

國立聯合大學
客家語言與傳播研究所

碩士論文

「大苗栗客語新聞」
客家族群相關報導之內容分析

**Content Analysis of Miaoli Cable
TV's Hakka News**

研究生：鍾君勵撰
指導教授：孫榮光

中華民國 九十八年八月

本論文獲行政院客家委員會

99 年客家研究優良博碩士論文獎助

行政院客家委員會獎助客家研究優良博碩士論文精要

論文名稱：「大苗栗客語新聞」客家族群相關報導之內容分析

二、作者：鍾君勵

三、獎助年度：99 年度

四、獎助金額：新台幣伍萬元整

五、研究過程(含研究方法、研究對象、研究工具等)：

本研究主要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，以在地有線電視台製播的族群新聞為探討主題，因苗栗地區擁有強勢族群特質的客家族群，在地媒體看待方式使否不同，與其他族群進行比較，分析「大苗栗客語新聞」對於客家族群是否具有族群傳播實質意義。

採集樣本為「大苗栗客語新聞」中的族群新聞，故以內容分析法，對於新聞內容加以分析探討，同時佐以簡易量化分析，讓分析數據更具效度，同時採用兩位編碼者的類目分析結果，研究結果更具信度。

六、主要研究發現

客家族群在台灣屬於弱勢族群，在全國新聞製播上看來，客家族群擁有媒體弱勢特性。但在苗栗地區卻相反，因苗栗縣為客家大縣，在苗栗地區客家族群反而成了強勢族群，大苗栗新聞台屬於地方電視台，在抽出的兩百九十九則族群相關報導中發現，大苗栗新聞台的製播考量，與其他電視台一樣，以多數族群為主要報導對象，才能吸引眾多閱聽人收視，關注相關新聞發展，達到媒體傳播的目的，也能夠兼顧電視台的營運，故以收視群最眾的客家族群為主要採訪對象。

但過往傳統的客家現象、客家問題，本研究所分析探討的客家族群新聞中，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，已不再被強調，顯示客家歷史包袱不再，取而代之的是客家庄新的文化、新的風俗，在年輕一輩中發酵，閱聽人接受度更高，更能達到客家族群傳播的意義。

最後，本研究並以「大苗栗客語新聞」中的客家族群相關報導，進行客家形象分析，發現過去傳統的客家形象，包括勤儉持家、重視教育、倫理等部分，在當下製播的客家族群相關報導中已鮮少出現，不論各類新聞主題中，都未積極提及，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，以及當代客家文化這類嶄新客家形象，傳統沉重的客家形象未刻意形塑於新聞中，究其原因，人們在接收傳播訊息時，對於有沉重議題，自然會抗拒，過於傳統的族群問題、族群意象，在社會中已不過度探討，民眾更不會刻意提起，客家族群相關報導若以此類新聞為主，對於廣大收視群會產生一定的族群隔閡，無法達到大眾傳播預期效果。

有鑑於此，記者規劃客家族群相關報導時，習慣以輕鬆、有趣、帶有文化意涵、產業發展的的重視生計、產業文化的客家形象作為採訪主軸，雖然同樣介紹客家文化，但沒有過多的族群壓力。客家形象有所轉變，閱聽人接受度提高，接收客家族群相關報導意願提高，客家族群相關報導達到傳播效果，客家族群的認同度也將提升，有線電視製播客語新聞，才能真正達到族群媒體的傳播意義。

七、結論及建議事項

客語新聞充其量只是主播說客語、新聞配上客語旁白的一般新聞，新聞主題五花八門，採訪內容、受訪者都不侷限於客家族群相關範圍，記者可以自由規劃採訪內容，那麼客語新聞只能說是「傳承客語」的重要工具之一，看客語新聞可以直接影響閱聽人的部分，恐怕僅是對客語的更深一層認識。

針對「大苗栗客語新聞」篩選出族群相關報導，這就是客家族群相關報導與客語新聞不同之處，報導不僅使用客語，內容也與客家息息相關，但客家族群相關報導在製播及呈現內容上，仍有其限制及盲點，首先為採訪區域受限客家鄉鎮，新聞媒體本應客觀、公正，同時具備新聞敏感度，本研究所分析的新聞樣本中，許多面向都還有發展的空間，若有意發展地方族群媒體，善盡社區媒介的功能，

往後新聞規劃可從18鄉鎮市輪流挖掘客家族群新聞，採訪過程中新聞記者也可嘗試，以不同角度、不同語言與受訪者對談交流，找到客家族群新聞的核心價值

其次，新聞內容未觸及客家深層文化，從客家族群新聞報導內容中，不難發現大都為吃喝玩樂的相關新聞，偏重於實體化的客家議題，相對的客家族群風俗習慣、歷史意涵、客家形象等新聞報導篇幅則較少，新聞流於表面化，雖有助於提高客家族群能見度，但閱聽人對於客家族群仍是一知半解，深層的族群文化未被了解，且客家形象呈現新時代意義。然本研究之客家族群相關報導，不僅報導主題偏重當代客家藝術文化與客家產業觀光，客家形象分析中，也多為強調生計、產業文化的客家形象相關報導。雖然這與時代環境改變，記者製播族群相關報導時，較為刻板、族群意識過強的傳統形象較少被呈現有關，閱聽大眾相對接受度高，閱聽人對於客家感到平易近人、不陌生，看似提升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。

依上述分析結果，未來製播客家族群相關報導，其實可以結合傳統與現代，在報導客家形象相關新聞的同時，其實可同步探討客家傳統意象，如報導客家桐花祭，就可以連帶探討過去客家傳統產業，將其相互結合，閱聽人不僅接收到客家桐花祭的活動訊息，還能了解傳統客家文化，用新的報導方式，重新詮釋客家相關事物，不但豐富新聞本身內涵，還能用不同的新聞角度，探討客家族群面向，達到族群傳播的意義。

不論何種新聞在製播報導上，都應該把事件的來龍去脈交代清楚，或許因為本研究探討的客家族群相關報導為電視新聞，報導篇幅原本就比平面、廣播媒體要小，受限於播出時間與製播過程的壓縮，能夠呈現的新聞點多以重點方式呈現，無法面面俱到，除非為專題新聞，才有可能有較充裕的時間製播，同時獲得較長的播出時間。

然本研究探討的客家族群新聞為每日新聞(daily news)，並且為電視新聞，通常一則新聞長度約在一分半左右，在有限的時間內，要呈現出完整議題的客家族

群相關報導有其困難，或許無法深入解析，但也應該有所探討，在上述分析的客家族群相關報導中，常看到介紹每樣客家事務、客家文化，都是沒頭沒尾，不夠全面性，若對客家較為陌生的族群，不容易將焦點放在此種新聞上，即便客家族群相關報導成功吸引閱聽人的注意，民眾也只會把它當作是一般新聞來看待，原本照顧客家族群、發揚客家文化的客家族群相關報導，族群媒體傳播效果將不明顯。

故建議在製播客家族群相關報導時，記者可斟酌當天新聞量，做系列報導規劃，如採訪客家醬菜新包裝，行銷在地農特產品，若只簡單針對此議題單獨做新聞，或許無法加深閱聽人對客家的認知，此時可加上客家醬菜過去在客庄地區的扮演的重要角色，在傳統社會中物質部似現在般豐富的年代，簡單的客家醬菜就能讓一家大小溫飽的重要意義，讓整則新聞更能彰顯客家意涵，讓客家醬菜不只是單純的以新聞加以行銷，還能讓閱聽人體會到其中的客家族群特性，或許產製出來客家族群新聞也因此更能撼動人心。

總結而論，強調服務地方鄉親的有線電視，在收視費率的壓力下，製播客語新聞，其造福在地特有的客家族群，讓不熟悉國語的長者，有新聞選擇的空間，但新聞除了配上客語旁白，內文並非全然與客家族群相關，儘管如此，本研究仍舊篩選出兩百多則的客家族群相關報導加以分析探討，發現「大苗栗客語新聞」確實擁有族群媒體特性，但還有許多成長的空間。

電視本身就是媒體寵兒，它可以形塑文化、傳承語言，對閱聽人產生一定的影響力，「大苗栗客語新聞」或許非專業的客家族群媒體，但是透過新聞的設計規劃，還是可以發揮族群媒體的功能，創造優質的客家媒體，帶動客家族群的發展，這將是重建客家認同與客家族群信心的開始。故期盼可以運用有限的傳播資源，將傳播效果確實發揮，讓有線電視製播最具價值的客家族群新聞，呈現客家風貌、客家意象，真正把客家文化、客家事物發揚光大，也讓更多媒體人注意到客家族群、客家相關議題，投身客家傳播行列。

國立聯合大學碩士學位論文

考試委員審定書

客家語言與傳播

學系

鍾君勵

研究所碩士班

君所提之論文

「大苗寮客語新聞」客家族群相關報導之內容分析

經本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

學位考試委員會

主任委員

陳偉之 (簽章)

委

員

陳偉之
林克明
孫榮光

指導教授

孫榮光

系(所)主任

范瑞珍

中華民國

98年

7月

9日

誌謝辭

大學畢業後一直懷抱著唸研究所的夢，但正式踏入職場後，這個夢想卻離我越來越遠，繁忙的記者生活，根本沒有多餘時間，漸漸我忘記了當初堅持的理想，直到聯合大學客傳所的成立，這結合了兩個我最愛的元素、就是「客家」與「傳播」的研究所，讓我心中暗喜終於有機會重拾學生夢想，雖然順利重返校園，拾起書本成為最幸福的學生，但工作、學業兩邊兼顧，這蠟燭兩頭燒的辛苦過程，卻也讓我嚐盡苦頭。

回首三年的研究所歲月，說長不長、說短不短，但卻是我人生中重要的一段歷程，三年來光上課就是一大挑戰，爲了上課工作得請假已是家常便飯，還要趕出一份份的課堂作業，很辛苦卻很值得，人說「三日不讀書便覺言語無味」，果真讀了三年書雖然稱不上飽學之士，但知識增長，人似乎也成長不少，這都是客傳所指導過我的教授功勞，每一堂課都讓我獲益良多。

課業學習成果頗豐外，本論文在指導教授孫榮光老師的悉心指導下，總算完成，心中感觸良多，最要感謝的當然就是不辭辛勞、不怕我經常騷擾的孫榮光老師，每次與孫老師面談，總是大有斬獲，若沒有孫老師的不斷督促、不吝惜分享他豐富的學識，我想我應該已經失去完成夢想的動力，論文應該會難產吧！還有兩位口試委員陳偉之老師與林克明老師，感謝他們給予本論文最精闢的見解，提供寶貴的建議讓論文更加完整，偉之老師更常常致電給予鼓勵，加上許多同窗好友的互相勉勵，尤其淑芬與我的革命情感，互相打氣、互相扶持，讓我有繼續下去的信心，這麼多人給我的協助與支持，都在我的論文中留下難以抹滅的回憶。

由於本論文研究主題爲電視新聞中的客家族群相關報導，大苗栗新聞台願意配合提供新聞資料帶，讓我擁有完整的分析樣本，同時出借剪輯室，讓我在完善的設備下進行相關研究，還有一位一定得感謝的編碼員，感謝他與我不斷的試編

碼，找出最符合的類目選項，正式編碼時還要忍受繁複又冗長的看帶過程，沒有任何怨言、不厭其煩的看完一千多則的新聞，真的想對您說聲辛苦了！

當然最想感謝的就是愛我的家人以及默默付出的男友，媽媽、姊姊、妹妹謝謝你們，必須忍受我因論文遇到瓶頸，突如其來的壞情緒，即便如此也寬心包容，成為我的精神支柱，讓我沒有壓力、無後顧之憂的向前邁進，還有我的男友阿諾，總是默默支持我喜愛的事情，從未抱怨的接送，載著我趕課、找資料，讓原本辛苦的研究之路，就算崎嶇難行也甜蜜溫暖。

三年來的學習過程要感謝的人實在太多，無法逐一詳述，但可以肯定的是，因為有你們的協助與付出，讓我成功完成此本論文，由衷感謝，盼大家都能順心喜樂。

君 勵 謹 誌

2009 年 8 月

摘要

苗栗地區有線電視系統自一九九六年起每日播出客語新聞，較二〇〇三年開播的客家電視台早了七年。本研究以苗栗在地有線電視台成立的大苗栗新聞台，製播之「大苗栗客語新聞」為研究對象，分析客家族群相關報導的內容、主題與報導方式。本研究共篩選出兩百九十九則的族群相關報導，其中有多達兩百一十二則為客家族群相關報導，針對族群相關程度、記者使用語言、受訪者使用語言、報導主題、客家形象等進行內容分析。

研究結果顯示，各個族群相關報導在不同類目上呈現出專屬特質，每個族群大不相同，其中樣本數最多的客家族群相關報導，更顯示出隨著時代改變，不僅客家形象轉變，報導主題也改變，新聞主題並非為傳統文化為多，反而以客家新的文化、客家產業活動為主，一般人認為弱勢的客家族群，因為是苗栗多數族群，在新聞呈現上，甚至跳脫客家為弱勢族群的刻板印象，顯示出「弱勢客家 強勢客庄」的特殊現象。

此外，本研究也發現，大多數的客家族群相關報導，採訪區域仍受限客家鄉鎮、新聞內容未觸及客家深層文化、客家族群相關報導不夠全面性，仍有進步的空間。

關鍵字：客家、苗栗、客家族群、客語新聞、族群媒體、媒體近用權

Abstract

Establishment of ethnic media is virtually a realization of “the right to access the media”. It protects ethnic minorities’ communication rights and ensures their “right to voice”. This study mainly investigated how reports about the Hakka people are presented and what is covered in Hakka news programs produced and broadcast by local cable TV stations. Through this investigation, it aimed to understand the current status of broadcasting of Hakka news programs and directions for their improvement and further provide them as a reference for future development of the Hakka media.

The research sample consisted of 1188 pieces of news randomly selected from reports in “Hakka News in the Greater Miaoli” produced and broadcast by a local cable TV station in Miaoli. According to news attributes, 299 ethnic reports were further selected. 212 of them were focused on news about Hakka people. Categories, including degree of correlation with ethnic groups, language used by the reporter, language used by the respondent, subject of the report, and the Hakka image, were developed for a content analysis of the sample conducted using SPSS. The obtained statistical results were finally analyzed and discussed.

Results showed that reports of each ethnic group were characterized by specific attributes which vary greatly from one group to another. A greater number of reports were dedicated to the news about Hakka people, showing that with the change of the times, not only the Hakka image but also the subjects of reports have transformed. The stereotypical image of the Hakka people as a minority group has been broken. In Miaoli County populated with mainly the Hakka people, the Hakka ethnic group has turned from the minority into the majority.

Finally, suggestions for limited coverage of Hakka towns and villages, insufficient depth of coverage of the Hakka culture, presenting new meanings of the Hakka image, and incomprehensiveness of reports about the Hakka people were proposed, hoping that the Hakka media could be further developed.

Keywords: Hakka, Miaoli, Hakka people, Hakka news, news about the Hakka people, ethnic media, the right of access to the media

目錄

誌謝辭.....	II
中文摘要.....	X
英文摘要.....	XI
目錄.....	XIII
圖目錄.....	XVII
表目錄.....	IV
第一章 緒論.....	1
第一節 客家族群分佈	1
第二節 客家族群與媒介	2
第三節 客語新聞與客家新聞	4
第四節 研究目的.....	7
第五節 論文架構.....	8
第二章 文獻探討.....	9
第一節 族群與媒體	9
一、族群定義	10
二、族群與認同	11
三、媒體近用權	12
四、族群意識與大眾傳播.....	15
第二節 地方新聞.....	19

一、地方新聞的定義	20
二、地方新聞的特色	21
三、地方新聞：報紙與電視	24
第三節 客語新聞的發展與現況	25
一、無線電視客語新聞發展過程	25
二、地方有線電視客語新聞的製播	28
三、苗栗有線電視製播之演進	29
第三章 研究方法	34
第一節 研究問題	34
第二節 研究設計與樣本採集	35
第三節 研究方式及類目編訂	36
一、內容分析法	36
二、類目建構與分析單位	38
第四節 信度信度分析	45
第四章 研究結果與發現	47
第一節 族群相關報導年度分佈與主次要相關	47
一、各年度族群相關報導	47
二、族群相關報導之年度與各族群交叉分析	49
三、新聞相關族群	52
四、族群報導相關程度	56
五、各族群主次要報導相關程度交叉分析	57
第二節 族群相關報導區域分佈	61
一、採訪區域	61
二、採訪區域與各族群相關報導交叉分析	62

第三節 記者與受訪者使用語言.....	67
一、記者使用語言	67
二、記者使用語言與採訪區域交叉分析.....	69
三、受訪者使用語言	73
第四節 族群相關報導長度與排序	77
一、族群新聞長度	77
二、族群相關報導長度與各族群交叉分析	79
三、族群相關報導排序	81
四、族群相關報導排序與各族群交叉分析	82
第五節 族群相關報導消息來源與新聞主題.....	86
一、電視新聞消息來源.....	86
二、報導主題	90
三、報導主題與新聞族群交叉分析.....	92
第六節 客家族群新聞形象.....	107
第七節 信度檢測.....	112
一、新聞年度信度表	112
二、採訪區域信度表	113
三、記者使用語言信度表.....	113
四、受訪者使用語言信度表	114
五、族群新聞主次要相關信度表	115
六、族群新聞長度	115
七、族群新聞排序信度表.....	116
八、族群新聞消息來源信度表	116
九、報導主題信度表	117
十、客家形象信度表	118
十一、信度分析小結：	119

第五章結論與建議.....	120
第一節 研究發現.....	120
一、弱勢客家、強勢客庄.....	120
二、客家族群歷史包袱不再	121
三、客家形象轉變	122
第二節 研究建議.....	124
一、採訪區域受限客家鄉鎮	125
二、新聞內容未觸及客家深層文化.....	125
三、客家形象呈現新時代意義	126
四、客家族群相關報導不夠全面性.....	127
五、結論	127
參考書目.....	129
附錄.....	134

圖目錄

圖 1-5-1 論文組織架構	8
圖 4-1-1：年度統計分布圖	48
圖 4-1-2：年度與族群交叉分析分布圖	50
圖 4-1-3：新聞族群分佈圖	53
圖 4-1-4：族群新聞相關程度分布圖	56
圖 4-1-5：各新聞族群與族群主次要相關程度分布圖	59
圖 4-2-1：採訪區域分佈圖	61
圖 4-2-2：新聞族群與採訪區域分佈圖	64
圖 4-3-1：記者使用語言分佈圖	68
圖 4-3-2：採訪區域與記者使用語言分佈圖	70
圖 4-3-3：受訪者使用語言分佈圖	74
圖 4-4-1：族群相關報導長度分佈圖	78
圖 4-4-2：新聞族群與新聞長度分佈圖	80
圖 4-4-3：新聞排序分佈圖	82
圖 4-4-1：新聞族群與新聞排序分佈圖	84
圖 4-5-1：新聞消息來源分佈圖	87
圖 4-5-2：報導主題分佈圖	91
圖 4-5-3：報導主題與新聞族群分佈圖	95
圖 4-5-4：客家族群報導主題分佈圖	98
圖 4-5-5：原住民報導主題分佈圖	103
圖 4-5-6：閩南族群報導主題分佈圖	105
圖 4-6-1：客家形象分佈圖	108

表目錄

表 2-1-1：族群定義表.....	11
表 4-1-1：年度統計表.....	48
表 4-1-2：年度與新聞族群交叉分析表.....	50
表 4-1-3：新聞族群相關表.....	53
表 4-1-4：族群新聞相關程度表.....	56
表 4-1-5：各新聞族群與族群主次要相關程度分析表.....	58
表 4-2-1：採訪區域表.....	61
表 4-2-2：新聞族群與採訪區域分析表.....	64
表 4-3-1：記者使用語言表.....	68
表 4-3-2：採訪區域與記者使用語言分析表.....	70
表 4-3-3：受訪者使用語言表.....	74
表 4-4-1：族群相關報導長度表.....	77
表 4-4-2：新聞族群與新聞長度分析表.....	80
表 4-4-3：新聞排序表.....	82
表 4-4-1：新聞族群與新聞排序分析表.....	84
表 4-5-1：新聞消息來源表.....	86
表 4-5-2：報導主題表.....	91
表 4-5-3：報導主題與新聞族群分析表.....	95
表 4-5-4：客家族群報導主題.....	98
表 4-5-5：原住民族群報導主題.....	102
表 4-5-6：閩南族群報導主題.....	104
表 4-6-1：客家形象分析表.....	107
表 7-1-1：新聞年度信度表.....	112
表 7-1-2：採訪區域信度表.....	113

表 7-1-3：記者使用語言信度表	114
表 7-1-4：受訪者使用語言信度表	114
表 7-1-5：族群新聞主次要相關信度表	115
表 7-1-6：族群新聞長度信度表	116
表 7-1-7：族群新聞排序信度表	116
表 7-1-8：族群新聞消息來源信度表	117
表 7-1-9：報導主題信度表	118
表 7-1-10：客家形象信度表	119



第一章 緒論

長期以來弱勢族群在台灣，由於受到強勢群體與政治力的雙重壓力下，不得不成為一個隱形的族群，包括客家、原住民等弱勢族群，不敢使用客語、原住民語等母語，不敢表明自己的血統身分，對於自我族群認同程度也逐漸降低，弱勢族群逐漸隱形，而這樣的隱形現象，原本趨近於嚴重化，但在近幾年似乎獲得改善，弱勢族群逐漸拋開隱形身分，尤其客家族群更備受矚目。

在台灣客家族群約有四百多萬人，人口分佈以桃園、新竹、苗栗三縣市為最多，在特定區域客家族群與刻板印象中的弱勢角色大不相同，不但不是弱勢族群，還因為人口佔大多數，擁有強勢族群特質，在特定縣市中，客家族群不再隱形，能夠正視自我族群身份，除了與族群人數多寡及地方政府政策推廣有關，媒體的推波助瀾也功不可沒，尤其針對特定族群設立的族群媒體，更讓弱勢族群擁有平等的發聲權。

苗栗地區擁有七成左右的客家族群，在這裡客家不是弱勢族群，地方有線電視台自製新聞，也特別製播客語新聞，這樣的客語新聞所呈現的客家族群傳播面向如何？對於在地客家族群而言，這樣的族群新聞又有什麼樣的意涵？本研究將針對苗栗客家族群及媒介展現特質，加以分析探討。

第一節 客家族群分佈

台灣地區約有四百多萬客家人，約佔總人口 13%，客家人遷居台灣，大約在康熙、雍正、乾隆三個時代，現在的台灣客家人，也絕大多數是此時代移居者的子孫 (陳運棟 1998)。台灣的客家主要分佈在南北兩大地區，北部之客家以桃園、新竹、苗栗三縣為主，南部客家分居高雄、屏東兩縣，其中居屏東縣者較多；此外台中、花蓮、台東等地亦有客家住民之分布。各縣市客家人口比例，桃園縣

佔 48.20%，新竹市佔 16%、新竹縣佔 65.50%、苗栗縣佔 68%、台中縣佔 19%、南投縣佔 14%、高雄縣佔 13%、屏東縣佔 25%、花蓮縣佔 40%、台東縣佔 25%、嘉義縣佔 4.8%、彰化縣佔 8.7%、雲林縣佔 2.3%、宜蘭縣佔 2.6%(陳運棟 1998)。

從上述人口分布比例看來，客家族群人口分佈，全台二十五縣市中就有超過一半以上，十四個縣市中有客家族群分佈，其中又以苗栗縣佔 68%，客家族群人口分佈比例最高，在台灣客家族群縱數約有四百多萬人，過去總被視為少數族群，但若以號稱客家大縣的苗栗縣客家族群比例看來，客家反而變成擁有強勢特質的族群，從弱勢變強勢，而這樣的族群角色轉變，地方媒體也重視多數族群的傳播權益，製播客語新聞，讓客家族群擁有平等的發生權。

第二節 客家族群與媒介

過去被視為弱勢族群的客家族群，為了與其他族群良好互動，刻意隱藏自我族群身分，不敢使用自己的母語，久而久之便成為社會中的隱形份子這樣特殊的族群特質，造成客家語言逐漸流失，客家發聲權也漸被漠視。過去學者針對客家族群隱形問題也多做探討，施正鋒(2004)談到：

長期以來，作為少數族群（ethnic minority）的客家人，不僅是在政治場域的參與客客氣氣、小心翼翼，在公共領域的再現（representation）幾乎也是被當作是隱形人看待。一直要到一九八零年代中期，隨著國民黨威權體制的自由化，民間的社會運動一一崛起，客家運動才打破百年孤寂式的緘默，以跨越政黨的「還我母語」運動來表達對於族群文化凋零的痛心，以及對中華民國的「獨尊國語」政策的抗議。

隱形的客家人直到還我母語運動¹展開，才漸漸跳脫族群束縛，客家族群打破百年孤寂不再沉默，找回自己的族群權益，除了恢復說客語，更希望能有平等

¹ 一九八七年創辦的《客家風雲》雜誌，凝聚了客屬爭取母語權的願望，於一九八八年聯合各客家團體、客家工農運、政界人士「還我母語」遊行的三大訴求分別是：「開放客語廣播電視節目，實施雙語教育、建立平等語言政策，修改廣電法第二十條的方言限制條款為保障條款」。

的發聲權，想要有平等的發聲權，專屬的發聲管道就是主要關鍵，弱勢族群能夠不再隱形，除了政府成立相關族群單位，部分得歸功於媒體傳播所帶來的效益，客家及原住民族群最為明顯，行政院客家委員會的設置、客家電視台的成立，原住民電視台也繼客家電視台後成立，讓客家人、原住民族群有與其他族群一樣平等的發聲管道。可見能讓弱勢族群逐漸活躍的原因，除了政府單位政治推動、學校教育的協助推廣外，專屬的族群媒體也扮演舉足輕重的角色。

過去客家族群相關新聞出現在媒體的機率少之又少，就算有也僅短暫出現於新聞版面一腳，政府成立行政院客委會，正式設立客家族群的發聲管道「客家電視台」，客家族群的發展有了新的契機，但客家電視台為全國電視台，製播客家新聞對象廣泛，而深耕地方的有線電視台，也開始製播客語新聞，透過媒體力量產生平等的發聲權，有線電視台儼然成為族群媒體。

弱勢族群推開隱形枷鎖，擁有平等發聲權，談到平等的發聲權，究竟何謂平等發聲權？客家族群在社會快速變遷以及人口大量外移，各傳播媒介若再不重視客家語言的特別性及其對文化傳承的重要性，恐怕數十年後的台灣島上，將再也聽不到客家的聲音(薛雲峰，2000)。「聽不到客家的聲音」，聽起來多麼聳動的話語，卻正反映客家族群長久以來在台灣面臨的族群窘境，要有平等的發聲權看似容易，其實需要眾多條件的支持才能達成，政府單位、民間團體的支持外，客家媒體的設立，正是達成平等發聲權，重要的關鍵要素。

雖然弱勢社群媒介近用偏向是歷史、文化、權力、意識型態等的產物，但承認問題並不表示是一種對現狀認了的消極態度，反而啓示吾人，在現今世界多元文化的潮流下，面對權力網絡無所不在，使人們無所逃於天地之間的現象，對弱勢社群應當付予更多平等對待的空間，而弱勢社群亦應對主動行使媒介近用，爭取用自己的聲音來詮釋社群，有更多意識和覺醒。對權力行使既然希望它能夠符合公平正義，則弱勢社群必須化被動為主動，更努力的為自身及所屬社群爭取行使權力的機會(晁成婷，2002)。

客家媒體正式設立，替客家族群營造發聲管道，然客家節目、客家新聞的製播，其呈現內容究竟有無實質意義，其中有線電視製播的客語新聞，傳達給閱聽人(包括客家族群與非客家族群)的族群訊息，是否具有正面效果，更值得深入研究探討。

族群媒體的產生，讓弱勢族群有了發聲管道，然而，弱勢族群媒體現階段各型態都有，尤其客家媒體，包括平面、廣播與電視，針對不同的客家媒體有許多研究進行分析探討，在二零零三年成立的客家電視台，所製播的節目更成了眾多學者研究之對象。對此，本研究特以過去鮮少被分析研究之「族群新聞」進行分析，過去眾家學者曾以公視〈客家新聞雜誌〉、〈客家風雲雜誌〉等作為研究對象，但公視〈客家新聞雜誌〉並非每日新聞(daily news)，而〈客家風雲雜誌〉則為雜誌性質的平面刊物，故本研究將以電視新聞中的每日客語新聞呈現的報導內容，做為分析基礎資料，加以探討客語新聞中「族群新聞」呈現面貌，並以苗栗地區佔多數的客家族群為主要探討對象。

第三節 客語新聞與客家新聞

台灣電視媒體近幾年迅速增加，無線電視台由一家(台視)變成五家（台視、中視、華視、民視、公視），電視由黑白變為彩色，有線電視普及率也已超過八成，電視媒體的訊息傳播速度及廣度已相當發達。但是若從電視語言的生態來觀察，至今改變的部分仍相當有限。

「地方語」長久以來都是弱勢、不受關注的電視語言弱勢族群，不僅在新聞呈現上屬於被動少數，從新聞使用語言也可看出端倪。廣電媒體長期以國語發音，使國語變成了高階語言，一般的收視觀眾覺得客語、閩南語、原住民語已成了次等語言。反映在消費市場上，國語節目就成了難以挑戰的主流，尤其當講國語的年輕人越來越多，講母語的人口逐漸老齡甚至凋零的時候，族群媒體就該振作，發揮應有的功能。全國有四百多萬的客家鄉親，客家族群人口約佔總人口數

的 13%，是台灣的第二大族群，然而於推行國語的政策影響下，客語節目稀少、播出時段也冷僻，客家族群的傳播權益顯然未受到重視，客家語言與文化的傳承似乎也出現了危機。

一九八八年，還我母語運動展開後，客家文化活動及意識覺省逐漸活絡，三家無線電視台（台視、中視、華視）亦從一九九一年九月二號開始，陸續開播客語新聞，雖然新聞議題並非以客家族群為主，對於傳承客家文化、發揚客家語言的效果有限，但是能讓其他族群認識客家，仍有其特殊的意義。

除以上所提，客家電視台於二零零三年成立，全球第一個以客家族群為主要收視對象的全頻道電視台終於誕生，亦瞬間成了客家鄉親矚目的焦點。然而，就在客家鄉親焦點關注在客家電視台的同時，一些客庄在地媒體，其實早已著手製播專屬地方的客家新聞，例如苗栗縣由地方電視台製播的「大苗栗客語新聞」，就是其中之一，信和有線電視台更是早在一九九五年就開始製播客語新聞。

然而「客語新聞」是否等同於「客家新聞」，兩者間其實存在著差異特性，所謂的「客語新聞」，主要是新聞配上客家母語，從主播、記者旁白甚至於受訪者皆說客語，但新聞內容未必與客家族群相關，反觀「客家新聞」則有不同意涵，包括李美華(2008)於第二屆台灣客家研究國際研討會提出的〈客家新聞之批判論物分析：權力關係與意識形態〉中，以中國時報、聯合報、自由時報等三報，報導的客家文化與政治相關新聞為探討對象，選出的新聞樣本，主要是和客家相關的文化與政治議題，李美華即認定為客家新聞，而行政院客委會二零零六年開始辦理客家新聞獎徵選評比，希望能發掘最有價值的客家新聞，真實呈現客家人文風貌；同時也藉此鼓勵媒體及新聞工作者，無論在政治、經濟、社會、教育、藝文、時尚等生活各領域，更關心客家議題，讓社會大眾瞭解原來生活週邊處處有客家人、時時有客家故事(行政院客委會網站，2009)。對於客家新聞獎的參賽資格，限制為於平面、廣播或電視發表、刊播之有關客家事務或以客家主體觀點為主之新聞作品，同時不以客語為限。若依行政院客委會規定的客家新聞獎徵件標

準，「客家新聞」不一定要以客語發聲，但是內容必須與客家相關，才能算是客家新聞。

綜合以上所述，苗栗地方有線電視台所製播的客語新聞，除了配上客語旁白，內容有無客家族群相關內容，製播的客家族群相關報導，又是以何種方式呈現，與其他族群是否有所不同，本研究將以大苗栗新聞製播的客語新聞進行類別分析，找出客家族群及其他族群相關報導，探討地方電視台族群傳播面向，同時藉此了解族群傳播中的客家新聞報導方式與內容，期盼成為未來客家族群節目製作及新聞製播之重要參考。

第四節 研究目的

講求族群平等是現今社會最常說出的口號，但要真正做到族群平等，過程仍舊相當漫長政府單位積極成立弱勢族群相關權責發展單位，並設置弱勢族群發聲管道(包括客家電視台、原住民電視台²)，幾年下來，政府是否真能收到族群平等的效益，反觀由民間業者、外商投資成立的地方有線電視台，擁有專屬的電視頻道，針對在地鄉親製播地方新聞，部分縣市因為族群特性，甚至擁有族群傳播的特性，以苗栗地區有線電視製播的大苗栗客語新聞為例，就兼具地方新聞及族群傳播的特色。

綜合上述所言，本研究的研究目的如下：

- 一、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。
- 二、了解苗栗地區族群生態，在地方有線電視台製播的族群新聞中呈現的面貌。
- 三、苗栗地區擁有強勢族群特質的客家族群，在地媒體看待方式，在新聞當中塑造族群形象特質。
- 四、苗栗地區有線電視台製播的「大苗栗客語新聞」，對於客家族群是否具有族群傳播實質意義。

² 原住民社會菁英體認沒有媒體權就沒有發聲權的事實，經過多年努力奔波與催生，原住民族電視台終於在二零零四年十二月一日正式開台，並在二零零五年初，開始進行節目製播與頻道測試。經過半年的暖身和測試期，全亞洲首創的「原住民族電視台」十六頻道，終於在二零零五年七月一日起正式開播，並經台視文化、東森電視台相繼承作下，建立初步基礎。(引自公廣集團原住民電視台)

第五節 論文架構

本研究論文共分五個章節，各章節與組織架構如圖 1-5-1 所示。

第一章為緒論，主要說明本文的研究背景、研究動機與研究目的，以及論文的整體架構。

第二章為文獻探討，建立研究的理論基礎，故對本文相關文獻加以彙整探討，因本文主要探討族群新聞，研究對象為地方電視台製播的族群新聞，故文獻以地方新聞、族群媒體為主，並找出實際案例加以佐證分析。

第三章為研究方法，了解相關文獻後，應用於研究方法中，因採集樣本為族群新聞，故以內容分析法，對於新聞內容加以分析探討，同時佐以簡易量化分析，讓分析數據更具效度，同時採用兩位編碼者的類目分析結果，研究結果也較具信度。

第四章為研究發現，針對類目分析結果，找出族群新聞傳播相關發現。

第五章為結論，依研究發現，提出相關看法及後續發展建議。

論文研究價構流程：

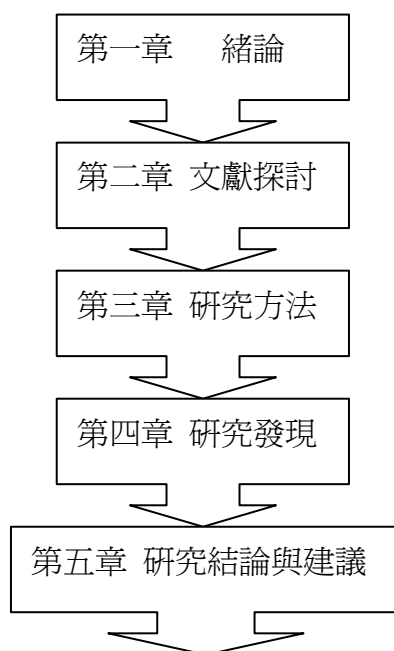


圖 1-5-1 論文組織架構

第二章 文獻探討

本研究主要探討族群媒體是否具有發揮傳承客家文化、語言等的實質意義，由於媒體類型眾多，本文以電視媒體為主要探討對象，故以苗栗地方有線電視台自製新聞-大苗栗客家新聞為案例，分析統計其對客家文化影響是否顯著，整理全國及苗栗有線電視發展及演進之時空背景。

因苗栗地方有線電視台製播的大苗栗客語新聞，兼具地方新聞與族群媒體特質，故整理族群媒體與地方新聞相關文獻，分析探討兩者媒體特性。

第一節 族群與媒體

族群媒體(ethnic media)意指以社會中居於少數的閱聽對象的媒體，能扮演服務少數族群、維護文化及認同的媒介(王嵩音，2000)。因為地方電視台具有社區媒介的特質，關心地方社區的發展、地方大小事的發生，這次探討的對象大苗栗新聞中心，重視當地多數的客家族群權益，所製播的「客語新聞」，以客語配置新聞旁白，兼具部分族群媒體的特色。目前在電視媒體報導中，弱勢族群(包括客家族群、原住民族群等)仍處於被忽略的狀態，弱勢族群創造認同，傳播工具、傳播媒體就相形重要。

