

行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫

客家電視收視群與經營策略分析

研究主持人：彭文正

中華民國九十三年十月二十五日

研究者簡介

作者彭文正為台灣大學新聞研究所副教授。通訊地址：台北市大安區羅斯福路四段一號新聞研究所。電話：(02)33663123。E-mail: wpeng@ntu.edu.tw。

目次

第一章 研究動機與目的	4
第二章 相關文獻	6
第一節 媒體近用與客家文化	6
第二節 多言到多語的關係演變	7
第三節 客家話的定位與發展	10
第四節 客家電視之語言意義	12
第五節 客家語言之社會意義	14
第六節 收視動機與收視行為	16
第三章 研究假設	18
第四章 研究方法	20
第一節 客家元素與客家電視收視因素之研究方法	21
第二節 語言使用習慣與電視收視率關聯分析之研究方法	22
第五章 研究發現	23
第一節 描述性統計和相關係數	23
第二節 變項間的直接效果分析	24
第三節 變項間的間接效果和總效果分析	27
第四節 語言與收視率關聯性分析	29
第六章 結論與建議	35

第一章 研究動機與目的

收視動機與行為的研究橫跨了傳播學、社會心理學及認知心理學。使用與滿足理論的發展從由閱聽人主動尋求訊息以滿足需求的古典論述 (Lin, 1993; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Hawkins & Pingree, 1986) 到晚近發展以滿足追求 (Gratifications sought) 和滿足獲得 (Gratifications obtained) 互動回饋機制為研究重心 (Lin, 1993; Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985; Wenner, 1986)。這些研究從情感釋放 (McQuail, Blumler, & Brown, 1972)、現實探索 (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973)、社會整合價值 (Katz et al., 1973; Palmgreen & Rayburn, 1985) 及社會補償 (Finn & Gorr, 1988; Weaver III, 2003) 等面向解釋受眾的媒體選擇動機。

電視收視行為的研究還包括了從結構性因素及非結構性因素的分析。結構性因素包含了內容的可得性 (Barret, 1999)、頻道間的競爭互斥關係 (Barret, 1999; Barwise, 1986; Webster & Lichty, 1991) 以及相鄰節目共同擁有的觀眾群 (Barwise, 1986; Cooper, 1996; Webster, 1985; Webster & Phalen, 1997; Webster & Wang, 1992)；非結構因素的研究則發現觀眾的習慣性 (Abelman & Atkin, 2000; Barret, 1999; Rosenstein & Grant, 1997; Webster & Wang, 1992)、需要、喜好等心理狀態 (Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985; Zillmann & Bryant, 1985)、以及對頻道、電視網或特別種類的節目的特殊忠誠度 (Wakshlag, Agostino, Terry, Driscoll, & Ramsey, 1983)。從收視慣性的角度觀之，閱聽人亦可以區分為內容導向的閱聽人及時段慣性的閱聽人 (Zubayr, 1999)；從收視動機區分，則有頻道歸屬感低且動機多元的儀式型觀眾 (ritualized viewers) 以及對頻道或電視網高忠誠度的工具型觀眾 (instrumental viewers) (Abelman & Atkin, 1997)。

製作商業電視節目的人，很難擺脫收視率的挾制；一個節目是否叫座，幾乎成為商業電視中能否生存的唯一法則。大部份的節目製作人製作新聞節目時，想的是主播是否有人氣？新聞是否獨家？鏡面設計是否吸引人？編排是否流暢且有節奏？戲劇節目的製作人關心的不外乎卡司夠不夠強？劇本是否有張力？布景外景是否具質感？宣傳是否成功？然而一個影響收視的重要因素——語言，卻往往被當成前提而非變項，以致於忽略了它對收視率可能造成的重要影響。

二〇〇三年七月一日開播的客家電視，是台灣有史以來第一個以客家話發音的全頻道。由於特殊的文化因素與歷史情境，使得客家電視的特殊性不同於一般的電視頻道。長期以來，政策性地打壓國語以外的各種母語，使得包含客家話在內的其他母語逐漸流失，以致於出現弱勢族群文化認同危機 (黃宣範, 1991; 黃娟, 1995; 張錦華, 1997)。民國三十八年以來，北京話透過政治力成為唯一被允許於公開場合使用的語言。當國語被政治力定義之後，除了北京話以外的語言，在正式場合中於焉消失；從民國五十一年台視的首播開始，語言沒有選擇性，製播國語節目成為一個「前提」，也是一個「常數」。之後的四十年中，閩南語節目一直被當成政策性的點綴功能，但是播出的時數比例一直都在

百分之十以下；至於客語節目，在民國七十七年客家人「還我母語運動」大遊行之後的第二年開始，在三台以每天十五分鐘到一小時不等的時間帶狀播出；至於原住民語言則完全被忽略。民國八十二年有線電視合法化後，市場似乎仍然延續著慣例仍以國語節目為主，閩南語節目仍然擺脫不了其點綴性的角色；至於客語節目，直到民國九十二年七月一日客家電視成立之前，也只在公共電視中塊狀的零星呈現。在有線電視加入戰場之後，台灣的電視市場由寡佔市場進入完全競爭市場；雖然三台仍享有無線電視及傳統資源延續的優勢，然而基本上從收視競爭及廣告市場的角度觀之，台灣的電視進入了真正的商業電視時代。

商業電視時代的來臨並未立即結構性的改變電視的語言文化。在戲劇節目中八點檔的國語節目仍是三台的唯一選擇，至於有線電視台，民視、三立和八大開始陸續製作低成本的閩南語戲劇節目，這些節目鴨子滑水似的分居戲劇節目的收視率龍頭，直到民國九十二年三立的閩南語連續劇「霹靂火」創下台灣有線電視史上第一次突破兩位數收視率的佳績之後，「閩南語」這個元素才被製作單位視為可能影響收視率的一個變數。至於在新聞與政論性節目中，國語仍是絕對的主流，閩南語發音的相關節目也只有民視一個台播出，直到二〇〇四年總統大選前，閩南語發音的「台灣心聲」創造了政論節目有史以來的最高收視率，才開始陸續出現混合國語閩南語雙聲帶的政論性節目。這個現象頗值得深思，究竟是節目內容吸引相近立場觀眾的認同？還是語言的使用迎合了市場的需求？亦或是語言所反射的文化認同爭取了大量觀眾從國語節目回流到母語節目？或著是語言其實是文化和價值認同的重要元素，它始終左右著收視的選擇，只是長期以來國語獨尊的意識型態，使電視製作單位忽視了語言這個影響收視行為的重要變項，致使觀眾在單一語言的節目市場中無法顯現其語言偏好？

在台灣，以客家話為主要語言的人口比例僅佔所有人口的 5.27%，相較於 15.5%的客家人口，客家人中只有三分之一以客家話為主要語言（彭文正，2003）。在實體上，客家語言、客家文化、甚至客家人口都在逐漸的模糊化；在情感上，客家認同、族群危機意識、文化傳承使命則在部分客家人心中形成了一種糾結而複雜的意識形態。客家電視正是這些因素衝擊下的產物；也因此，客家電視被賦予必須肩負起客家主體再現，傳承客家文化，滿足鄉親期望以及重塑客家形象的多重使命。客家電視台的開播，甚至被視為是「弱勢族群獲得台灣主流社會支持，並建立其呈現集體情感、記憶、意志及文化內涵機制的具體實踐」（巴蘇亞·博伊哲努，2003）。陳清河與林佩君（2004）認為客家電台有別於一般商業化或著公共頻道之處，在於它扮演著「傳承推廣客家母語，發揚客家文化，凝聚族群共識」等獨特角色。

本研究嘗試在傳統媒體使用的相關理論中建構屬於特殊族群媒體的使用模式，找尋代表族群標記中重要的族群意識在媒體使用中所扮演的角色。特別是探索什麼因素會讓觀眾在現有已目不暇給的七十幾個頻道中，選擇規模、內容

均不及主流頻道的客家電視？屬於客家人壓抑多時的客家意識如何影響他們對重振客家語言文化的期望？語言的熟稔度、學習客家話的意願、以及對文化復興的期望又如何相互影響？這些客家元素如何互動產生觀眾對客家電視的認同？本研究亦將針對語言使用與收視率之關聯性作一分析，以探討語言的使用習慣是否對於收視率有所影響。探索屬於特殊族群的特有媒體使用行為將有助於檢驗傳統的使用與滿足理論及收視動機行為假說的適用性和延展性，也有助於了解少數族群的媒體政策該如何擘劃。

第二章 相關文獻

第一節 媒體近用與客家文化

語言的使用、族群的認同和文化傳承的使命感三者習習相關。在民主開放的社會中，這三者的發展憑藉自然力，不同語言文化的消長由供需法則決定(Weinstein, 1983)。然而政治力的介入卻往往會使語言迅速的變化或消失；客家話在台灣已有三百多年的歷史，這期間雖然經過平埔語、閩南語、日本語及北京話的影響，但尚都能保留大部分的原音；直到政治力介入之後的四十多年來，使得1970年代以後出生的客家子弟，大多已經無法完整地說自己的母語(羅肇錦，1991)。

這些政治力的介入，包括了從一九六〇年代至開放廣電媒體以來，國民黨在各機關學校規定說國語、禁說方言，且對廣電媒體方言節目的比例嚴加限制，導致了台灣的語言文化喪失教育權、使用權和傳播權，也使得台灣人母語的能力逐漸衰微(洪維仁，1992；劉幼琍，1998)。在當時政策刻意壓制的情境下，客家族群的媒體近用權完全被剝奪，因此失去了可增加文化主體性之媒體詮釋權，進而更導致沒有足夠的文化意識與氛圍去爭取應有的媒體使用權。

這樣的現象可以從客家話節目播出的時間略窺一二。直到一九九一年起，當時僅有的三家電視台出現一天半個小時的客家話新聞；當時台視總播出節目中，國語節目佔82.78%，閩南語節目8.38%，英語節目7.99%，客家話節目僅有0.85%(蘇蘅，1993)。一九九八年公共電視成立之後，客家話節目再現江湖，但是它的曝光率卻低的不成比例。在有線電視開放後近八十個頻道的自製、委製節目總播出時數中，客家話發音的節目所佔的時數比例不及千分之一，相較於百分之十五左右的客家族群人口比例，其間差異甚為懸殊(彭文正，2003)。

客家文化在主流媒體上長期曝光不足，使得客家話的延續遭受阻礙。然而語言是代表文化表徵之重要元素，客家話在主流媒體上的式微，使得客家文化無法藉由語言融入大眾的生活之中。除了語言傳承的問題之外，缺乏主流媒體曝光的客家文化、習俗與精神，同樣缺乏傳遞與溝通的管道，進而引發了整個客家文化

逐漸邊緣化、隱形化的現象。陳清河 (2003) 曾指出，客家族群在媒體使用權的嚴重落差，需要倚靠客家族群的族群自覺，才能夠真實的瞭解問題所在，進而真正提昇客家族群對於傳播權、自主權以及文化傳承之積極重視。

McQuail (1992) 曾指出，媒體的內容多元化反映在社會文化面向上應是關心社會中不同社群、階層或族群的頻道所有權和接近使用權。在主流媒體上，若長期缺乏客家語言、文化、習俗或精神的呈現，會使得客家人的族群認同和文化呈現隨著語言文化的教育權、使用權和傳播權的剝奪逐漸喪失主體性 (彭文正，2003)。換而言之，這樣的媒體資源分配現況將會「陷入一個政治經濟力弱勢導致無媒體所有權以致失去掌握文化再現的權力之惡性循環中」(張錦華，1997)。

在台灣，近五十年來，客家族群、原住民族群、甚至閩南族群，都面臨媒體接近使用權遭到政治力剝奪的問題。近程的民主化促成了社會大眾對於多元文化的反思與實踐，繼閩南族群後，客家族群在還我母語主張社會運動化之後，爭取媒體接近權、使用權、自主權的呼聲受到了具體的回應，客家電視台的成立是一個開端。

第二節 多言到多語的關係演變

民國 38 年以來，北京話透過政治力成爲唯一被允許於公開場合使用的語言。多族群國家易呈現「双言」現象，官方語言被形塑爲比較高雅、正式、邏輯、嚴肅、冷漠的「高階語言」，而方言則被視爲較粗俗、非正式、不登大雅之堂、有親和力、信任感的「低階語言」(黃宣範，1993)。

黃宣範 (1993) 依「双言」爲兩種互不懂的語言及「双語」爲兩種可以互相聽懂的語言爲定義，將台灣的語言社會區分爲「双語且双言」、「双言但非双語」、「双語但非双言」以及「既非双言也非双語」四種類型 (Typology)。他指出台灣社會從 1940 年代北京話閩南話使用者彼此不懂對方語言的「双言但非双語」的分裂性社會，轉變成到双言又双語的社會，而且逐漸走向双語但非双言的社會(黃宣範，1993)。

