

客家數位能見度及其再現之研究：以 2020 年總統大選為例

一、研究背景與研究問題

自從還我母語運動、客家電視台成立，以及鄉土語文教學以來，客家人的能見度在台灣社會已大大提升。客家電視台 2018 年年底的收視質報告的調查結果顯示，自 2012 年以來，客家電視台的頻道知名度均在八成上下（見圖 1）：

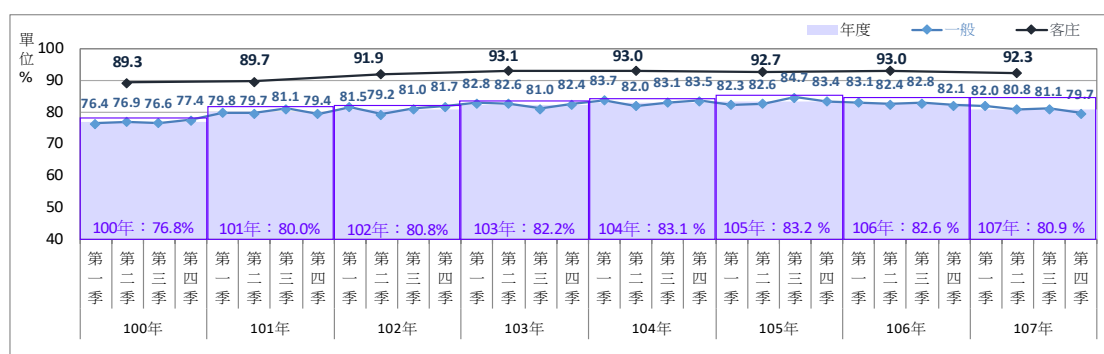


圖 1：客家電視台知名度（歷年調查）。

資料來源：2018 客家電視台收視質研究計畫年度報告

客家台知名度與客家人能見度的提升，顯示出客家族群在台灣社會已經不再是隱形、難以接觸的族群。也正因如此，台灣政治（選舉）活動中，多年來亦常見各層級候選人提出「客家政見」。舉例來說，2000 年陳水扁就以成立客家委員會、客家電視台、桃竹苗三所大學增設客家學院為重要客家政見；2008 年馬英九競選的客家政見則是「客家事務預算四年倍增」以及推動客家基本法；2016 年蔡英文的客家政見，則包括了「創造客語學習環境」、「推廣客家文化藝術」、「建構家區照顧醫療網」、「建立客家鄉村發展基金」及推動「國家級台三線客庄浪漫大道」等五個旗艦級計畫。

不僅如此，六都市長等級的選舉活動中，也經常可見各等級候選人端出的客家政策。例如，2014 年的九合一大選中，有台中市長候選人林佳龍提出的客語示範幼兒園、台中客家日等政見。同年，在更次等級的縣市長選舉中，則曾有嘉義市長候選人陳以真提出的「新客家」五大政見，表明要歷史文化造街，發展客家文創產業等。

由此可以看出，客家人的社會能見度不僅限於日常社會生活，更與政治選擇扣連在一起。在各種層級候選人爭相推出客家政見，且部分政見在時間流逝過程中被嚴格考驗是否付諸實行的今天，我們好奇，這些客家政見到底是植基（embedded）在日常生活中，確實有效協助客家族群發展語言文化保存的實質工作，還是競選期間，為拉攏客家選民的嘉年華式口號（參見：施正鋒，2012）？這些「客家政見」是否真如施正鋒所言，只要不挑戰主流社會價值，便可被允許為點綴社會生活的文化花招（施正鋒，2012.12.15）？為了拉攏客家族群，候選人多採取什麼樣的「招式」？選舉激情結束後，新聞媒體，又是如何給與客家能見度，如何構造客家人形象的？客家人是不是

只有在做為「選票」的時候，才具有被談論的價值？這是本研究想要探討的問題。

為了確定客家族群在政治生活中被再現的能量與方式，本研究以 2020 年總統大選（2020 年 1 月 11 日）為中心點，蒐集選舉前、後 4 個月社群媒體臉書上討論客家議題的資料（即，2019 年 9 月 11 日至 2020 年 5 月 11 日），探究選舉前後客家人能見度與再現框架的分析。也就是說，本研究著重兩者對客家人的再現：政治人物（以其政見為主），以及社群媒體使用者。

為了更貼近社會事實，本研究的研究對象，是由社群媒體使用者在其公開貼文中不論轉載或創文發佈於其臉書粉絲專頁上的貼文，這有助於我們從源頭瞭解新世代數位閱聽人如何透過社群媒體平台構成對客家人的印象。

近年來，多項研究調查顯示，全球各地數位原住民（digital natives, Tapscott, 1998; Prensky, 2010; Thomas, 2011）接觸新聞的管道，已經不若過往那樣直接從大眾媒體取得（PEW, 2013.10.23; 張約翰, 2016.02.12; 劉慧雯, 2020）；相對地，由於媒體使用習慣已轉向社群媒體，絕大多數年輕人選擇從社群媒體上直接獲取新聞訊息；而且，這個趨勢有越來越往年齡較高群體發展的趨勢。因此，針對臉書粉絲專頁轉載之內容進行能見度與再現框架研究，能讓我們瞭解客家的數位樣貌。同時，亦可銜接過去進行過的各種報紙、電視、電影等媒體對客家人的再現研究。

二、相關文獻之回顧

本研究題目為「客家數位能見度及其再現之研究：以 2020 年總統大選為例」，本研究的目的，是希望透過瞭解新聞媒體所經營的臉書粉絲專頁因轉載新聞而呈現出的編輯選擇，從而瞭解數位閱聽人所能接觸到的「客家」意象。我們希望瞭解在選舉年時「客家」如何被政治人物與新聞媒體再現。轉化後，前述問題意識形成了三個研究問題：

1. 選舉前後臉書使用者對「客家」的再現能量（頻率）分布狀況如何？
2. 選舉前後臉書使用者對「客家」的再現特徵為何？
3. 粉絲專頁小編是否以及如何以其眉批、摘要或評述等話語再現「客家」？

為了回答以上三個研究問題，本節將處理兩批文獻：「客家再現」以及「社群媒體與新聞/資訊接收」。

（一）客家再現

客家族群自 1987 年來的「還我母語」運動，在各種主客觀條件配合下，漸次完成了客家委員會成立、客語頻道設置、客家電視台成立、客家基本法通過施行、客家母語教學向下紮根於中小學...等項目。2018 年，更有有關「客家公共廣播集團」的倡議主題出現。不論如何，這些有關語言露出、傳播媒介使用的努力，都希望影響台灣社會所有族群，正視客家族群過去受到打壓的歷史，從而回復客語的社會地位。