施正鋒（2004）指出：

在主流媒體對於少數族群呈現不足／錯誤的情況下，少數族群媒體因應而生；進一步地說，儘管多數族群可以試圖以國家／媒體的支配來壓制他者的認同，少數族群也可以透過自己的媒體來對抗／挑戰／改變別人硬給的認同，或是取回／確認和塑造自己的認同。

族群媒體除了再現族群特質、讓其他族群試圖了解該族群外，Suber-velez指出：「族群媒體扮演著雙元角色（dual roles）。一方面，它協助少數族群適應主流社會，而具有融合（assimilation）功能。另一方面，它也透過呈現少數族群

母語和文化內容，維持少數族群對於母文化的聯繫，而具有多元（pluralism）功能。」

地方電視台除了符合地方新聞的特質，是否兼具族群媒體特色，而族群媒體的定義與發展現況為何？以下將針對族群意識、族群認同及族群與媒體的關係，透過相關文獻加以整理陳述，找出族群媒體代表意義。

一、族群定義

族群（ethnic group）最早是從 1930 年代開始使用，被用來描述兩個群體文化接觸的結果，或者是從小規模群體於更大社會中所產生的涵化現象。到第二次大戰以後，族群一詞被用來取代英國人的「部落」(Tribe)和「種族」(Race)，運用也就更為廣泛，對於群的定義，整理相關研究如下表 2-1-1：

作者	年份	定義
王甫昌	1993	族群是指「因為共同語言、文化、血緣、宗教、祖先等特徵，而自己認為或被其他人認為構成獨特的社群的一群人。」
鍾幼蘭	1995	族群經常被視為：「同一種族或民族，分享一共同和特殊文化的一群人。在部落社會裡存在著一群一群具有共同文化特質與祖先來源的人，人類學家於是指稱此一「自然存在」的群體為「族群」。族群強調文化的作用和影響，「種族」則著重在生物學和遺傳學的作用。因為縱然族群擁有獨特的文化特徵，但族群成員通常會強調彼此共同的血緣或祖裔來源。許多人類學家認為，如相同的語言習俗、宗教信仰、生活方式等文化因素，是區隔人群形成不同族群的主因。

Kato	1996	族群的定義有三類：第一種是基於身體的特徵，如華人，此種定義可以與種族(race)交替使用；第二種是以國家或地理起源定義之，由來自亞洲美國人被稱為亞裔美國人；第三種為社會文化的建構，由共同文化中衍生出來的規則系統來分類，這種族群分類的規則來自於可規範團體，同時也引導了自我認同與對他族群的認定。
蕭仁鈞	2000	族群是「擁有相同的血緣的一群人，在共同的文化影響下，有相同的語言、習俗、信仰、以及族群認同。」
周大鳴	2001	族群意指同一社會中，共用文化的一群人，尤其是共用同一語言，並且文化和語言能夠沒有什麼變化的代代傳承下去。

表 2-1-1：族群定義表

除以上所提，另有學者認為族群是親族選擇的擴展，也是區辨我族與他族的一個主觀認定。綜合所以觀點，吾人可將族群定義為具有共同文化、血緣、習慣，以及具有族群認同感之群體。

二、族群與認同

任何族群若無共同的文化背景都無法持續存在，族群認同總是通過一系列的文化要素表現出來，如周大鳴(2001)於其研究中提到，共同的文化淵源是族群的基礎，族群是建立在一個共同文化淵源上的，族群組織經常強調共同的繼嗣和血緣，這樣由於共同的祖先、歷史和文化淵源，而容易形成凝聚力強群體。此外，社會科學家們認為，這是群體中個人認同最重要的，也是其基本的社會身份。同時文化淵源又是重要的族群邊界和維持族群邊界的要素。

了解族群認同的重要，族群即會開始有了族群認同的動機，同時逐漸付諸行動。一九八零年代中期的「還我母語」運動，即是台灣的客家族群首次大規模的認同運動；也就是始於，一九八七年《客家風雲》雜誌創刊後，旋於一九八八年聯合客家運動團體，成立「客家權益促進會」，舉辦「還我母語」萬人遊行。該運動最重要的精神，在於提出「一、開放客語廣播、電視節目；二、實行雙語教育、語言平等政策；三、修改廣電法限制方言之條款，改為保障方言」三大訴求（全國意象顧問股份有限公司，2004）。

此次客家族群認同運動，除對國家「國語優先政策³」表達不滿進行抗爭，也表達出客家族群在媒體近用權使用上的弱勢問題。

三、媒體近用權

「媒體接近使用權」的概念由美國學者 Barron 於一九六七年提出，其認為這種權利是一種與過往不同、積極的言論自由權。Meiklejohn 指出，重要的不是每個人應該說話，而是每個人都能說話並且受到珍惜；最大利益不在說話者說什麼，而是（說出的話如何）存在於聽者心中。Barron 隨後更提出詳細的概念，認為美國憲法第一修正案賦予的權利，基於「意見自由市場」理念，透過媒介提供自由的接近使用，即為憲法保障言論自由的源頭。

在美國，媒體近用之所以能被提出來並且排入國會議程，導火線是一九六零年代的美國民權運動者，發現他們不同於主流觀點的主張，居然無法在媒體上清楚呈現，深感媒體已經變成聽由政治與經濟強勢者操縱的工具，造成言論表達不公平之畸形現象，於是乃積極推動媒體近用。

然而，媒體近用之主張，讓許多保守人士不安，認為這絕不符合彌爾頓（John Milton）一六四三年在英國國會倡議言論與出版自由以來的傳統，更可能違反美

³ 台灣的語言政策從一九四五年國民政府接管台灣以來就一直是「獨尊國語」的政策，但就實施的層面而言，因為各個時期社會語言情況不同而又可以分為三個時期：即(一)草創時期(1945—1969)；(二)加強強制推行時期(1970—1986)；和(三)多元時期(1987—迄今)。(曹逢甫 1997)

國憲法的第一修正案。問題是，彌爾頓立論的時空背景，與當代差異甚大，當時政府對於言論與印刷的限制頗多，目前則媒體已經成為政經巨獸，多數人民的聲音無法透過媒體傳達，因此媒體近用的主張仍廣獲支持，尤其是在電波資源稀少的電子媒體的部分。Merrill 與 Dennis 的論述，恰恰反映了前述的兩種看法（賴祥蔚，2008）。

至於台灣，雖然早有學者倡議，但獲得憲法地位則是因為陳水扁前總統在擔任立法委員進行《廣播電視法》審查時所提出釋憲案。

司法院大法官會議一九九四年做出的〈釋字第 364 號〉指出：

「接近使用傳播媒體」之權利（the right of access to the media），乃指一般民眾得依一定條件，要求傳播媒體提供版面或時間，許其表達意見之權利……「接近使用傳播媒體」之權利，亦應在兼顧傳播媒體編輯自由原則下，予以尊重，並均應以法律定之（大法官會議，1994）。

蘇蘅(2002)於其研究中提出「近用」的概念源自於古典意見市場理論。現代社會光靠肥皂箱式的言論發表，不足以成為充分的公共領域，必須透過媒體的傳播才能達成。美國法界主張言論自由不只是節制政府的干預，應當是為積極促進平等近用的權利，鼓勵民眾透過傳播媒體參與公共事務，並透過法規建制，賦予近用權理性基礎。也就是說，商業媒體也必然接受節制，並負起公共之責任。

所謂媒體近用權，指過去新聞媒體擔心政府干預出版與新聞自由，但新興媒體因制度、經濟及其他因素，以致未能普及與公平合理近用，這不僅是媒體資源的不公平使用，亦使得本該平等的傳播權與媒體近用權集中於擁有龐大資本的媒體集團之手。也就是說，媒體極度商業化，公共利益無法兼顧，少數所有權人不但控制媒體市場，也影響了意見與觀念的自由流通。

除以上所提，作者亦認為媒體近用權與公民社會的發展是息息相關的。「公民社會⁴」的概念，提起之初是盼恢復社會自主性、重建不受國家支配的社會組織與結社網絡，爾後更擴大為國家與公民社會的理想聯繫，並進一步考察個人再其社會生活中實踐此一自主性的「條件」。

Murdock & Golding 認為，公民權與個人在「公民社會」的行動自由有關。傳播與資訊是充分實踐公民權的核心，傳播體系整體應視為具有公共性質的機構。傳播體系應該有責任提供必要資源，無論公私營，皆要促成有效的「公民權」。此種「傳播公民權⁵」意味著傳播與資訊體系有兩種特質：一種是傳媒產製內容的多樣性，並設計一套使用者能回饋與參與的機制。另一特質則是能保證普遍近用實踐公民權的服務，而這類服務不受所得或居住區域所限。就此，他們對於公民權與市場機制的連結，看法是否定的。(蘇蘅，2002)

而近用權乃基於以下想法而獲支持：

- (一)健全及積極促成言論和表達的自由市場
- (二)實踐平等的自由權理念
- (三)提供媒介管道多樣和內容多樣的選擇
- (四)提供「創新」的空間
- (五)平衡傳播者與公民的傳播權

一種文化能受到肯定或許僅是其外在的型式或特性可予以界定，整體人類社會結構的維繫更是其熟成之主要條件。以傳播媒體先天性的強勢，使此一產物成為人類生活無法或缺的必需品，就其影響性而言，可說已經是根深蒂固。也因為

⁴ 「公民社會」的理念不斷擴展，同時也得到進一步昇華，以至天賦人權的理念逐漸成為人們公認的人權標準。也就是說。不論膚色、種族、和宗教信仰多麼不同，人與人之間都是平等的。(轉載 BBC 中文網：公民社會專題報導)

⁵ 「傳播公民權」是近年來媒體改革團體與獨立媒體工作者極力主張的概念與實踐，其核心價值包括了「自由」、「包容」、「多樣」以及「參與」等四個面向。「自由」強調的是，人民能夠自由獲取、傳佈思想與觀念；「包容」包括了資訊、知識與媒介近用、普及教育、以及對社區文化的保障；而傳播「多樣性」則與民主參與及文化認同、文化權利息息相關，因此涵蓋面向涉及了資訊來源、媒介所有權、近用媒介方式的多樣化等，以確保社會所有部門及群體的觀點都能被聽到；最後「參與」，則是強調，每個人的意見都不應被忽略，特別是少數社群及邊緣團體更應享有平等參與的保障。(台灣立報：作者管中祥，2008)

如此，對於傳播文化的取向，更應該有一具有效率的製播模式。近幾年來，儘管媒體種類眾多，但基於商業考量下，往往未必能完全切合大眾的需求，反映民眾的心聲。因而，身為閱聽人更應該理解如何爭取自身的媒體近用權。(陳清河，2005)

四、族群意識與大眾傳播

關於種族(Ethnicity)的定義有許多不同的說法，但大致同意的定義為：

「種族指的是依群因為共同的文化、祖先、語言、歷史、宗教或習俗，而形成共同社區的人們」(Riggins, 1992)。然而人們對自身種族或族群的認同，並非完全由天生的血緣而來，故現在的研究傾向於認為「族群」是一種社會結構，由協商的自我認同及「想像的」社區所形構而成。

目前主流傳播媒體多忽視少數族群，或是以「為多數族群製造社會問題」的角度來呈現他們；同時，亦有許多研究指出，主流傳播媒體常造成少數族群的被迫「同化⁶」(assimilation)，多數族群傳播的意識形態，亦常迫使少數族群處於被宰制的地位。

「媒體接近使用權」的實踐，可以保障少數族群的傳播權益，避免少數族群因為人數、社經地位、甚至語言方面的弱勢，而遭受主流媒體的忽略或歧視，尤其少數族群媒體的設立，確保了少數族群的「發聲權」，自行製作的傳播內容，也使少數族群擁有對自身社群與文化的「詮釋權」，進而成為族群媒體成立之基礎。

⁶ 在文化方面，「同化」一詞，源自拉丁字 *assimulare*（意思為促成相似），後來之人類學者與社會學者即以「同化」指「族群相遇後，一族群逐漸變成與另一族群相似的過程和結果。」(張秀雄，2000)。

五、族群媒體

所謂族群媒體(ethnic media)，意指以社會中居於少數的閱聽對象的媒體。其被賦予的目的包含下列五點(蕭新煌，2005)

- (一)傳播宣揚、強化族群文化認同、提升族群榮譽感。
- (二)傳遞每一個族群文化，把各個多樣文化內涵傳遞給其他族群，減少彼此間的無知和誤解。
- (三)溝通各族群差異文化內涵、減少差異所造成的誤解、異中求同，建立本身就是多元的主流文化。
- (四)台灣新的族群想像與民主化息息相關。爭取過程中，族群傳播應有「倡議」功能，倡議少數族群應享有的平等和公平待遇。
- (五)在沒有壓迫、沒有扭曲、歧視下，建立族群多元但國家認同一體的新共識。

而傳播媒介對於定義、維護或減弱族群認同過程中扮演著主要的角色。因為主流媒體常忽略對於少數族群的報導，或將之視為社會的問題族群(王嵩音，2000)。族群媒體維護族群權益外，另外也加強了族群的認同，透過媒體報導，讓該族群有瞭解自我族群的機會，也藉此達到傳承母語、傳承文化的責任。Viswanath 與Arora（2000）指出，族群報紙有雙重的功能：社會控制與加強族群認同。Zhang 與Hao（1999）認為，族群媒體必須擔任一種角色功能，此功能便是透過族群的母語來產製，其認為少數語言的媒體可以幫助少數族群去維持他們的族群認同，因為承擔了傳承下一代或是社會新成員知識、價值觀與規範的責任。

當專屬的族群媒體尚未出現前，人們為了用比較容易的方式辨識團體和團體、族群和族群之間的差異，就將某個團體或族群中比較鮮明的特質挑選出來，突出它的特性，這就是所謂的「類目化」。這些和其他族群明顯不一樣的特定類目，就會變成一種標籤，牢牢地附著在這些族群的身上，彷彿這些人天生就具有這樣的特質。然後經過各種傳播管道的流傳和散佈，久而久之，就形成大眾對於該族群的刻板印象（林福岳，2005）。

人們對於特定族群有刻板印象，同樣地，從事新聞製播的媒體工作者，在處理新聞事件的時候，亦會產生新聞框架⁷，新聞媒體進行採訪時，會將接觸到的事件，先轉換為有新聞價值的社會事件，同時在考慮這個事件和公眾的關係以及社會意義後，再把它用文字或是影像聲音轉換為新聞報導。在這個一再轉換的過程中，新聞工作者會用他們自己的經驗（也就是新聞框架）將事件找出它最鮮明的特質，另一方面和自己熟悉的框架連結，產生一致的意義，這樣才能處理這則新聞。所謂自己熟悉的框架，最有可能的就是既有的刻板印象。

這樣的例子在媒體上屢見不鮮，讓我們不禁憂心台灣的媒體工作者有無察覺自己在無意中的種種刻板印象，如何型塑了自我的新聞框架。這樣的刻板印象不僅僅是對於原住民，對於任何族群都是如此，特別是和主流社會比起來相對少數或弱勢的族群，諸如：客家人、原住民、外籍勞工、外籍配偶、身心障礙者……等等，都可能存在著某種刻板印象。(林福岳，2005)

由前所述，族群媒體在文化的媒介與傳承中有著極為重要的價值，如 Subervi-Velez (Subervi-Velez 1986) 研究中所提，少數族群媒介扮演著雙重的角色：融合(assimilation)和多元(pluralism)。少數族群需要適應主流社會的語言和規範，以立足於社會中。

然而，少數族群與主流族群融合的結果，常導致少數族群降低了對其原有文化認同感。因此，少數族群媒介一方面協助少數族群適應主流社會，更重要的也必需透過少數族群母語和文化內容，維持少數族群對於母文化的聯繫。

為什麼要有族群媒體？探討族群媒體，主要是因為設立專屬的族群媒體，可以讓該族群擁有沒有刻板印象的專屬媒體，傳遞該族群的文化、人文風貌。而客家族群在台灣，長久以來雖然處於隱形地位，但在苗栗地區族群分佈卻洽為相

⁷ 新聞工作者（包括記者與編輯）將原始事件（occurrence）轉換為社會事件（event），並在考慮此一事件的公共性質與社會意義後，再將其轉換為新聞報導。在此轉換與再轉換的過程中，新聞工作者一方面以自己的經驗（框架）將事件從原有情境中抽離（decontextualization），另一方面則將此事件與其他社會意義連結（或稱「再框架」），產生新的情境意義（recontextualization）。(臧國仁，1998)。

反，客家族群並非隱形，地方有線電視台也特別針對客家族群製播客語新聞，在特殊環境下產生的族群媒體，提供客家族群對自我文化、母語的聯繫管道。

六、媒體塑造族群形象

媒體所呈現的族群形象，往往是影響閱聽人觀感的重要因素，所謂族群形象及該族群特質如何被媒體展現，往往正負面向、傳統、現代形象都有，擁有地方新聞與族群媒體特質的大苗栗客語新聞，如何將族群形象傳達給閱聽大眾，將是本論文探討的重點之一。

(一)形象的意義

從心理學的角度來看，形象就是人們通過視覺、聽覺、觸覺、味覺等各種感覺器官在大腦中形成的關於某種事物的整體印象，簡言之是知覺，即各種感覺的再現。有一點認識非常重要：形像不是事物本身，而是人們對事物的感知，不同的人對同一事物的感知不會完全相同，因而其正確性受到人的意識和認知過程的影響。由於意識具有主觀能動性，因此事物在人們頭腦中形成的不同形象會對人的行為產生不同的影響。何臺明（1989）認為，形象本是心理學名詞，在心理學百科全書中，將形象解釋為一種態度（attitude）或心理的畫像（mental representation）。

劉中薇(2002)則指出，二十世紀之後，形象這個源於心理學的名詞，廣為哲學家、經濟學家、傳播學者、歷史學家等加以研究，並跨越心理學、社會學、文學研究、建築學、政治科學、大眾傳播及視覺傳播等學門間的界線，可說運用廣泛。人們透過形象了解事物，在族群傳播過程中則透過形象的建立，讓閱聽人可了解族群形象特質。同時藉由若干形象描繪，對特定族群、特定團體產生某種程度的瞭解。

(二)族群媒體形象傳播

形象與印象在過去有學者專家認為是同義詞，Merrill (1962)曾認為「形象」(images)與「刻板印象」(stereotypes)根本上是同義的，其有共同的三個特徵：籠統而概括、是一個人對某個人或某群人特性的描述也是一個人對某個人或某群人的一種態度。而Lippmann也認為，刻板印象是我們腦中認識人與世界的圖像，是由人們創造的，是受人們的文化所影響的，因此有可能是形成對世界認知的錯誤圖像(Hinton, 2000)

若將形象與印象視為同義，則從族群形象看來，如客家族群形象，究有其刻板印象，包括勤儉(小氣)、刻苦耐勞、勤耕雨讀等，都是傳統的客家形象，也就是給其他族群的刻板印象，在族群新聞製播過程中，既有的族群形象往往會影響記者製播新聞。但形象是會隨著時代與傳播者的不同解讀而有所改變，可見形象並非一成不變的，具有「訊息－形象」的相互動態關係，新增加的訊息會改變既有的形象，進而重塑新的形象，而傳播媒介在此扮演不可忽視的角色。(劉中薇，2002)

族群媒體如何將族群形象傳播與形塑，成了族群新聞傳播中重要因素，因為不管是個人、團體、族群、政黨或國家，都要依靠大眾媒體作為傳播的工具，才能被閱聽大眾接受，傳播媒介形塑族群訊息，對該族群發展有顯著影響作用，因此閱聽大眾對於特定族群人、事、物的形象形成，尤其是無法直接接觸的事物，更會受到大眾傳播媒體形塑的影響。

第二節 地方新聞

自從有線電視普及後，地方電視台紛紛成立，製作在地專屬的地方新聞，報導以地方人的觀點出發，關心地方發生的大小事，內容貼近閱聽人的生活，成為

地方的發聲筒。然而，地方新聞究竟與全國性新聞，有何不同之處，地方新聞的範疇為何，將於本節加以探討。

一、地方新聞的定義

地方新聞顧名思義，即是在地方上發生的新聞事件。它和全國新聞的差異，在於地方新聞的內容應該更接近讀者生活，如 Kaniss (1991) 所主張，地方新聞應隱含一種聯繫地方讀者的象徵價值。英國學者 Aitchison 的定義雷同，認為地方新聞是讀者對於「共同生活的事件和社區，對此事件的自然反應及好奇心」。

Franklin 和 Murphy (1991) 認為，地方新聞的意涵是「在當地發行的報紙上，所刊登以該區域為觀點的事件」，意即以當地發生的新聞事件，從地方民眾的立場來進行新聞報導，上述說法較傾向情感面；此外，蘇蘅(1996)於其研究中所提「地方新聞報導的主題，既然是要引起讀者的興趣，因此在題材上，自然和全國版新聞有異，它的取舍是以新聞是否含有地理上的鄰近性為準。記者要提供社區紀錄，讓讀者知道誰該負什麼樣的責任，參與社會的控制體系，以社區為背景做為報導題材；基本上不脫社區的結構。」

在地方新聞的定義上也常依地理或行政區的區隔來做為分類，如過去國內之地方新聞即指大台北地區以外的新聞；Bernstein 及 Lacy (1992) 在做都會或週邊衛星城市的地方電視新聞內容分析時，即是以它的「主要影響區域」(area of dominant influence, ADI) 做依據，這些市場也大致是依據行政區域劃分出來。(徐美苓，1996)

由以上所整理，地方新聞為按照實際地理範圍的行政、發行、採訪區域或刊登版面來界定，把各區地方新聞獨立開版處理，電視台則會編製駐地記者，隨時掌握地方消息的新聞。

二、地方新聞的特色

所謂的地方新聞，過去泛指台北市以外的區域所發生的新聞，都能歸類為地方新聞，包括報紙地方版與地方電視台的新聞，基本觀眾達上千萬人，可見地方新聞與民眾關係之密切。依據吳秀麗(2002)〈地方新聞中的地方圖像：台南報紙地方新聞頭版的內容分析〉以及顏聖章(2003)〈從新聞產製之觀點探討影響台灣電視地方新聞產製之因素〉兩本論文中，都有提及地方新聞的特質，同時闡述地方新聞的特性，故以上述學者所提及的地方新聞定義，整理出三項特色。

(一)強調鄰近性

地方新聞意旨發生在特定地區的在地新聞，故對閱聽人而言，有相對的「鄰近性」，在所謂的新聞「鄰近性」，包括兩個要素：其中一項要素是地理距離，即事件發生地點與媒體機構的距離；另一要素是地方化，是按報導角度是否由地域觀點切入而定。(Clyde & Bucklew, 1969; Amoff, 1976; Morton & Warren, 1969; 轉引自徐玫玲，1996)。

「鄰近性」是定義地方新聞重要的指標，從採訪區域及路線來看，地方新聞是地方記者以社區為中心，建立對社區的生活與事件結構，報導社區生活真實面。(Aitchison, 1991, Franklin & Murphy 1991)

有線電視的地方新聞強調鄰近關係，通常有較長的篇幅，焦點多集中在地方新聞，不採用事前準備好的或不具時效性的罐頭新聞來餵食觀眾。華納第十四頻道新聞製作人說：「我們不被收視率牽著走，我們測量成功的方法，是在於提供有價值的服務給我們的訂戶，而地方新聞的野心，在於提供觀眾獨一無二的取代品，而非僅是補給品。」(顏章聖，2003)

地方新聞就是發生在閱聽人生活周遭的相關新聞，鄰近性高相關性強，與其他新聞類型大不相同，與地方生活環境緊密結合，地方新聞除了強調鄰近性，因與閱聽人的關係緊密，故也注重公共服務面向，以多元題材、深入報導出發，提供閱聽大眾最豐富、最真實的在地資訊。

(二)注重公共服務

馬奎爾(McQuail 1992) 於其研究中提出具體結論，認為地方電視新聞重點在於能否提供民眾關於政府與公共事務之深度報導與新聞評論，往往是基於意見市場以及公共服務，而地方新聞組織被期待提供更多情境的資訊。

Wulfemeyer(1982) 的分析也發現，地方電視台用了很多時間，報導當天當地的重要議題及相關新聞，且超過意外事件的報導時間。

相較於全國電視台，因為要將全國新聞納入，往往每則新聞篇幅、時間長短都受限；地方電視台因為所報導的區域固定，不但對於區域發生大小事迅速掌握，在新聞編排上也可以自行調整新聞長度，通常新聞報導內容比全國電視台的更為詳盡，更能發揮公共服務的精神。

在發揮公共服務精神的同時，地方新聞其實就已兼具社區媒介特質，服務特定社群、關心特定區域的大小事物，深入社區傳達訊息。

(三)社區媒介特質

社區即是指一群居住在特定區域內，大小事務息息相關，關心共同事務，擁有同利益關係的一群人，而社區媒介多半被視為社區宣傳和溝通的工具。此一見解顯然是研習大眾媒介的大效果論而來的，也就是將傳統傳播理論中所謂媒介有守望、聯繫、傳遞功能的說法，轉移至社區媒介上。換言之，社區媒介在社區中扮演的角色，即相當於於大眾媒介在社會中的角色。

美國自二〇年代起，便從功能論的角度探討報紙的社會角色， Park 認為報紙除了聯繫個人與社會的基本傳播功能外，還能幫助個人維持對於社區的集體概念，亦即報紙是整合個人、家庭和地方系統的重要機制。

Merton 在五零年代所提出的「社區整合假說」(community integration hypothesis)，認為居民透過報紙使用，可發揮社區聯繫作用。Janowitz 認為報紙可視為讀者和社區整合的組織化社會機制。以上種種均是所謂從「功能論」觀點來詮釋社區媒介的社會化角色(蘇蘅，1996)，儘管往後的學者對於單純的功能論提出挑戰和質疑，但基本上仍不否認媒介在建立共

識、弭平差異、鼓勵參與、推動改革上的重要功能。

之所以會這樣認為的原因，除了將社區媒介在社區中的角色比擬成大眾媒介在社會中的角色之外，或許也是因為社區媒介所具有某些異於大眾媒介的特質，例如：媒介本身就是社區運動的行動者、具有本土的親近性和共享特質、媒介民主的公開性及多元性、變遷的推動者等(林福岳，1993)，使得社區媒介被賦予更多的任務及更高的期待。

這種觀點，研究者稱之為「社區媒介的功能論」(林福岳 1998)指出：也就是社區媒介最主要的功能，就是深入社區，了解社區的人事物，適當的將得到的資訊，透過媒介的力量，傳達給社區的每一家戶、每一個人，成為社區彼此聯繫的重要角色。

行政院文化建設委員會委託台灣大學建築與城鄉研究所編著的《社區總體營造工作手冊》(1996)中，關於「社區媒介」一章的陳述，認為媒體之於社區總體營造或社區工作，主要有三方面的功能：

1. 理念傳播：要傳播社區共同參與的價值觀，必須以媒體作為工具。
2. 擴大活動的參與：為吸引成員參與社區活動，宣傳工作十分重要，而宣傳多半須仰賴媒體。
3. 人與人的溝通：好的媒體有助於將社區中各項事務與議題，逐步形成共識。

有線電視台在地方扮演社區媒介角色，傳達社區訊息給特定區域內的民眾，吳宜蓁(1997)指出，許多學者所進行的相關實證研究，都顯示出社區媒介和社區發展的正向關係。Fuller 研究發現，有 40%的受訪者認為有線電視公用頻道提高了當地居民的社區意識；Vaughn 指出地方節目可以鼓勵社區居民參與公共事務，提供社區訊息，提昇道德意識；Aufderheide 認為，社區有線電視的觀眾並非單純的節目消費者，而是以社區居民的身分參與其中，藉以強化自身與社區的連結。

依上述三項特色，可以得知地方新聞為特地區域發生之新聞，記者採訪主題與該區域息息相關，善盡傳達訊息之責任，達到公共服務與社區傳播的目的。

三、地方新聞：報紙與電視

地方新聞早期為報導劃分採訪區域所產生的名詞，傳播學者對於地方新聞的說法各有異同，大都以地理區域做為區分標準。蘇蘅(1996)曾提到，報紙新聞依報導涵蓋地理範圍，可分為「全國新聞」和「地方新聞」。也有報社將台北以外的地區所製播的新聞劃分為地方新聞，用地方版面吸引不同區域的在地讀者，增加報紙的閱讀率。

報紙劃設地方新聞版面，電視新聞也在後期跟進，台灣電視新聞首創地方新聞則為中視新聞部，率先於全省各地設立駐地記者，同樣以行政區域為依據，從1988年報禁解除後，電子媒體以增加各地地方記者的編制與平面媒體抗衡，成為地方新聞越來越重要的指標(張勤，1991)。

管中祥(2003)以新店地區有線電視地方頻道為研究對象，探討全球資本下地方文化的衰退與再生產，主要研究對象為新店地區有線電視，其媒體特質正好符合地方新聞的特色。雖然新店地區有線電視系統自製節目的理由各有不同，類型也有所差異，但生產的都是與地方民眾生活或文化、歷史相關的文本。不過，隨著有線電視政策的解禁，此地的有線電視所有權結構產生了改變，新進入市場經營者在利潤獲取的同時，也逐漸減少地方自製節目的生產。

從新店有線電視台製播的節目中可發現，自一九九六年至今，製作的節目大致可分為地方文史類，這一類節目包括「街頭巷尾」、「紀事版圖」、「台灣風雲」、「先腳跡」、「文山紀事」等。這類節目便是以地方文化、歷史人物做為製作的題材；社區服務類，包括「里民大會」、「里的代誌」、「選舉節目」、「客戶交流道」。分別對每個里的風土人情、生活資訊介紹導覽；休閒育樂類，

「一元遊新店」結合現場 CALL IN 的益智遊戲節目以贈予獎品的方式，回饋地方鄉親。

藉由上述新聞、節目類型，不難發現，新店地區的有線電視台，自製節目除了地方新聞外，還包括地方政令宣傳與溝通、地方文史巡行、地方文史等節目，由於有線電視為地方媒體，在節目的製作上，也經常扮演著社區溝通的角色。因此，在新店地區有線電視的自製節目製作上，重視與地方互動，展現地方新聞的主要傳播面向。

第三節 客語新聞的發展與現況

客語新聞受到還我母語運動的催生，以電視新聞而言，由無線電視台率先展開製播，接著在客家族群佔有大多數的桃竹苗地區，地方電視台也開始製播客語新聞，兩者雖然傳播對象不同，無線電視台針對全台觀眾，包括客家與非客家族群，而地方電視台則以縣市為單位，針對在地鄉親製播地方新聞，但出發點及製播目的都帶有族群傳播意涵。

一、無線電視客語新聞發展過程

客語新聞的製播從何時開始？當初製播客語新聞的背景又是如何？一九八八年底，客家族群發動「還我母語」運動，提出全面開放客語電視節目、修改廣電法二十條對方言之限制條款為保障條款、建立多元開放的語言政策三大訴求。這三項訴求中有兩項和傳播媒體有關，可見媒體近用權對客家族群爭取母語權利重要性，台灣客語新聞也因應此運動而生，電視台首次製播客語新聞。

一九八八年十二月二十八號，台北市舉辦了第一次有史以來客家人萬餘人的大規模「還我客家話」示威抗議，遊行以「全面開放客語電視節目」為其中之一的訴求。一九八九年由省政府補助製作「鄉親鄉情」，為全球第一個客語節目，

元旦正式開播，鼓舞了客家人的自尊與自信心，也首開客語節目先例，由台視每週製播三十分鐘（張致遠 1994）。

而自一九九一年七月起，台視、中視、華視三家無線電視台，自上午十一點至十一點四十分，各台十五分鐘的「客語新聞氣象」，接著在九月開始客語新聞也陸續開播(姜如珮 2003)。然而當時所製播的客語新聞都以當天製播的國語新聞配上客語旁白，內容未必與客家族群相關，張志遠(1994)表示：「雖然客語新聞不同於客家新聞，對於客家語言文化的提升，助益有限，但是對於客家族群的尊嚴具有特別的意義。」台灣第四家無線電視台民視成立後，民視客語新聞也隨即開播，而號稱族群媒體先驅的公視〈客家新聞雜誌〉也於二零零一年九月二十三號正式開播。

無線台客語新聞的製播，由於製作人力有限，從編稿、過音到播報，幾乎都是由一到兩人完成，新聞內容則來自台內當天或前一天各節的國語新聞。因應客家鄉親的需求，新聞在選取及排序上，多半會著重客家地區或客家民眾關心的新聞，但因為沒有專屬的採訪人力，除了少數新聞為客家族群相關報導外，其餘均為國語新聞之客語版。各台客語新聞的播出均在冷門時段，播出長度也會「彈性伸縮」，較難培養觀眾收視習慣。

觀察我國少數族群傳播的現況，可以發現在以商業掛帥的主流商業廣電媒體之中，少數族群的傳播權並未受到照顧，媒介內容甚少以少數族群觀點出發，以母語(尤其是客語與原住民語)製播的節目更是少之又少，難以符合少數族群的需求。彭文正(2003)指出，從過去屬於客語發聲的電視節目，只零星出現在無線電視台的新聞，以及公共電視台的社教戲劇節目中，客語節目的播出時間在台灣近百個頻道的自製、委製節目總播出時數中，所佔的比例不及千分之一，相較於百分之二十的客家族群人口比例，期間差異極為懸殊。

在本土化及國際化的潮流衝擊下，重視弱勢族群聲浪越來越明顯，台灣漸漸走向多元寬容、族群互相尊重的年代，從專屬電視頻道的建置，可以看到政府打造多元族群媒體面向的用心。

二零零三年七月一日，客家電視台正式成立，在台灣有線電視洋洋灑灑一百多個頻道中，客家族群專屬的發聲管道出現，一個專注客家文化及人物風情的電視頻道「客家電視台」的成立，無疑是實現「媒介多元化」的理想。客家電視台製播的新聞、節目，不僅以台灣分布各處的六種客家語言配音，主題也都儘量以客家相關為主，規劃專門新聞頻道，還有客家相關節目，針對苗栗客家地區，調派駐地記者每日採訪，製播每日新聞，強化族群傳播特質，強調為客家族群專屬的發聲管道，是全國無線、有線電視首次為弱勢族群設置的頻道，使台灣媒體更趨多元。

「媒介多元化」的理念，可具體落實媒介服務民主社會的目標，在討論媒體政策的著作中，「多元化」已經超越其他如「自由」、「公正」、「平等」等概念，因為媒介一旦多元化，其他問題或多或少均可得以淡化或解決(張錦華 1997)。

客家電視台新聞製作，除了新聞播出全程以六種不同的客語腔調呈現，新聞內容製播從「關懷客家心 宣揚客家情」出發，透過介紹客家的山、好水、歷史、文化、人物、新聞、風俗及休閒娛樂，希望讓客家族群，同時讓不分族群的所有觀眾，都能關注到客家族群語客家文化，讓客家人的豐富文化及風土民情，都能有層次與有計畫性的呈現在電視觀眾前。

客家電視台儼然成為客家族群專屬的族群媒體，製播新聞、採訪區域遍及全國客家地區，閱聽對象雖然設定為客家族群，但其實遍及全國觀眾，除了是客語新聞，強調客家族群相關報導，更帶有客家新聞的意涵。

二、地方有線電視客語新聞的製播

在客家電視台尚未開播前，有許多不同性質的客家傳媒已然存在，包括廣播電台、地方有線電視台、公共電視、社區型刊物或網路，因本論文探討對象為電視媒體，故針對地方有線電視台部分加以闡述。

本論文研究對象為苗栗在地有線電視台製播之客語新聞，首先將概述有線電視在台灣發展歷程，了解有線電視演進過程，進一步探討地方有線電視台製播的客語新聞特色。目前台灣有線電視普及率已超過八成，成為許多民眾日常生活不可獲缺的一部分，和國外有線電視發展歷程相似，有線電視從解決無線電視收視問題的社區共同天線服務開始發展（涂瑞華 1996）。

我國有線電視最早出現應該是在一九六九年，為改善花蓮豐濱鄉對無線電視收視不良的情形，首度出現由民間社區團體利用同軸電纜(coaxial cable)，傳送無線三台(台視、中視、華視)電視影像及聲音的小規模有線電視系統。(鄧榮坤、張令慧 1993)，自此有線電視產生，服務地方鄉親，獲得地區觀眾認同。

一九七九年時，政府通過「共同天線電視設備設立辦法」，正式將共同天線納入管理並合法化。到了一九八零年，許多依據共同天線電視原理，利用電纜提供影視服務，號稱「第四台」的電視媒體紛紛成立，市場百家爭鳴；加上接收節目的「小耳朵」裝設率提高，民眾可以直接或間接透過第四台，來收視傳送的境外節目，打破了早期只有無線三台可供收視的情況。而這些提供多頻道收視的社區共同天線及第四台，正式今日有線電視的前身（陳靜瑩 1999）。

有線電視逐漸普及發展，政府也逐漸重視，自一九九三年通過有線電視法，一九九九年修正為「有線廣播電視法」以來，短短數年，台灣有線電視涵蓋率已然超過全島百分之八十五，只要接上電纜，民眾就可以收看多達一百多個包括電影、綜藝、運動及戲劇類的電視頻道，有線電視儼然成為民眾每日不可缺少的資訊、教育及娛樂來源。