筆者以爲，更進一步探究台灣社會的語言結構應從時間面及場域面分析，而大眾傳播媒體，特別是電視，做爲一個反應社會文化即時層面的媒介，在民主社會中扮演意見分佈的角色，應該成爲研究語言演變的主體，甚至成爲分析單位 (unit of analysis) 才是。

從時間面分析，光復初期，台灣處於一個四種主要語言共存的時代，亦即北京、日本、閩南、客家四種語言。說北京話的人不懂日語、閩南話、客家話，說閩南話的人有部份懂日本話，但不懂客家話，亦不懂北京話。說客家話的人，部份懂日本話，但不懂閩南話，亦不懂北京話。如圖下所示，台灣基本上處於一個多言但非多語的社會。

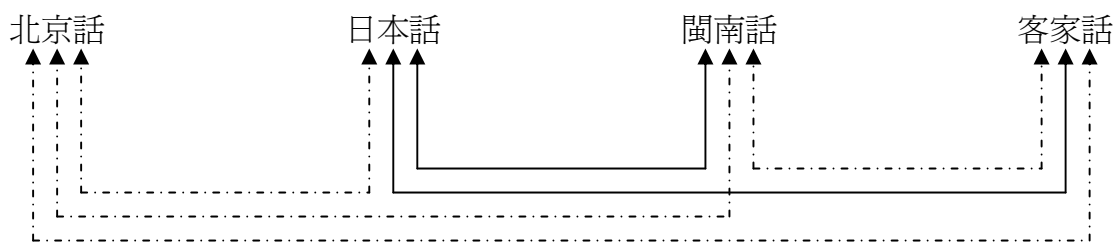


圖 1：台灣光復初期多言非多語的關係

註 1：虛線表無法溝通，實線表可溝通

經過五十年的獨尊國語教育，日本話逐漸消失在台灣的主流語言社會中；由於廣播電視的全面國語化；加上法令限制說方言，使得今天的台灣社會中，絕大部分的人都可以聽說國語，閩南話和客家話在「野火燒不盡，春風吹又生」的情境下，仍然完整的保留成爲一種次文化。而近十年來，台灣的語言社會伴隨民主發展，逐漸由一語獨大變成多語並存，台灣社會進入了一個雙語單言的社會。多語指的是大部分人都至少尚可聽說溝通的國語和閩南話，單言則是指流通在客家族群間的方言，其關係如下圖所示：

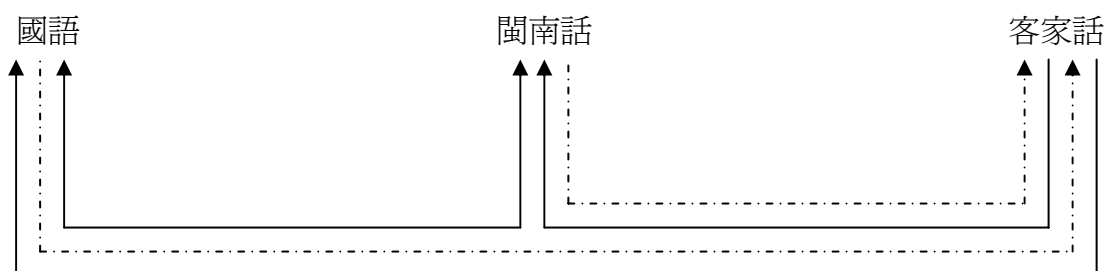


圖 2：雙語單言的溝通關係

註 2：實線表示可溝通，虛線表無法溝通

從台灣語言社會發展的脈絡看來，台灣正朝向一個雙語但非雙言的社會發展中，亦即在社會中大多數人都是國語、閩南話雙聲帶。非雙言現象亦即只說國語或只說閩南話的人逐漸消失，大部分的人會不論場合自由混用兩種語言（黃宜範，1993）。此時，客家話成爲邊陲化的方言趨勢將不可避免，亦即客家話既成爲其他族群聽不懂的方言，又無法像閩南話融入國語中成爲新語言中的一部份，那麼客家話將在幾個世代之後，逐漸凋零以至於失傳。

從場域面分析，台灣社會刻正處於一個雙語雙言，因地制宜的情境中；亦即從中國移民來台灣的人互相以國語溝通，閩南族群在公開場合主要使用國語，私下則是以閩南話爲主，夾雜國語使用。最尷尬的要屬客家人，在公開場合和其他

族裔一樣說國語，私下場合則是出現世代間語言分裂的狀況，亦即即便是在家中純粹以客家話溝通的人亦愈來愈少，兩代之間逐漸出現一人說客家話一人說國語而彼此皆能溝通的情形。在公開場合中，一但雙語但非雙言的模式確立，亦即大部分人在公開場合中，混用國語和閩南話，則客家話將會和中國話在美國社會中的唐人街情況相似，經過幾代之後，客家話逐漸消失，客家人融入了雙語但非雙言的主流文化中。

如果台灣社會的語言發展未來沒有受到任何強制性的政策干預，則下述 Markov 模式可以推估各語言在若干世代後的使用人口。黃宣範 (1993) 的研究指出，台灣四大族群人口數約為：外省人 (α) 約 260 萬，閩南人 (β) 約 1460 萬，客家人 (γ) 約 240 萬，原住民 (δ) 約 34 萬。

而其中外省人主要使用國語的人約佔 99% (P_{11})，使用閩南話的人佔 1% (P_{12})，使用客家話 (P_{13}) 和使用原住民話 (P_{14}) 的機率皆接近 0。閩南人使用國語者為 5% (P_{21})，使用閩南話佔 95% (P_{22})，使用客家話 (P_{23}) 及原住民話 (P_{24}) 皆為 0。客家人使用國語者佔 20% (P_{31})，使用閩南話者佔 10% (P_{32})，使用客家話佔 70% (P_{33})，使用原住民話 (P_{34}) 者為 0%。原住民使用國語者佔 40% (P_{41})，使用閩南話者佔 20% (P_{42})，使用原住民話者 40% (P_{44})，使用客家話者 (P_{43}) 為 0%。

代入 Markov 的模型中，第代二代的語言人口分佈為

$$(\alpha_2, \beta_2, \gamma_2, \delta_2) = (\alpha_1, \beta_1, \gamma_1, \delta_1) \begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & P_{13} & P_{14} \\ P_{21} & P_{22} & P_{23} & P_{24} \\ P_{31} & P_{32} & P_{33} & P_{34} \\ P_{41} & P_{42} & P_{43} & P_{44} \end{pmatrix}$$

第六代亦即百年之後，台灣的語言人口將為國語人口佔 37.7%，閩南話人口佔 61%，客家話人口佔 1%，原住民話的人口佔 0.017%。若依筆者在 2003 年所作的調查數據推估，台灣四大族群的人口數為外省人 (α_1) 約 200 萬，閩南人 (β_1) 約 1682 萬，客家人 (γ_1) 約 362 萬，原住民 (δ_1) 約 55 萬，客家人當中，客家話說聽流利者約 65% (彭文正，2003)。故以 $P_{31}=25\%$ ， $P_{33}=65\%$ 代入 Markov 模型中，第六代的語言人口分佈為

$$\begin{aligned} \alpha_6 &= \alpha_5 P_{11} + \beta_5 P_{21} + \gamma_5 P_{31} + \delta_5 P_{41} \\ \beta_6 &= \alpha_5 P_{12} + \beta_5 P_{22} + \gamma_5 P_{32} + \delta_5 P_{42} \\ \gamma_6 &= \alpha_5 P_{13} + \beta_5 P_{23} + \gamma_5 P_{33} + \delta_5 P_{43} \\ \delta_6 &= \alpha_5 P_{14} + \beta_5 P_{24} + \gamma_5 P_{34} + \delta_5 P_{44} \end{aligned}$$

亦即約百年後，台灣語言社會的分佈將呈現國語人口佔 36.4%，閩南話人口佔 61.7%，客家話人口佔 1.83%，原住民話人口佔 0.02%的局面。若其他因素皆不變，客家話在第七代，大約距今一百三十年後，在台灣只有百分之一的人口會說客家話，其比例與今天使用原住民話的人口比例 (0.956%) 相當。

Markov 的模型中，係假設個人語言習慣及社會因素對個人使用語言的影響皆不變的情況下，語言人口的分佈會依各語言使用之機率逐年呈等比級數發展，因此可以據以推估若干世代後的語言分佈情形。然而，此模型中，忽略了電子媒體語言使用對語言社會形成的影響力，並且忽略了雙語且雙言社會過渡到雙語非雙言社會中第三種方言的角色，因此探討客家話的傳播模式應加入更多面向的思考。

第三節 客家話的定位與發展

無論是從 Markov 模型推估，或從台灣目前電視中呈現的語言文化趨勢觀之，客家話想取代閩南話或國語成為雙語文化中的一種，幾乎是不可能的；欲成為三語又三言的語言結構中的一環，也遙不可及；因為倘若無法成為一個族群內使用人口逐漸增加的”言”，就不可能成為跨族群適用的”語”，依目前客家族群內使用客家話比例僅百分之六十五的情形觀之，客家話使用人口會呈現等比級數逐年遞減。

目前國內推行的母語教育對於客家話發展的意義，與其說是教不會說客家話的學童學會說客家話，不如說是讓已經在家中學會說客家話的學童，有機會在特定的場合使用此一語言。

莫依以牽涉到少數族裔的就學就業權究竟應立足點平等或齊頭式平等的平權法案 (Affirmative Action) 為測試議題，在 1998 年 10 月從 217 名問卷受測中發現，年齡愈長，愈注意媒體的人，愈願意在公開場合表明他們支持或反對平權法案的立場。此項研究亦發現，如果認為家人或同儕好友的立場與自己一致時，會有愈強的意願公開表明自己的立場。其他研究亦指出，因為害怕被孤立，人們選擇公開表達臆測主流意見或選擇沉默，而其間的害怕被孤立意指被圍繞在周圍的參考團體 (reference groups) 而非一般的泛泛大眾 (Salmon & Dline, 1985; Kenamer, 1990; Moy, 1993; Glynn & Park, 1997)。同時用以做為公眾意見指標的意見氣候 (opinion climate) 指的是周圍的參考團體而未必是社會民意 (Gonzenbach, 1992)。諾爾紐曼將民意視為一種社會控制 (social control)，民意能做為人們做決策或採取行動前獲得心理和諧狀態的一種參考指標 (Noelle-Neumann, 1995)。

對於國內學童而言，客家話在母語教育學課講堂上成為一個參考團體中的主流語言，相較於在媒體和公共場合中幾乎無人使用的情形下，他們會比較樂於說出在家中學到的客家話，也使得客家話比國語或閩南話流利的學童們，彼此互相視為參考團體，在

私下溝通時，增加選擇使用客家話的可能，也因此使這些在家中以客家話為主的學童，不再視客家話為除了在家中以外毫無用途的語言或者是代表極弱勢者的少數語言；如此，客家話在沉默螺旋中下沉的速率有機會得以減緩。

客家電視的成立使得客家話播出的節目時間佔所有電視節目總時數的百分之一強，其功能亦不在於教不會說客家話的人聽說客家話，而是在於已經會聽說客家話的人溫故知新的功能。年齡愈大或者客家話能力愈強的人，愈想透過客家電視學客家話，年長的客家人對於客家話失傳的憂心程度相當程度地投射在他們對客家電視的使用行為及其對客家電視對客家文化及語言的傳承功能之期待上(彭文正，2003)。

客家電視可以扮演的另外一個積極功能是在沉默螺旋中扮演修正意見氣候的角色，亦即雖然客家話發音的電視節目只佔百分之一，但是如果家中的選台器經常定頻在客家頻道，可以在閱聽人，特別是初學語言的幼童之認知中，塑造客家話亦為主流語言的印象。如此，除了可以加速其學習效果之外，亦可強化其學習動機，使客家話至少在新一代的學齡前成為基礎紮實的”言”，俟其在成長過程中置身以國語、閩南話為主體的双語社會中時，仍有機會與參考團體以方言對話。

台灣光復初期至今，北京話與閩南話互相交流，從双言非双語到双語又双言的階段，而今有逐漸發展為双語但非双言的情境，其發展之途徑，如下圖所示：

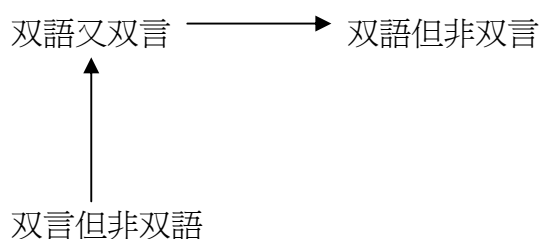


圖 3.双語双言的關係 (黃宣範，1993)

