

子計畫二十：以跨文化傳播取徑分析四河流域之族群互動關

係與客家文化認同

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：98-0399-06-05-04-20

執行期間：98年01月01日至98年12月31日

計畫主持人：李美華

計畫參與人員：鄧安純、詹國勝、劉恩綺、曾惟農

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：國立交通大學

中華民國九十九年二月一日

以跨文化傳播取徑分析四河流域之族群互動關係與客家文化認同

摘要

過去研究主張，傳播媒介已成為不同文化間最重要的溝通管道（Clement, et al., 2005, Barnett & Lee, 2002; Cerulo et al., 1992）。相關研究結果亦顯示：跨文化的媒介效果（intercultural mass media effect）會在不同族群間產生包括對於個人認知、態度、以及習慣的影響效果（Korzenny & Ting-Toomey, 1992; Varan, 1998; Ware & Dupagne, 1994）。本論文根據跨文化傳播與媒介使用與滿足理論，採用社會調查方法，分析四河流域客家民眾使用族群媒體的狀況，並視族群媒體使用以及人口學背景（含年齡、性別、客語程度、教育程度等）為變項，以進一步探討客家族群之文化認同，與族群媒體使用狀況以及族群互動等變項之間的關連性。

關鍵詞：跨文化傳播、客家、媒介使用與滿足、文化認同

A Cross-cultural Communication Approach to the Interethnic Relationships and Cultural Identification of the Taiwanese Hakka in the Four-River Basin

Abstract

Based on the theories of intercultural communication and media uses and gratifications, the current study employs method of social survey to examine how the ethnic media uses of the Hakka people influence their cultural identification as they interacting with the other ethnic groups in the four-river basin.

Keywords : Intercultural Communication, Hakka, Cultural Identification, Interethnic Communication, Media Uses and Gratifications

壹、前言

台灣閩南、客家、外省、與原住民等四個族群的分野起自解嚴時代，四個族群的區隔牽涉政治、社會、經濟、以及文化上的議題。這二十多年來，每逢選舉，台灣族群關係就成為討論的焦點，並成為大眾媒體關注的話題。除了四大族群之外，1990年代以來，包括外籍配偶以及外籍勞工的新住民已成為台灣最弱勢的一群。台灣是由不同族群所組成的多元文化社會，各個族群先後來到這片土地，共同奮鬥的結果，造就了不同的文化地理景觀與豐富了人文生活內涵，並創造了繁榮的社會經濟與生活環境。因此，如何提升族群意識，認識生長環境背景，促進族群融合，增加在地文化產業增值，瞭解不同族群的人口組成與地理分佈狀況，是全民都該關注的重要議題（楊文山，2004）。

鳳山、頭前、中港及後龍四河流域由北至南分佈於桃園、新竹、苗栗三個縣市。四河流域所經過的區域，有許多族群互動的軌跡與過程（莊英章，2007）。例如中港溪是客家、閩南與泰雅、賽夏族原住民的互動；頭前溪是客家與原住民、閩南方言語群互動的地區；鳳山溪則是客家與平埔道卡斯族互動的場域。另有研究指出（丘昌泰、張翰璧、鄭曉峰，2006），台灣桃竹苗地區為全國客家人口分佈最多的地區，而桃園縣則是擁有全台灣最多的外籍勞工（邱俊欽，2007）。在如此頻繁的族群互動過程中，勢必產生獨特的區域性客家族群文化，且此一地區之文化混雜、融合、與互動的現象仍然在持續發展中。有鑑於四河流域豐富的族群互動歷史軌跡與多元的當代族群交流樣貌，本子計畫以文化間傳播/跨文化傳播（Intercultural Communication/Cross-cultural Communication）的角度切入，探討在此一族群互動過程中所展現之人際傳播、族群關係以及文化認同的現象。