桃竹苗為著名的客家大縣，部分地方性頻道或電台至今仍然製播客語新聞或客語節目。桃園的南桃園有線電視台，每天固定有三個小時播出客家歌曲類的節

目，新竹的北視有線電視台、苗栗吉元和信和有線電視台製播的每日新聞(daily news)，也都在固定時段播出自製客語新聞。

地方有線電視台製播客語新聞相當特別，不似早期無線電視台，開始僅將當日國語新聞配上客語旁白，或僅針對客家族群重要新聞採訪，製播新聞長度短、播出時段也不理想，除了二零零三年成立的客家電視台，其餘全國無線、有線電視台都如是，反觀地方電視台，製播客家族群相關報導，不但固定，內容也較為詳實，更符合族群傳播的特質。

三、苗栗有線電視製播之演進

苗栗縣有線電視由吉元有線電視公司與信和有線電視公司分據苗栗南北兩區，雖然兩家地方電視台依地理區塊劃分南北，但是對於地方發展都相當關心，於社區共同天線成立時，即分別成立新聞部製播「大苗栗新聞」與「信和新聞」，編制新聞從業人員，針對地方發生的大小事件，進行採訪、製播相關新聞，以下針對兩家有線電視的發展歷程進行簡略闡述：

(一)吉元有線電視公司（苗栗南區）

一九八三年九月吉元電器行在頭屋成立，此為吉元有線電視的前身；一九八四年，為了改善當地收視狀況，開始經營共同天線，轉播當時的台視、中視、華視無線三台。起初服務區域僅限於苗栗市與頭屋鄉，一九八五年後，將服務區域擴充到後龍鎮、公館鄉、銅鑼鄉。一九八八年，另外增加轉播日本衛星NHK1、NHK2等頻道節目。

一九八九年十二月吉元電器行改組為吉元電纜電訊股份有限公司，資本額增加為新台幣一千萬整，員工共有三十五人。一九九一年五月，資本額增加到兩千三百萬元整，員工增加到六十五人，並在一九九二年十月開始播放錄影帶節目、亞洲衛星電視節目等，共計四十二個頻道。

一九九八年七月，台灣有線電視法通過，同年十一月，吉元取得有線電視節目播送執照，吉元自製新聞節目「大苗栗新聞」於十二月開播，之後即

陸續製播具地方特色的節目，自製節目頻道行程。同年十二月，縣長、議員選舉進行首次實況轉播政見發表會、選舉開票日更製播「選舉之夜」節目。

一九九四年，吉元有線電視公司再次增資，員工人數增到上百人。同年一月二十九日利用 CABLE 雙向設施，實況轉播鄉鎮長、縣議員選舉開票情況；四月，成立大苗栗有線電視新聞中心，完成新聞製作中心及苗栗有線電視專用的攝影棚，開啓了有線電視系統台自製新聞頻道，製作在地新聞。

吉元有線電視公司經營區域包括苗栗縣南區十三個鄉鎮市，包括苗栗市、頭屋鄉、後龍鎮、公館鄉、三義鄉、銅鑼鄉、大湖鄉、泰安鄉、卓蘭鎮、西湖鄉、獅潭鄉、通霄鎮、苑裡鎮。並於一九九五年，再次增資一億六千萬元，員工人數一百五十一人，另有直接配合自製節目人才及各地服務站共四十一人，總共服務人數近兩百人。

一九九五年，取得有線電視合法經營籌備許可，依照有線電視營運計畫，續增資至新台幣六億元，大幅提升服務品質。一九九七年七月，正式取得有線電視公司執照，兩千年，吉元有線電視將股權轉讓予太平洋集團。同年八月取得有線廣播電視系統經營者營運許可證。

吉元有線電視並於一九九三年成立新聞部，製作「大苗栗新聞」，當時正是第四台要跨進有線電視的時代，經營者在短時間內成立新聞部，搶佔地方媒體市場，讓苗栗縣傳播媒體一改過去只有平面及廣播電台、無線電子媒體的時代，增加專屬的地方社區電視媒體。

政治人物靠地方有線電視媒體露臉做宣傳，地方民眾也靠地方有線電視，陳情表達對公共議題的意見；弱勢團體藉由地方有線電視媒體發聲爭取權益，吉元有線電視新聞部成立，自製「大苗栗地方新聞」後，發揮社區傳播功能，同時達到地方傳播服務的效果。

(二)信和有線電視公司（苗栗北區）

西元一九七九年，信和電業社成立，於沿中港溪流域之縣市開始共同天線服務，一九九三年，轉型為信和電訊傳播股份有限公司，一九九四年，送審有線電視營運計畫書，同年，成立信和新聞部，開始製播地方新聞，經營自製新聞頻道；一九九五年，取得有線電視籌設許可證；一九九六年，核發有線電視籌設許可證；一九九九年二月，南庄鄉引進信和訊號，四月完成竹南鎮內光纖網路建設。

信和有線電視公司營運宗旨：在於發揮專業，提供鄉親優良的收視品質，克服山區建設困難、配合政府地下化工程建設，利用科技定期檢測網路訊息(預防性維修)，期許提供有線寬頻數位服務，全面提倡定址解碼器，杜絕色情；秉持熱忱、關心地方大小事，提供親切服務、專業客服，迅速解決客戶收視問題，並提供收視戶多元化繳費管道。

信和有線電視，在「吉元大苗栗新聞」成立一年之後，隨即跟上腳步開始製播地方性新聞，當時的經營者有鑑於地方新聞對在地傳播與服務的重要性，並強調地方媒體應發揮地方特色，亦於一九九四年成立新聞部、節目部，製作「信和新聞」，第二年並開闢製作以在地多數族群為收視對象的「信和客語新聞」，地方有線電視 LOCAL 特色越見明顯。

在此同時，信和陸續製作地方新聞雜誌、社區談話性節目、人文教育文化節目、社區活動等節目，一步一步透過地方新聞、節目與社區融合，讓有線電視系統業者的服務更深入家庭與社區。透過新聞串聯，苗栗縣南北兩區同時由兩家有線電視製作地方新聞，經營自製新聞頻道，不僅收視戶有了全新媒體視野，也由於南北兩家有線電視的良性競爭，促進了地方有線電視社區媒體成長，對地方傳播的發展有很大的助益。

(三)大苗栗新聞中心

苗栗目前仍以區域劃分為南苗、北苗，分別由吉元有線電視、信和有線電視經營。隨著有線電視產業的轉變，有線電視產業由個人、股東化經營，轉向

財團及外資經營模式，但兩家新聞中心在二零零一年，斥資共同成立「大苗栗新聞中心」，每日製播四十分鐘，並於二零零六年改為三十分鐘的「大苗栗新聞」，同年十一月，開闢「大苗栗客語新聞」，強調在地媒體的族群特性與地方特色。

於苗栗縣的兩家有線電視公司由原本競爭的關係變為合作製播主要新聞節目，顯見地方媒體其對於具地方特色之節目之日趨重視，然地方媒體所製作之節目對於族群傳播是否有其足夠的影響力。族群媒體與地方新聞各有特色，兩者相同處在於都製播新聞都有其特定對象，不同之處則為族群媒體製播新聞是針對特定族群，不受限於採訪區域，但地方新聞則是在特定區域內，採訪該處所發生的大小事，不設限特定族群，大苗栗新聞中新製播的大苗栗客語新聞，兼具族群媒體與地方新聞特色，產生特有的地方性族群媒體特質。

大苗栗新聞中心有新聞製作團隊及攝影棚，每日由新聞中心四組採訪記者，在苗栗縣十八鄉鎮市採訪，自週一到週日每天晚上五點到五點三十分，於自製第八頻道現場直播「大苗栗國語新聞」；五點半到六點於自製第八頻道現場直播「大苗栗客語新聞」，內容涵蓋政治、教育、文化、建設、休閒旅遊與人文等地方重要新聞，以反映地方大小事務為宗旨。製播新聞的方式，與其他的地方新聞台並無太大差異，但特別的是，為了貼近苗栗地區的鄉親，考量苗栗七成左右的客家族群，特別製播了客語新，期盼善盡「媒體近用權」的責任。

客家電視台是全國性族群媒體，以少數客家族群為主要的收視對象，明顯看出期族群媒體的特性，製播客家新聞、客家節目，以服務客家族群受眾為主要目的，繼以發揚客家精神、客家文化為宗旨。台北新店地區的有線電視，在自製節目、新聞上，理所當然與地方息息相關，除了內容以在地事物為主，製播節目對象也以新店地區民眾為主，地方新聞台的特色顯著，但是因為新店地區接近台北大都會區，受眾並沒有特別的族群特質，台北新店地區的有線電

視，在製播上無特別強調地方族群特色，自製節目及新聞，也以國語發音，未製播方言新聞，不具備族群媒體的特質。

苗栗有線電視成立的大苗栗新聞中心，新聞頻道內容強調地方政治、經濟、文化發展，符合地方新聞台的構成要件外，因為苗栗地區，最大族群為客家族群，重視地方族群特性，其中信和有線電視在一九九六年、吉元有線電視與信和有線電視新聞中心（大苗栗新聞中心）合併後，在二零零一年也開始製播客語新聞，比全國性的客家電視台製播客語新聞早了兩年。大苗栗新聞中心製播客語新聞，半個小時的新聞，不但主播全程以客語發音，內容也全都配上客語旁白，讓地方新聞台兼具族群媒體特性。

爭取弱勢族群的「接近使用媒介權」(the right of access to the media)，近幾年逐漸受到重視，McQuail(1987)指出：「個人或少數民族，根據自己的需要，擁有接近使用媒介權，以及被媒介服務的權利。」，陳世敏(1994)亦於其研究指出：「台灣的弱勢族群在廣電媒體上所得到的服務，不僅不成比例，還受到廣播電視法的明文歧視」。為此，弱勢族群媒體及其傳播網路依序成立，於中央有客家電視台、原住民電視台，讓弱勢族群也有發聲管道，亦有利用族群語言製播的專屬節目；在地方有大苗栗新聞中心，雖然為地方有線電視台所設立，但製播客語新聞，貼近地方大眾需求，兼具地方新聞台與族群媒體的特色。

大苗栗新聞中心製播的客語新聞，擁有族群媒體與地方新聞特色，但其族群媒體角色是某針對特定族群，在新聞製播上與一般族群媒體是否有所差異，本論文將以內容分析法佐以量化分析，以大苗栗新聞中心製播的「大苗栗客語新聞」為分析樣本，探討分析其新聞媒體的特性。

第三章 研究方法

本研究主要研究對象為大苗栗新聞中心製播的「大苗栗客語新聞」，客語新聞製播方式、客語新聞的內容，透過內容分析法，了解大苗栗客語新聞族群傳播面向，同時透過與其他族群的交叉分析，了解大苗栗客語新聞中客家族群相關報導的實質意義。

第一節 研究問題

針對大苗栗新聞中心製播的客語新聞，進行新聞內容分析，希望檢視有線電視地方媒體所形塑的客家族群意象以及其他族群意象為何。以大苗栗客語新聞為研究對象，研究主軸包括報導主題、記者使用語言、受訪者使用語言與呈現的族群形象，透過新聞方式的呈現，具有何種傳播意義。以下將提出本研究將探討的研究問題，研究問題如下：

- 一、大苗栗新聞製播的客語新聞，族群相關新聞取材方向為何？各個報導主題比例為何？
- 二、族群新聞相關報導是否因為記者採訪區域規劃、使用採訪語言的不同，影響各族群新聞呈現效果？
- 三、客家族群相關報導的新聞長度與新聞排序情形，於每日播出的客語新聞中，所扮演的角色為何？
- 四、大苗栗新聞製播的客語新聞，就語言看來已具備族群媒體特色，但新聞內容是否達到客家族群傳播效果？

第二節 研究設計與樣本採集

本研究針對大苗栗新聞中心製播的「大苗栗客語新聞」，進行新聞主題及內容分析，整理與檢視「大苗栗客語新聞」所報導的主題及內容，是否具備客家或其他族群意象，擁有族群傳播的特色。

本研究採集樣本為大苗栗新聞台製播之「大苗栗客語新聞」，該台自二零零一年十一月開播迄今，除了主播皆用客語外，內文也全以客語錄製，定義為「客語新聞」無庸置疑，但本研究主要探討族群傳播問題，所以首先將進行新聞相關族群分類，從中找出不同族群相關新聞，再加以分析探討。

有鑑於開播當年已年尾，所以二零零一年將不予以分析，剩下年份以隨機抽樣分式抽出三年進行樣本分析，此次研究新聞相關族群類目樣本為二零零三、二零零六、二零零七年，再以隨機抽樣方式，每月抽出三天，分別為七號、十九號與二十三號，以此三天播出的客語新聞為主，收集到的新聞樣本共有一千一百八十八則。

本研究參考「原住民在電視新聞中的呈現類目表」⁸以及「客家新聞雜誌內容分析類目與測量單位」⁹，加以修正作為研究工具，其中「原住民在電視新聞中的呈現類目表」，雖然探討主題為原住民族，但與客家族群同為弱勢族群，民族意義、內涵不盡相同，故本研究以其編列的類目加以修正後沿用；另外，「客家新聞雜誌內容分析類目與測量單位」，針對客家主題，食、衣、住、行多有探討，類目表中還細分人物、文化、風俗習慣等，甚至深入價值體系，相當符合研究所需類目，本研究將予以參考後修訂刪增，以符合本研究所需類目型態。

⁸ 參見王嵩音(2000)。〈少數族群媒介之觀眾分析-以公共電視原住民新聞節目為例〉，內文中第四章，原住民在電視新聞中的呈現。

⁹ 參見姜如珮(2003)。台灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究。

第三節 研究方式及類目編訂

一、內容分析法

本研究將以內容分析法，同時佐以統計分析，利用 SPSS 類目統計，並以 SPSS 進行交叉分析，找出各族群在大苗栗客語新聞中，記者採訪、製播新聞模式，以及呈現各族群新聞的方式。

(一)、內容分析法定義

以下將以內容分析法針對「大苗栗客語新聞」進行分析探討。內容分析法最早應用於十八世紀中葉的瑞典，近幾十年來因為傳播媒體的發達，儼然已經成為社會科學中重要的研究方法之一。

「內容分析法」(Content Analysis)，普遍運用於大眾傳播訊息的分析，藉由分析他人所說的話，或所寫的文章之語詞與符號，並據而進行推論其真正意涵的一門學科，為社會及行為科學的一種重要研究方法。「內容分析法」之運用，開始於對報紙內容的分類分析，後來逐漸擴及各種語言，及非語言的傳播內容的分析。根據過去之研究，本研究整理內容分析法相關定義如表 3-3-1。

作者	年份	定義
貝樂生 (Bernard Berelson)	1952	內容分析是「針對傳播的明顯內容進行客觀的、系統的和定量的描述」，目的在於客觀地、有系統地、量化地陳述傳播的「外顯內容」，因此內容分析在編碼時，必須根據「外顯」的字面意義進行。
王石番	1992	研究者分析的只是這些外在、表面的內容，而不是內容的深層解釋
馬奎爾 (Denis McQuail)	1994	「內容分析法」乃建立在兩個假設： 1.介於外在客體和其內容文本之間的關聯，必須相當的清楚而不模糊。

		2.選定的類目單位其出現的頻率，客觀上必須確實有效地表達出內容文本的主要意義。
Albig, W. (王石番 1991)	1983	內容分析法最有價值的用處在於發現內容的改變和趨勢
洪文瓊	1989	內容分析的定義，即分析法本質為定質與定量的方式，所謂定質與定量在於運用方法上強調由直或由量方面著手分析。也就是表示，內容分析法可以為質化或量化的研究，但今日多採用量化的分析方式。而內容分析法的應用範圍廣泛，分析對象可以是報紙、雜誌、廣播電視內容、宣傳單、通訊稿、文獻資料等。

表 3-3-1 內容分析法相關定義表

綜合各位學者的觀點可以得知，內容分析即為一種將傳播文獻，以系統性、客觀性、定量性的方式，分析文獻資料與傳播媒體內容的社會科學研究方法。

(二)內容分析的優點與限制

參照王石番(1992)〈傳播內容分析法〉中對內容分析法的論述中，整理出內容內容分析法的優缺點。

1. 內容分析法的優點：

- (1)不受時空的限制，研究者可以分去過往的檔案或長時間的資料。
- (2)內容分析的資料內容不易受到干擾。因為內容分析為分非親身訪查的調查方式，在收集資料的過程當中，不易影響到資料的正確性。
- (3)內容分析的資料是可重複使用的。

(4)內容分析法較經濟且安全。因為不用耗費人力、物力在發放問卷上，所以較為簡單省錢，且內容分析只需將文獻資料加以分析，不用到處選取樣本，也較其他方法具有安全性。

2. 內容分析法的缺點

(1)內容流於主觀：文獻資料由不同人士撰寫，有時基於金錢或權益原因，繕寫過程流於主觀。

(2)資料收集隨時間而散軼。

(3)受限於紀錄的資訊。

(4)效度的建立不易：假定不同的分析在歸類上能夠達到可以接受的同意度，剩下的就是類目本身的意義。

(5)偏重某部分內容：有時研究者會受到誘惑，而考慮從特定內容分析所蒐集資料中加以詮釋，以指出現象的因果關係，而不去反映其中的現象。

(6)難以進行量化：由於文獻目標與材料差異，缺乏標準化，且僅以文字描述，缺乏數字，編碼困難。

綜觀內容分析法的優缺點，本研究以採集過往新聞資料為主，並針對新聞內容分析探討，符合內容分析法所列之優點，僅類目需客觀嚴謹編訂，方能得到有效結果。而考量內容分析法有其信度問題，所以此研究將設計兩位編碼員(甲、乙)，含研究者本人，若透過公式檢驗而得的信度，各類目皆在 0.9 以上，即符合社會科學研究方法之要求。

二、類目建構與分析單位

內容分析共分為十個研究步驟，即形成問題、界定母群體、抽取樣本、界定分析單位、建構類目、建立量化系統、建立信度、內容編碼、分析資料、解釋與推論。(王石番 1989)。形成問題部分，已在上述闡明研究問題，接下來將界定母

群體，即為「大苗栗客語新聞」，這次採集樣本以「大苗栗客語新聞」為主，惟其新聞除了主播皆用客語外，內文也全以客語錄製，定義為「客語新聞」無庸置疑，但本研究主要為探討族群傳播問題，所以先將新聞進行相關族群分類，從中找出「客家新聞」及其餘族群相關新聞後，再加以分析探討。

此處抽樣進行族群新聞編碼，需與大苗栗新聞台申請才能獲准採用，加上樣本為電視新聞，在抽樣過程無法直接視標題了解內文，且分析類目中有記者使用語言、受訪者使用語言等項目，必須找出新聞音源才能判斷，而早期新聞並無燒製程 DVD，故編碼員需至電視台，借用大苗栗新聞台剪輯房，才能針對一千一百八十八則新聞逐一播放，了解各則新聞的特性。

(一) 新聞屬性

首先建構「族群新聞」類目，定義「族群新聞」與「一般新聞」，因新聞中未必會提及「客家」、「閩南」或是「原住民」等相關族群字樣，有時就算提及「客家」、「閩南」「原住民」等族群字樣，也未必就屬於族群新聞，判定標準將視內文而定，依內文中新聞傳達訊息是否具備以下條件而定：

1. 探討主題與族群有關
2. 內容提及族群藝術、文化
3. 族群相關產業
4. 族群相關政治、經濟議題
5. 族群問題(語言、文化傳承等)

若新聞與上述五點有任一點相關聯，即算為「族群新聞」，而在族群新聞類目中，依照目前台灣族群分類及苗栗地區族群生態，將族群相關類目分為客家、閩南、原住民、新住民、新移民、其他，同時因為一則新聞中有出現兩種族群，故增加原住民與客家，共編訂七個族群新聞類目選項。

(二) 族群相關程度

在一千一百八十八則抽樣新聞樣本中，考量若依內文比重，族群相關程度達五成以上才算「族群新聞」，抽出的族群新聞樣本數將過少，故以內文比重達五成以上算「主要族群新聞¹⁰」，五成以下則為「次要族群新聞」。

以下

¹⁰ 二零零四年十月二十三日的〈客家話誰最溜？非信德國小學生莫屬！〉可以明顯看出為客家族群相關報導。

還沒登台前，一遍又一遍、不厭其煩的反覆彩排，頭份信德國小學生班班都想在「客語生活學校成果發表會」中完美演出，讓坐在台下的爸爸媽媽們刮目相看！而全用客家話表演的節目內容，像是吟誦、唱歌、話劇等，小朋友們也都很厲害，個個是客家話發音句句字正腔圓、而且溜的不得了！尤其叫不少中老年客家人回憶滿滿的、客家農村生活話劇，小朋友演來是寫實又逗趣，讓客語生活學校成果發表會會場笑聲不斷！

而客語生活學校成果發表會現場民眾，不論是年輕人還是阿公阿婆，都對信德國小推廣客家話有成是讚賞有加！

民眾：「其碼這是母語對不對！我覺得這本來就是客家人該發揚的。」

民眾：「全部就是客家人，從小就和父母一樣說客家話阿！很好。」

民眾：「現在客家人的小孩子會講客家話很好啊！以前我們不敢講客家話，講了會被打。」

強調全校十二班、共計三百三十二位學生，有八成以上都是客家人的信德國小教務組長賴麗妹也期盼，透過客語生活學校成果發表會，讓家長知道孩子母語表達能力這麼棒以外，也跟著孩子一起來學母語、說客家話！

頭份信德國小教務組長賴麗妹：「尤其我們認為低年級的學生還要有興趣，全部都很努力唱跳，回去還教家長，讓家長知道我們學校在推廣客家文化，希望家長也與學校來配合。」

上述新聞明顯與客家語言傳承有關，不僅在內文出現客家兩字，重點為內文主要傳達訊息，為鼓勵學子學習客家話，將客家母語傳承下去，此為新聞主軸，與客家族群息息相關，想當然耳，符合訂定條件之一，故歸類為「族群新聞」。接下來二零零四年十一月二十三號的〈原住民十三族服裝秀 育達校慶有看頭〉，從內文原住民族群相關比例看來，也可以看出為原住民族群相關報導。

這場二十三號在育達商業技術學院校園內登場的「台灣十三族原住民服裝秀」走秀學生所穿戴的十三族原住民傳統服裝及頭、手、腰、腳飾，全都是一系包辦一族的育達十三系學會向十三族原住民商借來的。主要目的，育達課外活動組長柳金財說：「我們的原住民剛好有十三個族群，那麼本校有十三個學系，我們就由每一個學系來負責一個原住民的特色活動介紹，藉由這樣的活動，每一個系學會的同學更加深了對原住民文化，他們的民俗，整個生活型態的了解，相信很多同學在這次活動當中，可以學習到原住民文化的美，欣賞他們的美，認識台灣的美。」

因此，在走秀現場也有育達十三系學會擺設攤位，展示各系所負責搜集的台灣十三族原住民起源、分布區域、語言、信仰、祭祀、音樂、舞蹈及飲食、生活習慣等資料，讓大家欣賞服裝秀之餘，也能對原住民文化有更多、更深入的瞭解，譬如和太魯閣族都同屬賽德克族的花蓮、南投族人，為何目前會向原民會爭取改名為瑟契克族、成為台灣原住民的第十三族等等。柳金財相信，這樣的活動也有助於學生間欣賞不同族群的美，進而讓社會更祥和！

新聞內文中，明顯出現「原住民」族群字樣，內文走向更與原住民族有密切關聯，以台灣十三族原住民族為新聞採訪、探討重點，可以明確了解，這則新聞與原住民族相關，以上述定義的族群新聞必要條件相符，固可歸類為「族群新聞」。

(三) 新聞發生年度

了解族群新聞及主次要族群相關新聞定義後，以隨機抽樣方式採集樣本，抽出二零零四、二零零六與二零零七年三個年度，再以隨機抽樣方式，針對十二個月分，抽出每個月三天，因防止抽出日期太過集中，故以一到十號，十一到二十號及二十一號到月底，三個級距各抽出一天，分別為七、十九、二十三號三天，以此三天播出的客語新聞為主(部分新聞雖然非規劃的七、十九、二十三這三天當天採訪，但播出時間為這三天，仍舊算在分析樣本中)，故新聞年度類目依新聞收集樣本，編訂二零零四、二零零六與二零零七年三個年度的類目選項。

(四) 新聞長度

每則新聞依內容不同、主題不同，各自有不同的長度，一般無線電視台(台視、中視、華視)及無線電視台(中天、TVBS、東森等)，因為皆為全國台，採訪區域遍及全台，故新聞量相當大，每則新聞都以簡單扼要方式處理，僅將新聞重點呈現，所以新聞長度大都介於一分鐘左右，但地方電視台，報導區域通常為一個縣或一個市，採訪區域明顯小了許多，故記者可以深耕地方，採訪都較為詳細，加上每日新聞播出時間三十分鐘(二零零六年以前為四十分鐘)，每組記者每天固定採訪三則新聞，當天新聞量至多為十二則，扣除新聞開場、主播及廣告，每則新聞長度約為一到兩分鐘，新聞量少時，甚至超過兩分鐘，且此次抽樣出來的兩百九十九則新聞中，並無發現所謂的乾稿(即主播直播僅以旁白敘述的新聞)，故將新聞長度設定為六十到九十秒，九十到一百二十秒，以及一百二十秒以上，共建構三個類目選項。

(五) 新聞排序

過去電視新聞感官主義的研究幾乎不曾將感官新聞排序列為研究自變數加以檢驗。事實上，電視新聞的排序反應了編輯台所認定的新聞重要程度，最重要的新聞往往安排在頭條或是前面幾則以引起閱聽人注意(王泰俐

2006)。大苗栗客語新聞在編排上，依大苗栗新聞台提供的資料顯示，依當天新聞重要性排序，將播出新聞分為三節，即焦點、重點新聞放在第一節，第二節為次要新聞依此類推，第三節新聞通常為較無時效性的新聞，故建構三個類目選項。

(六) 採訪區域

記者工作非常動態，往往無法預期下一秒鐘會爆出什麼大新聞，極具挑戰性，每日工作包括負責所屬的採訪路線，苗栗縣為客家大縣，共有十八鄉鎮市，依各群人口數的多寡，將十八鄉鎮市分為客家、閩南，及原住民鄉鎮，其中客家鄉鎮包括苗栗市、頭屋、頭份、造橋、三灣、南庄、西湖、大湖、獅潭、三義、卓蘭、銅鑼，以及公館等十三個鄉鎮市；閩南鄉鎮包括含竹南、後龍、通霄，以及苑裡等四個鄉鎮，原住民鄉鎮則為泰安鄉，故在採訪區域類目中，分為客家鄉鎮、閩南鄉鎮、原住民鄉鎮與其他四個選項。

(七) 記者使用語言

新聞採訪記者都會與受訪者進行交談，了解新聞狀況後，進一步進行訪問，此處建構的記者使用語言類目，主要是針對記者採訪使用語言，即記者採訪對受訪者提問所使用的語言，而非在製播新聞所配上的新聞旁白。依照記者族群特質及苗栗地區族群生態，將記者使用語言分為國語、客語、閩南語與原住民語，考量還有其他外來族群居住於苗栗地區，但人數並不多，特別增訂其他選項供選擇，故記者使用語言共建構五個選項。

(八) 受訪者使用語言

受訪者使用語言，即訪問段中受訪者所說的語言為何，同樣依照苗栗地區族群生態，歸類為四類，包括國語、閩南語、客語及原住民語，若採集的新聞樣本中，出現其他國外語言或方言，則歸類到其他選項，考量一則新聞中，有可能出現兩個以上的受訪者，但根據抽樣結果發現一則新聞當中，受訪者至多使用兩種不同語言，顯示受訪者使用不同語言情況並不多，故依抽

出樣本，設計國語與客語、國語與閩南語、客語與閩南語、客語與原住民語、閩南語與原住民語等選項，故受訪者使用語言共建構十個類目選項。

(九) 新聞消息來源

由誰提供新聞訊息給採訪單位或採訪記者就稱為電視新聞消息來源，因探討新聞從二零零四年到二零零七年，若詢問採訪記者，不可能完全記得當時提供新聞資訊的對象，所以將以新聞內文中的受訪者為主，同時參考內文提及的主辦單位等條件，來加以辨別電視新聞消息來源，將新聞消息來源依所屬單位，設計包括官方(即地方政府、中央官員、民意代表等)、一般民眾、耆老菁英、醫療設服單位、店家業者與學者專家，若無法規畫於上述選項，即劃分於其他項目中，共建構七個類目選項。

(十) 報導主題

電視新聞可依報導內容不同，產製出不同的主題新聞，參考王嵩音(2000)〈少數族群媒介之觀眾分析-以公共電視原住民新聞節目為例〉，內文中第四章原住民在電視新聞中的呈現，所編定的報導主題類目，在依據苗栗在地族群特色，編訂相關類目選項，包括觀光產業、當代藝術文化、客家人的角色、客家習俗與傳統文化、客家政策、學校教育、地方建設、政經活動、天災社會、風俗民情、人物專訪、醫療健康等主題，如內容主要為學校推廣客家語言，那就可分類為學校教育的報導主題，若介紹地方客家產業活動，如客家桐花祭等，就歸為產業觀光類，若無法歸類於上述選項，則歸類於其他選項，故在報導主題部分，共建構有十三個選項。

(十一)客家形象

因抽樣結果顯示客家族群新聞，在大苗栗客語新聞中，所佔比例最高，故特以客家族群新聞進行族群形象分析，了解大苗栗客語新聞中客家族群呈現出來的形象特質。

形象既然為一種人類對各種事物的參考架構，其形成必非為先天天賦

，而是由後天培養形成，無論是在教育、傳播媒體方面塑造形象，更重要的是皆有訊息中介的意涵在內，是一種長期性的涵化學習效果。Luchins A. S. 從心理學角度探討，他運用實驗法證實了形象並非與生俱來，而是經由後天塑造(張春興、楊國樞，1991)。

客家新聞中，除了主題、受訪者、使用語言與客家相關，最重要的是，客家新聞欲呈現的「客家形象」為何？在台灣政治轉型和族群關係重構的過程中，客家人亦陷於族群與現實的矛盾情節中。具體而言，客家族群所面對的矛盾焦慮特別表現在兩個方面：第一是語言文化處於危機的焦慮；第二是在政治權利再結構的過程中，如何建構公平、合理的族群新秩序(徐正光，1994)。

王雯君(2005)指出，還我母語運動過後，客家研究或出版書籍有如雨後春筍，但這些文獻中有不少是類似樣版，不脫客家歷史根源、文化特色或族群特性的描述，客家特質方面，勤勞節儉、刻苦耐勞、小氣吝嗇等族群特性褒貶不一；論及客家文化，脫離不了客家美食與山歌採茶戲，或清一色的農村生活與古老農具等。

林信丞(2008)於研究中，也綜合多位學者專家於客家形象、客家意象的相關研究，將客家形象分為族群特質、風俗藝術、產業經濟等大項，裡頭細分出硬頸、節儉、保守、重視傳統習俗、傳統產業與現代經濟等客家形象。

依照客家族群特質同時參考上述學者的相關研究，將類目分為強調勤儉、刻苦耐勞、重視教育、重視宗族倫理，還就語言流失問題增加強調客家母語傳承選項，另外針對客家文化與相關產業相關報導，設計重視傳統文化與重視生計文化等類目選項，以傳統及嶄新的客家形象編輯相關類目。

第四節 信度信度分析

信度即可靠性(trustworthiness)，是指測驗結果的一致性(consistencies)或穩定性(stabililty)而言。內容分析的信度是單位分派給類目時，編碼員間達到一致性的程度。如果編碼員對所有單位的同意度完全一致，表示信度高。如果編碼員間的一致性完全憑機運，偶有一致，偶而不一致，絲毫沒有信度可言。(王石番 1989)

爲讓本研究類目分析具可靠性，設計兩位編碼員，一位爲論文研究者本身，另一位則爲客家新聞相關從業人員，首先抽出三十則新聞樣本，進行相關類目分析，試驗所編輯的類目是否符合符合信度檢測標準。

最後將三次樣本分析結果，進行信度檢測，結果都在 $0.70 < \text{信度} \leq 0.90$ 之間，在可信範圍內，故隨即進行兩百九十九則族群新聞的類目分析，並依照相同的編碼規則，各自維持自主性，依照各類目的規定指示，逐一編碼，如果編碼結果不符合，可信度將大打折扣，故以下將依照王石番(1989)的公式將個象類目加以驗證。

王石番(1989)信度檢定公式如下：

1. 相互同意度 $= 2M / (N_1 + N_2)$

M 爲完全同意之數目

N_1 爲第一位編碼員應有的同意數目

N_2 爲第二位編碼員應有的同意數目

n 爲參與編與人員數目

2. 信度 $= n \times (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(n - 1) \times \text{平均相互同意度}]$

3. 信度統計結果說明

根據本研究所做出來的信度係數表，了解編碼員的誠信度高低，但究竟係數的數值要多大才可信呢？本研究參考相關文獻，斟酌可信程度的參考範圍，作爲系統預設值如下：

信度 $\leq .30$ ：不可信

$.30 < \text{信度} \leq .40$ ：初步的研究，勉強可信

$.40 < \text{信度} \leq .50$ ：稍微可信

$.50 < \text{信度} \leq .70$ ：可信（最常見的信度範圍）

$.70 < \text{信度} \leq .90$ ：很可信（次常見的信度範圍）

$.90 < \text{信度}$ ：十分可信

對研究問題相當了解，已有相當多文獻可以參考的研究，至少要超過「可信」以上的水準；探索性，有關案例很少的研究，「稍微可信」亦可通過；對研究問題的真象一無所知，沒有一篇可以參考的文獻，這樣的研究至少也應該達到「勉強可信」的水準。(吳統雄 1985)

兩位編碼員所做的編碼結果，依照上述公式檢驗獲得的信度值結果，將以表格呈現，以利了解測量類目的信度為何。以下將針對上述的類目表格，進行信度檢測，檢測數值到小數點後第二位，並四捨五入計算，首先針對新聞年度，了解其信度是否在可信預設值範圍內。

第四章 研究結果與發現

本研究主要探討地方有線電視台製播的「大苗栗客語新聞」，如何製播客家族群相關報導，同時依製播出來的客家族群相關報導，了解客家族群相關報導傳達的意涵。抽樣類目分析範圍為二零零一年到二零零八年製播的「大苗栗客語新聞」，因二零零一開播當年已經十一月，接近年底僅有兩個月的新聞樣本，故該年新聞不列入抽樣範圍，最後隨機抽出二零零四、二零零六與二零零七年三個年度，首先依照類目編訂準則抽出族群相關報導，最後共抽出二百九十九則做為此次研究樣本。

為了讓類目編定符合信度標準，故由兩位編碼員進行編碼，自二零零八年三月份開始進行編碼工作，首先向大苗栗新聞台申請，提供「大苗栗客語新聞」之新聞帶，由於新聞帶非光碟，需藉助大苗栗新聞台之剪輯室，進行看帶編碼工作，兩位編碼員每週至少一天前往看帶編碼，一千一百八十八則新聞樣本費時三個月才全數看完，抽出二百九十九則符合族群新聞特質的新聞樣本。

找出族群新聞樣本後，先抽出三十則進行編碼前測作業，兩位編碼員依照編碼結果，修正類目選項，最後編訂出共十一個相關類目，接下來依據編訂的類目，透過 SPSS12.0 電腦程式進行次數分析與交叉分析，以 SPSS 統計出來的個各類目相關數據，進行分析探討。

第一節 族群相關報導年度分佈與主次要相關

一、各年度族群相關報導

根據族群相關報導編訂類目條件，在「大苗栗客語新聞」二零零四、二零零六、二零零七三個年度中，抽出族群相關報導，統計結果如表 4-1-1 與圖 4-1-1，三個年度一千一百八十八則新聞中，共有二百九十九則族群相關報導，其中以二

零零四年族群相關報導最多，達一百二十五則，佔樣本比例 41.8%，近總數的五成，其次為二零零六年，有九十四則，最少的則為二零零七年，僅有八十則。

除了解三個年度族群相關報導則數為何，各新聞族群在不同年度的新聞量有何差異，可顯示出各個族群在不同年度受到重視的程度如何，以下將針對三個不同年度與各族群相關報導進行交叉分析探討。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	2004年	125	41.8	41.8	41.8
	2006年	94	31.4	31.4	73.2
	2007年	80	26.8	26.8	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-1-1：年度統計表