也是在族群形象的大前提之下，客家委員會、桃竹苗三所大學客家學院等單位，亦鼓勵、獎勵客家學術研究的進行。因此，客家形象建構的研究一直是客家研究的重

要主題。根據劉慧雯的整理（參見劉慧雯，2018b），客家運動的核心是語言復興（見林彥亨，2003），這使得能夠承載聲音的媒體成為客家族群的最為關注的社會運動成效。林彥亨（2003）認為，前工業時期與農業時代的鄉村生活，塑造了濃濃的鄉愁，使得最早期的客家運動中，經常描繪的就是受盡打壓的客家人形象。即使面對社會快速變化，這種對族群傳統喪失的擔憂，也一直圍繞著客家論述（見，林信丞，2003）。

另一方面，客語復興運動也促使研究者以「還我母語運動」為研究核心進行客家形象分析。謝文華（2002）即採取語藝分析方法指出還我母語運動在不同時期的不同論述，以及其中的不同客家人形象。姜如珮（2003）的框架分析顯示，一般媒體中的客家節目常隱惡揚善，並以中原情懷等手法描述客家人。李美華、劉恩綺（2008）的內容分析也顯示，報紙上呈現的客家族群形象多與政治議題相關，而且多呈現「客家族群不屈不撓精神」。這個研究也指出，主流報紙對客家的描述雖然多偏正向，但是無形中卻也不斷複製族群刻板印象，缺乏深入文化內涵的報導。

也正是在李美華、劉恩綺（2008）的研究成果中我們發現，還我母語運動在客家電視台成立之後，被客家運動倡議者認為是母語運動的一大成效，但是，客家族群議題從此卻形成了缺乏單一明確主題的狀態，一般新聞媒體的報導，開始進入依附於政治活動的「客家人=選票」狀態中。這正是本提案在研究動機一節所言，各種層級候選人所端出的「客家政見」成為當前新聞媒體處理客家議題的簡便手法：在選舉之外，已經難有客家主題新聞。

鍾皓如（2003）的研究就發現，在新聞中出現的客家文化報導，常與政治人物如何設定分類系統、表明發話對象（常是「客籍選民」）有關，因而也就經常帶有政治說服的目的。這些較為近晚的研究顯示，政治事件與在地客家人的形象有著密切的關係。由此，本研究選定以 2020 年總統大選為核心，討論選前四個月，至選後四個月的新聞與臉書粉絲專頁資料，進行客家形象研究，希望從資料中說明客家形象與政治事件之間的關係。

（二）社群媒體與政治生活

從臉書在 2008 年推出繁體中文版以來，台灣閱聽人、媒體工作者乃至於社會觀察家在媒體效應評估，民主政治版圖解讀，以及社會交往生活感受，乃至於廣告公關與媒體購買等工作上，沒有人可以忽略這個社群媒體在形塑與帶領意見上造成的效果與影響。在 2014 年 318 學運之後，伴隨著 2015 年年底的九合一大選，以及 2016 年年初的總統大選等政治事件後，也都可以讀到觀察家撰寫有關社群媒體在資訊傳遞、影響政治生活的評析文章（如：劉子維，2014.11.12；網路溫度計，2014.12.01；羅上修，2014；郭力昕，2016；謝汶均[編譯]，2016.11.10 等）。這顯示，臉書已成為理解今日台灣社會非常重要的場域。

作為一種使用者生產內容（user-generated content, UGC）的平台，社群媒體/臉書的內容經常被認為是觀察「網路輿情」的重要根據地；特別是涉及政治制度、選舉結果、意見表達等社會參與事件，社群媒體上的意見，今日已經佔有如同民意調查雷同的地位。特別是 2010 年前後崛起的國內外政治明星，幾乎沒有人可以忽略透過社群媒

體與選民溝通的重要性。美國第 44 任總統歐巴馬在 2008 年的競選活動以及 2014 年年底台北市長候選人柯文哲的臉書數據分析競選模式（參見：林毅祥，2014.12.27；高靖，2019 等）都是絕佳例證。

然而，到了 2016 年，美國第 46 屆總統選舉，社群媒體的能量以及傳播學術與實務界對其的討論，開始有了不同的焦點。2016 年美國總統大選前，包括《紐約時報》、《時代》雜誌等主流新聞媒體，以及在調查研究上素來享有盛名的 Pew Research Center 皆以選前各種民意調查結果，多階段、多次預測民主黨總統候選人將在大選中勝出。然而，實際的選舉結果出爐，卻由共和黨候選人當選。選舉結束後，社會觀察家、選舉與民調專家，乃至於網路與資訊社會專家，才展開了對共和黨候選人川普競選策略的實質分析。有學者就認為，川普的出線雖然相當程度上與美國的總統大選「選舉人制度」本身有關，但就選舉結果預測而言，選前民意調查過於依賴傳統調查路徑（如：電話、問卷），忽略了網路使用者與川普在網際網路上隨時以網路用語發言，同時善用各類型社群媒體平台動員情緒的特徵（見：喬木，2016.11.11）。

2017 年 1 月 6 日，CIA、FBI 與 NSA 等美國國家情報單位，向當時的美國總統歐巴馬與總統當選人川普分別提交「評估俄羅斯在美國總統大選中的活動與意圖」報告（參見：https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf，上網日期：2019 年 3 月 2 日），文中稱，俄羅斯確實以網路工具與情報干擾 2016 年的美國總統大選。這份報告的內容雖然沒有獲得俄羅斯的證明，卻對美式民主政治在網路時代的發展，投下了震撼彈。因為即使未能被證明為真，但是這些報告顯示，當代數位資訊的發展，特別是在社群媒體上特別明顯的同溫層效應，有可能改變人們對世界的認知，甚至進一步影響政治傾向，在實際的選舉中，做出不同與以往的決策。

2018 年 3 月底，英國報紙《衛報》報導，英國電視台 Channel 4 的臥底記者在商業諮詢公司「劍橋分析」內蒐集到該公司對五千萬個臉書用戶資訊作詳細分析，並進一步提供數據給政治人物，甚至提供廣告投放、競選策略的操盤建議。由於 2016 年川普正是雇用劍橋分析為其投放競選廣告，這使得當時大受選舉結果驚嚇的美國政界，不得不開始重視社群媒體對政治生活的巨大、實質影響。

劍橋分析事件的實質影響，不是指誰真正當選了美國總統，而是，藉由心理學與數據分析的結合效果，社群媒體操盤手可以針對特定人格投放特定內容，並順利產生說服效果，進而影響一般選民對候選人的態度意見、投票意願與傾向，最終決定了選舉結果。在越來越多人直接在社群媒體上接收新聞資訊的年代，這些包裝成新聞資訊的內容，常被誤以為具有新聞所具有的真實性而被照單全收。再加上同溫層、回聲效應等，一個圍繞在類似訊息中的個人，就更容易因為「西瓜偎大邊」或「沈默螺旋」效果，轉而趨向認同特定訊息內容。BBC 中文網在劍橋事件後三個月，製作了一個長約三分鐘的短片，說明「大數據如何比家人伴侶更瞭解你」（參見：<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-43681199>），完整說明了社群數據分析與操盤已經被深化為一門結合各種學問的高深技巧。