貳、研究目的

本子計畫第二年執行的研究目的（研究問題）如下：

1. 分析桃竹苗地區民眾之一般媒介使用情形以及客家族群媒介之使用情形。
2. 探討桃竹苗地區民眾之族群互動之樣貌。

3. 分析桃竹苗地區客家族群對於客家文化之認同情形。
4. 分析桃竹苗地區客家族群民眾之媒介使用、人際互動與文化認同之關連性。

參、文獻探討

本子計畫以跨文化傳播的角度出發，探討四溪流域所在之桃竹苗地區民眾之媒介使用行為、族群互動、與文化認同的現象。以下檢閱相關理論與文獻。

一、 跨文化傳播

相關文獻指出，國內外之文化間傳播研究主要是從：(一) 跨文化傳播（溝通）能力（Intercultural Communication Competence）或稱文化間溝通能力（陳國明，1995）、(二) 跨文化適應（Intercultural Adaptation）理論、以及（三）文化認同理論（The Cultural Identity Theory: CIT）等三個理論模式的角度出發，以分析不同文化間人際互動的現象與效應。茲分述如下：

（一）跨文化溝通能力

溝通能力（communication competence）的種類可約略分為以下數種：基本能力（fundamental competence）、社交能力（social competence）、社交技巧（social skills）、人際間能力（interpersonal competence）、語言與溝通能力（linguistic & communication competence）、與關係能力（relational competence）（Spitzberg & Cupach, 1984）。至於跨文化溝通能力的模式包含三個面向（Belay, 1993）：1. 認知面向（cognitive perspective）--指跨文化理解力（intercultural awareness），2. 情感面向（affective perspective）--指跨文化敏覺力（intercultural sensitivity），以及 3. 行為面向（behavioral perspective）--指跨文化效力（intercultural effectiveness）。

上述有關跨文化理解力的過程通常經過三個階段：1. 對文化表面特徵的理

解。2. 對立性文化特徵的理解。3. 從對方角度的理解。至於達到跨文化理解力的方法則包括：1. 文化通則法 (Culture-General Approach)，與 2. 文化特殊法 (Culture-Specific Approach)。此外，跨文化敏覺力的元素則是包括：1. 自我實現 (self-esteem)，2. 自我檢視 (self-monitoring)，3. 開放的心靈 (open-mindedness)，4. 感同身受 (empathy)，5. 互動投入 (interaction involvement)，6. 暫緩判斷 (suspending judgment)。再者，跨文化效力的五項主要技巧為：1. 訊息技巧 (message skills)、2. 自我揭露 (self-disclosure)、3. 行為彈性 (behavioral flexibility)、4. 互動經營 (interaction management)、以及 5. 認同維護 (identity maintenance)。

(二) 跨文化適應理論

跨文化適應理論主要探討文化對於溝通型態的影響。早期跨文化適應的研究視其為一階段性的過程。跨文化適應階段論以 U-曲線模式最具有代表性 (Lysgaard, 1955)。Gudykunst, Matsumoto, Ting-Toomey, Nishida, Kim, & Heyman (1996) 以及 Kim, Hunter, Miyahara, Horvath, Bresnahan, & Yoon (1996) 的研究發現文化須由集體層面與個人層面分別檢視總體之文化價值，因為各文化所提供的社會化過程雖足以影響文化整體之溝通型態與行為，然而，每個文化成員看待與他人之關係，可能因獨特價值差異與個人經驗而不同 (葉蓉慧、陳凌，2004)，其中包括自我構念，以及應付新環境壓力的狀況 (Cross, 1995)。至於跨文化適應所需要之溝通效力 (effectiveness)，包括：1. 動機 (motivation)，2. 知識 (knowledge)，與技能 (skills) 等三方面的能力 (Spitzberg & Cupach, 1984)。

(三) 文化認同理論

文化認同指個人對一個特殊文化或族群所具有的歸屬感。根據 Phinney (1993) 的研究，文化認同的形成，通常經過三個階段：未檢驗的文化認同期 (unexamined cultural identity)、文化認同的搜索期 (cultural identity search)、與文化認同的完