客家話身處在逐漸形成双語又双言及双語非双言的語言社會中，其未來的發展勢必難以成為三語又三言的社會。其可能性之一是透過家庭教育、學校教育及媒體教育，在有心傳承客家文化的客家人中完整保存這項方言，減緩語言流失的速率，並透過強勢的電視媒體，讓部分客家話融入主流語言結構中成為「三語但非三言」的語言文化中的一環 (如圖 4)；然而客家話在未來是否能成為主流新語言的部分元素，還得視電視媒體中是否有引進客家話的橋樑，諸如主持人、編劇或意見領袖而定。

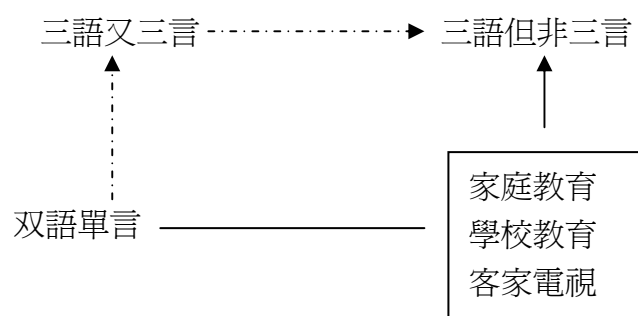


圖 4：客家話在多言文化中的發展模式

註 4：客家話刻正處於多語單言中的單言角色，虛線箭頭表示不易形成的趨勢，實線箭頭表示可能形成的趨勢，方框內代表社會中存在的助力。客家話在無特殊政治力或社會力的介入下，比較有可能的發展是透過客家電視強化「意見氣候」，使客家話淪入沉默螺旋的速率減緩，並且透過政府或民間的力量，使客家文化的保存得以系統化、機制化，使客家話成為保存完整的一個方言，最後仍不免成為全球數千種方言中與時間賽跑的一個方言。

第四節 客家電視之語言意義

電子媒體，特別是電視，在文化形成過程中，扮演愈來愈重要的角色。電視中經常使用的語言，除了有被形塑為比較高雅、正式的「高階語言」之外，也有族群勢力消長的指標意涵。媒體在描述公共意見形成的沉默螺旋理論中，扮演三個角色：(1)決定公共討論的議題，(2)提供觀眾一個議題的意見分佈，(3)提供兩個意見論述的依據和題材 (Moy, 2001)。電視中的主流語言可能帶給觀眾使用該語言者為強勢族群的認知，亦可能會根據電視中各語言使用的比例，自行推估各語言人口甚至各族裔人口的比例分佈。在行動上，亦有可能影響觀眾學習或使用電視中普及的語言以追求較大的認同感。

台灣的電視媒體，國語發音的節目時段佔了所有頻道總播出時數的百分之九十四，閩南話約佔百分之五，客家話在 2003 年 7 月 1 日電視開播之後，所佔時段僅及百分之一 (彭文正, 2003)。

電視上所形塑的台灣語言社會是一個雙語又雙言的情境，亦即絕大部分的人都會國語，也通閩南話；其中，客家話的角色是客家族群獨有而無法和其他族群對話的方言。

台灣社會朝雙語但非雙言發展的趨勢亦呈現在電視媒體的語言使用中，愈來愈多的節目主持人用語以及節目及新聞中的聲刺 (sound bite)，混合使用國語及閩南話。

客家電視經由制度性及政策性的支持，將睽違已久的客家話打入電視媒體的

領域，除了提供娛樂、新聞、教育等一般電視台的功能之外，更重要的是其社會心理上的作用（張學謙，1999）。客家電視不同於一般商業電視台或公共電視的是其具有特殊的目的與使命，亦即將客家文化與促成客家文化傳承與發展的元素，透過對內（客家族群）與對外（其他族群）的文化行銷，使客家意識凝聚形成族群認同，提升社會對於客家文化的瞭解與重視。

從產製面觀之，客家電視是一個半公共、半民營的電視台；經費來源由客委會提供，節目製播則暫由台灣電視公司參與承製。和公視不同的是，客家電視可以販售廣告營利，因此客家電視節目製播常必須夾在叫好、叫座和公益之間，也因此無論在頻道經營方針、節目呈現方式、觀眾定位、市場區隔，甚至語言使用腔調，都必須兼顧各方的期望甚至壓力。也因此頻道定位與節目製作方針上，什麼是客家人？是籍貫論、語言論、認同論，還是使命論？什麼是客家文化？是傳統遺留下什麼樣的文化？還是應該發揚什麼樣的文化？客家電視使命感是什麼？是做好有客家內涵的電視？還是固守一個可以保存客家意識的頻道？客家元素應該佔多少比例？是應該做客家人的電視？還是讓人了解客家的電視？這些夾雜著意識型態和經營專業的問題總是反覆的被辯論著。

（一）客家電視的語言保存功能：

客家電視以客家話為主要傳播語言，同時提供客家人與其他族群學習客家話的機會以提升客家話能力；越多人學習客家話，客家話使用的領域和機會就愈大，如此，便能促成一種使用客家話的氛圍，進而有效的提升客家人對客家話的族群語言活力（ethnolinguistic vitality），並且藉由語言活力的活化來增進族群認同、激發捍衛母語的決心和行動，最終促進語言的保有與發展（張學謙，1999，2003）。

客家電視在傳承客家話的功能上，可以透過對家長積極宣導家庭母語教育的重要性，讓上代瞭解母語的價值和其能夠維繫族群文化的功能，並促發他們願意以實際行動傳承母語；亦可針對各個階層的觀眾設計特定的節目，特別是年輕化、實用性的節目以吸引年輕族群的目光，進而提升學習客家話的意願（張學謙，2003）。此外，客家電視亦被賦予提升客家話地位的期望，希望藉由專屬客家話頻道，拉近客家話與其他語言在頻道上曝光率之落差，進而提升客家話之熟悉度，扭轉客家話一向弱勢的地位。

（二）客家電視的語言發展功能：

由於客家電視中各類節目皆使用客家話，使得客家話必須從農業社會的語言擴充至工商業社會的語言，才足以因應各種專業範疇的需要。新的詞彙甚至外來語都會因需要而被創造，客家電視的成立不僅使得保存固有語言的重要使命得以實現，語言的創新與時代性亦得以兼顧。

客家電視節目內容涵蓋新聞、戲劇、綜藝等多面向，使得節目內容提供者、客家話教師、客家耆老、及客家藝人之間的互動頻繁化，對於因多腔調發展而漸失一致性的客家話得以重新訂調，透過強勢的電視傳播力量，系統性地扮演語言

演進中的整合功能。范振乾 (2003) 亦指出有了客家電視以後，客家族群應藉此穩固其主體性並忠實地呈現與反應客家文化，「不但讓客家人本身知道客家是什麼，為什麼這樣，哪裡有客家、客家和其他族群文化的差異與互動情形，客家文化的豐富內容與精緻面向」。

綜言之，客家電視對客家族群扮演溝通不同腔調、輸入時代語彙的功能，對其他族群則具有客家語言教育及傳播的角色。然而對觀眾而言，收視客家電視則具有一定的語言門檻；針對客家族群而言，熟悉的客家用語多半是農業社會的語彙，轉換成現代社會傳播使用的新語彙需要適應；對於非客家族群而言，想要透過客家電視節目接觸客家文化，首先必須面臨的是語言的問題。雖然有字幕可以輔助，但是在眾多頻道的競爭下，觀眾是否願意看一個「聽不懂」的頻道，則要看節目內容對他的吸引力以及有多強的收視動機支撐而定。易言之，語言熟悉程度是研究客家電視收視行為一個不可忽略的重要因素。

第五節 客家語言之社會意義

黃宣範 (1993) 依照「雙言」為兩族群間互不懂的語言及「雙語」為兩種可以互相聽懂的語言為定義，將語言社會區分為「雙語且雙言」、「雙言非雙語」、「雙語非雙言」、以及「既非雙言也非雙語」四種類型。五十年來台灣的廣播電視將單一國語主流化、其他語言邊緣化的做法，使得今天不分族群絕大部分的人都可以聽說國語。而近十年來，台灣的語言社會伴隨民主發展，逐漸由一語獨大變成雙語並存；台灣主要的語言社會是一個雙語單言的語言系統；雙語指的是大部分人都可以相互溝通的國語和福佬話，而單言則是流通在客家族群間的客家方言 (彭文正，2003)。

在一個社會或國家中，有些語言會被提升為國家語言，有些則會被貶為方言；方言往往具有特殊的社會功能和社會價值，被視為是一種具有社會價值判斷的語言 (蘇蘅，1993)。在多語系的移民社會中，語言使用除了和是否具備語言能力有關之外，亦含有時空脈絡的意涵；語言的選擇除了反映出個人的習性、階層位置、以及族群類屬；還涉及宏觀社會的選擇與規範，並受到歷史發展、人口組成、以及政治權利分配等結構因素的制約 (蔡淑鈴，2001)。台灣民主化之後，本土意識抬頭，客家意識隨之在一次次選舉中被突顯；二〇〇一年行政院客委會的成立、二〇〇三年客家電視台的成立，更將客家意識復興由概念化成行動，由個人意識、社會運動提升到系統化的政策機制中。

同化理論強調語言除了具備基本的人際溝通功能之外，更具有重要的社會化功能 (Berrol, 1995; Gordon, 1964)。就客家族群而言，在過去五十年政治力凌駕自然力的文化政策下，多數客家人均已被迫融入國語的環境中，甚至國語的思考與表達能力均勝過母語；近十年來福佬意識的崛起使客家人在語言和文化上也相當

程度的福佬化，在兩大之間難為小的族群文化結構下，客家語言的保存益形困難。以血統論客家這樣的概念，於臺灣這個多族群移民社會中逐漸喪失了其顯著的鑑別意義，因為對於已融入其他族群居住地區的客家後裔而言，客家話往往已是一個陌生語言，客家認同更已是一個遙遠甚至模糊到無法識別的意識型態。基於語言的使用具有「容己、排他」的功能（蔡淑鈴，2001），因此，在臺灣早期社會中的獨尊國語和近年來的多語政策影響下，是否具備使用客家話的習慣或能力成為現今臺灣社會中客家人識別的核心因素。

沒有政治力介入下的語言文化形成，通常是透過功能性決定語言使用的依據，亦即人們會透過其觀察或直覺，在什麼場合、對什麼人、說什麼主題，而決定說何種語言；而存在某種程度的不和諧的台灣各族群間，彼此交流的語言選擇，更顯微妙。沉默螺旋理論（The Spiral of Silence）指出，人們因為害怕孤立（fear of isolation），會運用觀察週遭環境（monitor their social environment）和準統計（quasi-statistics）的本能，觀察週遭的民意分佈，當發現自己的意見為主流意見（dominant）或漸受歡迎（gaining ground）時，會更願意在公開場合表達意見；這種趨勢會使那些認為自己意見為主流者更常公開表達，而自認為弱勢意見者則更為沉默。這種沉默螺旋要在一些不畏懼主流表象的頑固份子（hardcore）發聲之後，才有可能停止（e.g., Noelle-Neumann, 1974, 1984, 1985; Glynn & McLead, 1984; Lasorsa, 1991; Salmon & Neuwirth, 1990; McDonald et. al, 2003）。沉默螺旋的現象，在牽涉到道德的議題或是爭議性高的議題，尤為明顯（Noelle-Neumann, 1993）。

在美國，與種族相關的敏感議題，亦是影響沉默螺旋發生的一個重要變數（Moy, 2001）。以人口而論，客家人僅次於閩南人，與外省人口相當，可並列第二大族群，然而客家人在公開場合，除了明確知道說話的對象也是諳熟客家話的人，否則不會主動說客家話。客家人在一般場合中所感受到的「語言氣候」通常傾向於國語和閩南語，他們會依本身對這兩種語言熟悉的程度以及揣度對方的習慣語言而擇其一開口，這其間的心態亦即沉默螺旋理論中的害怕被孤立而選擇臆測的主流語言，結果往往導致兩個諳熟客家話的人捨棄了彼此的母語而用第二語言交談的情境。長此以往，客家話成了走不出家庭的方言，在公開場合中，客家話的角色和原住民話成了台灣社會中目前逐漸形成的雙語單言中的一種無法跨族群溝通的方言。

相對於強勢的其他語言，客家話的功能不只是溝通的工具，它還負載著文化斷層的失落所激發的傳承使命感。蕭新煌（1999）認為客家族群對文化和語言的斷層特別敏感，也對長期被壓抑成為一支隱性族群有著不滿情緒。由客家情感為核心的客家意識，包含著對客家話失傳的危機感及對客家文化傳承的使命感，它表現在對於自己未能將客家語言及文化傳承給下一代的失落感，以及對於社會資源分配中客家應佔的比例具有高度的敏感度及使命感；這些由強烈的客家元素所反映出來的具體行為包括了地方上客家話教師的組織化、客家電視是否完全使用客家話發音常常是觀眾抗議的焦點、以及立法院客家預算往往是綁著白布條的一群客家社會運動者必爭的標的等。