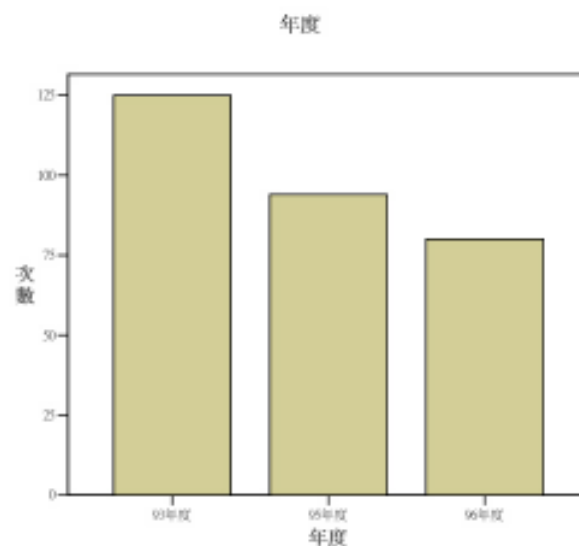


圖 4-1-1：年度統計分布圖

二、族群相關報導之年度與各族群交叉分析

二零零四年族群相關報導經過類目統計，得知為三個年度中，新聞則數最多的，二零零四年族群相關報導又以客家族群最多，有九十二則，佔該年度的 73.6%，其次為閩南族群相關報導，有二十一則，佔 16.8%，原住民族群相關報導七則，佔 5.6%，新移民族群相關報導四則，佔 3.2%，同時與原住民族群與客家族群相關的僅有一則，佔 0.8%，可以看出二零零四年出現的族群相關報導，以客家族群最多。

二零零六年族群相關報導統計結果，客家族群七十一則，佔該年度的 75.5%，其次為原住民族群相關報導，有十三則，佔 13.8%，閩南族群相關報導五則，佔 5.3%，新移民族群相關報導兩則，佔 2.1%，而同時與原住民與客家族群相關新聞也為兩則，同樣佔 2.1%，二零零六年族群相關報導仍舊以客家族群最多，不過其餘族群稍做變動，原住民族群相關報導較二零零四年成長。

最後二零零七年族群相關報導統計結果，最多仍舊為客家族群，有四十九則，佔該年度的 61.3%，其次為原住民族群相關報導，有十八則，佔 22.5%，閩南族群相關報導，有十一則，佔 13.8%，新移民族群相關報導一則，佔 1.3%，而同時與閩南、客家族群相關新聞一則，佔 1.3%，與 2004、2006 年度同，都是客家族群相關報導佔年度族群新聞的大多數，年度與族群新聞相關統計結果如表 4-1-2 與圖 4-1-2。

			新聞族群						總和
			客家	閩南	原住民	新移民	原住民、客家	客家、閩南	
年度	2004年	個數	92	21	7	4	1	0	125
		年度內的 %	73.6%	16.8%	5.6%	3.2%	.8%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	43.4%	56.8%	18.4%	57.1%	33.3%	.0%	41.8%

		總和的 %	30.8%	7.0%	2.3%	1.3%	.3%	.0%	41.8%
	2006年	個數	71	5	13	2	2	1	94
		年度內的 %	75.5%	5.3%	13.8%	2.1%	2.1%	1.1%	100.0%
		新聞族群內的 %	33.5%	13.5%	34.2%	28.6%	66.7%	50.0%	31.4%
		總和的 %	23.7%	1.7%	4.3%	.7%	.7%	.3%	31.4%
	2007年	個數	49	11	18	1	0	1	80
		年度內的 %	61.3%	13.8%	22.5%	1.3%	.0%	1.3%	100.0%
		新聞族群內的 %	23.1%	29.7%	47.4%	14.3%	.0%	50.0%	26.8%
		總和的 %	16.4%	3.7%	6.0%	.3%	.0%	.3%	26.8%
總和		個數	212	37	38	7	3	2	299
		年度內的 %	70.9%	12.4%	12.7%	2.3%	1.0%	.7%	100.0%
		新聞族群內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		總和的 %	70.9%	12.4%	12.7%	2.3%	1.0%	.7%	100.0%

表 4-1-2：年度與新聞族群交叉分析表

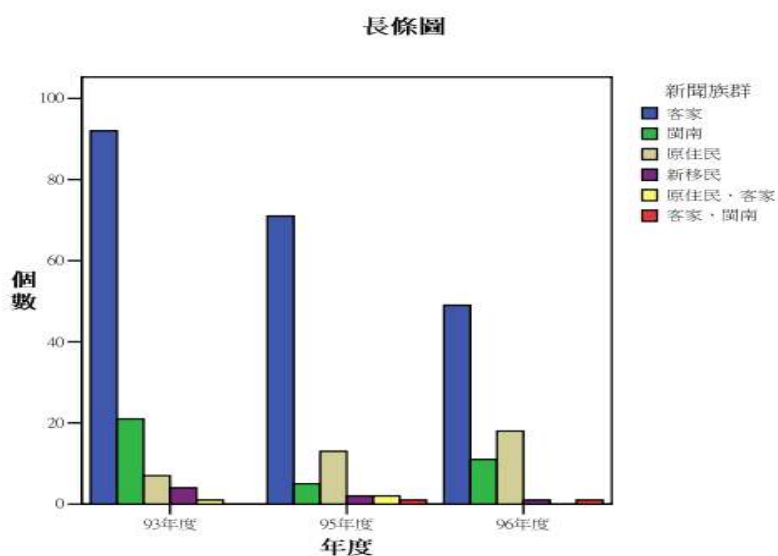


圖 4-1-2：年度與族群交叉分析分布圖

了解三個年度各族群相關報導次數後，可以發現族群相關報導總量有逐年遞減的趨勢，但有特定族群相關報導卻有明顯增加的現象，該族群就是原住民族群，不但則數從原本的七則增加為十八則，在年度族群新聞的比例，也從 5.6% 成長為 22.5%，可以發現原住民族群相關報導在過去較少被探討，但到後期「大苗栗客語新聞」在採訪族群新聞時，也將原住民族群視為採訪重點之一。

另外，還可發現二零零四、二零零六與二零零七年三個年度，雖然都是客家族群相關報導佔大多數，但若以客家族群新聞在年度所佔比例看來，客家族群相關報導在二零零四、二零零六年都還有 70% 以上的比例，但是在二零零七年，不但客家族群新聞則數減少，比例也降低僅剩 61.3%。

詳究其原因，客家電視台於二零零三年成立，掀起客家風潮，客家族群成了被關注的焦點，大苗栗新聞台為苗栗地區在地電視台，客家族群收視戶佔一半以上，對於客家族群相關事務，相較其他族群將多所著墨，記者採訪規畫也開始重視地方特有的客家族群，所以該年度的客家族群相關報導比起其他年度多出許多。

除了客家電視台的成立，對於地方電視台客家新聞製播的催生作用，地方選舉、地方政府主政者的族群偏向，也對族群相關報導有所影響，二零零四年苗栗縣長為客家籍的傅學鵬，在位期間對於客家事務大力支持推廣，舉辦許多客家活動，提高客家族群曝光率，客家族群相關報導相對增加。除了地方政府、主政者的支持，二零零四年恰巧為總統大選，許多中央官員、各黨大老下鄉拉票，在選舉時弱勢族群往往最容易受到關注，族群問題常是選舉期間最易被操弄的話題，長期關注人權議題的黃文雄，也曾在二零零四年參與「族群平等行動聯盟」活動時談到：「一般而言，台灣族群問題並不嚴重，只有到選舉時才會惡化。」，故民國二零零四年客家族群新聞則數為三個年度之冠。

二零零六年開始到二零零七年，客家族群相關報導則數明顯降低，雖然比例仍舊為各族群之冠，但是已不似二零零四年這麼多，這與地方主政者易主，或許

有較大關聯，苗栗縣設縣三十九年來，皆由客家人執政，二零零六年縣長選舉結果出爐，首次改由非客籍，而是擁有平埔族血統、居住在閩南鄉鎮的劉政鴻當選執政，照理發揚自我族群相關事務，原住民、閩南族群相關報導比例應該提高，但依三個年度的族群相關報導看來，二零零六年閩南族群相關報導，卻是三個年度中最少的一年，這與非客籍人士在客家大縣執政，首年有可能刻意模糊族群問題，或以在地多數族群為主要事務推廣對象，以收民心，故該年雖然客家族群相關報導則數減少，但以三個年度客家族群相關報導比例而言，卻是最高的，達到75.5%，反而比客籍縣長在位時，比例還高。

二零零六年是閩南籍縣長劉政鴻執政首年，客家族群相關報導比例仍高，但反觀執政邁入第二年後，二零零七年各族群相關報導出現次數都明顯減少，原因與全台大環境有關，所謂族群問題，在近幾年已逐年淡化，不再刻意凸顯特定族群問題。內政部重新設計身分證的舉動，也是打破族群界線的明證，身分證背面原本只有持卡人的「籍貫欄」，內政部首先於一九八六年加上「出生地欄」，一九九二年進而宣布不必填寫「籍貫欄」；這樣的改變強調持卡人的生活經驗，加深島上住民對於臺灣的認同感(引自行政院新聞局 台灣的故事社會篇)。

從二零零七客家族群相關報導就可看出端倪，二零零七年客家族群相關報導，佔該年度族群報導只剩下61.3%，客家族群較少出現於新聞中，在族群相關報導處理上，不似過往強調，不是較少提及，就是改以其他方式呈現，尤其苗栗地區長久以來客家族群所佔比例高，卻換閩南籍執政者，族群問題也逐漸被強制淡化，族群相關報導呈現不再泛政治化，或強調族群問題、傳承等相關議題，而是改以全新族群意象呈現，在後續相關報導主題上，將有更詳盡的分析發現。

三、新聞相關族群

在兩百九十九則族群新聞中，對於新聞相關族群的分類，本研究依台灣人口分類現況分為客家、閩南、原住民、新移民，以及原住民與客家、客家與閩南共

六個選項，依每則新聞內文族群比例分類，找出新聞相關族群(包括主要、次要族群相關新聞)，統計結果如表4-1-3與圖4-1-3。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	客家	212	70.9	70.9	70.9
	閩南	37	12.4	12.4	83.3
	原住民	38	12.7	12.7	96.0
	新移民	7	2.3	2.3	98.3
	原住民、客家	3	1.0	1.0	99.3
	客家、閩南	2	.7	.7	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-1-3：新聞族群相關表

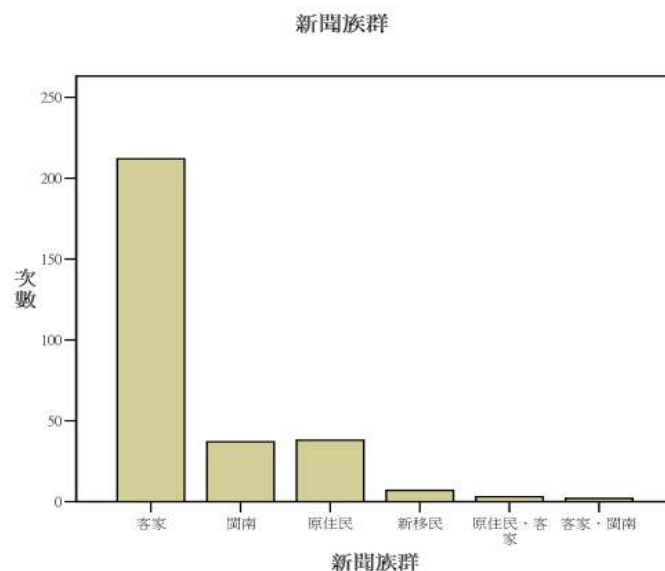


圖 4-1-3：新聞族群分佈圖

在一千一百八十八則「大苗栗客語新聞」中，「其他類」多達八百八十九則，代表大部分的新聞沒有明顯的族群屬性，儘管如此，還是可以發現，若新聞與族群相關，數據資料中顯示，次數最多的就是客家族群，共有兩百一十二則，次多的為原住民族群，有三十八則，接著為閩南族群三十七則，新移民七則，原住民與客家族群相關有三則，最少的則為客家與閩南族群相關，僅有兩則。

結果顯示，「大苗栗客語新聞」中，客家族群為所有族群裡，最常被關心的新聞報導對象，而身為台灣第一大族群的閩南族群，反而出現的新聞頻率不如預期，比原住民族群出現次數還要少，代表「大苗栗客語新聞」在製播過程中，確實對於弱勢族群有所關注，其中又以客家族群報導比重最高，顯現「大苗栗客語新聞」致力客家族群相關報導的挖掘，以下例舉九十三年二月七日〈台灣區客家歌謠比賽 7 號頭份獻「聲」〉的客家族群相關報導，找出新聞內文呈現族群意涵。

小朋友稚嫩的嗓音搭配可愛活潑的舞蹈，不僅名為自己的表演加分，也為中港溪歌友會 7 號所舉辦的「台灣區客家歌謠」比賽增添了許多活力，除了小朋友以外，來自全省 194 位的參賽者也秀出自己拿手歌曲與歌友們一較高下。苗栗縣中港溪歌友會理事長吳紹忠表示，這次比賽總共分為客家山歌、平板、小調、流行歌曲以及情歌對唱等五個比賽組別，而且參賽者沒有年齡限制，不管男女老幼大家都可以上台秀出自己的好歌喉。

苗栗縣中港溪歌友會理事長吳紹忠：「客家文化中歌謠很重要，可以舉辦客家歌謠比賽，讓男女老幼都可以展現歌喉，還能達到傳承客家文化的目的，可以說是很好的活動。」

吳理事長表示，除了今天的客家歌謠比賽之外，未來也將舉辦閩南語歌曲比賽，運用以歌會友的方示讓大家能夠聽到更多美妙歌聲。經過早上的初賽之後，「台灣區客家歌謠」的決賽也將在 7 號晚間五點到九點在頭份國小舉行，吳理事長歡迎各位愛唱歌的朋友，下次比賽時一同來高歌一曲。

新聞主要為歌謠比賽，但在內文中還出現客家語言、客家歌謠、客家山歌等字眼，加上強調為「客家歌謠」比賽，可以感受到記者寫稿時，希望表達的新聞走向與客家有關，所以此則新聞分類族群，明顯為客家族群相關報導。

另外，二零零六年五月二十三日的〈苗栗客家文化園區易地！？縣長:遺憾〉，也是符合類目編訂準則的客家族群相關報導。

苗栗客家文化園區 93 年 2/19 年經行政院核定後升格為國家級的「客家文化中心苗栗園區」。在縣府奔走下，日前也獲客委會獲承諾持續推動，然而 22 號經建會對此進行專案審查，卻以銅鑼七十份這地點坡度陡，能利用地不多，建議改地點，否則行政院會恐難通過，讓與會的文化局長彭基山相當錯愕。

文化局長彭基山：「他們是認為找一個交通更方便，然後動線更好或腹地更好的地方，是可以做一個考量，他們有建議幾個地點，包括在銅鑼銅科的部份地方，或者是高鐵特定區那邊可以有一些土地。」

23 號縣議會中議員謝文俊也對此提出不滿，認為地方爭取 10 多年，如今等於又從零開始，氣的要中央不做就還地。

苗栗縣議員謝文俊：「不要拖在那邊嘛！我們鄉公所可以好好規劃，那大概有 8 公頃多 9 公頃，無條件送給你們縣政府、你們中央，你們這樣也不要。」縣長也以沮喪，表示縣府的無奈。

苗栗縣長劉政鴻：「我想像這樣的一個變更，我們前面所做的這些工作又付諸流水，真的讓我們感到非常遺憾。」

其實行政院一度希望苗栗放棄，但縣府強調苗栗園區與六堆園區，客家特色不同，應區隔而力保，至於另作考慮的地點除銅科基地外還包括大坪頂營區、八甲地及高鐵特定區，但畢竟另起爐灶易節外生枝，所以仍希望爭取原地闢建，至於其他部分，縣長表示還要再思考。但經建會這一記，也無疑宣告中央對苗栗文化園區興趣缺缺，如何再起死回生，大家還在努力！

過去苗栗縣內的客家建物大都靠地方政府爭取經費興建，難得有中央重視客家鄉親，願意興建客家文化園區，並升格為國家級的「客家文化中心苗栗園區」，對苗栗在地的客家族群而言，可以說是重大地方事件。此則新聞的內文中，記者以報導國家級的「客家文化中心苗栗園區」設置地點恐生變，以客家族群關注焦點出發，吸引客家族群關心，故此新聞報導族群對象，明顯為客家族群相關報導。

新聞內容找出相關族群，因相關程度不同，依族群在新聞內容所佔比重，分為主要相關與次要相關，可藉此看出各族群在新聞中，出現的比例及被探討的程度為何，藉此了解各族群相關報導，在新聞呈現的比重與在該則新聞中的重要性。

四、族群報導相關程度

依族群定義抽樣出來的兩百九十九則族群相關報導，因新聞內文與族群相關的比重不同，族群相關達五成以上才算「族群新聞」，抽出的族群新聞樣本數將過少，故以內文比重達五成以上算「主要族群新聞」，五成以下則為「次要族群新聞」故分為「主要相關」與「次要相關」的族群新聞，以下將分類出來的族群相關報導，分為主要相關與次要相關類群，編碼統計結果如表 4-1-4 與圖 4-1-4。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	主要相關	178	59.5	59.5	59.5
	次要相關	121	40.5	40.5	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-1-4：族群新聞相關程度表

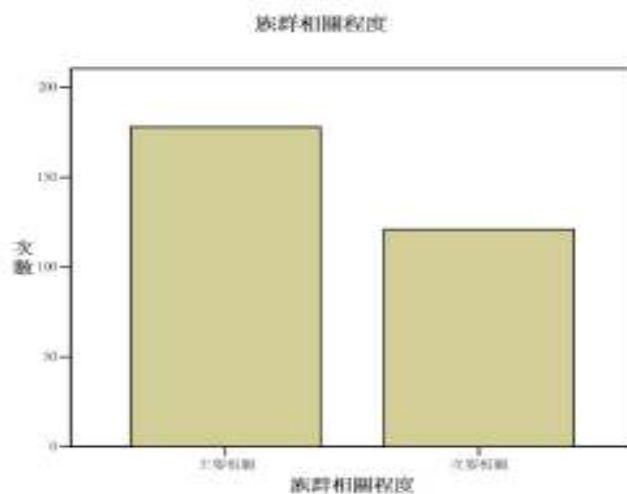


圖 4-1-4：族群新聞相關程度分布圖

分類出的族群相關報導中，並非整則新聞都以族群為主，有些新聞僅有部分內容與族群相關，因此依照相關族群在新聞中所佔比例，50%以上則屬於主要族群相關報導，反之若相關族群在新聞所佔比例低於 50%，則歸類為次要族群相關

報導，在兩百九十九則族群新聞中，主要相關報導為一百七十八則，佔所有新聞的 59.5%，次要相關報導則為一百二十一則，所佔比例為 40.5%，可以發現歸類出的族群報導，仍舊以主要相關報導為主，次要相關報導為輔，在族群新聞製播上，仍舊明顯呈現族群特性，透過新聞傳達族群相關意象。

但在新聞主次要相關報導中，各族群相關程度是否有所不同，在以下類目表格中，將進一步詳加探討說明。

五、各族群主次要報導相關程度交叉分析

族群相關報導中，依族群新聞比重不同而有主次要之別，雖然找出兩百九十九則族群相關報導的主次要相關，但無法得之各個族群的主次要相關報導比例，故以族群相關報導與主次要相關，進行交叉分析，結果如表 4-1-5 與圖 4-1-5。

			族群相關程度		總和
			主要相關	次要相關	
新聞族群	客家	個數	127	85	212
		新聞族群內的 %	59.9%	40.1%	100.0%
		族群相關程度內的 %	71.3%	70.2%	70.9%
		總和的 %	42.5%	28.4%	70.9%
	閩南	個數	8	29	37
		新聞族群內的 %	21.6%	78.4%	100.0%
		族群相關程度內的 %	4.5%	24.0%	12.4%
		總和的 %	2.7%	9.7%	12.4%
	原住民	個數	33	5	38
		新聞族群內的 %	86.8%	13.2%	100.0%
		族群相關程度內的 %	18.5%	4.1%	12.7%

		總和的 %	11.0%	1.7%	12.7%
	新移民	個數	6	1	7
		新聞族群內的 %	85.7%	14.3%	100.0%
		族群相關程度內的 %	3.4%	.8%	2.3%
		總和的 %	2.0%	.3%	2.3%
	原住民、客家	個數	3	0	3
		新聞族群內的 %	100.0%	.0%	100.0%
		族群相關程度內的 %	1.7%	.0%	1.0%
		總和的 %	1.0%	.0%	1.0%
	客家、閩南	個數	1	1	2
		新聞族群內的 %	50.0%	50.0%	100.0%
		族群相關程度內的 %	.6%	.8%	.7%
		總和的 %	.3%	.3%	.7%
總和		個數	178	121	299
		新聞族群內的 %	59.5%	40.5%	100.0%
		族群相關程度內的 %	100.0%	100.0%	100.0%
		總和的 %	59.5%	40.5%	100.0%

表 4-1-5：各新聞族群與族群主次要相關程度分析表

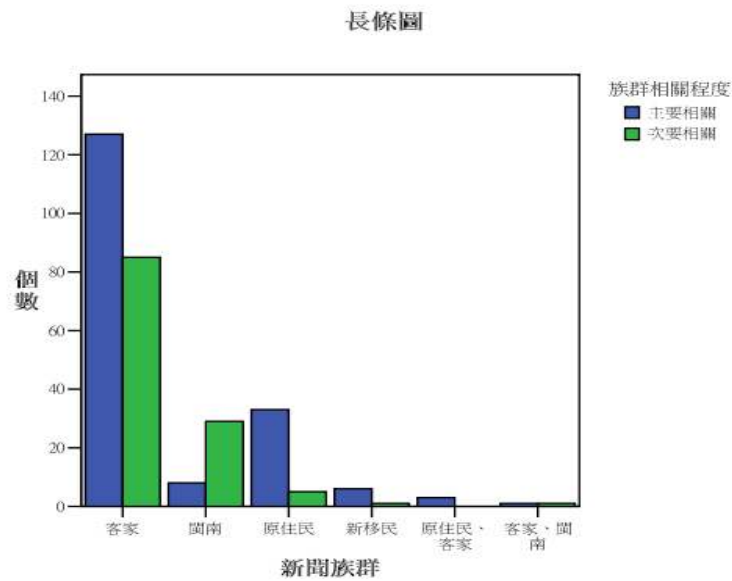


圖 4-1-5：各新聞族群與族群主次要相關程度分布圖

針對各新聞族群主次要相關交叉分析結果，首先以新聞比例最高的客家族群相關報導為分析對象，客家族群相關報導共有兩百一十二則，其中主要相關佔一百二十七則，佔客家族群相關報導的 59.9%，次要相關為八十五則，佔客家族群相關報導的 40.1%，依新聞則數及主次要百分比判斷，可以發現「大苗栗客語新聞」中，客家族群相關報導呈現方式，客家相關內容半數以上比重都超過 50% 以上，客家族群相關報導呈現內容，擁有明顯的客家元素及意涵，在傳播過程中，可以讓閱聽人感受到此則新聞就是與客家族群有關。

閩南族群相關報導部分，共有三十七則，其中主要相關僅有八則，佔閩南族群相關報導的 21.6%，次要新聞則有二十九則，佔閩南族群相關報導的 78.4%。閩南族群為台灣第一大族群，但「大苗栗客語新聞」並無特別關注閩南族群，不但新聞則數少，在族群主次要相關比例上，也以次要相關為多，有四分之三以上的新聞，都屬於次要相關報導，在新聞呈現上，閩南族群鮮少為新聞主軸，大都被簡單帶過，或是以隱性方式呈現，不刻意強調閩南族群。

原住民族群相關報導部分，共有三十八則，比閩南族群相關報導則數要多，其中主要相關有三十三則，佔原住民族群相關報導的 86.8%，次要相關則有五則，佔原住民族群相關報導的 13.2%，原住民主要相關新聞近九成，在報導原住民族群新聞時，都以主題方式呈現，在新聞中可以清楚接收到原住民相關訊息，新聞製播明顯呈現原住民相關議題。

接下來為新移民，即所謂的外籍配偶，在「大苗栗客語新聞」中，共有七則新移民族群相關報導，主要相關有六則，佔新移民族群新聞的 85.7%，次要相關僅有一則，佔新移民族群新聞的 14.3%，新移民族群雖然相關報導則數僅佔族群新聞的 2.3%，但是新聞主要相關比例相當高，可見每則新聞新移民相關性有近九成，新聞內文達五成以上與新移民相關，故新移民在族群新聞製播上，明顯呈現其族群特性。

其餘兩組類目皆為新聞內容與兩種以上族群相關報導，包括原住民與客家，閩南與客家，新聞則數分別為三則與兩則，在族群新聞內所佔比例並不高，較特別的是原住民與客家族群相關報導，原住民族群與客家族群在新聞中出現比例互為 50%，所以皆列為主要相關新聞，次要新聞反而無，可見客家族群與原住民族群若在同則新聞中出現，記者撰寫過程並為特別偏頗，而是將兩個族群列於同等重要的新聞地位。

依據上述分析結果，「大苗栗客語新聞」在客家族群相關報導部分，還是最常被關注的族群，且以主要相關新聞為主，有接近六成的客家族群相關報導為主要相關，但不論主要還是次要相關，客家族群相關報導所佔比例都比其他族群高，分別佔 71.3%與 70.2%，顯見「大苗栗客語新聞」在採訪過程中，仍以在地所佔比例最多的客家族群為主。

了解大苗栗客語新聞各族群的比例，及各族群主次要相關比例後，緊接著進行採訪區域分類，了解大苗栗客語新聞在苗栗十八鄉鎮市中，族群相關報導於各鄉鎮的採訪狀況，同時進一步分析各個族群相關報導的分佈區域情況。

第二節 族群相關報導區域分佈

一、採訪區域

地方電視台記者不似一般無線及有線電視台，鮮少以新聞屬性規劃採訪路線，而以區域劃分採訪路線，每位記者都有負責的採訪區域，在負責區域內發生的大小事，不論是政治、經濟還是社會新聞，負責該區域的記者都要前往採訪，故本研究以新聞相關族群分類，統計出來的兩百九十九則族群相關報導，進行「採訪區域」歸納，探討每則族群相關報導與採訪區域的關係，統計結果如表 4-2-1 與圖 4-2-1。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	客家鄉鎮	238	79.6	79.6	79.6
	閩南鄉鎮	38	12.7	12.7	92.3
	原住民鄉鎮	23	7.7	7.7	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-2-1：採訪區域表

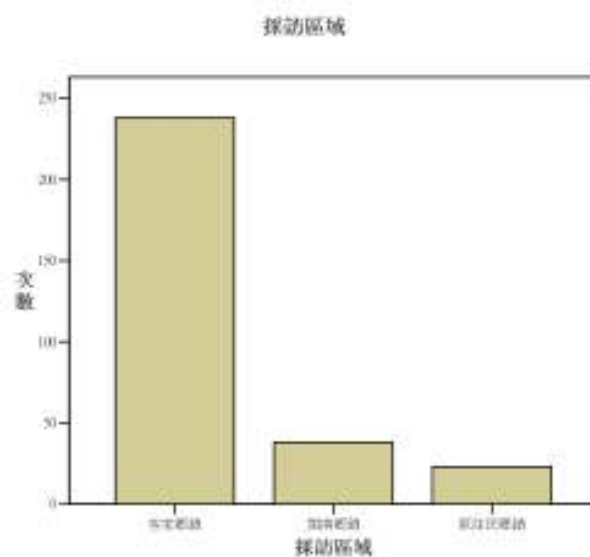


圖 4-2-1：採訪區域分佈圖

兩百九十九則族群相關報導中，依設定之採訪區域進行分析，有多達兩百三十八則族群相關報導發生在客家鄉鎮，佔族群新聞的 79.6%，次多為閩南鄉鎮，有三十八則，佔族群相關報導的 12.7%，最少的為原住民鄉鎮，僅有二十三則，佔 7.7%。

由統計結果可以推論，記者於規劃新聞路線時，偏愛前往客家鄉鎮，或許與客家鄉鎮共有十三個，佔苗栗縣十八鄉鎮市的七成以上，所以採訪規劃時，很容易就會規劃到客家鄉鎮，閩南鄉鎮只有四個，相對前往該區採訪比例就會偏低，加上閩南族群相關報導比例也普遍較少，所以閩南鄉鎮採訪新聞自然減少，而原住民鄉鎮更少，在十八鄉鎮市中，只有泰安鄉屬於原住民鄉鎮，所以記者前往採訪機會當然遠低於其他族群鄉鎮。

若僅以採訪區域來看，只能初步得知族群相關報導在各鄉鎮的分佈情況，無法得知採訪區域與各族群相關報導的關係，以下將把採訪區域及各族群相關報導，透過交叉分析方式，找出箇中關係。

二、採訪區域與各族群相關報導交叉分析

各族群相關報導是否與採訪區域分佈有關，將苗栗縣十八鄉鎮市依族群人口分佈狀況，將採訪區域分為客家鄉鎮、閩南鄉鎮與原住民鄉鎮，接著將採訪區域與各族群相關報導，透過交叉分析進一步分析探討，如表 4-2-2 與圖 4-2-2。

			採訪區域			總和
			客家鄉鎮	閩南鄉鎮	原住民鄉鎮	
新聞族群	客家	個數	207	5	0	212
		新聞族群內的 %	97.6%	2.4%	.0%	100.0%
		採訪區域內的 %	87.0%	13.2%	.0%	70.9%
		總和的 %	69.2%	1.7%	.0%	70.9%

	閩南	個數	7	29	1	37
		新聞族群內的 %	18.9%	78.4%	2.7%	100.0%
		採訪區域內的 %	2.9%	76.3%	4.3%	12.4%
		總和的 %	2.3%	9.7%	.3%	12.4%
	原住民	個數	13	3	22	38
		新聞族群內的 %	34.2%	7.9%	57.9%	100.0%
		採訪區域內的 %	5.5%	7.9%	95.7%	12.7%
		總和的 %	4.3%	1.0%	7.4%	12.7%
	新移民	個數	7	0	0	7
		新聞族群內的 %	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		採訪區域內的 %	2.9%	.0%	.0%	2.3%
		總和的 %	2.3%	.0%	.0%	2.3%
	原住民、客家	個數	3	0	0	3
		新聞族群內的 %	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		採訪區域內的 %	1.3%	.0%	.0%	1.0%
		總和的 %	1.0%	.0%	.0%	1.0%
	客家、閩南	個數	1	1	0	2
		新聞族群內的 %	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
		採訪區域內的 %	.4%	2.6%	.0%	.7%
		總和的 %	.3%	.3%	.0%	.7%
總和		個數	238	38	23	299
		新聞族群內的 %	79.6%	12.7%	7.7%	100.0%
		採訪區域內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		總和的 %	79.6%	12.7%	7.7%	100.0%

表 4-2-2：新聞族群與採訪區域分析表

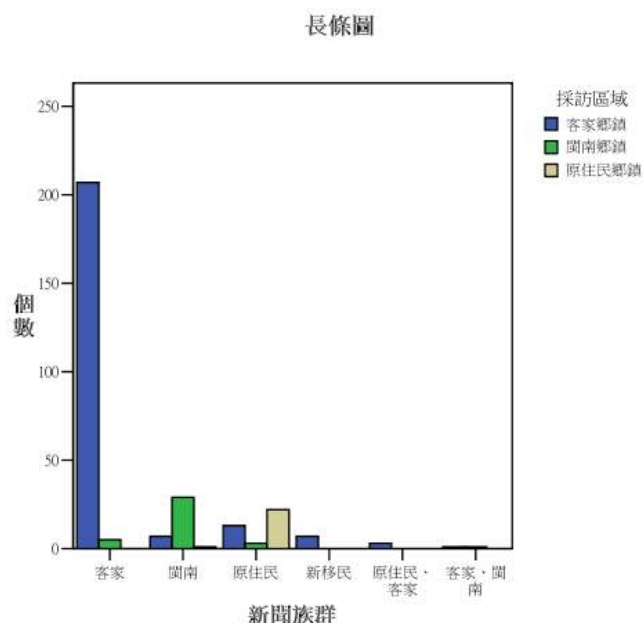


圖 4-2-2：新聞族群與採訪區域分佈圖

採訪區域與新聞族群並沒有絕對相關，雖然交叉分析結果顯示，兩百一十二則的客家族群相關報導，有兩百零七則都發生在客家鄉鎮，在客家族群新聞中佔了 97.6%，比例接近百分百，但仍有五則新聞發生在閩南鄉鎮，在製播客家族群相關報導時，通常記者都存有刻板印象，爲了找尋客家相關新聞，傾向以客家族群占多數的客家鄉鎮尋找題材，客家鄉鎮也確實存在很多的客家新聞，可供記者挖掘，在「大苗栗客語新聞」中分類而出的客家相關報導，就可看出端倪，記者前往採訪時，報導的主題能與客家族群貼近，但仍有例外存在，閩南鄉鎮也能挖掘出客家族群相關報導。

閩南族群相關報導也一樣，三十七則中，有二十九則發生在於閩南鄉鎮，有七則於客家鄉鎮，甚至有一則發生於原住民鄉鎮，另外原住民族群相關報導部分，三十八則中，有二十二則發生在原住民鄉鎮，十三則發生在客家鄉鎮，三則發生在閩南鄉鎮，依上述三大族群相關報導與採訪區域關係，得知族群相關報導

並不受限族群所屬區域，各個族群相關報導的發生地，並不一定與劃設的族群區域相同，客家族群相關報導可能發生在閩南鄉鎮，閩南族群相關報導也能在其他族群鄉鎮被挖掘，不過記者在採訪時，若設定議題與特定族群相關，規劃採訪區域時，第一個考量地點，仍舊會以該族群所屬區域為主。

以下採用則數最多的客家族群相關報導與採訪區域加以探討，例舉兩則客家族群相關報導，其中二零零六年三月十九日的〈迎接桐花祭來臨 千蕊陶桐綻放三義〉，為採訪區域為客家鄉鎮的客家族群相關報導。

三義鄉勝興車站 19 號上午熱鬧非凡，客委會主委李永得帶著兩位副主委在現場一起與鄉親捏桐花陶，並將捏好的桐花陶製成風鈴高掛在車站兩旁，象徵桐花祭與三義固有的地方文化產業相結合。

客委會主委李永得：「陶瓷本來就是苗栗最特殊、最普遍、最有名的工藝，代表客家文化中重要的一部分，所以用我們傳統的工藝，來創造桐花意象，用現代的意象和傳統工藝結合起來，創造新的客家文化。」

由於每年桐花祭各地的桐花盛開的時間都不一定，所以這次客委會特地與三義地方文化產業共同舉辦「千蕊桐花、熱鬧三義活動」，先以捏桐花陶的方式，讓民眾提前感受桐花祭的魅力。

參加民眾：「真的覺得這個活動滿好玩的」

記者：「怎麼說呢？」

參加民眾：「可以帶小孩一起來玩，還可以親手動手做。」

記者：「未來這個會擺在這裡，你會找時間來看嗎？」

參加民眾：「會啊！會啊！因為這個地方風景還滿不錯的。」

而民眾製作好的桐花陶也將交由苗栗縣陶藝協會燒製，並製成景觀意象佈置在勝興車站，除了捏陶之外，現場還有木雕開斧儀式，二十位木雕師將以桐花為主題進行木雕創作，傳統陶藝、木雕原鄉與客家桐花意象緊密結合，要讓今年的桐花祭更有看頭。

油花祭是客委會自二零零二年開始舉辦的年度大型活動，連結各個桐花景觀豐富的客家村落，以在地風格的美食與景點為包裝，透過各項資訊及媒體的傳訊，舉辦客家桐花祭，可謂一記敲響賞桐風潮，吸引大量遊人與關注，同時引發每年四、五月間觀賞桐花的出遊熱潮。

桐花祭的舉辦，除了推廣油桐產業與桐花觀賞價值外，間接也促成各地旅遊活動的興盛，並帶動起客家庄的產業發展，民眾除了體驗客庄儉樸與淳厚的風情，更隨著桐花的開謝，落植各地旅人的心中。

這則新聞以客家桐花祭為主軸，點出客家庄熱門文化產業活動，在新聞內文中，記者以倒金字塔(又稱倒寶塔)¹¹的敘述法，將最主要的活動內容率先報導，並清楚交代活動的主要意義與目的，以桐花祭為主軸，結合客家庄的陶藝特色，並強調在三義勝興車站舉辦，也就是苗栗在地的客家鄉鎮，讓閱聽人一目瞭然，符合客家族群相關報導定義。另外二零零六年二月十九日的〈縣長劉政鴻元宵後掃墓 籲小心火燭〉，則為採訪區域在閩南鄉鎮的客家族群相關報導。

穿著雨靴、手拿鋤頭，苗栗縣長劉政鴻在十九號農曆正月二十二日，不畏細雨紛飛、颼颼冷風，率領家族成員到後龍與苗栗市交界山頭，父母及前妻合葬墳前掃墓。其實是平埔族人，既非閩南人也非客家人的劉政鴻表示，小時候跟著父親從南投埔里遷徙到苗栗獅潭最後定居在後龍，就入境隨俗的在元宵節隔天農曆正月十六，客家人開始掃墓日一個星期內掃墓祭祖，希望把慎終追遠的思想傳承給下一代之外，由於現在一直到國曆四月五日清明節，都是掃墓高峰期，縣長劉政鴻也特別呼籲民眾掃墓，要小心使用火燭。