成期 (cultural identity achievement)。有關文化認同的顯現，基本上雖然表現在個人 (individual)、關係間 (relational)、與群體間 (communal) 三個形式上 (Collier, 1994; Collier & Thomas, 1988)，但它的啟動乃是由自我聲明 (avowal) 或他人歸因 (ascription) 而來的。此外，文化認同有：動態性 (dynamic)、對比性 (contrast)、與多面性 (multifaceted) 的特性。其中多面性表現在情感 (affective)、認知 (cognitive)、和行為 (behavioral) 三方面。而行為層次則是表現在語言 (verbal) 與非語言 (nonverbal) 的交換過程中。而一個人之所以成為團體的一份子，就是經由語言與非語言的互動，達到彼此瞭解與互信後形成的。因此研究一個族群的語言與非語言互動型態，可以得知該群體的文化認同 (陳國明，2003, p. 304)。

二、 媒介使用

過去研究主張，傳播媒介已成為不同文化間最重要的溝通管道 (Clement, et al., 2005, Barnett & Lee, 2002; Cerulo et al., 1992)。相關研究結果顯示：跨文化的媒介效果 (intercultural mass media effect) 會在不同族群間產生包括對於個人認知、態度、以及習慣的影響效果 (Korzenny & Ting-Toomey, 1992; Varan, 1998; Ware & Dupagne, 1994)。本計畫分析四溪流域民眾使用族群媒體的狀況，並視族群媒體使用為變項，進一步探討客家族群之文化認同與族群媒體使用之間的關連性。以下評述國內外有關媒介使用之相關理論文獻。

(一) 使用與滿足 (uses and gratifications)

此理論分析人們如何使用媒介來迎合他們的社會與心理需求 (Rubin, 1994)。在 1970 年代興起的使用與滿足理論視人們為理性的，並具有社會與心理需求。並據此對於大眾傳播媒體或其他來源有所期待，以獲致社會或心理上的滿足。使用與滿足研究與其他閱聽人研究的不同之處，是將焦點從傳播者轉移到閱聽人身上，試圖探尋大眾媒體執行哪些功能、滿足閱聽人的哪些需求。

Katz, Blumer, & Gurevitch (1974 : 20)指出使用與滿足理論所關切的是：
(1) 影響個人需求的社會及心理因素；(2) 因為這些需求而對大眾媒體產生；(3) 某種預期；(4) 不同的人對大眾媒體有不同的預期，因而有不同類型的媒體使用行為；(5) 透過某一類的媒體使用行為，得到個人需求上的滿足；(6) 除了需求的滿足之外，暴露大眾媒體還會產生未預期到的某些結果 (翁秀琪，2009)。

使用與滿足模式有以下三個要件 (羅世宏，1997)：(1) 閱聽人是主動的，使用媒體時是目的導向的 (goal-directed)。(2) 大眾傳播過程最重要的部分是閱聽人的需求滿足與媒體選擇。(3) 媒體接觸並非唯一能滿足個人需求的活動，大眾媒體面臨著其他活動的競爭。

McQuail et al. (1972)建議媒體提供的滿足功能可以分類如下：(1) 娛樂功能；(2) 社交功能；(3) 加強個人認同功能；(4) 守望環境功能。Katz et al. (1973) 認為，大眾媒體是個人用來與別人建立關係或逃避別人的工具。並整理出三十五種個人接觸大眾媒體的需求，歸為以下五類：(1) 認知需求，(2) 情感需求，(3) 個人整合需求，(4) 社會整合需求，(5) 紓解緊張的需求。且無論教育程度高低，對關心國家大事的人來說，大眾媒體有舉足輕重的地位：報紙最重要，其次廣播，再來是電視，書籍與電影比較不重要 (羅世宏，1997，p. 369)。

使用與滿足研究在過去 30 年間呈現相當豐碩的研究成果。並發展出以下六個研究途徑：(1) 媒介使用動機與媒介態度及行為的關係 (Perse, 1986, 1990)。Lometti, Reeves, and Bybee (1977)發展包括監控/娛樂 (surveillance/entertainment)；情感導引 (affective guidance)；以及行為導引