蔡淑鈴 (2001) 提出 Bourdieu 的文化再製 (cultural reproduction) 理論中用以解釋語言、不平等、及權力三者間交互關係的語言選擇因素，語言不只代表著個人的文化資本，也是社會資本的表徵；在台灣多語言的社會裡，不同的語言技巧與個人的族群背景和成長過程中所能接觸到的語言資源有極密切的關係。因此當語言被視為一種實現 (actualize) 他們分別所屬之團體的「象徵性權力關係」時 (蔡淑鈴，2001)，傳承瀕臨失傳的客家話在客家人心目中所象徵的文化復興使命便不難了解。

因此，投射在對於客家語言使用過程的「容己排他」認知會是辨識客家意識強度的一項重要指標，而客家意識則可以被視為是客家認同的重要核心來源，由認同產生的驅力會形成對於客家語言文化傳承的危機意識及使命感。

第六節 收視動機與收視行為

使用與滿足理論近期的發展已由閱聽人主動尋求訊息以滿足需求的古典論述演變為滿足追求 (gratifications sought) 和滿足獲得 (gratifications obtained) 的互動關係。滿足追求不再單純的被解釋為選擇媒體的唯一機制，進而強調滿足追求會與滿足獲得互相影響形成一個回饋機制，兩者的互動關係影響了媒體的使用 (Palmgreen et al., 1985)。

McQuail et al. (1972) 將閱聽人的動機區分為 (一) 藉以遠離日常瑣務，尋求情感釋放的轉化型 (diversion)，(二) 尋求社交話題或取代人際傳播的社交型 (personal relationship)，(三) 尋求價值的強化 (value reinforcement)、自我認識 (self-understanding) 及探索現實 (reality exploration) 的信念型 (personal identity or individual psychology)，以及 (四) 尋求可以影響閱聽人的資訊或協助其達成某項任務的守望型 (surveillance) 四大類。Katz, Gurevitch, & Haas (1973) 進一步將閱聽人動機分為獲取資訊和知識的認知需求 (cognitive needs)、包含情緒、娛樂、美學上的情感需求 (affective needs)、強化信心、地位、穩定度的自我整合需求 (personal integrative needs)、強化和朋友、家人聯繫的社會整合需求 (social integrative needs)、以及逃離現實和多樣釋放的壓力釋放需求 (tension release needs)。

使用與滿足理論的相關研究結果指出，人們使用媒體不是為了媒體所載播的內容 (如資訊或娛樂) 就是為了使用媒體過程的經驗 (如嘗試使用科技或是瀏覽)，這兩個面向分別被稱為內容滿足與過程滿足 (Cutler & Danowski, 1980; Stafford & Stafford, 1996)。內容滿足著眼於在媒體所負載的訊息，而過程滿足則著眼於真正的媒體使用本身 (Cutler & Danowski, 1980)。此外，相關研究強調了個人動機如何影響從新聞媒體中學習的重要性。最常見的新聞媒體使用動機，被稱做監督 (surveillance) (e.g., Becker, 1979; McLeod & Becker, 1981)。研究顯示把監督當

作收看新聞動機的觀眾比起將其他原因（如消遣、娛樂、打發時間等）當作動機的人從中學習到更多(Gantz, 1978; McLeod & McDonald, 1985; Neuman, 1976; Perse, 1990)。

Finn & Gorr (1988) 認為電視收視動機分為社會補償動機 (social-compensation)及心情管理動機 (mood-management) 兩大類，其中社會補償動機較高者，傾向於從收視的電視內容中，找尋可以彌補心中失落或缺乏的遺憾。後續的研究進一步發現，害羞、孤立、缺乏社會支持的人的電視收視行為，傾向於用『社會彌補動機』 (Finn & Gorr, 1988; Weaver III, 2003)。Palmgreen & Rayburn (1985) 認為期望、信念、及價值會影響滿足追求，且相對地影響媒體的選用；而使用媒體之後的回饋會強化或改變閱聽人的滿足認知。Katz, Blumler, & Gurevitch (1974) 強調人類來自於社會的以及心理的基本需求會產生對媒體的期望，因而產生不同型態的媒體使用行為，藉此獲得滿足，閱聽人在媒體使用的過程會透過比較滿足的程度而在眾多競爭者中選擇需要的頻道和內容。

沈文英 (2001) 以線性結構模式 (structural equation modeling) 分析空中大學學生使用媒體的動機，發現學習動機影響媒體使用，媒體使用則影響學習動機的滿足與否。這項研究發現學習動機影響媒體使用最顯著的兩項途徑是由（一）提昇自我、興趣等學習動機影響到情意、認知、條件、及儀式等媒體使用動機，以及（二）透過學習動機影響到情意及認知取向之媒體使用動機及使用程度。這項研究進一步指出，當學習動機為決定媒體使用動機的先決變項時，媒體使用動機同時扮演收視取向的角色，既是滿足學習動機的結果，又是媒體使用程度的前因，並且和學習動機之滿足獲得互為因果關係。

Wakshlag, Agostino, Terry, Driscoll & Ramsey (1983) 發現觀眾對於頻道、電視網或特別種類的節目如新聞節目有忠誠度和習慣性，即使頻道所附屬的電台轉換，他們仍持續收看轉換前所看的頻道。相關的研究亦發現工具性的觀眾在電視使用上具有高度電視網傾向 (network-oriented)，他們的選台行為是跟著電視網走的 (Abelman & Atkin, 1997)；這些現象反映出某些電台成功的塑造電台的形象並且建立起社群觀眾對它的倚賴性，這種電台和跟其新聞特性與地方節目一起成長的觀眾容易建立起超越歸屬變遷 (affiliation change) 的連結 (Barret, 1999)。

除了一般人口變項之外，和個人性向相關的研究包括了個人特質、認知形式、信念和價值，都會影響媒體的使用與滿足媒體滿足 (Blumler, 1979; Rubin, 1994)。其他有關選擇性暴露和在媒體使用過程認知和行為活動的相關研究也都提出了類似的觀點。研究指出個人會主動的尋求可以滿足他們認知、社會或是情感上需求的媒體經驗；所以，觀眾能知道他們的需求為何、選擇媒體的活動是理性的、且可以推論他們對於自己選擇的媒體可以滿足特定需求的程度感到有信心；他們若體認到某些媒體或訊息可以滿足需求，這樣的體認便會引導他們形成媒體使用的模式，特定的需求會引導他們去使用特定的媒體，而不去使用其他種類的媒體 (Palmgreen et al., 1985)。

對於客家族群而言，客家電視是文化橫遭打壓半個世紀後的遲來正義，是「千

呼萬喚始出來」的產物。收視客家電視具有一定程度找尋「可以彌補心中失落的遺憾」的社會補償動機；也是一種期望和信念影響滿足追求，並且透過媒體使用的回饋強化滿足認知與追求的互動循環。由客家意識為中心的客家元素，可以有效的建立族群觀眾對客家電視的「超越歸屬變遷」的依賴性；這應該是客家電視忠實觀眾願捨棄其他商業頻道，成為客家電視重度使用者的重要因素。

第三章 研究假設

欲探究不同於傳統以滿足追求和滿足獲得及其回饋機制為架構的理論重心，本研究視客家元素為收視客家電視的主要因素。對於一個以逐漸流失的方言為語言，以瀕臨失傳的文化為主體內容的電視台，觀眾對於客家元素的認同和追尋應該是收視的最重要驅力。因此，客家意識、客家話的能力、對於客家電視文化使命的適足性以及學習客家話的動機，被認為是收視客家電視的主要原因。

長期以來客家族群的媒體近用權遭到政治力剝奪，導致客家人失去了可以增加文化主體性的媒體詮釋權，在客家電視成立之前，於無線電視及公共電視中以客家話播出的節目所佔比例低於千分之一；從一九八八年『還我母語』運動到二〇〇四年七月客家電視披荆斬棘的誕生，爭取客家話在媒體的發聲權，其背後所代表的客家意識應該是客家元素中的重要精神，也是推動客家電視成立和支持及收視的重要驅力。

H_1 ：客家意識愈強，客話能力愈佳

H_2 ：客家意識愈強，文化期望愈高

H_3 ：客家意識愈強，學習動機愈強

H_4 ：客家意識愈強，收視頻率愈高

在台灣雙語單言的主要語言系統中，客家人接觸福佬話和國語的機會頻繁，再加上大眾傳播對於逐漸失傳的客家語言而言，客家話的能力和客家意識一樣，成為客家元素的重要指標。由於客家話不具有語言的普遍性及功能性，學習且熟稔客家話，似乎成為一種價值和信念的產物；因此，本研究假設，客家話的能力足以預測一個血緣的客家人對於客家電視挽救客家文化的期待程度，亦將影響其對於利用客家電視作為溫故知新學習客家話的動機。收視客家電視節目的動機除了認同、關心及使命之外，亦有其語言能力的門檻；因之，客家話能力亦為客家電視收視的一個重要因素。

H_5 ：客話能力愈佳，文化期望愈高

H_6 ：客話能力愈佳，學習動機愈強

H_7 ：客話能力愈佳，收視頻率愈高

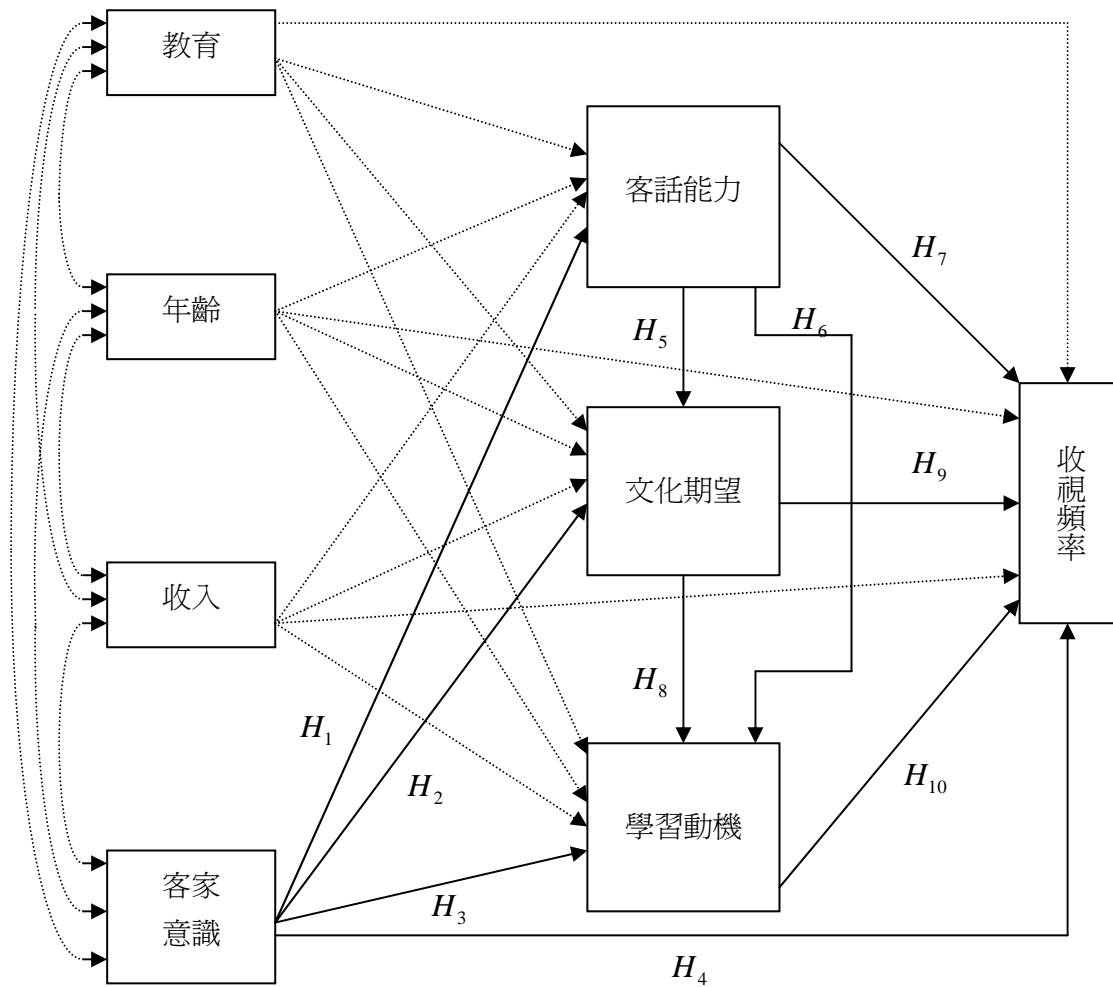
客家電視被賦予客家主體再現與客家文化復興的期望，由於長期以來沒有客家的發聲權和詮釋權，客家電視甚至被視為四百年來的第一次客家文藝復興。因此，在客家電視剛開播的初期，客家電視背負的挽救客家文化的適足性和期待，是收視動機的一個重要驅力；同時，學習客家話的動機除了是客家意識的表徵，也是收視客家電視的一個重要驅力。

