可針對客家族群的真實面貌與媒體刻板印象做一比較，並進一步探討大眾媒介中不同族群（包含客家）的刻板印象對於閱聽人的主流同化效果。

其次，未來研究應從較為鉅觀的角度探討，究竟在台灣以及客家的脈絡下，媒體是如何建構出客家族群的刻板印象的？而這些刻板印象所指涉的面向為何？具體而言，媒體在建構客家的刻板印象時究竟受到哪些政治、經濟與社會層面的影響？

再者，由於過去報紙媒體對於客家新聞的報導在數量方面雖有

增長，但在質的表現上卻仍然流於刻板印象的操作。希冀未來新聞媒體工作者，能夠透過分析、思辨媒體再現台灣少數族群的報導偏向，對於台灣族群問題有深入的體察，繼而不但在質與量上給予客家新聞合宜的報導，並能夠更為深入的介紹與呈現台灣多元文化的真實風貌。⁶

⁶ 本論文為客委會補助之研究計畫成果，初稿發表於「中華傳播學會 2008 年年會」，承蒙《客家研究》編委會與兩位匿名審查人的意見，以及研究助理曾惟農、劉恩綺、翁昭鈺、楊立煒的協助，謹此一併致謝。

附錄 一

內容分析編碼表：

新聞編號：_____

編碼員：_____ (1) 曾惟農，(2) 劉恩綺，(3) 翁昭鈺，(4)
楊立煒

報導日期：_____年_____月_____日

編碼日期：_____年_____月_____日

報導日期在客委會成立(2001年6月14日)(1)之前：_____，
(2)之後：_____

第一部份：

一、 報紙名：_____ (1) 中時，(2) 聯合

二、 版面位置：第_____版，版名_____

三、 報導字數：_____ (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) 901-1000字，(10)
其他 _____

四、 新聞類型：_____ (1) 純淨新聞，(2) 深度報導，(3)
人物特(側)寫，(4) 社論，(5) 讀者投書，(6) 其他

五、 報導主題：_____ (1) 政治，(2) 經濟，(3) 社會，

(4) 文化 (5) 族群關係, (6) 觀光旅遊, (7) 客家活動, (8) 其他 _____

六、 報導區域: _____ (1) 基隆, (2) 宜蘭, (3) 台北縣市, (4) 桃園, (5) 新竹, (6) 苗栗, (7) 台中, (8) 雲林, (9) 彰化, (10) 嘉義, (11) 台南, (12) 高雄, (13) 屏東, (14) 花蓮, (15) 台東, (16) 其他 _____, (17) 無法判定

七、 報導語氣: _____ (1) 正面、(2) 中立、(3) 負面、(4) 無法判定

八、 新聞標題:

第二部分:

一、 文化形象: _____ (可複選)

物質文化: (1) 飲食習性、(2) 衣服披飾、(3) 居處建築、(4) 生產方式); 社會文化: (5) 婚姻關係、(6) 家族制度、(7) 社會組織、(8) 族群互動關係; 精神文化: (9) 宗教習俗、(10) 客家精神

二、 文化形象方向: _____ (1) 正面、(2) 中立、(3) 負面、(4) 無法判定

三、 人格特質 I: _____ (1) 男性, (2) 女性

四、 人格特質 II: _____ (可複選)

(1) 勤勞，(2) 好客，(3) 傳統，(4) 硬頸，(5) 冒險犯難，
(6) 忠義，(7) 浪漫，(8) 能幹，(9) 自信，(10) 積極樂觀，
(11) 純樸踏實，(12) 沈默，(13) 謙虛，(14) 刻苦耐勞，(15)
沙文主義，(16) 節儉，(17) 保守，(18) 快樂，(19) 其他 _____

五、人格特質方向：_____ (1) 正面、(2) 中立、(3) 負面、(4)
無法判定

六、族群互動關係形象：_____ (可複選)

(1) 團結，(2) 人情味，(3) 互助合作，(4) 謙和忍讓，(5)
融合和諧，(6) 爭取其他族群認同，(7) 其他 _____

七、族群互動關係方向：(1) 正面、(2) 中立、(3) 負面、(4) 無
法判定

八、整體形象：_____ (可複選)

