

研究論文

客家藝人媒體現身策略與構築意象之分析

吳翠松*

摘 要

本研究以中時、聯合、民生三家報紙中有關客家藝人的相關新聞，作為分析對象，探討在相關新聞報導中，客家藝人的現身行為、媒體宣傳策略及其所呈現的客家意象為何。具體探討問題如下：一、在相關新聞報導中，藝人會在何者情境或場合下表明其客家身份；二、這些身份表明過程中，又構築了何種客家意象？三、相關新聞報導的宣傳策略為何？四、在相關新聞報導中，藝人表明客家身份的目的為何？五、在不同報導階段中，藝人媒體現身策略是否有顯著差異？六、在相關新聞報導中，以客家身份進入演藝圈的藝人（例林生祥、謝宇威等）和先進入演藝圈再現身的客家藝人（胡瓜、羅時豐）間，所構築的客家意象與所使用的媒體策略，是否有顯著差異？

* 單位職稱：國立聯合大學客家語言與傳播研究所助理教授
通訊地址：36003 苗栗市恭敬里聯大一號國鼎圖書館五樓
聯絡電話：037-381812
e-mail：tswu@nuu.edu.tw

本文為 97 年行政院客委會補助大學校院發展客家學術研究計畫案《客家藝人的現身策略初探：一個媒體場域的觀察》改寫而成，初稿曾於 2009 年 7 月的「中華傳播學會年會暨論文研討會中發表」，後再參酌《客家研究》評審意見修改增刪而成。研究者感謝客委會、年會評論人張玉佩教授及期刊匿名評審所給予的支持與中肯建議。

研究結果發現，有關客家藝人新聞報導的消息來源，以政府機關（包含客委會與地方政府）最多，超過一半以上的客家藝人新聞，出現在政府單位主辦的活動；所呈現的客家意象是較為傳統；客家藝人的媒體宣傳策略，以發公關稿最多，大半藝人皆採策略性現身，現身主要是為了達到某些目的或利益。先現身再進入演藝圈的客家藝人，雖然人數較少，但其在客家藝人新聞的報導上，取得版面的機會反而較大。客家藝人相關報導中，出現最多的字詞為「傳統」，至於形容客家人特質的字詞，則以「勤儉」為最多。

關鍵字：客家藝人報導、媒體策略、客家意象、現身、內容分析

The Media Image and Strategy Analysis of Hakka Actors/Actresses in the Newspaper

Tsui-Sung Wu*

Abstract

This paper primarily explores the media image and strategy of Hakka actors/actresses in the newspapers. The results indicate that in the newspapers the major media image of Hakka actor/actress is traditional and the major media strategy of Hakka actor/actress is news release. In this paper we differ actors/actresses according the sequence order of confessing their Hakka identity and entering entertainment business. The results indicated that the time of the actors/actresses confessing their Hakka identity influences the Hakka image constructing.

Keyword: Hakka actor/actress, media strategy, Hakka image, come out, content analysis

* Assistant Professor, Institute of Hakka Language and Communication, National United University.

一、 研究動機與目的

客家人號稱台灣四大族群之一，不論是依據黃宣範（1993）所推估佔台灣總人口數的 12%，或是依客委會（2004；2008）針對全國 368 個鄉鎮進行隨機抽樣所得的 26.9%與 25.6%，客家族群在台灣，一直是個重要的組成份子。

然而，過往由於政治因素、族群分類意識興起及都市化所帶來的語言同化，使得台灣重要組成份子的客家人似乎成為「隱性族群」（徐正光 1991：4；范振乾 2002：2），不少客家人不敢在公開場合說客語，表明自己的客家身份，客家族群亦鮮少在媒體發聲。

梁世武（1996）所做研究就發現，台灣地區的廣播節目語言使用以國語（51.2%）及閩南語（46.7%）為主要使用言語，客語（0.87%）及原住民語（0.29%）所佔比例極低，呈現出明顯失衡情形。張錦華（1997：9）進一步指出，弱勢族群或社群在媒體參與、訊息符號再現及文化意涵詮釋等，均處於不利位置。再加上新聞報導的詮釋與建構，常引導閱聽大眾產生對社會運動及特定族群的解釋與觀感（陳雪雲 1991），也因此，常使其他族群忽視客家人的存在，甚而透過媒體的建構，對於客家人有些刻板印象，像是吝嗇、小氣、刻苦耐勞等（王雯君 2005）。

當大眾媒體成為客家族群建立主體認同和展開外界對話的關鍵途徑，如何熟悉新聞生產機制，建立與新聞工作者的聯繫，與新聞文本所反映的意義等，就成為客家運動發展的必要課題，也成為客家族群重建新意象的一個關鍵。而在這之中，如何以最小的成本達到最大的媒體成效，即為社會運動研究重要課題。

王雅各（1999：31）曾以同志運動為例談到，透過大量明星（celebrity）和藝人現身的場景，積極提出及重塑某些意象，藉由媒

體力量，方可逐漸轉化與導正一般人對同志社群的看法。換言之，偶像與藝人的積極現身與新意象的提出，對於族群刻板印象的轉換，具有相當程度影響力。

同樣的，客家族群如欲改善某些刻板印象，除透過社會運動外，或可利用客家藝人媒體的現身和曝光，重新形塑客家意象，甚而利用藝人的偶像魅力，進一步帶動其他客家人積極現身，使客家年輕族群產生情感與認同。故而長遠來看，有關客家藝人的媒體報導及構築意象相關研究，實有其必要性。

本研究即基於此出發點，欲以台灣報紙有關客家藝人的相關新聞為分析對象，了解在相關新聞報導中，客家藝人的現身行為、媒體宣傳策略及其所呈現的客家意象為何。具體探討問題如下：一、在相關新聞報導中，藝人會在何者情境或場合下表明其客家身份；二、這些身份表明過程中，又構築了何種客家意象？三、相關新聞報導的宣傳策略為何？四、在相關新聞報導中，藝人表明客家身份的目的為何？五、在不同報導階段中，藝人媒體現身策略是否有顯著差異？六、在相關新聞報導中，以客家身份進入演藝圈的藝人（例如林生祥、謝宇威等）和先進入演藝圈再現身的客家藝人（胡瓜、羅時豐）間，所構築的客家意象與所使用的媒體策略，是否有顯著差異？

二、 文獻探討

（一）、現身相關研究

要談現身議題之前，先要了解讓人們不願主動積極表明自己身份的「污名」。污名（*stigma*，或譯烙印）一詞起自希臘，意指身體上的象徵記號（*bodily signs*），而擁有這些象徵記號的人，會被認

為在道德上有瑕疵，例如麻瘋病的鼻樑塌陷，在古代，代表著即是極不名譽疾病的圖像。衍生至今，污名已成為一種社會建構的識別（Archer 1985），指的是在特殊情境中對個人或族群的負面感知與貶低，其涵義已偏向羞恥感而非實質肉體標記（Crocker et al. 1998）。

首先將「污名」概念運用於社會研究的是 Erving Goffman。他將污名來源分為三種不同類型：1. 對身體的嫌惡(abominations of the body)：例如身體上的缺陷或不完美，使得其社會識別遭受貶抑，例如肥胖、殘障等；2. 人格上瑕疵(blemishes of individual character)：其污名主要與個人的人格或行為有關，例如，精神病、犯罪、吸毒、酗酒、同性戀、失業、自殺企圖、及極端政治行為等各種失序行為；3. 族群烙印(tribal stigmas)指對某些人種、民族、國籍、宗教污名化。前兩類屬個人領域，第三種污名則可能藉由世代關係傳遞下去（Goffman 1963）。

在《污名》一書中，Goffman（1963）並依據屬性的可辨識性，將污名分為：遭貶抑(discrediting)與可能遭貶抑(discreditable)兩類。前者指的是具有可被他人立即辨識的屬性，如：肢體殘障、肥胖等；後者指的是無法從外表辨識其屬性，例如：同性戀、台灣客家人、二次世界大戰中，深受德國納粹迫害的猶太人。不論是哪種污名類型，透過污名化過程，皆易使人們產生污名感，進而對擁有污名屬性者生活產生重大影響。

Goffman（1963）進一步說明，當一個人被貼上污名標籤，在與他人互動時，即存焦慮，甚而感到羞愧與自卑。而這種焦慮，對於不同辨識屬性的污名族群，又代表著不同意義。對遭貶抑者(discrediting)而言，他要處理的是在與人互動時的緊張，別人可能

要假裝對他的缺陷不在意，而他卻要時時猜想別人心中真正的想法。至於對於可能遭貶抑者（discreditable），所面臨的又是另一種狀況，他要處理的是控制本身資料的呈現，像是要不要呈現出來？要不要告訴對方？要不要洩漏秘密？要不要說謊？在每一次的互動中，要對誰說？何時說？如何說？要在那個地方說？擔心有關污名屬性被人發現。而這些，即是其重要的現身考量（劉安真 2001：49）。