由此，社群媒體與政治生活之間的關係，已經昭然若揭。社群媒體在年輕世代中，

幾乎要完全取代傳統大眾媒體，成為年輕世代主要的資訊來源。在此前提下，考察選舉前後數位閱聽人所接觸的資訊，有助於我們認識特定議題被表達的邏輯、型態與結果。

三、研究方法、執行步驟與執行進度

為了瞭解臉書粉絲專頁對客家的再現能見度與框架，本研究將採取兩階段分析。第一階段以數據方法，利用 Facebook 官方粉絲團資料蒐集器 Crowd Tangle 大規模蒐集所有在研究時期中，發布於臉書粉絲專頁、在個人帳號公開貼文（開地球）且符合本研究設定之關鍵詞之所有貼文。在第二階段中，本研究將研究區間（2019.09.25~2020.05.25）中出現「客家」一詞的新聞篩選出來，進行再現框架分析。經由此二階段，我們便可分析出客家族群在選舉前後的再現能量（數量）與框架狀態。茲將本研究之研究方法詳細說明如下。最後，我們將進行選舉前後的能見度與再現框架比較。

本研究選擇臉書為研究標的，原因在於臉書是臺灣地區最受歡迎的社群媒體，活躍的用戶超過 1900 萬，相當於臺灣八成人口數。網路觀察家 Naomi（2018.04.15）根據社交媒體營銷公司 We Are Social 以及品牌管理服務商 Hootsuite 所提供的 2017 年臺灣網路使用者的社群媒體行為數據整理的報告指出，臉書不但是臺灣人使用最多的社群網站，同時，即使在全球臉書使用者逐漸老化的情況下，臺灣地區使用臉書最多的人仍是 25-35 歲上班族，大約有 510 萬人，即使再次少人的組別（35-44 歲組），臉書亦擁有 430 萬個使用者。這顯示，若想在大眾媒體之外，接觸臺灣青壯族群，臉書可以一次一網打盡近千萬使用者，可能是所有社群平台中最有效率的接觸管道。

由於臉書使用者眾多，且絕大多數臺灣使用者都是活躍用戶（亦即，每個月至少登入一次），整體留下的數位足跡相當可觀。因此，若要進行相對全面的考察，就必須利用數據/程式工具。在現有客家研究中，雖已可見對網頁資訊的大數據討論，但不曾利用臉書官方資料蒐集器進行的選舉研究，這是本研究創新之處。

本研究將使用臉書官方管理的公開粉絲團蒐集器 Crowd Tangle 蒐集資料，完整蒐集特定時間區間內，所有發佈於臉書粉絲專頁的內容。這也是在客家研究中首次引進 Crowd Tangle 為研究工具，對於未來想要從事客家臉書呈現/再現的研究者來說，可以提供合理的研究步驟與研究設計。

（一）第一階段：以數據方法蒐集資料

臉書粉絲團的設計，是由「小編」（編輯上傳臉書貼文資訊的編輯人員）以貼文方式或撰寫或轉貼既有新聞資訊。因此，相當程度上透過臉書看新聞的數位閱聽人，有可能受到小編轉貼選擇的限制，而與大眾媒體閱聽人看到不一樣的新聞內容。根據這一點，我們必須先瞭解哪些新聞出現在臉書粉絲專頁中，然後才能得知數位閱聽人透過粉專接觸的「客家」具體情況為何。除此之外，根據前述研究，我們亦發現臉書新聞粉專的小編為了有效與臉書使用者溝通，在絕大多數情況下，選擇以轉貼方式（而

非全文照錄)轉載新聞;這使得數位閱聽人若想要閱讀全文,就必須點選連結,回到原始新聞網頁上。在轉貼與點擊回溯之間,對新聞內容的展示,便多了一層由小編決定、主導的操作空間。在這個空間中,小編決定了哪些新聞被轉貼到臉書粉專,同時還有不少小編以摘要、眉批、評論等方式,為新聞寫下註腳,吸引閱聽人的注意,希望增加互動頻率與品質。由此可知,研究「客家」在臉書上的再現,因而必須正視小編的編輯動作。

由於本研究重在考察數位閱聽人所接收到的客家資訊,因此,新聞媒體生產卻沒有被轉載於臉書粉絲專頁上的內容,就不予收錄。本研究蒐集所有粉絲專頁、個人公開貼文於研究區間 243 日內的貼文內容後,以「客家+客語+母語+客基法+客公廣+客家電視台+客台+講客」等八個關鍵字(以加號連接)為篩選機制,找出與客家可能相關的新聞。

由於透過社群媒體取用新聞的閱聽人越來越多,本研究透過 Crowd Tangle 取回的內容,即是小編轉貼新聞或撰寫貼文的內容。對這筆資料進行再現與框架分析,有助於我們理解社群媒體閱聽人如何接觸客家。

接著,為了方便進行主題分析,本研究將使用 nodejeiba 進行中文斷詞處理(Chinese segmentation)。Nodejeiba 是中文開放碼源社群開發的中文斷詞器(又稱分詞器),其功能是将寫作成一句、一段或一整篇文章的中文文章以「語詞」為單位做斷詞處理。經過斷詞處理後,可以計算每一詞語在一批文本中出現的頻率(詞頻),由此可以將所有詞語排序,瞭解為特定主題最常使用的詞語為何,從而瞭解該主題的內涵與屬性。除此之外,利用其他文本分析套件(如:Corpro,參見:<http://dh.lis.ntu.edu.tw/resource.html>)則可以分析詞語共現(哪些詞彙一起出現)、詞語叢集(哪些詞彙群聚在一起)、詞語脈絡(任一詞語出現的上下脈絡)等。中文斷詞可說是以數據方法考察文本意義在處理中文文本時,必須完成的第一个工作。

比較起其他斷詞器(如:中研院語言所與資科所共同研發之 CKIP、美國賓州大學研發的 Stanford Parcel) nodejeiba 在處理社群資料方面至少有兩個優點:第一, nodejeiba 為開源程式,無須另外負擔使用費;第二, nodejeiba 支援自建字典,因此可以針對特定主題先建立斷詞字典。自建字典的好處在於,研究者只要能掌握研究主題的特殊性,就可以提高斷詞正確率。例如,以選舉新聞為標的研究,可以事先將候選人名單鍵入自建辭典中,如此,在斷詞過程中,就可以將這些人名詞成功斷出;例如:「蔡英文」不會被斷成「蔡」、「英文」。不支援自建辭典的斷詞器依賴既有辭典作為斷詞依據,因此在面對首次出現的「新人名」時,即便真實社會已經討論得鬧熱滾滾。例如:2014 年選舉時的柯文哲、洪慈庸等,皆是選舉開始之後立刻竄升的政治新星,討論度極大,但對既有斷詞器來說,卻是從未認識過的「新詞彙」,系統無法指認(參見:劉慧雯,2018a)。因此,自建字典功能對於我們正確指出哪位候選人常用哪些詞彙等資訊,有非常大的幫助。同樣的,在處理客家議題時,我們可以事先依據客家相關領域知識(domain knowledge)建立人名(如:歷屆客委會主委)、事件(如:還我母語運動)、專有或特用詞彙等(如六大腔調),協助工具進行符合情境的斷詞優化工作。

