

客家電視台節目型態的結構轉型： 十年來的現象回顧與成因探討*

第壹章 研究題目及其意義、價值

本研究之題目為「客家電視台節目型態的結構轉型：十年來的現象回顧與成因探討」。

成立於 2003 年七月份的客家電視台，即將於 2013 年七月屆滿十歲。回顧客家電視台的創建，一開始是在短短五十天籌備期之後，借用台灣電視公司八樓空間成立。之後連續三年，客家電視台以一年一標的方式，由商業電視台競標經營權。從 2003 年的台灣電視公司，到 2004 與 2005 年的東森集團，客家電視台在草創前三年，處於寄人籬下的狀態。2006 年年初，「無線電視事業公股處理條例」經立法院三讀通過，規定內湖公視以及無線電視台「中華電視台」自 2006 年 7 月 1 日起納入「公共廣電集團」。無線電視事業公股處理條例同時規定，客家電視台、原住民電視台以及宏觀電視台應在 2007 年 1 月 1 日起，納入台灣公共廣電集團，由財團法人公共電視文化事業基金會做為以上三台的營運與管理者。自此之後，客家電視台才從漂泊不定、經營團隊連年更替，乃至於頻道目標年年

* 本研究之完成，蒙惠多方，謹誌謝忱。客家電視台副台長兼節目部經理湯昇榮先生協助研究初期資料與訪談邀約。客家電視台行銷部研究組組長王麗惠小姐給予許多資料蒐集的建議與協助。本研究報告有關客家電視台設置之政治經濟學脈絡等材料，由研究助理張鴻邦先生（政大新聞所博士候選人）協助整理。另外，本研究研究助理趙曼汝小姐（政大廣電系碩士），從報紙節目單中擷取 2003 至 2006 年客家電視台播出資料，鍵表存檔，作業仔細費神備極辛苦。多位受訪者百忙中抽空與談，使本研究資料趨於完整，本人銘感五內。

隨經營團隊更替而始終未能清楚定調的窘境中脫離，正式成為公共電視集團的一員。

以一個電視頻道的角度來看，新聞、戲劇、娛樂等類型，都有可能是客家電視台做為一個完整頻道的內容組成。而客家電視台做為一個族群頻道，在服務族群文化以及媒介（頻道）專業營運這兩個向度上，也不可顧此失彼。除此之外，在 2007 年成為公共廣電集團的一員之後，客家電視台更須肩負公共頻道在整體商業媒體環境中的特殊角色，以維護內容多元、提供一般人媒體近用的機會為營運目標。最後，自從 1980 年代還我母語運動展開對族群語言的重視之後，以客家語言經營各類型大眾傳播媒體的活動便不曾稍停；因此，在客家電視台成立之前，已有許多以區域為播送範圍的地方廣播電台與電視台。客家電視台因而在所謂「客家傳播」的領域中，並非獨佔媒體；只不過，客家電視台的成立因為代表政府挹注法制化，同時也是諸多客家媒體中唯一以全國為放送範圍的電視頻道，使得客家電視台仍佔有特殊地位。由以上的陳述可以得知，客家電視台或許是一個在收視率方面表現並不出眾的媒體，然而從頻道內容組合、媒體生態圈、族群文化保存，以及單一族群形成的特殊大眾媒體體系等面向來說，客家電視台都是我們意欲了解客家傳播活動時，非常適合觀察探究的對象。

而從一個電視頻道的內部來看，電視台經營團隊的組織是影響頻道節目組成的最明顯因素。從領導組織走向的高層與一級主管，到實際決策每季節目規劃（如：節目部門）、每日人力調度（如：新聞部門）的高級與中級主管，最後則是第一線負責資料蒐集採納、統合編纂的工作人員（如：戲劇節目執行製作、新聞節目記者編輯等），每一階層工作人員都有直接或間接影響節目型態的可能。經營團隊對自身服務之媒體的認同，顯然直接主導了一個電視頻道播出內容。然而在「人」的因素之外，從過去的研究我們另外還可以發現，整體媒體生態以及單一特定媒體組織本身在制度面上的機會與條件，更是清楚明確地導引著一個電視頻道能提供露出的節目型態。

從 2003 年到 2013 年這十年中，客家電視台涉及的組織法源依據、營運型態、經營團隊，乃至於財務經費來源等規範依據等，皆歷經了一個全族群電視台在創立到成熟過程中的改組歷程。這些在制度、法規、經費，以及人事等多面向的變化過程，並非簡單的電視台幕後事務；相反地，結構面的變化，實質影響了客家電視台在節目組合、型態，乃至於製作過程（流程）與最後的播出內容。本研究由此出發，希望在客家電視台將滿十歲之際，回顧這十年來節目型態的結構轉型，並在歷史縱面上為這些轉型提出結構性的解釋。本研究完成之後，有助於客家電視台了解自己的歷史，並且為下一個十年客家電視台在節目構成與族群服務等目標上，提供可資反思的標準。

本研究將從最為表面的「節目組成」下手，以內容分析法為文本分析方法，試圖理解客家電視台在過去十年間呈現出的總體節目組合。透過置放於時間軸上的結構性理解，輔以在制度面、結構面上各種客觀事實（如：法規通過）的介入解釋，本研究將首先能為客家電視台在十年間的節目轉型，提供一結構性的說明。這對於我們將媒體生態導入特定電視台為何展現特定節目組成形態，將能提供巨觀(macro)的理解模式。

接著，本研究將透過協同主持人¹的協助，以多人多次深度訪談、口述歷史以及小團體座談等方式，蒐集並回顧客家電視台在節目規劃方面的工作者口述資料，以瞭解每一個階段客家電視台節目製作過程中，各個影響因素如何細緻地展現作用力。這筆一手資料，將能使本研究瞭解巨觀的、結構的影響，如何具體而微地介入專業大眾媒體，尤其是族群媒體，的實際經營操作。

¹ 本研究邀請客家電視台現任副台長兼節目部經理湯昇榮先生擔任研究協同主持人。湯昇榮先生在客家電視台成為公廣集團一員之時接手副台長職位與節目部業務，除工作範疇主導多項節目製作播出業務外，對於台內其他部門事務/業務也常有監督責任。本研究將借助湯先生對客家電視台諸項業務在結構上受到的助力、阻力，了解影響客家電視台節目型態轉變得政治經濟與制度因素；同時，由於湯先生對於每個時期主要客家電視台員工有一定程度的了解與熟稔，因此也將借助湯先生對人力配置的工作知識，選定本研究受訪者。

將巨觀的二手資料解析，對比於工作者提供的一手資料，本研究的研究目標，在於提出客家電視台「節目型態的結構轉型」。從既有的節目單，本研究可以以客觀的內容分析、二手文獻分析等方法，取得客家電視台成立十年來，節目型態的基本結構及其轉型機制。再從客家電視台關鍵工作者的訪談，本研究則可以從實作者的角度，了解影響節目型態轉型的巨型與微型因素，以及每一時期、每一個節目類型再實際操作上的可能影響因素。由此看來，本研究在完成之後有助於深入了解台灣族群電視台在經營上的實際環境，以及下一個十年經營客家電視台所需預先準備的條件。

第貳章 相關文獻之回顧

影響一個頻道節目組成型態的因素，可以從外部與內部兩個角度來說明。

所謂外部的角度，是指頻道本身所處的整體環境；包括社會與媒介環境。社會環境的部份，除了頻道所在地區的經濟條件，還包括了頻道所處法治地區的法規、制度等規範。而媒介環境，則可以指頻道所處整體媒介生態圈；例如：商業體系、國家經營媒體，或公共電視體系等。諸如版權、廣告業務、媒體之間的競合關係等，都是足以影響頻道節目組成型態的環境因素。

所謂內部的角度，則是指頻道內影響節目型態的諸多因素，例如：主導頻道營運走向的人事高級主管、頻道財務結構，以及其他因頻道經營而產生的各種協商與妥協因素（如：作業流程、審查機制、法定稽核程序等）。本章第一節將就電視台的一般政治經濟學脈絡，做一整合性的說明，作為理解客家電視台設置的前景知識。

客家電視台的設置，在台灣是一個具有相當政治脈絡的事件。因此，除了討論一般頻道規劃節目播出的原因外，本研究另外也將從客家電視台設置的脈絡，整理與客家電視台成立有關的政治、社會（以及社會運動）等事件，以便形成對客家電視台之所以在特定時空背景下成立的前景知識。本章第二節處理客家電視台所處政治經濟學環境，以現有文獻所得，發掘客家電視台營運過程中受到的各種力量。

第一節 媒介政治經濟研究

政治經濟學的研究視角，將政治經濟力量視為社會建構的眾多力量之一，而且也強調不應將傳播系統視為單一的中心，應該將媒體的地位去中心化，然後考慮媒體在系統的基本經濟、社會、社會與文化過程。（Mosco, 1996/馮建三、程宗明[譯], 1998: 111-112）這也就是說，傳播/媒介政治經濟學的角度在看待媒體時，主要是要瞭解媒介與社會如何以相互影響的方式建構彼此，並且生產出媒介產物。從這個解釋來看，本研究對客家電視台節目型態結構的興趣，除了建立在客家電視台本身做為媒介內容產出者應該注意的內部因素外，對於客家電視台在創建、營運、轉型的過程中，來自社會端（包括政治、經濟、文化過程等）的因素，也應該納入討論。

傳統上，傳播學研究在討論媒介內容時，相當程度將討論焦點集中於組織、經營以及財務結構的政治經濟學角度，並且以形成批判行動為目標。（Mosco, 1996/馮建三、程宗明[譯], 1998: 122）這個角度固然使我們了解資本（電視台出資老闆）以及國家意識型態在主導媒介內容上的強大力量，然而，面對以公共電視為體質，以族群服務為目標的客家電視台時，政治經濟學的角度在解釋上難免顯得有些力不從心²。因此，本節的討論除了引用媒介政治經濟學的核心概念外，也試圖導入客家電視台的特殊體質與地位，重新思考此一角度在解釋上的其他可能。

本節首先回顧媒介政治經濟學的基本假設，分為「政策」、「市場」（收視率與分眾）以及「科技」三個角度。然後藉由說明客家電視台在台灣媒體生態圈中的特殊地位，導入客家地電視台所需要的不同解釋模型。要先說明的是，雖然客家電視台因具有公共電視與族群電視台的性質，在許多面向上與其他商業電視

² 這是因為「公共電視體質」主要的意象代表了電視台不再以收視率（市場）做為唯一的財務來源；資本的力量對公共電視的影響，確實較商業電視台來得稍弱。另一方面，雖然台灣的公共電視體系屢受政黨政治的影響，然而在理論上，「公共電視」並非「國家（國營）電視」，理應免受國家的介入。由此兩點來看，傳統政治經濟學對公共電視的解釋力稍低。不過，已上僅是學理上的說明，實際上資本或國家是否真能自公共電視體系中退出，仍要從具體的案例中重新分析才得以了解。

台有所區隔，但媒介政治經濟學所提示的結構性因素，例如：政策、法規規範等，仍是我們在討論客家電視台如何構成其節目型態時，不可忽略的因素。本節的討論，是希望在媒介政治經濟學的範疇中，引入屬於客家電視台的特殊因素，作為後續分析時的基礎。

一、影響節目產製的因素：政策

近來對電視新聞或戲劇節目的討論研究指出，台灣在解嚴前後，影響電視節目製作最劇的法規應屬「廣播電視法」。林子儀、劉靜怡（1993）在討論廣播電視法時，首先指出，雖然民主社會的言論自由是重要的價值，但在面對頻譜有限的具體限制時，基於憲法對各種言論的保障，政府必須出面規範頻譜的分配事宜，以期大眾能夠在其中交換意見，維護意見市場的多元性。

然而，即使政府中立地分配頻譜，林子儀與劉靜怡卻發現，台灣的電視節目（包括新聞頻道、一般頻道，乃至於廣告）都呈現單調貧乏的狀態；有時候，媒介內容甚至會配合特定意識型態而決定其內容。（林子儀、劉靜怡，1993：132）這份研究同時顯示。解嚴前後廣電法對電視節目的規範，大抵從節目（節目比例管制、播音語言管制等）、廣告（長度與時段）、實質內容（違反基本國策、傷害青少年兒童心靈）等方面來加以限制。另外若再加上指定播出節目（如：早年公共電視賴以寄託播出的各式節目），以及國際交流限制等規範，和播映前後審查制度的施行，在在使得台灣電視節目以從政策法規層面上嚴格限制了可以製作播出的內容。

直至近晚，因法規政策變革而產生的電視產業結構變遷對節目型態的影響，都是傳播學門無法釋懷的研究主題之一。

政策法規對媒介內容的形塑力量，不僅如上所述直接從審查管制面產生影響，同時，政策對於特定傳播行為的鼓勵或默許，也是使得媒介內容以特定樣貌出現的結構性因素。

美國學者 Dan Schiller 早在二次大戰期間，從觀察（美國）駐德託管經驗，以及 1930 年代美國經濟大蕭條時期的經濟結構轉變所取得的一手資料，明確看到了商業勢力的干政能力。（Schiller, 1982）而正是這種默許資本與政府之間默契關係的結構，讓商業力量以合法的姿態介入媒介的經營。除此之外，加拿大自 Dallas Smythe 以降的傳播政治經濟學研究學者集中於研究政府與公司集團權力間的關係，從鑽研電視制度的作品（如：Kellner, 1990）、電訊傳播研究（如：McChesney, 1993），以及所有權集中化（如：Duboff, 1984）、電磁頻譜分配（如：Smythe & Melody, 1985）等面向。這些研究皆顯示了「政策」以明顯的力量直接影響內容，以及間接默許特定社會力量（尤其是指經濟力量）以所謂「合法」方式，透過主導媒介組織的資本結構，進而影響媒介產出的內容。

媒介政治經濟學的角度顯示，法治規範不論從大方向（如：基本國家政策），或從小細節（如：節目內容播映前後的審查機制），皆以國家介入的方式，直接影響了一個法權地區管轄所有大眾媒介內容的可能型態。

有一個甚為明顯的在地例證，可以再次說明政策所主導或默許的商業行為，實質地影響節目播出型態。這個例證就是尚未落幕的「旺旺中時集團併購中嘉有線電視案」（下簡稱「旺中案」）所衍生出來的討論。簡單來說，旺中案的爭議關鍵，在於單一資本在不同媒體（跨媒體）間經營的比例過高，引發言論可能因此單一化，甚至成為「媒體巨獸」的疑慮。從傳播政策的角度來看，一般咸認為民主國家的傳播政策，應該以「為社區保留所有言論」為目標，致力於創造言論多元的環境。因此，幾乎所有民主國家在頻道分配、媒體（經營）特許權等規定上，皆採取相對嚴格的跨媒體經營限制。

旺中案從 2011 年向主管單位（NCC）提出併購案申請³開始算起，至 2012 年 7 月 25 日，第三屆 NCC 委員在卸任前六天，做出該申請案的決議⁴，對台灣社會的媒體生態環境造成了一定程度的影響。NCC 審理此案期間，在社會上引起的主要討論議題包括：併購案本身的跨媒體經營性質可造成的言論壟斷；NCC 三位委員在審查開始前因表達反對立場，遭到旺旺中時旗下主要媒體攻擊不中立，因而退出審查；旺旺中時集團經營者蔡衍明發表「六四其實沒死這麼多人」言論，以及其他親中言論，引發「拒絕中時運動」；壹電視與中嘉集團洽談上架事宜時，指控遭到旺中集團的反對，引發新聞媒體壟斷的疑慮；學生走路工事件中，在未見證據的情況下，誣陷中研院研究員黃國昌發錢號召 NCC 前的抗議活動，嗣後又因網友截圖直指「時報週刊」副總編輯林朝鑫參與走路工團，開始大規模圍剿該網友、並對截圖網友（學生）提出告訴等，每一項都是軒然大波。

有趣的是，以上這些討論議題，每一個都牽涉到民主國家資本與言論之間、主管單位與商業力量之間、市井小民與龐大資本巨獸之間，以及資本與資本之間的複雜嚴肅關係，但是，擁有全世界最高密度新聞頻道的台灣有線電視，卻只有牽涉其中的中天與中視兩台（代表旺中集團）曾以一定的份量（時間）報導。電視媒體之外，也只有蘋果日報以牽涉者的身份⁵大幅報導過。有些論者認為由於旺旺中時集團入主中嘉有線電視系統的可能性極高，為了確保未來在旺中集團「轄下」仍保有既有的有線電視定頻位置（以及上架空間），絕大多數新聞台都選擇沈默以對。說得好聽一些，這是與人為善；但說難聽些，其實就是寒蟬效應。（參見，張錦華、林麗雲，2012/08/25）

³ 根據中央社 2010 年 10 月 26 日報導，旺中與中嘉簽訂併購合約。NCC 自 2011 年 9 月起開始審查此併購申請案。

⁴ 參見 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%97%BA%E6%97%BA%E4%B8%AD%E6%99%82%E4%BD%B5%E8%B3%BC%E4%B8%AD%E5%98%89%E6%A1%88#NCC.E6.9C.89.E6.A2.9D.E4.BB.B6.E9.80.9A.E9.81.8E.E6.97.BA.E4.B8.AD.E4.BD.B5.E8.B3.BC.E6.A1.88>，retrieved on Aug. 31 2012。

⁵ 與蘋果日報同屬壹傳媒集團的壹電視，在向中嘉申請上架的過程中屢遭拒絕。有一說認為這使得蘋果日報、壹週刊等平面媒體對於旺旺中時集團此次事件特別關注。

本計畫提出時尚未落幕的旺中案，不知道未來的發展如何。儘管蔡衍明經營團隊（尤其其子蔡紹中）一再保證不會因擁有經營權而影響新聞自由，然而不論在爭議過程期間其他新聞媒體默不作聲的態度，或者中天與中時記者在學者黃國昌的記者會中無理打斷並質問黃國昌，甚至跟監黃國昌及其家人，乃至於對截圖暗指走路工事件有可能是旺中集團自編自導的學生提出告訴，並連續於其所有媒體上不斷攻擊該名學生等事件都可以發現，旺中旗下媒體的內容表現，確實是由其資本高層所決定、主導。而這個決定主導權的擁有，則是與 2008 年併購中時集團有絕對的關係。

原本，旺旺集團是一個跨足餐飲、醫療、農業、飯店與房地產的多角經營集團。自 2008 年年底起，便積極進軍電子媒體。2008 年，正逢原中國時報集團余紀忠家族出售股權，因而能在產業既有規模下順利進入報業。2009 年，中視與中天電視向 NCC 提出董事長、董監事以及總經理變更案。NCC 在經過多次召開聽證會後，終於在 2010 年 6 月通過該申請案。也是從該申請案通過開始，旺旺集團不但因併入中國時報集團而成為「旺旺中時集團」，同時也成為合法跨足電子媒體經營團隊的「巨獸」。（參見尤柔淳，2009.07.01）換言之，NCC 在當時法規政策所提示的可通過條件下，充足了旺旺中時集團影響台灣媒體天空的巨型組織。這即是本研究所謂「政策的默許」。

苦勞網針對 NCC 審議旺中案的決議，從幾個不同角度檢視台灣媒體政策的虛弱體質。苦勞網特約記者王顥中撰文指出，NCC 在 2012 年 7 月底，以附加條款的方式決議旺中案，看起來是 NCC 缺乏法律工具阻止跨媒體壟斷，但實際上，NCC 成立多年，其政策目標搖擺不定，無法明確提出「反對媒體過度集中」的政策方向，導致修法怠惰延宕，才是 NCC（以及全民）落得全盤皆輸窘境的起因。（王顥中，2012.08.22）換言之，政策在具體的媒體操作過程中，其實扮演了「決定第一因」的角色。

有鑑於此，本研究在考察影響客家電視台過去十年節目型態時，除了以客家電視台實際播出節目表為觀察對象外，同時也將在時間軸上，將政策的因素納入，做為分析結構變遷因素的架構之一。尤其，我們已知過去十年客家電視台在經營團隊組成上，一再受到族群事務主管單位、電子媒體規範法規，以及公共電視組織規範的作用力影響，在此已知條件下，我們更不可忽視政策因素對客家電視台節目型態的影響力。

本研究在研究設計上，將透過考察各項與客家電視台相關政策、組織調整，以及政治人事任命等因素，以便充分了解影響節目型態構成的結構性因素。除此之外，透過本計劃協同主持人的協助，本研究將找回在過去十年間曾任職於客家電視台，並且在節目轉型某些關鍵時刻擔任第一線製作工作的工作人員進行訪談，以了解在實際工作者心目中，影響節目最巨的因素究竟為何，其影響的模式與程度又是如何。本研究的協同主持人湯昇榮先生身兼客家電視台節目部經理與副台長一職，在有關台內重要決策的影響關鍵因素上，可以提供更為全觀的內部視野。

二、影響節目產製的因素：市場（收視率）

台灣的電視產業結構，在解嚴前受到解嚴相關法規的限制，不論在頻道數、播出內容等面向上均嚴格限制。然而，即便解嚴之後許多舊時代的法令內容受到來自社會層面的挑戰而漸次鬆綁，但政策法規對於電視產業結構的影響，仍清晰可見。不過，政策雖然是決定節目內容的「決定第一因」，但在實際操作面上，大眾媒體所面對的實質收視率問題（也就是市場問題），仍扮演了關鍵角色。

從產業經濟的角度來看，市場結構是足以影響產品市場競爭力與價格的基本因素(Bain, 1968)；同時，市場結構不僅影響廠商的行為與經營績效，在經營績效被調查出來後，同樣也會反過來影響市場的結構。(Koch,1974)也就是說，在市場

上競爭的產品之間，會彼此視對手的行為調整市場策略。（Bain, 1968；周添城譯，1980；陳炳宏、鄭麗琪，2003）

尤其，台灣自 1980 年代後期經歷解嚴、衛星與有線電視等廣電頻道開放，以及公共電視集團成立等事件，整體媒介結構呈現百花齊放的狀態。根據行政院新聞局（2002）的統計，報禁戒除短短二十年間，全台報社變暴增為 454 家；廣播方面，自 1993 年到 2001 年新聞局所辦理的十梯次廣播頻道申請作業，就計有超過 550 件申請案。這前所未見的開放狀態，是否對節目產製、內容多樣性帶來正面的影響？有許多研究已經發現了初步的結論。

劉怡靖（2007）的研究顯示，自 1987 年解嚴以來，1991 年開放衛星頻道進入台灣電視市場、1993 年有線電視頻道就地合法、1997 年全國民間電視台經營的台灣電視史上第四個無線電視台（也是第一個非國民黨資本無線台）民視的開播，一直到 1998 年公共電視開播等發展，無一不是政策引導下的成果。這些政策引導的電視產業發展，表面上看起來讓台灣的電視市場不但在頻道數量方面急遽擴增，而且在理論上也似乎以提供更為多元的收視選擇為政策發展的重要依據；民視的出現為此理論提供了實然面上的證據。然而劉怡靖的研究卻也顯示，自 1986 年到 2000 年無線電視晚間六時到十二時的戲劇節目，不論在垂直多樣性、年平均集數、男女演員人數、製作人人數以及來源多樣性等六個面向來看，卻出現了多樣性品質降低的狀況。也就是說，就政策而言，開放電波或各式電視傳輸頻道原是為了使得整體電視產業能廣納各式言論；然而，在市場競爭的壓力下，電視台採取的因應策略，卻多半是更為保守的作風。李貞怡（2009）對報業市場結構的研究也發現在有線電視開放，二十四小時全天新聞台加入新聞競爭行列後，報紙內容雖然在報導方式、圖像比例這兩個面向上呈現多樣性，但在「新聞主題」方面，卻呈現集中報導社會新聞以及煽色腥報導的趨同傾向。

換言之，即便有政策主導的開放原則，即便政策主導的頻道開放原則提供了容納更多言論的空間，但市場卻是實際影響媒介內容型態的最後決定因。

從經營績效的角度來看，陳炳宏、鄭麗琪（2003）的研究顯示，台灣廣電市場由原先的無線電視台寡占市場轉變為（有線電視加入後的）多頻道競爭市場後，形成了激烈的競爭態勢。無線電視台雖然在金鐘獎得獎數量上保持領先，但無論在廣告營收與節目平均收視率等指標上，卻已經被有線電視超越。