至於污名感的來源，謝世忠（1987）指出，污名感主要來自三方面：一是來自具污名者對自己身份的判斷，二是來自於對對方如何判斷自己的想像，三則是對方真正的判斷。而這些判斷與想像皆經由社會互動過程而來，故而，污名非單純指涉個體在屬性或本質上的缺損，而應將其視為是種社會互動過程（Parker et al. 2002：1）。

由於同志與客家族群皆屬於可能遭貶抑者（discreditable）的屬性，在現身議題上，有其相近之處；再加上有關現身的研究，國內外大半皆將研究焦點放在同性戀者身上，相關研究亦較為完整。故而本研究有關現身相關議題策略，主要採同志現身相關論述說明。

前面談到，可能遭貶抑者者（discreditable），在人際互動時，所要處理的是有關本身屬性資料如何呈現的問題，而有關同志現身議題，亦大半圍繞在該不該現身、如何現身、現身的過程及其效果等屬性呈現問題上（朱偉誠 1998；黃婉玲 2001：57-67）。

首先，針對同志該不該在台灣現身的這個問題，一般來說大致可分為兩大主張，即主張必須現身與反對無條件現身兩派（朱偉誠 1998）。主張必須現身之人認為同性戀者需透過現身，才能讓社會大眾意識到其「存在」，如此才有立足發聲點；反對無條件現身者，認為同志的現身運動，源起於歐美，將強調個人主義的歐美經驗直接

移植到重家族力量的台灣，是完全不考量台灣的文化背景，現不現身這件事，需依個人狀況與所處社群氛圍，由同志自身決定其現身程度的多寡。

不過不管怎麼說，上述兩派都認為「現身」此一行動對整個族群而言，有其重要性，只是針對現身方式，意見歧異。鄭美里（1997）對「現身」意義的重要性，即曾進一步說明：現身意味著身份認同、承認自己的認同，並對他人表明自己的身份，更是族群浮現成為集體存在的政治行動。就運動層面來說，現身是要被他人看見，被看見才可能被當作一個完整的人看待（王皓薇 1997）。換言之，一個族群現不現身，對其自身權益的爭取，實具重大意義。

其次談的是該以什麼方式現身，黃婉玲（2001：57-67）將其分為主動出擊、不否認與非自願現身三種方式。所謂的主動出擊即行動者在各式場合中自動表明自己的族群身份與認同，這部分通常是一些對於自己族群具有強烈認同感的人，或是認為現身對自己有利，所採取的現身策略；其次為不否認現身者，多半為已接受自己的族群認同，但因怕受到傷害與歧視，或認為沒有必要，而不願意主動現身，通常這些人只在某些情境下被動現身；至於非自願現身，則是其身份的曝光是在非自主意識下發生，例如在美國曾有一陣子大眾媒體上指名道姓具有同志身份的知名人物，壓迫同志社群的揭發（outing）運動（Gross 1999），在台灣，較為著名的是 1992 年 3 月「台視新聞世界報導」節目，記者璩美鳳以偷窺的方式進入 T 吧拍攝，引發當時被迫現身女同志的恐慌。

前述現身過程文獻中提到，現身常伴隨著利益考量，Bohan（1996：115）曾針對同志現不現身問題及其利弊，提出以下觀察：一般來說，現身具有治療（強化自尊、尋求支持、避免孤獨）、建立

關係、解決問題、預防危機、政治（改變社會的觀點、建立族群的楷模）等目的。至於不現身的理由則包括不相干（覺得對生活沒什麼影響）、不划算（現身所冒的風險可能大於利益）、順從（例如服從所信仰的宗教教義）、政治（現身反而可能造成同志族群的傷害）。

美國社會學者 Cain (1991) 以三十九位男同性戀者為研究對象，進一步說明現身可達到的效果，並歸納出六種現身目的：

1. 治療性現身：藉由告訴別人自己的族群認同過程，來紓解自己的心理壓力。

2. 友誼性現身：透過現身行為，可獲得進一步的友誼。

3. 問題解決現身：為了解決一些問題，如父母逼婚，於是跟父母表白自己的性傾向，以避免同樣問題重複發生。

4. 預防性現身：為了預防一些性別歧視、不平等的現象發生，如在工作職場中，主管以同性戀為由否定自己的工作表現或升遷，因此主動跟主管說明自己的性傾向。

5. 策略性現身：為了達到一些目的或獲取某些利益，所採取的手段。如為了要和對自己有愛意的女性朋友劃清界線，於是和對方表白自己是同志，以免發生感情糾紛。

6. 偶發性現身：原本沒有準備說出自己的性傾向，但因為一些突發狀況或一時興起，突然跟別人承認自己是同志；或是非自願，而是經由別人口中現身。

至於在媒體現身策略部分，一般而言可歸結下以幾類（王皓薇 1997；莊慧秋 2002：12-13；喀飛 2000）：

1. 現聲不現身或現身不現臉的「迂迴現身」：許多同志主持或參與的廣播節目，即是透過現聲的方式進行，另近年來同志於媒體接

受採訪或上街遊行示威，亦採戴上面具等方法來拒絕同志個人的身份曝光。

2. 混合同志和非同志一起公開出現的「集體現身」：例如每年一度的同志遊行，非同志也可以參加同志場合，以主題氛圍的散佈、而非以個人身份的告解來達到同志集體現身的效果。

3. 委請友善知名人士作為社群代言人，例如對同志社群友好的立委或演藝人員。

而之所以採取集體現身或現聲不現身的方式，主要即是希望藉由模糊性傾向身份的界線及面貌，減低「個人現身」所產生的各式壓力與焦慮（王皓薇 1997）。

前述有關同志現身的相關文獻與說明，雖有助於我們對於可能遭貶抑者（discreditable）現身行為的了解，但由於客家族群不似同性戀者背負病態、不正常、性濫交等道德上污名（吳翠松 1998），故而在現身問題上，較不似同志藝人這麼有難度，也使得上述研究雖具參考價值，但不見得可完全套用在客家族群身上。像是在媒體現身策略部分，客家族群不具道德烙印問題，甚少採取現聲不現身、現身不現臉的「迂迴現身」，或委請友善知名人士作為社群代言人等策略。

（二）、客家族群的現身史

由於族群成員的隱形和現身，深受該族群所處的歷史文化境遇影響（Sedgwick 1990），故而在此研究者需針對客家族群於台灣歷史位置及其與島內其他族群間的互動關係，做一說明。

1. 客家人的隱形

如果要談到客家族群在台的歷史位置，就需由清代的台灣移民政策談起。清代台灣早初的移民，以泉州、漳州為主，在台灣初入清版圖時，客家人被禁止渡台，直到康熙末年才逐漸解禁，這也導致主要的平原墾地，由先到的閩南族群所佔據，而為墾戶（業戶俗稱頭家）、佃戶或營商。客家人後到，故多居附較貧脊的山地，像是桃、竹、苗、屏東、花蓮一帶（莊英章 2004：33）。也因此一政策，導致客家人在經濟上，長期處於相對弱勢。

而從客家先民渡海來台歷史來看，客家在台灣史上的定位，主要與族群衝突息息相關。像是康熙、乾隆年間的朱一貴、戴潮春、林爽文事件以及其後的分類械鬥，衍生出的閩客衝突，即為台灣史中對客家族群形塑的主要印象。其中最著名的事件為乾隆五十一年發生的林爽文事件。站在部分客家立場來看，「義民爺」是效忠政府、打擊「犯罪」的英雄，「保家衛國」「犧牲成仁」的客家先烈（陳運棟 1994），但在閩南族群的敘事中，朱一貴、林爽文等人的「起義」是「民族革命」，是基於漢族的民族大義，起而反抗「滿清」的「腐敗」統治，因此，協助清廷者便是不義之民，因著這些歷史衝突事件的累積，造成閩客族群長期不合（陳運棟 1994）。

及至民國 38 年，國民政府撤退來台，帶入大量大陸來台士兵，整個台灣族群的社經位階，亦起了變化。在語言政策方面，國民政府實施「推行國語政策」並限制其他語言使用。同時，亦對媒體播音語言加以規範，1976 年公佈的廣電法第二十條中規定：「電台對國內廣播播音應以國語為主，方言逐年減少」另外，廣電法實行細則第十九條也規定：「電視台國語播音比例不得少於百分之七十。」，這些政策，使得閩南、客家、以及原住民於媒體的能見度微乎其微。（李勤岸 1996）。

2. 客家人的現身

台灣近代最早可查到的客家組織為 1948 年成立的「台北市中原聯誼會」，因當時正值二二八事件隔年，整個社會族群對立氣氛緊張，故組織未冠上「客家」二字（鄭自隆 2003：4）。其後國民政府來台，為了方便管理與統治，整個國家推行國語運動政策，反對方言使用，客家語言與文化受到相當嚴重的戕害。在戒嚴時期，只有少數幾個藝文活動是以客家名義舉辦的，像是 1983 年，由龍潭鄉公所主導的「台灣區客家民俗文化大展」，為國內首次針對客家族群舉辦的文化活動，並出版了在當時少見的客家文化活動專刊（陳板 2002）。