苗栗縣長劉政鴻：「感念爸爸、媽媽以及我以前太太的辛苦，那麼也可以教育這些子女，我想利用這個機會，也要呼籲我們那麼多的鄉親，在掃墓的時候要注意火燭，因為前一段時間有地方發生火燒山，我看到覺得很不好，我認為大家還是小心火燭為要」

的確，星星之火可以燎原，焚燒紙錢、墳墓四周清除堆積的雜草，務必確定灰爐沒有殘火，祭拜祖先的香、蠟燭也確定燒盡，才能離開，同時順手將垃圾帶走，就能防火兼顧環保。

¹¹ 倒金字塔(或稱倒寶塔式)的寫作方式，是將新聞中最重要的、閱聽人最感興趣的部分寫在導言，其餘依重要性分別於各段報導。

它的優點有：

1. 方便編輯下題：在截稿時間壓力下，編輯往往沒時間看完全文，或是看完也不見得知道重點，這種寫法可以讓編輯直接在導言內抓題。
2. 方便編輯刪稿與編排：記者發稿會盡量詳盡，但同一版面各則新聞都很重要、都一定得刊登時，只好由編輯來刪文，編輯又通常沒有太多時間可以把全文讀完再重組文字，所以通常從最後一段開始刪起，萬一記者把重要的內容藏在最後幾段，萬一被刪掉了，一則新聞的重點就不見了。
3. 方便讀者閱讀：除了標題外，讀者決定要不要看完一則新聞，導言的描述也很重要，或是讀者時間不夠，只看完導言能讓他對此事有粗淺的認識，亦達到閱報的目的。

內文主軸為客家掃墓習俗，強調連非客籍的縣長也入境隨俗，體驗客家風俗，在客家掃墓時節前往掃墓，帶有傳承客家風俗的意味，但主題雖然是報導客家風俗的新聞，地點卻非客家鄉鎮，而是在苗栗地區閩南族群佔大多數的後龍鎮，採訪記者還在內文中一連提到兩次後龍鎮，更加深了閩南鄉鎮也能傳承客家風俗的意味，強調客家文化也提到閩南、原住民族群，跳脫族群限制，可以說是融合閩、客、原族群的一則族群相關報導。

就上述兩則新聞，可以發現，客家族群相關報導發生地區，並不是僅侷限於客家鄉鎮，反之，於閩南鄉鎮、甚至原住民鄉鎮，都有客家族群相關報導的存在，端看記者如何取捨，同時利用何種新聞手法呈現。

了解採訪區域與各新聞族群的相關性後，接下來將分析討論大苗栗客語新聞中，記者與受訪者使用語言為何，是否會影響族群相關報導的呈現效果，對於各個族群相關報導是加分亦或產生減分作用。

第三節 記者與受訪者使用語言

一、記者使用語言

記者採訪時除了事前與受訪者聯繫，在採訪過程中也會引導受訪者作答，但大部分的新聞，未必將記者訪問時說的話剪輯到新聞中，故在記者使用語言部份，除了編訂國語、客語、閩南語與原住民等項目，還加上其他項目，若記者使用語言無法判定時，則歸類於其他項目中，統計結果如表 4-3-1 與圖 4-3-1。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	國語	61	20.4	20.4	20.4
	客語	33	11.0	11.0	31.4
	閩南語	2	.7	.7	32.1

	原住民語	0	0.0	0.0	32.1
	其他	203	67.9	67.9	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-3-1：記者使用語言表

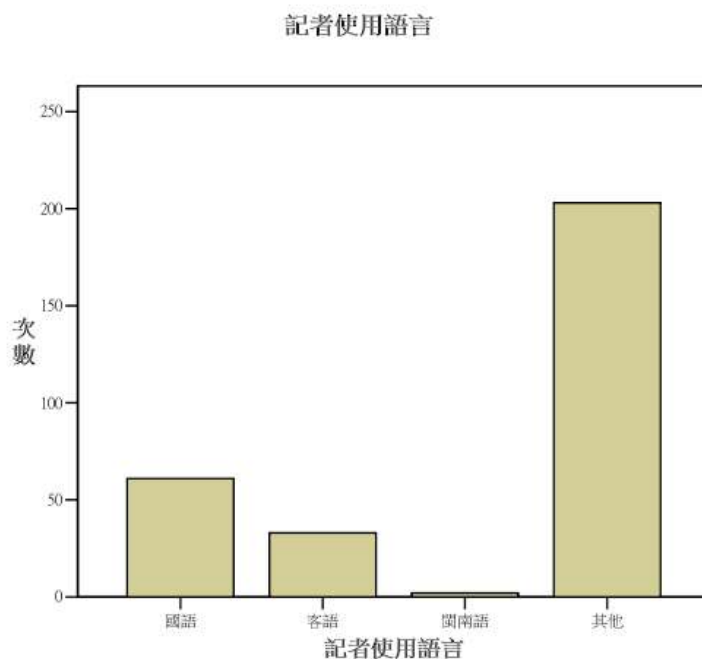


圖 4-3-1：記者使用語言分佈圖

結果顯示同前述，記者剪輯新聞習慣不同，大部分未將自己訪問所說的話放到新聞中，所以在兩百九十九則新聞中，有多達兩百零三則新聞中的訪問段，佔了族群相關報導中近七成，新聞中沒有記者問答音源，僅有受訪者回答之訪問。

儘管有多達 67.9%的族群相關報導，訪問段無法得知記者使用語言，但剩下的九十六則新聞訪問段中，記者使用語言以國語六十一則最多，客語則有三十三則為次多，閩南語則有兩則，原住民語則無。

可知記者使用語言部份，根據統計資料顯示，國語佔大多數，可能與國語推行政策已有多年，大部分的民眾仍習慣以國語做為與人應對的主要語言。故記者

在採訪時也以國語為主要語言。但除了國語，客語使用也有一定次數，可能與採訪記者大部分為客家族群，採訪客家鄉親時，會以客語做為輔助語言，而閩南語僅有兩則，原住民語甚至沒有出現，和新聞族群相關性有關，以及記者本身族群語言程度有相當大的關聯性。

得知記者使用語言情況，並不能詳細了解究竟記者於何種採訪區域使用該語言，接下來將針對記者使用語言與採訪區域，以交叉分析統計方式，加以深入探討。

二、記者使用語言與採訪區域交叉分析

記者使用語言是否因為採訪區域不同而改變，以下透過表 3-3-10 與圖 3-3-9 加以分析探討。

			記者使用語言				總和
			國語	客語	閩南語	其他	
採訪區域	客家鄉鎮	個數	46	32	0	160	238
		採訪區域內的 %	19.3%	13.4%	.0%	67.2%	100.0%
		記者使用語言內的 %	75.4%	97.0%	.0%	78.8%	79.6%
		總和的 %	15.4%	10.7%	.0%	53.5%	79.6%
	閩南鄉鎮	個數	8	1	2	27	38
		採訪區域內的 %	21.1%	2.6%	5.3%	71.1%	100.0%
		記者使用語言內的 %	13.1%	3.0%	100.0%	13.3%	12.7%
		總和的 %	2.7%	.3%	.7%	9.0%	12.7%
	原住民鄉鎮	個數	7	0	0	16	23
		採訪區域內的 %	30.4%	.0%	.0%	69.6%	100.0%
		記者使用語言內的 %	11.5%	.0%	.0%	7.9%	7.7%

		總和的 %	2.3%	.0%	.0%	5.4%	7.7%
總和	個數		61	33	2	203	299
	採訪區域內的 %		20.4%	11.0%	.7%	67.9%	100.0%
	記者使用語言內的 %		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的 %		20.4%	11.0%	.7%	67.9%	100.0%

表 4-3-2：採訪區域與記者使用語言分析表

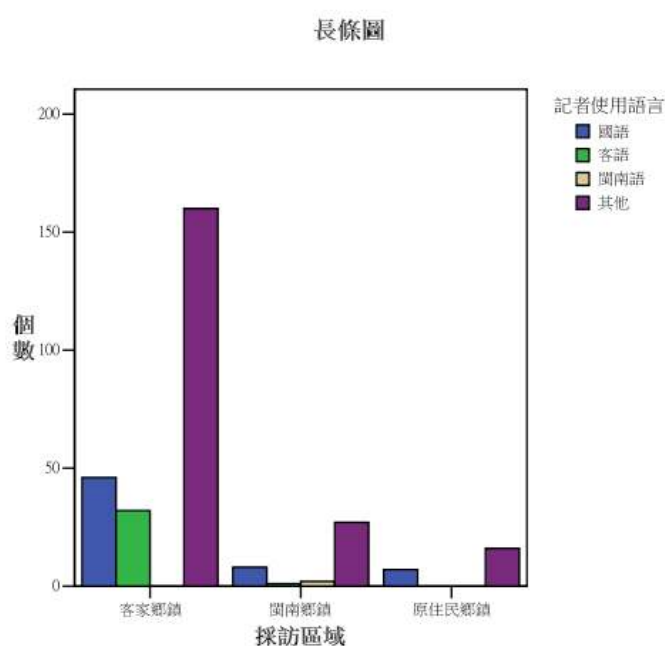


圖 4-3-2：採訪區域與記者使用語言分佈圖

採訪區域為客家鄉鎮的族群相關報導共有兩百三十八則，其中一百六十則，也就是分類表中的其他項目，屬於無法得知記者使用語言為何，其餘包括國語四十六則、客語三十二則，在客家鄉鎮部分，記者使用語言以國語為主、客語為輔，雖然採訪區域為客家地區，但記者使用客語的次數並不如預期的多，但在十八鄉鎮市中，使用客語比例最高的仍舊是在客家鄉鎮，佔所有新聞的 97%。

反觀記者使用閩南語的比例，三十八則閩南鄉鎮相關新聞，記者使用語言扣掉無法得知的二十七則，剩餘的十一則新聞中，記者使用語言為國語的有八則，

使用語言為閩南語的僅有兩則，另外還有一則記者使用語言為客語，原本預期在閩南語鄉鎮，記者使用語言應該以閩南語為主，但卻不盡然如預期。

深入探討閩南鄉鎮的特殊情況，發現記者前往閩南鄉鎮採訪，因各組新聞記者族群比例，從原本六組記者族群分別為客家族群七人、閩南族群四人、原住民族群一人，到現在四組採訪記者，客家族群七人、閩南族群一人，從上述數據中明顯發現採訪記者有五成以上皆為客家族群。

再進一步詢問採訪記者會使用的語言，發現除了國語，客語是第二慣用語言，所以前往閩南鄉鎮採訪時，大多時候無法使用流暢的閩南語問答，但又不可能使用客語採訪，故改以目前社會通用的國語當作採訪用語，故呈現閩南鄉鎮，記者使用語言以國語居多的情況。

記者使用語言以國語居多的情況，除了出現在閩南鄉鎮，在原住民鄉鎮更為顯著，雖說採訪區域為原住民鄉鎮，但記者使用語言從未出現原住民語，研究後發現，原住民語分屬不同語系，在苗栗地區以泰雅語和賽夏語為主，但就苗栗地區而言，原住民鄉鎮僅有泰安鄉，收視群屬極少數，加上採訪記者除了原先任用一位原住民族群，接下來聘用的記者並無原住民籍，也就是記者並無人會原住民語，故在前往原住民鄉鎮採訪時，皆以國語做為採訪用語，雖然語言無法與採訪區域相同，但不影響採訪進行，大部分受訪者也都能接受。

從上述區分的三大採訪區域中，記者使用語言分析結果，可歸納出一結論，即記者採訪使用語言，除了受到採訪區域的影響，記者本身族群特性也是使用語言的重要關鍵因素。

以下例舉二零零七年五月二十三日〈徐驤紀念碑 地點敲定頭份仁愛公園〉，採訪區域為客家鄉鎮，記者使用語言為客語的客家族群相關報導。

徐驤紀念館自去年就開始尋找闢建地點，但是至今沒有適合的地方，礙於頭份可以利用的公共空間少之又少，頭份鎮長陳永賢決定改建徐驤紀念碑，並敲定頭份仁愛公園為闢建地點，上午前國大代表陳運棟、客委會人員都到場會勘，對於仁愛公園還算滿意，但是紀念碑設置地點仍有爭議。前國大代表陳運棟：「格局不大啦！就像給人夾著一樣的說法」

記者：「怎麼說想被夾著？」

前國大代表陳運棟：「腹地太小，要找一個避開這個的，要開闊點的，這兩邊擠在這有點小，勉勉強強啦！選址一定要選格局嘛！」

鎮長陳永賢則表示，仁愛公園環境優美，許多鄉親都會前往休憩，而紀念碑地點可以在商議，未來也考慮以徐驤紀念公園的形式來規劃。

頭份鎮長陳永賢：「陳國代也好、客委會長官也好，我認為說在仁愛公園，找哪一個定點做這個徐驤紀念碑會比較恰當。」

記者：「目前選定地點了嗎？」

頭份鎮長陳永賢：「考量很多，因為運動的人、散步休閒的人也多，對徐驤紀念碑實質的意義在這裡。」

目前地點決議後，將送交縣府初審，若順利過關，客委會將進行複審，補助經費建設地方。

徐驤，苗栗縣頭份鎮客家子弟，台日乙未戰爭客家籍義勇軍領袖，近年獲台灣史學界肯定為「台灣抗日領袖第一人」，可以說是客家重要歷史人物，從新聞內文中可以看到，主題為興建徐驤紀念館，在探討客籍重要代表人物時，記者使用客語機會明顯增加，加上現場訪問對象為客家大老陳運棟、客籍鎮長陳永賢，以及採訪記者本身為客家族群，故兩段訪問，記者都以客語訪問，與地方人士對談更能融入外，也讓此則新聞更具客家性。

因為因應不同族群特性，採訪區域與記者使用語言並非相同族群，而有所例外，有時記者採訪區域為閩南鄉鎮，但因新聞主題為客家族群，記者反而使用客語，而非使用閩南語，以下將例舉二零零四年二月七日的〈通霄「旌表傳聖旨」十四、十五熱鬧登場〉採訪區域為閩南鄉鎮，記者使用語言為客語的客家族群相關報導加以分析探討。

通霄鎮城南里三級古蹟的李氏公廳，二月十四、十五號將舉辦「御准旌表五世同堂」客家古禮活動，這項重視客家古禮的活動，今年正式邁向第三年，除了有流傳百餘年的客家古禮祭祖，客家八音表演外，還有傳統客家生活器物展，此外，今年還特別舉辦了「全國五世同堂相見歡活動」，因為現代化的社會，很少有五代同堂的機會，所以希望藉由這次的活動，重溫傳統家庭觀念與精神。

通霄鎮民代表李安能：「客家文化月定於二月十四、十五號兩天盛大舉辦，十四號第一天是我們所謂的靜態活動，十五號第二天主要活動是頒聖旨活動。」

記者：「今年活動有比較特別的部分嗎？」

通霄鎮民代表李安能：「我們今年有特別的是全國五代相見歡，歡迎全國各界踴躍報名，誠至邀請大家參與。」

此外，參加五世同堂相見歡活動的民眾，還可得到設計精美的小禮物，不過名額有限，不想錯過這次機會的民眾，可要把握報名時間，在二月十四、十五號兩天到通霄城南李氏公廳體驗傳統的客家禮俗文化！

「御准旌表五世同堂」為百年客家古禮活動，雖然為客家文化的一部份，但由於新聞所在地為通霄鎮，在苗栗縣 18 鄉鎮市中，屬於閩南鄉鎮，代表記者在採訪過程中，照理使用閩南語的機會較大，訪問對象亦即受訪者，為李家後裔，但因從通霄土生土長，習慣用語為閩南語居多，記者在採訪時，考量為客家族群新聞，加上記者本身為客家族群，進一步了解後，得知其閩南語並不流利，故與受訪者交談時，無法依受訪者對像使用的閩南語，加以發揮應對，反而使用客語訪談。此則新聞中，受訪者雖然長期居住在閩南鄉鎮，但仍為客家後代，有機會聽說客語，雖然閩南語較為順口，還是能聽得懂記者用客語訪談內容，在全程使用客語的客家族群相關報導中，也較不突兀。

分析完記者使用語言後，接下來將探討與記者使用語言有所關聯的受訪者使用語言，了解兩者間是否有連帶關係，同時探討在各族群相關報導中，究竟受訪者使用最頻繁的語言，為何種語言。

三、受訪者使用語言

受訪者使用語言即訪問段中，受訪者使用何種語言做回答，依照台灣及苗栗地區族群分佈狀況，分為國語、客語、閩南語等六個選項，統計結果如表 4-3-3 與圖 4-3-3。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	國語	161	53.8	53.8	53.8
	客語	82	27.4	27.4	81.3
	閩南語	25	8.4	8.4	89.6
	其他	8	2.7	2.7	92.3
	國語、客語	21	7.0	7.0	99.3
	國語、閩南語	2	.7	.7	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-3-3：受訪者使用語言表

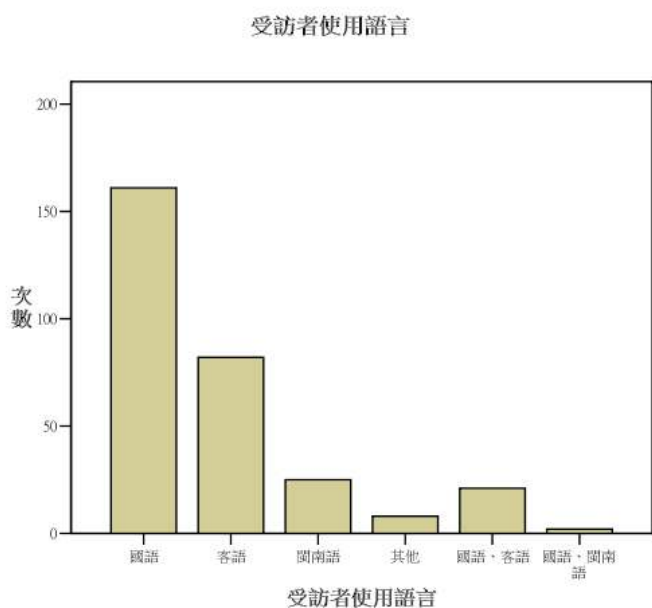


圖 4-3-3：受訪者使用語言分佈圖

「大苗栗客語新聞」中與族群相關的報導共有兩百九十九則，其中又有多達兩百一十二則為客家族群相關報導，既然客家族群相關報導佔大多數，容易有先入為主的觀念，認為不論記者使用語言，或受訪者使用語言都因以客語為最多，

但除了記者使用語言分析結果顯示，記者使用語言以國語最多，受訪者使用語言分析結果，也發現有多達一百六十一則訪問使用國語，客語則有八十二則，閩南語則有二十五則，但因同一則新聞有可能有兩個以上訪問段，故設計國語、客語皆使用即客語、閩南語皆使用的兩個選項，統計後發現，同則新聞使用國語與客語的訪問段也有二十一則，比例也頗高。

次數統計顯示「大苗栗客語新聞」內的族群相關報導，受訪者使用語言還是以大眾普遍使用的國語為主，在分析新聞同時也發現，受訪者使用語言會受到記者使用語言的影響，除非受訪者不會記者問答時使用的語言，否則大都會依記者使用語言，做出相關回答，即記者用客語問答，受訪者若會客語，自然就會以客語來應答，所以在記者使用語言中，雖然大部分無法得知記者當時使用語言，但可以確定記者使用語言的訪問段中以國語為最多，故受訪者也以國語回應，顯示記者採訪時，對受訪者有一定的主導性，在訪問時所用語言產生的引導性也很強。以下將例舉二零零四年一月十九日的〈運將、超商成廣告明星 代言磅龍活動〉，為受訪者使用語言為客語的客家族群相關報導。

苗栗市長邱炳坤穿著「歡迎來聊」的小背心，在火車站前的計程車招呼站，邀請苗栗市的計程車司機及超商代表，擔任苗栗火旁龍活動的親善大使，並和市代會主席呂文松一起將寫有歡迎來聊的小龍旗掛在計程車上，希望讓所有來苗栗一遊的遊客都能感受苗栗人好客的熱情！

苗栗市長邱炳坤：「製作這麼多小龍旗，就是希望來到苗栗的民眾，一踏進苗栗市，就感受到龍文化的熱情，透過計程車司機的協助宣傳，以能感受到苗栗人的熱情，邀大家到苗栗一塊感受火旁龍的魅力。」

代言並宣傳活動之外，這些由運將司機化身的親善大使，也會提供您苗栗吃喝玩樂的資訊，因此，邱炳坤除特別訂做了火旁龍帽讓運將大哥們戴著外，也發放了活動DM放在計程車上提供遊客取閱。此外，加入苗栗火旁龍親善大使行列的苗栗市五十家超商內，同樣也提供遊客有關火旁龍活動詢服務，讓遊客們能夠隨時掌握活動相關資訊，保證愛逗熱鬧的您絕對不會錯過苗栗火旁龍任何一項精采的節目，您不妨多加利用！

內文主要是介紹苗栗有名的元宵磅龍活動，市公所特別製作「歡迎來聊」的小背心，「歡迎來聊」這四個字，其實就是從客語直譯而來的，再推動客家活動

的同時，市公所別出心裁連帶宣傳在地的客語文化，由於採訪主題為印有「歡迎來聊」的小背心，記者訪問時，自然以客語問答，而此則新聞受訪者為當時的苗栗市長邱炳坤，不但為名副其實的客家人，推展客家文化也不遺餘力，記者採訪使用客語，受訪者為苗栗市長邱炳坤也以客語回應，說明活動主要意義，及希望帶來的效益，藉此可以明顯了解，此則新聞中，為何受訪者會使用客語來做回答。

另外，雖然是客家族群相關報導，但受訪者也有可能使用非客語，以下例舉二零零四年四月二十三日〈內閣總辭前夕 游揆率內閣閣員賞桐花〉，受訪者有使用客語的，也有使用閩南語的客家族群相關報導。

中央內閣人事已底定，行政院長游錫坤暫時遠離塵囂，與夫人及內閣閣員們來到環境清幽的公館油桐花枋，欣賞翠綠青山及雪白的油桐花，在客委會主委同時也是內定副閣揆葉菊蘭的陪同下，游院長賢伉儷在中午時刻抵達了用餐地點，受到地方鄉親及休閒業者的歡迎，首先由公館鄉觀光產業發展協會理事長賴國章，進行簡報，賴理事長特別感謝行政院客委會協助地方辦理油桐花祭，帶動地方產業觀光發展。

行政院客委會主委葉菊蘭表示，第三屆油桐花祭活動能夠順利進行，除了地方的合作更要感謝各部會的協助與支持
客委會主委葉菊蘭：「這是中央政府跨部會的在通力合作辦同花祭，還有跟地方政府、民間團體作非常密切的合作關係，第三屆桐花祭，我們最主要的目的，就是希望讓地方感受到地方政府的用心，在振興產業，透過文化帶動觀光，讓客家能夠有活力，看到桐花盛開的美麗，就看到客家庄的美麗」

行政院長游錫坤肯定桐花祭結合中央地方資源，運用人文、生態、藝術、文化等方式來發展地方特色，振興地方觀光產業並提高知名度：

行政院長游錫坤：「讓地方知名度更高，讓知名度走出去，觀光客走進來，我對客委會願意結合觀光和民間，包括各部會和民間的團體，來幫助各地，包括縣、鄉、各社區來辦理活動，振興社區、振興地方，做的非常好，表示感謝與敬意，當然，對賴理事長、李董事長表達敬佩，來到這邊真的是賞心悅目。」

隨後游院長一行人在桐花樹下用餐，享受片刻悠閒，下午則轉往西湖金龍窯賞陶瓷，在 2 點 30 分左右離開結束這短暫的苗栗之行。

此則新聞主題為近幾年相當熱門的客家產業活動「客家桐花祭」，當時為行政院長的游錫坤到苗栗公館賞桐，雖然遊訪地點為客家庄，參加的活動也為客家

產業活動，照理說受訪者使用客語計畫大增，但因為游錫坤為閩南人，不會說客語外，從政也慣用閩南語，使用閩南語回應可了解。

另外一位受訪者客委會主委葉菊蘭則相反，使用流利客語回應，符合所在職務應有的形象外，在兩位受訪者的使用語言上，也可明顯了解，受訪者使用語言，除了與新聞主題、現場環境與記者引導語言有關，最重要的還是受訪者的族群身分與成長背景，經常是根深蒂固難以左右，分析受訪者使用與研究可明顯感受。

第四節 族群相關報導長度與排序

一、族群新聞長度

各族群相關報導，在新聞長度上是否有所不同，依照「大苗栗客語新聞」最常見的新聞長度，編訂出 60~90 秒、90~120 秒以及 120 秒以上三個時間，並以 SPSS 次數統計結果進行分析探討，如表 4-4-1 與圖 4-4-1。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	60~90秒	91	30.4	30.4	30.4
	90~120秒	139	46.5	46.5	76.9
	120秒以上	69	23.1	23.1	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-4-1：族群相關報導長度表

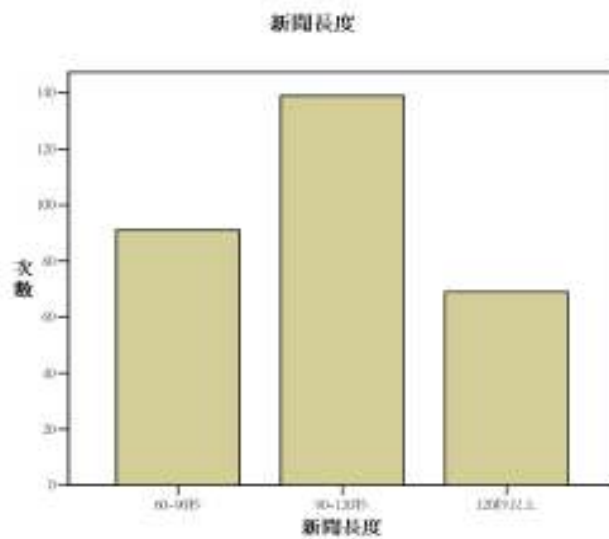


圖 4-4-1：族群相關報導長度分佈圖

兩百九十九則抽樣出來的族群相關報導，經過新聞長度類目分析，90~120秒的新聞為最多，共有一百三十九則，佔46.5%，將近五成新聞的長度都介於90~120秒，其次為60~90秒，有九十一則，佔30.4%，最少的為120秒以上，僅有六十九則，佔23.1%。

可以發現「大苗栗客語新聞」製播的族群相關報導，長度大都為90~120秒，此類新聞長度，對其他無線及有線電視台而言，新聞長度已經偏長，但在地方電視台卻普遍出現，顯現地方電視台在製播新聞時，新聞篇幅較長，受訪者訪問也較詳細，擁有地方電視台的特性。另外，120秒以上新聞，也佔所有族群新聞將近四分之一的比例，一般電視台超過120秒的新聞較少見，可見地方電視台製播新聞，新聞篇幅與報導時間，確實較長。

了解「大苗栗客語新聞」中族群相關報導的長度後，接著探討各族群相關報導在新聞長度比例上是否有不同，以下針對族群相關報導的長度與各族群交叉分析，並加以分析探討。

二、族群相關報導長度與各族群交叉分析

「大苗栗客語新聞」族群相關報導製播長度，以90~120秒為最多，但因為族群相關報導中，含有客家、閩南、原住民等族群，未必每個族群相關報導，在新聞長度上有一樣的分佈結果，透過交叉分析，找出各族群相關報導長度的呈現結果關係，如表4-4-2與圖4-4-2。

			新聞長度			總和
			60~90秒	90~120秒	120秒以上	
新聞族群	客家	個數	67	99	46	212
		新聞族群內的 %	31.6%	46.7%	21.7%	100.0%
		新聞長度內的 %	73.6%	71.2%	66.7%	70.9%
		總和的 %	22.4%	33.1%	15.4%	70.9%
	閩南	個數	6	17	14	37
		新聞族群內的 %	16.2%	45.9%	37.8%	100.0%
		新聞長度內的 %	6.6%	12.2%	20.3%	12.4%
		總和的 %	2.0%	5.7%	4.7%	12.4%
	原住民	個數	14	15	9	38
		新聞族群內的 %	36.8%	39.5%	23.7%	100.0%
		新聞長度內的 %	15.4%	10.8%	13.0%	12.7%
		總和的 %	4.7%	5.0%	3.0%	12.7%
	新移民	個數	3	4	0	7
		新聞族群內的 %	42.9%	57.1%	.0%	100.0%
		新聞長度內的 %	3.3%	2.9%	.0%	2.3%
		總和的 %	1.0%	1.3%	.0%	2.3%
	原住民、客家	個數	1	2	0	3

		新聞族群內的 %	33.3%	66.7%	.0%	100.0%
		新聞長度內的 %	1.1%	1.4%	.0%	1.0%
		總和的 %	.3%	.7%	.0%	1.0%
	客家、閩南	個數	0	2	0	2
		新聞族群內的 %	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		新聞長度內的 %	.0%	1.4%	.0%	.7%
		總和的 %	.0%	.7%	.0%	.7%
總和		個數	91	139	69	299
		新聞族群內的 %	30.4%	46.5%	23.1%	100.0%
		新聞長度內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		總和的 %	30.4%	46.5%	23.1%	100.0%

表 4-4-2：新聞族群與新聞長度分析表

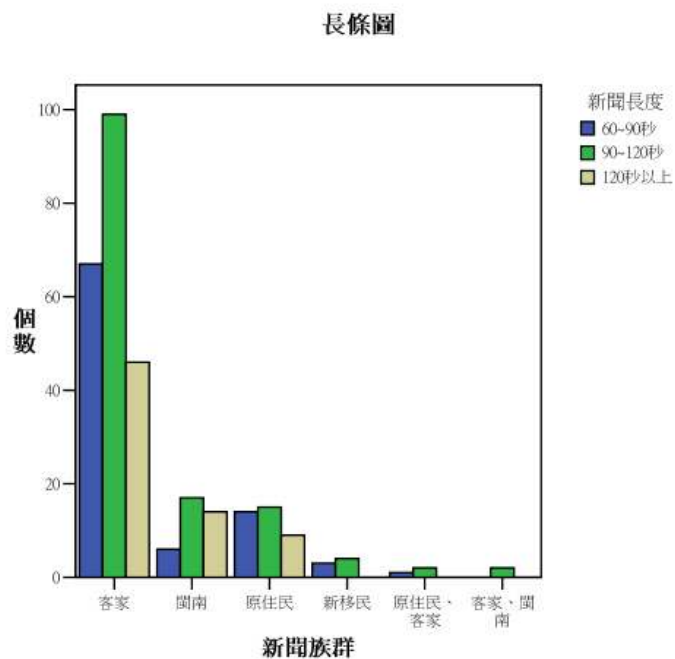


圖 4-4-2：新聞族群與新聞長度分佈圖

透過交叉分析結果，可以發現客家與閩南族群相關報導，新聞長度都以90~120秒的為最多，其中客家族群相關報導佔該族群中的46.7%，閩南族群相關報導則佔該族群的45.9%，兩個族群的比例都有將近五成左右。但客家族群相關報導與閩南族群相關報導較不同的部分，在新聞長度120秒以上的部份，客家族群相關報導僅有四十六則，佔該族群新聞的21.7%，閩南族群相關報導雖然則數僅有十四則，但在該族群中的比例卻達37.8%，比例較客家族群為高，故從新聞長度與客家、閩南族群相關報導的比較中，發現閩南族群相關報導雖然則數較少，但所製播的新聞長度大都在120秒以上，可見閩南族群報導篇幅較長。

上述結果並不一定代表，「大苗栗客語新聞」較重視閩南族群，還要視該族群相關報導的主次要性，有可能是新聞篇幅較長，但與閩南族群相關的部分僅佔一小部份(從上述有關新聞主次要相關性中可看出端倪)，反之，客家族群相關報導，雖然新聞長度在120秒以上的比例不高，但由於客家族群在上述類目分析中，已可看出多為主要相關報導，儘管新聞長度多為120秒以下，仍不影響其在族群相關報導中的重要性。

原住民族群相關報導部份，因新聞長度分布並無較特殊現象，故在此不多做探討，但新移民族群部分較為特別，可發現並無長度120秒以上的新聞，可見新移民族群在新聞製播上，較少詳加報導，多以一般新聞處理方式加以採訪製播。

了解各族群相關報導與新聞長度的相關性後，接下來還將針對新聞排序部分，進行相關分析探討。

三、族群相關報導排序

新聞在播出時會依新聞的重要性及屬性，調整播出的順序，「大苗栗客語新聞」每日新聞都分成三節播出，抽樣出的兩百九十九則族群相關報導，在新聞排序上三節的分佈狀況，統計結果如表 4-4-3 與圖 4-4-3。

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
--	----	-----	-------	-------

有效的	第二節	104	34.8	34.8	34.8
	第一節	100	33.4	33.4	68.2
	第三節	95	31.8	31.8	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-4-3：新聞排序表

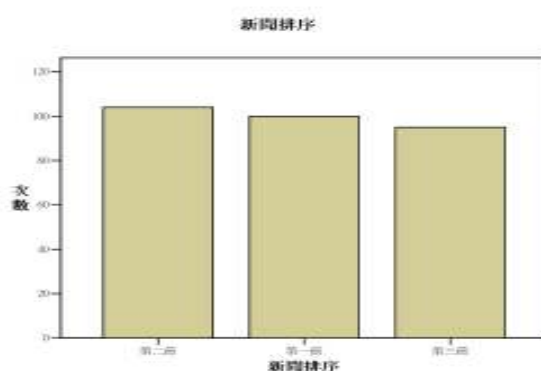


圖 4-4-3：新聞排序分佈圖

兩百九十九則族群相關報導在排序上，以第二節新聞排序為最多，有一百零四則，佔族群相關報導中的 34.8%，其次為第一節新聞排序，有一百則，佔 33.4%，最少的為第三節新聞排序，共九十五則，佔族群相關報導的 31.8%。其實以抽樣出來的兩百九十九則族群相關報導來看，三節新聞排序分布比例並無太大差異，僅能看出第二節所佔比例最高，無法得知新聞排序與各新聞族群的相關性，是否不同族群在排序上有所差異，故以下探討族群相關報導新聞排序與各族群的相關性。

四、族群相關報導排序與各族群交叉分析

「大苗栗客語新聞」每天製播依照新聞屬性與新聞的重要性，分成三節播出，本研究抽出的兩百九十九則族群相關報導，是否因為各族群受到重視的程度不同，在新聞排序上呈現明顯差異，透過新聞排序與各族群交叉分析，找出兩者的相關性，統計結果如表 4-4-1 與圖 4-4-1。

			新聞排序			總和
			第一節	第二節	第三節	
新聞族群	客家	個數	60	79	73	212
		新聞族群內的 %	28.3%	37.3%	34.4%	100.0%
		新聞排序內的 %	60.0%	76.0%	76.8%	70.9%
		總和的 %	20.1%	26.4%	24.4%	70.9%
	閩南	個數	25	5	7	37
		新聞族群內的 %	67.6%	13.5%	18.9%	100.0%
		新聞排序內的 %	25.0%	4.8%	7.4%	12.4%
		總和的 %	8.4%	1.7%	2.3%	12.4%
	原住民	個數	13	13	12	38
		新聞族群內的 %	34.2%	34.2%	31.6%	100.0%
		新聞排序內的 %	13.0%	12.5%	12.6%	12.7%
		總和的 %	4.3%	4.3%	4.0%	12.7%
	新移民	個數	2	4	1	7
		新聞族群內的 %	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
		新聞排序內的 %	2.0%	3.8%	1.1%	2.3%
		總和的 %	.7%	1.3%	.3%	2.3%
	原住民、客家	個數	0	1	2	3
		新聞族群內的 %	.0%	33.3%	66.7%	100.0%
		新聞排序內的 %	.0%	1.0%	2.1%	1.0%
		總和的 %	.0%	.3%	.7%	1.0%
	客家、閩南	個數	0	2	0	2
		新聞族群內的 %	.0%	100.0%	.0%	100.0%

		新聞排序內的 %	.0%	1.9%	.0%	.7%
		總和的 %	.0%	.7%	.0%	.7%
總和		個數	100	104	95	299
		新聞族群內的 %	33.4%	34.8%	31.8%	100.0%
		新聞排序內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		總和的 %	33.4%	34.8%	31.8%	100.0%

表 4-4-1：新聞族群與新聞排序分析表

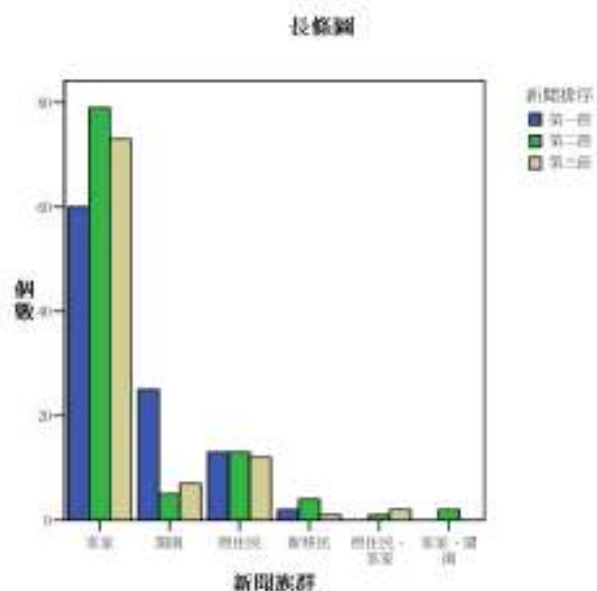


圖 4-4-1：新聞族群與新聞排序分佈圖

依分類結果，可發現客家與閩南族群相關報導，統計出的新聞排序相當特別，客家族群相關報導在第二、第三節的比例較高，分別有七十九與七十三則，第一節新聞、也就是重點及焦點新聞部分，所佔比例較低，僅有六十則，佔 28.3%，顯示客家族群相關報導，在採訪製播上，未必都以重要或焦點新聞的方式來呈