媒介使用與滿足(behavioral guidance media-use gratification)等三個面向。(2) 比較與分析不同媒介的使用動機。例如，Perse and Courtright (1993) 發現人際管道 (ie., conversation and telephone) 比電腦擁有更多社會臨場感並且符合更多個人需求。(3) 探討各種影響媒介使用的社會以及心理因素。(4) 尋求個人需求之滿足，分析包括交流的、斷裂的以及期望價值等三個媒介使用與滿足模式 (Babrow, 1989; Babrow & Swanson, 1988)。(5) 背景變項、動機、媒介暴露等如何影響關係認知、涵化、涉入、滿足程度以及政治知識 (Alexander, 1985; Carveth & Alexander, 1985; Garramone, 1984; Perse, 1990; Perse & Rubin, 1988)。(6) 分析測量動機時的方法、信度、與效度。

Jeffres (1983) 的研究檢驗「社會階級」、「傳播行為」、「族群認同」及「族群行為」的關聯，發現「社會地位」與「使用族群媒介」呈現負相關。Hur & Jeffres (1980) 研究美國 Cleveland 都會區十三個族群人口變項與媒介使用之關聯，結果發現年齡與族群媒介的使用成正相關，教育、收入與族群媒介（廣播）使用成負相關，但就族群媒介中印刷媒介而言，教育、收入和閱讀頻率成正相關。就性別而言，女性使用族群媒介較頻繁。且使用族群媒介（廣播、報紙）和族群認同之間有正相關，族群認同愈高，愈會收聽族群廣播節目，閱讀族群報紙。

Jeffres (1976, 1980)認為，若因族群媒介的使用而獲致滿足，則對某頻道，甚至某節目的偏好應該與時俱進。且因為族群特質將驅使個人使用媒介以進一步進行人際溝通，因此，想要維持族群認同的人，就會運用族群傳播管道。Jeffres 的研究將個人使用媒介的目的界定在「維持族群認同或擺脫族群認同」上。

劉幼俐 (1998a) 曾經針對客家、原住民等兩大特定族群對廣電媒體的

需求和收聽行為透過問卷調查進行分析，在客家族群的部份其研究發現如下：

- (1)在收視聽行為的研究上，以「廣播」而言，客家受訪者每週收聽的情況，回答「偶爾聽」最多，佔二成四。「每天聽」為次，有二成左右，「幾乎不聽」則佔二成。同時收聽廣播又以多半自己一個人收聽為最多，佔四成五以上。至於在「電視」的收視情況上，研究則發現客家人回答「每天看」為最高，佔五成四；「經常看」和「偶爾看」則分別為第二和第三，各佔二成四和一成五。同時研究發現，受訪者週一到週五每天平均看電視的時間有三小時十六分。週六、周日則分別是三小時十八分和四十分。最常和「家人」一起看電視更高達七成八以上。
- (2)而在節目類型偏好的部份，客家人最常收聽的「廣播」節目類型，以「新聞性節目」最多，佔二成一，「國語歌曲」為次，有一成三，「綜合節目」第三，有一成一。而受訪者認為最適合客家人的廣播節目是「新聞性節目」，佔了二成，其次則是「民俗文化」和「綜合節目」，各有一成四和一成。在最常收看的「三台電視」節目中，客家人以回答「新聞節目」為最高，佔二成一；「綜藝節目」第二，佔一成九；「連續劇」為第三，佔9.4%。認為最適合客家人節目則為「新聞節目」、「綜藝節目」和「風土民情」，各佔一成以上。至於客家人對「有線電視」的節目偏好，則以「新聞性節目」最高，佔二成以上。「電影」和「綜藝節目」也都有一成以上。
- (3)至於在客家人廣電媒介使用動機和其滿足度上則發現，客家受訪者無論是在收聽「廣播」和看「電視」上，皆有高達五成五以上的民眾認為其多半是為了「尋求快樂和排遣時間」，其次是「獲取新知」也有近三成以上的比例。同時不論是在「廣播」或是「電視」的節目數量上，客家人回答「不夠」與「非常不夠」者皆高達八成三以上。
- (4)在客家廣電節目語言與字幕使用之部分，客家「廣播」節目應以何種

語言播出，回答以「客家發音」最多，達四成七。「客家語國語並重」為次，有三成。而在「電視」節目的語言和字幕的表現方式上，回答以「客語發音中文字幕」最多，達五成二。「客語發音無需字幕」為次，有二成一。「客語發音國語旁白中文字幕」為第三，約有一成四。