(二) 第二階段：再現框架分析

前一階段斷詞處理後，將詞頻、共現、詞叢等工具產出結果依照實際選舉事件的種種脈絡，找出各種詞彙出現的可能模型，從而建立以數據成果為基底的框架分析。

框架分析是傳播研究針對傳播內容經常採取的分析模式。框架分析的基本架設來自議題設定 (agenda-setting) 假設，也就是認為新聞報導使用的語言中，會設定議題的屬性，促使閱聽人以特定的方式來理解該議題 (參見 McCombs., 2005)。在這個假設前提下，1993 年由 Entman 首先進行了議題設定假設中的框架研究。Entman (1993) 的研究發現，由於社會成員對特定屬性的價值有偏好與嫌惡的傾向，因此，當特定議題被關連在偏好的價值體系時，社會成員就容易對該議題產生較為正面的觀感。例如，徐美苓、熊培伶、賴若函、吳姿嫻、施馨堯 (2011) 等人的研究就發現，臺灣地區新聞報導對愛滋病的描述，在 2004-2007 年間呈現出四種不同的詞語聯繫關係：「可被醫治的病」、「受害者」、「無可救藥的失敗者」以及「加害者/失序者」等。其中「加害者/失序者」的數量又最多，這使得愛滋病在這段時間中被說明相當負面的疾病。

框架分析顯示了資訊呈現時的各種「選擇」機制，同時也展現了說話者 (通常是新聞記者) 如何將一個原本可能並無偏向的議題，導入特定認知方向，並進一步影響了資訊接收者的態度。這個概括的研究結論，對要求母語形象恢復的客家人來說，是重要的啟發。

在大數據以及數位足跡逐漸成為傳播研究的重要方法與對象後，有關新聞框架的研究，也開始得利於數據方法。盧安邦、鄭宇君 (2017) 就曾以數據工具蒐集並分析特定時間中有關「反核+核能+核四」關鍵字的公眾訊息，並且以前述詞頻、共現等方法，加上情緒分析，將數位資料清洗處理後，再以質性方法分析其再現框架。研究結果顯示，在爭議性的話題中，意見雙方不一定直接採取對立的語言使用模型。相對地，由於網路文化本身的影響，在像是核四這種長期爭議的議題上，已經出現進化為酸語、反諷，乃至於會利用對手論述中的核心概念進行論點攻防的情況。

本研究使用系統工具 Crowd Tangle，蒐集 2020 年總統大選投票日前後各四個月期間 (2019 年 9 月 11 日至 2020 年 5 月 11 日) 共計 243 日，實際蒐集到的臉書公開貼文 (含粉絲專頁與個人帳號公開貼文)，透過關鍵詞篩檢後，留下與客家相關的貼文內容計 8,701 筆。

在一般社會科學研究方法中，對媒介內容的分析常採取量性的內容分析法。然而。內容分析法需人力逐筆 (或抽樣後逐筆) 登錄內容特徵。在文本進萬筆的情況下，內容分析幾乎不可為。因此，在本階段，本研究將蒐集選舉前後四個月內每日所有粉絲團、個人帳號公開貼文刊載於社群粉專上的所有新聞。同時，這批文本仍帶有其既有的後設資訊 (meta-data)，包括：新聞發佈時間、社群媒體轉貼時間、每則轉貼文本所獲得的閱聽人互動數位足跡 (如：按讚、留言、分享數等) 等。

為了有效處理這批文本，本研究採取數據方法，以系統工具協助進行蒐集與斷詞

工作。根據過去經驗，斷詞器處理文本並不需要花費太多時間（2,000 則新聞文本斷詞所需時間不到 10 秒）。斷詞之後，我們可以透過關鍵字搜尋、共現分析等技術，找出與客家相關的新聞、段落、文句，以及人物、事件等，作為後續框架分析的基礎。

在這個過程中，透過詞頻排序，更可以進一步瞭解新聞報導在處理客家事務時，較常使用的屬性，從中理解目前新聞媒體從業人員在選舉前後是否，以及如何對客家報導採取不同角度。由此，過去對「客家形象」的小規模處理，可在本研究中進入大規模階段。

四、研究資料分析

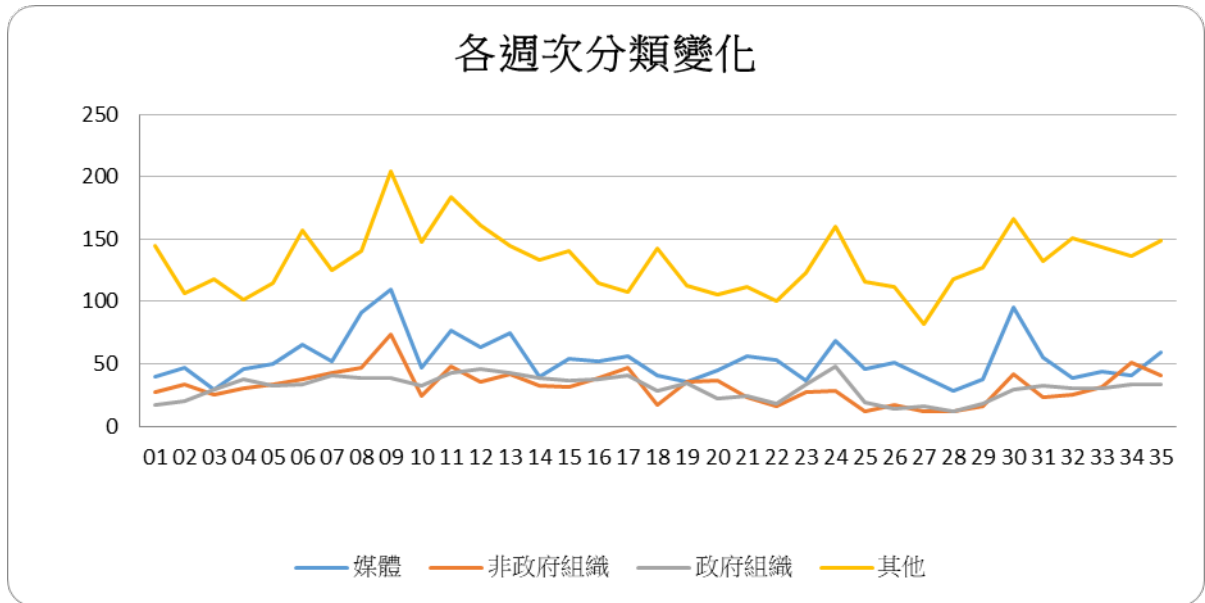
（一）量性分析：兩階段資料清洗與分析

本研究透過臉書官方資料蒐集器 Crowd Tangle，蒐集 2020 年總統大選前後四個月，共計 243 天（2019 年 9 月 11 日起，到 2020 年 5 月 11 日止），在臉書粉絲專頁、個人帳號下的公開貼文，並以「客家＋客語＋母語＋客基法＋客公廣＋客家電視台＋客台＋講客」等八個關鍵字（以加號連接）為篩選機制，初步篩選出與客家相關的貼文。第一階段所獲得的資訊/貼文數量為 2,145 個粉絲專頁貼出 8,701 則貼文。