(1) 政經地位低落有待提升，(2) 傳統文化優美內涵深遠，(3)
勤奮刻苦勞動不懈，(4) 隱形，(5) 客家婦女吃苦耐勞(四頭
四尾)，(6) 母語流失，(7) 積極維護傳統文化，(8) 山歌樂
曲優美動聽，(9) 愛鄉愛土飲水思源慎終追遠，(10) 純樸簡
單的生活方式，(11) 重視子女教育，(12) 對客家文化一知半
解，(13) 缺乏母語傳承的熱誠，(14) 重視兩性平等，(15) 其
他 _____

九、整體形象方向：(1) 正面、(2) 中立、(3) 負面、(4) 無法判
定

參考書目

- 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。
- 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》18：121-146。桃園：國立中央大學通識教育中心。
- 王石番，1991，《傳播內容分析法—理論與實證》。台北：幼獅。
- 王嵩音，1998，《台灣原住民與新聞媒介：形象與再現》。台北：時英。
- 方孝謙，1999，〈什麼是再現？跨學門觀點初探〉。《新聞學研究》60：115-148。
- 孔文吉，1998，〈主流報紙報導原住民新聞之分析〉。《民意研究季刊》203：145-158。
- 沈慧聲譯，1998，《人際傳播》。台北：揚智。DeVito, J. A. (1995). The Interpersonal Communication Book. Harper Collins College Publishers.
- 林芳玫，1996，《女性與媒體再現》。台北：巨流。
- 姜如珮，2003，《台灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 胡紹嘉，1999，〈語言互動與經驗脈絡下的超自然論述：大學生對於

- 新聞中靈異內容的意義建構與言說》。《新聞學研究》58：29-57。
- 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〉。《傳播與管理研究》60：121-143。
- 倪炎元，1999，〈再現的政治：解讀媒介對他者負面建構的策略〉。《新聞學研究》58：85-111。
- 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：韋伯文化。
- 陳運棟，1992，《客家人》。台北：東門出版社。
- 傅寶玉，2005，〈文教與社會力：敬字亭與客家社會意象的建構〉。《思與言》43（2）：77-118。
- 翁秀琪，1994，〈我國婦女運動的媒介真實和「社會真實」〉。《新聞學研究》48：193-236。
- _____，2000，〈多元典範衝擊下傳播研究方法的省思：從口述歷史在傳播研究中的應用談起〉。《新聞學研究》63：9-33。
- _____，2001，〈集體記憶與認同構塑：以美麗島事件為例〉。《新聞學研究》68：117-149。
- 翁秀琪、鍾蔚文、簡妙如、邱承君，1999，〈似假還真的新聞文本世界：新聞如何呈現超經驗事件〉。《新聞學研究》58：59-83。
- 張維安、王雯君，2005，〈客家意象：解構「嫁夫莫嫁客家郎」〉。《思與言》43（2）：43-76。

- 陳芸芸、劉慧雯譯，2003，《特新大眾傳播理論》。台北：韋伯文化。
（原書 McQuail, D. [2000]. *Mass Communication Theory: An Introduction*, 4th ed. Calif: Sage.）
- 陳雪雲，1991，《我國新聞媒體建構社會現實之研究-以社會運動報導為例》。台北：國立政治大學博士論文。
- 陳碧雪，2004，《檳榔西施的媒體再現》。台北：國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 楊意菁，2002，《公共/眾，民意與媒體再現：以民調報導與談話性節目為例》。台北：國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 游梓翔、劉文英、廖婉如譯，2003，《人際關係與溝通技巧》。台北：雙葉。（原書 Wood, J. T. (1999). *Interpersonal Communication: Everyday Encounter*. CA:Wadsworth.）
- 趙雅麗，2002，〈口述影像：一個翻譯與再現觀點的對話〉。《新聞學研究》70：97-134。
- 蔣淑貞，2006，〈反抗與認從：鍾理和與龍瑛宗的「客家情結」之比較〉。《客家研究》1 (2)：1-41。
- 蔡琰、臧國仁，1999，〈新聞敘事結構：再現故事的理論分析〉。《新聞學研究》58：1-28。
- 鐘蔚文，1992，《從媒介真實到主觀真實》。台北：中正。
- 簡妙如，1999，〈再現的再現：九零年代台灣 A 片常識的分析與反思〉。《新聞學研究》58：113-139。