現，在新聞排序上，客家相關報導較少被當成主要新聞，新聞排序大都放在第二或第三節。

反之，閩南族群相關報導雖然則數較少，但在新聞排序上，大都出現在第一節，共有二十五則，佔閩南族群相關報導的 67.6%，反而第二、第三節所佔比例較低，僅有 13.5%與 18.7%，若以上述幾個類目看來，閩南族群應該較不被重視，以新聞則數與記者、受訪者使用語言，以及主次要相關比例看來，閩南族群都是被忽視的族群，但為何在新聞排序上，卻反而顯示出其重要性。

詳細了解抽樣出來的閩南族群相關報導，發現閩南族群有絕大部分都屬於次要新聞，也就是在該則新聞內容比例中，未達五成以上，但有許多政治、經濟等重要新聞議題，尤其在選舉時刻，都會以隱性方式，呈現在新聞中，故在分類新聞主次要相關時，閩南族群相關報導不易看出其族群性，但大部分卻出現在第一節，就與該則新聞屬性有關(偏向政治議題)。

此外，新聞編排上，即便閩南族群相關報導為次要相關新聞，仍被放在第一節，也可看出閩南族群在「大苗栗客語新聞」中，所佔重要地位，雖然沒用閩南語製播相關族群新聞，在新聞則數上也不似客家族群般多，但若有與閩南族群相關新聞，編排上將以閩南族群為優先，即便閩南族群相關報導的族群相關性不高。

除了客家與閩南族群相關報導，原住民、新移民族群等則數較低的族群相關報導，在新聞排序並無特殊分佈特定一節，新聞排序相當平均，故不加以分析探討。

接下來將分析探討「大苗栗客語新聞」中，各族群相關報導消息從何而來，通常由誰提供此類訊息，讓記者可以規劃相關採訪，在下一節將詳加探討。

第五節 族群相關報導消息來源與新聞主題

一、電視新聞消息來源

新聞消息來源，主要是指由誰提供新聞訊息，若詢問記者，當時採訪新聞訊息從何而來，有鑒於部份抽樣新聞年代較久遠，記者恐怕無法詳細記得，故此處消息來源部分，將以受訪者為主，並輔以新聞內容加以判斷，相關類目統計結果如表 4-5-1 與圖 4-5-1。

新聞消息來源		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	官方	158	52.8	52.8	52.8
	學者菁英	79	26.4	26.4	79.3
	店家業者	32	10.7	10.7	90.0
	一般民眾	18	6.0	6.0	96.0
	醫療社福單位	9	3.0	3.0	99.0
	其他	2	.7	.7	99.7
	地方耆老	1	.3	.3	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-5-1：新聞消息來源表

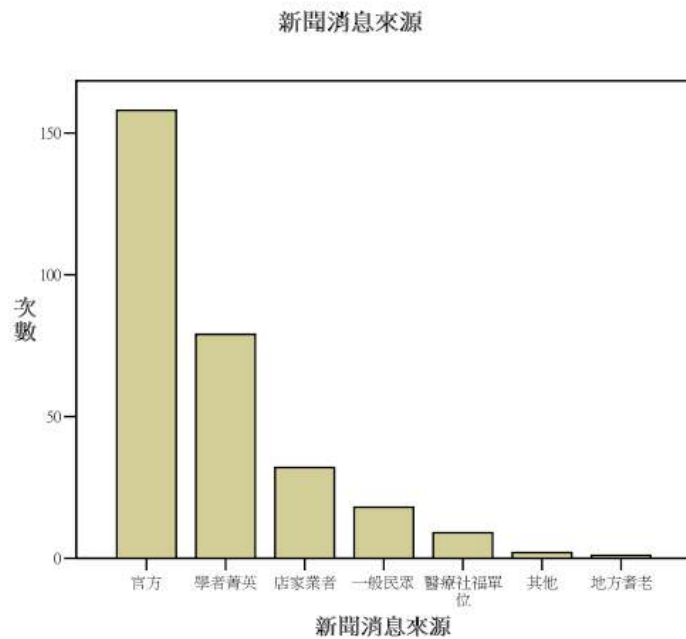


圖 4-5-1：新聞消息來源分佈圖

「大苗栗客語新聞」中的族群相關報導，消息來源以官方(地方政府、政府官員等)最多，在兩百九十九則新聞中，有多達一百五十八則，佔了52.8%，意即有超過一半以上的族群相關報導，新聞消息來源為官方單位提供，其次是非官方所提供的消息來源部分，包括了學者菁英有七十九則，佔26.4%，店家業者有三十二則，佔10.7%，一般民眾18則，佔6%等，最少的為地方耆老，僅有一則。

依據上述數據顯示，族群相關報導的消息來源，大多數來自地方政府及政府官員，包括縣市鄉鎮首長、政府部門主管以及中央政府單位，這與地方有線電視經營生存，或許有很大的關係。地方有線電視台，因為費率審查、電桿附掛以及收視戶服務問題，在製播新聞時，需更小心謹慎，其中與地方政府建立良好關係，是妥善營運中重要的一環，新聞記者所負責的區域，除了地方政府，也常與民意代表打交道，同時對於中央官員下鄉拜會等訊息，也會予以採訪報導，故以地方政府、政府官員等官方單位，所提供的新聞消息來源為優先。

其次像學者精英的部分，則數也有多達七十九則，佔非官方消息來源比例相當高，以客家族群相關報導來看，推展客家事務之初，除了仰賴政府單位，想要

了解更深一層的客家意涵，學者菁英就顯得相當重要，包括客家早期發展、近期推動文化活動等相關探討，都可以透過學者菁英取得相關資訊，加上身為學者菁英，地方重要活動也常受邀出席，記者採訪族群相關報導時，若新聞內容需要學者菁英給予專業意見，就會以學者菁英為採訪對象，藉此獲得所需資訊，故在抽出樣本中，新聞消息來源次多的為學者菁英。另外，店家業者以及一般民眾等非官方消息來源部份，也佔有一定比重，顯示記者因為需深耕地方，勤走基層產生的結果。

在消息來源中最特別的是，因為客家族群相關報導過去較不受重視，所以採訪對象多所受限，原本吾人預期在消息來源部份，非官方消息來源所佔比例較高，但研究結果卻顯示，非官方所提供消息來源的比例較低，最低的則為地方耆老。為何地方耆老所提供消息來源的比例最低，官方提供消息來源比例最高，探究其原因，應與族群相關報導的新時代意義有關，過去傳統的族群新聞模式，以客家族群為例，大多探討像是客家族群問題、客家源流、客家人口流失等，這類偏向地方耆老提供的新聞議題，已漸漸不受閱聽大眾喜愛，取而代之的是與生活息息相關的政治經濟議題、生活消費，或是客家庄產業文化發展問題，較受青睞，故新聞消息來源相對以官方提供為多，結果反應於統計數據。

有關消息來源部分，例舉消息來源統計項目中項目最多的官方消息來源，以二零零七年元月二十三日的〈苗栗火旁龍開始徵龍 今年新增軟式磅龍〉，消息來源為官方提供的客家族群相關報導加以探討。

北天燈、南蜂炮、中火旁龍已是台灣三大元宵節觀光文化活動，在國內外都獲得熱烈迴響，其中苗栗火旁龍更年年吸引數萬民眾來炸龍，場面盛大，目前苗栗市公所也已訂出相關活動時間表，2/26正月初九玉清宮祥龍點睛，當天晚上隨即在縣府廣場舞龍競技，3/3正月14河濱公園展開炸龍重頭戲，3/6正月17化龍返天。現在廣邀9節以上龍隊一起共襄盛舉。苗栗市長鄒玉梅：「我們是希望能夠增到18條龍左右，目前已經將近11條了。」

至於在最精彩的炸龍部分，今年更將闢出一個特定時段，讓小朋友不用因投執鞭炮危險，而被隔離在安全距離外，透過所謂的軟式磅龍零距離的體驗磅龍樂趣。

苗栗市長鄒玉梅：「讓小朋友能夠去軟式的火旁龍，就是像我們用綠豆殼、花生殼，用袋子裝給小朋友，讓小朋友能夠灑向龍，也能夠去摸龍，讓他感受到龍的神聖。」

為了避免過多的鞭炮造成空氣嚴重污染，今年一部分炸龍，另外一部分還將改以如台北 101 跨年煙火秀方式，透過聲光效果十足的煙火瀑布變化，讓 2007 苗栗火旁龍更熱鬧精彩也更環保。

『火旁龍』就是用鞭炮炸龍，為苗栗地區客家之傳統元宵活動。台灣各地皆有舞龍之民俗活動，唯獨苗栗客家發展出『炸龍』的習俗。早期苗栗客家以務農為主，人民的生活與廟會慶典息息相關，除了一般的舞龍慶典，更將舞龍神化為『迎龍』活動，期望藉神龍帶來祥瑞之氣，帶給民眾平安吉祥、五穀豐收，所以有關火旁龍的相關新聞，可說與客家族群息息相關。

此則新聞以火旁龍為主軸，除了簡單敘述磅龍的由來及意義，最重要的是傳達火旁龍活動的時間表，除了受訪者苗栗市長，內文也可看出主要為苗栗市公所，亦即主辦單位提供消息來源，透過新聞報導，讓民眾了解該屆火旁龍活動，另舉非官方消息來源，以二零零六年四月七號的〈緬懷抗日英雄徐驤 頭份擬設紀念館〉，消息來源為地方耆老的客家族群相關報導為例。

頭份鎮上興里的客籍抗日英雄徐驤，壯年時，剛好碰到台灣割讓日本的巨變，當時徐驤成立義勇軍與日軍抗爭，從台灣頭到台灣尾，且歷時 125 天，不但是路程最遠，也是時間最久的抗日之爭，但是由於徐驤因為參與抗暴起義，所以遭到日軍抄家滅族，所以各地抗日事件均有建碑立廟，唯讀沒有後代子孫的徐驤，義勇事蹟被人遺忘，讓客家大老陳運棟相當感嘆。

客家大老陳運棟：「沒有後裔，他的後裔，他買了一個兒子年輕就過世了，3 個孫子他們什麼都不知道，我們去訪問，他們都不知道他們的曾祖父是那麼偉大的人，這個人物是 105 年前，日本人佔領台灣，真正抗日最徹底的。」

有許多地方民眾就希望透過立碑或建紀念館的方式，讓徐驤的轟轟烈烈的抗日事蹟可以流傳下去，7 號上午立委徐耀昌及鎮長蘇文楨也特地到河濱公園勘查，希望找到適合的地方。

立委徐耀昌：「接下來叫人去看頭份有沒有適當的地點，來做徐驤紀念碑，第二，要把徐驤過去英勇的事蹟，類似寒夜的方式，來做客家連續劇，這點會來努力。」

不過，縣府文化局副局長林政豐也強調，紀念忠義之勢的出發點是好的，但是若無妥善規劃地點及週邊配套措施，屆時有可能會淪為蚊子館，這

部分文化局也將和頭份鎮公所再商談，讓這些忠義之士有實質的紀念價值，讓後代子孫可以緬懷景仰。

內文首段除了主要在闡述客籍人士徐驤的英勇抗日經過，也點出無法留存相關史料的遺憾，後代子孫盼興建紀念館，將史料流傳，這樣的客家族群相關報導，新聞訊息透過客家大老陳運棟加以傳達，除了內文提到客家大老陳運棟，對於此則新聞的觀感，受訪者中，也出現客家大老陳運棟。

陳運棟為苗栗頭份人，曾任苗栗大成高中校長及國大代表，對台灣客家經典、很有研究，著作「客家人」一書為主要代表作，其他學術論文，報告文學方志(頭份鎮志)，禮俗也儘有研究，還有「台灣的客家人」，「客家禮俗之研究」等書出版，堪稱客家重要耆老。雖然此則新聞受訪者還以其他的地方政要，但主要傳達訊息，由客家耆老陳運棟提供，故新聞消息來源應屬地方耆老。

瞭解各族群相關報導的消息來源後，得知「大苗栗客語新聞」製播過程中，間接推手以地方政府(政府官員)為主，接下來的類目探討，將以報導主題為主，分析究竟何種新聞主題，是目前「大苗栗客語新聞」中族群相關報導頻率最高的。

二、報導主題

自「大苗栗客語新聞」中抽出的兩百九十九則族群相關報導，每則都有不同的報導主題，參考王嵩音(2000)原住民在電視新聞中的呈現，所編訂的報導主題類目，再依據「大苗栗客語新聞」的新聞走向，共編訂十三個類目選項，統計結果如表 4-5-2 與圖 4-5-2。

報導主題		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	產業觀光	89	29.8	29.8	29.8
	當代藝術文化	34	11.4	11.4	41.1
	政經活動	29	9.7	9.7	50.8

	風俗民情	25	8.4	8.4	59.2
	學校教育	23	7.7	7.7	66.9
	地方建設	22	7.4	7.4	74.2
	天災社會	21	7.0	7.0	81.3
	客家傳統習俗與文化	13	4.3	4.3	85.6
	客家政策	12	4.0	4.0	89.6
	客家人的角色與貢獻	11	3.7	3.7	93.3
	其他	7	2.3	2.3	95.7
	人物專訪	7	2.3	2.3	98.0
	醫療健康	6	2.0	2.0	100.0
	總和	299	100.0	100.0	

表 4-5-2：報導主題表

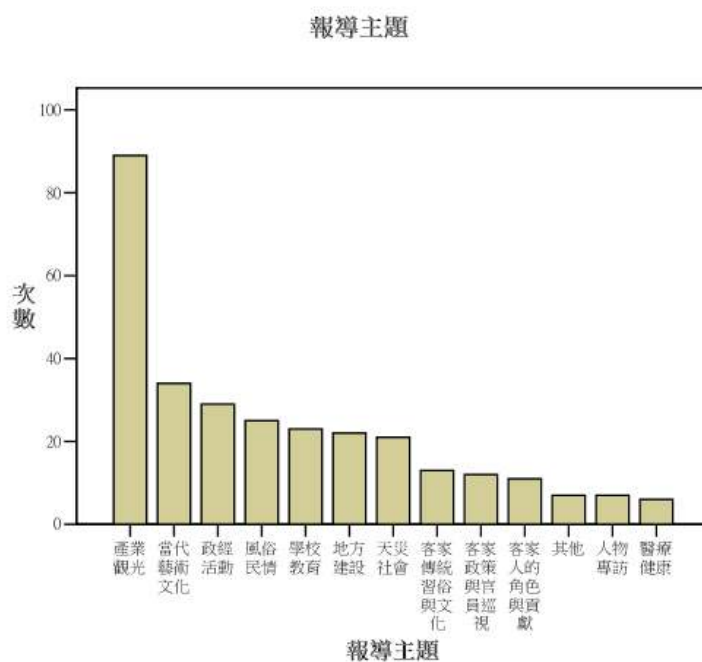


圖 4-5-2：報導主題分佈圖

於兩百九十九則大苗栗客語族群相關報導中，依報導主題分類選項統計計結果，產業觀光類多達八十九則，佔報導主題類目中的 29.8%，在多達十三個選項中，還能佔有四分之一的比例，在群群相關報導比重上可說相當高，其次為當代藝術文化三十四則，佔 11.4%，政經活動二十九則，佔 9.7%，風俗民情二十五則，佔 8.4%，學校教育二十三則，佔 7.7%，地方建設二十二則，佔 7.4%，天災社會二十一則，佔 7%，客家傳統習俗、文化共十三則，佔 4.3%，客家政策十二則，佔 4%，客家人的角色與貢獻有十一則，佔 3.7%，其他與人物專訪同為七則，同樣佔 2.3%，最少的為醫療健康，六則佔 2%，可以發現以族群相關報導中，以產業觀光相關主題新聞最多，最少的則為醫療健康，只有六則。

若只了解報導主題，無法得知各族群新聞的報導主題偏向，故以下將針對報導主題與各族群新聞加以分析探討。

三、報導主題與新聞族群交叉分析

不同族群相關報導，在新聞呈現出來的主題有可能大不相同，可以看出各個新聞呈現的內容偏好，根據新聞報導主題與不同族群相關報導交叉分析，結果如表4-5-3與圖4-5-3。

			新聞族群						總和
			客家	閩南	原住民	新移民	原住民、客家	客家、閩南	
報導 主題	醫療健康	個數	4	1	1	0	0	0	6
		報導主題內的 %	66.7%	16.7%	16.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	1.9%	2.7%	2.6%	.0%	.0%	.0%	2.0%
		總和的 %	1.3%	.3%	.3%	.0%	.0%	.0%	2.0%
	人物專訪	個數	3	2	2	0	0	0	7

		報導主題內的 %	42.9%	28.6%	28.6%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	1.4%	5.4%	5.3%	.0%	.0%	.0%	2.3%
		總和的 %	1.0%	.7%	.7%	.0%	.0%	.0%	2.3%
	風俗民情	個數	17	5	2	0	0	1	25
		報導主題內的 %	68.0%	20.0%	8.0%	.0%	.0%	4.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	8.0%	13.5%	5.3%	.0%	.0%	50.0%	8.4%
		總和的 %	5.7%	1.7%	.7%	.0%	.0%	.3%	8.4%
	天災社會	個數	11	2	7	1	0	0	21
		報導主題內的 %	52.4%	9.5%	33.3%	4.8%	.0%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	5.2%	5.4%	18.4%	14.3%	.0%	.0%	7.0%
		總和的 %	3.7%	.7%	2.3%	.3%	.0%	.0%	7.0%
	政經活動	個數	15	12	2	0	0	0	29
		報導主題內的 %	51.7%	41.4%	6.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	7.1%	32.4%	5.3%	.0%	.0%	.0%	9.7%
		總和的 %	5.0%	4.0%	.7%	.0%	.0%	.0%	9.7%
	地方建設	個數	12	7	3	0	0	0	22
		報導主題內的 %	54.5%	31.8%	13.6%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	5.7%	18.9%	7.9%	.0%	.0%	.0%	7.4%
		總和的 %	4.0%	2.3%	1.0%	.0%	.0%	.0%	7.4%
	學校教育	個數	10	1	6	5	1	0	23
		報導主題內的 %	43.5%	4.3%	26.1%	21.7%	4.3%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	4.7%	2.7%	15.8%	71.4%	33.3%	.0%	7.7%
		總和的 %	3.3%	.3%	2.0%	1.7%	.3%	.0%	7.7%
	產業觀光	個數	71	5	11	0	2	0	89

		報導主題內的 %	79.8%	5.6%	12.4%	.0%	2.2%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	33.5%	13.5%	28.9%	.0%	66.7%	.0%	29.8%
		總和的 %	23.7%	1.7%	3.7%	.0%	.7%	.0%	29.8%
	客家政策	個數	12	0	0	0	0	0	12
		報導主題內的 %	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	5.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%
		總和的 %	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%
	客家人的角色與貢獻	個數	11	0	0	0	0	0	11
		報導主題內的 %	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	5.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.7%
		總和的 %	3.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.7%
	客家傳統習俗與文化	個數	12	0	0	0	0	1	13
		報導主題內的 %	92.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.7%	100.0%
		新聞族群內的 %	5.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	4.3%
		總和的 %	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%	4.3%
	其他	個數	4	2	0	1	0	0	7
		報導主題內的 %	57.1%	28.6%	.0%	14.3%	.0%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	1.9%	5.4%	.0%	14.3%	.0%	.0%	2.3%
		總和的 %	1.3%	.7%	.0%	.3%	.0%	.0%	2.3%
	當代藝術文化	個數	30	0	4	0	0	0	34
		報導主題內的 %	88.2%	.0%	11.8%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		新聞族群內的 %	14.2%	.0%	10.5%	.0%	.0%	.0%	11.4%
		總和的 %	10.0%	.0%	1.3%	.0%	.0%	.0%	11.4%
總和	個數	212	37	38	7	3	2	299	

	報導主題內的 %	70.9%	12.4%	12.7%	2.3%	1.0%	.7%	100.0%
	新聞族群內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的 %	70.9%	12.4%	12.7%	2.3%	1.0%	.7%	100.0%

表 4-5-3：報導主題與新聞族群分析表

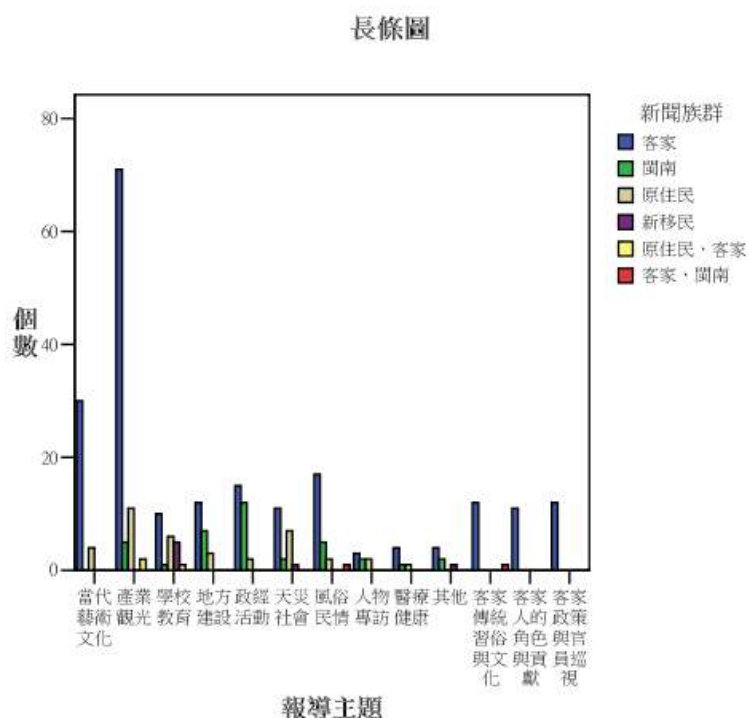


圖 4-5-3：報導主題與新聞族群分佈圖

「大苗栗客語新聞」兩百九十九則族群相關報導中，首先探討新聞則數最多、共有八十九則的產業觀光相關主題，其中客家族群相關報導就佔了七十一則，佔該主題項目的 79.8%，其次是原住民族群有十一則，佔 12.4%，閩南族群有五則佔 5.6%，最少的為原住民與客家皆有的族群相關報導，僅有兩則，佔 2.2%。另外，報導主題次多的為當代藝術文化，共有三十四則，與客家族群相關的也是該項最多的，有三十則，佔 88.2%，有接近九成的當代藝術文化報導主題，都是與客家族群有關，其他族群所佔比例偏低，就上述兩項報導主題看來，客家

族群相關報導比重相當高，可看出客家族群新聞製播的特性，偏向產業觀光及當代藝術文化。

客家族群相關報導在產業觀光類的報導主題有佔有相當大的比例，依據抽出樣本發現，主要是針對客家地區發生的產業觀光活動，包括桐花祭、客家福菜節等，因此類報導主題，往往最容易被閱聽大眾所接受，不需要對客家語言有深度認識、也不需對客家歷史熟悉，更不需要強調的客家認同，就可以輕鬆的接收這方面的客家訊息，所以新聞記者或者是編輯台，在安排新聞採訪時，會優先朝這方面(產業觀光)的客家族群相關報導來做規劃，這樣的結果也確實反映在這次的類目分析中。

報導主題次多的當代藝術文化類，客家族群也佔大幅比例，原因包括客家藝術文化包羅萬象，尤其在客委會、客家電視台的成立後，客家受到關注，許多跳脫傳統的當代客家藝術文化，也逐漸嶄露頭角，包括客家流行歌曲，客家電影、客家漫畫等藝文相關成果，以及客家攝影展、客家時尚花布展等；在苗栗地區經常性的舉辦，除了原有的重要慶典，如元宵節的火旁龍文化已成苗栗在地重要大事，報導頻率絕對不低外，其餘的當代藝術文化活動，因為擁有現代客家意涵，具有劃時代的客家傳承意義，故於強調客家族群相關報導的同時，此類報導主題也不可少，所以成為次多的報導主題，客家族群相關報導主題分佈比例，結果如表 4-5-4 與圖 4-5-4。

			新聞族群	總和
			客家	
報導主題	當代藝術文化	個數	30	30
		總和的 %	14.2%	14.2%
	其他	個數	4	4
		總和的 %	1.9%	1.9%

	客家傳統習俗與文化	個數	12	12
		總和的 %	5.7%	5.7%
	客家人的角色與貢獻	個數	11	11
		總和的 %	5.2%	5.2%
	客家政策	個數	12	12
		總和的 %	5.7%	5.7%
	產業觀光	個數	71	71
		總和的 %	33.5%	33.5%
	學校教育	個數	10	10
		總和的 %	4.7%	4.7%
	地方建設	個數	12	12
		總和的 %	5.7%	5.7%
	政經活動	個數	15	15
		總和的 %	7.1%	7.1%
	天災社會	個數	11	11
		總和的 %	5.2%	5.2%
	風俗民情	個數	17	17
		總和的 %	8.0%	8.0%
	人物專訪	個數	3	3
		總和的 %	1.4%	1.4%
	醫療健康	個數	4	4
		總和的 %	1.9%	1.9%
總和		個數	212	212
		總和的 %	100.0%	100.0%

表 4-5-4：客家族群報導主題

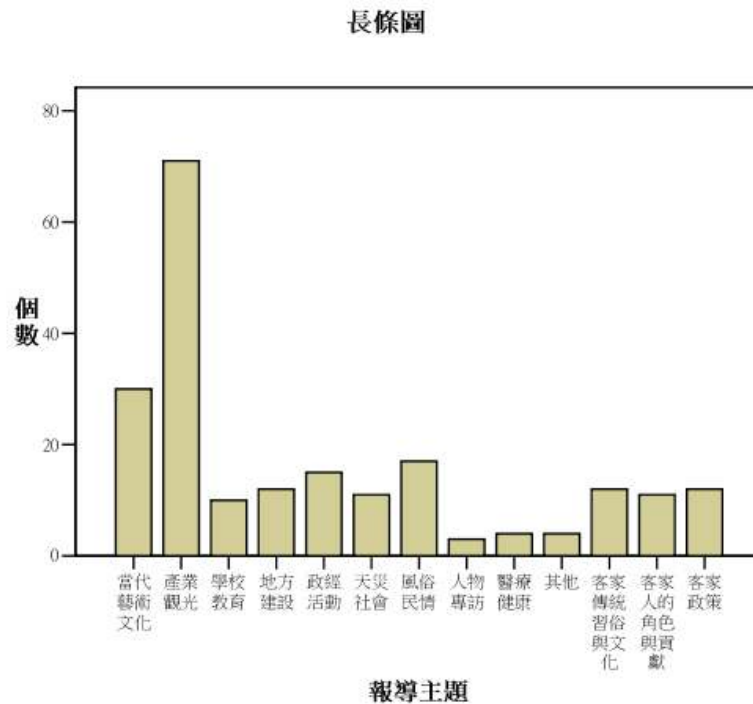


圖 4-5-4：客家族群報導主題分佈圖

透過圖表分析結果，得知客家族群相關報導中報導主題次數最多的為「產業觀光」類，以下例舉二零零四年十月二十三號的關於客家福菜所舉辦的嘉年華活動，探討客家族群產業觀光相關新聞。

二零零四百年客家福菜嘉年華活動，在立委劉政鴻、公館鄉長徐志榮、代表會主席徐集明等人共同拉下紅布幔揭開序幕，醃菜是客家美食中首區一指的代表小吃，而醃菜中的「福菜」更是公館代表性特產，福菜俗稱大芥菜，客家傳統美食之一，口感風味絕佳聞名全省，主要產區分布在公館中義，今天參與活動貴賓相當多，並一致推薦公館特產福菜：

苗栗縣長傅學鵬：「公館好山好水，種出來的福菜就是客家人常吃的芥，品質相當好，口味也相當不錯，歡迎大家來品嚐。」

立委劉政鴻：「醃菜是客家有名的料理之一，現在正好是福菜盛產期，公館鄉是全省有名的福菜產區，種出來的福菜絕對會讓人吃過還想再吃。」

鄉長徐志榮更以公館福菜代言人自許，並極力推薦福菜可說是客家料理的主流。

公館鄉長徐志榮：「客家料理中，福菜可以說是以前人每餐必有的菜餚，講到客家菜就不能沒有福菜，這次能夠舉辦福菜節相當開心，希望可藉此推廣在地福菜，讓更多人知道公館福菜的美味，想到客家料理就想到公館的福菜。」

主辦單位再現場也擺放塑膠桶和陶甕，讓現場民眾一塊體驗農民醃漬福菜的辛勞，小朋友也穿上大鞋模仿大人在桶內踩一踩，公館鄉長徐志榮高興之餘也來一段山歌助興。

現場充滿歡樂氣氛，電視機前的您想要了解公館福菜及地方特產的話，把握二十四日前往位在苗一二八線上的活動廣場。

內文首句就提到客家兩字，文章中更不時強調福菜為客家代表美食之一，可知醃菜是客家庄飲食文化中重要的一環，而福菜是公館鄉的特色農產，也就是客家庄特色客家產業之一，政府單位將其重新包裝成為地方著名活動，透過福菜嘉年華活動的方式，吸引遊客前往客庄遊玩，達到行銷在地農產的目的。

依上述分析的新聞內容，發現此則新聞明顯為客家族群相關報導，在報導主題上又以客家庄的特色產業為主軸，並以嘉年華活動的方式行銷在地觀光，故在報導主題類目選項上，屬於客家族群相關報導中的產業觀光。

接下探討客家族群中報導主題次多的「當代藝術文化」相關新聞，以二零零六年十月十九號製播的客家花布紙扇，融入當代藝術文化，呈現嶄新客家文化的相關新聞為例。

將客家花布裁剪成長條型的緞帶，依照竹片所組成的扇子骨架，依序在邊邊圍繞，固定後再用純手工製成的厚紙板貼上。扇柄是利用 20 多年的柏樹。一只客家花布紙扇就大功告成啦。特別的是，獅潭村史博物館推出的紙扇造形是成不規則，還有長方形的呢！另外也以手工紙、花布、油桐子 DIY 成手紮、油桐公仔娃娃。

苗栗縣社區博物館發展協會理事長張秀雲：「粗紙藝術是客家傳統手工藝，結合客家傳統花布或是油桐子，就能創作出許多特色的手工藝品，像是花布紙扇、油桐子娃娃都很多人一看就喜歡。」

物盡其用，將紙漿加入各種顏色的材料，像是這幾個大字就是加入了咖啡渣。村史館打算用這種字紙做為社區門牌。

苗栗縣社區博物館發展協會理事長張秀雲：「紙的顏色本來很單調，加入不同的顏色就可以變得很特別，我們可以將這樣特別的傳統文化加以創

新，還可以與地方結合，所以想出做社區門牌的方式，將紙文化融入在地生活當中。」

村史館以簡單、容易取材的DIY創作，符合獅潭特色的手工藝，希望以此推廣，往後以教學方式，讓居民一同學習，並融入社區營造概念。

客家花布為客家傳統文化，但此則新聞並非報導客家花布的由來，以及客家花布的傳統角色，報導主題為客家花布的當代文化意涵，時代變遷客家花布也有不同以往的用途，透過DIY的方式，可以成為生活用品及居家擺飾，客家花布有了劃時代的改變，跳脫傳統束縛，有了嶄新的文化生命，此則新聞除了與客家族群相關，在報導主題分類上，並非分類於傳統客家文化中，而是以此則新聞欲表達的客家當代文化發展面向為主，故將其分類於當代藝術文化選項中。

報導主題中產業觀光與當代藝術文化兩個選項，客家族群相關報導都佔了相當大的比例，為何此兩類報導主題，其他族群包括閩南、原住民族群的相關報導都較少觸及，可能與苗栗為客家大縣，政府單位偏重強調在地特有客家族群文化，故舉辦相關活動，推展地方文化，客家相關議題最易被重視與探討。

佔族群相關報導中七成多的客家族群，除了產業觀光與當代藝術文化新聞主題最常被報導，其他各個類目選項所佔比例，依統計次數多寡，以二零零六年三月二十號的〈石柱上有文章 客家諺語值得玩味兒〉新聞為例。

位在西湖鄉湖東村吳家伙房景觀生態池旁的欄杆，乍看之下並不起眼，不過仔細瞧瞧，每根柱子上面都刻有一句客家諺語，像這句「講話沒看嘴，就無搭無礁」，許多人可能連聽都沒聽過，不過它的涵義可是相當深遠。

西湖鄉長何木炎：「『講話沒看嘴，就無搭無礁』，意思就是講話時候大家要互相尊敬，看嘴才有意思，不然你和我說話，我看其他地方，意思我在說話你沒有聽這樣，聊天就沒有意思了。」

西湖鄉長何木炎還指出，多虧了當初負責建造的包商，主動找來這麼多的客家諺語，讓吳家伙房改頭換面之外，也將句句都是經典的客家諺語繼續流傳。

西湖鄉長何木炎：「不知道這是什麼意思，所以經常帶人來這裡解釋這些，讓下一代了解，過去講的客家諺語是很有意思的。」

三十根柱子上的三十二句客家諺語，不但句句有押韻，而且還大有學問，何木炎除了希望學校團體能來這裡進行鄉土教學，也歡迎民眾到這兒來學幾句道地的客家諺語。

內文中提到五次客家諺語，諺語是傳承久遠的文化遺產，可以說是客家重要的文化產物。諺語是經由大眾口耳相傳的口頭文學，是民間文學吸取日月精華最為精采的部分，不僅有大語言的通俗化、大眾性與多樣性的語言特色，同時也具備了小語言的含蓄化的語言特色，可說是傳承客家語言重要文史資料。

此則新聞不斷強調客家諺語，就是希望點出客家藝術文化傳承的重要，同時達到教育意義，吸引年輕的客家族群前往學習，從客家諺語中體悟客家傳統精神，了解客家的社會、文化、生活經驗及民族性，所以新聞報導主題為客家傳統藝術文化，無庸置疑。

了解客家族群相關報導中，較少的報導主題包括天災社會、醫療健康等，雖然苗栗為客家大縣，但發生的天災人禍、社會意外，大都為突發性新聞，新聞採訪上不會刻意提及客家部分，多以單純的新聞處理模式，將相關報導呈現。

除了客家族群在新聞報導主題上，明顯偏重於產業觀光與當代藝術文化，原住民族群相關報導產業觀光報導主題也佔大多數，此外，在學校教育、天災社會相關報導主題的比例也偏高，雖然新聞則數在該項看來，仍舊未超過客家族群，但以原住民族群新聞相關報導的主題比例看來，除了產業觀光報導主題為最多，次多的就是學校教育與天災社會，這與原住民文化逐漸流失，文化紮根、語言傳承問題較受到重視。而天災社會報導主題也不少，主要原因為苗栗地區原住民族群，居住環境多為偏僻山區，每當發生天災(颱風、地震)，經常都是首當其衝，故若抽出樣本適逢颱風日，原住民族群安全問題，都是當天採訪關心的焦點，原住民族群報導主題統計結果如表 4-5-5 與圖 4-5-5。

			新聞族群	總和
			原住民	
報導主題	當代藝術文化	個數	4	4
		總和的 %	10.5%	10.5%
	產業觀光	個數	11	11
		總和的 %	28.9%	28.9%
	學校教育	個數	6	6
		總和的 %	15.8%	15.8%
	地方建設	個數	3	3
		總和的 %	7.9%	7.9%
	政經活動	個數	2	2
		總和的 %	5.3%	5.3%
	天災社會	個數	7	7
		總和的 %	18.4%	18.4%
	風俗民情	個數	2	2
		總和的 %	5.3%	5.3%
	人物專訪	個數	2	2
		總和的 %	5.3%	5.3%
	醫療健康	個數	1	1
		總和的 %	2.6%	2.6%
總和		個數	38	38
		總和的 %	100.0%	100.0%