H_8 ：文化期望愈高，學習動機愈強

H_9 ：文化期望愈高，收視頻率愈高

H_{10} ：學習動機愈強，收視頻率愈高

承上述理論及假設，客家元素和收視行為之間有其因果關係，亦即客家元素的相關變數間及收視客家電視的頻率間，透過結構性的互動產生多重的影響力。其間，教育、年齡、收入三項人口變項被視為最基本足以影響其他客家元素及收視行為的自變項。而客家元素間，客家意識則是影響機制的核心，除了影響其他客家元素之外，亦直接影響客家電視的收視行為。客家話的能力影響了文化期望，文化期望影響學習動機，學習動機則直接形成收視行為。這樣的理論建構及推測，形成了各變數間的結構性影響模式，透過路徑分析圖陳示如圖一：



圖一：研究架構圖

註：實線表示主要研究假設，虛線表示控制變項與其它變項間的關係

第四章 研究方法

本研究之研究方法分將為兩部分闡述，第一節乃關於各客家元素與客家電視收視研究之進行步驟，第二節則是針對語言使用習慣與電視收視率關聯性分析之研究方法做一描述。

第一節 客家元素與客家電視收視因素之研究方法

(一) 抽樣方法與問卷調查

本研究採用電腦輔助電話訪問，以行政院客家委員會二〇〇二年「全國客家認同與客家人口之抽樣調查研究」中所篩選出的客家戶為抽樣清冊（約三千戶），抽樣方法採分層隨機抽樣方法，依各縣市客家人口數比例分配樣本數；調查對象為居住在台灣本島（不含澎湖、金馬等離島），年滿十歲及以上觀眾，且家中裝設有線電視者。樣本戶內，年齡在十歲及以上者若有二人以上，則以隨機方法抽選一人，做為訪問對象。

調查期限從二〇〇三年七月十五日至二〇〇三年七月十九日，係七月一日客家電視開播後之二至三週，於此時段內調查收視動機，旨在隔離節目品質、收視疲乏、市場競爭等因素，期能較精準測量客家電視收視群的認知、期望和動機以及其他潛在的心理因素。

這次資料蒐集，成功訪問客家樣本六百一十六人，成功訪問率 67 %。初步樣本性別結構與母體分配無顯著差異，經加權調整後，年齡與母體分配亦無顯著差異。

(二) 研究變項

這項研究的變項包括人口變項、客家意識、客話能力、文化期望、學習動機與收視頻率等，分別詳述如下：

人口變項包含了教育、年齡、收入三項。教育分為五個選項：小學及以下、國中或初中、高中、職（含五專前三年）、專科、大學及研究所以上。收入為個人每月平均收入；選項包含無經常性收入、二萬元以下、二萬元至未滿三萬元、三萬元至未滿五萬元、五萬元至未滿七萬元、七萬元至未滿十萬元、以及十萬元及以上七個次序類目。年齡則紀錄受訪者之實際年齡。

「收視頻率」為一星期平均收看客家電視的總時數，即受訪者一星期平均收看幾天客家電視台的節目與平均一天看幾小時客家電視節目之乘積，再換算成以分鐘為單位。「客話能力」的測量方式是以受測者之自我評估為依據；量表分為「無法聽與說」、「略微聽懂但不會說」、「略微聽懂也會說一點」以及「說聽流利」四個次序類目。

「客家意識」的測量係以受訪者對於客家電視台各項節目所使用的語言，客家話應該佔的百分比作為測量指標。「文化期望」是以詢問客家電視台對於挽救客家文化有沒有幫助作為測量指標。「學習動機」是以詢問受訪者想不想藉由客家電視台的節目學客家話作為測量指標。學習動機及文化功能採用李克式五點量表 (Likert five-point scale)。

第二節 語言使用習慣與電視收視率關聯分析之研究方法

本研究採用廣電人市場研究股份有限公司的 TT-Rating 收視檢索軟體，由安裝於樣本家戶之 People Meter(廣電人稱之 Win Win Meter System)所回傳的資料來做統計。廣電人對收視率的定義為：在樣本中收看某個或某些節目的人，佔全部可能收看那些節目的人的百分比。廣電人電視收視率調查在資料蒐集方面是採用『固定樣本戶、安裝儀器、自動傳送資料』的方式，其樣本建置和調查作業可分為以下幾個方面來說明。

(一) 操作性定義

以行政院主計處的戶口普查區清冊為抽樣的母體底冊，僅限台灣本島，金門、馬祖、澎湖、蘭嶼、琉球及綠島等離島地區皆不列入，共包含台灣 20 個縣市及 2 個院轄市，總計 350 個鄉鎮市區。排除軍事單位、醫療院所、學校、職訓中心、宿舍、監獄、工寮、旅館、寺廟、船舶、社福機構、矯正機關等特殊共同生活戶。此外，為避免影響資料的公正性，樣本的親朋中如有從事與電視收視率調查相關的行業者，如廣告公司、電視公司、調查公司、媒體工作等亦不列入調查範圍。調查對象為所有四歲以上的常住人口。常住人口定義為一星期之中平均至少要居住四個晚上以上，不可以連續三個月不在，一年內必須住滿半年。電視機指家戶成員用來收看電視節目者，不包括營業用、汽車用、和攜帶式電視機。

(二) 抽樣方法

廣電人電視收視率調查的樣本戶數定為 1,200 戶，抽樣方法採用等距抽樣方式(Systematic Sampling)，以行政院主計處 2000 年戶口普查所建立的台灣地區戶口普查區為底冊，首先將本島二十二個縣市依地理位置排序，然後在各縣市之內依其鄉鎮市區普查區教育指標排序，每一鄉鎮市區再依其村里普查區之行政編號排序，在全台灣地區排序工作完成後，以 2000 年戶口普查總戶數除以預定抽出樣本戶數($6,711,600/1,200=5,593$)得出全島抽出間隔為 5,593 戶，自 1 至 5,593 以隨機方式抽出一個亂數 R，也就是排序第 R 戶中選，其後每間隔 5,593 戶的戶中選，一直到第 1,200 戶中選為止。由於樣本戶建置作業需要取得中選樣本的同意，而事實上不可能所有的原始中選戶都會同意裝機，所以抽樣工作的標準作業程序是原始中選戶及其後連續 19 戶都是廣電人的可能說服對象，在原始中選戶說服工作確定失敗之後，樣本建置系統會自其餘 19 戶之中逐一以統計卡方檢定程序排定說服工作優先次序建立樣本。

(三) 樣本輪換

廣電人電視收視率調查是以固定樣本、按裝機器、長期觀察的方式進行，勢必會面臨樣本疲乏、僵化、無法反映時代變遷等問題，因此樣本的建置規劃採用輪換機制，每年輪換三分之一或 400 個樣本戶，具體作業流程則是每個月輪換 33-34 個樣本戶。

(四) 抽樣誤差的估算

抽樣誤差的估計採用 Independent Random Groups 的方法，以兩組獨立的半樣本(Half-Samples)進行估計，具體的作法則是以相同的抽樣程序獨立抽出一組樣本數為 600 戶的半樣本，稱為 A 組樣本，另一半的樣本戶則為 B 組樣本，然後針對所有的調查項目分別計算各組半樣本的統計值(收視率)與兩組統計值的變異數，以此來估算每一項收視率調查數據的抽樣誤差。由於計算的項目非常多，通常都以平均的設計效果(Design Effect)，亦即本抽樣設計下統計值的變異數除以簡單隨機抽樣設計下統計值的變異數來表示。以兩組獨立半樣本來估算抽樣誤差除了提供收視率調查數據的可靠度佐證之外，同時也可以做為資料蒐集流程的品質管制機制。

(五) 收視率計算方式

1. 每分鐘收視率

每分鐘收視率為收視率數據的最小單位。

2. 收視率(TV Rating)

於特定時段中，收看電視的人口比例(樣本中在看某節目的人除以樣本數)，也就是某一特定時間段的平均收視率。其計算方式為每分鐘收視率合計後，除以其總分鐘數而得之。

3. 節目平均收視率

節目平均收視率等於播出時間內每分鐘收視率總和除以播出總分鐘數。

4. 收視推估千人數(TVR' 000)

為 TV Rating 推估千人數(Potential('000))，表示在某時段中收看電視的平均個人數。 $TVR' 000=TVR*21256$ 千人。

第五章 研究發現

第一節 描述性統計和相關係數

本研究採用 LISREL 路徑分析來探索主要變項間的結構關係。表一呈現三個人口變項—教育、年齡、收入，四個主要變項—客家意識、客話能力、文化期望、學習動機以及主要依變項—收視頻率的相關係數、平均數及標準差。

在六百一十六位以客家話為主要語言的隨機樣本中，男性佔 46.1%，女性佔 53.9%，平均年齡四十歲，平均月收入介於二萬元至三萬元之間，教育程度介於國高中之間，平均客家話能力介於略懂聽說和聽流利之間，學習客話動機及文化期望都很高，位於李克式五點量中的 4.75 及 4.38，客家意識以認為客家電視台所使用的語言中客家話應佔的百分比為測量指標，結果受訪者的平均值為 77.7。六百一十六位受訪者平均一星期看一百四十四分鐘的客家電視，換算成日收視率則

為平均一天約看二十分鐘的客家電視。

各變項間的皮爾森相關係數顯示，教育程度和年齡、客話能力、學習動機、收視頻率成反比，和收入成正比，年齡則和客家意識、客話能力、學習動機成正比；收入和客家意識、客話能力成正比；客家意識和客話能力、文化期望、學習動機、收視頻率成正比；客話能力和學習動機、收視頻率成正比；文化期望和學習動機、收視頻率成正比；學習動機則和收視頻率呈正比。

表一：主要變項間相關係數、標準差及平均值

	教育	年齡	收入	客家 意識	客話 能力	文化 期望	學習 動機	收視 頻率
教育	1							
年齡	-0.171**	1						
收入	0.479**	-0.017	1					
客家 意識	0.052	0.129**	0.092*	1				
客話 能力	-0.172	0.249**	0.140**	0.171**	1			
文化 期望	-0.010	0.012	0.074	0.104*	0.081	1		
學習 動機	-0.118	0.185**	0.032	0.088*	0.459**	0.144**	1	
收視 頻率	-0.155	0.077	-0.009	0.142**	0.220**	0.166**	0.094*	1
標準差	1.38	18.52	1.51	22.76	0.88	0.64	1.36	288.69
平均值	2.84	40.61	2.43	77.70	3.44	4.38	4.75	144.22

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

第二節 變項間的直接效果分析

各人口變項及主要變項間的關係，可由圖二中得知。就直接效果 (direct effect) 而言，教育和客家話能力間存有負向的影響力 ($r = -0.27$, $p < 0.01$)，顯示教育水準愈低的客家人，客家話能力愈佳，這可能和正規教育中獨尊國語、壓抑方言的政策有關；於是產生客家話在受正規教育較少的人中反而保有較完整的現象。教育對收視頻率亦有負向的影響力 ($r = -0.14$, $p < 0.01$)，學歷愈低的客家人愈常看客家電視。