Barnouw(1978)認為，電視公司的製作團隊基本上是以人口學的需求，做為節目製作的指導原則。不僅如此，連電視節目表的排定，也與觀眾的分區原則為基礎。(Barnouw, 1978:71)例如，下午時段的電視節目以家庭主婦為目標群，因此這個時段充滿了烹飪、家庭管理等節目；中小學生下課後的四到六點時段，對電視台來說，重點即是兒童族群。至於晚間下班族通勤時段過後，則又以成年人為目標對象，播出新聞、戲劇、生活資訊、旅遊等節目。像這種節目時段的安排原則，就是分眾概念下發展出來的策略。

換言之，市場做為影響節目產製的重要因素，其實已經發展出相對複雜的內涵。其中「分眾」即是其核心。1984年，日本電通會社公關局長藤岡和賀夫出版《再見大眾》一書（東正德譯，1988），喊出「大眾已死」的口號。隔年一月，日本博報堂生活綜合研究所的關澤英彥出版《分眾的誕生》一書（黃恆正譯，1986），將早先藤岡和賀夫所稱「少眾」更名為「分眾」，並認為消費者會根據不同的生活型態與態度取向分裂為各式各樣小圈子，並各自集結、構成形形色色的分眾市場。

分眾市場的概念一提出，表明了消費概念開始朝向目標對象(target persons)做更精準的分眾行銷。於是諸如「高齡社會中的銀髮族」、「少子化現象下的貴族兒童」等明確定義的閱聽人，以及為這些精準劃分產生的節目製播策略，便成為電視媒體的首要製作規則。此時，電視頻道增加，等於是為這些分眾、分化、準確的閱聽人，提供各自需要的頻道與內容數量。然後我們就看到親子台、兒童台、新聞台…等「專業」頻道應運而生。當然，除了頻道增加大開分眾市場的播

映空間外，原起自 1980 年代美國心理學的各類心理測驗、人口學調查與描述統計等學術產物，也使得電視產業對於「分眾」的掌握更為具體精準。(Pope, 1982:265)

在複雜精細的統計技術支持下，電視台或廣告商計算大眾（分眾）的能力大增；加上 1980 年代電子計算機（電腦）進入商業活動，民間私人機構開始有能力處理問卷與調查法所蒐集回來的大量數據資料，而且處理速度隨著電腦一代一代更新而越來越快。這些種種，都加強並深化了電視組織瞭解閱聽人的能力，有機會進一步轉化為安排節目的依據。如此一來，電視經營專業活動中的節目型態決策，直接以「閱聽人喜愛」為主導原則。這個主導原則當然引起有識之士的討論，認為大眾傳播媒體有其社會責任，除了要給閱聽人「他們愛看的」，也應該考量閱聽人「應該（需要）看的」。

然而這個基於收視市場考量得出的結論，對於本研究所要討論的對象：客家電視台來說，卻不是唯一的答案。原因是，當電視節目產製決策全然依賴於閱聽人分析（市場調查）的結果時，電視台與族群文化團體縱然有相對於一般媒介工作者更豐富的族群知識與資料，卻有可能因為缺乏收視群，而根本不可能有著力與放映的機會。如此一來，在商業電視的邏輯中，就只有能迎合閱聽人口味的節目才有生存空間。少數族群想要佔有一個頻道、經營一個電視台，從收視率的角度來看，根本不具有正當性（也就是市場性）。

然而，在市場邏輯主導大眾傳播走向的思維之下，有關客家電視台節目型態的論述，卻深陷收視率邏輯而不可自拔。例如，詹國勝（2010）對桃竹苗地區民眾收視行為的研究指出了客家電視台收視率不佳（2101 份問卷中，只有 280 位受訪者有收看客家電視台，比例僅有 13%），而且主要收視群集中在高齡人口的現況。在經過焦點團體訪談後，詹國勝對客家電視台暗夜新聞提出了以下建議：1. 加強宣傳；2. 結合地方電視台；3. 改進新聞內容；4. 改進新聞播報方式；5. 吸納年輕族群。表面上看起來，這些建議似乎切中客家電視台收視率不佳的困境，但我

們若從客家電視台內部結構的角度來看卻可以發現，在人力與經費有限的情況下，以上五點中的前四點，根本是罔顧結構因素的無意義結論。

根據劉慧雯（2011）的研究發現，客家電視台新聞部每日可以支應新聞產製的人力約五到六組，這些人力不但要出門採訪即時新聞，還要配合台內政策製作企劃各類新聞專題（例如：建國百年專題），同時也要協助公共電視（尤其來自華視與公視）共稿的客語配音，乃至於配合節慶或重要議題的特別報導（如：貧鄉小校報導、桐花季報導等）等，都由這十幾位同仁負責（而且這樣的工作分配還完全沒有顧及組員輪休的排班表！）。除此之外，客家電視台的新聞部設有諮議委員會，每年每季固定邀請專家學者針對新聞內容提出建議；詹國勝所謂「改進新聞內容」以及「改進新聞播報方式」是完全從閱聽人的角度所設定的「改進」門檻，但對客家電視台新聞部來說，來自專業的要求，更是必須直接面對的。

這也就是說，單純只從市場、收視率，或閱聽人角度出發，而對節目內容提出改進建議的，正因忽略產製面的結構因素，而僅能做出口號式的建議。更別說，市場出發的節目決策，完全忽略族群電視台、公共電視頻道所背負的其他責任與角色功能。這也正是為什麼本研究除了以內容分析法來分析節目表之外，還要以文獻回顧法以及工作者訪談兩種方法，補足、瞭解過去十年影響客家電視台節目型態結構轉型的原因。

三、影響節目產製的因素：科技

從平面出版到聲音廣播，再從聲音放送 to 影像電視，最後進階到閱聽人可以互動參與的網際網路，傳播科技的發展，一直是討論人類溝通活動時，不可忽略的一環。科技的影響方式，不僅是直接決定了溝通活動的主要型態（聲音、影像，或互動），更重要的是，科技在一定程度上決定了參與者的數量、型態以及效果。因此，本節從科技的角度來討論影響節目產製的另一個結構性因素。

我們大抵可以從兩個角度來理解科技影響節目產製的方式。

第一部份乃是指「媒介化的傳播」（參 mediated communication, 見 Croteau & Hoynes, 2001／湯允一等譯，2003），也就是將傳播活動視為一個一個的傳播器械。從報紙、廣播、電視到網際網路的科技演進模式，就是將傳播活動科技化的說法。這種說法很容易落入科技決定論，將科技視為社會變遷的啟動因素，從而忽略了其中影響科技發展方向的人為因子。例如，在油價持續高漲的情況下，人們為何不採取不用消耗性燃料為動力的器械，如：電動汽車，卻執著於使用石油這種終歸有一天會消耗殆盡的能源呢？有些人認為這是因為電動汽車發展尚未成熟。然而全球產業鏈的研究卻顯示，人類文明社會的器械選擇，經常無關乎科技發展的程度，卻是政治與經濟考量主導下的產物。以電動汽車的發展為例，人類早就發展出有效使用電力為驅動能源的汽車，但遲遲尚未量產的原因，卻有可能是因為大國政府在企業遊說與利益交換的情況下，阻礙了補貼發展電力汽車的相關措施，致使有力量產電力汽車的廠商，也因為實際利潤（包括：實售價格、政府補貼、充電站設備設立的相關法規不全甚或缺乏等）無法超過耗費石油的汽車設計，因而也不可能突破重圍（與使用者習慣）而成為交通市場上的主流移動工具。

這也就是說，科技決定論當然有可能解釋某些人類社會發展方向的關鍵時刻，然而，科技決定論卻常因為忽略人類作為的複雜性，而難以關照全局。

不過這種傾向科技決定論觀點下的傳播科技論述邏輯，這與本文所要討論的，較無關連。

第二種傳播科技論述與「公共領域」（public sphere，參見 Habermas，1962[1989]）以及「媒介近用權」（right to access to the media，參見陳世敏，1992）的概念有關；這種觀點涉及公共領域與媒介近用權的傳播科技討論模式。意指科技的進展使得一般人接近使用媒體，參與媒介中公共事務討論的機會大為增加，

因此有必要討論這個過程中誰能夠進入媒體、每個人進入媒體的權利是否相當、每個個人進入媒體受到的限制從何而來等較為制度性的議題。科技的進展使得大眾媒體有機會成為眾人交換訊息、溝通意見的所在。這與本研究透過節目產製討論客家電視台特殊地位的主題，有相當關連。說明科技的影響力，等於說明電視節目作為意見抒發的可能性。

透過科技說明媒體公共領域功能的發揚，或媒介進用權的落實，在有線電視出現之初，以及數位電視方興之時，是非常重要的論述。程宗明（2003）的研究中指出，在台灣，向來媒體科技的發軔與更替，都被執政單位視為具有民主化意涵的科技發展。程宗明從三個角度來討論媒介科技在民主化意涵中的角色：

（一）無線電視多頻道環境

建立無線電視多頻道環境，形成壟斷有線系統之外的選擇。由於有線電視發展過程缺乏對資本壟斷的特別關照，因此放任大資本憑其經濟力量上下游合縱聯盟，壟斷的結果直接影響到整體有線電視原本被認為可以容納地方、社區影像的功能；更有甚者，還直接影響付費收視戶的收視權益⁶。程宗明從有線電視的發展經驗看出，數位電視受到同樣的關注、同樣的期許（亦即，同樣被賦予發展民主公共空間的角色）。因為不管是有線電視或數位電視，都因為「頻道數」遠多於過去無線電視所可容納的數量，因此也都被認為在開放之後將「會有餘力」播放地方、社區的影片。然而有線電視開展民主化、形成公共領域的美夢破碎，數位電視接替造夢者的地位，重新成為我們期許媒體科技促成民主空間的新工具。因此才說，無線電視多頻道環境，可以在壟斷的有線系統之外，成為新的選擇。

（二）數位化訊號匯流

⁶ 最顯著的例子就是 1997 年發生的有線電視斷訊事件。在有線電視系統業者「新幹線」與頻道業者「HBO」因契約爭議，造成 TVBS 短暫斷訊，而 HBO 也有即刻遭到斷訊的危機。在此爭議中，時任台北市政府新聞處長的羅文嘉，採取「維護消費者權益」的立場，一方面強力阻止系統業者一家獨大，一方面試圖建立定型化契約，保障消費者在付費過程中不售系統與頻道業者的營運更替影響特定內容的收視權益。參見：周冠印（1997.08）。

數位化的訊號匯流，提供無線電視發揮資訊與多媒體傳輸的功能，提供公眾生活需求的指引。公眾生活所指，即每個公民有同樣的近用媒體的權利，這是民主生活之必要。

（三）數位電視訊號精準化，創造公眾價值

數位電視訊號精準與普及度，得以推廣行動收視服務概念，創造公眾移動活動的附加價值。透過電話線傳輸的數位電視，相對於受限於地形的無線電波，或者有拉線成本考量的有線電視，數位電視相對有普及上的優勢，以及影像穩定精準的優點。

程宗明（2003）的研究顯示，從有線電視到數位電視，科技一直被認為是開展民主化的重要動力。相對地，這裡也就顯示了不同科技環境之下，電視節目的產製，也就背負了不同的社會期待。從這個角度觀之，客家電視台的設立，的確利用了因為頻道增多，而獲得的利基點：若非因為頻道增多，客家電視節目可能無法以一個完整客語發音的「客家頻道」的方式出現，而僅能附著在各類頻道之中。當客語節目只能隱藏在其他頻道時，節目產製上的選擇，顯然以新聞資訊類型節目為首要，此時，客語戲劇節目幾乎不可能出現。同時，整個產製過程中出現的選擇，也將以該頻道原有的經營理念為核心，而不會考慮客家族群特殊語言與文化上的需求。這麼一來，無法符合特定意識型態、商業獲利的節目，能出現的機會便少之又少。

總而言之，在科技有助於促進民主與公共討論的理論視野之下，我們可以想像因為頻道數增加，節目型態有可能多元豐富開展開來。從這個角度大略觀察客家電視台便可以發現，在客家族群取得一個完整的頻道後，除了一般電視頻道播出的新聞、戲劇、綜藝等類型節目外，公民參與類型的節目也悄悄佔據客家電視台一段播映時間，並且成為客家電視台極具特色的節目。這個節目便是「村民大會」。

客家電視台在加入公廣集團之後，開始製作播出以客家村落議題為對象的座談性節目「村民大會」，邀集特定議題相關的公部門、學者以及最重要的「村民」一同討論，並以取得結論，作為施政參考為目標。（參見：范光忠，2007）截至2012年9月17日止，村民大會共播出293集，足跡遍佈全台；討論的議題也從社會、文化議題，擴展到生態環保、古蹟保存，乃至於文化創意產業等。

很明顯地，像「村民大會」這樣的節目，雖然是民主社會重要的公民參與機制，但在商業電視的經營下，卻不見得有機會取得播出時段。原因是這類型節目所關切的都是村落為單位的議題，這些議題雖然對村民來說很重要，但卻難以引起全國性的共鳴，因而可以預測收視率不會太高。這使得對以營收為主要目標的商業電視來說，台灣這麼小的媒體市場還無法取得全國關注，便已早早在節目規劃的階段提早出局。朱國志（2011）便認為，「村民大會」這個節目，呈現了電視媒體與公共領域互動的具體實踐樣貌；儘管沒有獲得太多注意目光，但這個節目的存在，證成了電視媒體可以扮演主動積極的角色，回應在地關懷的媒體責任。

在台灣的電視環境中，還有一個角度可以說明「村民大會」這類型節目的可貴，那就是台灣大眾媒體業者與政黨的緊密關連，以及不吝於在各類型節目中表達媒體所有權人的政治立場這種怪異的現象。客家電視台製播的村民大會，以具體的議題為討論對象，較少牽涉政黨偏好。以近期播出的「托兒所不見了」為例，討論的內容著重在偏鄉因資源匱乏，導致無法符合中央政府「幼拖整合」政策，造成特定地區幼兒受教權受損，也使得家長托育上的困擾。像這樣的議題幾乎可說毫不牽涉政黨政治，卻是家有幼兒的民眾非常關切的問題；從人口政策的角度來看，中央政府既然推動提高生育率政策，托育議題自然也應是相應配套措施的一環。這樣看起來，「村民大會」的討論，從偏鄉托育資源出發，其實已經擴展到大的人口政策。

本研究在討論影響客家電視台十年來節目型態的結構轉型時，將在政治經濟學架構下，注意政策、市場與科技等因素對這樣一個特殊族群、公共頻道的影響。從「村民大會」便可見此一角度可以看到的結構性因素與視野。

第二節 客家傳播研究

自 2001 年成立以來，行政院客家委員會政策性獎助、鼓勵、補助各類客家學術機構，台灣從北到南，成立了至少 37 個以客家研究為主軸的研究所、研究中心（資料來源：客委會網站，網址：<http://www.hakka.gov.tw/lp.asp?ctNode=1892&CtUnit=80&BaseDSD=7&mp=1869&ps=>）。其中，從民國 92 年 8 月中央大學設立客家社會文化研究所（碩士班）起，到聯合大學資訊與社會研究於民國 96 年起招生為止這四年期間，全台以「客家」為研究主軸的招生研究所（含碩博士班、在職專班、碩士博士學位學程），就達到 13 所之多。截至 2012 年為止，這些研究單位在產生的博碩士論文至少七百五十筆⁷。除此之外，客委會自 2003 年起開始獎助客家學術研究，截至 2012 年止，已完成的獎助研究計畫共 325 項。以上這些研究產出，全數來自客家委員會的獎助與挹注，還不包括既有學術單位以不同方式委託、獎助、協助產出的客家研究（例如：國科會研究案）。根據彭文正（2009：180）的調查，自 1946 年起，近六十年來，客家相關的書籍出版品，有漸次增加的趨勢；從 1946 年至 1987 年戒嚴期間的年平均 8.4 本，漸漸攀升到解嚴後 1988 年到 1998 年十年間年平均 26.2 本，直到 2001 年客委會成立至 2007 年，年平均出版冊數達到 36 冊。

在客家委員會獎助的各項研究產出中，研究主題包羅萬象。從傳統顯見的議題，如：語言、文化、宗教、風俗、音樂、建築、生活型態等，到新興議題，如：文化創意產業、桐花季、流行音樂、大眾傳播、社區發展、遊戲與互動軟體、文

⁷ 參見「台灣博碩士論文知識加值系統」，以「客家」為查詢關鍵字。

化導覽系統等，都可以在以上這些研究計畫的成果報告(或博碩士論文)中看見。為找出與本研究相關的文獻資料，本節茲以「客家傳播研究」以及「客家電視台在客家傳播研究中的位置」兩個主題，進行文獻回顧。

一、客家大眾傳播研究

本節所稱「客家大眾傳播研究」特指以客家大眾傳播機構、大眾傳播行為與現象為研究對象的研究。因此，不涉及大眾傳播機構的客家研究，均不在本節討論範圍中。本研究之所以以此為文獻探討的範疇，主要是因為本研究的研究對象：「客家電視台」乃是一大眾傳播機構，為了聚焦並在取得既有研究成果上能夠直接與本研究主題相關，因此將非關大眾傳播的客家研究均排除在外。

綜觀既有的研究成果，大致上可將「客家大眾傳播研究」分為「（客家）形象再現」、「（客家）族群意識建構與/或傳播」，以及「一般大眾傳播研究」等三類。

「（客家）形象再現」類的研究，可以說是近年來客家傳播研究的最大宗。論者多半從「客家」這個詞彙的定義下手，探究在社會變遷過程中，客家、客家族群、客家人以及客家文化如何被大眾傳播機構再現出來。這類研究的獨特之處在於，過去族群研究多從血緣、歷史等角度確認族群身分；血緣、族群史等角度，經常使得族群身分成為一種固定的、繼承的、且無法擴大族群定義的狀態，對當代客家族群來說，這種「絕對的身分」不但無法彰顯客家族裔在當代社會中扮演的政治經濟與文化角色，對於族群外顯特色不鮮明的客家族群來說，也有可能在通婚、工商社會發展，以及語言流失等前提條件下，在人口絕對數上，愈來愈弱勢。科大衛(David Faure)在為《客家的形成與變遷》一書寫序文時特別提到，「近年來客家歷史的研究從移民的歷史轉到認同的歷史，最大的分別，在於把研究重心重新放回地方社會。」（科大衛，2010：vii-viii）也正因為客家研究是在當代

脈絡中開展，在「認同」的重要性大於「血緣與歷史」的情況下，受到大眾媒體影響的族群形象再現，就成為客家大眾傳播研究的第一個重要課題。

客家族群的形象再現研究，大抵以「整個族群的再現形象」為研究對象；少數研究則挑選特定個人為目標。前者例如，張雅婷（2011）便以客家電視台年度大戲為對象，分析其中呈現的客家形象。黃琬喬（2009）則以整體台灣電影中出現的客家人、客家族群，以分析其再現形象；蔡宗儒（2011）也分析特定三部電影中的客家青少年形象。除此之外，也有研究者分析客屬社團發行的《客家雜誌》以了解客家人自身對自我形象的構成（如：林信丞，2007）；或分析文學作品（如：陳素宜，2004）、電視節目（如：姜如珮，2003）、廣播節目（如：林彥亨，2003）中呈現的客家形象。

而以個人為研究對象的，又經常並論該個人及其作品；其中客籍文學大家李喬是論述的大宗（如：王瓊慧，1998；王小民，2011 等），有關李喬及其作品的論述範疇，從客家題材文學，擴張到性別，一直到歷史構成，都曾有人深入研究（如：張怡寧，2010；楊素萍，2010；羅秀英，2010 等）。其他另有針對客家流行音樂創作者羅思容、陳永淘等人進行的深入研究（劉映暄，2010；傅世杰，2010）

客家族群意識建構與/或傳播也是客家大眾傳播研究中的重要取徑。這個取徑的核心研究議題是：客家族群如何建構或傳播其族群意識，而建立出來的族群意識，其具體內涵又是什麼。同樣地，在客家族群建構族群意識的討論中，大眾媒介的內容常是被拿出來檢測的對象。舉凡客屬社團發行的《客家雜誌》與《客家風雲雜誌》（如：曾淑珠，2008；陳明裕，2010；王保鍵，2010）、客家電視台製播的電視節目（如：曾曉煜，2007）、客家廣告（如：羅原廷，2009）……等，都是分析族群意識的對象。

在有關客家人族群意識建構的研究類型中，有一些研究特別討論到客家文化傳承的問題。這個研究取徑，將大眾傳播內容視為傳承文化內涵的工具，因此經

常討論此一作法的效能，並希望進一步提出合適的使用方法。例如，范莉萍(2011)的研究，即以李喬的作品「寒夜」在改編為電視劇之後，能否達到影像教學目標為研究標的。

除了以「客家」為研究主要議題的研究外，另外有一類研究雖與客家相關，但在論題上較為關注一般大眾傳播問題（例如：如何爭取更多閱聽人、節目品質評量等），並不特別凸顯客家議題，本研究稱為「一般大眾傳播研究」。

例如，吳岱穎（2011）研究客家流行歌曲的產製與宣傳策略，採取深度訪談方法，希望了解在主流流行音樂與獨立音樂之間的「客家流行音樂」在產製與宣傳上是否有特殊手法。這個研究雖涉及「客家」，但在方法、分析架構，以及最後的結論，皆與一般討論音樂產製宣傳手法等大眾傳播議題無異，並未特別凸顯客家音樂的特殊性。又如，黃雅欣（2011）研究地方有線電視客語新聞的收視行為，也採取了傳播研究中的閱聽人研究取徑（例如：了解約聽人人口分布狀況、收視質滿意程度等），並未特別著墨於客語新聞在產製播出層面上的獨特性。除此之外，還有廖政期（2011）從管理學的角度，試圖了解客家電視台員工對組織發展願景的討論，但同樣並沒有針對客家的特殊性進行研究，而主要是在測試分析架構的理論效度。

以上這些研究，皆從大眾傳播研究的角度出發，討論客家議題。

二、客家電視台在客家傳播研究中的位置

根據彭文正（2009）的看法，「客家傳播」是一個尚新的概念，不論是作為一個體系、變項或者名詞，以及客家傳播研究適合的研究架構、認識論模型，都仍須實證研究進一步釐清。（彭文正，2009:2-12）

不過，儘管客家傳播研究處在這麼模糊的初始階段，但研究者對於將「客家電視台」視為理解客家傳播當代面貌的重要研究對象，卻是無獨有偶、呈現同一的傾向。彭文正（2009）便認為客家電視「提供了客家傳播一個號稱四百年來第一次的絕佳工具」；因為它不但有清楚的定義、內容、性質，而且從傳播研究的角度來看，也可以清楚定義它的收視群（閱聽人）。

從既有的研究論述來看，客家電視台在許多層面上，被認為具有承載維護族群語言、文化，開展族群生存的積極功能。例如，張雅婷（2011）在進行客家形象分析時，選擇了客家電視台的戲劇節目為研究對象。曾曉煜（2007）則從維護語言文化的角度來看待客家電視台的定位與節目策略。潘成旺（2009）的研究更從產業發展的角度，來討論客家電視台在族群發展過程中扮演的角色。劉慧雯（2007、2008、2011、2012）更是多次以客家電視台的戲劇產製、新聞表現、工作者生涯規劃，以及作為教學工具之成效等取向，深入客家電視台內部進行多方向議題的研究。彭文正（2009）在〈客家電視的期待與想像〉一文中，則直接以量化方法討論客家電視台在提昇語言位階、強化語言活力、化解語言衝突等方面的貢獻，從而發現了客家電視台在提供客家公共事務論壇、提供參與傳播機制等面向上的具體成果。

由以上觀之，作為中央政府機關行政院客委會直接以經費挹注的客家電視台，與其他客家廣播、客家電視（如：大苗栗電視台），不論就廣播的範圍、頻道經營的特色，以及在客家族群內外的影響力而言，都具有舉足輕重的地位。這也正是本研究以客家電視台為研究標的的原因之一。

第三節 客家電視台設置的政治經濟脈絡

一、客家運動催生客家電視台（1956~1994）

客家廣電媒體的發展，最早可以追溯自 1956 年的中廣電台苗栗分台。苗栗分台原為一轉播台北中廣總公司節目的轉播台，創設目的完全是基於政策性的要求，用意在抵制大陸的廣播。苗栗轉播站設立後，地方雖然可以收聽到清楚之中廣節目，但地方老一輩之客家民眾卻聽不懂國語廣播，有感如此，在地方人士、苗栗縣政府與縣議會向中央陳情，爭取將轉播站改設成能夠製播客家廣播節目之地方電台。初始，苗栗電台製播每日半小時的「苗栗之音」節目，播報當日苗栗地區新聞外，還報導機關、社團的各項活動；隨著客語節目受到地方客家民眾的歡迎，客語節目類型與時數也日益增多，甚至影響鄰近的新竹、桃園縣先聲電台開闢客語節目（徐煥堂，1994；陳清河，2007）。然而，隨著國府逐漸增強國語（北京話/普通話）運動，客語節目日益受到限制。