本研究初步將所有粉絲團依照屬性分為四類：

1. 政府組織，如：客家委員會、地方政府客家事務局、文化部、平鎮區公所…等
2. 媒體，如：蘋果日報、講客電台、客家電視台…等
3. 非政府組織，如：我是新屋人、美濃客家文物館、海外客家網…等
4. 以及無法歸入前三類的「其他」，如：個人粉絲專頁、綜合性粉絲專頁等，如：黑特成功、iCook 愛料理、自由爆料公社…等

若將貼文分布的情況以一週為單位，可以看到各類型粉絲團張貼客家相關資訊的數量分配與變化如圖二：



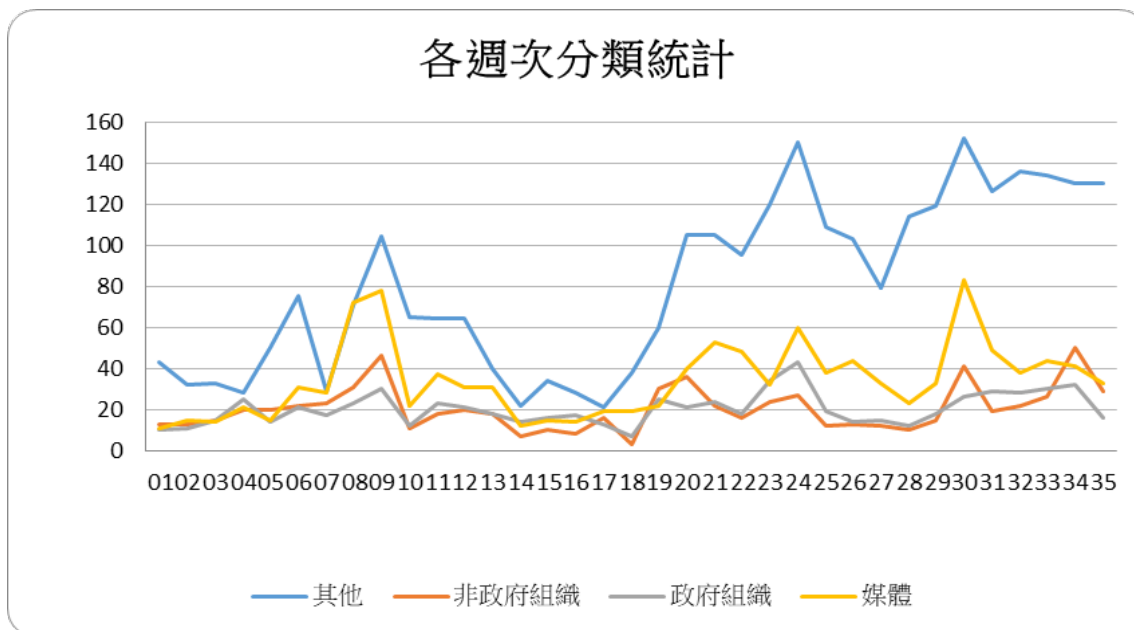
圖二：四類粉絲團貼文(8,701 則)數量分週變化圖

從圖二可以查知，除了無法歸類粉絲團的總和外，媒體是最多客家相關資訊的集結地，至於 NGO 與政府單位則互有消長。

值得注意的是，在研究區間內雖然每個粉絲專頁平均貼出了約 4 則貼文，但實際上研究調查的 8 個月期間內，有 1,387 個粉絲團僅貼出了一則客家相關訊息。換言之，約有六成五的粉絲團僅能算是「偶然」張貼客家相關資訊，並非常態性的關注客家議題。

針對這筆超過八千則的貼文，本研究在初步檢視貼文後發現，部分貼文因直接張貼連結，沒有文字，因此在 Crowd Tangle 資料集中顯示貼文內容為空白。由於我們無法對空白內容進行分析，因此第一階段將貼文內容為空白的資料刪除；此舉可能低估透過「直接轉貼」所形塑的客家意象。本階段資料清洗結束後，剩餘貼文數量為 5,436 則。

在此階段，四類粉絲團在每週張貼客家相關議題的分布如圖三。



圖三：第一階段資料清洗後(5,436 則)四類粉絲團貼文數量分週變化圖

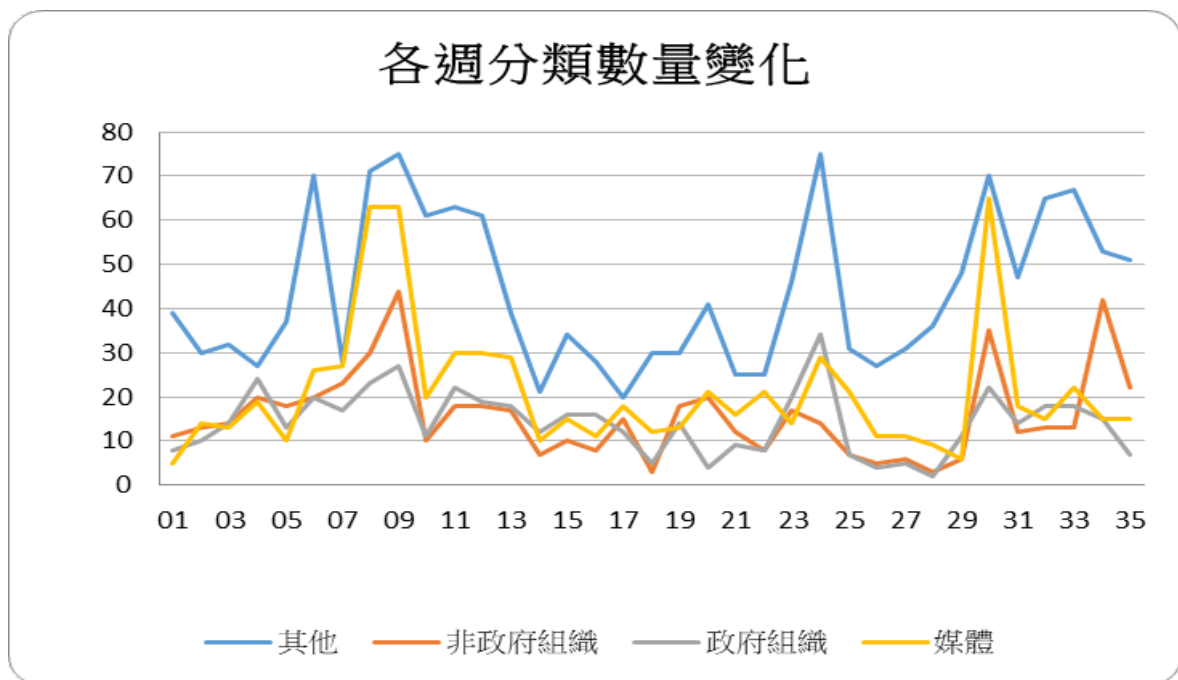
第一階段為內容有具體文字的貼文。從分布中可以發現，媒體對客家議題最為關注的**第 9 週、第 30 週以及第 24 週**。對照這些議題可以發現以下特徵：