而後，劉幼俐（1998b）又更一進步的採用文獻分析法、問卷調查法、深度訪談法、以及焦點團體訪談法深入調查與評估國內客家族群之媒介使用與滿足情況。研究結果建議如下：

- (1) 客家族群並不滿意廣電媒體對客家族群報導的質與量，應在客家族群集中的地區保留頻道，供客家族群申請。
- (2) 針對客家族群廣電媒體使用與滿足情形，有四成以上受訪者希望客家廣播節目以客語發音，針對老年人部分，有七成以上受訪者希望以客語發音。
- (3) 有五成以上的受訪者回答客語廣播節目在量上面不足，有兩成以上受訪者回答非常不夠。至於在電視節目量上面，有五成以上受訪者回答不夠，有三成以上受訪者回答非常不夠。
- (4) 在客家廣播節目品質滿意度上，有五成以上受訪者回答「普通」，有兩成以上受訪者回答「不滿意」，在客家電視台節目品質滿意度上，有四成以上受訪者回答「普通」，有三成以上受訪者回答「不滿意」。
- (5) 在可以收聽的範圍內，四成以上的受訪者回答「需要」，三成以上的受訪者回答「非常需要」，成立屬於客家人的廣播電台。共有七成以上的受訪者回答需要成立屬於客家人的有線電視頻道。
- (6) 在收聽客家（客語）廣播節目方面，有六成以上的受訪者民眾回答偶爾而聽，一成以上的受訪民眾回答固定聽，一成以上的受訪民眾回答沒聽過。
- (7) 在客家電視節目類型方面，有一成以上的民眾希望客家電視節目以

「新聞節目」、「綜藝節目」、「風土民情」的類型呈現。

此外，有關客家廣電媒體節目的內容方面，有以下發現(劉幼俐, 1998):

- (1) 在研究進行期間，全台灣有三十一家廣播電台播出二一三個客家節目，其中花蓮有六家電台播出客家節目，台北則有五家，新竹及台中同樣皆為四家。
- (2) 在節目數量方面，播出最多客家節目的是台北地區，有 121 個節目，其次為桃園，有 54 個客家節目，再其次為新竹，有 9 個客家節目。
- (3) 在節目類型方面，客家節目以綜合性節目最多，有 59 個 (27.69%)，其次為民俗文化類節目，有 31 個 (14.55%)，再其次為新聞性節目，有 28 個 (13.14%)。
- (4) 在播出時數部分，台北地區廣播的時數最多，每週有 269 個小時，再其次為桃園地區廣播電台，有 176 小時，再其次為新竹地區廣播電台，有 39.5 小時，而各區電台一星期播出客家節目總時數為 550.17 小時。

李永得 (2002) 分析公視於 2002 年三月份所播出的八點檔連續劇「寒夜」對觀眾的影響效果。以電話與網路調查訪問分析包括桃竹苗以及高屏地區的客家人對此一節目的使用與評價。結果發現：

- (1) 客家人對該節目的認同度與喜愛度都很高。
- (2) 族群變項對觀眾是否喜愛此劇的影響不大。
- (3) 教育程度愈高的人愈喜歡此劇。

陳清河、林佩君 (2004)、以及黃葳威、李佳玲 (2005) 與李信漢 (2006) 分別針對 2003 年開播的客家電視台所扮演的族群媒體角色進行分析。陳清河、林佩君 (2004) 指出：客家電視台扮演「傳承推廣客家母語」、「發揚客家文化」

以及「凝聚族群共識」之角色。黃葳威、李佳玲（2005）則是指出，客家電視台以「傳承客家語文、保存及推廣客家文化、豐富台灣多元文化、加速客家族群重返公共領域、提振客家之自信心及認同感為主要目標」，李信漢（2006）發現客家電視台肩負的責任為：「推廣客家文化」、「挽救客家族群身份認同、語言文化流失危機」、「回應客家族群媒體近用的渴望」（轉引自蔡珮，2008）。