國府遷台之前，語言政策著重於禁止日語之使用，並未見有壓抑方言之政策，但在遷台之後，國府逐漸嚴格要求國語政策，不僅打擊日語、亦壓迫方言之使用，特別是在教育及媒體場域。1952 年 2 月，臺灣省教育廳以「使用方言會產生隔閡」為由，電令各級學校在各市集會應使用國語；次年 11 月，臺灣省教育廳訂定「臺灣省國民學校加強國語教育辦法」與「臺灣省師範學校輔導國民學校加強國語教育辦法」，要求教職員在校期間一律使用國語。更甚者，政府在教育場域中進而採取嚴厲懲罰方式以禁止方言。1973 年，省教育廳要求各縣市中小學應組織國語推行委員會以推行國語教育，在響應政府政策、面對督學施加壓力之下，導致學校採取懲罰方式（如罰錢、掛牌）禁止學生說方言，造成學生認為說方言是罪惡或羞恥之行為（蔡明賢，2009）。1956 年，國府全面推行「說國語運動」，規定各機關、學校及公共場所一律說國語，並以「語言不統一，影響民族團結」為論調要求民眾。1965 年 7 月，省政府推行「加強推行國語計劃」，要求各級學校學生隨時使用國語、禁止電影院播放方言、嚴加勸導街頭宣傳勿用方言、嚴加勸導電影院勿以方言翻譯等（曹逢甫、黃雅榆，2002，頁 2-25）。次年，中共發動文化大革命，有鑑於此，蔣中正於當年 11 月倡議推行「中華文化復興運動」，

國語運動作為文化復興運動之一環，在政府各機關及學校的推行下，使得國語政策逐漸在 1970 年代定型為「獨尊國語、壓抑方言」之政策（曹逢甫、黃雅榆，2002；蔡明賢，2009）。

國語政策反應在廣電政策上，便是限制方言的播出。1963 年，行政院公布「廣播與電視無線電台節目輔導準則」，第三條規定「電台對國內廣播，其播音語言應以國語為主，方言時間比例不得超過 50%」。1976 年之「廣播電視法」，在立法院審議過程中受到某些倡議國語之委員的提議，將第 20 條原文「電台對國內廣播播音語言應以國語為主，其所佔比率應由新聞局視實際需要定之」，修改且定案為「電台對國內廣播應以國語為主，逐漸減少方言，其所應佔比率及全面以國語播音之日期由新聞局是實際情況定之。」（曹逢甫、黃雅榆，2002；蔡明賢，2009，頁 72-75）

解嚴之前，政府集權以管制廣播頻譜分配，透過訂定電台節目規範或準則、頒布行政命令和規章、明訂相關法律等方式，實現把國語作為廣播與電視主要播出語言，方言與外國語言為副之政策，但沒有規定方言種類（蘇蘅，1993）。對於此時期的廣電政策，張錦華（1997）指 1960 至 1980 年代為國語優先時期，政府希望逐漸減少方言節目，完全未考慮其他語言文化需要；劉幼琍（1997）更指此時期為方言節目之限制、緊縮期，造成少數族群的語言缺乏發聲的管道。《廣播電視法》第 20 條明定廣播節目以國語為優先，宗旨美名是「推廣社會教育，發揚中華文化，提供高尚娛樂，增進公共福祉」，其實中華文化就是漢族文化（張錦華，1997）。此法呈現維護既得利益者，或承認既有現象的妥協，強調控制廣電媒介與管理內容，缺少前瞻性計畫與遠見（關尚仁，1997），可說是政策鞏固了意識形態，不當處理語言問題，製造了社會分裂危機（程宗明，2003）。

獨尊國語政策下，方言從學校、媒體以至於社會公共領域中皆受到限制、打壓，使得無論是客家話、原住民族各族語或是閩南話逐漸流失。對於客家社會來說，語言的流失同時意味著客家文化與精神、甚至是客家尊嚴的喪失。國語政策

暗示了語言的位階性，既未能顧慮語言與族群尊嚴之連結，更是充分展現出國府將語言政策作為國家統治技術之陽謀（彭鑫，1988，楊長鎮，1988）。限制方言播出之廣電「惡法」，其成效便是使得客家民眾被迫接受客家語在廣播、電視節目中淪為被取笑、羞辱的對象，甚而使得客家人開始自我取笑，自我羞辱，形成「母語自卑情結」（彭鑫，2002）。面對此種困境，客家知識份子認為有必要從拯救語言著手，以凝結客家認同、復興客家文化，策略便是要求國府改革語言政策以及作為國語政策一環之廣電法規。改革語言政策以保存客家語言，以及相應的客家文化與尊嚴，成為了客家運動形成的背景，其中，《客家風雲》雜誌可說是重要推手。

《客家風雲》雜誌創辦於 1987 年 11 月，係由諸多客家知識精英創辦，其宗旨，一方面期望藉著各類客家運動來喚起客家台灣人危機意識，搶救客家語言文化，爭取合理權益；另方面，則要求政府與社會各界認識、尊重客家台灣人（范振乾，2002）。在此宗旨下，《客家風雲》在創刊號便提出訴求，鼓吹設立獨立自主、專業的廣播電視台，使「客家人的聲音」有發聲管道，以客語介紹、發揚客家文化，重建客家自信（范振乾，2002，頁 96、2007，頁 420、430）。鮮明地，國語政策成為《客家風雲》的反抗對象，屢屢規劃主題深入討論廣電法規與政策如何箝制客家語言（例如，客家雜誌第 13、14、15 期之諸篇文章）。而之後促成《客家風雲》雜誌與客家社會發起街頭運動，向政府訴求改善語言與廣電政策之契機，則與電視媒體有關。

1988 年 5 月，當時行政院新聞局研擬提出之「公共電視台設立方案」，計劃開播國語和福佬話的雙語節目政策，對於客家社會而言，這再次表現出國府對於客家語言之漠視。謝文華（2002，頁 548-60）認為此事件影響了客家運動：首先，對於《客家風雲》的編輯群、讀者群與學者來說，這產生明確且立即性的主題，得以對長期不合理的語言政策提出具體的討論，並引起其他媒體的報導。再來，雜誌社透過密集的座談會（如 1988 年 5 月 16 日舉辦「為四百萬客家人的母語請

命」、6月17日，舉辦「爭取客家語電視節目說明會」，會後發表〈爭取『客家語電視節目』共同聲明書〉）等方式凝聚客家學者與社會人士，擬定母語抗爭訴求的共識與策略，主動向政府相關單位提出抗議，並對外發表聲明及宣言。接著，隨著客家社會一連串的抗議並未獲得政府妥適回應且處理下，與政府體制書面溝通失敗，間接促成1988年11月1日「客家權益促進會」之成立，以及1228「還我母語」街頭遊行，此遊行咸被視為客家運動之發軔（丘昌泰，2007，頁539；范振乾，2007，頁417；黃子堯，2006，頁18）。

「還我母語運動」遊行集結了約六千多人走上街頭（當天活動簡述與參與客家社團名單，可見楊長鎮，1989，頁15-22、范振乾，2007，頁431-432），並提出「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20條對方言之限制條款」三大訴求。此訴求之內涵，一是對語言政策之迫害而起之反抗，二則是客家社會最自身文化身份與意識之覺醒（范振乾，2002；陳昭如，1991；黃子堯，2006；楊長鎮，1991）。以客家語言發聲權作為訴求，視國語政策為明確之抗對象，此激起了客家運動參與者對於國府錯誤政策之受害意識，而在深層面，其思維乃是將客家語言視為客家文化、精神以至於客家尊嚴之存續關鍵（鍾肇政，1990）。循著此思維，外顯之廣電媒體表現以及其後之國府廣電政策成為了顯眼之標的。舉例來說，客家語言學者羅肇錦撰寫〈祭告孫中山先生文〉在還我母語運動遊行當天宣讀，提到：

政府接辦教育，推行全面國語運動，學校肚不準講客話，廣播電台罕得有客話。有電視以後，情況還加嚴重，大家擘開目珠看到个就係電視，擘開嘴唇講出个就係北京話……結果，阿公講話孫子聽唔識，孫子講話阿公鴨聽雷，祖孫三代，強強變到別種人，這款危機，繼續下去，客家只有消滅一條路（羅肇錦，1989，頁22）。

當時運動訴求所著眼的，並非立即地要求由政府補助與保障客語節目，而是要求修改廣電法與開放媒體，要求的是語言政策對少數語群的尊重（楊忠龍，2008，頁 209；鍾春蘭，1989.01，頁 29）。面對客家社會之訴求，新聞局在還我母語運動之前，於 1988 年 12 月 6 日便舉辦一場「客家電視節目」座談會討論廣電媒體開放客語之議題（學者發言節錄可見《客家風雲》雜誌，1989 年第 15 期頁 32），然而座談會完，新聞局仍然沒有針對客家社會之訴求進行處理。在客家社會持續抗爭下，國府直至 1991 年開始，於三家無線電視台規劃週一至週五，每日各 15 分鐘的客語新聞，此客語新聞僅是前日新聞剪裁後以客語發音，無法滿足客家文化生活需求（范振乾，2002，頁 97、229、279-280，2007，頁 435-436），國府仍然未正視客家社會要求修改廣電法之訴求。甚而，在此段期間內，新聞局屢以遵守市場機制為由，將客語節目製播責任推給電視台（楊忠龍，2008，頁 208）。而廣電法第 20 條之修改，直至 1993 年才經立法院修改通過。

客家社會為了爭取客家聲音能夠在廣電媒體站有一席之地，在客家菁英與各地社團的籌畫下，「寶島客家電台」於 1994 年 9 月開播，使客家聲音開始在苗栗以北傳開。寶島客家電台成立初期屢遭新聞局駁回設台申請、再三抄台，對此，客家鄉親除持續捐款、輪流護台之外，更兩度群集至立法院請願，後直至 1996 年 6 月，因新聞局於第八梯次開放電台頻道中指定客語頻道，寶島客家電台使獲准設台，其後並在客家社會支持下，募得四千多萬元基金於 1999 年取得使用執照（張世賢，2008，頁 310-312；范振乾，2002，頁 279-283；寶島客台成立大事記可見葉德盛，2012，頁 152 之整理），此股爭取客語發聲之努力亦促成了其後「桃園新客家廣播電台」及中國廣播公司「客家頻道」之開播（范振乾，2007，頁 439）。而隨著客家社會在廣播頻道取得發聲管道，獨立自主的客家電視媒體則成為下一階段的爭取對象。

二、政治角力（1994~2003）

少數族群媒體之設置，無法僅靠媒體自由或是社會責任等說法來獲得保障（施正鋒，2006），尤其是在以商業利益為導向的媒體生態中，客家議題無法作為誘因以吸引商業媒體投入製播，而需要國家公共資源之挹注以協助客家電視之成立（張世賢，2008，頁 315）。於是，客家媒體以至於客家電視議題如何進入政策議程、形成具體政策便成為關鍵。也就是說，成立客家電視之訴求怎麼與候選人選舉政見相結合，形成議題，進而隨著候選人當選之後予以落實，是我們思考客視設置之歷史脈絡時一項可觀察之過程。

客家事務成為選舉政見、進而納入地方與國家政策，「台灣客家公共事務協會」與陳水扁的合作乃是其中先驅。台灣客家公共事務協會成立於 1991 年 12 月，以建構「新介客家人」為宗旨而積極參與政治活動，協會於 1994 年時特別成立「新客家助選團」，以候選人願意納入客家政策為方向，尋求與候選人合作。當時競選台北市市長的陳水扁為求突破選局，選擇與新客家助選團合作，交由其撰寫客家政見、爭取客家選票，更取得此次市長選舉之勝利（丘昌泰，2007，頁 542-543）。此次陳水扁提出之客家政策主要有五項：成立客語專業電台、編撰台北市客家發展史、推動國小與國中母語教學、舉辦台北客家文化節、設立客家文物館。其中，除客語電台政見未能落實外，餘四項政見皆有程度不一的實踐。以客家政策吸引客家選票之勝選策略更延續到 1998 年及 2002 年台北市市長選舉（陳文浩，2003.01）、2000 年總統大選，可說自 1994 年之後，客家政策逐漸在台灣各地選舉中納入選舉政見、進入政策議程而獲得落實（范振乾，2007，頁 12-6-12-7；丘昌泰，2007，頁 542-543；宋學文、黎寶文，2006，頁 522-523）。客家電視台亦在這股趨勢中獲得候選人納入政見，先是在 1996 年總統選舉時，李登輝與連戰便提出設立「台灣客家公共電視台」政見（范振乾，2002，頁 117），陳水扁於 2000 年競選總統時，客家電視台更成為主要客家政見之一。

於 2000 年參加競選總統大位的四組候選人，皆將客家選票視為重要關鍵，各自提出客家政見以爭取選票，其中，陳水扁將客家電視台納入政見選項（陳文

浩，2003.01）。陳水扁競選總統時，由傳播學者操刀擘劃傳播媒體白皮書，其中，以語言教育的觀點，建議投入國家資源製播母語節目，策略包括節目雙語發聲、製作母語節目提供給各校圖書館、參考他國以商業電台電波費或國家預算，貼補製做弱勢語言節目（陳水扁，2000，頁 170-171）。另在客家政策白皮書中，陳水扁更直接開出設置客語頻道之政策支票（以下政見內容轉引自李信漢，2008，頁 105-118），白皮書中提及，客語危機之根源來自於國語政策之打壓、客家在媒體環境中之缺席，客家媒體需要政府資源之挹注。然而，「國家的資源不可能無限期、無限制地單向補助」，「有線電視、廣播電台的設置營運，初期需要大量資源和專業人力，此正客家困弱所在，故而需由政府提供高比例乃至全額的補助，俟頻道成立，逐漸發揮聚集、整合功能，分散的客家資源和力量匯集之後，政府再逐漸降低補助額度，到最終由客家自立營運」。白皮書之具體規劃有：有線電視公辦民營客語頻道；分北、中、南、東四區，保留中、小功率頻道供申設客家電台，組成全國性調頻廣播網；委治無線電視製播客語節目，每日下午 6 時至 11 時，每周至少 3 小時。當中，有線電視與廣播網之經費規劃，政府全額支應有線電視三年經費，包含軟硬體建設，第二階段則為公辦民營，政府編列預算補助 5 年，金額不低於年營業成本 50%，第三階段則交由頻道自主應營，政府僅提供獎助或委製；廣播網方面，政府編列電台年營運成本 30-50%，為期 4 年，第五年起為委製或補助。

隨著陳水扁於 2000 年 5 月就任總統，其政見轉變成為勢必需要落實之政策，首要便是成立行政院客家委員會（2012 年為因應政府組織改造，更名為「客家委員會」；以下簡稱為客委會）以推動客家事務。客委會之設置過程，先是國府基於 2000 年總統選舉之客家選票考量，於當年 2 月 29 日招開「行政院客家事務委員會籌備小組諮詢會議」，會議後選出籌備委員組成委員會。然此籌備委員會直至 2000 年 9 月 1 日始由當時行政院院長唐飛揭牌，展開籌備工作。立法院後於 2001 年 5 月 4 日三讀通過「行政院客家委員會組織條例」，客委會於當年 6

月 14 日正式成立。（關於客委會成立過程之政治角力，可見范振乾，2002a，頁 138-141、2002b）客委會成立之後，便積極透過預算補助或委製客家廣電節目，更在成立不到一年之間，便提出設置客家電視頻道之計畫。⁸

客委會於 2002 年 2 月 15 日擬「客語傳播發展六年計畫」草案，報請行政院審議中，預定自 2003 年起推動實施。當年 3 月，甫上任（前月 1 日）的客委會葉菊蘭主任委員至立法院進行業務報告時提及，客家電視與廣播節目業務為其任內首要工作，關於客家電視頻道，「目前正在做這方面的思考，如果成立客家專屬電視台，現階段的資源運用有相當的困難，我們先與各個電視台協調做客語專屬的節目或是一個時段，每一個電視台都有不同的客語專屬時段，以這種方式形成一個新穎的客家電視台」（立法院公報，2002，頁 128）。然而，不到 3 個月的時間，此構想從分散於各電視台之客語節目，成為由客委會委託之專屬電視頻道計劃。

2002 年 5 月，客委會再次於立法院就設置客家頻道進行報告⁹，以爭取次年預算。在立法院報告中，客委會副主任委員鐘福山說明，客委會原構想委由財團法人公共電視基金會增設第二頻道，做為客家頻道，然新聞局以無線電視電波頻率使用已達飽和，公視增設頻道方案不可行為由要求客委會再研議。客委會考量到無線電視頻道飽和之限制，並顧及到獨立營運電視台將耗費大筆政府預算、電視專業人力亦闕如，客委會決議採取委託民間企業設立電視頻道，初期編列預算委辦，階段任務完成後則不再編列預算交由民間公司自主辦理（立法院，2002.05，頁 8-9；行政院客家委員會，2002，頁 48-53）。會議質詢過程中，新聞局回應當時處於類比廣電與數位廣電轉換交替之際，無線電頻率需求頻繁，要騰出無線頻

⁸ 早在客委會透過標案形式委外成立客家電視頻道之前，民間公司早已成立客家電視公司。中原國際傳播公司於 1996 年代已開播的中原衛星電視臺，然至 2002 年，由於經營不善導致停播。

⁹ 此會議除客委會外，原民會浦忠成副主委亦列席報告原住民族電視頻道計劃。從立院公報記錄來看，相較於客家電視頻道，立委質詢焦點更多圍繞在原住民族電視頻道相關問題，更有立委連署提出原住民族電視頻道企畫書。客家族群的「少數」身份，因為其相對性，在台灣社會受到的關注，明顯不若原住民族。

道開放給客家電視頻道有其困難處（立法院，2002.05，頁 2）。會議終，立法院提出兩項臨時提案：(1) 提案一，建請新聞局、交通部、客委員及原民會速研擬以修法及預算補助方式，利用有線電視數位頻道設置客家語言及原住民語言專屬電視頻道。(2) 提案二，原民會與客委會應於今年度完成擬定分期計劃，中長期計劃以設立專屬頻道及長久經營為目標，短期應以委託方式成立節目製播中心，製播節目委請地方有線電視播出（前註，頁 32）。面對立院的臨時提案，客委會在半年多的時間內，便擬定設置專屬電視頻道之計畫。

客委會從 2002 年 7 月便進行客家電視頻道設置任務編組以專責籌畫，廣泛徵詢專家學者意見，並於客家地區舉辦 10 場分區座談會（立法院，2003.03）。2002 年 9 月 4 日，中時晚報以「搶選票 府院傾力催生客語頻道」報導，文中提到，客語電視頻道透過客委會主委葉菊蘭的遊說，取得陳水扁總統與時任行政院院長游錫（方方土）支持，若 3 億餘元預算經立院通過，客語電視頻道將於 2003 年 3 月開播（李祖舜，2002.09.04）。在同年 11 月，亦可見客委會在《客家》雜誌刊出〈客家電視頻道問答序〉，向客家社會與台灣各界說明設置客家電視頻道之必要與內容（行政院客家委員會，2002.11）。客委會擬定「新客家運動－語言復甦及傳播」計畫，欲藉著廣電媒體以推動客家語言文化，計業務費達 3 億 2 千 5 百萬餘元，其中用以電視頻道運作經費為 3 億 1 千萬元¹⁰。

客委會擬定委辦客語電視頻道此項計劃與預算，立法院於 2003 年 1 月審議指出，該項計畫「目前並無詳細之規劃內容，其經費應由客委會完成詳細規劃並向立法院內政及民族預算與決算、交通、教育及文化委員會報告後，使得動支」¹¹（立法院，2003.1，頁 104）。立院後於當年 3 月 13 日召開聯席會¹²，葉菊蘭主

¹⁰ 預算編列項目可以上網查詢客委會網頁公開資訊—92 年度預算，上網日期：2013 年 10 月 2 日，取自 <http://www.ihakka.net/html/711516235471.htm>

¹¹ 據張鎮坤（2003.02，頁 51）投書，此筆預算遭凍結之緣由，乃是立法院國民黨與親民黨立委提出兩項提案：「客家電視頻道須等到台視與華視改成公共電視頻道以後，使得開播」，以及，「行政院客家委員會須到立法院的內政、教育、交通及預算委員會報告後，使得動支客家電視頻道的預算」。後經由政黨協商，僅保留提案二。另外，范佐雙（2003.04.07）則說，預算遭凍結可能原因，或許是客委會頻頻宣傳客視設置為陳水扁總統之力，不謹守政治與選舉之分際，又或許是因

委出席報告客視電視頻道設置背景與必要、委託模式以及提出節目規劃。會議中，立委們發言多支持客視頻道，並於會議終決議准許客委會動支預算（立法院，2003.03）。隨著預算解凍，客委會於次月公開招標，5 月經評審委員會通過，由兒童百科股份公司結合臺灣電視公司獲得議價權，後台視以半年 2 億 2 千萬經費與客委會簽約；6 月 14 日客視試播，7 月 1 日正式開播¹³。

三、開播：政治陰影下的政府標案（2003~2007）

台視公司與客委會簽約後，隨即在五月底舉行客視徵才，廣徵各部門所需人才，尤其嫻熟客語者可獲優先聘用。客委會另外亦委託民視文化公司舉辦「客家影音人才培訓計畫」，於 6 月 16 日開訓，計招訓 30 名學員進行 6 個月訓練（徐佳玲，2007，頁 140-141）。客視開台消息亦引起客家社會之關注，《客家》雜誌在當年 6 月第 156 期便製作專題，邀請客家鄉親說說期待的客家電視頻道（客家雜誌，2003.06，頁 18-27）。客視開播當天，陳水扁前總統為炒熱氣氛，應邀為客視擔任主播，不分黨派的客家政治人物亦到場祝賀（劉子鳳，2003.07.02）。公家部門或所屬機關亦紛紛投入宣傳客視開播，從交通部所屬台鐵提供廣告版面、中華郵政提供抽獎活動，甚而是地方政府亦行文要求員工多收看客視（李祖舜，2003.06.30；余麗姿，2003.07.02；樂丕智，2003.07.04）。

客委會為營運客視頻道，規劃「客家電視專案中心」，設執行長與副執行長各一名，前者負責綜理客視頻道各業務，並對政策管理之客委會負責，首任執行長為林仲亮。專案中心下設置新聞部、節目部、行銷創意部、網路資訊部、文化推廣部、播控中心及管理室（丘昌泰，2007，頁 553）。客視成立初期，營運幹

原住民籍立委認為原民會早客委會成立，客視卻將先於原視開播，原住民籍立委要求比照辦理而將增加政府預算支出，後終導致客視預算凍結。

¹² 此次會議由內政及民族、預算及決算、交通、教育及文化四委員會共同舉辦，出席委員達 62 人。

¹³ 關於客視頻道開播前後大事記，可見徐佳玲（2007）論文附錄四；關於客委會籌備客視之大事記，可見客委會網頁，網頁路徑：關於客委會 > 組織及職掌 > 大事紀（92 年度）。

部自我定位與宗旨「延續客家母語、復興客家文化、關懷客家傳播權益、促進族群溝通」（黃葳威、李佳玲，2005.07）¹⁴，在 6 名客視顧問審查下，客視首年除提供新聞節目外，亦提供戲劇、兒少等各類型節目，達成 24 小時節目播出（林仲亮，2004；客家電視，2004.07）。若將時間拉長，黃葳威與李佳玲（2005.07）分析客視從開播至 2005 年 1 月之節目類型，按集中比例多寡依序會是：客語連續劇、一般新聞、談話性、兒童、客家風土民情／休閒旅遊、藝文節目、綜藝歌唱、婦女生活與其他類型節目。從節目比例到觀眾的收看行為來說，戲劇節目是客視成立初期的致力發展類型（李旺台，2004，頁 15-16）。但整體來說，客視營運前兩三年之收視策略，主要以客家觀眾當作收視基本對象，尤其是客家長輩為主，第二年起始注意到客家青少年之收視需求（李信漢，2008，頁 59-60；徐佳玲，2007；陳月針，2004，頁 102-103；曾曉煜，2008；黃葳威、李佳玲，2005.07）。