1987 年 7 月 15 日台灣解嚴，同年十月，影響客家運動甚為深遠的《客家風雲雜誌》創刊，開啟了客家文化公共論壇的先聲。隔年，由該雜誌幹部策畫，在台北街頭舉辦「還我母語運動」萬人大遊行，客家意識開始由地底鑽出。

1990 年台灣客家公共事務協會成立，積極投入客家意象重塑及文化宣導活動，開始撰寫客家專欄（自立晚報副刊開闢客家專欄、自由時報設客家人月報），編輯客家書輯（如「新个客家人」、「台灣客家人新論」等）、舉辦客家文化夏令營、協助校園客家社團成立、客家文化下鄉、舉辦客家研討會等，以形塑「新客家人」的概念（黃子堯 1993：42-43）。

也因客家運動的推行，本土意識的崛起，要求延續台灣各族群語言與文化傳承的壓力紛至，教育部於 1993 年開放各級學校實施雙語教學，當時的教育部長郭為藩正式宣佈修訂國小課程標準，從 1996 年開始，國小三年級到六年級增設「鄉土教學活動」，其中即包含客語教學。

1993年，政府開始釋出廣播頻道，由民間申設電台，但在開放之初，卻未顧及族群平衡，致使當時「全國客家權益行動聯盟」提出的「寶島客家電台」小功率申請案未通過，引發客家族群強烈抗議，在壓力下，新聞局承諾優先考慮分配頻道給客家電台使用，同時廣播電台審議委員會並修正審議原則，加入保障少數族群的項目。其後，陸續通過幾家客家電台申請案，其中包括：寶島客家電台、新客家電台、苗栗客家文化電台、苗栗之音、大漢之音、地球村電台、大苗栗電台及高屏原住民與客家電台等（林佩君 2004）。

至於影響客家族群權益最重要的機構「行政院客家事務委員會」，則是於2001年6月14日正式成立。為全世界第一個專設統籌客家事務的政府機構。客委會的成立，象徵客家族群在台灣終於稍獲重視，其後在其全面催生之下，專屬於客家族群的「客家電視台」於2003年7月1日正式開播。

在高等教育的推動部分，在客委會的扶植下，許多客家學術單位與研究機構其後也紛紛成立。國立中央大學的客家學院成立於2003年8月，為世界首創之「客家學院」；桃竹苗地區的國立交通大學、國立聯合大學也分別於2003年及2004年，成立客家研究機構。自2000年至2007年10月底總計有三個客家學院、十五個客家研究中心、以及十三個客家系所成立。除此之外，為獎勵客家研究，行政院客委會更挹注資金於大學校院發展客家學術機構、補助客家研究優良之博碩士論文、購藏客家相關圖書資料等。

整體來說，解嚴前，因國家推行國語運動政策，打壓各族群方言及文化下，客家人生存空間非常狹小，相關組織及制度亦不多見。客家相關組織及制度的支持，是在近二十年來因客家運動的推行及相關運動者的努力，慢慢建立。

（三）、影劇新聞的媒體策略

由於本文主要研究對象為藝人，藝人的新聞通常都出現在影劇新聞，故研究者首先需針對影劇新聞的特質做一說明。

一般來說，新聞可分為硬性新聞（hard news）和軟性新聞（soft news）二類（Tuchman 1978）。前者指的是以政治議題及財經為主的公共議題，閱讀起來需較多專業知識，文字使用亦較艱澀；後者則是運動、休閒、影劇及人情趣味等新聞，以輕鬆休閒為主。影劇新聞屬於軟性新聞一類，由於其較貼近人們的生活，所以擁有廣大觀眾群，也最能達到娛樂效果。

陳德愉（1997）曾提出影劇新聞的兩項特性：一、很強的隨意性：記者寫對寫錯沒有太大影響；二、記者和藝人間具有宣傳／仰賴的雙重關係：媒體仰賴藝人供給新聞，藝人要靠媒體宣傳。

孫秀蕙（1996）進一步指出，影視新聞具有以下特色：

1. 影視新聞以報導影視工業所製造的娛樂產品為主，因為娛樂功能勝於其他如告知或教育等傳播功能。
2. 既然以娛樂閱聽大眾為主，其走向大多以輕鬆軟調的訊息為主，較不重視嚴肅性新聞。
3. 製造大量假事件為影劇新聞常見現象，影劇新聞常被當做是一種廣告或公關代理的方式，故成為消息來源與影劇記者促銷影視產品的重要策略。

美國公關學者 Grunig 與 Hunt（1984）即以「新聞代理業」的公關模式稱之。Grunig 與 Hunt 指出，這種方式雖具爭議，但卻大約佔公關運作的 15%，其中並以造勢宣傳為目的影視體育等娛樂性新聞

做為代表。Gandy 則以「資訊津貼」(information subsidies) 說明公關公司對新聞媒體供稿手法的重要。Gandy (1982) 指出，資訊津貼可直接降低記者的採訪成本，提高採訪便利性，又可與消息來源保持良好交易關係。

Berkowitz 與 Adams (1990) 曾進一步說明具體的操作手法包括：發公關稿 (news releases)、會議通知 (meeting announcements)、時事通訊 (newsletter)、說明書 (brochures)、新聞資料袋 (press kit)、邀請函 (invitations) 等。Shoemaker 與 Reese (1996) 則從「例行性管道」(routine channels) 和「非正式管道」進一步說明消息來常運用的手法。在「例行性管道」部分，像是官方手法的試探氣球和議會聽證、公關稿件、記者會、非即時事件 (如演說、典禮) 等；非正式管道部分，則可以洩密、事件或記者親自採訪等方式，爭取媒體發言權。

除了「資訊津貼」、「例行性管道」、非正式管道等手法外，記者與消息來源良好互動關係的建立，亦為藝人爭取報導版面的一個重要管道。

一般說來，消息來源 (例如政府機構發言人) 與記者間的關係，通常可分為對立、表面接觸或共生關係 (喻靖媛 1994; Wolfsfeld 1991)。但藝人與記者間的互動，卻有很大的區別。由於藝人新聞多半為軟性新聞，其重點報導在於「人」而非「事」，藝人日常生活是構成影劇新聞重要元素，故而記者與藝人間的通常保有密切互動。

張心宇 (2002) 曾以小 S 搖頭丸報導事件檢視記者與藝人的互動，結果發現，藝人確會使用許多資貼手法 (例如，告知何時錄影、開記者會)，爭取版面。另外，由於影劇新聞屬軟性新聞，新聞的敘事需較多故事性及背景，致使許多資深媒體記者和藝人間的關係類

似朋友，甚而有人一個星期會與藝人碰面 3、4 次，或一起出遊唱歌。也由於互動密切，記者也常成為藝人傾訴心事與自我揭露的對象。而許多藝人的緋聞或是心情故事，即是在此過程中產生。也致使有些資深記者與消息來源的互動過於密切，產生「同化效果」。

亦即，對於藝人新聞報導態度，有很大的部分是取決於藝人與記者間的互動關係，而許多藝人私下又和記者具有良好的私誼，故而較易爭取版面，且對其報導態度亦較正向。

三、 研究方法

(一)、研究樣本

本研究的研究樣本為聯合、中時、民生三大報至 2008 年 7 月 31 日為止，所有有關客家藝人的相關報導。之所以選擇聯合、中時主要在於這兩大報相對性的經營歷史較為悠久，且過往在台灣是最具影響力的報紙，本研究欲從事歷時性研究，故而將其納入。至於民生報部分，目前雖已停刊，但因其主要報導內容即為藝人相關事務，與本研究有密切相關，故亦將其納入。

本研究主要採用的是知識贏家（時報）和聯合知識網兩大新聞資料庫進行樣本搜集。知識贏家部分，由於資料庫只收納自 1994 年 1 月 1 日起的新聞，故本文收集的範圍為 1994 年 1 月 1 日到 2008 年 7 月 31 日為止；聯合報和民生報部分，則起自 1954 年 1 月 1 日至 2008 年 7 月 31 日，在本研究中，聯合報第一則客家藝人的新聞，是出現在 1983 年 1 月 20 日有關藝人「澎澎」的新聞。

在樣本搜集部分，研究者先以客家藝人做為關鍵字，找出有哪些客家籍的藝人，再以該藝人的名字與「客家」二字為關鍵字（例

如胡瓜 and 客家)，進行資料收集，以排除該藝人報導中，與客家族群無關的新聞。

在此需說明的是，本研究中的藝人，指的是從事電視、電影或音樂表演之演出者，即一般所謂的演藝人員，由於某些地方著名的傳統音樂表演者或詞曲創作者的作品，有時亦會出現在電視節目的演出中（例如，賴碧霞於客家電台的山歌表演），在本文中研究者亦將其列為研究對象。而本文所謂「客家」藝人，非限定於父系且會說客家話的藝人，而是只要在新聞中提及其客家血統（父親或母親），或是會說客家話，皆列為本文研究對象。