至於在客家電台所扮演的族群角色分析部份，林彥亨（2003）認為，客家廣播的神聖性即在於它能「凝聚客家共同的集體記憶，讓客家的意象得以形塑和推廣，同時其也提供了一空間，讓客家族群間得以溝通對話」。林佩君（2004）也提及，透過客家電台的發聲，其具有「強化客家族群的向心力和自尊心之作用，同時也滿足了客家人對於母語傳播的需求，讓客家的語言和文化能夠在客家族群中發揮影響力」。可見，無論是電視台或是廣播電台，媒介對於族群而言，其所扮演的角色，除了是一傳遞訊息的管道之外，其更是傳承語言文化及集體認同的重要關鍵。

因為對於年輕的族群來說，如何教以及哪裏學的客語教學問題，才是他們所關注的，而研究(客委會，2007)也發現，客家電視台的成立，對客語學習有正面的幫助，但瓶頸就在於，必須擴大收視族群，以及閱聽人的收視意願，才能真正地將客語文化，打入生活。

此外，彭文正（2005）的研究則是發現，客家意識影響客家話能力和文化期望，進而影響客家電視收視行為，客家意識較強者，多半是年齡高、教育程度低的客家人，年輕的客家人普遍客家話能力不佳，因此收視客家電視的意願也低落，透過客家電視學習客語的意願也低。黃葳威（2005）的研究也發現，客家電視的忠實觀眾群集中於中壯年、銀髮族或婦女，少有青少年或青年聽眾群，似乎無法達到客家電視台原初傳承客家文化之定位，也無法達到跨世代「傳承」之理

想（轉引自蔡珮，2008）。

關於族群認同影響媒介使用的部分，GEZDUCI&D'HAENENS（2007）利用問卷調查在比利時居住的土耳其移民，統計這個社群的文化特徵與人口統計變項與母國／接待國媒介使用關連性。文化特徵（自變項）分成4個部份：族群文化認同位置、宗教、土耳其語的使用能力、荷蘭語／法文的使用能力；人口統計變項（自變項）為：性別、年齡、教育程度、社經地位、居住時間。媒介使用調查使用媒體種類（電視、報紙、網路）以及使用內容（經濟議題、社會及法律議題、戰爭與恐怖主義議題、宗教議題）。結果顯示，使用母國媒介內容的主要決定因素為族群文化認同位置、宗教、土耳其語的使用能力；而使用接待國媒介的主要影響因素為荷蘭／法國語的使用能力、教育程度、居住時間。這份調查結果驗證文化特徵深刻影響使用母國媒介，比人口統計變項還要高；而使用接待國媒介之狀況則是荷蘭語／法文的使用能力影響閱報、人口統計變項影響收看電視與使用網路。此外，結果顯示族群文化認同位置是一項很好的指標，也就是當與母文化聯繫越多，則越傾向閱讀或收看與母國或接待國的相關新聞；換言之，強烈族群認同並不會促成閱聽人只使用母國媒介。廖茂發（2005）調查閱報行為對於族群認同的影響，他探討閱報品牌與閱報頻率和性別、年齡、族群背景、教育程度、政黨傾向、族群認同與統獨傾向七個變數間的關聯性。

（二）媒介使用、媒介效果與媒介依賴（media uses, effects, and dependence）

Windahl（1981）認為使用與效果兩者皆嘗試探討或解釋大眾傳播媒介如何影響人們的認知與態度（ie. 涵化效果）；行為改變（ie. 媒介依附）以及社會層次的效果（知溝）（Rubin, 2002）。使用與滿足與媒介效果研究的差別在於媒介效果研究者由媒體的角度探討傳播過程，至於使用與滿足則是從使用者的角度出發探討影響效果。

由功能角度出發，McIlwraith, Jacobvitz, Kubey, and Alexander（1991）認

為收看電視是一種讓人放鬆且極具正面效應的活動，因此某些閱聽人會逐漸依賴此一活動。一般而言，依附一種媒介主要在於人類必須溝通，溝通是一種獲致滿足感的管道。此依附某種媒體的行為通常發生在環境周遭沒有提供類似功能之其他資訊管道的來源。根據研究，一個人的生命位置變項（life-position attributes）包括健康狀況，行動能力，參與活動，對生活的滿足感，以及經濟安全感等都會影響其人對於媒介的依賴程度（Rubin, 2002:536）。Miller and Reese (1982)曾經提出某人對於某媒介的依賴越深，則此媒介對於此人之影響程度越大，尤其是媒體之政治傳播的影響力。