客視之成立對於客家社會而言，某種程度來說，達成了客家運動長久以來的訴求，滿足了客家鄉親的傳播權益，也被視為台灣多元文化之表徵。然而，從預算凍結至簽約，徵聘人才至播出，客視可說是完成了台灣電視界的一項「不可能任務」（廖瑞宜，2003.07.01）。這一方面必須肯定過往客家運動的奮鬥與持續（丘昌泰，2007；宋學文、黎寶文，2006；李信漢，2008；范振乾，2004，2007；徐佳玲，2007；張維安，2004；黃子堯，2006；謝文華，2002），但同時，我們另一方面卻必須考量到這段過程中台灣政治經濟的變動，尤其是時間點上與 2000 年總統大選的配合——為了選票，欲求勝出的任何一方總統候選人，都必須爭取客裔臺灣人的選票，而使得客視之設置存在某種程度的「政治性」（范振乾，2004，頁 71）。

¹⁴ 此邊營運幹部包含：節目部總監謝志、專案管理組組長蔡志堅、節目製作人曾超以及客家電視台顧問、台灣大學新聞研究所副教授彭文正等人（黃葳威、李佳玲，2005.07）。另外，客視開播三個月時，時任客委會副主委莊錦華在一場研討會致詞中，言客視目標設定為：1. 傳承語言文化；2. 製作符合客家元素又符合現代媒體的精緻節目（轉引自張維安，2004，頁 24）。

客家電視頻道即將設置的消息一出，即有聲音指出，客視是為了爭取客家選票(李祖舜，2002.09.04)，是陳水扁前總統競選連任的祕密武器(童清峰，2003.07.13)營運過程傳出利益分配之考量(林瑩秋，2005.11)。甚至，因甫開台便密集播出與陳水扁前總統之相關新聞，一再強調客視是在陳前總統與行政院院長游錫堃的支持下得以成立，客家與台灣社會也開始投書，要求客視應當依循媒體自主而遠離黨政軍之影響(范佐雙，2003.08；黃瑞琪，2003.07.06)。究其實，客視設置最大的問題癥結在於其屬於政府標案，形式乃是透過編列預算後委託民間媒體製播客語頻道，行政部門僅是抱持著「先求有，再求好」之心態(李信漢，2008，頁 62)

標案型態的委託模式，使得客視營運上面臨諸多限制與挑戰：首先，客視經費須經客委會編列，備請行政院同意後至立法院審查，層層關卡使得客視預算充滿不確定性及政治性。其次，客視屬於客委會標案，受委託單位所製作節目需考量客委會需求(陳清河，2007，頁 498)，在招標與委託過程中，行政機關可能藉由製作契約或審查權，直接或是間接將政治力深入頻道內容製作，引人非議(陳彥龍、劉幼琍，2006，頁 121)。再者，客視初期依附於台視公司，就硬體上可以運用台視既有錄製及後製等設備資源，但以客家文化傳承為宗旨之客視，與台視自身之行銷模式與管道不一定能相互結合，這使得客視在舉辦客家文化相關活動時，多是被動或配合既有型式，欠缺積極與開創性(黃葳威、李佳玲，2005)。以經費效率來考量客視之營運，如此速成手段造成「有媒體，沒認同」(李信漢，2008，頁 68)

以及，受委辦公司若是商業媒體，面對客視頻道沒有廣告收入之限制，在考量獲利程度時，承製公司將需控制、甚而是壓縮節目成本，恐怕影響到節目品質(李旺台，2004，頁 17；陳彥龍、劉幼琍，2006，頁 123-124)。面對此種情況，客委會雖然作為標案監督單位，但應缺乏電視媒體營運專業人才，將難以對客視進行有效監督(范振乾，2004，頁 73)。一年一簽的標案作為客視營運模式，最

根本的影響會是。每年可能替換承辦公司與經營團隊，造成客視人才與經驗不易累積，更無從擬定中長期營運目標與策略，僅能流於短線操作應付標案(李信漢，2008，頁 61；李旺台，2004，頁 17；陳月針，2004；陳彥龍、劉幼琍，2006，頁 124，徐佳玲，2007)。

作為標案委託單位的客委會亦意識到客視營運的此些限制，2004 年 11 月 15 日，時任客委會副主委的李永得在一場座談會上，徵詢各方意見後決議：1. 為了客家電視未來的長遠發展，應配合無線電視公共化，與其他電視成立策略聯盟，將客家電視納入公共電視集團；2. 未來客家電視應朝向公共化，並確立於公共電視集團中之運作模式，以維護客家電視之主體性及客家傳播經驗的累積與傳承。3. 藉修法之程序，解除「政府採購法」之束縛，於二年後由待成立之「客家公共電視基金會」之運作達成客家電視法制化、公共化之目標¹⁵。4. 次年（94）度優先與台視公司議約，以穩定客家電視員工之工作保障。（客家雜誌社，2004.12，p.2）。

四、轉折：成為公共頻道（2007~）

真正讓客視免除擔憂每年更換承辦公司的轉折，是《無線電視事業公股處理條例》（以下簡稱為公股條例）之通過頒布。公股條例是政府面對台灣社會團體之黨政軍退出媒體訴求與運動的回應，幾經政府、立法院、民間團體之對話、互動與協商而 2006 年 1 月通過（其修法過程之幾番角力，可見黃如好，2007）。條例第 14 條中規定，「政府編列預算招標採購或設置之客家電視、原住民電視、台灣宏觀電視等頻道節目之製播，應於本條例公布施行後之次年度起，交由公視

¹⁵ 客家公共電視基金會的構想，可先於 2004 年 9 月一場客委會會議中，時任主委的羅文嘉公開說明，客委會準備在兩年後籌設財團法人基金會，並與交通大學合作設備與人才等事宜(范振乾，2004，頁 73 之註 6)。

基金會辦理。」此條文昭示了台灣公共電視集團之雛型，亦表示了客視未來將不再是每年由不同媒體公司競標、承辦，而交由公視基金會辦理。

早自客委會提出客語電視頻道計畫時，原始構想希望是委由公視基金會增設第二頻道以製播客語電視頻道，但此構想遭新聞局以無線電波頻率使用已達飽和為由所拒絕（立法院，2002.05，頁8）。2003年3月，葉菊蘭主委至立法院報告客語頻道業務時，亦有立委認為應交由公視承接（立法院，2003.03，頁46-47）。另外，雖2006年時是由東森電視取得客視製播案，但前一年。公視亦參與客視頻道之招標案，提出承接客視之策略與目標。然而，或許因為政府對於電視生態始終抱持自由市場之想法，或許考量到經費負擔（客視經費幾乎占據了客委會媒體相關預算之半數以上，見表一），又或許是不願對族群媒體擘劃長遠且完整之規劃（李信漢，2008），致使客視設置與初期營運流於急就章與短線操作。如此的倉促行事，亦影響了納入公廣集團後的客視營運。

客視即將交由公視基金會辦理之消息確認後，引起了些許客家與台灣社會之關注。《客家雜誌社（2006.09）撰寫社論提出，希望公視基金會營運客視時應注意：

1. 應建立明確制度；
2. 培養人才；
3. 對客語要有負責任的態度；
4. 深入客家社區。

公視基金會亦於2006年3月16日舉辦「族群服務頻道與公共廣電集團」座談會¹⁶，廣電基金會亦就此議題舉辦座談會¹⁷。不過，當時就客委會或曾任客視執行幹部而言，納入公視基金會後，客視恐怕會面臨作為客家媒體之主體性弱化的可能（徐佳玲，2007，頁90-91）。

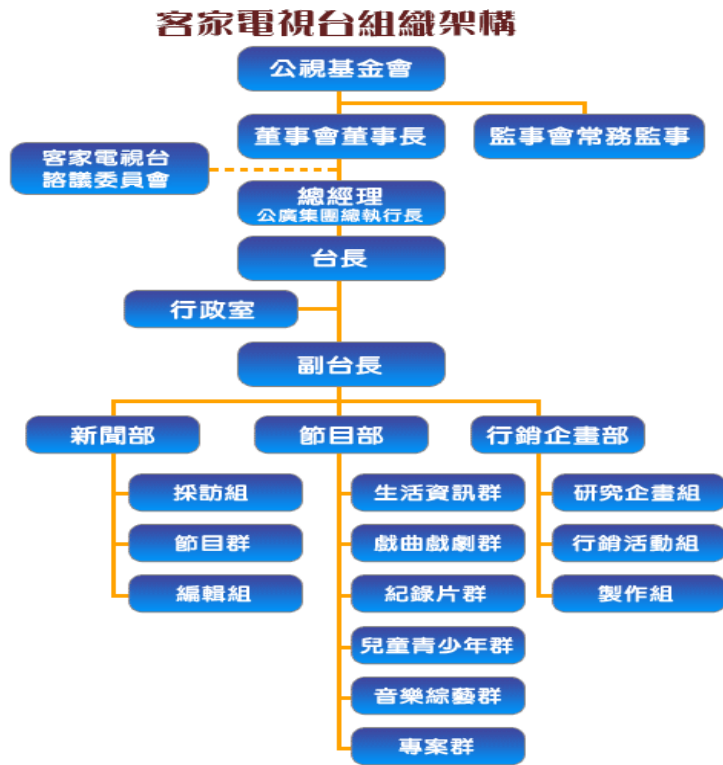
面對如何維持族群電視之族群主體性問題，公視基金會規劃了族群諮議委員會，由公視董事會中的族群董事擔任招集人，邀請熟悉族群事務之各界人士擔任諮議委員以協商、審議族群頻道營運方針與事務（相關事項可見〈財團法人公共電視文化事業基金會客家電視台諮議委員會設置辦法〉）。就組織架構而言，客

¹⁶ 資料來源：公視網頁 <http://web.pts.org.tw/~web02/ptsfuture/>

¹⁷ 資料來源：客視前執行長陳板部落格 <http://blog.nownews.com/article.php?bid=736&tid=23594>

視營運團隊須對諮議委員會、公廣集團執行長與基金會負責（見下圖），不過，經費來源仍然來自於客委會年度預算，經行政院同意後送請立法院審議。

圖一：客視組織架構



圖來源：客家電視台網頁。

第參章 研究方法與研究架構

本研究將採取三種研究方法，分別在研究早、中、後階段作為建立及說明客家電視台節目型態結構轉型及其成因的資料蒐集方法。

研究早期，本研究將蒐集客家電視台自 2003 年建台以來至研究開始之時（即，2013 年年初）的節目表，並以「內容分析法」進行節目表的歸類分析。研究早期到中期，本研究將採取「文獻回顧法」，蒐集客家電視台成立十年來，與客家台經營、人事、決策等歷程相關的政策、法規、談話發言，以及人事、組織變更等資料，以作為比對各時期、各階段、每季每年節目表更易的可能解釋因素。研究中後期，則另外將「深度訪談法」引入研究，在本研究協同主持人的協助下，尋求特定節目類型的主導者，如：製作人、專案經理人、編導採寫人員……等，進行有關節目創新、節目表變更以及各類型節目出現與消失等因素的深度訪談。在本研究的中後期階段，將更為借助協同主持人湯昇榮先生過去在客家電視台的經理人經歷，作為取得工作者角度看法的管道。

以下，分別說明本研究所採取的三種研究方法。

第一節 三種研究方法

一、內容分析法

正如 Bauer(2000)指出，內容分析法是一種社會建構，這種研究方法是一種以某個隱藏理論為前提的系統性觀察方式；就本研究的架構來看，本研究的「埋藏理論」即是（傳播/媒體）政治經濟學。內容分析法的第一步，是從目標媒介上選出的樣本報導，然後施以編碼的方式加以檢證。內容分析法所採行的編碼系統，

主要是透過研究者的理論架構，將所有的資料加以分類、統整的結果。透過內容分析方法，編碼且登錄(coding)完畢的分類類目架構(categories)，就是研究者理論取徑所導引出的研究成果。

在研究信度與效度方面，內容分析方法的研究品質，必須透過其結果來驗證。要達到高品質的內容研究分析，分類架構的內在一致性，以及詳細的編碼描述，是必要的條件。(Bauer, 2000:141)所謂資料的效度，必須考慮以下幾個因素：首先，類目使用的文字，必須同時出現在所分析的資料，以及分類類屬中；再者，好的抽樣，則能協助研究者進一步確認內容分析的品質。(Krippendorff, 1980)然而，由於「編碼」本身仰賴研究者的判斷，因此信度問題便是內容分析方法必須面對的大挑戰。(Kassarjian, 1997)有鑑於此，內容分析方法發展出不同的策略，強化研究信度。

第一種方法就是建立「編碼員之間信度」(inter-coder reliability)，以使不同編碼員之間的主觀差異降到最低。一般而言，編碼員間信度的提高，有賴完整的編碼手冊，以及嚴格的編碼前訓練。

對本研究來說，本研究設計由兩位碩士班學生兼任助理來完成編碼工作；藉由提高這兩位研究助理的編碼員間信度，使本研究的內容分析法可取得較高的整體信度。第二種方法就是對資料的多次審視。由於分類架構隨著資料增多而不斷變動，針對每一筆資料進行的編碼工作，都有可能因為無法納入既有的分類模式，而對分類架構產生影響。因此，必須要在所有資料皆完成編碼後，先確認分析架構（而這有賴理論的導引），然後再一次重新分類所有資料。由於本研究採行內容分析法的對象，是客家電視台過去十年的節目表，因此在分析對象有限的情況下，可以針對所有分析對象執行兩次分類，這將使得所有資料皆能影響分類架構；且在編碼最後階段，將所有資料重新編碼，以使每一筆資料皆能恰好(one and only)在一個類目中。

內容分析方法在台灣傳播研究中，長期以來被認為是一種計量研究（即量化分析方法，參見王石番，1991）；這是因為內容分析法的最終結果，常常以次數分配來呈現。

不過，在美國社會學界，內容分析法在特定情況下卻被認為屬於質性研究（參見 Krippendorff, 1980）；原因是，透過內容分析完成的「類目架構」(category)本身，就是對資料的質性描繪。特別是，對大規模資料所做的內容分析，經常需要理論指導，作為建立類目架構的依據，因此理論在研究執行的過程中，經常扮演指導性的地位。這使得內容分析更有賴理論解釋。

本研究在採取內容分析方法時，最主要的目的是希望透過類目分布以及各類目數量，來了解客家電視台成立十年來的節目類型（由類目呈現）以及各類型的分配比例（由數量呈現）。因此，在本研究中，「內容分析法」的確是作為一種質性研究方法，以了解節目類型的構成狀態，如此才能作為後續文獻回顧以及訪談方法的基礎。

二、文獻回顧法

文獻回顧法，另外也有人稱歷史文獻法、文獻法，或次級資料分析法，是以過去建立的各種檔案文件的二手分析作為研究方法。文獻回顧法的特性有三：(1)它所研究的事件是過去而非目前發生的，可超越過去時空的限制；(2)可超越個人的侷限；(3)可避免研究者與被研究者互動中的不良影響。另外文獻探討過程必須遵守以下原則與程序：(1)文獻探討必須有方向、有目標進行；(2)文獻探討必須整體系統有秩序地進行；(3)文獻探討必須有選擇、有取捨地進行。（葉至誠、葉立誠，2000：139-141、147-148）文獻回顧法所處理的資訊既為已經完成的資料，因此在使用時，必須配合研究主題重新配置、整理原始資料，這經常涉及以不同

的研究角度、取徑或分析架構來重組既有資料，因此也就同時被稱為「次級資料分析」（王玉民，1994；陳文俊，2010）。

黃裕修（2011）在探討影響行政院客家委員會預算編列之因素時，即採取文獻（二手資料）回顧方法，將客委會預算書、歲出預算，以及經常與資本兩部門的經費，輔以立法院質詢稿，以及客委會新聞稿與決算報告書等既成資料，進行時間縱列上的變化比較。研究結果發現，客委會的預算在近幾年迅速膨脹，確實受到客屬社團、主計單位、立院黨團與次級團體的影響，而每逢選舉年，客委會的預算狀況更與平常時期大不相同。

如此看來，透過分析二手資料，確實有助於理解時間縱列上的因素變化。

本研究採取文獻回顧法，是為了取得與客家電視台節目型態結構轉型相關的結構因素。特別是政策、法規、重要人事談話，以及客家電視台相關組織單位的人事更迭等資料。因此，本研究在進行文獻回顧法時，將遵守前述文獻資料蒐集的原則與程序，將以下幾類資訊納入蒐集範圍：

(1)客家電視台經營團隊更迭資料（如：標案時期台長、執行長）與營運相關法規。

(2)公廣集團（基金會）運作法規與人事更迭資料。

(3)大眾傳播事業相關法規（如：廣電法等）。

(4)主管事業機關人事（如：行政院客委會、國家通訊委員會等）更迭資料。

(5)其他資料（如：中央與地方客家事務主管機關活動資料、新聞稿等）。

這些資料將與透過內容分析法完成大致趨勢分析的節目表相互比對參照，以了解在政策、法治以及組織結構面上，影響客家電視台節目型態的可能因素與影響方式。然後，本研究將依據此結果，擬定深度訪談法的受訪者名單，以便從工作者的角度了解這些「結構性因素」在實作中真實的影響方式與程度。

三、訪談方法

質性訪談是社會科學研究中最廣泛運用的收集資料的方法之一，主要著重於受訪者個人的感受、生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話，研究者得以獲得、了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知。（林金定等，2005）以近代的說明來看，訪談方法歸屬於質性研究方法，這種方法首先摒除了以計數方式來「計算意見」的研究路徑，而希望能透過事件當事者的說明、詮釋，重新將所觀察現象的發生脈絡、意義概念等，以陳述者主觀的方式尋回的工作。

這種質化方法首重受訪者自己對事件現象的詮釋，因而將研究者的角色退回到僅僅是觀察者的階段，不希望研究者過度介入造成意義的漏失。（胡幼慧，1996）

質性研究來自現象學，而現象學方法則是德國哲學家 Husserl 所發明。（蔡錚雲，2004）鑽研現象學超過二十年的政治大學哲學系蔡錚雲教授認為，現象學的精神在於回到生活世界，掙脫理論對生活經驗的束縛。這意思是說，我們生活的經驗，我們直接經驗的事物，確實無法如科學理論那般精準具有預測性，可是這卻無損生活經驗的確切性。因此，要說明生活的經驗，必須以日常生活、主體經驗為基礎，如此才能以「實然」為真理的依歸。（劉慧雯，2005：197）

將現象學方法（或「質性研究方法」、「訪談方法」）置放於本研究中，很明顯地，可以為本研究提供在理論建議之外，獲得新型態資料的可能。黃俊英（1996）認為根據研究的目的，可以將研究設計分為兩大類：探索性研究（exploratory research）與結論性研究（conclusive research）。其中探索性研究是為了釐清與定義一問題的本質所做的初始研究。探索性研究不像結論式研究（敘述性研究和因果性研究）有明確界定的研究問題和假設，並能夠以結構式的方法進行研究，主要適合應用於研究主題涉及釐清問題本質，且為前人未做或甚

少做過的主題，目的在於發掘與洞察一些想法、觀念與見解，而不在於為一些現象作推理或提供明確的解決方案。（Churchill, 1995；Zikmund, 1994）

Miller and Crabtree（1992）指出質性研究的資料蒐集方式，可經由觀察、錄製及訪談三種方式取得。Malhotra（1993）認為，深度訪談法是由面談者使用非結構性、直接的方式與受訪者接觸，是一種單獨的、個人的互動方式，用來發掘受訪者基本的動機、信念、態度等。在深度訪談的過程中，訪談者應儘可能使用最少的提示和引導問題，鼓勵受訪者在一個沒有限制的環境裡，針對訪談主題儘可能地就自己的意見或經驗提出主觀的談論與看法。

本研究採取深度訪談方法，是為了從客家電視台實地從事節目製作與節目表單決策的工作者的角度，來篩檢、驗證從內容分析法獲得的節目表型態趨勢，以及從文獻回顧法所挖掘出的結構因素。也就是說，雖然內容分析法與文獻回顧法可以獲得客觀的資訊，但在實際工作中到底哪些因素直接影響了節目製播，影響方式及程度如何，工作者如何因應調整等，仍需要工作者的說明。

因此，本研究的第三個階段，將以深度訪談方法獲得工作者主觀意見，以釐清客家電視台在族群、公共、傳播專業等三方拉力中，如何產生出今日所見的節目型態。

第二節 研究架構

本研究的研究目標，是希望了解自 2003 年創台以來，至 2013 年十周年前夕為止這段時間中，影響客家電視台節目播出型態的結構性（政治經濟）因素，以及內部工作者對這些因素的主觀看法。因此，本研究在研究架構上，首先採取傳播政治經濟學的理论模型，將政策法規、財務結構、營運團隊（包括人事更迭），

以及代表政治與非政治力量的主管單位等，視為影響這個族群頻道表現的重要因素。

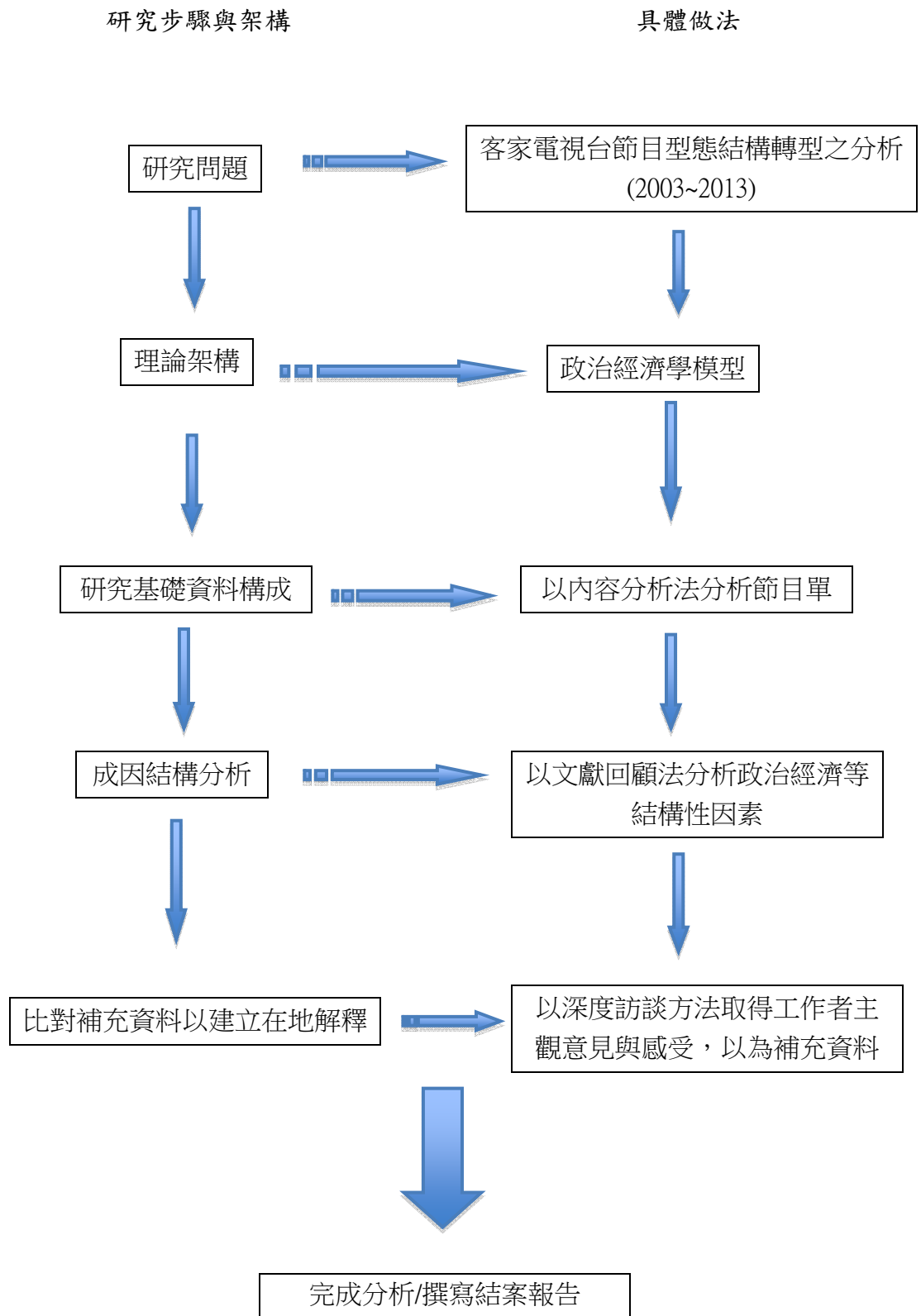
為了使政治經濟學所提示的因素恰如其分地表現出來，本研究首先希望了解研究期間（2003~2013）客家電視台的節目表變化狀況，以期以具體而客觀的資料為基礎，展開成因探究的研究。因此，本研究將首先建立此一資料基礎。