- 羅文輝，1993，《新聞理論與實證》。台北：黎明文化。
- 羅詩誠，2002，〈來去客家庄〉。《遠見雜誌》198：154-156。
- 臧國仁，1999，《新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民。
- Abraham L., 1998, Subtle manifestations of prejudice: Implicit visual constructions of black pathology. Ph.D. Dissertation, Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.
- _____ , 2003, Media stereotypes of African Americans. Images that injure: Pictorial stereotypes in the media (2nd ed., Pp. 87-92). Westport, CT: Praeger.
- Allport G. W., 1954/1979, The nature of prejudice. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ashmore R. D. and Del Boca F. K., 1981, "Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping." Pp. 1-35 in Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior, edited by D. L. Hamilton. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bargh J. A., Chen M. and Burrows, L., 1996, "The automatic evaluation effect: Unconditional automatic attitude activation with a pronunciation task." Journal of Experimental Social Psychology, 71:230-244.
- Berg C. R., 1990, "Stereotyping in films in general and of the Hispanic in particular." Journal of Communications, 2:286-300.
- Bhabha H. K., 1996, "The other question." Pp. 37-54 in Contemporary postcolonial theory: a reader, edited by P. Mongia. London: Arnold.
- Bogle D., 2001, Toms, coons, mulattoes, mammies and bucks: An

- interpretive history of Blacks in American films (4th ed.). New York: Continuum.
- Boorstin D. J., 1992, *The image: A guide to pseudo-events in America*. NY: Vintage:Books.
- Boulding K. E., 1969, *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor:University of Michigan Press.
- Brannon L., 1999, *Gender: Psychological perspectives*. Boston: Allyn and Bacon.
- Brigham, John C., 1971, "Ethnic stereotypes." *Psychological Bulletin*, 76:15-38.
- Browne D. R., Firestone C. M. and Mickiewicz E., 1994, *Television/radio news and minorities*. Queenstown, MD: Aspen Institute.
- Campbell C. P., 1995, *Race, myth and the news*. Thousand Oaks, CA: SagePublication.
- Cloud D. L., 1992, "The limits of interpretation: Ambivalence and the stereotype in *Spenser: For Hire*." *Critical Studies in Media Communication*, 9:311-324.
- Devine P. G., 1989, "Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components." *Journal of Personality and Social Psychology*, 56: 5-18.
- Dixon T. L. and Linz D., 2000, "Race and the misrepresentation of victimization on local television news." *Communication Research*, 27: 547-573.
- Dovidio J. F., Evans N. and Tyler R. B., 1986, "Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations." *Journal of*

- Experimental Social Psychology, 22: 22-37.
- Dovidio J. F. and Gaertner S. L., 2000, "Aversive racism and selection decisions: 1989 and 1999." *Psychological Science*, 11: 315-319.
- Dyer R., 2002, "The role of stereotypes." Pp. 245-251 in *Media studies: A reader*, edited by P. Marris and S. Thornham . New York: New York University Press.
- Entman R. M., 2002, *The Black image in the white mind: Media and race in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Entman R. M. and Rojeck A., 2000, *The Black image in the White mind: Media and race in America*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Fleras A, 1994, *Media and minorities in a post-multicultural society : overview and Appraisal*, in *Ethnicity and culture in Canada : The research landscape*, edited by J.W. Berry and J.A. Laponce. Toronto , Canada : University of Toronto Press.
- Ford T. E., 1997, "Effects of stereotypical television portrayals of African American person perception. " *Social Psychology Quarterly*, 60: 266-278.
- Fujioka Y, 1999, "Television portrayals and African American stereotypes: Examination of television effects when direct contact is lacking. " *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76: 52-75.
- Gandy O. H., 1998, *Communication and race: A structural perspective*. London: Arnold.
- Gilbert D. T. and Hixon J. G., 1991, "The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs." *Journal of Personality and Social Psychology*, 60: 509-517.