- (1) 第 9 週（2019/11/06～2019/11/12）的主要議題是國民黨籍總統候選人韓國瑜提出「在家學母語」政見，引發各種意見者的評論。此事到了第 10 週（2019/11/13～2019/11/19）則進一步發展為該候選人子女無法熟練使用其母語（指閩南語）的影片流出，引起另一波對其政見的反應。
- (2) 此外，從圖二亦可看到，媒體與非政府組織在第 30 週（2020/04/01～2020/04/07）也有一波對客家議題的關注；這是因為在中央流行疫情指揮中心的記者會上，衛福部長陳時中考慮客語族群的防疫資訊需求，臨時點名客家電視台記者蘇韋宣上台協助將新聞稿翻譯為客語發音。在本次研究的「其他」粉絲團間，此事成為值得大書特書的重要事件。回顧這段時間的發文，與客家相關的粉絲團（如：「涯係客家人」粉絲專頁）大力稱讚客台記者即興發揮的功力，並且廣傳「客語防疫宣導」。事實上，中央流行疫情指揮中心徵召電視時段播出的「防疫新生活運動」早已有客語版，只不過，這是第一次在防疫直播記者會中出現客語。由此亦顯見，客語族群對於在公共場域以客語發言仍十分在意。
- (3) 最後，同時受到媒體、政府組織、其他類粉絲團關注的，還有第 24 週（2020/02/19～2020/02/25）這週恰好遇到 2 月 21 日「世界母語日」，自然受到以「還我母語」為公共政策最重要素求的客語族群的重視。比較值得注意的是，關心世界母語日的除了客家族群外，包括原住民語、閩南語相關社團亦高度重視母語的發展；這些粉絲專頁在論及母語日的宣言、各國政策時，不僅關注自己族群的語言發展，更利用 hashtag(#)符號將臺灣島內被視為母語的語言標注出來。這

也使得此週客語議題數量大增。

資料清洗的第二階段，是將「節目預告」刪除。人工檢視發現，有相當數量粉絲專頁貼文主要是預告講客電台、客家電視台、民間小功率電台的節目內容。這些內容僅提到節目名稱、播出時間、主持人等資訊，沒有其他內容。由於節目資訊有週期性，且容易因為特定族群/粉絲團分享而被多次提及，因此若將這類資料納入，可能高估特定詞會被計算的數量。加以，多數粉絲團上會出現的是節目名稱，而節目排程與客家族群遇到特殊事件（如：本研究設定之總統大選）關連性較低，因此較無法展現本計畫研究問題相關之特徵。是以，本研究資料清洗的第二階段將「節目預告」刪除後，剩餘貼文數量是 3,322 則，粉絲團則計有 1,328 個。本研究最終以這 3,322 則內容為主要分析對象。

圖四顯示第二階段清洗後，四類粉絲團張貼客家資訊在每週的分布情況。



圖四：第二階段清洗後(3,322 則)四類粉絲團貼文數量分週變化圖

由圖二到圖四，經過兩階段清洗之後，可以清楚看到，除去沒有內文的貼文與節目預告後，貼文狀態出現了比較大的起伏；因此我們可以進一步討論哪些週次出現較多貼文，並比對具體政治社會環境中的事件。

第二階段清洗後因保留了資訊的實質意義，有助於我們瞭解不同類型粉絲團如何處理客家相關議題。除了前一階段討論過的第 9 週「回家教母語」及其後續影片、第 30 週「防疫中心記者會客語即時翻譯」、第 24 週「世界母語日」等三個事件外，大致可以進一步說明重要事件如下：

- (1) 「其他」類粉絲團在第 6 週(2019/10/16~2019/10/22)有大量貼文，經查發現，在這段時間中，客委會主導的「台三線藝術季」、高雄市政府主導的「六堆客

庄馬拉松」、台北市政府主導的「北市客家義民嘉年華」等活動，都在本週上場，吸引了大量客家相關個人或社團的分享轉貼。在這一週中，媒體也展現了較高的關注，原因是民進黨成立「客家助選團」。換言之，在本次觀察區間內，因為大選產生的議題討論仍與政黨結合，而且多半並非對議題實質內容作討論，而是以競選活動為主。

(2) 「其他」類粉絲團在第 34、35 週（2020/04/29~2020/05/11）這兩週貼出了相當數量與「桐花祭」有關的貼文，並在疫情已趨於緩和的時間點上，貼出大量客家美食、客庄旅遊等資訊。同時，第 34 週亦是初級客語認證的報名時間，此訊息亦受到各類型個人或社團的關注，相互提醒要注意報名時間。

(3) 除了前述受到關注的事件外，「媒體」類粉絲團在第 11 週（2019/11/20~2019/11/26）出現了貼文次高峰。這段時間中，國民黨籍總統候選人韓國瑜成立「客家同鄉會」並爆出查帳爭議；民進黨客家部亦成立助講團；桃園市成立客家挺小英後援會…等。顯示選舉前一個半月，媒體關注的客家議題，皆與競選活動有關。可惜的是，在此過程中，媒體僅關心後援會、力挺等事件，並未將候選人客家政策視為報導重點。

（二）質性分析：大選年客家議題的主題

1. 高頻字詞隱含的刻板印象

若從臉書粉絲團的內文試著理解總統大選前後四個月的客家議題便可發現，儘管有總統大選這個重要議題，然而絕大多數貼文仍圍繞在客家族群給社會的既定刻板印象；舉凡美食、客庄旅遊、節儉等，都是常見的主題。本研究主持人在資料清洗過程中逐一檢視所有貼文，並將「節目預告」類型的貼文刪除。在清洗過程中，發現了粉絲團常用貼文字詞；表一是內文欄斷詞計算詞頻之後的高頻詞列表。

表一：內容欄位高詞頻字列表

客家	5944	bit.li	631	講客	443
http	4174	新竹	582	桃園	439
文化	1449	客家人	573	桐花	406
臺灣	1405	客家文化	566	www.youtube.com	391
母語	1381	苗栗	534	客庄	331
活動	1021	台語	533	美濃	329
語言	854	藝術	496	(台)三線	322

客語	687	美食	449	浪漫（台三線）	313
----	-----	----	-----	---------	-----

從表一的結果來看，客語/母語/語言、美食/藝術、客庄/美濃/台三線等三組概念，分別屬於語言、文化與地理三個角度，基本上就是粉絲團貼文的主要內容。這與李美華、劉恩綺（2008）的研究出入不大。