在建立以節目單為本的基礎資料的同時，本研究將同步蒐集本地與客家電視台頻道經營事務相關的政策法規、人事以及主管機關活動資料，以作為分析、說明、詮釋節目單以特定結構呈現的原因。本項也可以說是本研究最核心的研究工作。

除了客觀資料所展現的政治經濟力量外，本研究為求較為細緻地理解結構性因素對客家電視台工作者的具體而微的影響模式，因此在研究架構上設定結構分析進行到一定程度之後，展開十年來各項重要節目更替的實際工作者的深度訪談。本項工作的目標，是希望透過工作者提供自身工作經驗，以及所感受到的結構性力量，作為佐證、說明、詳細拆解政治經濟因素對客家電視台節目型態結構轉型的影響。

政治經濟學模式的研究，有時候會被認為忽略了實際工作者的主觀意見與感受，而僅僅是就「通則」進行概括的討論解析；甚至常被批評忽略了每個在地經驗的獨特性與特殊性。由於本研究即是特別針對客家電視台所進行的研究，若不能將在地經驗的獨特性突顯出來，便無法增加研究的內在校度。針對過去十年工作者的訪談，可以提供工作者在特定政治經濟因素下的具體工作條件與限制，對於一個個案研究來說，不但可以補充提供不同觀點的資料，也可使得本研究提高內在校度，產生更為周延的解釋模型。

本研究的研究架構可以圖示如下：



第肆章 客家電視台節目構成現況：內容分析

納入公視基金會後的客視，首任台長為徐青雲，湯昇榮擔任副台長兼節目部經理。年度經費約為四億元的客視，提供新聞、戲劇、兒少等多類型節目，其中又以戲劇跟新聞類節目為重。新接手的經營團隊企圖突破過往客視定位與擘畫未來發展。客視成立的前幾年，主要是以熟稔客家語言與文化的客家鄉親作為基本收視眾，尤其是年長者，以此規劃與製作節目；換句話說，其策略乃是先滿足客家社會的內部需求與期待（李信漢，2008，頁 59-60；徐佳玲，2007；陳月針，2004，頁 102-103；曾曉煜，2008；黃葳威、李佳玲，2005.07）。然而，此策略亦形成某種門檻，要求客視閱聽眾具備一定的客語聽說，以及對於客家文化的理解，對於年輕一輩的客家人與非客家族群的觀眾來說，不易親近客視節目。

接手邁入公廣集團的客視經營團隊，則轉換節目製播策略，企圖納入不同年齡層的客家鄉親以及非客家族群觀眾。此階段的客視仍然以客家語言為核心，但不僅只是呈現客家語言文化，更是希冀運用電視媒體的力量來達成客家語言及文化的傳承與創新功能，特別是關注能夠將客家語言延續至年輕一輩的客家人。要達成此宗旨，經營團隊認為電視的娛樂角色是重要的，2007 年起的客視節目融入不同的、新穎的、視覺效果強烈、敘事風格活潑的製作手法，企圖吸引年輕觀眾的注目（曾曉煜，2008，頁 105-107）¹⁸。

檢視近六年的客視節目類型，我們可以發現以戲劇、新聞以及生活資訊三類占多數（見表二），而觀眾較為滿意的節目類型則為人文紀錄片、新聞與談話性節目與生活資訊類（徐巧昀，2009，頁 131）。收視群結構面來看，雖然中年與

¹⁸ 曾曉煜（2008，頁 122-125）分析，客視於 2007 至 2008 年第一季的節目策略，可區分為：戲劇的敘事手法創新；呈現不一樣的客家人；製作具有客家元素的連續劇；傳統戲曲製作的電視化、宣傳年輕化；持續與社區／社群的貼近；紀錄片填補斷裂的台灣客家史；建構客家影音資料庫；持續注重語言的傳承；以文化紀錄片接軌國際；傳統音樂與現代音樂並進。

年輕以下觀眾有逐漸增加的現象（曾曉煜，2008，頁 106），但是年長觀眾群仍然是觀看時數多且比例高的忠實觀眾（徐巧昀，2009，頁 132）。不過，即使客家鄉親並未養成固定且長時間收看客視之習慣，但對於都會客家閱聽人來說，客視對於客家認同感之提升有一定程度的助益（蔡佩，2011）

公股條例的規定使得客視不再面臨經營團隊可能不斷更換的風險，然而，其形式與經費仍然屬於客委會標案，即使客委會欲維持中立、客觀之行政角色，但其招標形式與合約內容的規定，諸如節目類型、節目製作原則、特定節目類型的時數等要求，恐仍影響客視之獨立與專業營運；以及，客視目前的組織架構，使得部分業務必須經過公視總經理、客視諮議委員會以及董事會之同意，如此疊床架屋的行政架構，恐拖累營運效率，營運團隊也可能因為面對諸高層之意見不同或是意見繁多，執行上產生捉襟見肘之限制（曾曉煜，2008，頁 115-118）。

表一：客委會歷年編列客視預算一覽表

年 度	媒體相關業務預算額	客視頻道預算	客視預算占媒體相關業務預算之比例
92	330,620 千元	310,000 千元（註）	93.76%
93	446,155 千元	400,000 千元	89.65%
94	570,890 千元	515,000 千元	90.21%
95	570,072 千元	515,000 千元	90.33%
96	569,060 千元	440,000 千元	77.32%

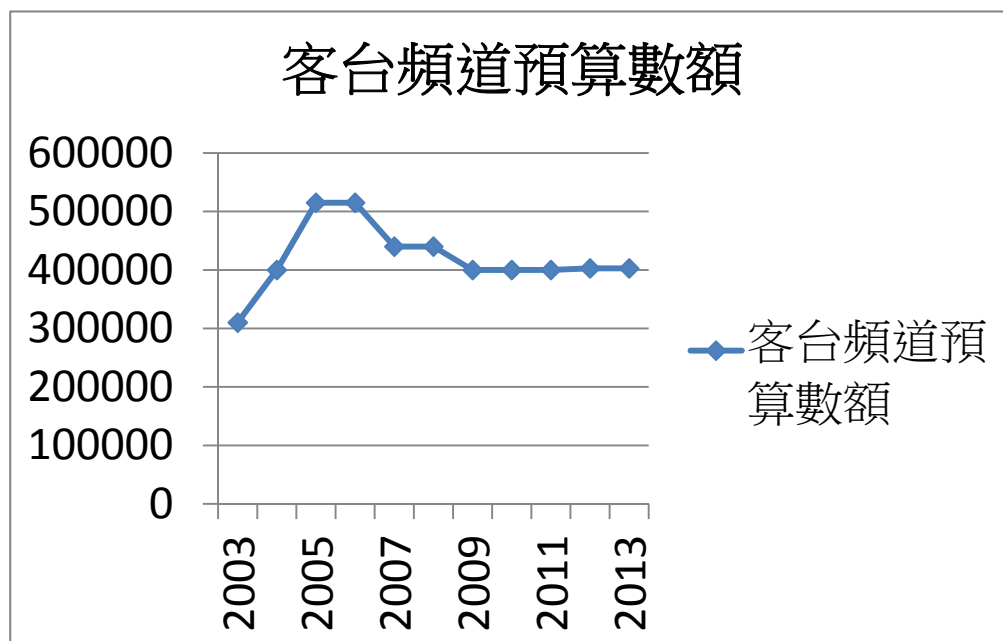
97	588,889 千元	440,000 千元	74.71%
98	594,149 千元	400,000 千元	67.32%
99	701,612 千元	400,000 千元	57.01%
100	686,105 千元	400,000 千元	58.30%
101	532,956 千元	402,700 千元	75.55%
102	530856 千元	402,700 千元	75.85%

資料來源：客委會年度預算，整理自客委會網頁

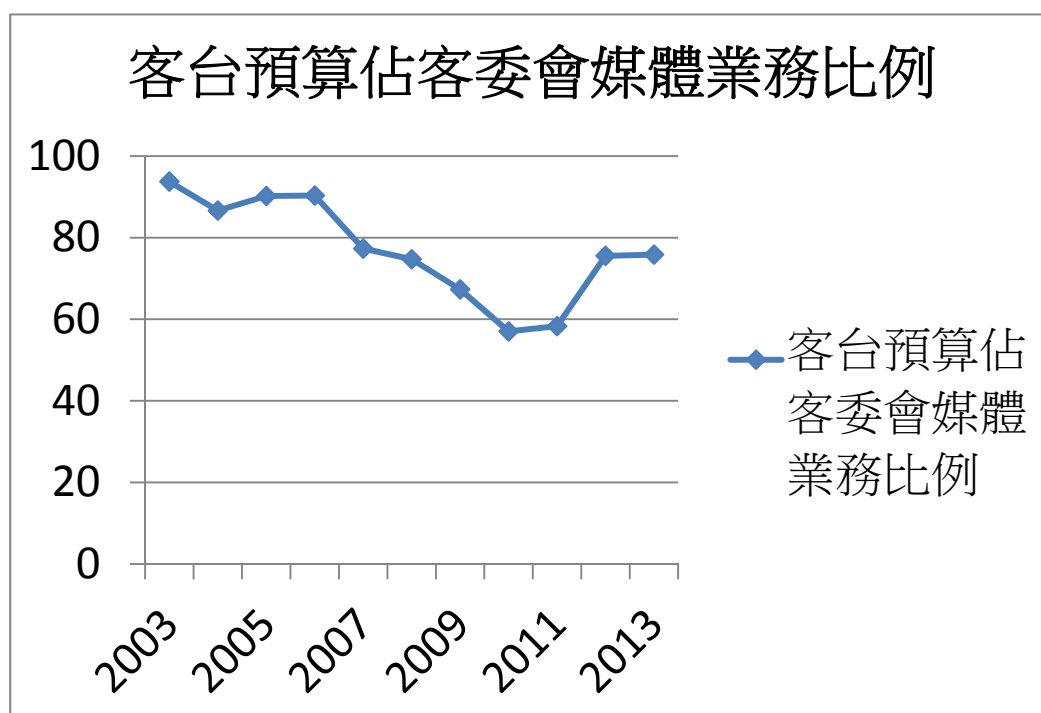
<http://www.hakka.gov.tw/lp.asp?ctNode=2137&CtUnit=686&BaseDSD=7&mp=2013>。

註：此為預算，後台視簽約之營運費用約為 2 億 2 千萬餘元。

圖二 客家電視台預算數額曲線圖



圖三 客家電視台預算佔客委會媒體預算比例圖



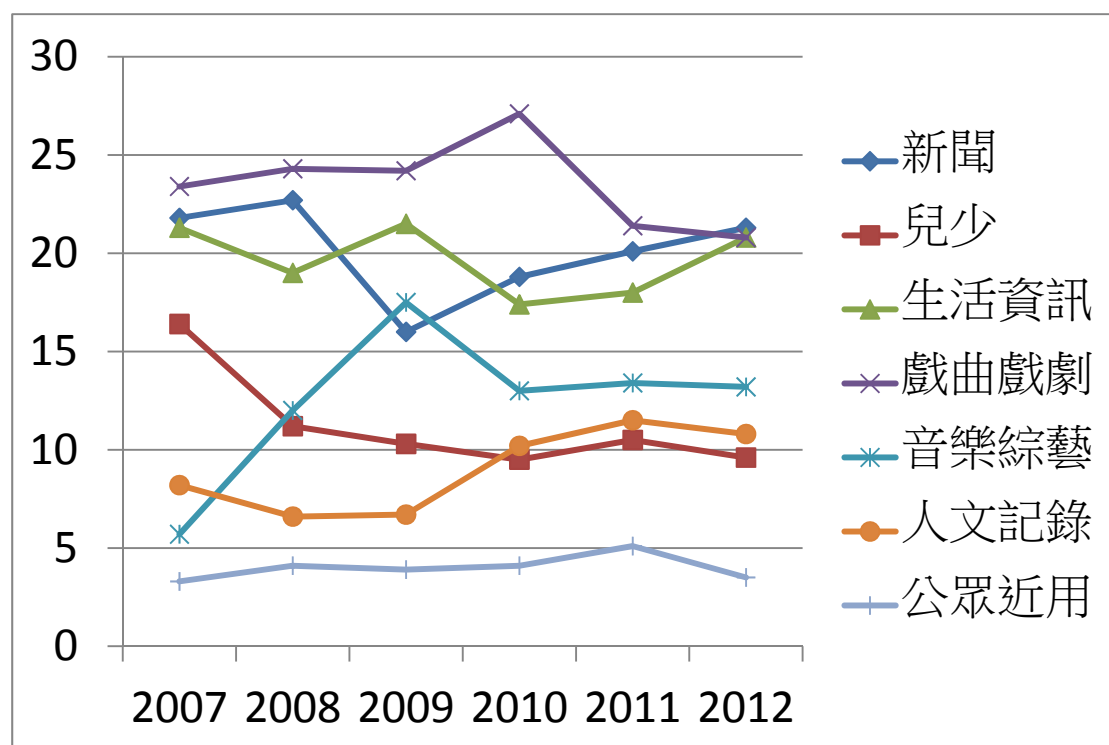
表二公視基金會下客視的節目結構（時數）

節目類型／ 年度比例	2007	2008	2009	2010	2011	2012
新聞	21.8%	22.7%	16.0%	18.8%	20.2%	21.3%
兒少	16.4%	11.2%	10.3%	9.5%	10.5%	9.6%
生活資訊	21.3%	19.0%	21.5%	17.4%	18.0%	20.8%
戲曲戲劇	23.4%	24.3%	24.2%	27.1%	21.4%	20.8%
音樂綜藝	5.7%	12.0%	17.5%	13.0%	13.4%	13.2%
人文紀錄	8.2%	6.6%	6.7%	10.2%	11.5%	10.8%
公眾近用	3.3%	4.1%	3.9%	4.1%	5.1%	3.5%

資料來源：客視年度報告，2007-2012。¹⁹

¹⁹ 本研究在內容分析階段，曾試圖整理 2004 年至 2006 年商業電視台承攬客家電視台業務期間的節目狀況，不過，在蒐集日報所刊載的節目表後發現，國內三家主要媒體（中時、聯合、自由）所刊載的客家電視台節目並不完整，有時刊載早上十點至晚間十二點的節目，有時卻刊載中午十二時到晚間十一時，還有些節目表從早上八點開始。即使單一報份，所刊載的客家電視台節目都不一致。在此情況下，本研究雖試圖整理播出節目的類型分配，但由於資料本身不健全，統計出的數字將全無參考價值。因此，本研究後續將持續透過其他管道（如：台視文化、東森電視或客委會）取得開播前三年的節目單，以補齊節目構成的整體資料。

圖四 客家電視台節目構成曲線圖



面對此尷尬境況，客視員工感到無所適從，而希冀藉由修改公視法，於其中納入族群專章以規劃客視相關業務（李美華，2013，頁 38）。客家社會與社團亦呼籲各界應當正視客視歸屬不明之現況，儘速釐清客視之定位（陳文信，2013.06.30）。就此，行政院文化部於今年（2013）擬定之公視法修正草案中，於第 7 條第 1 項言公視基金會應執行電視臺之規劃與營運，此包括客視頻道。²⁰然而，草案中尚未詳述客視之預算來源與組織架構。

回顧客視之設置背景與至今營運境況，其肩負了客家與台灣社會之諸多期待與相對之責任，然而肇因於欠缺完整之政策規劃與配套措施，特別是政治力量之介入與影響，使得客視營運上面臨諸多限制與困境。

²⁰ 草案條文請參見行政院文化部網頁，網址 <http://www.moc.gov.tw/notice.do?method=findById&id=1222766686776>。針對此項草案，文化部計劃於 2013 年 8 月底及 9 月份舉辦三場公聽會，徵詢各界意見後再修正。

第伍章 節目製播的結構轉型因素：訪談資料分析

客家電視台在客家社團、政治角力，以及國家族群與語言政策各式力量的拉扯中成立，並且在無線電視民主化的浪潮中，以指定標案的方式編入公共電視體制中。表面上看來，客家電視台順理成章地以公共頻道的身份，擔負起族群文化延續的責任，不過，在現有的法規仍視客家電視台為客委會主持，規定公共電視經營辦理的「指定標案」，造成客家電視台在制度與財務條件上的衝突。

制度上，被廣泛稱為「公共廣播集團」的財團法人公共電視文化事業基金會在公股處理條例的指示下，收納了客家電視台、原住民族電視台，以及對海外播放的宏觀電視台，因而具有監督與問則之權責。然而財務上，客視與原視節目製作經費分別來自客委會與原民會；加以兩會與兩台財務來往模式為「標案」而分捐贈，造成標案案主對得標團隊（廠商？）有製播要求與驗收的權力。我們甚至可以說，有關客家電視台法制定位的規範，造成了客家電視台必須面對包括客家委員會、公共電視（董事會、總經理）、客家台諮議委員會等至少三種結構壓力；如果再加上傳統客家社團、客家鄉親等，客家電視台可謂動輒得咎。

有鑑於此，本研究透過深度訪談與客家電視台行事相關人員，冀希瞭解第一線工作中可能產生的困難，以及各層級客家事務關切者對客家電視的想像與要求。

從客家運動、客家電視台設置的脈絡，以及現有客家傳播研究的成果來看，客家電視台的成立，確實為客家社群提供了凝聚族群意識，傳承文化內涵的管道。然而，在政治經濟架構的限制之下，客家電視台從業人員在實際工作中，到底遇到什麼困難、或者有何優於其他媒體工作之處？本章試圖從客家電視台相關從業人員的角度來理解。

第一節 訪談對象取樣

本研究實際執行時間約為九個月，在時間與預算因素限制下，本研究從三個方向尋找可能說明客家電視台從業人員在既有組織架構與社會文化期待下，實際的工作場景。首先，本研究從客家電視台內搜尋在客台超過九年的資深工作者。九年年資的限定，主要是希望受訪者能夠說明在不同組織架構下，工作實務的具體變化。客家電視台成立於 2003 年，嗣後三年分別由台視文化、東森電視以及台視文化得標；2007 年，在無線電視公股條例的規範下，指定由公共電視承擔客家電視的播出責任。換言之，從今日回推，客家電視台的「公共媒體」身分，約有七年。這表示尋找九年以上年資的從業人員，至少可以說明在標案狀態與公共媒體狀態下的具體差別。除此之外，從客家電視台設置的歷史回顧來看，這個族群頻道的設置相當程度上與政治資源（特別是選舉）分配有關。因此，跨越整個時間區塊的從業人員，或許也能提供不同執政黨主事之下的客家電視台，是否有節目型態、工作歷程上的調整。

再者，由於客家電視台的組織架構必然聯繫於出資的客家委員會，以及組織上的上級單位公共電視基金會（包括總經理、董事會，以及由公視董事出面組成的諮議委員會等），因此，在實際專業管理上直接相關的公共電視，也成為本研究尋找合適訪談對象的單位之一。

最後，有鑑於客家電視台在族群生活中的特殊地位，本研究也將客家社團是為可能的結構因素，試圖理解傳統社群對現代媒體的可能影響力。

在此要先說明的是，本研究部分受訪者對於訪談內容之公開，有一定疑慮，為避免本研究造成任何困擾，訪談內容中屬於法治規範之內容，以規範方式呈現；屬於個人經驗之內容，則以不使受訪者身分暴露之方式呈現。部分訪談內容因此將轉為以本研究報告第一人稱方式呈現。

本研究成功完成訪談的受訪者共八人，為避免受訪者身分曝光，僅記錄每位受訪者受訪日期；本表格所稱「身分」是在客家電視、公共電視以及客家社團三者中就受訪者所代表之團體呈現。以下訪談分析則以代號呈現；代號之設置，按訪談時間編定。部分受訪者曾經多次前置訪談或後續補訪，表格僅呈現正式訪談時間。

表三 本研究受訪者資料

受訪者代號	訪談時間	身分
A	102 年 7 月 24 日	公共電視
B	102 年 7 月 31 日	客家電視
C	102 年 8 月 1 日	公共電視
D	102 年 8 月 2 日	客家電視
E	102 年 8 月 7 日	客家電視
F	102 年 8 月 12 日	客家電視
G	102 年 8 月 20 日	客家社團
H	102 年 9 月 3 日	客家電視

第二節 訪談資料分析：客家電視台節目型態轉型的從業因素

從客家電視台設置的脈絡（參見第貳章）來看，影響客家電視台節目狀態的結構性因素，至少有三個。第一是標案主，也就是電視台營運的主要資金來源，客家委員會。第二是組織高層，也就是客家電視台依照無線電視公股條例之規定，在空間、組織架構上皆依附的公共電視。第三則是主要收視群，也就是客家社群，特別是在客家電視台成立之前已經以各種形態運作的客家社團。

本節將從這三個結構因素對於從業人員的具體影響下手，說明客家電視台節目構成如何受到此三因素的影響。

受訪過程中，部分受訪者曾使用客語、台語等語言表達，為使本文引述更能凸顯客家台現況，本文設計引述訪談資料時所用的體例。本節引述訪談資料部分，以標楷體表示，引文結束時以代號標示受訪者身份，並註記訪談過錄稿頁碼。部

分引述雖然在訪談過程中不是在同一個語句中說明，但在資料分析時，為使說明更為順暢合理，有可能跳躍引述，請見註記之頁碼。本文引述文字中，以（ ）表示訪問者提問或回應，如「（OK）」；以[]表示受訪者表情，如「[笑]」。部分受訪者希望匿名，因此本文將所有受訪者匿名處理，引述訪談記錄中如出現足以辨識受訪者之資訊（如：部門名稱、節目名稱等），則以[]代替，如：「像我們[這個部門]」。另外，訪談過程中使用台語、客語者，以斜線加底線加語言名稱標示，如「所以我就說，那要怎麼講（客）？」。本文引述基本上不列出訪談者提問，但若受訪者是在提問脈絡下回答，則以問答方式呈現。

本文所有底線強調，皆為研究者為分析資料所加。

一、金主：客委會的新製時數規範

隨著陳水扁於當選中華民國第十任總統，並於 2000 年五月就職，在其傳播白皮書中擘劃允諾的客家廣電媒體，便取得了從國家取得資源的起源。國家挹注下的客家傳播工作，起始於 2001 年行政院客家委員會的成立與掛牌運作；2002 年年中到 2003 年之間，客委會為了設置客家廣電頻道，於客家地區舉辦十場分區座談會，在客委會編列運算推定「新客家運動—語言復甦與傳播計畫」的領頭之下，客家電視台進入政府預算編列的攻防戰中。2003 年 3 月，前述計畫預算通過立法院解凍，立刻展開招標程序。5 月，兒童百科股份公司結合台視文化股份公司得標，當年 6 月中試播，並於 7 月正式開播。

從 2003 年七月起，客家電視台無論由哪個單位得標，所有財務來源皆為客家委員會所編列之預算。從政治經濟的角度觀之，要說客家電視台是客委會養大的小孩，一點也不為過。但也正因客家電視台自始迄今一直都是客委會的「標案」²¹，這使得客家電視台營運的監督單位實際上不是公民，而是客委會。因此，客委會對客家電視台製播要求，就成為電視台必須首先應付的規範。

²¹ 即使 2007 年之後我們常見「公廣集團」宣稱包含客家電視台在內的數個頻道，但客家電視台仍是「指定由公共電視承辦」的標案。

（一）客委會並不政治力介入的客家電視台製播過程

在訪談過程中，我們發現，客家電視台的第一線工作者認為客委會雖然是電視台的金主，但在實際工作中，很少感受或面對來自客委會的直接壓力或要求；有些受訪者認為那可能是客家電視台高層才會處理到的壓力，有些受訪者則認為，客家電視台有專業的要求，並不是政府單位容易介入的組織。特別是，2007年成為公廣集團一份子之後，組織架構為第一線工作者排除了直接與客委會溝通的要求。

因為 07 年以後，進來他們客委會直接對口單位就是台長跟副台長……從早期一週兩次到後來是一週一次（OK），可是後來回到東森的時候又是一週兩次的狀態，就是每一個禮拜他們會來跟我們開兩次會，每一個禮拜，對，所以那時候，因為東森的時，應該說在台視文化的時候……是副執行長帶領，然後東森的時候……就是組長，我要帶領所有工作，所以那時候很多客委會的要求會直接，窗口就會對我，但 07 年來到這邊之後，他們其實就直接對台長或副台長，還有之前有行銷部的經理的時候，對這些的部門的經理級以上的那個主管，所以變成說我來這邊之後反而還耳根還蠻清淨的，從來沒有在接到客委會他們傳媒的任何人來跟我們說要什麼什麼資料要快，……要比以前，就是要跟客委會溝通這一塊就，完全沒有了。