由於本研究為歷時性研究，整個研究範圍起自 1983 年 1 月 20 日至 2008 年 7 月 31 日，為便於分析，研究者將整個客家藝人報導新聞以幾個重要事件（還我母語運動、行政院客委會成立）畫分成三大階段，並探討各階段間客家藝人所使用的媒體策略，是否有顯著差異？並將已現身的客家藝人再分為兩大類，一為以客家身份進入演藝圈的藝人（例，林生祥、謝宇威等）和先進入演藝圈再現身的客家藝人（胡瓜、羅時豐）兩類，並探討其所構築的客家意象，是否有顯著差異？

在現身順序的分類部分，研究者採該藝人首則新聞報導的內容做為分類依據，如首則新聞未提及客家身份，則將其列入先進入演藝圈再現身的客家藝人，如該藝人在第一則新聞報導中，即已提及其客家身份，則研究者即將其列為以客家身份進入演藝圈的藝人。

在現身階段的分類部分，研究者主要依在資料庫中鍵入「該藝人名字 and 客家」的關鍵字，找出第一則出現的新聞，再依其時間點歸入各個現身階段。

（二）、研究方法

本研究主要採用內容分析法，為探討各式媒介意象再現議題中，最常使用的研究方法。何謂內容分析法？根據貝樂生的定義，指的是針對傳播明顯內容（manifest content），作客觀、系統、定量的描述。此處客觀，指的是研究過程中每個步驟進行，都須釐訂明確規則和秩序，以將主觀立場降至最少；系統指的是，內容或類目的採用和捨棄，必須符合始終一致的原則；定量，則是將每一字句、段落形成獨立的單位，給予一單位化意義，即在量化的過程中，將文意、字句、語氣之強弱看成一小單位（王石番 1989：4-5；楊孝滌 1989）。

在本研究中，研究者利用 SPSS 統計軟體，主要針對報別、刊載階段、消息來源、現身階段、藝人性別、新聞性質、呈現意象、主要事件、現身情境、媒體策略、現身過程、現身目的等明顯內容，進行數據統計與分析。

（三）、編碼信度之檢覈

為了符合科學規範，研究者（A）在進行正式的編碼工作之前，先進行編碼信度之檢覈，以確認編碼員間相互同意度及複合信度。在此部分，研究者商請了兩名（B、C）在研究所修過研究方法的老師協助編碼，共計取得 148 個樣本做為前測的樣本數。所得相互同意度及複合信度結果如下：

AB 間的相互同意度為 0.845、AC 間的相互同意度為 0.81、BC 間的相互同意度 0.743；三者統整起來的複合信度為 0.924。根據韋莫和多明尼克（Wimmer 與 Dominick 1983；轉引自羅文輝 1991）的說法，複合信度只要達到 0.9 以上即具有基本的可信度。

四、 研究結果

(一)、客家藝人群像

本研究共計收得 1,474 則客家藝人相關新聞報導，其中中國時報計有 795 則，聯合報有 497 則，民生報有 182 則，第一階段共收得 13 則新聞，第二階段為 394 則新聞，第三階段為 1,067 則新聞。各階段現身藝人名單如下：

表 1 各階段藝人現身名單

現身時間	第一階段 1954年01月 01日至 1988年12月 27日	第二階段 1988年12月28日至 2001年06月13日	第三階段 2001年06月14日至 2008年07月31日
藝人名字	澎澎、吳盛智、池秋美、梅芳、何易峰、李秋霞、劉瑞琪、邱晨、賴碧霞	雷洪、胡瓜、羅時豐、觀子音樂坑、范文芳、交工樂團、山狗大樂團、林生祥、黃連煜、林展逸、李康雷、張馨月、曾明珠、黃安、古慧慧、陳淑芳、徐忠耀、陳威、鄧百成、黃苡茜、陳志明、謝雷、姜雲玉、呂錦明、王惠櫻、鄧雨賢、徐木珍、劉平芳、陳永淘、劉劭希、謝宇威、小野、林鳳嬌、陳若萍、彭莉、陳盈潔、小彬彬、鄧志鴻、徐薇、康雷、北原山貓、葉青、曾國城、大百合、林曉培、小鍾、顏志文	黃小禎、硬頸暢流樂團、生祥與瓦窯坑3、閃亮三姊妹、梁煥波、程心祥、王瑞瑜、柳哥、項正奉、孔龍、涂台鳳、邵歡、劉美玲、張鴻、阿珠、蕭寶鑽、好客樂團、拷秋勤、徐筱寧、張曉萍、林玉芷、朱國宏、品冠、胡盈禎、如花、羅時震、曾心梅、林貴水、婉曲、王波琴、詹芸、湯運煥、李一凡、羅思容、林姿君、尹馨、書偉、Hebe、Ella、成龍、冠佑、陳雙、戴士堯、侯昌明、徐樂眉、陳昭榮、衛子雲、鮑正芳、恬娃、朱陸豪、許仁杰、瑤瑤(黑澀會美眉)、范植偉、王心凌、郎祖筠、廖家儀、彭佳慧、陳喬恩、陳建州、蘇友朋、湯志偉、邵萱、洪愛莉、溫昇豪、江美琪、戴佩妮、慎芝、新瓦樂團、夏佳右、溫子梅、安代梅芳、唐野樂團、彭兆宏、王羽馨、徐子雁、走馬蓋文化藝術團、鍾欣怡、黃翠芳、彭月春、孔鏘、鄭朝方
	共 9 名	共 47 名	共 81 名

由上表可以看出，越至後面階段，願意在媒體表明自己客家身份的藝人越多；三報合計出現次數最多者為羅時豐，共計被報導 219 則，其次為陳永洵，計出現 160 則（其中中國時報就報導了 146 則），第三名胡瓜共計出現 93 則。

至於客家藝人現身與進入演藝圈的順序如下：

表 2 客家藝人現身與進入演藝圈的順序名單

先進入演藝圈再現身的客家藝人	以客家身份進入演藝圈的藝人
澎澎、吳盛智、池秋美、梅芳、何易峰、李秋霞、胡瓜、羅時豐、范文芳、林展逸、李康雷、張馨月、曾明珠、黃安、古慧慧、陳淑芳、徐忠耀、陳威、謝雷、胡盈禎、姜雲玉、呂錦明、王惠櫻、鄧雨賢、小野、林鳳嬌、陳若萍、彭莉、陳盈潔、小彬彬、劉瑞琪、徐薇、康雷、北原山貓、葉青、曾國城、大百合、林曉培、小鍾、黃小禎、閃亮三姊妹、陳建州、王瑞瑜、柳哥、項正奉、孔龍、涂台鳳、劉美玲、邱晨、張鴻、阿珠、品冠、如花、陳志明、曾心梅、林貴水、尹馨、書偉、Hebe、Ella、成龍、冠佑、戴士堯、侯昌明、徐樂眉、陳昭榮、衛子雲、鮑正芳、恬娃、朱陸豪、許仁杰、彭佳慧、瑤瑤(黑澀會美眉)、江美琪、戴佩妮、范植偉、王心凌、郎祖筠、廖家儀、陳喬恩、蘇友朋、湯志偉、邵萱、洪愛莉、溫昇豪、雷洪、安代梅芳、鍾欣怡、孔鏘、鄧志鴻、慎芝	林生祥、謝宇威、顏志文、觀子音樂坑、黃連煜、山狗大樂團、交工樂團、林姿君、劉劭希、生祥與瓦窯坑 3、羅思容、李一凡、湯運煥（東東）、陳雙、陳永洵、鄧百成、黃苡茜、鄭朝方、賴碧霞、徐木珍、劉平芳、硬頸暢流樂團、好客樂團、拷秋勤、婉曲、羅時震、王波琴、詹芸、蕭寶鑽、徐筱寧、張曉萍、林玉芷、朱國宏、邵歡、梁煥波、程心祥、新瓦樂團、夏佳右、溫子梅、唐野樂團、彭兆宏、王羽馨、徐子雁、走馬蓋文文化藝術團、黃翠芳、彭月春
共 91 名	共 46 名

由上表的統計可以看到，新聞報導中的客家藝人，仍是以先進入演藝圈再現身的人居多。約為以客家身份進入演藝圈藝人的兩倍。

（二）、基本資料分析

1. 消息來源分佈狀況

根據統計結果發現，有關客家藝人新聞報導的消息來源，以「政府機關」（包含客委會與地方政府）最多，共計 803 則，佔全部新聞報導的百分之 54.5，幾乎超過一半以上的客家藝人新聞，都是出現在政府單位主辦的活動，顯見客委會及地方政府所舉辦的各式客家活動，對於客家藝人爭取媒體版面報導，具重要效果。

其次是「媒體單位」，共計有 462 則，佔全部新聞報導的百分之 31.3，這部分的新聞主要與客家電視台的各項影劇、綜藝、歌唱節目的宣傳及各媒體（包括電視、廣播）與客家議題相關的節目內容宣傳有關。