表 4-5-5：原住民族群報導主題

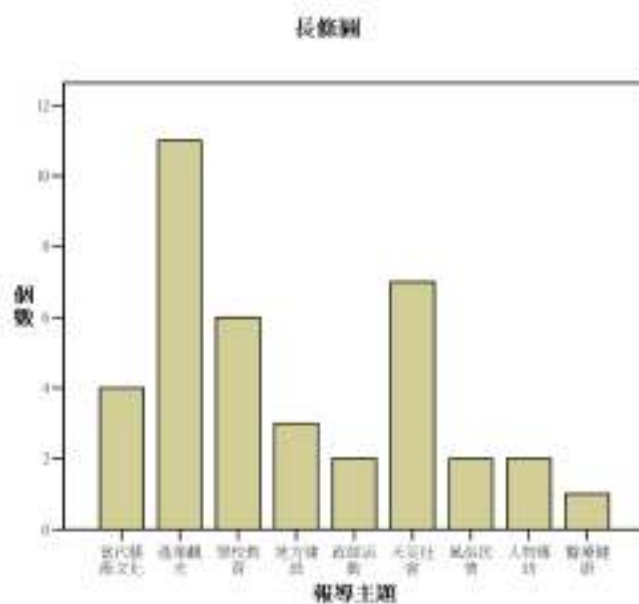


圖 4-5-5：原住民報導主題分佈圖

至於閩南族群相關報導，在報導主題上也有特殊發現，閩南族群報導主題部分，以政治經濟活動的主題為最多，佔 37.8%，比例頗高，已有近四成的閩南族群相關報導，報導主題都為政治經濟相關事物，與客家族群偏向產業觀光、藝術文化大為不同，究其原因，發現閩南族群會出現在新聞中，通常都與政治人物談及族群問題，或是選舉時刻，刻意營造族群團結氛圍，閩南人支持閩南人的族群被政治人物刻意炒作，故閩南族群相關報導主題才會偏向政治經濟議題。

反之，閩南族群節慶活動，在客庄地區並未被特別重視，除了每年媽祖文化季，閩南宗教文化成為採訪重點，其餘時刻，閩南族群產業觀光、藝術文化相關報導主題，較少記者主動採訪挖掘，報導主題統計結果如表 4-5-6 與圖 4-5-6。

			新聞族群	總和
			閩南	
報導主題	其他	個數	2	2
		總和的 %	5.4%	5.4%

	產業觀光	個數	5	5
		總和的 %	13.5%	13.5%
	學校教育	個數	1	1
		總和的 %	2.7%	2.7%
	地方建設	個數	7	7
		總和的 %	18.9%	18.9%
	政經活動	個數	12	12
		總和的 %	32.4%	32.4%
	天災社會	個數	2	2
		總和的 %	5.4%	5.4%
	風俗民情	個數	5	5
		總和的 %	13.5%	13.5%
	人物專訪	個數	2	2
		總和的 %	5.4%	5.4%
	醫療健康	個數	1	1
		總和的 %	2.7%	2.7%
總和		個數	37	37
		總和的 %	100.0%	100.0%

表 4-5-6：閩南族群報導主題

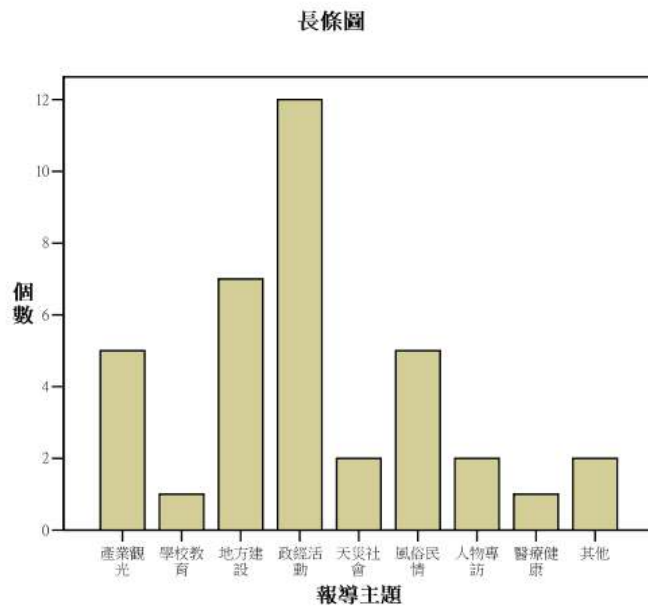


圖 4-5-6：閩南族群報導主題分佈圖

閩南族群相關報導依統計圖表，明顯發現報導主題以政經活動為最多，故以二零零七年三月十九日的〈鄉親鼎力支持選立委 康世儒感動落淚〉閩南族群相關報導，加以分析探討。

在眾多鄉親歡迎聲中，康世儒在妻子陪同下，步入會場，場邊牆壁貼的都是立挺康世儒參選立委的連署簽名，總人數突破五萬關卡，竹南鎮民代表會主席方溪生把厚厚一疊連署書交給康世儒，代表鄉親對他的認同，竹南里長聯誼會會長林清錦表示，在強大民意驅使下，希望康世儒努力拼下去。竹南里長聯誼會會長林清錦：「康世儒從代表、議員、鎮長一路走來，都是為百姓、為民眾爭取鎮的福利，還有一些苗栗縣能夠做的，尤其是 18 鄉鎮聯誼會的會長，所以 10 多天來，苗栗縣的好朋友都共襄盛舉，你看我們短短的 10 多天，連署到目前為止，到昨天統計已經超過 5 萬 2 千多個人連署，後續幾天還會往上衝，所以我們康鎮長一定要順從我們的民意，為苗栗盡一份心力，為苗栗縣打拼。」

這次連署範圍包括第一選區八鄉鎮，連署人數高達五萬兩千多人，據瞭解，第一選區投票人數約十七、八萬票，而在今天的說明會中，因為鄉親的鼎力支持，讓從政已十多年的康世儒首度哽咽落淚，他談到，因為擲筊事件，對不起鄉親，看到地方奔波連署，全力表達對他的支持，真的感動萬分。竹南鎮長康世儒：「心情從未像現在這樣，最主要不可能在這麼多人面前哭，但我今天哭是我感動，我們竹南鎮，不曾看到活動這麼多人參與、這麼團結，

因為世儒的事情，23 里里長、全部的代表、全部的議員、全部社區理事長及各單位都來幫忙我。」

康世儒強調，這次連署活動，他深深感受到竹南的大團結，他將帶著鄉親的支持參選到底，而目前立委第一選區參選者已經明朗化，民進黨方面推出爭取連任的現任立委杜文卿、加上積極爭取國民黨提名的縣農會總幹事李乙廷，三人之爭，將讓選戰更為激烈。

新聞談及立委選戰，明顯與政治議題相關，加上提及的新聞主角康世儒為竹南鎮長，為地方政治人物，當然該則新聞雖然未提及「閩南」族群相關字眼，但竹南地區為閩南族群鄉鎮，康世儒也為閩南族群，選出的立委主要為第一選區，也就是海線地區立委，在苗栗縣地區劃分上，明顯分為閩南地區，故此則新聞既為政治報導主題，也是閩南族群相關報導。

內文提到立委或立委選舉多達五次，新聞主軸圍繞在立委選舉議題，雖然為民眾萬人連署支持，但新聞重點為竹南鎮長康世儒參選與否，明顯為選舉新聞，報導主題與政治議題相關，而受訪者為竹南里長聯誼會會長林清錦與竹南鎮長康世儒，兩位都是地方政治人物，更加強此則新聞與政治的關聯性。

分析至此可發現，與上述觀點不謀而合，閩南族群相關報導，就新聞主題看來，政治經濟議題比重偏高，實際探討抽出樣本，發現政治議題比經濟議題還高，此類新聞大都與選舉有關，閩南族群在「大苗栗客語新聞」出現比例原本就不高，一但有相關報導，大都在選舉敏感時刻，這樣的現象與客家族群，在選舉時刻才會被刻意提及，成為選舉操弄族群議題的常客。但這樣的現象，在苗栗地區卻正好相反，原本被歸類為弱勢族群的客家族群，在這裡反而成了強勢族群，而強勢族群的閩南族群，卻成了弱勢族群。

第六節 客家族群新聞形象

透過上述各個類目分析圖表，了解「大苗栗客語新聞」的族群相關報導特性，以下將針對兩百一十二則的客家族群相關報導，依規畫類目進行客家形象的分析，其找出客家族群相關報導的深層意涵，統計結果如表4-6-1與圖4-6-1。

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	重視生計、產業文化	58	27.4	27.4	27.4
	其他	50	23.6	23.6	50.9
	重視傳統風俗文化	21	9.9	9.9	60.8
	強調母語傳承	20	9.4	9.4	70.3
	勤儉持家、刻苦耐勞	15	7.1	7.1	77.4
	重視教育倫理	13	6.1	6.1	83.5
	客家認同	13	6.1	6.1	89.6
	婦女顧家精神	12	5.7	5.7	95.3
	硬頸精神	10	4.7	4.7	100.0
	總和	212	100.0	100.0	

表 4-6-1：客家形象分析表

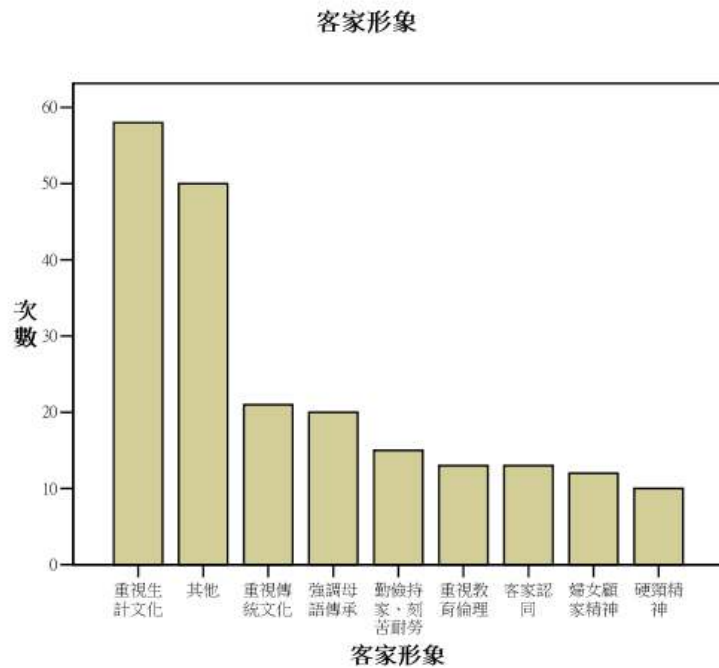


圖 4-6-1：客家形象分佈圖

找出客家族群相關報導中所隱含的「客家形象」，由於部分客家族群報導，客家形象並不明顯，所以在類目分析中，有五十則的客家族群相關報導無法找出明確的客家形象，佔 23.6%，其餘的客家族群相關報導，有五十八則為重視生計、產業文化的客家形象相關報導，佔 27.4%，為比列最高的客家形象，其次為重視傳統風俗文化，有二十一則佔 9.9%，強調母語傳承，有二十則佔 9.4%，強調勤儉持家、刻苦耐勞，有十五則佔 7.1%，重視教育倫理與強調客家認同，同樣有十三則佔 6.1%，佔 4.2%，婦女顧家精神，有十二則佔 5.7%，最少的為硬頸精神，有十則佔 4.7%。

究其原因，客家形象不明顯，在於記者在採訪、撰稿時，並沒有預設相關的客家形象議題，尤其過去所謂的客家形象，多為客家精神、勤儉持家、傳統婦女精神等，在 90 年代的現今社會中，探討空間少之又少，加上太過強調，擔心把客家刻板定位，所以大都以介紹客家庄地方建設、農業消息的客家新聞為主，輕

描淡寫客家新聞，不特別具有客家形象意涵，但仍就可針對所呈現的客家形象加以分析探討。

在客家形象類目分析表中，編訂的強調生計、產業文化選項，就是所謂跳脫傳統模式的客家精神，舉凡後來衍生而出的客家產業、客家文化都屬之(桐花祭、新客家歌謠等)，此類新聞明顯佔大多數，究其現代客家精神面向而言，可說與傳統客家形象較不同，報導內容跳脫傳統的客家形象，以生活藝文、客庄嶄新產業的為主，就其呈現的客家形象而言，偏重於生計文化的推廣，雖然不似過去強調勤儉持家或重視教育、宗族倫理的傳統客家形象，但仍具新時代意義，讓閱聽大眾不會因為傳統刻板印象的束縛，拒絕接收客家相關報導。

以下將例舉二零零四年九月二十三日〈彭欽漳改編客家歌詞 致力發揚客家文化〉的客家族群相關報導，藉此分析其中的客家形象意涵。

現年六十八歲的彭欽漳，是一位從大湖國中退休的教師，退休五年以來，有感於客家歌謠的歌詞描述的都不是在地的風土民情，於是他便開始改編客家歌詞，創作與大湖鄉相關的歌詞。

大湖鄉靜湖社區發展協會理事彭欽漳：「我對大湖有特殊的情感，退休後聽到客家歌謠卻沒有和在地相關的，所以就自己創作、改編歌詞，把我自己對大湖鄉的情感都融入到歌謠裡面去。」

像這首名為「風光明媚大湖庄」的客家歌，就是利用「撐船歌」原本的曲調，將歌詞加以改編，道出了大湖鄉種種的好風光，還因此被當成了鄉歌來傳唱。

大湖鄉靜湖社區發展協會理事彭欽漳：「大家不嫌棄啦，所以願意來唱這首歌，希望有機會再多創作幾首歌，可以創作更多有在地情感的客家歌。」

除此之外，彭欽漳同時還將大湖盛產的草莓和溫泉融入於歌詞當中，不但介紹大湖的風光明媚，也唱出了景色宜人的好家鄉。

探討客家形象，在內容分析中可以說較為抽象，無法直接從文字上立即了解所具有的形象意義，像此則新聞，主要是介紹客家歌謠，似乎與類目中的客家形象無關聯，但詳加閱讀會發現，裡頭帶有的客家形象與客家庄的產業行銷有關，故分類於重視生計文化選項，其實就是新時代的客家形象，將傳統歌謠改編賦予新意義，如同將客家形象重新包裝傳承。分析客家形象，不再單純從字詞中找出

相關訊息，改由整則新聞想要表達的意涵來加以分析探討，此新聞想要傳達的為客家歌謠創新與傳承，打破傳統客家歌謠形式，以融入地方風土民情的歌詞，來創作嶄新的客家歌謠，新聞傳達出跳脫傳統的客家精神，讓閱聽大眾接收到有別以往的客家形象。

除了重視生計、產業文化的客家形象，在苗栗客家庄中還是保留了許多客家傳統文化，記者採訪時也會規劃客家傳統文化的報導主題，所以在二百一十二則客家族群相關報導中，次多的客家形象就是重視傳統風俗文化，透過客家傳統風俗文化的介紹，可以了解客家早期的文化內容，甚至衍生出新的客家文化，再保存傳統文化上具有其重要意義，以下例舉九十五年二月十九日〈搬出傳家寶 徐春雄打造客家農村家居〉的客家族群相關報導，內容呈現出重視客家傳統風俗文化的客家形象。

客家傳統居家如何擺設，來到這家位於頭份永和山水庫旁的民宿餐廳裡就可以充份感受得到，昏暗的燈光，搭配全手木製的桌椅，還有暗紅色磚牆，再加上牆壁上掛滿過去客家人農家的生活器具，每件都至少有五十年以上的歷史，進入其中彷彿時光倒流，和一般喜歡收集傳統民俗器具的收藏家不同，老闆徐春雄滿屋子的收藏，全都是自己家族的傳家之寶，從老家帶過來的，從小就住在大宅院的他，對這些老東西特別有感情，因為每一樣都是他小時候用過、摸過的，保留起來感受更是特別。

收藏者徐春雄：「這是我小時後幫忙耕田用的，現在很少看到了，還有這個是以前曬穀的鐵耙子，很多老東西都是我的回憶，每次看到就很有感覺。」因此拿起店內任何一項物品，徐春雄都能侃侃而談，說出它的小故事，連牆上這五穀豐登的毛筆字，都透露著情感。

收藏者徐春雄：「以前人很苦，耕種在那時候很重要，家裡人不論老的、小的，每年收割時都希望豐收，所以這五穀豐登就是當時的社會寫照，現在的社會又不一樣了，每次看到就會回想到過去農村社會的生活。」

還有在櫃檯上方吊掛置物架，其實就是傳統的木製蒸籠，籠底是用草編，現在也很少看到了，許多老一輩的客人來到店裡，都感覺很熟悉、很溫馨，也成為這家店最大的特色，因此雖然常有客人想向老闆收購這些老古董，徐春雄可是都不願割愛，因為賣掉一件就少一件，更少掉了過往生活的紀念，這可是再多金錢都換不來的。

收藏家徐春雄從小生活在客家庄，對於客家事務相當關注，尤其對客家傳統生活用品有難捨的情感，所以不斷收集客家傳統器具，最後並將這些客家傳統器皿用來裝飾開設的餐廳，從內文中可以看出收藏家徐春雄對於客家傳統文化的堅持，不惜花費時間將它保留傳承，故此則新聞呈現出來的客家形象，明顯為重視客家傳統風俗文化。

另外，近幾年母語傳承受到教育部的重視，客家母語文化在客委會成立後大力推廣，各個學校展開客語生活學校，以二零零四年十月二十三日〈客家話誰最溜？非信德國小學生莫屬！〉的客家族群相關報導中，可以看出新聞所欲呈現的客家母語傳承形象。

還沒登台前，一遍又一遍、不厭其煩的反覆彩排，頭份信德國小學生班班都想在“客語生活學校成果發表會”中完美演出，讓坐在台下的爸爸媽媽們刮目相看！而全用客家話表演的節目內容，像是吟誦、唱歌、話劇等，小朋友們也都很厲害，個個是客家話發音句句字正腔圓、而且溜的不得了！尤其叫不少中老年客家人回憶滿滿的、客家農村生活話劇，小朋友演來是寫實又逗趣，讓客語生活學校成果發表會會場笑聲不斷！

而客語生活學校成果發表會現場民眾，不論是年輕人還是阿公阿婆，都對信德國小推廣客家話有成是讚賞有加！

民眾：「其碼這是母語對不對！我覺得這本來就是客家人該發揚的。」

民眾：「全部就是客家人，從小就和父母一樣說客家話阿！很好。」

民眾：「現在客家人的小孩子會講客家話很好啊！以前我們不敢講客家話，講了會被打。」

強調全校十二班、共計三百三十二位學生，有八成以上都是客家人的信德國小教務組長賴麗姝也期盼，透過客語生活學校成果發表會，讓家長知道孩子母語表達能力這麼棒以外，也跟著孩子一起來學母語、說客家話！

頭份信德國小教務組長賴麗姝：「尤其我們認為低年級的學生還要有興趣，全部都很努力唱跳，回去還教家長，讓家長知道我們學校在推廣客家文化，希望家長也與學校來配合。」

客家語言傳承，是客家族群要保留族群特質時，首重之目標，要傳承客家文化，也是如此，不會說客語，要談客家認同也顯得薄弱，所以客家語言在客家形象中，可以說佔有很重要的地位，是相當重要的指標意涵。

此則新聞，記者採訪客語生活學校成果發表的同時，也連帶提及家庭教育的重要，阿公阿婆讚賞有佳，可以看出學校推廣客家母語的用心，輕鬆活潑的行文方式，讓閱聽大眾也容易感受內文表達訊息，就是傳承客語的目的，是客家形象相當鮮明的一則新聞。

過去較常被探討的勤儉持家、重視倫理等傳統客家形象，在所抽出的客家族群相關報導中，所佔比例並不如預期，顯現早期的客家形象以現少呈現與新聞中，取而代之的是重視生計文化、重視傳統文化以及母語傳承的客家形象。

第七節 信度檢測

本研究共抽出兩百九十九則族群相關報導，運用 SPSS12.0 基本統計所得數據資料進行分析探討，考量研究信度問題，設計兩位編碼員進行編碼工作，並依照王石番(1989)的公式將各項類目加以驗證，若符合預設的信度範圍，本研究才算具有可信度，以下針對各個類目進行信度檢測。

一、新聞年度信度表

新聞年度	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
二零零四年	125	125	1	1
二零零六年	94	94	1	1
二零零七年	80	80	1	1
總計次數	299	299	1	1

表 7-1-1：新聞年度信度表

新聞年度檢測結果顯示，兩位編碼員的結果一致信度高達 1，屬於非常可信，顯示兩位編碼員對於樣本分析結果並無異議，會產生這樣的檢測結果，歸因於新

聞年度、日期每天都有標註，在抽樣過程並不容易發生錯誤，編碼者可以很明確的得知所編碼的新聞屬於哪個年度，故信度檢測結果符合預期，為可信度高的編碼結果。

二、採訪區域信度表

採訪區域	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
客家鄉鎮	238	238	1	1
閩南鄉鎮	38	38	1	1
原住民鄉鎮	23	23	1	1
其他	0	0	1	1
總計次數	299	299	1	1

表 7-1-2：採訪區域信度表

採訪區域部分，兩位編碼員的信度皆為 1，信度大於 0.9 以上，甚至為 1，代表兩位編碼員再編碼過程中，對於樣本分析無歧異，所做的結果百分百相同，表示進行編碼後的結果十分可信，會產生這樣的信度結果，其實並不訝異，因為採訪鄉鎮在內文可以明顯看出，而在類目規劃時，就已經明顯將族鄉鎮標明，編碼者可以明確將所屬鄉鎮分類，且在抽出的樣本中，採訪區域皆屬於 18 鄉鎮市，無其他縣市的相關新聞，故最後產生高信度結果，證明在採訪鄉鎮的類目量表具有高度效度，才會產生高信度。

三、記者使用語言信度表

記者使用語言	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
--------	------	------	----------	----

國語	61	57	0.97	0.98
閩南語	2	3	0.8	0.89
客語	33	35	0.97	0.98
原住民語	0	0	1	1
其他(無)	203	204	1	1
總計次數	299	299	1	1

表 7-1-3：記者使用語言信度表

記者使用語言信度表中，信度也全大於 0.8，有部分還為 1 的高信度，因記者使用語言，在新聞播放中，可以明確聽出使用語言，沒有的部分都直接歸類在其他的項目中，可以判斷的表示都能夠聽初記者所說的話屬於何種語言，誤差可能不大，故產生高信度結果。

四、受訪者使用語言信度表

受訪者使用語言	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
國語	161	157	0.99	0.99
客語	82	85	0.98	0.99
閩南語	25	22	0.94	0.97
原住民語	0	0	1	1
國語、客語	21	23	0.95	0.97
國語、閩南語	2	2	1	1
其他	8	10	0.89	0.94
總計次數	299	299	1	1

表 7-1-4：受訪者使用語言信度表

受訪者使用語言與記者使用語言一樣，照理說應更容易判斷，記者放置新聞中的受訪者段，除了部份新聞無訪問段，其餘一定會有受訪者話語，編碼過程實際播放新聞帶，就可以依所聽到的受訪者語言來判定，但依上表仍然可以發現，部分在判定語言類別時，出現不同觀點，探究其原因，受訪者有時並未全程使用同一語言，造成編碼員判定出現不同觀點，但因信度皆在 0.8 以上，所以並不影響整個量表的可信度。

五、族群新聞主次要相關信度表

族群新聞相關程度	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
主要相關	178	166	0.97	0.98
次要相關	121	133	0.95	0.97
總計次數	299	299	1	1

表 7-1-5：族群新聞主次要相關信度表

新聞族群相關報導主次要相關，主要為該則報導族群相關內容所佔比例，若大於五成，即為主要相關，低於五成則為次要相關，因此類目端看編碼者依新聞內容，所認定的族群篇幅比重，故較容易出現差異分歧，但最後結果顯示，兩位編碼者的信度仍大於 0.9，顯示此項類目分析信度相當高。

六、族群新聞長度

族群新聞長度	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
60~90 秒	91	91	1	1
90~120 秒	139	139	1	1

120 秒以上	69	69	1	1
總計次數	299	299	1	1

表 7-1-6：族群新聞長度信度表

由於抽出的族群相關報導樣本，每則新聞長度都是固定的，不會產生誤差，故在新聞長度編碼過程中，兩位編碼者的結果一致，信度檢測為 1，在劃分的信度量表中，代表可信度極高，通過信度檢測標準。

七、族群新聞排序信度表

族群新聞排序	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
第一節	100	100	1	1
第二節	104	104	1	1
第三節	95	95	1	1
總計次數	299	299	1	1

表 7-1-7：族群新聞排序信度表

「大苗栗客語新聞」在新聞製播上，原本就劃分三個新聞播出段落，分為第一節、第二節與第三節，每則新聞都可明確看出編排於哪個新聞段落，故兩位編碼員在編碼時，若按照規定的編碼方式，基本上不會出現歧異，299 則族群相關報導編碼完成後，比對兩位編碼員的結果，也確實發現百分百相同，透過信度檢測結果信度為 1，可信度極高，符合信度檢測要求。

八、族群新聞消息來源信度表

族群新聞消息來源	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
----------	------	------	----------	----

官方	158	152	0.98	0.99
學者菁英	79	81	0.99	0.99
店家業者	32	35	0.96	0.98
一般民眾	18	17	0.97	0.98
醫療社福單位	9	11	0.9	0.95
地方耆老	1	1	1	1
其他	2	2	1	1
總計次數	299	299	1	1

表 7-1-8：族群新聞消息來源信度表

電視消息來源部分，兩位編碼員在相互同意度的部分，在部分選項上出現較大的差異，在官方消息來源部分，差距達到 6，究其原因在於有的新聞消息來源不夠明確，雖可從新聞內文來判斷，但有時候提供新聞消息的並非單一對象，當無法順利分辨新聞消息來源時，編碼員即將該則新聞消息來源歸類為其他，故造成編碼員的判定不同，儘管判定過程會有歧見產生，影響類目信度，但就信度結果仍高於 0.9 情況看來，依本章擬定的信度值看來，仍屬高信度。

九、報導主題信度表

報導主題	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
產業觀光	89	82	0.96	0.98
當代藝術文化	34	37	0.96	0.98
政經活動	29	26	0.95	0.97
風俗民情	25	28	0.94	0.97
學校教育	23	25	0.96	0.98
地方建設	22	25	0.94	0.97

天災社會	21	20	0.98	0.99
客家傳統習俗與文化	13	14	0.96	0.98
客家政策	12	13	0.96	0.98
客家人角色與貢獻	11	10	0.95	0.97
其他	7	7	1	1
人物專訪	7	6	0.92	0.96
醫療健康	6	6	1	1
總計次數	299	299	1	1

表 7-1-9：報導主題信度表

報導主題部分擔心編碼員無法找到新聞所屬類目，所以在編輯類目時，將新聞相關主題細分為 13 個類目，方便編碼員進行編碼，除了當代藝術文化、客家傳統文化與產業觀光部分有時較難區分，其餘都有鮮明主題屬性，故最後在報導主題編碼結果，編碼員並無太大差異性，信度皆高達 0.9 以上，甚至在學校教育、天災社會、客家人的角色與貢獻、人物專訪、其他與醫療健康等部分主題編碼上，偏差值也不高，編碼員間的信度相當一致，顯示此類目具高信度。

十、客家形象信度表

客家形象	編碼員甲	編碼員乙	甲乙之相互同意度	信度
重視生計、產業文化	58	52	0.95	0.97
其他	50	52	0.98	0.99
重視傳統風俗文化	21	26	0.89	0.94
強調母語傳承	20	18	0.95	0.97
勤儉持家、刻苦耐勞	15	13	0.93	0.96

重視教育倫理	13	13	1	1
客家認同	13	16	0.90	0.95
婦女顧家精神	12	14	0.92	0.96
硬頸精神	10	8	0.89	0.94
總計次數	212	212	1	1

表 7-1-10：客家形象信度表

客家形象信度部份，因為客家形象較為抽象，在編碼前與編碼員需先行闡釋各客家形象的意涵，以免造成信度不足，經過溝通解釋類目意義進行編碼後，發現客家形象的信度仍高，除了在勤儉、刻苦耐勞的客家形象類目，因符合條件的新聞則數原本就少，加上編碼員判定出現小部分分歧，所以在相互同意度的部份出現低於 0.9 的數值，但整體信度仍舊高於 0.9 以上，歸類上屬於很可信，也就是常見的信度範圍，在信度係數標準中仍屬可信範圍，不影響整個類目的可信度。

十一、信度分析小結：

在探討客家族群相關報導，以「大苗栗客語新聞」中的客家族群報導為研究樣本，研究方法以內容分析法為主，參考「原住民在電視新聞中的呈現類目表」以及「客家新聞雜誌內容分析類目與測量單位」，設計相關類目具有一定效度，此外，本研究還經兩位編碼員進行編碼，格柏那之文化指標的設立是以 0.80 為信度係數標準，此研究各類目信度檢測結果全都在 0.80 以上，在信度係數標準中，可信度係數當高，顯見編碼員間信度(intercoder reliability)歧異性低，亦即類目釐訂不模糊，含義清楚。編碼員有高度共識，也代表此研究編碼結果有意義。

第五章結論與建議

談到族群相關報導，一般閱聽大眾心中總有既定的刻板印象，對於研究者來說，族群相關報導並非各族群本身所能控制，而是從他人或一連串的傳播行為所建構，透過上述類目分析，可以了解地方有線電視台製播的「大苗栗客語新聞」內容呈現意涵，雖然探討主題為「大苗栗客語新聞」中的族群相關報導，但因抽出樣本明顯以客家族群為主，故希望以此基礎作為了解客家族群相關報導的現況與未來發展的方向。

在現今客家文化復興的浪潮中，行政院客委會的成立、各大學客家研究機構的設置和客家電視台的成立、客家新聞的播出，都有助於客家族群找回自己的歷史，並且使客家回到公共領域，擁有媒體近用權，像其他族群般擁有自我的發聲管道，進而建立起屬於客家族群的特質與印象，其中「客家族群新聞」是最直接、最容易將客家相關事務傳達的重要工具，對於保留客家文化、客家意象、客家形象，有其不可取代的地位。

這次分析「大苗栗客語新聞」中的客家族群相關報導，收穫頗豐，以下就本論文之研究發現與對此研究之建議分二節來探討。

第一節 研究發現

一、弱勢客家、強勢客庄

客家族群依在台灣族群人口比例來看屬於弱勢族群，在全國各電視台的新聞製播上看來，除了客家電視台屬於客家族群媒體，製播方以客家族群為主，語言、報導主題等都與客家息息相關，其餘電視台都鮮少關注客家族群，故客家族群可說擁有媒體弱勢特性。但在苗栗地區卻相反，因苗栗縣為客家大縣，客家族群佔有約七成的人口比例，在苗栗地區客家族群反而成了強勢族群，大苗栗新聞台屬於地方電視台，製播新聞與在地大小事物有關，自然而然會以收視群最眾的

客家族群為主要採訪對象，製播相關的客語新聞，在苗栗地區擁有強勢族群優勢的客家族群，相對出現在「大苗栗客語新聞」的次數就會比其他族群要多出許多。

在抽出的兩百九十九則族群相關報導中，除了有多達兩百一十二則屬於客家族群相關報導，佔 70.9% 的高比例，新聞中族群相關程度，客家族群相關報導也有近六成為主要相關，顯示大苗栗新聞台的製播考量，與其他電視台一樣，以多數族群為主要報導對象，才能吸引眾多閱聽人收視，關注相關新聞發展，達到媒體傳播的目的，也能夠兼顧電視台的營運。

二、客家族群歷史包袱不再

從《客家風雲》雜誌到客家電視台的成立，客家媒體轉趨多元化，歷史包袱也逐漸淡化，過去的客家相關新聞不是較為沉重，就是表面與客家有關，實際內容與客家相關性很低，從客家雜誌的內容就可以看出端倪。

劉惠玲（2005）指出，一九八七年客家風雲雜誌的創刊到一九八八年由客家族群發動的「還我母語運動」大遊行為止，客家風雲雜誌在解嚴後創刊，在客家運動史上具有劃時代的意義。在客家風雲雜誌創刊前也有一些客家社團出版的雜誌，它們的功能主要為聯誼、地方報導及文史消息等性質，並未明確的提出有關爭取客家權益、重建客家主體意識等課題。而由「客家風雲」以雜誌作為發聲的工具，明顯的展現出一股強而有力的企圖心，即是要在轉變的台灣社會裡，強烈地發出客家人的心聲，重新建構客家族群在台灣社會的主體意識，再次創造客家人的風雲。

從上述文章中，發現客家族群相關報導過去強調客家族群的主體意識，或與客家傳承、客家隱形、還我母語等議題有關。王雯君（2005）談到，過去客家相關研究也陷入客家血統的爭辯，尤其是在整個台灣社會脈絡與環境變遷下客家人所處的不利位置，例如清代台灣發生的閩客械鬥與資源競爭的失利、日據時期的皇民化運動或國民政府來台推行的國語政策，或是工業化過程中客家人被迫離鄉

離農而往都市謀生，即便本土化運動興起，客家仍然被隱藏在人口佔多數的福佬人之中，無論在人口數、使用語言以及政治或經濟地位，客家人一直難以取得歷史詮釋權。

諸如此類的過往傳統的客家現象、客家問題，本研究所分析探討的客家族群新聞中，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，已不再被強調。取而代之的是，客家產業活動的介紹、客家藝文的推廣、客家庄的建設與客家語言的發揚等，新聞媒體在採訪過程，鮮少將客家族群視為弱勢族群，處理相關新聞，皆從正面角度、積極面來撰寫新聞內容，似有意把客家的特色、客家的事物介紹給其他族群，太過強烈、過於傳統的客家族群相關報導，反而會有反效果。

以此作為製播新聞的立基點，製播出來的客家族群相關報導，早已擺脫歷史包袱，全新角度、面向將客家重新包裝，不再強調客家族群弱勢、不刻意討論客家族群隱形等，顯示客家歷史包袱不再，取而代之的是客家庄新的文化、新的風俗，在年輕一輩中發酵，閱聽人接受度更高，更能達到客家族群傳播的意義。

三、客家形象轉變

客家形象可說是客家族群相關報導中的重要內涵之一，新聞呈現內容直接影響閱聽人，媒體內容影響者社會的價值觀，也影響閱聽人對族群的看法與印象，亦即媒體框架對閱聽人詮釋議題的方式，有一定程度的影響，因人們接觸大眾媒體時，可能並非總是深思熟慮或有意圖的，通常人們似乎是在一種「自動駕駛」(automatic pilot)的情況下接觸大眾媒體(Donohew 1984)。

換句話說，許多使用大眾媒體的行為不太需要費神專注，因為在許多時刻，人使用媒體並非謂了守望環境或是尋求個人導引，可能僅只是尋求感官滿足的刺激，以此為前提的話，媒體型塑客家形象的方式，對於接收客家訊息的結果，就具有決定性的意義。美國全國性媒體監督團體 FAIR(Fairness and Accuracy in

Reporting)於 2001 年在網路上發表「如何察覺新聞中的偏差」時，指出消息來源、新聞媒體工作者的刻板印象、媒體藏於語言文字中的涵義、標題等因素，會影響新聞的偏差。(常聖傳 2002)。

陳先隆(1995)指出，形象在塑造的過程中，以大眾傳播媒介扮演最重要的角色。Krans 與 Davis (1976)表示，大眾傳播媒介經常被視為人類思考及塑造形象的工具，同時傳播媒介本身在多數民眾心中也具有可信度，能給予媒體上出現的人物或單位機構某種形象和威望，此種身分授與功能(status-conferral function)，使媒介的形象呈現，成為傳播研究的重要課題之一。

因此，不管是個人、團體、族群、政黨或國家，也就是傳播者的形象，都要依靠大眾媒體作為傳播的工具，才能被受眾所接受；故傳播媒介透過散佈勸服性的訊息，不僅對社會文化有著嚮導作用，也對社會中各團體成員賦予角色界定，發揮長期而深化的效果。因此閱聽眾對於特定人、事、物的形象形成，尤其是無法直接接觸的事物，更會受到大眾傳播媒體形塑的影響。

本研究以「大苗栗客語新聞」中的客家族群相關報導，進行客家形象分析，發現過去傳統的客家形象，包括勤儉持家、重視教育、倫理等部分，在當下製播的客家族群相關報導中已鮮少出現，不論各類新聞主題中，都未積極提及，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，以及當代客家文化這類嶄新客家形象，傳統沉重的客家形象未刻意形塑於新聞中，究其原因，人們在接收傳播訊息時，對於有沉重議題，自然會抗拒，過於傳統的族群問題、族群意象，在社會中已不過度探討，民眾更不會刻意提起，客家族群相關報導若以此類新聞為主，對於廣大收視群會產生一定的族群隔閡，無法達到大眾傳播預期效果。

有鑑於此，記者規劃客家族群相關報導時，習慣以輕鬆、有趣、帶有文化意涵、產業發展的的重視生計、產業文化的客家形象作為採訪主軸，雖然同樣介紹客家文化，但沒有過多的族群壓力。客家形象有所轉變，閱聽人接受度提高，接

收客家族群相關報導意願提高，客家族群相關報導達到傳播效果，客家族群的認同度也將提升，有線電視製播客語新聞，才能真正達到族群媒體的傳播意義。

第二節 研究建議

本研究樣本為「大苗栗客語新聞」中的族群相關報導，當初擬定研究主題時，就已區分出族群相關報導的特性，故能找出「大苗栗客語新聞」中各個族群相關報導，於第一個類目分析，就排定「各族群相關」新聞類目分析，希望篩選出符合研究者所規範定義的族群相關報導，因為客語新聞和客家族群相關報導大不相同，從新聞相關族群分析結果就可了解。