- Gist M. E., 1990, "Minorities in media imagery." *Newspaper Research Journal*, 11:52-63.
- Gitlin T., 1980, *The whole world is watching : Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley, CA : Univ. of California Press.
- Gorham B. W., 2006, "New Media' s Relationship with Stereotyping: The Linguistic Intergroup Bias in Response to Crime News." *Journal of Communication*, 56: 289-308.
- Gray H., 1991, "Recodings: Possibilities and limitations in commercial television representations of African American culture." *Quarterly Review of Film and Video*, 13(1-3):117-130.
- _____, 1995, "Black masculinity and visual culture." *Callaloo*, 18: 401-405.
- Grenire M., 1994, "Native Indians in the English-Canadian press : The case of the PkaCrisis." *Media, Culture, Society*, 16:316-336.
- Grossberg L., Wartella E. and Whitney DC., 1998, *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. London: Sage.
- Hall S., 1997, "The spectacle of the "other." " Pp. 223-279 in *Representation: Cultural representations and signifying practices*, edited by S. Hall . London: Sage.
- Hansen C. H. and Krygowski W., 1994, "Arousal-augmented priming effects: Rock music videos and sex object schemas." *Communication Research*, 21:24-47.
- Hooks B., 1992, *Black looks: Race and representation*. Boston: South End Press.

- Jhally S. and Lewis J., 1992, *Enlightened racism: The Cosby Show, audiences and the myth of the American dream*. Boulder, CO: Westview.
- Jones J., 2000, *African American women and the media: An overview*. Boston: South End Press.
- _____, 1998, "The Accusatory Space." Pp. 96 in *Black Popular Culture*, edited by G. Dent. New York: The New Press.
- Kawai Y., 2005, "Stereotyping Asian Americans: The Dialectic of the Model Minority and the Yellow Peril." *The Howard Journal of Communications*, 16: 109-130.
- Kerlinger, F. N., 1986, *Foundation of behavioral research*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Krippendorff K, 1980, *Content analysis : An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA : Sage.
- Lippmann W., 1922/1945, *Public Opinion*. NY: Macmillan.
- Martindale C., 1996, "Newspaper Stereotypes of African-American." Pp. 21-26 in *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media*, edited by P. Lester. Westport, CT: Praeger.
- McGregor J. and J. TeAwa, 1996, "Racism and the news media." in *Racism, race relation*, edited by P. Spoonly. Auckland : Reed.
- McQuail D., 1993, *Mass communication theory : An introduction*, Beverly Hills, CA : Sage Publication Inc.
- Meadows M., 1994, "Lost opportunities the media land rights and MABO." *Media:communication Information Australia*, 71: 100-109.

- Merrill J. C., 1962, "The Image of the United States in Ten Mexican Dailies." *Journalism Quarterly*, 39: 2-3-209.
- Murphy J. and Murphy S., 1981, *Let my people know*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Pease E. C., 1989, "Kerner plus 20: Minority news coverage in the Columbus . Dispatch." *Newspaper Research Journal*, 10(3): 17-38
- Power G. J., Murphy S. T. and Coover G., 1996, "Priming prejudice: How stereotypes and counter-stereotypes influence attribution of responsibility and credibility among ingroups and outgroups." *Human Communication Research*, 23(1): 36-58.
- Singer B.D., 1983, "Minorities and the media." in *Communications in Canadian society*. edited by B. D. Singer. DonMills, ON : Addison-Wesley.
- Van Dijk T. A., 1985, *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. New York: de Gruyter.
- Walker R., 1990, "The role of the press in defining Pakeha perceptions of the Maori." in *Between the lines : Racism and the New Zealand media*. edited by p. Spoonley and W. Hirsh . Auckland. New Zealand : Octopus Publishing Croup Ltd.
- Wilson C. C. and Gutierrez F., 1996, *Race, multiculturalism and the media: From mass to class communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Wimmer R. D. and Dominick J. R., 2000, *Mass media research: An introduction (6th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Wood J., Sept R. and Duncan J., 1998, *Everyday Encounters: An*

Introduction to Interpersonal Communication. Scarborough, Ontario: Nelson

Zarate M. A. and Smith E. R., 1990, "Person categorization and stereotyping." *Social . Cognition*, 8: 161-185

Ziauddin S, 1997, *Cultural Studies*. New York: Totem.