居第三位的是「藝人」，共計有 95 則，佔全部新聞報導的百分 6.4，主要是某些藝人由於與記者建立良好關係的藝人，接受專訪的報導；排名第四位的是「民間團體」，共計 50 則，佔全部新聞報導的百分 3.4，主要是與客家族群建立起良好關係的民間團體，所舉的客家活動報導。像是 1995 年 10 月，裕隆汽車公司，即在三義舉辦了「客家戲夢、原鄉之歌」裕隆藝文季活動，邀請了許多客家藝人參與演出。

2. 客家藝人新聞報導的主要事件分佈狀況

由統計資料顯示，在客家藝人新聞報導的主要事件部分，以「地方客家活動相關報導」數量最多，共計有 587 則，佔全部總則數的百分之 39.8，顯見地方政府所舉辦的各式客家活動，對於客家藝人爭取媒體版面，具一定成效。

排名第二的是有關「戲劇節目、唱片作品宣傳」的報導，共計 447 則，佔全部則數的百分之 30.3，這部份的新聞大部分都是在 2003 年客家電視台成立以後，陸續出現在新聞報導中；排名第三的是「全國性藝文活動」的報導，這部分的報導，主要以客委會舉辦的全國性大型活動為主。

排名第四的「選舉造勢活動報導」，共計 92 則，佔全部則數的百分之 6.2，這部分與近年來台灣選舉日趨白熱化，客家族群選票成兵家必爭之地，再加上藝人的現身易起效法作用，故而許多政治場合紛紛邀請藝人協助造勢活動。

3. 客家藝人新聞報導媒體策略的分佈狀況

由統計資料顯示，客家藝人新聞報導的媒體策略，以「發公關稿」最多，共計出現 1,044 則，佔全部新聞的百分之 70.8，幾乎有四分之三的客家藝人新聞，都是公關稿。由這部分研究結果可得知，大半的客家藝人或客家戲劇節目製作單位，會採 Gandy (1982)、Berkowitz 與 Adams (1990) 等人所述的津貼資訊，直接降低記者的採訪成本，提高採訪便利性，爭取媒體的版面。

排名第二的是「記者採訪」，共計出現 94 則，佔全部新聞的百分之 6.4，通常為一些影劇節目的現場採訪，另某些藝人由於與記者建立起良好關係，也常常取得被專訪的機會，像是陳永淘，應與中國時報地方記者的關係不錯，常獲得專訪的版面；排名第三的是「參與藝文活動演出」，共計出現 93 次，佔全部新聞的百分之 6.3，通常是一些藝人參與地方活動表演後的相關報導；排名第四的是「新聞事件」，即符應新聞要素，且非預先規畫的事件或活動，像是吳盛智車禍身亡、胡瓜詐賭事件等，共計出現 88 則，佔全部新聞的百分之 6.0。

4. 客家藝人新聞報導現身時間的分佈狀況

本文統計結果發現，客家藝人的新聞報導中，報導數量較多的是那些「以客家身份進入演藝圈」的藝人，共計出現 819 則，佔全部新聞的百分之 55.6；其次是「先進入演藝圈再現身」的客家藝人報導，共計出現 549 則，佔全部新聞的百分之 37.2；排名第三的是兩者混合，共計出現 101 次，佔全部新聞的百分之 6.9。

如再與前述表 2 中客家藝人現身與進入演藝圈順序的人數做一對照，可以發現，先現身再進入演藝圈的客家藝人，雖然人數較少，但其在客家藝人新聞的報導上，取得版面的機會反而較大。

5. 客家藝人新聞報導現身過程的分佈狀況

本文統計結果發現，「主動表明自己客家身份」的新聞，共計 1,411 則，佔所有新聞的百分之 95.7；排名第二的是採「不否認方式」，這部分的新聞的消息來源通常非當事人，而是由其他人說明其客家身份，像是在新聞中提及某某人也是客家藝人的說法；排名的三的是非自願現身，只有 17 則新聞，指的是在「非自願」情況下，被報導其客家身份，這部分新聞主要與客家藝人的社會新聞相關，像是胡瓜詐賭案，其客家身份被提起，即非胡瓜自動提出。

6. 客家藝人新聞報導現身目的的分佈狀況

由統計資料可發現，「策略性現身」新聞，共計有 1,274 則，佔所有新聞的 86.4%；其次是「政治性現身」新聞，計有 94 則，佔所有新聞的 6.4%，主要是為了表達自己的政治立場或強調某些政治理念（例如陳永淘的淨湖理念）、族群特色和認同；排名第三的是「偶發性現身」，共計 64 則，佔所有新聞的 4.3%，主要是在非刻意狀況下所做的現身，像是一些藝人的社會新聞事件或是由其他消息來源口中，透露其客家身份。

(三)、進階報導內容分析

1. 不同刊載階段使用媒體策略差異比較

表 3 不同現身階段使用媒體策略差異比較

媒體 策略 刊載 階段	舉辦記者會	發公關稿	參與藝文活動演出	參加選舉造勢活動	接受採訪(含專訪)	新聞事件	入圍、得獎訊息	其他	合計
第一階段 1954.01.01- 1988.12.27	0 0%	7 53.8%	0 0%	0 0%	4 30.8%	2 15.4%	0 0%	0 0%	13 100%
第二階段 1988.12.28- 2001.06.13	1 0.3%	289 73.4%	33 8.4%	25 6.3%	17 4.3%	20 5.1%	7 1.8%	2 0.5%	394 100%
第三階段 2001.06.14- 2008.07.31	7 0.7%	748 70.1%	60 5.6%	58 5.4%	73 6.8%	66 6.2%	41 3.8%	14 1.3%	1,067 100%
總和	8 0.5%	1,044 70.8%	93 6.3%	83 5.6%	94 6.4%	88 6.0%	48 3.3%	16 1.1%	1,474 100%

根據上述結果可知，不同的刊載階段及其所用的媒體策略，確有差異。透過交叉分析可以發現，不論在哪個階段，「公關稿」的比例，都是佔所有媒體策略中的最高比例，顯見發公關稿對於爭取媒體的版面報導，確實有其重要成效，但如果細究各階段客家藝人所

使用爭取版面的媒體策略，仍可看出有些不同。以下研究者將更細緻的就每個階段的媒體策略做一說明。

(1) 第一階段的媒體策略

由上表可知，第一階段共計收得 13 則新聞，其中最主要的媒體策略為「發公關稿」，計有 7 則，佔第一階段所有新聞的 53.8%；其次為「接受採訪」，計有 4 則，佔第一階段所有新聞的 30.8%；排名第三的是「新聞事件」，計有 2 則，佔第一階段所有新聞的 15.4%。

不過雖然各個階段的媒體策略，都是以「發公關稿」的使用所佔比例最高，但在第一階段所佔的百分比只有 53.8%，相較於第二階段 73.4%與第三階段的 70.1%，顯然少了許多，顯見第一階段的藝人，相較之下，較不會使用發公關稿的策略，爭取媒體發言權。而之所以會有這種差異，一來除了當時報禁尚未解除，報紙張數較少及當時台灣社會較不重視客家族群外，另一個可能的因素即為在第一階段中，客家藝人較不會使用各式策略去爭取曝光機會或在爭取曝光機會時，不願意表明自己的客家身份。

其次，相較於第二、三階段的媒體策略，第一階段的比例分佈，顯然有些不同。像是不像在第二、三階段亦擁有大量媒體報導的「參與藝文活動演出」、「參與選舉造勢活動」及「入圍、得獎」等策略，在第一階段皆掛零。這部分可推測與當時的政治氣氛有些許關聯。一來，台灣直到 1987 年 7 月 15 日方解嚴，人民才得以真正享有組黨、言論自由等權利，換言之，參與政治活動可被視為是種禁忌；再加上台灣早年推行國語運動，嚴禁地方方言的使用，國民政府並不鼓勵以地方方言為名的獎項設立，故可想見，在當時，少有藝人會積極表明自己的客家身份參與選舉造勢活動或藝文表演活動，甚或以地方方言獲取獎項。

而在「接受採訪」與「新聞事件」部分，相較於第二階段與第三階段的個位數比例，第一階段所佔比例（接受採訪佔 30.8%；新聞事件佔 15.4%）顯然高出許多；在接受採訪部分，主要是有關澎澎、池秋美、劉瑞琪等人的專訪。此階段接受專訪者，以女藝人居多，主要是與緋聞或節目宣傳有關，顯見當時客家藝人的新聞報導，仍需符應影劇新聞的一些要素；在新聞事件部分，則是與歌手吳盛智於 1983 年 12 月 15 日出車禍死亡的相關報導，其中數度提及其創作及發行客家唱片的遺願。

(2) 第二階段的媒體策略

由上述統計資料可以看出，第二階段的媒體策略，仍是以「發公關稿」的使用所佔比例最高，且在比例上相較於第一階段，大幅提昇了許多。這可能與報禁解除，媒體版面增加，報社需要大量公關稿充塞版面有關。其次是「參與藝文表演活動」，這部分與 1988 年 12 月 28 日客家有志之士推動的「還我母語運動」，陸續有地方政府積極投入客家藝文活動的復興與推廣有關，像是 1995 年 8 月 2 日，台北市政府即舉辦了第一屆客家文化節，邀請多位客家歌手參與演出，其後許多地方政府亦陸續開辦相關客家文化節。