（受訪者 B，p. 13）

沒有找到我們，對那個層級可能會會到高層。（受訪者 E，p. 9）

問：在你看起來就是，客台確實有他做[傳播內容]的空間吧？

答：我覺得空間很大（嗯嗯），我覺得他很看你這個[工作者]能力，你要有能力做…其實，……我們說小咖（嗯），運作其實沒什麼太大差別，那因為我不會感覺到有什麼上面的壓力，說什麼就是政治性的。……最近

跟一個新來的聊，就會說我說你，我們這邊空間非常大（受訪者 F，p. 14, 20, 22）

（二）「新製時數」規約下的工作環境

不過，雖然在第一線工作者的經驗中，客委會並非直接的壓力來源，但我們卻同時發現客委會在每年議定合約時所提出的「新製時數」，卻成為客家電視台第一線工作者真正面對的挑戰。

（台視與東森時期），但大部分還是在做審驗影帶的工作，因為每一年客委會要求的新製時數很高，所以為了要符合這些時數，……所以大部分都還是委製給製作單位，……大部分同仁還是都在做審驗影帶的工作。（受訪者 B，p2）

……這還有牽扯到另外一個狀態就是驗收時數，這十年來客台的驗收時數是逐年不斷地在增加的……。（受訪者 D，p. 5）

「驗收時數」是客家電視台作為一個標案，主管機關（也就是客委會）對於得標「廠商」的驗收標準之一。然而，正因為每年有新製節目的要求，使得非常仰賴製作經費的節目製作單位，必須在相對而言逐年減少的預算中，做出基本上逐年增加的新製節目。

坦白說，客台十年來的預算是比開台的時候，以今年 2013 年來講的年度預算還比 2004 年預算少，少了百分之十，我是說沒記錯的話[笑](對)……如果是要回歸過來看政府政策跟一些客家的相關組織單位來看的話就是，這他們並沒有意識到，客台成立的時候，2004 年，每公升汽油是十九塊（嗯）、二十塊，現在每公升九五汽油已經三十五塊（對啊），光這些原

物料成本，以最簡單的汽油最近成長了百分之七十五（對啊），可是客台，客家的預算，客台預算到 2003 年，相較於 2004 年，2013 年相較於 2004 年，卻還少了百分之十（對啊），這還不包含，不把通貨膨脹算進去（就是啊），不把物價波動算進去（對啊），我覺得這是很、很弔詭的一個現象……。

…… 所以我才會說，從，你看從 2004、03 到 20，04，到 2003（03 對），對到 2013（13 對啊十年）十年，之前的一年預算四億四，到現在一年預算四億（嗯），驗收時數到今年還在增加，明年會不會增加不知道，因為明天還沒簽約嘛[笑]（[笑]對），我是覺得這是一個…已經不正常的狀態了啦，難道他們沒有人發現這件事情嘛（嗯），所有的原物料增加，人事成本也會增加（對啊），所謂人事成本增加，不是現在薪資所得提高喔，沒有，新進人員的薪資比我以前十年前進來的時候還低（對啊），但是為什麼增加呢，因為總是有像我一樣比較資深的老屁股，經過幾年之後，固定的調薪下來，成本增加嘛。（受訪者 D，p. 5, 18, 31）

驗收時數不斷增加，使得第一線工作者不斷思考爭取資源的各種可能。不過，社會通貨膨脹的壓力，以及傳播科技更新造成的支出，迫使客家電視台第一線工作者幾乎不可能從一己之力下手解決。

客台成立的一個負面效應之一，就是，因為每年有驗收時數（喔？怎麼說），所以你節目沒辦法更精緻，你預算不增加嘛，驗收時數在，你成本是增加的（嗯），成本增不增加，這不是我們能控制的嘛，社會環境（對），你汽油就是增加啦（嗯），人力成本就是增加啦（嗯），十年前拍戲，一位外，就是一位製片（嗯），拍連續劇的製片人員一個月的薪水，可能是七萬塊八萬塊就有了（嗯），製片很辛苦啦（對），薪水看似很高，其實是沒日沒夜沒家庭啦（對對對），到現在來講，十年後的今天，業界行情

隨隨便便一個製片薪水就要十五萬，就已經把，硬生生就成長了百分之百了，其他的不用說。（那我們的預算？）對，我們的預算是凍漲的（嗯），那我們做節目的時候，以前拍一齣連續劇，一級單集預算八十萬已經很好做，因為以前也只要用，也只要用那個 NTSD 的訊號就可以做了（SD 對對對），現在是用 HD（HD 的啊），你 HD 光後製成本就比錢就比 SD 貴了三倍（對啊對啊），那怎麼辦（對啊[笑]），這個，推行說那個高畫質、數位化，這也不是民間在推，是政府領頭在帶，也不是壞事啊（對），但是你在帶這件事情，你說要產業升級，你什麼都要升級的時候，你政府預算就不增加，又不准我們去做其他的募款，又不准其他企業支持，又不准我們去販售些東西……（受訪者 D，p. 22）

新製時數逐年提高，預算又未見增加的狀態下，客家電視台工作者似乎進入一種隨時準備人物皆盡其所用的狀態；有時候也可能發展出在同一個預算數字下，盡量增加節目時數的策略：

因為我們人從來沒有夠過[笑]（[笑]），所以我們就是你有多少錢就做多少事……所以我們就是你錢少，我們就盡量不要出國，我們還是在國內做一樣一樣做。（受訪者 F，p. 14）

問：所以人力非常吃緊吧[笑]。

答：非常吃緊，你知道[這個節目]幾個人做嘛

問：幾個人做？

答：老師你猜一下，一個每周一小時的節目。

問：製作人，多一個就一個執行嘛，三個到四個人？

答：1.3 個。

問：1.3 個[笑]，你的意思是說你是 1？

答：… 為什麼 1.3 呢，我有一個執行製作是趴班的，一個禮拜只來兩天
（[笑]），兩天算零點幾？（受訪者 E，p. 14）

你假通常能休的完的話那通常都是都是其他時間就開始要趕啊，那比如說
那我可能出去本來是三天拍我就兩天拍完，拼命去兩天拍完，那回來我可
能三天要寫稿，我就拼命，拼了命兩天把它寫完，那有時候一定會，影響
到品質，我才能多擠出兩天的休假。……所以[這個節目的人力]為什麼
不能夠不能夠少，為什麼一定要先補因為、因為這個關係（對會死人），
會死人，少一組人馬他們就死，馬上就當在那邊，節目會出不來（受訪
者 H，p. 23）

從「盡量不要出國」到「趴班人力」，再到「拼命拍完拼命寫完」可以看出，
新製時數的規定，在有限預算無法增加人力或製作成本的條件下，客台的人力幾
乎已經到達緊繃邊緣。特別是，預算直接影響品質的節目部，更是經常需要為了
符合新製時數的要求，提高預算的使用效益。然而此舉也同時表示，在這個結構
要求下，客家電視台工作者花費心力最多的，不是現代傳播機構應該面對的專業
挑戰，也不是傳統客家社群聚落會特別重視的凝聚成員工作，而是在財務捉襟見
肘的情況下，如何挖東補西；這對於一個負有公共責任的頻道來說，顯然並非好
事。

2013 年，卓越新聞獎將「每日新聞獎」頒給了客家電視台「當晝新聞」；
獲獎之後，客家電視台新聞部同仁在臉書上貼上新聞部經理李儒林上台授獎畫面。
照片下方的回應貼文中，有同仁笑稱：「徵儒林哥感言全文，有提到客台缺錢缺
人嗎？XD」這則貼文，或許可以作為資源有限的最佳寫照。

那麼，在預算未能隨著通貨膨脹調整，而新製時數又逐年增加的情況下，客
家電視台是否有其他另闢財源的可能呢？以現行法規制度來看，這個選擇似乎並
不存在。

我們又是客台，又是幾乎是全台灣最公益的頻道，連捐助都不能（為什麼不能）不能接受捐助啊，因為我們還沒有一個法人的地位。（喔，不能捐給公視然後專款指定捐給客台，不行。）對，所以我們發票抬頭都還是透過公視嘛（OK），所以公視的，公視可以接受捐款喔（對），一樣公益頻道，可能像人間衛視，或是大愛電視他們這些宗教頻道，都會接受捐款沒有問題，客台是不行的（[笑]），你今天有錢想要捐個一塊錢給客台做進一步的東西，也是不行的（嗯嗯嗯），所以我常跟外面[笑]就是炫耀就是說，客台應該是全，沒有人比他更公益的公益頻道。……你又不去積極的修法，讓客台可以（募款）募款，或者是找其他的企業主支持（對），因為不開放其他企業主支持。……又不開放這一塊（嗯），然後、然後，客台作的一些節目、一些出版品（不能販賣嗎？），可以販賣，販賣的經費回歸到國庫，不是回歸到客台，因為那算是國有財產（[笑]），這個解，這就很奇怪，甚至然後就算好吧，回歸賣給國有財產，坦白說我自己看到的，通路又不是全然的，那麼、那麼、那麼的廣泛。（受訪者 D，p17, 18）

依照客家委員會的組織規範，客家電視台是客委會業務之一，而已委託辦理的方式，在無線電視公股條例的規範下，指定由公視基金會承辦。簡而言之，客家電視台目前的法治身分，乃是客委會依照法律規定指定給公視基金會的標案。既然是標案，那麼，公視基金會每年需與客委會一定合約內容，並且遵照合約內載名的權力義務執行該標案。標案完成後，一切生產出的作品，其智財權等各種權利，皆回歸執行單位，也就是客委會所有。這麼一來，雖然客家電視台對外一切開銷皆使用公視基金會的統一編號，帳務使用公共電視同一套會計與出納系統，然而，與公共電視頻道很大的不同是，客家電視台所有節目內容的一切版權權利，皆不屬於公共電視基金會，而必須還回客委會。這導致在公共電視行之有年的版

權販售（如：販售 DVD、國際行銷等）皆無法同樣適用於客家電視台所產製的任何節目內容。

作為一個標案，客家台不但不擁有節目的版權，同時也不可以獨立機構的名義對外募款。換言之，客家電視台除了來自客委會預算的挹注外，可以說沒有其他收入來源。

在客家電視台成立的過程中，多次有議論希望客家台雖初期接受政府補助，但長期仍以自給自足為目標。然而，在既有架構之下，一方面客家電視台從業人員受限於新製時數的規範，耗費許多精力在趕工、擠壓、以及想辦法配合上，因而無法集中心力於節目品質；另一方面，身為客委會的「標案」，客家電視台所產製之節目無法尋公共電視一般管道販售或自籌財源，導致電視台營運對客委會的預算越發依賴。以上種種，都是客家電視台作為一個現代組織、作為一個公共頻道，非常不利的組織條件。

二、組織高層：公共電視基金會的制度規範

整體連同…客台的職務的結構都有調整，因為客台之前呢其實因為他是台視標到案子，其實台視對待客台的方式是他們的一個部門，所以每一個人的職稱，比如說是有執行長，但每一個比如說新聞部、節目部，都是叫總監（對），他還沒有到經理的這樣的等級，然後到公視這邊以後，其實所有的這個人員的那個架構，是以公視的方式來、來進行的，所以，節目會走製作人制這件事，也是進了公共電視以後他們是比較公電視的節目部的方式在辦理，……對，這個方式是比照公共電視（嗯），那整體的方式，其實執行人方式因為他現在變成是台長，他不是執行長（對），……早期是執行長是執行客委會的要求，所以叫執行長，所以很多時候的很多的東西的執行其實是有時候大部分是應客委會要求（嗯），那進了公共電視以後，其實我們有比較多的獨立自主的，可以自己決定自己執行，那只是，

中間跟營運企劃書，就是跟客委會簽的合約裡面如果有出入的，有不一樣的，我們就是開會溝通，就是協調，作一些變革，因為就是已經打合約了嘛（對），因為公務單位就是你必須有一些程序，要不然那個審核是不通過的（對），對大部分來說，進了公共電視以後，客台有比較大的獨立自主的這個權利……（受訪者 B，p. 3）

就是整體上比較穩定，第一個是領導階層穩定嘛（對），這幾年下來，不管林林總總的原因啦（對），總之他是穩定的，然後再來就是人心也是穩定的（喔？怎麼說）因為以前還是標案的時候，台視換東森，東森換公視（嗯），都，我們在做事情的時候，都會有點忐忑，就是講我今天做了，我明天工作在哪裡不知道，因為換了間公司，依照勞基法，依照什麼樣的各式各樣的法律，沒有任何一家接下來的承接的公司有義務要去承擔你的過去嘛，承擔這間公司的過去（對），所以工作人員我相信心情上是比較浮動的，比較不安的，那進入公廣之後其實大家的，那我還記得那時候剛進來之後，其實大家的情緒上面是穩定很多，至少我們都知道說，在這裡雖然還沒有很明確說就是永遠在這裡，但是至少很，可以感受到比較強烈的就是說短期之內不會再有太大變動。（受訪者 D，p. 3）

作為客家電視台的「法定得標者」，公共電視在組織上成為客家電視台許多程序性、制度性事務的監督者與管理者。從受訪者 B 的說明中來看，客家電視台在 2007 年之後，不但制度架構上採取與公共電視較為一致的人事制度，並且，也因為公共電視與客委會有議約關係，使得客家電視台的實際執行，有溝通調整的空間。

公共電視作為客家電視台的監督管理者，一方面要確保客家電視台所具有的公共媒體的特質，另一方面卻又希望保持族群電視台的主體性。因此，2006 年

的（公共電視）「集團化任務規劃小組」中，確定了以類似「小董事會」的方式經營客家電視台以及原住民族電視台兩個族群頻道。

所謂「小董事會」，受限於法規，其實是公共電視集團內部的制度設計。其要旨是透過客家籍或原住民籍公視董事，負責仿照公共電視內部既有的諮議組織，成立監督族群電視台預算、營運方針等重大事務的「諮議委員會」。由於諮議委員會正副召集人為公視董事，因此，在董事會的層級上，諮議委員會可以直接討論與公視相關的事務，做最有效的溝通。

不過，很明顯地，公視集團化任務規劃小組設計諮議委員會的原意，雖在族群電視台的獨立，以及其與公共電視之間的良善溝通，然而，在實際操作上，此一制度仍面對了對客家電視台第一線工作者來說，有好有壞的三種的狀況。

第一種種況是個困境，那就是公視總經理面對諮議委員會與電視台台長時的有責無權。

其實標案的性質很、很簡單嘛，政府有標案出來，你廠商有意願、有能力你就去標，他覺得你符合資格他就給你（對），但是原民台、客家台跟宏觀的狀況就是，變成，他開標案，然後你就非去標不可，然後他就給你，然後你就非得聽他的指揮不可，這是，這非常的荒謬。……台長要出差要跟總經理請假（OK），他的業績要跟總經理報告，但是他做什麼，總經理完全管不著，就是只能替他背書……（受訪者 C，p. 2, 3）

雖然在立法裡面沒有說的很清楚，說什麼叫節目之製播交由公視基金會（對），那這樣的觀念其實在部分政府機關的解釋裡認為，這跟過去沒有什麼太大的不同（嗯），沒錯，主導權在政府機關（嗯，對），對，那我們的解讀完全不是（嗯嗯[笑]），我們的解讀認為說，如果進入到公共電視廣播集團來，那很清楚得就代表應該依據公視法的基本精神去辦理（對），好，那因此為了這件事情，行政院召開協調會，各部會也分別召開各自的

會議，那在這個問題下我必須坦白講，客委會是由於主事者，就是當時的這個主委（嗯）是李永得，那他曾經擔任過公視總經理，這是最沒有問題的一個單位（OK），好，那言下之意就是其他單位就有很大的不同的意見，他們認為他們應該要有相當主導權（OK），那為這個事情我們的第一個協調目標就是說希望仿照所謂你現在預算的作業，依據現在的狀況，這種情況堅持它是由我們依補助性質（嗯）而有的委辦（對），我們認為不是，我們認為應該依據法律的精神，是由依據公視法捐贈，因此就由公視基金會負起全責。……那但這個事情最後就是不斷地辯論、討論甚至衝突，到最後得到的結果是這樣，就是說…由於這是政府機關組織，我們沒辦法主導，他們依據法規會還主計處仍然堅持這是必須要按照委辦的概念（OK）而辦補助，可是，各部會首長，最後無論是主觀或被動而不得不就只能實施上、精神上就由…（[笑]公視）公視基金會[笑]來負責。好，所以我們堅持在相關的契約上就比如說好，如果你變成必須如此，在契約上面，都必須把所有的契約文字，……協調到那個文字，我們把原始的版本，很多是由他來變成可以對內容行使干預的這種可能性的文字其實大幅度得被刪改（刪改掉），甚至在有的堅持上我們還起過非常強烈的衝突，那到最後就我們同意就是形式上，它還是，既然是由我出錢，所以變成像客台，……（受訪者 A，p5）

也就是說，公共電視在法規制度中的角色，是獲得國家「捐贈」一定金額財源，但客家電視台（以及原住民族電視台）卻是由主管機關「補助」事業之運作。在此情況下，主管或補助機關每一年考核事業（或標案）的運作績效，自然也就成為下一年度是否持續「補助」的必要程序。這導致了上一節所談，客家電視台工作者在有限甚至逐年下降的預算中，需年年面對逐年上升的新製時數要求。同時，也因為諮議委員會的成立，以及補助單位堅持會計制度運作，使得公共電視

夾在「開標單位」（客委會）與「工作執行機構」（客家電視台）之間，為了維護族群自主性，而出現的莫名角色。

一方面，客家電視台所有對外議約藉由公共電視相關主管出面；例如，每年一次與客委會的議約，由總經理親自或指定代理人出席。但另一方面，當客家電視台營運方針有重大改變，或節目表現發生社會議論時，公視總經理卻無權從監督者的角色進行內部檢討。

面對公共電視，客家電視台遭遇的第二個狀況是組織管理上的規範；這一點，有時候是好處，有時候卻又令人憤恨難平。

我覺得跟外界公司最大的改變應該是在預算結構上（怎麼說），坦白說，客台十年來的預算是比開台的時候，以今年 2013 年來講的年度預算還比 2004 年預算少，少了百分之十（嗯嗯），我是說沒記錯的話[笑]（對），對，那，但是呢我們可以做的量，跟品質，卻比以前更多，其實就出在，問題就出在預算結構上（嗯嗯），這不是對錯，只是立場的問題，以前在所謂的不管是無線、有線、商業電視台的概念裡面，他拿到了一個政府的標案，本來就要有一定的盈餘或者是利潤（嗯），甚至是存利（對），這是這是天公地道的，因為他們是就是商業嘛，對，那進入公廣之後，比較大的任務在於公益，在於族群文化的傳承，而不是在商業的考量，幾乎是，尤其是、尤其是現在的環境，幾乎是沒有商業考量（對），就是狀態之下，那可運用的，實際可、實質可運用的預算，是增加的，那當然對於，做節目的品質不管是自製或者是委製的方式跟內容來講都會有、有不同程度的那種呈現。（受訪者 D，p5）

也就是說，公共媒體全力經營節目內容這件事，使得同一筆預算，能夠被花在直接節目運作上的比例，大幅提高。於是乎，雖然客委會編列給客家電視台

的「補助」逐年下降，然而，在 2007 年初始進入公廣集團時，客家電視台第一線工作者幾乎都可以感覺到財務壓力的抒解。

然而，也或許是公共電視對客家電視台自主獨立的尊重，使得公共電視台總經理對於客家電視台內部事務的理解，以及這個職務相應擁有的管理與監督之權，在實際操作上，有時候也會出現令人不解的困境。受訪者 D 談到一次加薪事件時，非常激動地說：

我之前遭遇到一個狀況，我們要找的新進同仁，不是找新進同仁，剛好我們新進同仁剛好到六月的時候到約，因為工作有延續，所以他必須延聘（對）的時候，但是我們覺得說，那樣工作太辛苦了，而且隔了一年了，表現也不錯，適度的調整薪資，呈上去的時候，全部被打回票（嗯？），打回票當然不是我們自己台內打回票[笑]（嗯），我就直說，打回票的是公共電視（嗯），因為我們畢竟很多牽扯，尤其是牽扯到預算、經費的時候、人事支出的時候，都是簽到總經理那邊的（對），是被打回票的，我就覺得很納悶，這些同仁平均薪資從兩萬三加到兩萬五，很過分嗎？（受訪者 D，p. 16）

從這兩個例子來看，公共電視作為客家電視台在組織上的上級單位，其對於客家電視台實際運作的理解似乎不多，因而有時候也會有令人難以理解的決策出現。很明顯地，作為公視集團一員的客家電視台，雖然透過制度設計保有了族群頻道的自主性，然而，組織架構上必然的公文旅行，以及總經理職權內的否決權，卻也有可能因為缺乏溝通，出現意外。

第三種情況，其實來自公視董事會成員召集組成的「諮議委員會」。客家電視台諮議委員會設計上，就是客家電視台的「小董事會」，因此，不論預算編列、營運方針，乃至於部分徵件案，諮議委員會都有足夠的正當性可以並且應該介入。

不過，不知道是因為諮議委員會陳義較高，還是第一線工作實際上需要專業為基礎，諮議委員會所能發揮的具體功能，有時候並不明顯。

好幾位受訪者在提及對諮議委員會的印象時，其實並不確定該會對其實際工作的具體好處。

因為公共電視是董事會（對），就是他要成立董事會，然後當初是說，那董事會裡面必須要有，董事裡面要有（客籍）原籍跟客籍的人員做董事，所以當初是說從這些客籍的董事裡面邀請兩個董事出來，召集諮議委員會，那召集的這些委員就是這兩個董事去邀請（對），……那邀請的人員就是這兩個去邀請的，一些客家的，在各個類型裡面，就有音樂類的啦（對對對），有什麼紀錄片啦，有文史工作啦，語言的來當我們的諮議委員，那諮議委員的功用呢，就是我們有一些新的案子，會請他來參與（嗯嗯），比如說審查啦，審查企劃案，還有一些討論，比如我們想要什麼樣的類型，規劃的時候可以請他們來討論，那有一些案子的審案，審片的時候也請他們來看片子。（受訪者 B，p. 22, 23）

然後還有一個，就是、就是組織混亂的現象，疊床架屋，然後…很多事情，這這越是牽涉到很實際執行面的問題（對），除了客委會驗收之外，我們做的東西，有時候、有時候要跟好多人交代（對）諮議委員會、董事會，然後客委會，對就是，老師你剛才提到就是那公公婆婆越來越多，然後每人要的東西不見得一樣，而且很多時候不見得是專業的，然後、然後有的只是你時數做給我，有的就要量，有的是要質，那有的要的質又很不切實際，或者是賦予很多奇奇怪怪的任務（對）……（受訪者 D，p. 26）

答：…公婆嘛，他就變成是感覺像兩個老闆，客委會一個老闆，公共電視一個老闆，如果我簡化這個關係就是這個樣子，感覺是有兩個老闆。

問：可是公視跟我們的關係，我忽然覺得蠻遙遠的阿。

答：感覺很遙遠可是很好玩，比方說你上一個簽呈，公視總經理，不是只有客台，台長同意喔，可是還有公視總經理，所以那不是兩個老闆是什麼。

問：還是會有嗎？

答：Of course

問：例如像什麼樣的事情會直接。

答：你需要上簽呈那個層級是需要到公視那邊的就是了，所以說你會有一個未定的感覺就是說不是我們客家自己人說了算就算。（受訪者 E，p. 11, 12）

其實我們跟他們幾乎也都（沒什麼交集）沒什麼對，沒什麼接觸，只有有幾次可能就是轉述說諮議委員的意見，……對他們可是有時候意見是很不[專業]的，所以我們也不知道聽我們要做什麼，就是你說要改方向也不是，就可能只是一些他們的抒發他們的意見這樣子。……（但是針對[我們這個部門]的那個諮議委員）我覺得這個會，我覺得好處是說直接這樣面對面，有些[委員]很專業……，我們就會覺得你們真的是針對[這個部門]在講（對對對），那有些委員是，他真的是離這個很遠，所以你聽了就會覺得，我回應好像你也聽不懂，那有一些就會變我覺得有些的確是很好的意見，那我們可能如果是現實狀況做不到，我覺得那個溝通也很好，就是可以跟你們專業的人去溝通說也可以讓你了解我們的難處在哪（對對），我覺得這是好的，我比較怕是真的很，就是無厘頭的意見（嗯嗯嗯），那個我真的，我覺得[笑]。……對，但我覺得有一點，如果委員不是這個專業，我覺得他有一點，你說公關性質嘛，我覺得有一點，就是讓他們可以盡量去知道我們在（做什麼）做什麼。（受訪者 F，p. 24, 25）