另一方面，使用與依賴（附）模式（The uses and dependency model）則是探討一個人對於溝通的需求（needs）與動機（motives）、搜尋資訊的策略（strategies for seeking information）、另類媒體之選擇使用與功能、以及媒介依賴（附）等變項之間的關連性（A. M. Rubin & Windahl, 1986）。根據此模式，針對溝通之需求與動機，假設沒有較為多元寬廣的資訊蒐集策略，則吾人會發展對某些媒體或（例如某電視頻道）的依賴關係。此種依賴行為也因此造成包括態度或行為變遷以致於影響也改變了吾人與這個社會的關係。此種改變可包括儀式性地使用此一媒體或頻道，以及工具性地使用此媒體之內容。例如，媒介使用與依賴模式的相關研究中，Taylor (1992)發現，較為依賴使用廣播媒體的人們傾向比不依賴廣播媒體的人們要來得支持國家發展（national development）。

個人差異會影響媒體依賴的程度。吾人若有較為多元的資訊管道，以及較強的資訊以及互動搜尋資訊的能力，例如使用電腦維繫人際關係者，則較不會強烈依賴某一媒體。事實上，媒介使用與其效果乃與吾人之人際互動，包括生活習慣（lifestyle）、生命位置（life position）以及個性（personality）都有關（Finn & Gorr, 1988; A. M. Rubin & Rubin, 1982）。研究顯示：一個深

度依賴電視媒介的人通常有較為內向或容易無聊的性格，並依賴電視以填充空虛以及忘卻煩惱 (McIlwraith, 1998)。此外，情緒影響媒介選擇，枯燥生活影響吾人是否選擇較為放鬆的媒介內容 (Bryant & Zillmann, 1984)。

Harwood (1999) 的研究發現，藉由選擇觀賞年輕族群的電視節目，年輕族群可提升其對於年輕族群的認同。國內有關媒介依賴與政治選舉新聞的影響發現，媒介依賴對選舉新聞可信度的預測力遠超過媒介使用 (羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬, 2003)。

根據郭曉真 (2007) 與蔡珮 (2008)，過去國內弱勢族群與大眾傳播的研究大致有兩個方向：一為閱聽人研究，主要在於研究弱勢族群使用主流媒介之動機、使用過程及達到之效果，研究多半探討傳播效果和使用與滿足程度；另一方面則多是批判媒體再現形象之刻板印象。至於弱勢族群閱聽人使用族群媒介之研究則相當稀少，且內容多是媒介使用與滿足之分析、客家電視台經營管理分析 (林佩君, 2004; 陳月針, 2004)、以及客家意象的文化再現 (林彥亨, 2003; 姜如珮, 2004; 鍾皓如, 2005)。

三、文化認同

早期使用認同 (identity) 的觀念者為馬克斯 (鄒雲霞, 1981)。認同感的概念繼續發展，學者強調認同是個體對群體的歸屬感 (D. L. Sills, 1968)，個體認為自己是某個群體的一份子，這種「我群」(we-group) 的感覺在認知上區分「我」與「非我」，「分類」與「歸屬」由此延展而生。Lima & Lima(1998)指出認同可以視為一種在社會關係中，有象徵性及意義的結構，它是集體標準的關係，亦是一種群集性的內部結構，清楚地讓個人成為一個團體中的一分子。因此認同是一種「文化關係」。Taylor(1994)則認為認同代表個人對於他是誰，以及作為人的本質特徵之理解。也就是我們的認同部分是由於他者(other)的承認，或者是由這種承認的缺席而造成；而在私人領域中，認同和自我是在與有意義的他者持續的對