排名第三的是「參與選舉造勢活動」，與第一階段沒有任何新聞的結果，成了強烈對比；此結果可能與台灣於 1987 年 7 月 15 日解嚴，人民得以真正享有組黨、言論自由等權利有關，再加上多項調查數據顯示（黃河 2002），客家人口約佔台灣總人口數的 15%，在各項選舉時，佔有舉足輕重的地位，常成兵家必爭之地，也使得各政黨候選人競相邀集具客家身份的藝人為其站台。台灣最早的一則客家藝人為候選人站台的新聞是在 1991 年 12 月二屆國代選舉時，台中縣第一選區民進黨籍候選人陳欽隆請來歌手邱晨，以演唱客家

歌代替演說方式，拉取客家人的選票。不過藝人在選舉場合表明其客家身份，並非一解嚴即大量出現，而是在 1994 年之後，才陸續有較大量的客家藝人選舉站台的新聞報導。

排名第四的是「新聞事件」，主要是與藝人妨礙社會秩序有關。像是女星邵萱涉嫌吸食安非他命、和與藝人羅時豐傳出緋聞而自殺身亡的模特兒吳雅雅事件、胡瓜的酒店強暴疑雲等，佔據了一些社會及影劇新聞的版面；排名第五的是「接受採訪」，此部分較特別的是，相較於第一階段以女明星專訪居多，此階段反以男明星專訪居多，主要集中在胡瓜、羅時豐、黃連煜等較具知名度的客家藝人身上，訪問的內容不再以緋聞為主，而是以藝人才華或客家特質為強調對象。

至於在排名第六的「入圍、得獎訊息」部分，雖然金曲獎在 2003 年增設了最佳客語演唱人獎項，使客家音樂較受重視，為客家歌手取得更多媒體曝光機會，但事實上，客家歌手的創作才華早在未設此獎項之前，即已深受肯定。1991 年，歌手鄧百成即以三首客家歌曲入圍金曲獎，最後雖未得獎，但卻因首度以客語發音，且未受任何語言政策保護，受到媒體大幅報導。而交工樂團亦早在 2000 年時，即獲金曲獎「非流行音樂作品類的作曲人獎」及「最佳專輯製作人獎」。

(3) 第三階段的媒體策略

由上述統計資料可以看出，第三階段的媒體策略，仍是以「發公關稿」的使用所佔比例最高。其次是「接受採訪」，這部分與幾個與記者關係較為良好的歌手或藝人及一些客家電視節目的宣傳有關。像是羅時豐、陳永淘、胡瓜等人的新聞，在此階段即佔據相當多版面。

排名第三的是「新聞事件」，主要是與客家藝人對於現行的音樂獎項及藝術表演方式，提出的抗議行動，像是 2000 年的台北藝術節，客家歌手陳永淘抗議圓環走唱時加入清涼秀表演，2007 年林生祥拒領金曲獎最佳客語演唱人獎；另有一些客家藝人的社會新聞，亦佔據不少版面，像是 2006 年 9 月胡瓜被控詐賭等。

排名第四的是「參與藝文活動」，主要與客委會每年所舉辦的桐花祭及各地方政府所舉辦客家文化節的各項活動有關。排名第五的是參與選舉造勢活動，相較於第二階段於較後期才稍有客家藝人出席選舉造勢活動，此時期台灣幾乎年年都有選舉相關活動，也年年都有藝人表明自己的客家身份，為候選人站台，爭取選票。

至於在排名第六的「入圍、得獎訊息」部分，由於金曲獎在 2003 年增設了最佳客語演唱人獎項，使客家音樂較受重視，為客家歌手取得大量的媒體曝光機會，使得此階段客家藝人得獎訊息被媒體大幅報導。包括 2002 年獲得最佳樂團獎的交工樂隊、2003 年最佳專輯製作人獎、最佳客語演唱人獎的劉劭希、2004 年最佳客語演唱人獎的謝宇威、2005 年最佳客語流行音樂演唱專輯獎臨暗、最佳作詞人獎鍾永豐、最佳樂團獎生祥與瓦窯坑 3、最佳客語演唱人獎湯運煥、最佳客語演唱新人獎徐筱寧等。

另外，相較於前兩階段，此階段其他媒體策略所佔的比例，較為平均，排名二到六的媒體策略，比例約在百分之 4 到 6 之間，顯見此階段除客家藝人除利用發公關稿外，亦多元的採用其他的媒體策略，以爭取媒體的報導版面。

2. 藝人現身順序與形塑形象的差異

表 4 藝人現身順序與形塑形象的差異表

呈現意象 現身時間	傳統	創新	兩者混合	其他	合計
以客家身份進入 演藝圈	426 52.0%	290 35.4%	91 11.1%	12 1.5%	819 100%
先進入演藝圈再 表明客家身份	447 81.4%	46 8.4%	11 2.0%	45 8.2%	549 100%
兩者混合	72 71.3%	6 5.9%	18 17.8%	5 5.0%	101 100%
其他	3 60%	0 0%	1 20%	1 20%	5 100%
總和	948 64.3%	342 23.2%	121 8.2%	63 4.3%	1,474 100%

根據上述結果可知，藝人的現身順序先後及其所形塑的形象，確有差異。透過交叉分析可發現，不論是以客家身份進入演藝圈或先進入演藝圈再表明客家身份，其所呈現的客家意象，雖仍是以「傳統」為主，但相較之下，以客家身份進入演藝圈藝人所形塑創新形象的百分比（35.4%），較先進入演藝圈再表明客家身份藝人，所形塑的創新形象的百分比（8.4%），顯然高出許多。顯見藝人現身順序與所呈現的客家意象中，確有某種程度的差異。至於現身順序與所形塑客家意象間的細緻差異，研究者於下進一步說明。

(1) 以客家身份進入演藝圈藝人所形塑的形象

由上表可知，以客家身份進入演藝圈的藝人，形塑的意象仍以「傳統」為主，共計有 426 則，佔以客家身份進入演藝圈藝人新聞則數的 52.0%，這部分主要因所出席活動通常較強調客家各項傳統，故而雖然被邀請者為創作型歌手，但整個新聞形塑的意象仍較為傳統。

排名第二的是「創新」的意象，共計有 290 則，佔以客家身份進入演藝圈藝人新聞則數的 35.4%，這部分與近年來大量投入客家歌曲創作，且於台灣各項歌曲獎項大放異彩的歌手或樂團有關。排名第三的客家意象為兩者混合，共計有 91 則，佔以客家身份進入演藝圈藝人新聞則數的 11.1%。此部分新聞，主要也是以地方政府或客委會舉辦的各項客家文化活動為主，在這些新聞報導上，除了強調表演的傳統客家味外，亦會使用一些流行、創作、才子、搖滾等詞彙來形容這些客家歌手。

(2) 先進入演藝圈再表明客家身份藝人形塑的形象

由上表可知，先進入演藝圈再表明客家身份藝人形塑的形象，以「傳統」意象為主，共計有 447 則，佔先進入演藝圈再表明客家身份藝人新聞則數的 81.4%；其次為「創新」，只有 46 則，佔先進入演藝圈再表明客家身份藝人新聞則數的 8.4%；排名第三的為「其他」，計有 45 則，佔先進入演藝圈再表明客家身份藝人新聞則數的 8.2%；排名第四的為「兩者混合」，計有 11 則，佔先進入演藝圈再表明客家身份藝人新聞則數的 2.0%。

3. 藝人現身順序與媒體策略的差異表

表 5 藝人現身順序與媒體策略的差異表

媒體策略 刊載階段	舉辦記者會	發公關稿	參與藝文活動演出	參加選舉造勢活動	接受採訪(含專訪)	新聞事件	入圍與得獎訊息	其他	合計
以客家身份進入演藝圈	3 0.4%	580 70.8%	73 8.9%	23 2.8%	48 5.9%	43 5.3%	44 5.4%	5 0.6%	819 100%
先入演藝圈再表明客家身份	5 0.9%	381 69.4%	14 2.6%	49 8.9%	45 8.2%	40 7.3%	4 0.7%	11 2.0%	549 100%
兩者混合	0 0%	81 80.2%	6 5.9%	10 9.9%	1 1.0%	3 3.0%	0 0.0%	0 0.0%	101 100%
其他	0 0%	2 40%	0 0%	1 20%	0 0%	2 40%	0 0%	0 0%	5 100%
總和	8 0.5%	1,044 70.8%	93 6.3%	83 5.6%	94 6.4%	88 6.0%	48 3.3%	16 1.1%	1,474 100%

根據上述結果可知，藝人的現身順序先後及其所使用的媒體策略，確有差異。雖然透過表 5 的交叉分析可以發現，不論是以客家身份進入演藝圈或先進入演藝圈再表明客家身份，其所使用的媒體策略，雖仍是以發公關稿為多，大約佔了所有新聞的 7 到 8 成。但在某些媒體策略上面，兩者所佔的比例，仍有一些顯著的差異。