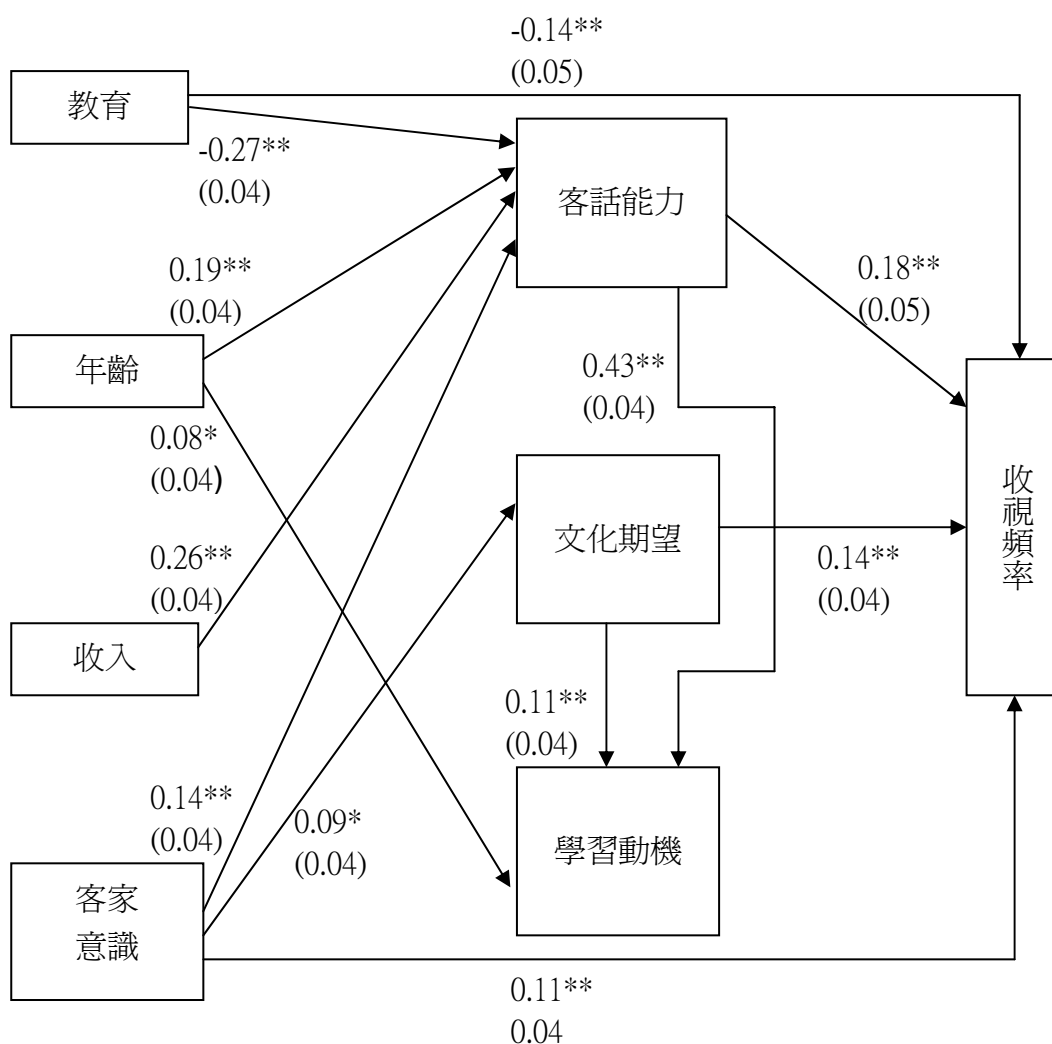
年齡則對客話能力及學習動機有正面的影響。客家話的能力在年長者中保存

較為完整 ($r=0.19$, $p < 0.01$)，年長者對於透過客家電視學客家話的動機也顯著大於年輕人 ($r=0.07$, $p < 0.05$)。此外，收入愈高的客家人，客家話的說聽能力愈佳 ($r=0.26$, $p < 0.01$)。

在主要變項客家意識、客話能力、文化期望、學習動機及收視頻率間的結構關係中，本研究預期以客家意識為驅力，影響客家話的熟稔程度。對客家文化的期望及學習客家話的意願，進而影響客家電視的使用行為的基本結構模式，獲得了相當程度的驗證。

在圖二當中，客家意識對客話能力產生顯著的影響力 ($r=0.14$, $p < 0.01$)，研究假設一得以驗證。客家意識對文化期望亦有顯著的影響力 ($r=0.09$, $p < 0.01$)，顯示客家意識愈強的客家人，對於客家電視台挽救客家文化的足夠性有著愈高的期望，研究假設二得以證實。至於客家意識愈強的人是否愈願意至於客家意識愈強的人是否愈願意透過客家電視台的節目學習客家話，統計分析的結果並未證實研究假設三。對於本研究核心問題**到底什麼因素可以讓觀眾在眾多主流頻道之外選擇收視客家電視？**數據顯示客家意識愈強的人，收視客家電視的頻率愈高 ($r=0.11$, $p < 0.01$)，也驗證了研究假設四。

客家話能力如何影響文化期望、學習動機及收視頻率？研究假設五至七驗證上述之關係得知，客家話的說聽能力愈佳，並不會對文化期望產生直接的顯著影響，假設五的直接效果並不成立，然而假設六對於客家話能力對學習動機有直接影響的假設獲得顯著的支持 ($r=0.43$, $p < 0.01$)。



圖二：客家意識與客家電視收視路徑分析圖

註：數字為標準化係數，括弧內為標準誤

實線為在 95%信心水準下呈現顯著之效果，* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$

假設七檢驗客家話能力對收視客家電視的頻率是否有直接影響亦獲得證實，亦即客家話說聽能力欲佳者，收看客家電視愈頻繁 ($\beta = 0.18$, $p < 0.01$)。

假設八檢驗文化期望對於是否願意付諸行動透過客家電視學習客家話的直接影響力，數據顯示文化期望愈高的人，確也愈願意藉由客家電視學客家話 ($\beta = 0.11$, $p < 0.01$)。另外，文化期望對於收視頻率也有顯著的直接影響 ($\beta = 0.14$, $p < 0.01$)，假設九亦得證實。

研究假設所討論學習動機愈強的人理應收聽愈多的客家電視，卻沒有獲得數據資料顯著的驗證。

第三節 變項間間接效果和總效果分析

由路徑分析中，除了可以看出變數間直接產生的影響之外，亦可計算出各變項間經由路徑中的其他中介變項產生的間接影響，又稱為間接效果；直接效果和間接效果的總和則稱為總效果 (Karl Jöreskog & Dag Sörbom, 1996)。

表二：各變項間間接效果

	教育	年齡	收入	客家意識	客話能力	文化期望
文化期望	-0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)		
學習動機	-0.12** (0.02)	0.08** (0.02)	0.12** (0.02)	0.07** (0.02)	0.01 (0.01)	
收視頻率	-0.05** (-3.48)	0.03* (0.01)	0.06** (0.02)	0.04** (0.01)	-0.01 (0.02)	0.00 (0.00)

註：數字表示 I (Indirect effect)，括弧中的數字為標準誤 (standard error)

* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$

雖然教育對學習動機並沒有顯著的直接效果 (圖二)，但是表二中卻顯示，教育透過影響客家話的能力進而影響文化期望，對學習動機產生了顯著的間接效果 ($I = -0.12$, $p < 0.01$)；教育也透過影響客話能力，文化期望及學習動機三個中介途徑間接影響了收視頻率 ($I = -0.05$, $p < 0.01$)。年齡則是透過影響客話能力，進而影響文化期望，對學習動機產生顯著的間接效果 ($I = 0.08$, $p < 0.01$)；此外，先前的分析中顯示年齡雖然對收視頻率未產生顯著的直接效果，表二中的間接效果卻顯示年齡可以透過對客話能力、文化期望和學習動機三個中介因素對收視頻率產生正的間接效果 ($I = 0.03$, $p < 0.01$)。收入對學習動機雖無顯著直接效果，但對透過客話能力影響文化期望再影響學習動機，亦會直接透過文化期望影響學習動機，其間間接效果是正向且顯著的 ($I = 0.12$, $p < 0.01$)。同樣的，收入對收視頻率無直接效果，卻透過客話能力、文化期望及學習動機產生顯著的正向間接效果 ($I = 0.06$, $p < 0.01$)。

在主要變項客家意識方面，先前所檢驗的結果顯示，客家意識對客家話的能力、文化期望及收視頻率均有顯著的正向直接效果。然而在間接效果方面，客家意識對文化期望並間接效果，客家意識係透過 (一) 影響客話能力進而影響文化期望，最後形成對學習動機的間接效果；以及 (二) 先影響文化期望再經由文化期望影響學習動機，由表二可以看出上述間接效果的顯著性 ($I = 0.07$, $p < 0.01$)。客家意識對於收視頻率除了有直接的影響之外，亦有間接效果 ($I = 0.04$, $p < 0.01$)；其效果包含了以下六種影響途徑 (一) 客家意識愈強的人，客話能力愈強也因此叫常收視客家電視；(二) 客家意識愈強，客話能力亦強，

文化期望隨之增加，因而提高收視頻率；(三) 客家意識影響文化期望進而影響收視頻率；(四) 客家意識影響客話能力，進而影響文化期望，再影響學習動機，最後形成對收視頻率的影響；(五) 客家意識先影響文化期望進而影響學習動機，再影響收視頻率；(六) 客家意識透過對學習動機的影響間接影響了收視頻率。

在路徑分析中的總效果方面，總效果等於兩變項間的直接效果加上自變項透過各中介變項間接影響依變項的間接效果，可以代表自變項對於依變項的所有效果之總和。

表三：各變項間的總效果

	教育	年齡	收入	客家意識	客話能力	文化期望	學習動機
客話能力	-0.27** (0.04)	0.19** (0.04)	0.26** (0.04)	0.14** (0.04)			
文化期望	-0.06 (0.05)	-0.01 (0.04)	0.09* (0.05)	0.10* (0.04)	0.05 (0.04)		
學習動機	-0.14** (0.05)	0.15** (0.04)	0.10* (0.05)	0.07 (0.04)	0.44** (0.04)	0.11** (0.04)	
收視頻率	-0.19** (0.05)	0.03 (0.04)	0.07 (0.05)	0.14** (0.04)	0.17** (0.04)	0.14** (0.04)	-0.04 (0.04)

註：數字代表 T (Total effect)，括弧中數字為標準誤 (Standard error)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

教育對於客家話的能力之總效果，即為其直接效果；由於教育對於客家話的能力並沒有產生間接效果，因此教育對於學習動機 ($T = -0.14$, $p < 0.01$) 及收視頻率 ($T = -0.19$, $p < 0.01$) 均有顯著的總效果。

年齡對於客家話的能力 ($T = 0.19$, $p < 0.01$) 及學習動機 ($T = 0.15$, $p < 0.01$) 均有顯著的正向總效果。年齡對於收視頻率雖無直接效果，但有間接效果，然而加總之後的總效果 ($T = 0.03$, $p < 0.01$) 並不顯著。收入的影響發生在對客話能力 ($T = 0.26$, $p < 0.05$) 及學習動機 ($T = 0.10$, $p < 0.05$) 的總效果上。

客家意識對於客家話的能力 ($T = 0.14$, $p < 0.01$)、文化期望 ($T = 0.10$, $p < 0.05$) 及收視頻率 ($T = 0.14$, $p < 0.01$) 分別有顯著的總效果。

客家話的能力對於學習動機 ($T = 0.44$, $p < 0.01$) 及收視頻率 ($T = 0.17$, $p < 0.01$) 分別具有顯著的總效果。

文化期望則是對學習動機 ($T = 0.11$, $p < 0.01$) 及收視頻率 ($T = 0.14$, $p < 0.01$) 均有明顯的總體效果。

綜合總體效果的統計數據，本研究可以獲得以下結論：(一) 教育水準愈低者，客家話能力愈好，想藉由客家電視學客家話的意願愈高，收看電視的頻率也愈高；(二) 年齡愈長者，客家話的說聽能力愈好，學習客家化的動機也愈強；(三)

收入愈高，客家話能力愈好，愈認為客家電視對於挽救客家文化有幫助，他們透過客家電視學客家話的學習動機也愈強；(四) 客家意識愈強，則客家話的能力愈佳，對客家電視的文化復興功能的期望愈大，也愈常收看客家電視；(五) 客家話愈好的人，愈想透過客家電視學客家話，也愈常收看客家電視；(六) 愈對客家電視的挽救文化功能愈具信心和期望的人，愈願意願意透過客家電視學習客家話，也愈常收看客家電視。

第四節 語言與收視率關聯性分析

以語言的角度分析國內所有新聞節目表四，發現在二〇〇四年一至六月間，各語言的播出時間分配極不平均，國語新聞佔所有新聞節目的 94.9%，壓縮了其他語言的播出時間，其他語言總播出時間只佔了 5.1%。以新聞節目表現觀察，這半年來閩南語新聞的每日平均收視率（0.66）高於國語（0.41）。若以語言收視報酬率（每播出一分鐘的各語言新聞，其可獲得之收視率）觀之，閩南語新聞的收視報酬率高達國語新聞的 77 倍。

表四：2004 年 1-6 月份全頻道新聞節目分析

	國語新聞	閩語新聞	客語新聞	英語新聞
Dur(min)/%	1684976/94.9	35188/1.98	48791/2.75	5655/0.34
日平均 TVR	0.41	0.66	0.07	0.06
收視報酬率	243	18756	1435	10610

註：Dur(min)=各語言新聞節目六個月內總播出分鐘數

播出分鐘數佔有率(%)=各語言新聞播出時間/全頻道所有新聞播出時間

日平均 TVR=各月平均每日 TVR 總和/6

收視報酬率=日平均 TVR/總 Dur*10 的 9 次方

再從各月的每日平均收視率比較表五，閩南語新聞在每個月中的收視皆為第一，平均每分鐘收視千人數也最高，值得注意的是在一、二月國閩語新聞的收視差距達 0.43 及 0.41，三到六月則在 0.16-0.19 之間，閩語新聞在一、二月的每分鐘收視千人數高達 93.4 及 91.7，三月以後降至 55.2-77.5 千人之間，此一現象可能之原因在於選舉因素，選前兩個月選擇收看閩南語新聞的人數大幅增加，究竟是國內國語新聞和閩南語新聞在政治立場上的迥異，造成部份觀眾收視選擇的明顯改變？抑或是在此特定時期內，觀眾對閩南語有異於平常之依賴？則需要進一步以微觀資料（Micro-level data）分析才能推論。