如前所述，客語新聞充其量只是主播說客語、新聞配上客語旁白的一般新聞，新聞主題五花八門，採訪內容、受訪者都不侷限於客家族群相關範圍，記者可以自由規劃採訪內容，那麼客語新聞只能說是「傳承客語」的重要工具之一，看客語新聞可以直接影響閱聽人的部分，恐怕僅是對客語的更深一層認識。

針對一千一百八十八則的客語新聞，篩選出兩百九十九則族群相關報導，其中有兩百一十二則為客家族群相關報導，這就是客家族群相關報導與客語新聞不同之處，報導不僅使用客語，內容也與客家息息相關，舉凡客家藝術、客家文化、客家產業、客家美食等，都呈現於客家族群相關報導的主題中，客家族群相關報導在製播上，更貼近客家族群，閱聽人在收看客家族群相關報導時，更容易產生對客家的感動，更能了解客家文化、客家風俗等客家相關事物的意義，但客家族群相關報導在製播及呈現內容上，仍有其限制及盲點，故根據本研究結果提出未來製播客家族群相關新聞的參考。

一、採訪區域受限客家鄉鎮

在兩百一十二則客語新聞中，發現各族群新聞並非僅出現於所屬區域，像非客家鄉鎮，其實也隱藏特有的客家文化，但記者採訪，編輯台規劃客家族群新聞時，受到刻板印象影響或記者貪圖採訪之便，傾向客家鄉鎮挖掘客家族群新聞，苗栗縣十八鄉鎮市中，雖然有劃分客家鄉鎮與閩南鄉鎮，然苗栗縣為客家大縣，人口流通往來頻繁，客家族群在全縣各地皆有，並不侷限於所劃設的客家鄉鎮。此外，記者也常預設立場，到所謂的閩南鄉鎮，習慣使用閩南語，而到所謂的客家鄉鎮則慣用客語，受訪者受到記者影響，即便是客家族群，在閩南地區接受採訪，也會配合記者使用閩南語，原本有可能被挖掘的客家族群新聞，也可能胎死腹中。

新聞媒體本應客觀、公正，同時具備新聞敏感度，本研究所分析的新聞樣本中，許多面向都還有發展的空間，若有意發展地方族群媒體，善盡社區媒介的功能，往後新聞規劃可從18鄉鎮市輪流挖掘客家族群新聞，採訪過程中新聞記者也可嘗試，以不同角度、不同語言與受訪者對談交流，找到客家族群新聞的核心價值。

二、新聞內容未觸及客家深層文化

本研究的客家族群新聞，從報導內容逐一分析，不難發現大都為吃喝玩樂的相關新聞，偏重於實體化的客家議題，相對的客家族群風俗習慣、歷史意涵、客家形象等新聞報導篇幅則較少，新聞流於表面化，雖有助於提高客家族群能見度，但閱聽人對於客家族群仍是一知半解，深層的族群文化未被了解。

所謂的客家底層文化，包括義民信仰、客家源流、客家傳統習俗等，在有線電視製播的客家族群新聞中，所佔比例過少，客家族群新聞若要有其深度內涵，這種底層文化應該被加強報導，且地方電視台佔有詳實報導優勢，因採訪區域侷限於所屬縣市，加上新聞量固定，新聞長度可彈性增長，製播客家族群新聞可以

專題採訪模式進行，不但可觸及客家深層文化，還能挖掘客家核心議題，且客家族群相關報導收視對象不僅只有客家族群，對於客家未必熟悉了解，若能豐富客家族群相關報導的內涵，將能激盪出客家火花。雖然客家族群相關報導，可以讓閱聽人對客家有進一步的認識，但依研究者擬定條件，篩選出來的客家族群相關報導，內容不夠深入詳細，以致客家族群相關報導流於空泛，失去原本應有的客家傳播力度。依本研究顯示結果，未來在規劃客家族群相關議題、報導主題時，可以多加著墨，讓客家新聞更有可看性。

三、客家形象呈現新時代意義

一個民族與族群文化，乃由物質與非物質文化組成。除了介紹客家的物質文化外，亦不應偏廢非物質文化層面。(姜如珮 2003)。然本研究之客家族群相關報導，不僅報導主題偏重當代客家藝術文化與客家產業觀光，客家形象分析中，也多為強調生計、產業文化的客家形象相關報導。雖然這與時代環境改變，記者製播族群相關報導時，較為刻板、族群意識過強的傳統形象較少被呈現有關，閱聽大眾相對接受度高，閱聽人對於客家感到平易近人、不陌生，看似提升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。

依上述分析結果，未來製播客家族群相關報導，其實可以結合傳統與現代，在報導客家形象相關新聞的同時，其實可同步探討客家傳統意象，如報導客家桐花祭，就可以連帶探討過去客家傳統產業，將其相互結合，閱聽人不僅接收到客家桐花祭的活動訊息，還能了解傳統客家文化，用新的報導方式，重新詮釋客家相關事物，不但豐富新聞本身內涵，還能用不同的新聞角度，探討客家族群面向，達到族群傳播的意義。

四、客家族群相關報導不夠全面性

不論何種新聞在製播報導上，都應該把事件的來龍去脈交代清楚，或許因為本研究探討的客家族群相關報導為電視新聞，報導篇幅原本就比平面、廣播媒體要小，受限於播出時間與製播過程的壓縮，能夠呈現的新聞點多以重點方式呈現，無法面面俱到，除非為專題新聞，才有可能有較充裕的時間製播，同時獲得較長的播出時間。

然本研究探討的客家族群新聞為每日新聞(daily news)，並且為電視新聞，通常一則新聞長度約在一分半左右，在有限的時間內，要呈現出完整議題的客家族群相關報導有其困難，或許無法深入解析，但也應該有所探討，在上述分析的客家族群相關報導中，常看到介紹每樣客家事務、客家文化，都是沒頭沒尾，不夠全面性，若對客家較為陌生的族群，不容易將焦點放在此種新聞上，即便客家族群相關報導成功吸引閱聽人的注意，民眾也只會把它當作是一般新聞來看待，原本照顧客家族群、發揚客家文化的客家族群相關報導，族群媒體傳播效果將不明顯。

故建議在製播客家族群相關報導時，記者可斟酌當天新聞量，做系列報導規劃，如採訪客家醬菜新包裝，行銷在地農特產品，若只簡單針對此議題單獨做新聞，或許無法加深閱聽人對客家的認知，此時可加上客家醬菜過去在客庄地區的扮演的重要角色，在傳統社會中物質部似現在般豐富的年代，簡單的客家醬菜就能讓一家大小溫飽的重要意義，讓整則新聞更能彰顯客家意涵，讓客家醬菜不只是單純的以新聞加以行銷，還能讓閱聽人體會到其中的客家族群特性，或許產製出來客家族群新聞也因此更能撼動人心，留下深刻的印象。

五、結論

強調服務地方鄉親的有線電視，在收視費率的壓力下，製播客語新聞，其造福在地特有的客家族群，讓不熟悉國語的長者，有新聞選擇的空間，但新聞除了

配上客語旁白，內文並非全然與客家族群相關，儘管如此，本研究仍舊篩選出兩百多則的客家族群相關報導加以分析探討，發現「大苗栗客語新聞」確實擁有族群媒體特性，但還有許多成長的空間。

電視本身就是媒體寵兒，它可以形塑文化、傳承語言，對閱聽人產生一定的影響力，「大苗栗客語新聞」或許非專業的客家族群媒體，但是透過新聞的設計規劃，還是可以發揮族群媒體的功能，創造優質的客家媒體，帶動客家族群的發展，這將是重建客家認同與客家族群信心的開始。故期盼可以運用有限的傳播資源，將傳播效果確實發揮，讓有線電視製播最具價值的客家族群新聞，呈現客家風貌、客家意象，真正把客家文化、客家事物發揚光大，也讓更多媒體人注意到客家族群、客家相關議題，投身客家傳播行列。

參考書目

中文參考書目：

王石番，1989，《傳播內容分析法---理論與實證》台北：幼獅文化

王甫昌，1993，〈光復後台灣漢人族群通婚原因與形式初探〉。《中央研究院民族學研究所集刊》，頁 43~96。

王雯君，2005，〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》，18：117-156。

王泰俐，2006，〈電視新聞「感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉，新聞學研究第八十六期，頁 91~133。

王嵩音，2000，《少數族群媒介之觀眾分析：以公共電視原住民新聞節目為例》全國意象顧問股份有限公司（2004）。《全國客家人口基礎資料調查研究》。台北：行政院客家委員會。

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

林彥亨，2003，〈客家意象之形塑：台灣客家廣播的文化再現〉。國立清華大學類學研究所碩士論文。

林福岳，1993，〈將社區劇場視為另類傳播媒介之研究---以民新劇場為例〉。政治大學新聞研究所碩士論文。

林福岳，1998，〈社區媒介定位的再思考：從社區媒介的社區認同功能論談起〉。《新聞學研究》，56：155-173

林福岳，2005，檢視媒體：族群與傳播原來並不如此。媒體識讀教育月刊第 43 期台灣大學建築與城鄉研究所（1996）。《社區總體營造工作手冊》，台北：行政院文化建設委員會。

周大鳴，2001，〈論族群與族群關係〉。《人大報刊雜誌複印資料：民族問題研究卷》。

- 吳宜蓁，1997，〈有線電視公用頻道與社區意識——描繪一個「公共頻道運作中心」的藍圖〉。「中華傳播學會 1997 年會」論文。台北，深坑。
- 吳統雄，1985，《態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省》。民意學術專刊。
- 吳秀麗，2002，〈地方新聞中的新聞圖像：台南報紙地方新聞頭版的內容分析〉。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 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》。台北：中國文化大學新聞碩士論文。
- 施正鋒，2004，《台灣客家族群政治與政策》。台中：新新台灣文化教育基金會。
- "媒介與資訊社會》。台北：亞太。
- 徐正光，1994，〈台灣的族群關係：以客家人為主體的探討〉，刊於《客家研討會論文集》，頁 381-399，台北：行政院文化建設委員會。
- 徐君臨，2007，〈族群、認同與地方~以台灣原住民青少年為例〉。台北：中國文化大學地學研究所博士論文。
- 徐美苓，1996，〈都會地區有線電視地方新聞分析---以大台北地區真相新聞為例〉。蘇蘅編，《新聞學與術的對話 IV：台灣地方新聞》，頁 95-112。政大新聞系編印。
- 晁成婷，2002，《弱勢社群媒介近用策略初探：以心智障礙者家長團體為例》。台北：世新大學傳播研究所碩士論文。
- 曹逢甫，1997，《族群語言政策》，文鶴出版社。
- 陳先隆，1995，《報紙對選民選台北市長候選人的形象塑造：以中國時報、聯合報、自由時報、自立早報為例》。台北：國立政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 陳世敏，1994，〈新聞自由與接近使用媒介權〉。《大眾傳播法手冊》，蔡明誠、翁秀琪合編。政治大學新研所。
- 陳清河，2005，《廣播媒介生態與產業》。台北：亞太出版社。

- 陳運棟，1998，《台灣的客家人》。台北：台原出版社。
- 陳靜瑩，1999，〈有線電視服務品質之研究〉。1999年中華傳播學會年會論文。
- 常聖傳，2002，〈比較報紙民意調查新聞之研究---以「一國兩制」、「興建核四」為例〉。台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 彭文正，2003，〈族群認同、語言使用與客家電視〉。發表於「關懷與期許：客家電視對社會之影響」座談會，台北：國立中央大學客家社會文化所、國立中央大學客家研究中心。
- 張秀雄，2000，《同化》，載於國立編譯館（主編），教育大辭書（三）（頁177-179）。台北市：文景。
- 張春興、楊國樞，1991，《心理學》。台北：三民書局。
- 張錦華，2007，〈多元文化主義與我國廣播政策〉。《廣播與電視》，第三卷第一節。
- 臧國仁，1998，〈新聞報導與真實建構：新聞框架的理論與觀點〉。傳播研究集刊第三集。
- 管中祥，2003，〈全球資本下地方文化的衰退與再生產---以新店地區有線電視地方頻道為例〉。台北：世新大學傳播研究所博士論文。
- 鄧榮坤、張令慧，1993，《有線電視解讀》。台北：月旦
- 國立政治大學傳播學院 研究暨發展中心、理律法律事務所編《千禧傳播法治的回顧與前瞻》，頁97-138。台北：政大傳播學院研究暨發展中心
- 劉惠玲，2005，《台灣客家文化運動與族群建構之研究》。台北：東吳大學社會學系碩士在職專班碩士論文。
- 薛雲峰，2000，〈電視傳播與族群語言的傳承---以公共電視台之客家節目為例〉。國立台灣大學新聞研究所碩士學位論文。
- 賴祥蔚，2008，〈台灣媒體近用的檢視〉。媒體素養教育：媒體25講。

鍾幼蘭，1995，〈族群、歷史與意義—以大社巴宰族裔的個案研究為例〉。清華大學社會人類學研究所碩士論文

蘇蘅，1996，〈地方新聞解析：談理論及實務研究整合的途徑〉。台灣地方新聞，新聞學與術的對話。台北：政治大學

蘇蘅，2002，〈公民 vs 消費者—媒體近用與普及服務〉。《千禧傳播法制的回顧與前瞻，傳播與法律系列研討會(八)論文彙編》。政治大學傳播研究中心。

顏章聖，2003，〈從新聞產製之觀點探討影響台灣電視地方新聞產製之因素〉，國立交通大學傳播所碩士論文。

羅文輝，1996，《精確新聞報導》。台北：正中書局

蕭新煌，2005，〈多元文化社會的族群傳播：剖析一個新典範〉。《中華傳播學刊》第7期。臺北：中華傳播學會。

英文參考書目：

Armstrong, D. (1981). *A trumpet to arms*. Boston: South End Press.

Bettig, R. V. (1996). *Copyrighting culture: The Political economy of intellectual property*. Boulder, CO: Westview Press.

Franklin, B. & Murphy, D. (1991). "What news?" The market, politics and the local press
London and New York: Routledge."

Donohew, R. L., M. Nair, and S. Finn (1984). Automacity, arousal, and information exposure. In R. N. Bostrom (ed.), *Communication Yearbook 8*, pp. 267-284. Beverly Hills, Calif.: Sage.

Hinton, Perry R. (2000). *Stereotypes, cognition and culture*. Philadelphia, PA: Psychology Press.

Kato, Junko. 1996. "Institutions and Rationality in Politics—Three Varieties of Neo-Institutionalists." *British Journal of Political Science*.

- Krans, S. & Davis, D. (1976). *The effects of mass communication on political behavior*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Markham, J. W. (1967). *International image and Mass Communication Behavior*. Iowa City: University of Iowa.
- Subervi-Velez, Federico A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics,'*Communication Research*, 13, 71-96.
- Subervi-Velez, F. A. (1986). The mass media and ethnic assimilation and pluralism: A Review and research proposal with special focus on Hispanics. *Communication Research*, 13, 71-96.
- Viswanath, K. & Arora, P. (2000). Ethnic media in the United States: An Essay on their role in integration assimilation and social control. *Mass Communications and Society*, 3, 39-57.
- Wulfemeyer. K. Tim (1982).Research in Brief: A Content Analysis of Local Television Newscasts: Answering the Critics, *Journal Of Broadcasting* 26(1), Winter, 481-486.
- Zhang, K. & Hao, X. (1999). The Internet and the ethnic press: A Study of electronic Chinese publishing. *Information Society*, 15, 21-31.

參考網站：

行政院客家委員會，2009，第四屆客家新聞獎報名須知：參賽作品資格。網址：
<http://www.topwin.com.tw/hakkanews/index03.html>。

附錄

附錄：299 則抽樣族群新聞

1. 930107 「龍迎元宵客家味」苗市推出客家美食
2. 930107 『龍形蛋糕』造型討喜 甜而不膩
3. 930107 台灣藝術博物館展千年老樟木雕女樂神
4. 930119 運將、超商成廣告明星 代言磅龍活動
5. 930119 2004 歡樂客家年 初三四大湖酒莊登場
6. 930119 CD 小福龍遊苗栗 邱炳坤祈福新創意
7. 930119 2004 苗栗假面展 呈現歐洲面具樣貌
8. 930207 台灣區客家歌謠比賽 7 號頭份獻「聲」
9. 930207 通霄「旌表傳聖旨」14、15 熱鬧登場
10. 930207 農會搬至酒莊旁 大湖鄉親洽公請至新址
11. 930207 大湖觀光、草莓有成 葉菊蘭大力推薦
12. 930207 規劃農業新面貌 水保局補助多項計畫
13. 930207 陶藝家吳俊忠：典藏陶藝 創作小品
14. 930219 雙龍花雕水果拼盤貢禮 挺連宋討吉利
15. 930219 「公一」公園 後龍的公園北龍的花園
16. 930219 卓蘭競選總部成立 傅劉徐猛轟民進黨
17. 930223 徐耀昌：3/12 客家日 推動族群平等
18. 930223 張雙旺爭取高壓電塔回饋金獲台電首肯
19. 930223 藍營：揭發真面目 李喬：文武儘管來
20. 930223 農林取回三義茶場 佃農爭取比照補償
21. 930223 竹南連宋競選總部 健康活力情義相挺
22. 930319 游揆銅鑼武聖宮上香 祈求國泰民安
23. 930319 賞蝙蝠、喝咖啡“火車窿”刺激又浪漫
24. 930319 苑裡鴨間稻農場啓用獻鴨 大禮迎耕鴨
25. 930319 畫筆記錄客家民風 人文風采盡收畫作
26. 930319 公館五穀宮登龕安座 95 年圓醮
27. 930319 葉菊蘭：積極推動客家文化園區設置
28. 930319 投開票所選票點領 選民數四十多萬人
29. 930323 三灣銅鏡村大陸新娘多 最困擾教育問題
30. 930323 推廣苗栗茶 縣府規劃茶鄉系列行銷
31. 930323 西湖柚花祭 27 登場 體驗柚香柚美
32. 930323 文旦桶子雞 皮脆汁多淡淡柚香撲鼻
33. 930323 西湖文旦柚認養 觀賞自採兩相宜
34. 930323 發展內灣觀光事業 帶動地方經濟文化

35. 930407 林為恭家族展開幕 帶您品評林家史
36. 930407 三灣首辦桐花季 節目多元精彩可期
37. 930407 頭屋鳴鳳山區遭人偷到垃圾 數量驚人
38. 930407 杜文卿爭到清公司寮漁港淤沙經費囉！
39. 930407 基地台工程悄悄做 造橋村民反彈抗議
40. 930419 三元宮古物展 3/24 賞桐花緬懷先人情
41. 930419 傳統陶沒落產業外移 余慶輝極思轉型
42. 930419 縣長視察北橫頭份出口 鎮長大呼危險
43. 930419 竹南鎮長盃高爾夫球賽報名 30 號截止
44. 930419 竹南 23 里巡迴健康檢查 21 日起開辦
45. 930423 陶版刻畫桐花油桐傳情 鳴鳳邀您共賞
46. 930423 私有地油桐樹被砍 林明發心疼無奈！
47. 930423 賞桐花、祭山神 千人健行週末在頭份
48. 930423 宣傳賞桐活動 吳清富騎摩托車好熱心
49. 930423 內閣總辭前夕 游揆率內閣閣員賞桐花
50. 930423 白沙媽祖進香回顧展 欣賞民間信仰美
51. 930423 通霄擬設海浪發電 帶動地方觀光發展
52. 930423 木雕節結合亞歐木雕展 8/7 正式登場
53. 930507 視公婆獨居老人如親 謝秀蓮孝行可感
54. 930507 涉貪瀆 立委何智輝遭求刑 18 年
55. 930507 通霄觀光休閒園區 推廣花卉自行車道
56. 930507 海口停車場砌烤肉臺 林乾泰批郭德隆
57. 930507 家扶中心、曼都款待外籍媽媽免費洗髮
58. 930519 太歲頭上動土 西湖百年土地公遭竊
59. 930519 廣興包商爭議代表急 公所擬下最後通牒
60. 930519 國防部還我大坪頂土地 鄉親議場發聲
61. 930519 國親合 劉政鴻：對苗栗有利！
62. 930523 苗栗縣首次外勞藤球賽 體育館開打！
63. 930523 民進黨不分區立委選舉苗栗縣投票踴躍
64. 930607 古董紅眠床 特色民宿招攬遊客新利器
65. 930619 歌聲送愛心 為恭志工戌山園慈善義演
66. 930619 栽種 50 斤大西瓜 邱紹鑼抱走槿風瓜獎
67. 930619 三灣梨入菜 新鮮好吃又養生
68. 930623 槿風茶評鑑 鄧國權一家包辦前 3 名
69. 930623 大湖高接梨上市 汁多肉甜品質有保障
70. 930623 建設外埔漁港 傅學鵬：再苦也要做！
71. 930623 確保居家財物安全 大湖各村盼裝監視器

72. 930707 苗 61 線搶通 泰安南 3 村危機暫告解除
73. 930707 泰安後山重創 損失超過上億元
74. 930707 公館紅棗結實累累 農民卻憂心裂果
75. 930707 泰安溫泉未受敏督利損傷 業者信心滿滿
76. 930707 7/10 造橋南瓜評鑑 讓您驚夏瓜瓜叫
77. 930719 感謝大家相挺 康世儒：不選立委！
78. 930719 康世儒不選 劉政鴻跑道抉擇陷入長考
79. 930723 豐富陶瓷博物館收藏 文化局展開徵選
80. 930723 蒂頭微紅、用手輕轉 採紅棗小訣竅
81. 930723 勝興車站、台三線景觀塑造 委員會審
82. 930723 公館紅棗開放採果囉！ 邀您品嚐美食
83. 930807 百萬宜興壺與本土壺比美 壺展請鑑賞
84. 930807 楊朝宗中國結特展 吳濁流藝文館登場
85. 930807 三義木雕節啓斧登場 遊人如織賞木雕
86. 930819 陳國樑選委會委員榮退 縱看山城選舉
87. 930819 華陶窯新登窯首次燒窯 8/26 熱鬧登場
88. 930823 山線立委乏人 傅學鵬：可推客籍女性
89. 930823 仿古麻布墊古意盎然 襯托木雕質感
90. 930823 立筊 龍鳳宮媽祖顯靈？信徒稱奇！
91. 930907 頭份客家民謠發表 越唱身體越好
92. 930907 苗栗山城木頭復活節 讓漂流木活起來
93. 930907 西湖冰薯口感特殊 冰熱享用皆可口
94. 930907 果園結合郵政 買箱文旦捐廿元助創世
95. 930907 木雕節遊人少 擬延後展期 強調創作
96. 930923 靜湖社區媽媽歌謠班 載歌載舞好風光
97. 930923 彭欽漳改編客家歌詞 致力發揚客家文化
98. 930923 苗栗工藝中心與聯大 建立產官學聯盟
99. 930923 陳超明、杜文卿 徐進榮：當選沒問題！
100. 930923 陳超明競選立委 Logo 綠色小金剛亮相
101. 930923 山城工藝陶色薰香假日市集 25 日開鑼
102. 931007 立委選舉領表第 4 天 共 11 人領表
103. 931007 苑裡蘭草文物館 吃喝玩樂邀您同行
104. 931007 泰安南三村黑色部落 道路崎嶇難行
105. 931019 現代老萊子 謝其國綵衣娛親慶母壽
106. 931019 重視雙語、鄉土教學 館小處處是教室
107. 931019 大寮村敬老餐會 百餘位老人歡聚一堂
108. 931023 百年客家福菜嘉年華 大夥歡樂踩福菜

109. 931023 客家話誰最溜？非信德國小學生莫屬！
110. 931023 搶客家票 蘇貞昌練客語夜市衝衝衝！
111. 931023 杜文卿競選總部成立 游錫堃率團輔選
112. 931023 劉政鴻後龍競選總部成立 爭取鄉親支持
113. 931023 勝興車站站前廣場啓用 充滿濃濃情意
114. 931107 侯孝賢「三明治人」遊走苗栗扶藍博洲
115. 931123 蟲蟲入侵 劍潭古道油桐樹苗「破相」
116. 931123 徐春賜推廣農業有成 獲陳水源紀念獎
117. 931123 原住民十三族服裝秀 育達校慶有看頭
118. 931123 哇！馬油畢、美嬭 邀您到泰安玩味自然
119. 931207 傳客籍役男投票被禁假 劉政鴻批不公
120. 931207 學生舞蹈初賽 參賽隊展現苗栗多元文化
121. 931219 活力成長國際日 展現外籍配偶學習成果
122. 931223 頭份義民廟辦秋祭 中山路上熱鬧滾滾
123. 9312232005 國際玩具嘉年華 西湖渡假村登場
124. 931223 歡渡耶誕佳節 署苗醫師變裝大跳採茶舞
125. 931223 中華古陶瓷展 展現宋元明清時代藝術
126. 950107 農業、客家鎮誌 卓蘭公所年度要政
127. 950107 刺蔥、「馬告」入菜 「原」味十足
128. 950119 超商購物送磁鐵龍 磅龍六部曲等您集
129. 950119 朱銘『太極』、『人間』作品典藏特展
130. 950123 莊錦華、劉政鴻 勝興火車站種桐花
131. 950123 泰安鄉長柯武勇 23 日提前交接
132. 950207 頭屋國小「似龍非龍」學生環保創意
133. 950207 獅潭社區邀您 2/11~12 烤薯拔蔔看展
134. 950207 銷芥菜、蘿蔔 獅潭社協欲立產銷社
135. 950219 聯大客研四研究所 3/15 前確立
136. 950219 縣長劉政鴻元宵後掃墓 籲小心火燭
137. 950219 四十年家電寶寶藥品公仔 珍貴少見
138. 950219 十分嶼老茶亭綠美化 出關古道新景點
139. 950219 紅磚三合院 龍騰活動中心獨特落成
140. 950219 搬出傳家寶 徐春雄打造客家農村家居
141. 950307 溫泉水質合格否 民眾泡湯要留意
142. 950307 縣級殯葬案經費待援 議長訪視允協助
143. 950307 天公作美 三灣高接梨成果率達九成
144. 950319-石柱上有文章 客家諺語值得玩味兒
145. 950319 迎接桐花祭來臨 千蕊陶桐綻放三義

146. 950319	南庄美景明信片 供遊客索取留回憶
147. 950319	海洋觀光季 7/1-8/27 熱情上場
148. 950319	百年茄苳樹頂光禿禿 北河村長求救
149. 950319	上百花台雜草叢生 醜化苗 26-2 線
150. 950323	南庄老街再造 桂花巷綠美化展現新貌
151. 950323	南庄桂竹筍之旅 四月中旬熱鬧登場
152. 950323	苗栗市多藥房診所 遭電話恐嚇勒索
153. 950407	鐵板客家米食 顛覆客家鹹粿ㄟ吃法
154. 950407	藝文館徒有外觀 蘇文楨盼爭經費改善
155. 950407	緬懷抗日英雄徐驤 頭份擬設紀念館
156. 950407	綠的建築 用廢物、省能源 推環保
157. 950419	親民桐花祭開幕 獻上藝文、音樂饗宴
158. 950419	「三灣燒」結合地方文化 再創傳產契機
159. 950419	泰安國中小高球三冠王 縣長親嘉勉
160. 95041990	歲老鄰長 黃沐海熱心服務一甲子
161. 950423	另類音樂民宿 愛樂者挑戰免費住宿
162. 950423	桐花婚禮場地 首度開放夜間賞桐
163. 950423	南庄桐花季 十分好「客」「原」味十足
164. 950423	縣長視察錫隘隧道 4/26 如期通車
165. 950507	客家文化園區牛步 議員建議縣府自辦
166. 950507	頭份大伯公改建工程 8 號出火安座
167. 950507	四八文化節落幕 代表痛批成效不彰
168. 950507	古禮加冠書包相贈 學子成年責任重
169. 950507	開發通苑海埔地 將創六千個工作機會
170. 950519	全國原住民母語歌舞劇競賽 傳承文化
171. 950519	激勵學生用功 美味手工銅鑼燒出擊
172. 950519	雙簾進出、雕工繁複 小姐床好氣派
173. 950523	健康艾草粽 高纖低脂好味道
174. 950523	五穀爺千秋 大湖南湖村龍天宮香火盛
175. 950523	苗栗客家文化園區易地！？縣長:遺憾
176. 95060797	歲助選員 鍾水成拜票掃街樣樣來
177. 950619	三灣茶道文化 代表台灣遠征韓國
178. 950623	獅潭村休耕 頭屋鄉公所鼓勵種蘿蔔
179. 950623	造橋國小客語夏令營 體驗客家風情
180. 950623	龍傳人」廖金文 薪傳苗栗舞龍文化
181. 950623	頭份槿風茶評鑑 鄧國權榮登茶王寶座
182. 950623	舊山線復駛 月台及車種一個月內確定

183. 950707 大湖鄉立托兒所嚴選師資 提高就讀率
184. 950707 野外生存教學 大湖警光營開訓囉!
185. 950707 木雕師指導 八大學生木博館學雕木
186. 950719 獨門紅棗香腸美味 紅棗大餐歡迎訂桌
187. 950719 公館紅棗季週六登場 力邀馬英九代言
188. 950719 海陸餐大吃出浪漫氣氛 情侶共譜戀曲
189. 950719 七夕情人節 永貞宮糕餅節盛大登場
190. 950719 五星級溫泉館啓斧 打造泰雅百萬木雕
191. 950807 南庄老郵局特展 重現桂竹實用價值
192. 950807 南庄「夏泰客」 勁歌熱舞 High 翻天
193. 950807 慶父親節 象山社區老人賽賓果槌球
194. 950819 第一位民進黨籍 謝添壽強調整合資源
195. 950823 鹹菜、蘿蔔乾入餡 客家月餅饗客誇
196. 950907 兒福委託育達學子拍短片 試播獲好評
197. 950907 優質農產掛外縣名 肥了他人苦了農民
198. 950919 十份嶼老茶亭綠美化 增添休憩功能
199. 950919 伴老渡中秋 華山邀您買月餅送愛心
200. 950919 縣長「原」味舞動 邀您同賞原民舞蹈賽
201. 950923 苗栗市公所『客語導覽員』即將開班
202. 950923 原住民舞蹈大賽 梅園舞蹈團奪冠
203. 951007 公館國小客謠隊 中部客校賽奪特優
204. 951007 炭晶米粉、炭藝品 休閒農業獎肯定
205. 951007 迷你蒸汽火車開動 催盼勝興車站復駛
206. 951019 客家花布紙扇、紙字 DIY 展現新意
207. 951019 大安溪自然空調蘊育 梅園甜柿品質讚
208. 951019 泰安梅園多處農路坍塌 居民生計受阻
209. 951023 菊芋便當、風味餐 杭菊節等您大啖
210. 951023 109 歲人瑞邱陳緞 行動自如縣長感佩
211. 951107 業者費心培育 打造獨角仙生態園區
212. 951119 芋頭、福菜 苗栗縣最大產地—公館
213. 951123 曹綵芸參選北河村長 縣長站台拉票
214. 951123 後龍花生文化饗宴 12/2、3 精采展開
215. 951207 不離不棄照料繼父 羅秀樟孝行可嘉
216. 951207 西湖甘藷節 12/9、10 邀您焗窯同歡樂
217. 951219 天氣冷冬至到 客家大湯圓外帶受歡迎
218. 951223 果園轉型休閒農業 首重找出獨家特色
219. 951223 觀光課長羅月梅榮退 續留南庄拼觀光

220. 960107 謝長廷歡喜拜訪葉睦宗、李喬 話家常
221. 960107 謝長廷、葉菊蘭搭檔 尊重黨內初選
222. 960119 民成立教育中心 關懷原住民學子
223. 960119 擲愛情筊『情定 130』請伯公見證愛
224. 960119 新、興、盛隆三村 莊錦華提再造案
225. 960119 客家園區選定銅科 盛隆三村民反彈
226. 960123 苗栗磅龍開始徵龍 今年新增軟式磅龍
227. 960123 後龍海埔活動中心球場 工程拖一年
228. 960123 衛生局抽檢年貨 已有 2 金針不合格
229. 960123 苗 130 線一手拉胚窯取得休閒農場證
230. 960207 百歲人瑞熱心除草 黃矜增樂當運動
231. 960207 藍染桐花布獨特又環保 DIY 好有趣
232. 960207 泰安士林村至東勢客運行駛 2/11 通車
233. 960207 塔克金故鄉影像誌 雪霸展出至 2/28
234. 960207 士林假日市集 盼帶動山區觀光商機
235. 960307 掃墓備水器 燃燒紙錢注意完全熄滅
236. 960307 泰安桂竹筍文化季 後山梅園開辦
237. 960307 泰安農產品牌化 命名雪霸桂竹筍
238. 960319 鄉親鼎力支持選立委 康世儒感動落淚
239. 960323 客委會獎助客家學術研究成果發表會
240. 960323 全國原民運動會選手勤練習 縣長打氣
241. 960323 薑麻園、雙潭獲獎 串連舊山線推觀光
242. 960323 參與國民黨初選 康世儒：黨員勸進
243. 960407 靠近土地公才長鬚 百年榕樹男女有別
244. 960407 視傳系畢展重實務 不改多元創意風格
245. 960407 南庄國小「遊學中心」 學童樂當導遊
246. 960407 坪頂媽遊庄 北港進香隊伍浩蕩出發
247. 960407 鹿港大師施至輝 細膩傳統刀法刻佛
248. 960407 40 噸紅木裁切超大原木桌 價值上千萬
249. 960419 焚化爐試燒前把關 康世儒率隊參觀
250. 960423 蘇貞昌蒞臨三義 種油桐樹響應桐花祭
251. 960423 三義勝興桐花祭開幕 呂秀蓮親臨同慶
252. 960423 路狹掃墓塞 福興村民爭取移圳拓寬
253. 960507 黨籍鄉鎮長、縣議員 全力相挺李乙廷
254. 960507-何智輝.游忠鈿.顏展銘聯合服務處成立
255. 960519 頭份尖山米粉街再造 城鄉營造動土
256. 960523 全國山歌擂台冠軍 江強富創作獻聲縣長

257. 960523	徐驤紀念碑 地點敲定頭份仁愛公園
258. 960523	福菜魚丸、速食梅干扣肉 創意上市
259. 960523	國標舞結客家意象婚紗秀 精彩有看頭
260. 960607	饒鴻奇擲節夫人喪葬費 捐贈社福團體
261. 960607	全國木雕賽入選作品 三義木博館展
262. 960619	尖山「米粉冰」 私房冰品爽口彈牙
263. 960619	南薑粉醃桃李 三灣道地口味 酸甜辣
264. 960619	端午洗港祭江 媽祖、陣頭遶境竹南
265. 960623	勝興火車站舊倉庫 設立鐵道故事館
266. 960623	邱坤榮熱心公益 後山行動救護員
267. 960707	店家貼心設計 獅潭仙草推真空小包裝
268. 960719	力推學童高爾夫 謝采樺獲頒優良教師
269. 960719	儒鴻董座父洪水獅出殯 政商出席弔唁
270. 960719	甜蜜清涼迎客來 三灣梨觀光季開鑼
271. 960723	廟內海報貼滿牆 「恩主公」也反毒
272. 960723	台鐵舊山線復駛 預計 2009 上路
273. 960807	找回台六線觀光人潮 縣府規畫啓動
274. 960819	比創意比巧思 卓蘭普渡祭品賽 27 登場
275. 960823	謝蘇配拍板 鐵三角葉菊蘭回苗拉票
276. 960823	竹南中港撿桌拼藝比賽 今年暫停辦
277. 960919	古炭窯巡禮健行 抵達終點發放木炭
278. 960923	道卡斯族傳統祭儀 重現先民生活型態
279. 960923	遊客變身原住民 載歌載舞感受原味
280. 960923	半日托計畫 照顧泰安後山老年人
281. 960923	道卡斯牽田祭 東社紫雲宮熱鬧登場
282. 951007	公館稻、柿、芥菜 受損皆達八成
283. 961007	山區損失逾八成 南庄甜柿災情慘兮兮
284. 960107	泰安後山交通中斷 甜柿未熟落滿地
285. 961007	重陽敬老 林久翔慰訪公館百歲人瑞
286. 961019	純手工製鮮奶酪 獲頒優良食品金牌獎
287. 961019	青蛙賴上水龍頭 陳德隆呼籲飲水思源
288. 961019	腳踢唐山車、手拉坏 轉動古早轆轤
289. 961023	南庄甜柿口感佳 減產五成品嚐趁早
290. 961023	蘿荳橋遇颱必淹 長遠之計擬建新橋
291. 961119	溫泉區、後山農會代辦處 高榮盛關注
292. 961119	馬蕭苗栗競選總部成立 期待故鄉大贏
293. 961119	李乙廷競選總部成立 逾八千民眾聲援

294. 961123-ㄈㄣˇ兜苗栗』護照 英文嘛ㄟ通
295. 961123 草莓價格操盤手 全台 1/3 阿桂伯收購
296. 961207 友旺小天使 愛心義賣助家扶兒園夢
297. 961207 全球城市小姐佳麗 蒞苗代言好山水
298. 961219 獅山舍利洞 120 週年 一連八天豐富慶典
299. 961223 耶誕有愛讓愛滿人間 生命之愛慶十歲