就事論事，客家電視台第一線工作者其實非常重視各類型諮議委員，不論邀請審件、給予意見等，基本上都能達到形式的要求。然而，諮議委員本身對於「客家電視」的認知、態度，乃至於對「客家傳播」的內涵、功能，有時候並非基於專業，而是基於族群情感。在此情況下，正如受訪者 E 所言，諮議委員的設置於是有些公關性質：透過邀請諮議委員，傳達客家電視台對族群傳播的理念，澄清第一線工作者在有限資源下的具體工作成效。

不過，這卻很明顯地與諮議委員會原先設計的用意，大相逕庭。

雖然作為組織上的管理與監督者，公共電視與客家電視台的溝通常見困乏。不過，「族群自主」的效應下，另一種對應公共電視的可能性，在具體的場景中，卻又似乎帶給客家電視台一個有趣巧妙的避風港。一位受訪者這樣形容客家頻道與公共電視的關係：

我……同學也是在媒體，大家都笑我說，你還唸那個 political economics……然後……（去客台），你不是被政府收編了嘛（[笑]），當時印象很深刻這段話，我有思考過這段話，思考過這件事情，那我自己進來之後，我發現客家電視台，他某種程度上，我不承認，我不否認，就是我同學開的那樣玩笑，就是某種程度上被政府收編這件事情，……我知道公共電視當主事應該是怎麼樣，尤其經費來源這件事情，你沒有 license fee 就不用講（對），你再怎麼講，捐贈再怎麼講，你就是政府 subsidize，那隻手你永遠擺脫不了，所以這件事情我自己也很清楚（嗯），但某一種程度上，或許我們跟公共電視有一些區別就是客家電視，我們的定位非常的清楚，就是客家，就是族群，所以也是因為這個樣子，我反而可以好像不用去太在乎這個紛紛擾擾的這些東西，甚至我想說講公視，過

去這個三百多天的來這件事²²，就是我的工作好像是影響不大的，不知道是不是因為我身在客家，而不是身在公視的關係。（受訪者 E，p. 11）

公共電視第五屆董事會因多方因素，遲遲無法選出，足足延宕 924 天。對客家電視台來說，公視董事會無法確定，表示客台的諮議委員會無法運作，相關的預算、方針、高層人事等事項，也就只能便宜行事。不過，從電視頻道播出的角度來看，每天要播出的節目時數一樣這麼多，第一線工作者於是硬著頭皮也要完成。受訪者 E 的這段話，說明了第一線工作並不受這些事務的影響，也說明了客家電視台在組織上與公共電視相聯繫，然而在頻道自主性上，其實依照現代專業機構的運作原則，持續播出。

儘管如此，成為公共媒體集團的一員，仍舊代表了客家電視台的「路線選擇」。至少，從客家媒體從事者的角度來看，公共電視代表的現代專業，是客家台頗為重要的定位：

假設我現在是一個商人（嗯），我弄一個客家電視台，你也是商人，你也弄了一個客家電視台（嗯），那我們可以有不同的品味、不同的取向（對），我們到市場上去尋找自己有利的位置（對），所以，如果是一般的電視台你可以做陽春白雪（對[笑]），你也可以作下里巴人，可是呢如果你是公共電視，或者說你是公共資源他支持的，你如果做下里巴人的東西你會遭受到很多的白眼，那公共電視是在主流的語言的媒體中找到一個分工的地方（對），他就是小眾（對），他就是，商業頻道裡面不願意作的東西，但是我們認為對我們的文化，對我們民主、生活是需要的（對），所以他有整個那麼大的市場中有一個區隔分工，位置，但是呢我客家話就是這一台（對[笑]），我要做個這個分工嗎，這樣就成為疑問啦，就說，好，這個是，政府要不要介入的，之外一個我是覺得一個…同等重要的問題，就

²² 指公視第五屆董事遲遲無法選出，延宕時天一事。

是說…你，市場的力量已經不足以支撐他的情況之下，公共資源一做你就會被做到變成一個跟官方的有些本質（對），就沒有生命力，他就不夠野（嗯），所以我們這裡會產生一個問題就說，我們到底是，要讓他，用公共資源作當然是應該讓他公視化，的機制會比較好，至少比官方直接拿預算去砸，應該是往這方向走，那我也支持往這個方向走，但是呢這個更基本困境其實是，當我們做了以後，公共資源一投入之後，這市場那麼小，商業投入的可能性幾乎就沒有了，你要去成立第二家客家電視做商業就沒有（嗯），所以這個該怎麼辦呢，我們不作可能商業上也養不起來（對），但是，那一線的努力的可能性總是在（對），我們一做那一線都沒有了（對），我也沒有答案但是我就覺得說，就可能就是族群 minority 的傳播的一個基本的東西，……（受訪者 G，p. 7）

換言之，客家電視台似乎在歷史的浪潮上，搭上無線電視民主化的浪潮，順勢地在少數族群文化傳承的大旗下進入公共電視集團，成為一個公共頻道。然而，這個頻道公共化的舉動，同時牽動了第一線工作者，以及客家社團對客家電視台的想像。只不過，法規制度本身的過渡狀態，以及公共電視內部未能從組織規定上劃分權責，導致客家電視台的制度運作，與公共電視高層（特別是總經理）的溝通不良。

一個族群電視台的獨立自主是如此重要，因為任何一個語言使用、製播邏輯的決定，皆有可能影響一整個時期的族群印象；這個想像促成了客家電視台成立。然而，行政或政治上的便宜行事，以及未能即時修正改進的法規制度，切切實實地影響了一個現代組織的專業運作。從第一線工作者的角度來看，客家電視台在法規制度上定位的正常化，或許是當務之急，不過，面對每天都要播出、每年要達成的新製時數，台灣立法單位的緩慢牛步，顯得緩不濟急：

其實我們都知道嘛，台灣的國家議會裡面，其實要立一個法，要修一個法曠日廢時啦（嗯），那個沒完沒了……如果像，誠如老師剛才你所說的，年底開始啟動的，預計啦五年內如果有個結果就不錯了（很厲害對），那但是回過頭來我會覺得說，那是牽涉到立法部門的事情，可是很多行政部門直接了當就可以做為什麼不，比如說 2002 年，2001 年客委會成立，2003 年客台成立（嗯），2001 到 2013 客委會預算增加多少（嗯嗯），至少百分之百（對對），我、我、我保守估計啦（嗯），據我側面聽來的，幾年前就是從十五億增加到三十二億了（嗯），今年會多少明年會多少我不知道（嗯），OK，客台的預算卻從四億四降到四億（嗯），那為什麼行政部門不可以直接做些什麼。……我不能說他多出來的預算做出來的事都沒意義啦（對），我不能這麼講，但是我覺得說，是不是可以直接由行政部門，比如說像行政院會提出更廣更大的預算（嗯），然後就是來支持客台的運作（嗯），讓客台更快的有能力跟其他的頻道（對啊）做一個比較在自由市場上面的競爭（嗯嗯對啊），對啊就行政。……而且我覺得只要願意，差不多現在開始在處理明年年度總預算的事情了嘛，現在就可以做啦（嗯），而且如果要快一點、狠一點，有效率一點[笑]，明年就可以實現([笑])，因為客台，客委會跟公視也還沒簽約嘛(對啊對啊)，客台明年的標案預算也還沒有出來嘛對不對(對對)，明年就可以實現啦，那為什麼。（受訪者 D，p. 33-34）

從立法角度推動公視法修法，是目前客家電視台法制定位的可選路徑之一。這條路，代表了客家電視台將明確地從客委會的標案，變身為如同第 13 頻道一樣，接受政府捐贈，受公共電視基金會管理監督的公共媒體。如此一來，客委會與客家電視台的上下從屬關係將被截斷。然而台灣的政治場域是否真的能接受行政部門對於預算無法管控的狀態？這挑戰著政治人物的智慧與度量。

三、文化：來自客家社團的壓力

雖然統稱為「族群」，不過，從客家運動自 1988 年以來的發展脈絡可以發現，「客家社團」才是影響客家政策、客家傳播，以及具體的客家電視台營運方針的明確主詞。一方面，「客家社團」代表了自運動以來一直與黨外有淵源的組織型態；另一方面「客家社團」也具體展現出客家人在公眾事務上的共同參與。具體來說，從設置開播客家電視台的理念出現起，客家社團的力量便不斷地圍繞著客家電視，成為一股重要的關切力量。客家電視台從 2003 到 2007 年中之所以會是一個「標案」，與客家社團的觀念想法，有密切的關係。

廣播跟電視，跟雜誌，其實雜誌更多的是一種後設性的東西，是說，他重點不去再現客家的什麼東西，或說表現客家什麼東西，他是把客家本身面臨問題當作一個問題對象去，去討論他，畢竟是客家風雲的時代集中討論他在政治上的一些問題，所以他本身並不直接承載關於客家文化發展的東西…… 那當然到了電視的時候，那，這種文化的再現表現的就成為是主要的來源…… 在這種市場欠缺條件的情況下我們要做客家電視台，至少中短期內你不可避免的是需要用公共資源，來投入（來挹注對），那公共資源的投入呢，那就牽涉到說政府立場的介入的問題…… 所以那個時候我們碰到的基本的問題是這樣，那如果我們提了立法，被否決了（噁），那或者沒有通過就表示我們並不同意，那這時候如果你要用行政的手段去弄就變成是你明著跟他槓上，就變成你不尊重國會（對），你要嘛你就不提出立法嘛（對），你提出立法否決你又要用行政的手段去弄（對），那所以考慮到那麼多條件之下，最後我們就決定說好，我們頭過身就過啦，先有再說啦，那我們就，用行政預算，用預算去去去推動成立這個頻道。

（受訪者 G，p. 2, 3）

當然，客家電視台的收視群，經常化為「鄉親」的觀眾們，更是客家電視台研議修正播出方向的重要意見來源。

「鄉親」的意見幾乎可以用分歧、豐富，甚至混亂來形容；或者我們也可以說，隨著客家電視台不同部門工作者偏重不同種類資訊而接觸到的鄉親，也就對客家電視台有著不同的要求。光是「要不要（全程）說客語」這件事情，鄉親就表現出非常不一樣的態度；有時候，同一群鄉親（甚或同一個人）也可以對此事抱持完全不同的態度。有一位受訪者提到客家電視台是否應該說客語時，講到鄉親的反應：

甚至有一些觀眾會說，語言不重要，節目好看才重要（嗯嗯），那你就看（一般台）風水世家就好了，對，有一些人的確是希望我們作風水世家（喔真的啊[笑]），然後有人進一步問說，那要不要講客語他說可以不用，那你就不就看風水世家就好了[笑]！……我有一次真的很妙耶，有個阿伯（客）啊他就站起來，他就說你們那客語啊，都什麼，加一堆閩南語（[笑]），我就說哪有，然後，而且我都會笑笑得反擊，我我不會直接就吃下來這樣子，然後他有一次竟然說，像那個什麼黑輪（台）你們竟然講黑輪（台），然後我就問他說，不然要怎麼說？（客），他也不知道（對啊），這個東西就不是客家的啊（對啊）！（受訪者 F，p. 8，33）

鄉親對語言使用比例的意見不一，造成客家電視台工作者經常被詢問到對此事的意見。同時，十年來，各種各樣的語言組合、嘗試，都曾經在每個工作者的工作歷程中上演。

我們做了一些調整，就說，我們前面一直去找客語的人選，一方面是客語人選那個，那個 pool 就是這樣，OK 你大致上每個領域的人我都找來，然後也呈現過他的專業給你看過了，那後來你看了之後，我試著找一些不是

客語但是是專業的人士（OK），你做一些比較，我說的你指的是主管之外包括觀眾（嗯），觀眾也會有 feedback（對），我們發現觀眾後來好像比較認可專業勝於語言，在[特定節目內容]的分析這件事情上，他們的，我記得當時很多焦點團體的結果是講說，太多專業的術語刻意講成客語他們反而聽不懂……（有些國語有些客語）他反而營造了一種很自然的情境，就跟現實生活一樣，其實現實生活裡你不見得兩個客家人講客家語會全程使用客語。（受訪者 E，p. 5, 6）

使用客語的爭議如影隨形，客家社團與鄉親的各種回饋，漸漸地也在第一線工作者心中形成各自的態度。只不過，有些意見表面上看起來一樣，工作者們所持的理由，卻不見得相同。

很多人都…說…因為你們做的很多節目[笑]就是全部都是客家話，對我們來說聽起來有障礙，壓力好大（真的[笑]），對，那因為是另外一個層次問題，最重點就是說，這十年下來，客台成立十年下來，變成很多的東西，變成都是客家人談論客家事給客家人聽，那，只要客家人一覺得這客家是無趣（就完了）那我就來了（對），那其他族群更不用講，你客家台擺明了就是告訴就是目前的客家的環境擺明就是告訴其他族群說，你們不是客家人你不要來，我覺得啦（這真的阿）個人的判斷，所以造成說，十年下來，我們的很多節目，坦白說，各類型的節目、新聞甚至活動都辦得十分的用心，在有限的資源內，我們辦的東西，做的東西，不見得輸其他台，我敢有自信講，在全台灣來講，甚至跟其他的國外頻道比起來，都不會（對啊），都不會，不一定是輸的，對，但是我們所接受到的迴響卻是十分的稀少的。（受訪者 D，p. 20）

他可能對，一大部份人來說，也很難去分清楚，我覺得客家電視跟客委會的任務是不一樣的（怎麼說），可是很多人會覺得他是一樣的（嗯），我覺得，客語會讓人家一聽覺得很陌生就是因為他很久沒被聽到（嗯嗯），然後他的地位其實是低的，……所以我覺得用客語和人家說 HBO 什麼什麼這種對比是不對的（是不對的），那這個語言的地位我覺得高，就像現在很多人會看韓劇（嗯），他說韓語，你不會覺得，他們覺得不會覺得隔閡，是我覺得他跟那個語言在你心裡的位置有關，我覺得啦，所以，客語要，人家會說，像來怡客這些節目，這樣很好啊，就是你客語不要太多，我覺得那個是要做的，但那個推廣是客委會要去做的事情不是客家電視，那我覺得客家電視就是，他就是要用這個語言去表達，他用這個眼鏡去看世界……我覺得有些人會要求說，客家電視不要全客語（嗯嗯），我覺得那個前提就已經是，錯的，就是你覺得這個語言不應該二十四小時被聽到。

（受訪者 F，p8）

這個我們討論太多次了，我講一個例子好了（OK），7 月 19 號，大埔被強拆，……彭秀春，張藥房的那個老闆娘，他第一段本來是講說，這個政府很齷齪，非常齷齪，齷齪，我的屋才六坪，沒他的屎缸大（客），你要知道今天那天有多少人去連線去訪問彭秀春，請問有哪個連線他是用客語回答的，這是不是語言，當時是語言但，這個語言顯示出什麼，齷齪（客）這是客家話五十歲以上才會講的字，齷齪（客）我們一般以為這不是客家字，其實是，是極其氣憤的時候才會用到的詞（對），然後他講屎缸（客），客家也有講偏所（客），為什麼講屎缸（客），就是要突顯他們情緒上有多不滿，這是不是語言，這當然是語言，但是如果你今天看的是其他電視台，不是用客語來呈現這件事的時候，你看的出彭秀春這麼氣憤嘛，你透過他的遣詞用字，字裡行間，你感受的到他的不滿，那個程度是有落差的，那為什麼要用語言，因為他不是一個文化的載具而已，你看，他就是一個

情感的傳達，你透過語言的用字的選用你就可以感受到那個強度，但是外人不會知道，可是我們是客家人我們知道。…… 有感受力的觀眾他就會感受的到，他們也在問，你們有什麼客家觀點，憑什麼客家電視是客家觀點，不是客家電視是客家觀點，是有那些客家生活共同經驗的人他講出來的話，他的意見，他的表達的內容（表達的方式），無形中不是文字喔，或許他還不是用客語，但是你可以感受的到那個就是客家人才有的思維，客家人才會說的話，我們希望說，讓客家觀點在這樣的潛移默化當中，呈現給觀眾讓觀眾感受到……（問：因為很多情況下我討論會覺得說，客語的討論他是某種程度上是一種展示，就是說客家，可是某種程度上他是限制，因為聽不懂就是聽不懂。）對所以為什麼我說有些時候我們不能強用客語（對），但是沒有客語的時候並不代表我們放棄客家這個元素，因為客家的元素，客語的展現是很重要的一點，很多時候真的是用客語可以展示出來，就是我們剛講的例子的強度，很多的時候沒有客語我們依然能夠展現出來。（受訪者 E，p. 14, 15）

過去我們曾經碰到一個情況就是說我們那時候曾經有找一些年輕人去做節目（嗯），那，在大學念書的啦，那時候大學裡面還有所謂的本土社團（對）那，那所以一些客家年輕人也有這種本土意識（對），那他就來做節目，那做節目因為他們的客家話講的零零落落（台）就會被，被老一輩的人 call in 進來罵，所以他們就很挫折，……是老一輩的又在那邊講說這個年輕人就是他們對於電台的這個經營者的經營策略不滿意，經營政策不滿意，就在批評這些年輕的節目，其實我後來會結束之後我以大家是運動的朋友的身分我就講說，我說我們這電台…我們的電台是要為下一代作的啦，不是我們這代的人帶進棺材用的啦（對）……

有些工作者在主張應該要全程使用客語，好讓這個社會的成員「習慣」客語的存在；有些工作者則認為，客家性的展現不在單純的「全程客語」，而在於客家生活與習慣所展現的思維，語言是展現這種思維的一個通道，有時候這個通道會明確展露思維，有的時候這個通道就是單純的路徑而已。另外有些工作者則從傳播專業及其回饋的角度，認為當客語是一種障礙的時候，有可能阻擋了專業工作者拓展觸達、獲得反饋的機會。

使用客語一直會遭遇「現代化」的問題，也就是傳統客語能否表達現代社會生活多樣繁雜的面貌。這個問題有時候單純是語言能否翻譯的問題，有的時候，是「族群語言作為公共參與工具」這個大問題。

我一直說你不要管什麼叫客家元素，你就是用客家話去表達所有人在現代生活中的東西，你把這個做好就，就九十九分了，那，什麼叫客家元素，你越去想，你就越把自己，邊陲化（對），比如說客家新聞，什麼叫客家新聞（對），那…這個……服貿協議，你客家新聞要不要報導（對[笑]），你不是台灣社會中的公民嗎，對台灣社會影響這麼重要的新聞你不報導嗎（對啊），你如果認為說那個是普通的新聞，沒有什麼客家元素，那我去報導這個，這個關西農會仙草節（[笑]對），那…就是顯然，顯然對於新聞的，就說（對），客家的想像是有問題啦就說，我們想像客家是一個，獨具一個文化身分，但是我還是這個社會的公民（是），應該先搞清楚這點，所以我是以客家人的身分作為一個公民，我以客家人的身分來參與台灣的民主社會（對），所以我要用客家話去表達屬於客家人的公共輿論去參與那個社會上一般的都會參與的那些課題，應該是這樣子（對），應該是這樣子，而不是把自己限制在狹義的文化，甚至狹義的鄉土的範圍裡面，所以一談到客家元素的時候，事實上常常就是往這方面，就變成自我設限，就覺得這樣子文化，就想像一個標本式的（對）客家文化的本質啦，那我

鼓勵他們說你就大膽的作，甚至我就說這樣子啦你如果設定說一個節目要給年輕人願意來看，我說你三分之一講客家話可不可以接受，但是你那三分之一就是要講得道地，結合得要好（要，要）你三分之二國語，三分之一客家話，我都可以接受就說我至少讓年輕人願意來看（對），那他在這裡面不一定用量去看嘛（對），那些客家話的，他還是會因為這樣的關係慢慢會把這語言當作是很自然的（對對對）表達的東西，當然你必須很努力的去想我如果是三分之一而已，我這三分之一的表現中如何用客家話去表達出現代年輕人的情感，現在社會中的我們所接觸的現象那些詞可以去詮釋他，那你必須用客家話去表現他，那這樣子一個辛苦的工作。（受訪者 G，p. 9）

由此看來，在客語仍舊是有限人數使用的語言工具的情況下，客語使用一方面是傳播障礙，另一方面，卻又是急待復興的文化主體。也許正是主體與工具兩種角色在實作上的不同要求，使得客家電視台始終必須面對這個非常繁複的問題。

正如受訪者 E 與受訪者 G 所言，客家的事務若是被描述的對象，說客語等於是展現這個對象的方便法門。但相反地，當客家是一個主體時，能夠表達主體的有可能是思維模式、是問題的切入點等。從這個角度來看，這個複雜難解的問題，可能是客家電視台、客家社團、客家鄉親永遠都需要處理的問題。

第陸章 結論

第一節 小結

本研究從客家電視台設置的歷史脈絡談起，透過歷年節目構成的基本狀態，下受處理這個族群電視台營運十年來，受到的各種牽引力量。研究結果發現，引導客家電視台節目狀態的主要因素有二，一是法制定位，二是相關主管單位。

法制定位部分，透過歷史分析我們察覺到，客家電視台在許多浪潮中隨波逐流，其中雖然也有客家社團、政治力量的推動與引導，但是，目前客家電視台在法規上的位置，其實是便宜行事。既然不是從族群傳播的角度考量少數族群意向，也不是從特定理論框架（如：後殖民框架）提出的設計，也就表示客家電視台的定位其實處於「待解」狀態。本研究進行過程中，客家社團「台灣客家智庫」正推動「客家電視台何去何從」的議題討論，試圖在各方對話中，找出適合客家電視台的法規定位。與此同時，同屬族群電視台的原住民族電視台，則已朝向成立專責機構經營的規劃。過去的資料顯示，包括客家電視台工作者、現實中的市場機制，以及營運電視台所需要的專業與資金等考量，顯示客家電視台朝向公共媒體的可能性大過於其他型態。然而，這個選擇到底是否是客家族群所意向的？作為公共媒體，其所代表的意涵，又能否為客家傳播帶來不同的「主體想像」？這可能是下一次在法律架構上定位客家電視台的重大問題。

另一方面，從金主客委會、組織上層公共電視，到關切族群事務的各類型態客家社團（包括：政黨、運動社團、在地社群等），每一個單位都有因為其與客家電視台的不同淵源，而對客家電視台有各種各樣的要求或期待。從本研究所獲得的資料來看，當客家台以「標案」姿態現身時，出資者客委會與得標「廠商」公共電視之間，就必然形成多頭馬車的狀態；特別是，公共電視不是一般得標廠商，他是附有特殊政治社會功能的媒體組織，對於傳播工作的期待也與一般商業

媒體非常不同。在此情況下，出資者基於「金主」身份提出的要求一旦與執行者的公共訴求衝突對立時，將立即影響到客家電視台的運作。形成的結果，輕則「有兩個老闆」，重則預算遭到刪減。這種情況對於一個應該獨立運作的媒體來說，顯然非常不利。除此之外，幻化為政黨組織或族群社團的「鄉親」，一方面是整個族群的重要組成份子，另一方面卻又是其他角力力量得以展現的對象。客家台作為一個始終重視觀眾意見的電視台，或多或少都必須在專業與民粹之間折衝。

客家電視台作為一個小眾頻道，因其特殊的族群身份與傳播語言，展現了台灣社會政治化過程中，具體而微的力量拉扯。本研究在初步的資料蒐集後，即已發現客台在不同制度條件下，在工作內容、歷史資源存放，以及專業工作面對的限制等方面的多樣面貌。從本研究出發，我們認為，有關客家主體的討論還有非常多面向的議題值得討論；而這些討論，也或可為台灣傳播研究提供非常在地、獨特的研究主題。

第二節 研究範圍與限制

本研究的研究範圍，是從客家電視台創建的 2003 年 7 月 1 日起，到研究計畫開始執行的 2013 年 2 月 28 日止，時間約九年又八個月。研究的材料與分析方法是：(1)以「內容分析法」分析客家電視台在研究時間範圍中的節目單；(2)以「文獻回顧法」研究時間範圍內與政策法規、相關主管單位活動與人事更迭資料、與客家電視台營運、工作、節目製播相關的要談話；(3)以「深度分析法」分析客家電視台在研究時間範圍中實際從事節目決策、製播等實務的工作者對自己的工作，以及工作歷程中所感受到的各種機會條件與限制的主觀詮釋。