表五：各語言新聞節目每日平均收視率/平均每分鐘收視千人數分月報表

	一月		二月		三月	
國語	0.39	54.9	0.41	56.9	0.5	77.5
閩語	0.82	93.4	0.82	91.7	0.69	77.5
客語	0.08	12.8	0.07	11	0.07	12.9
英語	0.05	9.2	0.06	11	0.08	12.9
	四月		五月		六月	
國語	0.4	60.5	0.36	55.2	0.35	53.3
閩語	0.59	64.2	0.52	58.8	0.51	55.2
客語	0.07	11	0.08	12.9	0.07	11
英語	0.06	11	0.05	7.4	0.05	9.2

註：平均每分鐘收視千人數=總收視千人數(人)/Dur(min)

綜觀國內戲劇節目表六，其播出時間仍然以國語為最多，但不似新聞節目語言比重的嚴重傾斜，國語戲劇節目佔所有戲劇節目播出時間的 42.6%；閩南語佔 26.3%，客語戲劇節目佔 3.1%，中國戲劇節目佔 22.3%，外語戲劇節目佔 5.8%。然而從觀眾的主要習慣使用語言觀之表七，國語使用者佔 41.5%，閩南語使用者佔 55.6%，客語使用者佔 2.4%，其他語言佔 0.5%。比較表六和表七，現今國內戲劇節目的語言和觀眾習慣使用的語言間，存有相當大的落差。單從語言的角度觀之，閩南語戲劇節目明顯供不應求，這也反映在閩南語劇收視報酬率為國語戲劇節目五倍的現實當中；客語戲劇由於播出時間比例極低，收視報酬率居所有語言別戲劇節目中最高；另外，中國的戲劇節目佔國內戲劇節目頗大的比例（22.3%），但從收視報酬率觀之，則是明顯供過於求。從節目別來比較各語言的不同表四與表六，國語新聞與國語戲劇半年來的日平均收視無很大差異，閩南語戲劇的收視率為閩南語新聞的近兩倍，足見同為閩南語播出，戲劇的受歡迎程度遠高於新聞；這或許說明了長期收視國語新聞的習慣不易改變，或也顯示閩南語劇吸引觀眾之處，不僅在於母語的習慣性，也包括了劇情中流露的文化感情因素。

表六：2004 年 1-6 月份全頻道戲劇節目分析

	國語	閩語	客語	中國	外語
Dur(min)/%	595861/42.6	368058/26.3	1884/3.1	311602/22.3	80857/5.8
日平均 TVR	0.36	1.2	0.04	0.11	0.11
收視報酬率	604	3260	21231	353	1360

註：Dur(min)=各語言戲劇節目六個月內總播出分鐘數

播出分鐘數佔有率(%)=各語言新聞播出時間/全頻道所有新聞播出時間

日平均 TVR=各月平均每日 TVR 總和/6

收視報酬率=日平均 TVR/總 Dur*10 的 9 次方

表七：2004/1~2004/6 各語言使用者推估人數百分比

	國語使用者	閩語使用者	客語使用者	其他
百分比	41.5%	55.6%	2.4%	0.5%

註：推估人數=樣本比例*21256 千人

從月份來觀察戲劇節目表八，其語言別上的差異與新聞節目有相似之處，例如閩南語戲劇在各月中表現皆為第一。特別的是台灣三種語言的戲劇節目收視表現在三月都有下滑的現象，這或許是受到選舉月觀看新聞節目的影響；客語戲劇節目在一、二月有不錯的收視率，甚至和中國劇不相上下；中國及外語戲劇的收視率雖不高，但收視變化不大，顯示觀眾群相當固定。

表八：各語言戲劇節目每日平均收視率/平均每分鐘收視千人數分月報表

	一月		二月		三月	
國	0.41	51.3	0.38	56.9	0.27	36.9
閩	1.22	192.3	1.26	194.5	1.18	177.1
客	0.11	20.1	0.13	19.9	0.01	3.7
中	0.11	18.3	0.14	22	0.12	18.4
外	0.04	9.2	0.04	9.2	0.05	14.8
	四月		五月		六月	
國	0.5	36.7	0.26	40.4	0.31	44.1
閩	1.34	168.8	1.11	161.8	1.11	161.9
客	0.04	9.2	0.07	12.5	0.05	11.2
中	0.09	16.8	0.11	18.4	0.11	18.5
外	0.06	14.7	0.07	14.7	0.07	14.7

註：平均每分鐘收視千人數=總收視千人數(人)/總 Dur(min)

單獨觀察國內無線五台節目的語言分配表九，2004 上半年台視的所有節目國、閩語各佔一半；中視與公視都以國語節目為主，佔 93%；華視全為國語節目；民視則是唯一閩南語節目多於國語者（60%比 40%），民視全頻道的語言播出比例最接近觀眾的語言使用比例（閩語 55%、國語 41%，見表七）。各無線電視台播出節目的語言使用，或可反映出電視台內管理及製作階層的偏好，至於逆市場操作的語言選擇，是否為意識型態的產物，值得進一步作組織及決策的分析研究。

表九：2004 年 1-6 月份《無線五台》各語言節目播出分鐘數

語言別	台視		中視		華視	
	國語	閩語	國語	閩語	國語	閩語
總分鐘數	42729	42734	107905	8417	95524	0
百分比	50	50	93	7	100	0
語言別	民視		公視			
	國語	閩語	國語	閩語		
總分鐘數	54749	82678	69083	5056		
百分比	40	60	93	7		

從客家電視與公共電視這兩個公共頻道的觀眾屬性（包括主要使用語言、年齡、居住地區、學歷、家戶收入）分析中表十，發現兩個電視台的多數使用者皆為閩南語使用者，而客家電視台的觀眾中，客語使用者的比例佔 32%，竟然少於閩南語使用者（41%），這或許反映大部份客家人最流利的語言或最常用語言往往不是客家話的現實。

另外，客家電視的主要收視群居住在桃竹苗地區，也就是大部分客家人居住的縣市，而公共電視的收視群則多在北基宜蘭地區，應與此地人口比例較高有關。另外，客家電視的收看人口有 51% 是 54 歲以上，有客語使用者平均年齡較高的現象，公共電視的收看人口則大多平均分布於 35 歲以上。從教育水準觀之，這兩個公共頻道的收視群竟都是以小學學歷為最多，這和高齡收視群間或有一定關聯性，而退休在家的高齡族群在家長時間開電視卻未必收視的習慣，或也可說明一部份收視率來源的因素，不過這個比例數字頗值得進一步檢視是否為樣本建置之代表性有偏誤所致。

表十：2004年1-6月《客家電視》《公共電視》觀眾屬性分析比較

Target	客家電視	公共電視	Target	客家電視	公共電視
常說國語	27	43	小學及以下	44	33
常說閩語	41	54	國/初中	11	15
常說客語	32	3	高中/職	28	30
15-24 歲	6	13	大專以上	17	22
25-34	10	15	0-29 萬	15	6
35-44	14	24	30-44	21	12
45-54	19	24	45-54	17	14
54+	51	24	55-64	6	14
北基+宜蘭	21	36	65-84	7	16
桃竹苗	33	18	85-104	15	23
中彰投+花蓮	12	18	105-124	6	5
雲嘉南	8	13	125-154	8	6
高屏+台東	26	15	155-249	5	4
百分比 (%)			250 萬+	0	0

語言所代表的不只是語言的本身，它還反映出文化和情感的因素，因此製作節目若忽略收視者的語言文化需求，恐將遭到市場法則的懲罰。掌握收視市場的語言需求，將是創造收視率的一個重要因素；而語言對收視的影響是否因節目型態而異，更值得深究。

在新聞方面表十一，國語新聞在不同語言使用者間的收視率差別並不大，也就是說不論是何種語言的使用者，對國語新聞都有一定比例的收視習慣，其收視率介於 0.28-0.38 之間；而閩南語新聞則可明顯看出受到閩南語及客語使用者的偏好，收視率分別為 0.7 及 0.62；客語新聞除了客語使用者的收視率高達 0.29 外，其餘語言使用者對客語新聞的收視率都很低，在 0.03-0.04 間；國語使用者看國、閩南語新聞的收視率相去不遠，分別為 0.28 和 0.23。不論在國語或閩語使用者中，其本身使用語言所對應的新聞節目都是收視率最高的；只有在客語使用者中，收視率最高的是台語新聞，其次是國語新聞，母語的客語新聞收視反而殿後；至於其他語言的使用者，收視最多的還是的國語新聞。

表十一：2004/1~2004/6 不同語言使用者新聞收視率

	國語使用者	閩語使用者	客語使用者	其他
國語新聞	0.28	0.33	0.3	0.38
閩語新聞	0.23	0.7	0.62	0.28
客語新聞	0.03	0.04	0.29	0.04

註：收視率=各語言使用者之收視者人數/各語言使用者樣本數

從不同語言的新聞中觀眾群語言使用情形的結構觀之表十二，國語新聞觀眾群中，各語言使用者的分布情形和樣本中之平常語言使用分布（推估百分比）最為接近，而閩南語新聞觀眾群中，平常習慣使用閩南語者的比例高達 77.7%，比樣本中閩南語慣用者的比例（55.6%）高出甚多，顯示平常習慣使用閩南語的觀眾是閩南語新聞的主要收視群，閩南語新聞鮮少獲得習慣說國語或客語觀眾的青睞；客語新聞觀眾群中平常使用語言以閩南語居多，國語次之，說客語者僅佔 17%，這也相當程度地反映了許多客家人平常不說客家話的現象。

表十二：2004/1~2004/6 三種語言新聞之觀眾群使用語言百分比

	國語新聞	閩語新聞	客語新聞	推估百分比
國語使用者	37.4%	19%	30%	41.5%
閩語使用者	59.8%	77.7%	53%	55.6%
客語使用者	2.2%	3%	17%	2.4%
其他	0.6%	0.3%	0%	0.5%
總和	100%	100%	100%	100%

註：收視千人數=收視率*推估千人數

推估人數=樣本比例*21256 千人

從不同語言使用者收看連續劇的平均收視率觀之表十三，閩南語劇是各種不同語言使用者共同的最愛，百分比明顯高出國語劇二到四倍；其中說閩南語和說客家話的觀眾明顯偏好閩南語劇。從總量觀察，說閩南語和客語者明顯比起說國語者愛看戲劇，而其中閩南語劇又是它們的收視最愛，無怪乎近幾年來閩南語連續劇的收視率總是囊括前茅。

表十三：2004/1~2004/6 不同語言使用者戲劇收視率

	國語使用者	閩語使用者	客語使用者	其他
國語戲劇	0.3	0.3	0.26	0.34
閩語戲劇	0.61	1.32	1.18	0.79
客語戲劇	0.01	0.02	0.13	0

註：收視率=各語言使用者之收視者人數/各語言使用者樣本數

從不同語言戲劇之觀眾群常用語言的結構觀之表十四，國語劇觀眾群中，各語言使用者的分布情形和樣本中之平常語言使用分布（推估百分比）最為接近，而閩南語劇觀眾群中，平常習慣使用閩南語者的比例高達 72%，比樣本中閩南語慣用者的比例（55.6%）高出甚多，顯示平常習慣使用閩南語的觀眾是閩南語劇的主要收視群，閩南語劇相對地較少獲得習慣說國語或客語觀眾的青睞；客語劇觀眾群中平常使用語言以閩南語居多，國語次之，說客語者僅佔 17.5%；整體結構的分布和新聞節目觀眾群相去不遠。

表十四：2004/1~2004/6 不同語言使用者戲劇收視人數百分比

	國語戲劇	閩語戲劇	客語戲劇	推估百分比
國語使用者	41.7%	24.8%	22.5%	41.5%
閩語使用者	55.7%	72%	60%	55.6%
客語使用者	2%	2.8%	17.5%	2.4%
其他	0.6%	0.4%	0%	0.5%
總和	100%	100%	100%	100%

註：收視千人數=收視率*推估千人數

推估人數=樣本比例*21256 千人

第六章 結論與建議

使用與滿足理論及晚近的收視行為研究發現了現實探索、價值整合、社會補償及功能強化等收視動機；然而這些模式並未清楚解析尋求滿足或補償的機制源自何處，又如何形成。客家電視以其具備「負載四百年來的失落與期望」、「特定文化語言內容」以及「置身於近八十個以主流語言文化發聲的電視環境」這三項獨特的條件，提供了這項研究一個探索電視收視行為更細微面向的極佳場域。

從線性結構組成的路徑分析中發現，教育、年齡、收入人口變項間具有高度關聯性，其間年齡和收入與客家意識具有高度正相關，以客家意識為核心的客家元素，還包括了客家話的能力及對於客家電視挽救文化適足性的期望，都是收視客家電視的重要驅動力。透過客家電視學習客家話則並不構成收視的動機，此一現象也許是因為客家話的學習門檻較高，值得客家電視節目製作群研究如何針對滿足希望學習客家話的收視群而調整節目內容或增闢入門的語言教學節目。再從年齡、學習動機和收視頻率三者的路徑分析看來，年輕的客家人的客家話能力普遍不佳，進而收視客家電視的意願亦因之低落，同時愈年輕客家人透過電視學客家話的意願也愈低，這不啻是客家語言文化傳承的一大警訊。僅次於客家意識在客家元素的核心地位，文化適足性所投射的文化復興期望，對於從電視中學習客家話的動機到具體的收視行為都具有顯著的影響力。