像是在「參與藝文活動演出」及「入圍、得獎訊息報導」部分，以客家身份進入演藝圈藝人其新聞所佔的比例（參與藝文活動演出

的 8.9% 與入圍、得獎訊息報導 5.4%)，比先進入演藝圈再表明客家身份藝人新聞所佔的百分比 (參與藝文活動演出的 2.6% 與入圍、得獎訊息報導 0.7%) 顯然高出許多。換言之，以客家身份進入演藝圈藝人在參與各式藝文活動演出的機會，與入圍、得獎的表現，較先進入演藝圈再表明客家身份的藝人更好。這可能與這些客家藝人的「客家」標誌明顯，許多大型的客家藝文活動很容易聯想到他們，進而邀約他們參與演出，及這些藝人大部分都是創作型歌手有關。

相較之下，在「參加選舉造勢活動」及「接受採訪 (含專訪)」的媒體策略部分，以客家身份進入演藝圈藝人其新聞所佔的比例 (參加選舉造勢活動的 2.8% 及接受採訪 (含專訪) 的 5.9%)，比先進入演藝圈再表明客家身份藝人新聞所佔的百分比 (參加選舉造勢活動 8.8% 及接受採訪 (含專訪) 8.2%) 顯著減少。換言之，先進入演藝圈再表明客家身份的藝人，參加選舉造勢活動及接受採訪 (含專訪) 的機會，相較於以客家身份進入演藝圈藝人，來得多一些。

這部分可能是因這些先進入演藝圈再表明客家身份的藝人，相較之下較具全國性的知名度和影響力，故而經常被邀請參與選舉站台活動，甚而某些藝人本身即熱衷於政治活動；而接受訪問部分，由於這些先進入演藝圈再表明客家身份的藝人，全國性知名度較高 (例如胡瓜、羅時豐、張善為、黑人、劉瑞琪等)，且進入演藝圈的時間亦較長，與記者長期建立起良好關係，故而也較易取得被專訪的機會。

(四)、所形塑的客家意象及意識型態

針對上述的客家意象，研究者進一步統計較常出現字詞分佈（此部分統計採複選計算，即同一則新聞可能同時出現兩個以上詞彙），結果如下：

表 6：客家藝人新聞報導常出現字詞分佈

字詞	新聞則數
傳統	298 則
山歌	256 則
創作	151 則
美食	142 則
八音	84 則
勤儉（包含節儉、節省、勤勞）	65 則
藍衫	28 則
硬頸（扣掉硬頸暢流樂團新聞）	25 則
刻苦	19 則
小氣	15 則

由上面分析結果可知，在客家藝人相關報導中，出現最多的詞彙為「傳統」，共計 298 則新聞出現過這個詞，其次為「山歌」，共計 256 則新聞出現過這個詞；排名第三的是「創作」，計有 151 則新聞出現過此詞彙；排名第四的是「美食」，共計有 142 則新聞出現過此詞彙；排名第五的是「八音」，計有 84 則新聞出現過此詞彙；排名第六的是「勤儉」，共計有 65 則新聞出現過此詞彙；排名第八的是「藍衫」，共計有 28 則新聞出現過此詞彙；排名第九的是「硬頸」，共計有 25 則新聞出現過此詞彙；排名第十的是「刻苦」，共計有 19 則新聞出現過此詞彙；排名十一的是「小氣」，共計有 15 則新聞出現過此詞彙。

五、 研究發現與討論

本研究主要探討台灣報紙有關客家藝人的相關報導中，客家藝人的媒體策略及其所建構的客家意象。透過上述統計與分析，研究者歸納以下幾個論點：

（一）、政治力的支持提供了客家藝人的現身動能

由研究結果可發現，客家藝人的新聞報導有逐年增多趨勢，這部分除與 1988 年報禁解除、1994 年有線電視媒體開放，需大量新聞充塞版面外，還與客家運動的推展及相關機構建置化（例如客委會、客家電視台的成立、金曲獎特設客家演唱相關獎項）有關。這些客家機構的建置，除具重大象徵意義，宣示客家族群的「存在」外，還積極提供客家藝人一個表演場域，讓藝人多了一些工作機會與收入，也提供了客家藝人現身的動能。

這點除可由相關新聞消息來源以政府機關（包含客委會與地方政府）、媒體單位（客家電視台）為多，且超過一半以上的客家藝人新聞，皆是出現在中央或地方政府單位主辦的活動看出；另外，亦可從客委會和地方政府編列的媒體宣傳經費中看出政治力的影響。

以 2006 年苗栗縣政府針對 2004 到 2005 年舉辦的大型文化、藝術節慶活動所做的檢討報告可看到，過去兩年，多個縣府舉行的大型活動皆編列了數十萬至數百萬不等的媒體宣傳預算（苗栗縣政府 2006），以打響活動知名度；再以客委會 2009 年「平面媒體」刊登勞務採購案為例，亦編列了 1900 萬元的平面媒體宣傳採購經費（客委會 2009），協助宣傳客委會的相關活動。這些活動的舉辦與媒體宣傳經費的支持，除了提供客家藝人表演場域與工作機會外，也給予客家藝人更多媒體曝光的機會，讓藝人更有意願現身客家相關場所及表明客家身份。

（二）、現身目的與時機的利益考量

不論從現身階段的人數（越至後面階段，現身人數越多）到現身目的（大部分藝人現身目的皆為策略性現身）的統計結果，我們皆可看出，大部分藝人的現身，有其利益考量。在現身階段部分，由於第一階段時期，台灣處於戒嚴時期，客家身分的表明，對於藝人並無加分作用，故而現身人數不多，但到了第二、三階段，客家運動的推行，客委會、客家電視台陸續成立，桐花祭相關客家活動的舉辦，提供表演機會，促使客家藝人現身人數明顯上升；至於在現身策略部分，統計結果顯示，高達八成五以上的客家藝人新聞，採用策略性現身，像為了戲劇、節目、活動或唱片的宣傳，或是為了建立起與該活動訴求對象的關係而表明自己的客家身份。這些結果除了說明客家機構的建制及相關政策、活動的推行，提供藝人現身的友善環境，也說明了藝人現身的目的與時機，其實充滿了利益的考量。

（三）、發公關稿為客家藝人新聞取得版面最重要的媒體策略

從統計結果發現，客家藝人新聞報導中的媒體策略，不論在哪個階段，「公關稿」的比例都是最高，顯見發公關稿對於爭取媒體的版面報導，確實有其重要成效。這部分可能除因藝人的新聞很容易出現在影劇版（在本研究中共計 523 則新聞出現在影劇版），而影劇版新聞特性又以發公關稿為多（孫秀蕙 1996）；也應與前述談到的政府機構及地方政府所編列的媒體購買及地方公關或活動部門的公關稿放送有關。

另外，如果細究各階段的媒體策略，仍可看出有些不同。像是，雖然各階段的媒體策略，都是以「公關稿」的使用所佔比例最高，但在第一階段所佔的百分比只有 53.8%，相較於第二階段 73.4%與第

三階段的 70.1%，顯然少了許多。此部分結果，可能與本研究畫分的第一階段，仍處於解嚴前，新聞版面較少，再加上行銷、公關概念在當時尚未盛行，藝人較不會使用公關稿爭取媒體版面有關。

（四）、傳統意象的盛行與創新意象的爭霸

由上述分析結果可知，在客家藝人相關報導中，出現最多的字詞為「傳統」。這個詞彙在相關新聞報導中，通常還伴隨著其他客家相關文物或概念一起出現，像是客家傳統婚嫁習俗、傳統禮俗、樂器、音樂、戲劇、建築、傳統農村生活、傳統服飾、美食等。由於其出現頻率太頻繁，易使閱聽眾第一個聯想的客家意象，即為傳統。而在客家人特質的形容詞部分，則以「勤儉」（節儉、節省、勤勞）、「硬頸」、「小氣」等詞為主。這部分也與王雯君（2005）、彭文正（2007）客家意象的研究結果，至為接近。

但值得注意的是，排名第三的字詞「創新」，亦開始大量在客家藝人新聞報導語出現，這部分與近年來大量投入客家歌曲創作，且於台灣各項歌曲獎項大放異彩的歌手或樂團有關。根據本研究資料顯示，在新聞中曾被冠以創作歌手、詞曲創作者等詞彙的客家藝人，即包括吳盛智、黃翠芳、劉邵希、湯運煥、黃連煜、林生祥、硬頸暢流樂團、交工樂隊、李一凡、邱晨、謝宇威、涂敏恆、鄧雨賢、顏志文（山狗大樂團）、陳永淘、彭莉、張家銘、鍾永豐、何易峰、陳冠宇、謝宇書、曾雅君、林子淵、鍾成達、郭進財、拷秋勤、好客暢流樂團、慎芝、蕭寶鐸等人。

這些人某個程度將過去媒體所形塑的傳統客家意象，做了一個翻轉。而這樣的研究結果也說明了客家意象的爭霸過程及流動可能。于美芝（2005：125）曾指出，任何弱勢族群在凝聚新的集體認同時，都應提高「現身能見度」及提出「新意象」，以利於「刻板