這樣的時間安排主因是為配合客家委員會獎助學術研究的計畫進程；而研究方法的選擇則資料的性質，以及得以回答研究問題的方法為選擇依據。從研究架

構的角度來看，本研究採取了政治經濟學觀點取徑，因此，本研究蒐集的資料以及最終的解釋模型，將以巨觀、結構的角度為主。

依據本研究的研究架構，以即將採取的研究方法，本研究有以下兩個研究限制。

一、缺乏閱聽人端研究資料

本研究採取的研究視角，主要是政治經濟學觀點，因此，在政策法規面、因經營團隊更迭而連帶影響的節目播出等，是本研究所謂「結構性因素」的具體內涵。也正因如此，本研究最大的研究限制，即在於一個討論節目播出型態如何（為何如此）構成的研究，將完全缺乏來自閱聽人的觀點。

從研究設計的角度來看，本研究可以透過交叉比對三種研究方法取得的客觀與主觀資料，但是由於沒有從事閱聽人研究，因此有關市場（收視率）、閱聽人反應，以及傳統上客家事務非常重視的、來自客籍鄉親與大老的意見，都有可能成為本研究的遺珠之憾。在本提案的文獻一節曾經提到，影響節目產製的政治經濟學因素中，市場因素可能是最終決定一個電視頻道如何構成節目表的決定因，本研究缺乏閱聽人研究相關策略，即是忽略了這個關鍵因。

不過，這並不表示本研究所獲得的研究成果將缺乏解釋力。正如本研究在提案中一再提到的，絕大多數從事政治經濟學研究的節目型態分析，都將火力集中在因政治經濟因素影響頻道走向的負面因素；這種因為財務壓力而造成的結果，多半被認為是對民主制度的一定傷害。然而，客家電視台有一特殊體質與過去政治經濟學研究的對象大不相同，那就是他身為公共廣播集團之一員，在財務上主要受行政院客委會挹注，與一般商業電視台在節目製播行動上，大範圍地受限於廣告主、廣告商等「金主」意識型態與喜惡偏好，非常不同。也正因如此，即便在收視率不佳的情況下，客家電視台此一特殊體質，仍有可能一反商業電視「見

差就收」的營運原則，而選擇堅持。本提案曾經討論過的客家電視台招牌公民節目「村民大會」即是最佳例證。「村民大會」的收視率不可能超過商業電視頻道對單一節目的基本要求。然而「村民大會」是客家電視台作為公共廣播媒體在社會責任、促進民主方面，必須堅持的貢獻；我們也可以清楚看到，自 2007 年起，「村民大會」即已存在在客家電視台的節目單上，直至今日不變。這顯示客家電視台的特殊體質，確實跳脫了商業電視受限於財務奧援而必須做出的妥協。

由此看來，雖然缺乏閱聽人端的研究資料，將使得本研究在解釋力方面顯得不盡完善，然而，考慮客家電視台的體質，仍可勉強接受這樣的結構性分析仍具有一定的解釋力。

二、研究外部效度偏低

本研究的第二個研究限制在於外部效度(external validity)²³偏低。

一方面，客家電視台雖然是族群電視台，表面上看起來與原住民電視台有兄弟關係，因此對客家電視台的深入研究似乎也有外部概括推論到原住民電視台的可能條件。然而，深究兩個頻道卻可以發現，客家電視台不論在播出語言、收視族群、工作者篩選等方面，都與原住民電視台有或大或小的差異。這使得客家電視台在節目構成的原則與成因上，有可能與原住民電視台相當不同。而這個差異，有可能使得本研究的外部效度無法提昇。

舉例來說，客家電視台早期（截至今日仍有）曾有大量外購影片（主要是戲劇節目）然後加上客語配音的節目在頻道中播出。本研究尚未進行，尚無法從內部決策的角度了解此現象的成因。但我們若從表面來看，卻大抵可以找出兩個可能的原因：第一是客家電視台對「接近百分之百客語發音」的播出原則；第二則

²³ 「外在效度」即研究結果概括化、推估、普遍化到母體或其他類似情境案例中其他個案的程度。外在效度高的研究，對於未來狀況或其他個案的預測能力越高。

是客家電視台早期階段，不論在組織（如：標案時期）或經費來源方面，都非常不穩定，在戲劇節目通常需要龐大資金挹注、拍攝作業期間較長，且無法快速回收的情況下，可以想見早期的營運團隊（尤其是一年更換一次團隊的標案時期）不會選擇將經費「虛擲」於戲劇節目。

對原住民電視台來說，第一個影響客家電視台外購影片配音的因素：「客語播出」，就顯然不是一個需要考慮的問題²⁴。至於基於經費合理分配，卻受限於營運制度（即，一年一標）而無法跨年度整合預算、企劃為時較長的節目，這在客家與原住民兩個族群電視台之間，也可能因為主事者（得標者或管理高層）經營電視頻道的理念，而有不同的考量規劃。

從族群的角度來看，原住民電視台所面對的「原住民」一詞，是一個高度複合又複雜的詞彙，代表的其實不是一個族群，而是九個、十個甚至更多個可以完全不相關的族群；與客家族群內部以語言腔調區分出來的差異鄉比較，客家電視台面對的「族群內差異」顯然小於原住民電視台所要面對的。如此一來，同樣必須在電視台營運時考量「族群利益」，但客家電視台與原住民電視台表面上看起來同屬「族群頻道」的兩個頻道，在經營上所需考量的族群利益，便又非常不相同了。

本研究認為，族群電視台或許是一種概括的稱呼，但就台灣本地兩個族群頻道各自所擁有的歷史、族群文化背景，以及各自在今日政治、社會經濟與文化環境中，因族群結構而產生的對電視頻道經營的不同意識型態或理念，在在都使得這兩個族群電視台在很多方面，都不可能相提並論，甚或互用研究結論。

²⁴ 雖然原住民電視台也（可能）有外購節目後配族語音播出的情況，但由於原住民電視台沒有「全族語播出」的政策性原則，因此，可以想見原住民電視台此舉並非為了符合政策需求，而是另有考量。從結構因素的角度來看，在對原住民電視台外購節目後配音播出的解釋上，就會與客家電視台同一作為的解釋，有相當差異。也就是這樣，使得客家電視台的研究成果不可能全盤外推至同屬族群電視台的原住民電視台。

換言之，雖同為族群電視台，本研究對客家電視台節目型態如何在政治經濟條件中轉型的研究結論，有可能完全無法外推至其他族群電視台。至於一般商業或綜合電視台，在客家電視台特殊體質的前提條件下，其外推概括的外部效度則更可見其受限程度。

參考文獻

- 王玉民（1994）。《社會科學研究方法原理》。台北：洪葉文化事業有限公司。
- 王石番（1991）。《傳播內容分析法》。台北：幼獅。
- 王保鍵（2010）。《台灣客家運動與「客家基本法」》，台灣大學國家發展研究所博士論文。
- 王顥中（2012.08.22）。「[旺中併購中嘉]專題系列二：眾說紛紜的媒體集中度」，苦勞網。<http://www.cooloud.org.tw/node/70268>，retrieved on Aug.31.2012。
- 尤柔淳（2009.07.01）。「旺旺中時集團—中視中天董監事變更案事件大事記」，媒體公民行動網。<http://nccwatch.org.tw/story/20090702/42623>，retrieved on Aug.08.31...
- 丘昌泰（2007）。〈政策篇〉，徐正光主編，《客家研究概論》，頁 534-562。台北市：行政院客家委員會、台灣客家研究學會。
- 立法院（2002..03）。《立法院公報》，91(29)。
- 立法院（2002.05）。《立法院公報》，91(51)。
- 立法院（2003.01）。立法院公報，92(8): 104。
- 行政院客家委員會（2002）。〈客家電視頻道問答序〉，《客家》，149: 48-53。
- 行政院新聞局（2002）。《中華民國九十一年出版年鑑》。台北：行政院新聞局。
- 朱國志（2011）。《電視媒體與公共領域的互動：以客家電視台《村民大會》為例》，聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。
- 余麗姿（2003.07.02）。〈看客家台 有機會中轎車〉，《聯合報》，A11 版綜合。
- 宋學文、黎寶文（2006）。〈台灣客家運動之政策分析〉，《人文及社會科學集刊》，18(3):501-540。
- 李旺台（2004）。〈族群傳播的關懷與觀點〉，行政院客家委員會主辦，「客家紮根、多元成長：2004 客家電視研討會」論文集，頁 3-19。台北：國家圖書館國際會議廳。
- 李信漢（2008）。《客家電視台族群政治分析》。政治大學新聞學系碩士論文。
- 李美華（2013）。〈族群媒體之組織文化與組織認同研究〉，《傳播與管理研究》，12(2): 1-52。
- 李祖舜（2002.09.04）。〈搶選票 府院傾力催生客語頻道〉，《中時晚報》，2 版焦點話題。
- 李祖舜（2003.06.30）。〈促銷新頻道 交部最卯勁 力挺老長官葉菊蘭 拉抬客語頻道 既是推手也是金主〉，《中時晚報》，2 版焦點話題。
- 李貞怡（2009）。《報業市場結構與內容多樣性之研究》，交通大學傳播研究所碩士論文。

- 林子儀、劉靜怡（1993）。〈廣播電視內容之規範與表現〉，《解構廣電媒體—建立廣電新秩序》。台北：澄社。第三章，頁：129-216。
- 林金定等（2005）。〈質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析〉，《身心障礙研究》，3卷2期：122-126。
- 林彥亨（2003）。《客家意象之形塑：台灣客家廣播的文化再現》，清華大學人類學研究所碩士論文。
- 林仲亮（2004）。〈客家電視台人才培養與節目品質管理〉，行政院客家委員會主辦，「客家紮根、多元成長：2004 客家電視研討會」論文集，頁 79-99。台北：國家圖書館國際會議廳。
- 林瑩秋（2005.11）。〈是誰「吃定」客家電視台？〉，《財訊》，284: 99-101。
- 東正德（譯）（1988）。《再見大眾》。台北：遠流。（原書：藤岡和賀夫[1984]。《再見大眾》，日本電通會社。）
- 吳岱穎（2011）。《客家流行歌曲的產製與宣傳方式之初探》，聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。
- 周添城（譯）（1980）。《美國產業之結構、行為、績效》（第二版）。台北：正中書局。（原書：Caves, R. [1972] *American Industry: Structure, conduct, performance.*）
- 周冠印（1997.08）。〈市府和有線電視業的市場爭霸戰 羅文嘉撙重話搶救 HBO 內幕〉，《商業周刊》，第 507 期。參見：
<http://www.golfmagazine.com.tw/article.php?id=4166>，retrieved on Sept.19.2012。
- 客家風雲雜誌編輯（1989.01）。〈聽聽他們講了什麼話〉，《客家風雲》，15:30-32。
- 客家電視（2004.07）。〈全球獨一無二客家電視創造電視界傳奇〉，《客家》，169: 16-22。
- 客家雜誌社（2003.06）。〈客家電視頻道勢在必行〉，《客家》，156:18-27。
- 客家雜誌社（2004.12）。〈制度化—客家電視革新之道〉，《客家雜誌》，174: 1-2。
- 客家雜誌社（2006.09）。〈對於公廣集團客家電視台的期許〉，《客家雜誌》，195: 1-2。
- 施正鋒（2006）。〈從多元文化主義看客家電台〉，施正鋒著，《台灣族群政治與政策》，頁 61-78。台中：新新台灣文教基金會。
- 范光忠（2007）。「村民大會簡介」，參見：<http://www.peopo.org/folk/post/1663>，retrieved on Sept.19.2012。
- 范佐雙（2003.04.07）。〈論資訊與真相——以報導立委審議客語電視頻道預算為例〉，《國政研究報告》，上網取得
<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/092/EC-R-092-007.htm>，上網時間：2013.08.18。
- 范佐雙（2003.08）。〈客家電視開播前後—感恩與期許〉，《客家》，158:76-78。

- 范振乾 (2002a)。《存在才有希望-台灣族群生態客家篇》。台北：前衛。
- 范振乾 (2002b)。〈客家事務行政體系之建構〉，《客家公共政策研討會論文集》，12-1-12-26。
- 范振乾 (2007)。〈文化社會運動篇〉，徐正光主編，《臺灣客家研究概論》，頁 417-449。台北：行政院客家委員會、台灣客家研究學會。
- 范莉萍 (2011)。《客家文化影視教學研究—以電視劇「寒夜」為例》，交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士論文。
- 胡幼慧 (1996)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流。
- 科大衛 (2010)。〈序文〉，莊英章、簡美玲 (編) (2010)。《客家的形成與變遷》，新竹：交通大學出版社。
- 馮建三、程宗明 (譯) (1998)。《傳播政治經濟學—再思考與再更新》，台北：五南。(原書：Mosco, V. [1996] *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. Sage Publications Ltd.)
- 徐巧昀 (2009)。《民眾觀賞客家電視台節目觀感之實證研究》。中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。
- 徐佳玲 (2007)。《臺灣客家電視媒體發展之探討》。臺灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 徐煥堂 (1994.05)。〈廣播客語節目的現況與發展〉，《客家》，48:27-34。
- 張世賢 (2008)。〈臺灣客家運動的起伏與隱憂〉，張維安、徐正光、羅烈師主編，《多元族群與客家：臺灣客家運動 20 年》，頁 299-334。新竹：台灣客家研究學會。
- 張維安 (2004)。〈多元文化與客家文化公民權：客家電視台設立之社會學分析〉，行政院客家委員會主辦，「客家紮根、多元成長：2004 客家電視研討會」論文集，頁 24-33。台北：國家圖書館國際會議廳。
- 張鎮坤 (2003.02)。〈為客家電視頻道請命〉，《客家》，152: 51。
- 曹逢甫、黃雅榆 (2002)。〈客語危機以及客家人對客語和政府語言政策的態度〉，《客家公共政策研討會論文集》，頁 2-12。台北市：行政院客家委員會。
- 陳文信 (2013.06.30)。〈客視妾身未明 社團籲定位〉，《中國時報》，A10 文化綜合。
- 陳文浩 (2003.01)。〈台北市長候選人客家政策比一比〉，《國政研究報告》，取自：<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/092/EC-R-092-001.htm>。上網日期：2013 年 8 月 12 日。
- 陳水扁 (2000)。《新世紀 新出路——陳水扁國家藍圖 6 教育文化傳播》。台北：陳水扁總統競選指揮中心國家藍圖委員會。
- 陳世敏 (1992)。〈新聞自由與接近使用媒體權〉，翁秀琪、蔡明誠 (編) (1992)。《大眾傳播法手冊》。頁 219-240。台北：政大新聞研究所出版。
- 陳文俊 (譯) (2010)。《社會科學研究方法》，台北：雙葉書廊 (原書：Babbie, E. *The practice of social research*, Thomson/ Wadsworth)。

- 陳明裕（2010）。《台灣客家認同之研究：以「客家風雲雜誌」和「客家雜誌」為探討中心》，中央大學客家社會文化研究所碩士論文。
- 陳炳宏、鄭麗琪（2003）。〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，《新聞學研究》，第 75 期，頁 37-71。
- 陳彥龍、劉幼琍（2006）。〈邁向公廣集團：數位時代我國特定族群專屬電視頻道之法制研議〉，《中華傳播學刊》，10: 109-153。
- 陳昭如（1991）。〈重建台灣族群關係——談『客家運動』之理念與意義〉，徐正光主編，《徘徊於族群與現實之間：客家社會與文化》，頁 198-203。台北：正中。
- 陳清河（2007）。〈廣播電視篇〉，徐正光主編，《客家研究概論》，頁 480-502。台北市：行政院客家委員會、台灣客家研究學會。
- 程宗明（2003）。《批判台灣的電視政策，2000-2002：無線電視台公共化與數位化之思辯》，國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 彭文正（2009）。《客家傳播理論與實證》，台北：五南。
- 彭鑫（1988.11）。〈破除廣電惡法的魔咒〉，《客家風雲》，13:13-17。
- 曾淑珠（2008）。《客家族群如何建構族群意識——以 Toulmin 辯論理論為分析架構》，聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。
- 曾曉煜（2008）。《呵護客家語言與文化——論客家電視台之定位與節目策略》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 傅正杰（2010）。《客家流行音樂之研究——以陳永淘為例》，新竹教育大學音樂系碩士論文。
- 張怡寧（2010）。《歷史記憶建構的「民族」意涵：李喬台灣歷史書寫的認同流變與文學展演》，清華大學台灣文學研究所碩士論文。
- 張雅婷（2011）。《客家電視台年度電視劇之客家形象分析》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 張錦華、林麗雲（2012.08.25）。「NCC 對寒蟬效應無感」，《蘋果日報》。
- 童清峰（2003.07.13）。〈客家電視台 扁秘密武器〉，《亞洲週刊》，17(28): 12-13。
- 黃小民（2011）。《歷史的謊言，鄉土的真實——李喬小說創作研究》，中國文化大學中國文學系博士論文。
- 黃子堯（2006）。《台灣客家運動：文化、權力與族群菁英》。新北市新莊：客家台灣文史工作室。
- 黃如好（2007）。《國家、社會與媒體政策——台灣公共廣電集團化政策過程之研究》。臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 黃恆正（譯）（1986）。《分眾的誕生：大眾社會解體後的分眾現象》。台北：遠流。（原書：關澤英彥、博報堂生活綜合研究所[1989]。《分眾的誕生：大眾社會解體後的分眾現象》，日本：博報堂。）
- 黃裕修（2011）。《行政院客家委員會預算籌編影響因素之研究》，世新大學行政管理研究所碩士論文。

- 黃琬喬（2009）。《尋找客家影像：台灣電影中客家族群表現與形象分析研究（1973-2008）》，高雄師範大學客家文化研究所碩士論文。
- 黃俊英（1996）。《行銷研究》，台北：華泰書局。
- 黃瑞琪（2003.07.06）。〈讓客家電視台自主發展〉，《中國時報》，A15 時論廣場。
- 黃雅欣（2011）。《地方有線電視客語新聞之閱聽人收視行為研究：以大苗栗客家話新聞為例》，交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士論文。
- 黃葳威、李佳玲（2005）。〈客家頻道文化行銷模式探討〉，發表於「中華傳播學會 2005 年會」。
- 黃瓊慧（2008）。《李喬小說人物分析—以「慈悲劍—李喬短篇小說自選集」、「李喬短篇小說精選集」、「李喬集」為主》，貧東教育大學中國語文學系碩士論文。
- 詹國勝（2010）。《桃竹苗地區民眾之客家電視台的使用行為與收視評估研究》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 葉至誠、葉立誠（2000）。《研究方法與論文寫作》，臺北：商鼎文化。
- 蔡錚雲（2004）。〈導讀：回到事物自身〉，李維倫譯（2004）。《現象學十四講》，台北：心靈工坊。（原書：Sokolowski, Robert (2000) Introduction to Phenomenology. Cambridge, U.K. ; New York : Cambridge University Press.）
- 潘成旺（2009）。《客家電視台對客家產業發展之影響》。屏東科技大學客家產業發展研究所。
- 廖政期（2011）。《應用 ZMET 技術探討客家電視台員工對於組織發展願景之研究》，世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 楊忠龍（2008）。〈從母語運動到社區營造：初探臺灣客家運動的擴展〉，張維安、徐正光、羅烈師主編，《多元族群與客家：臺灣客家運動 20 年》，頁 204-224。新竹：台灣客家研究學會。
- 楊素萍（2010）。《李喬「寒夜三部曲」之客家女性形象研究—以葉燈妹為核心》，中興大學台灣文學研究所碩士論文。
- 楊長鎮（1988.11）。〈重建和諧的語言生態〉，《客家風雲》，13:28-29。
- 楊長鎮（1989.01）。〈街頭運動的新典範〉，《客家風雲》，15:15-22。
- 楊長鎮（1991）。〈社會運動與客家人文化身分意識之蘇醒〉，徐正光主編，《徘徊於族群與現實之間：客家社會與文化》，頁 184-197。台北：正中。
- 葉德盛（2012）。《臺灣客家運動之未來方程式：形成與發展（1987-2012）》。臺灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 廖瑞宜（2003.07.01）。〈一個半月創台 台灣之最 全天候播送 節目多元化 完成「不可能任務」〉，《中國時報》，A7 焦點新聞。
- 劉子鳳（2003.07.02）。〈山歌舞獅 客家電視台開播〉，《聯合報》，A11 版綜合。

- 劉映瑄（2010）。《台灣現代客家流行音樂女性創作者生命史之研究—以羅思容為例》，台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 劉怡靖（2007）。《檢視電視產業市場結構與戲劇性節目內容多樣性之相關性：以台灣地區無線電視台為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 劉慧雯（2005）。《電腦中介科技（傳播）意味著什麼？：人文與科技的遭逢》，國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 劉慧雯（2007）。「客家文學戲劇產製之研究：以『寒夜』和『魯冰花』兩部連續劇為例」 行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫結案報告。
- 劉慧雯（2008）。「跨越族群與文化邊界：客家電視台工作者駙群身分與專業生涯的融合」。行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫結案報告。
- 劉慧雯（2011）。「族群傳播與公共性的拔河—客家電視台新聞報導的屬性分析」。行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫結案報告。
- 蔡佩（2011）。〈客家電視台與台北都會客家閱聽人族群認同建構之關聯性初探〉，《中華傳播學刊》，19: 189-231。
- 蔡明賢（2009）。《戰後臺灣的語言政策（1945-2008）—從國語運動到母語運動》。中興大學歷史學系碩士論文。
- 羅秀英（2010）。《李喬「寒夜三部曲」客家題材研究》，玄奘大學中國語文學系碩士在職專班碩士論文。
- 羅原廷（2009）。《客家廣告中的俗民生活再現與操作—以客家文化節慶廣告為例》，聯合大學客家語言語傳播研究所碩士論文。
- 鍾春蘭（1989.01）。〈這樣的新聞局長邵玉銘〉，《客家風雲》，15:29。
- 鍾肇政（1990.12）。〈客家話與客家精神—台灣客家公共事務協會成立大會會長致詞〉，《客家雜誌》，35:14-15。
- 羅肇錦（1989.01）。〈祭告孫中山先生文〉，《客家風雲》，15:22。
- 樂丕智（2003.07.04）。〈客家電視台 縣府要求多收看〉，《聯合報》，B1 高縣焦點。
- Bain, J. S. (1968) *Industrial organization*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Barnouw, E. (1978) *The sponsor: Notes on a modern potentate*. New York: Oxford University Press.
- Bauer, M. W. (2000) 'Classical content analysis: A review', *Qualitative researching with text, image, and sound: A practical handbook*. M. W. Bauer & G. Gaskell(eds.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Churchill, G.A., (1995), *Marketing research: Methodological foundations*, Dryden Press.
- Duboff, R. (1984) 'The rise of communications regulation: The telegraph industry, 1844-1880.' *Journal of Communication*. 34(3):52-66.
- Malhotra, N. K. (1993) *Marketing research: An applied orientation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

- McChesney, R. (1993) *Telecommunications, mass media and democracy: The battle for the control of U.S. broadcasting*. New York: Oxford University Press.
- Miller W.L. & Crabtree B.F. (1992) 'Primary care research: A multimethod typology and qualitative road map'. In: W.L. Crabtree & B.F. Miller (Eds.), *Doing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage, pp.3-28.
- Habermas, J. (1989) *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of Bourgeois society*. Trans. by Thomas Burger and Frederick Lawrence. MIT Press.
- Judd, C. M., Smith, E. R., & Kidder, L. H. (1991) *Research methods in social relations*. Fort Worth, TX: Halt, Rinehart and Winston. TX: Halt, Rinehart and Winston
- Kassarjian, H. H. (1997) 'Content analysis in consumer research', *Journal of Consumer Research*, 4:8-18.
- Kellner, D. (1990) *Television and the crisis of democracy*. Boulder, CO: Westview Press.
- Koch, J. V (1974) *Industrial organization and price*. Englewood Cliff. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Krippendorff, K. (1980) *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Pope, D. (1982) *The making of modern advertising*. New York: Basic Books.
- Schiller, D. (1982) *Telematics and government*. Norwood, NJ: Ablex.
- Smythe, D. & Melody, W. H. (1985) *Factors affecting the Canadian and U.S. spectrum management processes: A prelim evaluation*. Report prepared for the Federal Department of Communication, Ottawa, Canada, March.
- Zikmund, W. G. (1994) *Business research methods*. Dryden Press.