比較值得重視的是，儘管「客庄」所代表的客家族群群聚地一直都是客家相關議題中常出現的主題，不過，「浪漫」、「浪漫台三線」、「三線」等詞彙明顯與客委會所提產業政策有關。

2.另一種刻板印象表達法

在本次分析的資料中出現相當數量「其他」類粉絲專頁，這些「其他」粉絲專頁不但面貌多元，且客家相關貼文的數量驚人，由表二可看出其每週貼文量大多領先「媒體」、「政府部門」、「非政府組織」等三類。

表二：四類型粉絲專頁各週貼文數量表

	分類				總計
	其他	非政府組織	政府組織	媒體	
週次 01	39	11	8	5	63
02	30	13	10	14	67
03	32	14	14	13	73
04	27	20	24	19	90
05	37	18	13	10	78
06	70	20	20	26	136
07	28	23	17	27	95
08	71	30	23	63	187
09	75	44	27	63	209
10	61	10	11	20	102
11	63	18	22	30	133
12	61	18	19	30	128
13	39	17	18	29	103
14	21	7	12	10	50
15	34	10	16	15	75
16	28	8	16	11	63
17	20	15	12	18	65
18	30	3	5	12	50
19	30	18	14	13	75

20	41	20	4	21	86
21	25	12	9	16	62
22	25	8	8	21	62
23	46	17	20	14	97
24	75	14	34	29	152
25	31	7	7	21	66
26	27	5	4	11	47
27	31	6	5	11	53
28	36	3	2	9	50
29	48	6	11	6	71
30	70	35	22	65	192
31	47	12	14	18	91
32	65	13	18	15	111
33	67	13	18	22	120
34	53	42	15	15	125
35	51	22	7	15	95
總計	1534	552	499	737	3322

說明：粗體灰底是數量超過總數一半之週次

表二顯示，「其他類」粉絲專頁的貼文幾乎佔所有貼文量的一半（46.2%），同時，不論哪一週，「其他類」粉絲團的貼文數量都超過其他三類；其中，有 11 週（表二中粗體灰底週）貼文佔比超過總數之一半。

除了個人經營的粉絲專頁，在前一節所提及的特殊事件（如：總統候選人成立客家助選團、世界母語日、客語認證報名截止...等）會引發其他類粉絲專頁的貼文外，還有一種頗為特殊的客家相關貼文出現，而這種類型貼文，顯然與對客家族群的刻板印象有關。

從第一週開始，就出現了「靠北中興」這個粉絲專頁貼出的內容：「有沒有同學可以分享學餐的客家吃法，預算不能超過 75 而且份量要大最好有肉又有菜。」第二週的「黑特南一中 2.0」則有「同學是客家人怎麼辦？」等貼文。整理後發現，在「靠北」、「黑特」系列粉絲團中，大量出現以「客家人」為隱喻（metaphor）的貼文，目的都在呈現「客家人小氣」的刻板印象。我們將此類貼文整理為表三。

表三：黑特與靠北粉絲團對客家人之描述一覽表

週次	粉絲團名稱	貼文內容
1	靠北中興	有沒有同學可以分享學餐的 客家吃法 ，預算不能超過 75 而且份量要大最好有肉又有菜。
2	黑特南一中	同學是客家人怎麼辦？
3	黑特家齊	客家人最討厭什麼？..... 藥，因為 medicine， 沒得省 7 秒就

		學會一個單字，右腦圖像學習法我們下次再見
5	靠北必勝客	身為一個必勝客家人 說說你們怎麼省的
6	黑特南一中	各位真一中的學生可以有點素質嗎？ 不要消費客家人 客家人是不消費的
8	黑特南一中	明天可以穿個垃圾袋說我扮演客家鬼嗎
9	黑特南一中	請問客家人都怎麼把吵架的時間省下來？
9	黑特南一中 2.0	客家人會不會到最後 太省以至於 把「省下來」這個動作給省下來啊？
10	黑特南一中 2.0	為什麼女中買我們的紀念品跟我們的價格一樣 然後我們買他們的卻要貴 5 元 是他們學生會太客家 還是我們學生會客家到吵不贏女中的
12	黑特磐石	普一 某男同學 到底為什麼不洗澡還要一直跟別人宣傳 現在是要大肆宣揚客家精神嗎
18	靠北全家	靠北苗栗國全家 代收加購不給寄杯 我整個問號 因為我空汙國都可以寄杯所以我大概重複問了三次 店員應該會覺得我是奧客 aka 客家精神
20	黑特南一中	客家人出去都開什麼道？ 。 。 。 。 。 。 。 。 。 省道
		一般人：人之初，性本善 客家人：人之初 ， ， ， ， 要記賬
22	靠北中興	How 客家 you?
26	特急件小周的人渣文本	運費七塊很貴？ 批評前先想想自己有沒有客家血統。 有些事情只有我們神族……省族才能抱怨。
30	黑特南一中	什麼人喜歡下雨天？ 客家人（因為他們終於可以洗澡了）
30	超人氣粉絲團聯盟	請不要消費客家人...他們不會買單的👊
33	靠北台中一中 2.0	40 人份的蛋花湯只丟 2 顆蛋下去真是客家人的驕傲（節錄）

表三蒐集到的資訊顯示，無論在哪個時期（從第 1 周到第 33 週），總是有特定粉絲團拿「客家人節省」這個刻板印象來作文章；看在粉絲團受眾眼裡也許好笑，但卻也有人因此受傷。在第 18 週的靠北中興粉絲團便有一條貼文說「可以不要一直消費客家人嗎？別人的民族被你們變成貶義詞 自以為很幽默？」，第 34 週的台中一中粉絲團也出現了長文試圖終止這些充滿歧視意味的發言：「請不要再拿客家人來消費了好嗎？我們學校裡明明也有客家人好嗎，當大家說著無聊的客家笑話時，心裡真的很難過，憑什麼我身為客家人就必須被當作小氣的代表？我的家人也都是客家人，所以我知道早期我的爺爺奶奶是如何奮鬥過來的，為了應付資源不足的生活，而養成了節儉的習慣，但是節省並不是小氣，在我的家鄉裡大家明明是那麼的互助，我認識的客家人也都很慷慨

大方 不知道為什麼這樣好的人卻要被嘲笑。請不要再說什麼客家人什麼都要省之類的話了」。雖然這類粉絲團原本即是以憎恨、反串是貼文發言的目標，然而從所蒐集到得資訊卻可以發現，部分粉絲專頁貼文長已經變本加厲，任何事都可以展示對客家族群刻板印象的地步，令人遺憾。

更令人遺憾的是，在網路上、甚至電視媒體上具有群眾影響力的意見領袖（如：特急件小周的人渣文本），在批評時政（口罩運費 7 元）時，為了吸引讀者注目，不惜重複、誇張刻板印象，將自己的口舌之快建築在他族群的無辜受害上。