形象」的轉換，例如黑人民運即透過「黑就是美」訴求，重新定義及翻轉了黑的意象，讓有色人種找到自我肯定、自我賞識的力量。

如由上述研究結果看來，雖然傳統客家刻板意象，仍在藝人新聞報導中極為盛行，但創作歌手所構築的新意象，亦有逐年增多趨勢，或許我們可進一步期待，在不久的未來，透過爭霸過程，也許另類「客家」新意象會取代舊意象，改變客家族群長期以來在台灣社會被賦予的「傳統」、「小氣」污名。

參考書目

- 于美芝，2005，《反思當代台灣性/別論述與國家社會發展—以同志論述為例》。台北：世新大學社會發展研究所碩士論文。
- 王石番，1989，《傳播內容分析法》。台北：幼獅文化。
- 王甫昌，2003，《當代台灣社會的族群想像》。台北：學群出版社。
- 王雅各，1999，《台灣男同志平權運動史》，台北：開心陽光出版社。
- 王皓薇，1997，〈不要交出遙控器 同志要有「現身」自主權〉。《騷動》1：52-58。
- 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。
- 白佩姬，1997，〈文化與政治的雙曲線—漫談 90 年代中葉的同志運動轉折〉。頁 211-218，收錄於紀大偉編，《酷兒啟示錄：台灣當代 Queer 論述讀本》。台北：元尊文化。
- 朱偉誠，1998，〈台灣同志運動的後殖民思考：論「現身」問題〉。《台灣社會研究》30：35-62。
- 何榮幸，2000，〈從吳宗憲與費玉清談起〉。《目擊者雙月刊》19：5。
- 吳翠松，1998，《報紙中的同志—十五年來同性戀議題報導的解析》。台北：文化大學新聞研究所碩士論文。
- 林佩君，2004，《台灣地區客家廣播電台經營管理之研究》。台北：國立政治大學廣播與電視研究所碩士論文。

李勤岸，1996，〈語言政策及台灣獨立〉。收錄於施正鋒編，《語言政治與政策》。台北，前衛。

客委會，2004，〈「全國客家人口基礎資料調查研究」〉。取自
<http://tung.hakka.gov.tw/public/Data/5112314124171.doc>。上網日期 2007 年 11 月 10 日。

客委會，2008，《97 年度全國客家人口基礎資料調查研究報告》。取自
<http://www.hakka.gov.tw/public/Attachment/922415151571.pdf>。
上網日期 2009 年 10 月 20 日。

客委會，2009，《行政院客家委員會「2009 年平面媒體刊登」勞務採購案需求規範說明書》。取自
<http://tung.hakka.gov.tw/public/Data/5112314124171.doc>。上網日期 2009 年 11 月 12 日。

苗栗縣政府，2006，〈苗栗縣辦理「大型文化、藝術節慶活動」興利除弊調查專報〉。《苗栗縣政府 95 年 12 月 12 日府政預字第 0950166183 號函》。

范振乾，2002，《存在才有希望-台灣族群生態客家篇》。臺北：前衛出版社。

孫秀蕙，1996，《公共關係：理論、策略與研究實例》。台北：正中書局。

梁世武，1995，《文建會八十四年度台灣地區廣播節目生態調查案》。台北世新民意調查中心。

- 徐正光，1991，《徘徊於族群與現實之間－客家社會與文化》。台北：正中。
- 陳板，2002，〈落地生根新故鄉：台灣客家社區運動〉。發表於《全球客家文化會議》。臺北：國際會議中心。
- 陳運棟，1994，〈從歷史與族群觀點看義名信仰〉。收錄於徐正光等編，《客家文化研討會論文集》。臺北：文化建設委員會。
- 陳德愉，1997，〈再度揭露娛樂新聞背後的大黑幕〉。《新新聞周刊》517：82-84。
- 陳雪雲，1991，《我國新聞媒體建構社會現實之研究－以社會運動報導為例》。台北：國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 莊英章，2004，〈族群互動、文化認同與「歷史性」：客家研究的發展脈絡〉。《歷史月刊》201：31-40。
- 彭文正，2007，〈台灣主要報紙客家意象多樣化之研究〉。發表於「臺灣客家運動 20 年學術研討會」，台北：國立台灣大學，2007 年 12 月 8-9 日。
- 喀 飛，1995，〈在網路建造同性戀邦聯－台灣學術網路同性之愛版發展史〉。《破週報》13：26-27。
- 張心宇，2002，《報紙影劇新聞記者與消息來源互動關係研究－以「搖頭性派對」事件為例》。台北：國立師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 張錦華，1997，《公共領域、多元文化主義與傳播研究》。台北：正中。

- 莊慧秋，2002，《揚起彩虹旗—我的同志運動經驗 1999-2001》。臺北：心靈工坊。
- 楊孝濬，1989，〈內容分析〉。頁 809-833，收錄於楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園編，《社會及行為科學研究法·下》。台北：東華。
- 黃河，2002，《全國客家認同與客家人口之抽樣調查研究》。臺北：行政院客家委員會。
- 黃子堯，1993，〈再創客家運動的宏圖—臺灣客協二週年的展望〉。《客家雜誌》33：42-43。
- 黃宣範，1994，《語言、社會與族群意識·台灣語言社會學的研究》。臺北：文鶴。
- 黃婉玲，2001，《上班族女同志「現身」經驗與策略》。花蓮：慈濟大學人類學研究所碩士論文。
- 楊長鎮，1997，〈民族工程學中的客家論述〉。頁 17-35，收錄於施政鋒編，《族群政策與政治》。台北：前衛。
- 喻靖媛，1994，《記者及消息來源互動關係與新聞處理方式之關聯性研究》。台北：國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 鄭美里，1997，《女兒圈：台灣女同志的性別、家庭與圈內生活》。台北：女書文化。
- 鄭自隆，2003，《台灣客語電視節目策略分析與推廣建議》。行政院客家委員會補助研究。

劉安真，2001，〈「女同志」性認同形成歷程與污名處理之分析研究〉。

彰化：國立彰化師範大學輔導與諮商系博士論文。

謝世忠，1987，〈認同的污名：台灣原住民的族群變遷〉。台北：自

立晚報出版社。

蕭衡倩，2003年3月13日，〈偶像劇、綜藝劇看得到政令宣導〉。

《聯合晚報》，第2版。

羅文輝，1991，〈精確新聞報導〉。台北：正中書局。

Archer, D., 1985, "Social Deviance." Pp. 743-804 in *Handbook of Social Psychology* (3rd ed., Vol. 2), edited by G. Lindzey & E. Aronson. New York: Random House.

Berelson, B., 1952, *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.

Berkowitz, D. & Adams, D. B., 1990, "Information Subsidy and Agenda Building in Local Television News." *Journalism Quarterly*, 67(4):723-731.

Bohan, J. S., 1996, *Psychology and sex orientation: coming to terms*. New York: Routledge.

Cain, R., 1991, "Stigma Management and Gay Identity Development." *Social work*, 36:67-73.

Crocker, J., Major, B., & Steele, C., 1998, "Social Stigma." Pp. 504-553 in *The Handbook of Social Psychology*, edited by D. T. Gilbert, S. T. Fiske., & G. Lindzey (4th ed). New York: The McGraw-Hill.

Fairclough, N., 1995, *Critical Discourse Analysis*, London: Longman.

Gandy, O., Jr., 1982, *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, New Jersey: Ablex.

- Goffman, E., 1963, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Simon & Schuster, Inc.
- Grunig, J. E. & Hunt, T., 1984, *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Gross, L., 1999, "Contested Closets: The Politics and Ethics of Outing." Pp. 421-428 in *The Columbia Reader on lesbians and gay men in media, society, and politics*, edited by L. Gross & J. D. Woods. New York: Columbia University Press.
- Parker, R., Aggleton, P., Attawell, K., Pulerwits, J., & Brown, L., 2002, *HIV/AIDS-related Stigma and Discrimination: A Conceptual Framework and an Agenda for Action*. Horizons Report, Horizons Project.
- Potter, W. J. & Levine-Donnerstein D., 1999, "Rethinking Validity and Reliability in Content Analysis." *Journal Applied Communication Research*, (27):258-284.
- Sedgwick, E. K., 1990, *Epistemology of the Closet*. Berkeley: University of California Press.
- Shoemaker, P. J., 1991, *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D., 1996, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. (2nd ed). N.Y.: Longman.
- Roscho, B., 1975, *Newsmaking*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Schlesinger, P., 1990, "Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media Centrism" In *Public*

Communication: the New Imperatives, edited by M. Ferguson.

London: Sage.

Tuchman, G., 1978, *Making News*. NY: the Free Press.

Wells, J. W. & Kline, W. B., 1987, "Self-discourse of Homosexual Orientation." *Journal of social Psychology*, 127(2):191-197.

Wolfsfeld, G., 1991, "Media, Protest, and Political Violence: Transactional Analysis." *Journalism Quarterly*, 61(3):550-556.