追根究底，影響客家電視收視的因素還是客家意識。其中兩項明顯的結構影響力分別是客家意識影響客家話能力進而影響收視行為以及客家意識影響文化期望進而影響收視行為。而收視客家電視究竟能不能增進或養成客家人的客家意識則需要客家電視開播若干時日後再做後續研究方能探知。

本研究囿於分析次級資料 (secondary data)，未能更精確地聯繫概念與指標間的意涵，特別是客家意識及文化期望的測量上，若能使用複合指標 (multiple indicators)，將更能量度到抽象概念，增加其內容效度；此外，選擇在客家電視開播後兩週進行問卷調查，固然可以隔離收視疲乏及節目品質等因素，更聚焦於認

知、期望的心理成因；然而要全面瞭解收視行爲，應在客家電視開播相當一段時間後，再進行一次調查研究，因為畢竟真實的收視行爲是受到節目品質及市場競合關係影響的；然而，怎麼進一步區分出屬於和客家元素相關的信念型收視動機及社交型或功能取向的收視行爲，則是日後研究可以努力的方向。

表十五：研究假設驗證結果及變項間總效果、間接效果

假設驗證	直接效果	間接效果	總效果
H_1 ：客家意識愈強，客話能力愈佳	成立	NA	顯著
H_2 ：客家意識愈強，文化期望愈高	成立	不顯著	顯著
H_3 ：客家意識愈強，學習動機愈強	不成立	顯著	不顯著
H_4 ：客家意識愈強，收視頻率愈高	成立	顯著	顯著
H_5 ：客話能力愈佳，文化期望愈高	不成立	NA	不顯著
H_6 ：客話能力愈佳，學習動機愈強	成立	不顯著	顯著
H_7 ：客話能力愈佳，收視頻率愈高	成立	不顯著	顯著
H_8 ：文化期望愈高，學習動機愈強	成立	NA	顯著
H_9 ：文化期望愈高，收視頻率愈高	成立	不顯著	顯著
H_{10} ：學習動機愈強，收視頻率愈高	不成立	NA	不顯著

此外，由收視行爲資料可以清楚看出市場的真實現象，它在一定的抽樣誤差範圍內反映台灣觀眾的收視偏好。將完整記錄的收視資料和詢問所得之語言使用習慣資料作總體分析，可以推論語言在收視行爲的概括關聯性：

(一) 新聞方面

國語新聞仍是市場主流，播出時數高佔總新聞時數的 95%；客語新聞因為客家電視的成立躍居第二，閩南語新聞在市場佔有率上則相對弱勢。然而平均收視率則以閩南語新聞拔得頭籌，日平均收視率高出國語新聞不少（0.66 vs. 0.41），這個數據並不能據以證明閩南語新聞較國語新聞受歡迎，因為閩南語新聞節數甚少，且都在黃金時段播出，相較於國語新聞台全天候播出，平均收視率被冷門時段稀釋有一定關聯。不過從收視率和市場佔有率的比例觀之，閩南語新聞還有成長空間，特別是在政治議題發酵期，觀眾收視閩南語新聞的需求明顯增加。

(二) 戲劇方面

戲劇市場是閩南語的天下，閩南語劇的平均收視率是其他包含國語、客語、外語、和大陸劇平均收視率總和的兩倍。收視報酬率以客語劇最高，導因於客語劇最少的緣故；國語劇和中國進口戲劇明顯供過於求的現象，可以從這兩種劇的收視報酬率頗低看出。

(三) 無線五台節目語言比例

無線五台中只有民視的閩南語節目比例和收視群習慣使用語言比例最接

近，台視的比例亦相去不遠，事實上二〇〇四年上半年收視率和廣告收入，也相當程度的回饋了它們對於市場的敏感度。然而二〇〇四年上半年，華視國語播出的比例是百分之百、中視和公視均為百分之九十三，這與觀眾群的習慣語言使用比例相去甚遠，恐將遭到市場的淘汰。

(四) 語言使用習慣與收視習慣的關聯

日常生活中語言使用習慣和語言收視習慣有著相當顯著的關聯。唯獨在客家電視收視群中，平常以客家話作為主要語言的反倒是少數，客家人在國閩兩大語言為主的環境中，逐漸失去使用母語的機會，可見一斑。從收視語言的排他性觀之，習慣說國語者收看其他語言的電視播出比例最低，習慣說客語者接受閩南語或國語節目的比例最高。

若欲進一步從觀眾日常語言使用習慣和收視節目語言中找尋關聯性，必須借助微觀的個人資料和收視資料方能更為精確；然而從本研究語言使用與收視率的分析採取的「廣電人市場研究」的資料中，僅能分析總體資料，是一缺憾；另外，資料中僅有常用語言而沒有族群屬性，致使無法進一步分析語言使用和族群的關係；這些都是後續研究值得努力的方向。

參考書目

- 巴蘇亞.博伊哲努 (2003)。〈客家電視對臺灣族群互動的影響〉,「關懷與期許: 客家電視對社會之影響座談會」。台北。
- 沈文英 (2001)。〈階程化之「媒體使用」模式: 動機、媒體使用、動機滿足〉,《廣播與電視》, 16: 87-125。
- 洪維仁 (1992)。《臺灣語言危機》。台北: 前衛出版社。
- 范振乾 (2003)。〈客家電視與客家社區〉,「關懷與期許: 客家電視對社會之影響座談會」。台北。
- 張學謙 (1999)。〈語言景觀與語言保存計畫〉,《台東師院學報》, 10: 155-172。
- 張學謙 (2003)。〈客家電視對語言保存之影響〉,「關懷與期許: 客家電視對社會之影響座談會」。台北。
- 張錦華 (1997)。〈多元文化觀點的傳播政策--以台灣原住民和客家族群為例〉,《廣播與電視》, 3(1): 1-23。
- 陳清河 (2003)。〈媒體主流價值與弱勢傳播接近權的對話--客家電視台成立的反思〉,「關懷與期許: 客家電視對社會之影響座談會」。台北。
- 陳清河、林佩君 (2004)。〈語言傳播政策與弱勢傳播接近權的省思〉,「群族與文化發展會議—族群語言之保存與發展分組會議」。台北。
- 彭文正 (2003)。〈客家話在多言文化中的傳播模式探究〉,「全球客家文化會議」。高雄。
- 彭文正 (2003)。〈群族認同、語言使用與客家電視〉,「關懷與期許: 客家電視對社會之影響座談會」。台北。
- 黃宣範 (1991)。〈普查四合院台灣語言社會的一些觀察〉,《國文天地》, 7(6): 16-19。
- 黃宣範 (1993)。《語言、社會與族群意識--臺灣語言社會學的研究》。台北: 文鶴出版社。
- 黃娟 (1995)。〈支持「突破電子媒體聯盟」: 「客家電台」參與抗爭〉,《客家》, 58: 49-50。
- 劉幼利 (1998)。〈特定族群對廣電媒體的需求及收視聽行為: 以客家人與原住民為例〉,《國立政治大學學報》, 78: 337-385。
- 蔡淑鈴 (2001)。〈語言使用與職業階層化的關係: 比較台灣男性的族群差異〉,《台灣社會學》, 1: 65-111。
- 蕭新煌 (1999)。〈社會文化轉型: 背景、內涵與影響〉。載於施建生 (主編),《1980年代以來台灣經濟發展經驗》(207-266頁)。台北: 中華經濟研究院。
- 羅肇錦 (1991)。《徘徊於族群與現實之間》。台北: 正中。
- 蘇蘅 (1993)。〈語言(國/方)政策型態〉。載於《解構廣電媒體—建立廣電新秩序》(218-278頁)。台北: 澄社。
- Abelman, R., & Atkin, D. (1997). What viewers watch when they watch TV: Affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 360-380.

- Abelman, R., & Atkin, D. (2000). What children watch when they watch TV: Putting theory into practice. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 143-154.
- Barret, M. (1999). The relationship of network affiliation change to prime time program ratings. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 98-109.
- Barwise, T. P. (1986). Repeat viewing of prime-time series. *Journal of Advertising Research*, 26, 27-31.
- Becker, L. B. (1979). Measurement of gratifications. *Communication Research*, 6, 54-73.
- Berrol, S. C. (1995). Growing up American: Immigrant children in America then and now. N.Y.: Twayne Publishers.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Cooper, R. (1996). The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 96-111.
- Cutler, N. E., & Danowski, J. A. (1980). Process gratifications in aging cohorts. *Journalism Quarterly*, 57, 269-276.
- Finn, S., & Gorr, M. B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research*, 15, 135-158.
- Gantz, W. (1978). How uses and gratifications affect recall of television news. *Journalism Quarterly*, 55, 664-672.
- Glynn, C.J. & McLeod, J.M. (1984). Public opinion du jour: an examination of the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly*, 48, 731-740.
- Glynn, C.J., Park, E. (1997). Reference groups, opinion thresholds, and public opinion expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 9, 213-232.
- Gonzenbach, W. (1992). The conformity hypothesis: empirical considerations for the spiral of silence' s first link. *Journalism Quarterly*, 69, 633-645.
- Gordon, M. (1964). Assimilation in American life: The role of race, religion, and national origins. N.Y.: Oxford University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 517.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164.
- Kenamer, J.D. (1990). Self-serving biases in perceiving the opinions of others:

- implications for the spiral of silence. *Communication Research*, 17, 393-404
- Lin, C. A. (1993). Modeling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*, 20, 224-244.
- Lasorsa, D.L. (1991). Political outspokenness: factors working against the spiral of silence. *Journalism Quarterly*, 68(1-2), 131-139.
- McDonald, D.G., Glynn, C.J., Kim, S.H., & Ostman, R.E. (2003). The spiral of silence in the 1984 presidential election, *Communication Research*, 28(2), 139-155.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The use and gratifications approach. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 67-99). Beverly Hills, CA: Sage.
- McLeod, J. M., & McDonald, D. (1985). Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political processes. *Communication Research*, 12, 3-33.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.
- McQuail, D., Blumler, J.G., & Brown, J.R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Eds.), *Sociology of Mass Communications* (pp. 135-165). Harmondsworth, Eng: Penguin.
- Neuman, W. R. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly*, 40, 115-123.
- Moy, P., Domke, D., & Stamm, K. (2001). The spiral of silence and public opinion on affirmative action. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 7-25.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Public opinion—our social skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. (1985). The spiral of silence: a response. In K.R. Sanders, L.L. Kaid, & D. Nimmo, (Ed.). *Political communication year-book 1984*, (pp.66-94). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: public opinion—our social skin*, 2d ed. Chicago: The University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. (1995). Public opinion and rationality. In T.L. Glasser, (Ed.). *Public opinion and the communication of consent*, (pp249-277). NY: Guilford.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media

- gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage.
- Perse, E. M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 17-36.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (Eds.). (1985). *Media gratifications research: Current perspective*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosenstein, A. W., & Grant, A. E. (1997). Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 324-344.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspectives. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associations.
- Salmon, C.T. & Kline, F.G. (1985). The spiral of silence ten years later: a examination and evaluation. In K.R. Sanders, L.L. Kaid, & D. Nimmo, (Ed.). *Political communication year-book 1984*, (pp. 3-30). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Salmon, C.T. & Neuwirth, K. (1990). Perceptions of opinion climates and willingness to discuss the issue of abortion. *Journalism Quarterly*, 67(3), 567-577.
- Stafford, M. R., & Stafford, T. F. (1996). Mechanical commercial avoidance: A uses and gratifications perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18, 27-38.
- Wakshlag, J. J., Agostino, D. E., Terry, H. A., Driscoll, P., & Ramsey, B. (1983). Television news viewing and network affiliation changes. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 53-68.
- Weaver III, J. B. (2003). Individual differences in television viewing motives. *Personality & Individual Differences*, 35(6), 1427-1438.
- Webster, J. G. (1985). Program audience duplication: A study of television inheritance effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(2), 121-133.
- Webster, J. G., & Lichty, L. W. (1991). *Rating analysis: Theory and practice*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Webster, J. G., & Phalen, R. F. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Webster, J. G., & Wang, J. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television-the case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 125-136.

- Weinstein, B. (1983). *The civic tongue: Political consequence of language choice*. N.Y.: Longman.
- Wenner, L. A. (1986). Model specification and theoretical development in gratifications sought and obtained research: A comparison of discrepancy and transactional approaches. *Communication Monographs*, 53(2), 160-180.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (Eds.). (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zubayr, C. (1999). The loyal viewer? Patterns of repeat viewing in Germany. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 346-363.