3.小結

整體而言，本研究雖針對 2020 年總統大選前後四個月在臉書粉絲專頁上的公開貼文進行分析，試圖瞭解大選年客家議題的出現狀況，但很可惜的是，儘管大選影響國家社會深遠，但除了成立助選團等活動外，並未看見具體的客家政策。不僅如此，此次地毯式蒐集資料也同時發現，少數特定粉絲團樂於取用對他族群的刻板印象取樂，這可能是包括客家在內，少數族群始終被錯誤、不對等對待的關鍵之一。

五、結論與研究限制

在研究限制方面，由於本研究僅針對 2020 年選舉進行資料蒐集與分析，在政治社會變遷極為快速的情況下，本研究的結論很可能無法推論到其他（未來）選舉活動中。不僅如此，本研究選擇臉書考察對象，係因過去五年所有研究調查皆顯示臉書是臺灣地區接觸率最高的社群媒體；然而，這個優勢正在改變中。市調公司 eMarket（2017，轉引自龔方毅，2017.08.22）的調查指出，雖然 2017 年臉書的美國用戶增加了 2.4%，然而 12-17 歲的用戶卻減少了 3.4%，這表示臉書正在「變老」。同樣的情況也發生在臺灣，由台中市惠文高中新聞社針對校內學生的小調查指出，有 66% 學生經常使用 YouTube，其次是 Instagram 的 24%，臉書只剩下 6%（參見：<https://udn.com/news/story/11322/2908436>）。這顯示，本研究對臉書的考察，極有可能很快地落在對特定年齡層的考察。

以選舉事件來說，雖然 25-34 歲以及 35-44 歲族群是重要的選民，然而時間過去後，現在十多歲的青少年將開始擁有投票權。這將使得本研究考察的結果面臨「到期」問題。這應該是本研究最大的研究限制。

除了以上有關外部效度的「效期」限制外，本研究可能遇到的另一個困難是臉書演算法改版。在過去的經驗中，臉書對第三方資訊蒐集者漸漸採取更為嚴格的隱私政策，在無法預期臉書是否因任何原因修改資訊取用條款的情況下，本研究可能遭遇因演算法改改而對資料蒐集形成的困難。

參考文獻

- 李美華、劉恩綺（2008）。〈台灣報紙如何再現客家形象與客家新聞：1995-2007〉，發表於中華傳播學會 2008 年年會。
- 林信丞（2003）。《從客家雜誌分析台灣客家形象之變遷》，交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林彥亨（2003）。《客家意向之形塑：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。
- 林毅祥（2014.12.27）。〈從社群數據看柯文哲如何打贏選戰〉，「數位時代」。上網日期：2018 年 8 月 27 日，取自：<https://www.bnext.com.tw/article/34837/BN-ARTICLE-34837>
- 喬木（2016.11.11）。「美國大選結果，我們為什麼預測錯了？」刊載於「BBC 中文網」，上網日期：2018 年 9 月 3 日，取自：https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2016/11/161111_us-election_result_unexpected
- 姜如珮（2003）。《台灣電視中之客家意向：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》，文化大學新聞研究所碩士論文。
- 郭力昕（2016）。〈作為「劇場」的新聞/紀實攝影與社運：以「太陽花運動」的照片為例〉，《傳播研究與實踐》，6（1），79-115。
- 施正鋒（2012.12.15）。「對於客家政策的看法」。於「臺灣客家政策之研究與建議」焦點座談會發言摘錄。上網日期：2018 年 9 月 3 日，取自：<http://faculty.ndhu.edu.tw/~cfshih/politics%20observation/other/20121215-1.html>
- 高靖（2018）。《媒介生態學觀點下的政治傳播研究：以 2014 柯文哲現象為例》，政治大學傳播學院碩士學位學程論文。
- 羅上修（2014）。《以 Facebook 實踐社會運動之工具—以 318 太陽花學運為例》，清華大學科技管理研究所碩士論文。
- 張約翰（2016.02.12）。「看新聞，上臉書！」，發表於「大數據」。上網日期：2018 年 9 月 3 日，取自：<http://group.dailyview.tw/2016/02/12/看新聞，上臉書/>
- 網路溫度計（2014 年 12 月 1 日）。〈九合一大選網路總回顧！鄉民的力量無極限~〉，「SET 三立新聞網」；上網日期：2018 年 9 月 3 日，取自：<http://www.setn.com/e/News.aspx?NewsID=50706>
- 盧安邦、鄭宇君（2017）。〈用方法說故事：探西電腦輔助文本工具在框架研究之應用〉，《傳播研究與實踐》，7（2），145-178。
- 劉子維（2015 年 11 月 12 日）。〈特稿：臉書成為台灣九合一選舉新戰場〉，「BBC 中文網」。上網日期：2018 年 9 月 3 日，取自：http://www.bbc.com/zhongwen/trad/indepth/2014/11/141112_tw_election_facebook
- 劉慧雯（2020）。〈從新聞到粉絲團：社群小編重構公共話語現象的初探研究〉，《傳播與社會學刊》，54，161-192。
- 劉慧雯（2018a）。〈以數據方法考察臉書上的「公開分享」：以懶人時報在學運期間的貼文為例〉，《傳播研究與實踐》，8（1），183-217。

- 劉慧雯 (2018b)。《誰是「典型客家人」：以客家新聞雜誌的論述形構為例》，107 年度客家委員會獎助客家學術研究計畫結案報告。
- 鍾皓如 (2003)。〈論電視媒體中客家族群之「再現」〉，發表於「第三屆『客家研究』研究生學術論文研討會」。中壢：中央大學客家學院。
- 謝文華 (2002)。《客家母語運動的語藝歷程 (1987-2001)》。輔仁大學大眾傳播所碩士論文。
- 謝汶均 (編譯) (2016 年 11 月 10 日)。〈臉書選舉廣告豐收大贏家〉，「聯合知識庫財經新聞監測」。上網日期：2018 年 9 月 3 日，取自：<https://udndata.com/ndapp/udntag/finance/Article?origid=8560837&ptname=%E5%A4%A7%E9%81%B8>
- 龔方毅 (2017.08.22)。「扎克伯格的用戶和他一樣變老了，不過他 5 年前花 10 億美元買的 Instagram 接了上來」，發表於「好奇心日報」。上網日期：2018 年 8 月 4 日，取自：<http://www.qdaily.com/articles/44362.html>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6, 543-557.
- Naomi (2018.04.15)。「FB 社群龍頭地位不保？臺灣網路社群趨勢全分析」，發表於「DGcovery」。上網日期：2018 年 9 月 3 日，取自：<https://www.dgcovery.com/2018/04/15/2017-social-media-analysis-report/>
- PEW Center (2013.10.23). *Facebook seen as a supplemental news source*. <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/3-facebook-seen-as-a-supplemental-news-source/>, retrieved on September 03, 2018.
- Prensky, M. (2010) *Teaching digital natives: Partnering for real learning*. Thousand Oaks, CA.: Corwin.
- Tapscott, D. (1998) *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Thomas, M. (2011) *Deconstructing digital natives: Young people, technology and the new literacy*. New York & London: Routledge.