話與衝突中所形成。以下分述（一）族群與認同、（二）族群意識與認同、以及分佈在四河流域最多的客家族群之（三）客家文化認同相關概念。

（一）族群與認同

根據韋伯字典的解釋，族群（ethnic）一字源於希臘字 ethnos，它的原意是人民（people）、階級（caste）或部落（tribe）。由十八世紀到二十世紀，族群的觀念從使用排除法界定族群、然後視族群為「中立存有」的現象、一直發展到後來，依據成員己身決定的主觀認同（方念萱，1989）。De Vos（1982）對族群的定義為：一個族群是一些自覺成群的人們（self-perceived group of people），他們共同擁有一組不與他者分享的傳統，這些通常包含傳統的宗教信仰、生活方式及語言，一種歷史延續感（a sense of historical continuity）及共同的血緣或起源處。這個群體的歷史通常融入於神話與傳說。蘇裕玲（1995）綜合學者意見，將族群界定為：「一群具有相同根本賦予感知的人，基於共同的理念與行為模式，在一個有限範圍所形成的聚落，其成員之間依照一套權利義務原則，來維繫彼此的關係」。

由於文化認同通常包含族群與公民身份、起源、與語言等，也包含了國族認同等政治層面的認同。依學者 Hobsbawm 的說法，國家是一個社會建構、一個文化產物、同時是一個「創造出來的傳統」（created traditions）（Smith, 1998: 129），其意義是一種建構的國族想像。國家認同是塑造出來的集體想像，是政治產物，與政治認同間息息相關（郭良文，2002：45）。在討論國家認同、文化認同或性別認同時，多討論一個主體如何確認自己在時間空間上的存在，並牽涉到一重要概念，即他者的存在（張玉佩，64:73-101）。對於認同的概念，無論是本質論或非本質論者皆認為提升族群的認同，壓抑差異的主要工具是語言。而構成民族認同或國家認同都是基於一種想像的關係，Anderson（1991）稱這種民族認同的關係為「想像社群」（imagined communities），而大眾傳播媒介中的網路媒介具有不

受時空限制的特性，即扮演了傳達想像社群關係的重任。所謂的「想像社群」(imagined communities)概念，Anderson (1999)在其《想像的共同體》(imagined communities)一書中曾經提及「區別不同共同體的基礎，並非在於他們的虛假/真實性而是他們被想像的方式」，其也就是民族之形成乃是透過民族內部成員之間「想像」的結果，在想像的彼此共同體的建構過程中，民族力量因而凝聚，因此建構成為族群認同不可或缺的一個步驟(廖經庭，2007)。

施正峰(2001)曾將民族認同歸納成三大類，第一類為原生的血緣論述，民族乃是建立於一群人的客觀上有形的共同文化基礎，如共同語言、宗教、生活習慣，甚至是共同的血緣。第二類為權力結構論述，其意指認同是因為一群人在政治權力、或經濟財富上的分配不公，而形成的主觀集體意識。第三類則強調無形的基礎，也就是共同歷史、經驗或記憶，無論此種記憶是真亦或是想像而來，都是決定民族認同的重要關鍵(陳妍容，2006)。雖然此三種類型所著墨的重點不同，但卻都是民族認同之形成所不可或缺之要素。

這也正是客委會在推動客家語言推行時，將家庭視為是一個非常重要的關鍵角色，主要便在於家庭中客家成員的血緣傳承，能對族群產生共同的認同。就像在黃秋香(2003)在其研究中指出：母語的傳承最好也最重要的地點就是家庭，家長對於客語教學的態度往往左右了客語的興敗。溫美芳(2006)的研究指出年幼時父母教導客家身分的認定、教導使用客語、帶領與客家親友互動及表達對客家文化的關懷有助於個體的群體認同感。過去的研究，都顯示了客家民眾在家庭中使用客語交談的習慣，將會是左右客語傳承的關鍵因素，也是對客家族群產生認同的催化劑。

(二) 族群意識與認同

族群意識(Ethnic Consciousness)是指對於自己所屬的族群所處的不利狀況

的覺知程度。內容包括以下認知或動機的元素：(陳益能，2006)

- (1) 差異的覺察：人們感受到自己的群體，和社會中其他的群體有差別。
- (2) 族群不平等的感受：人們認為自己的群體受到不公平的待遇。
- (3) 參與政治行動的意願：人們覺得應該要採取行動、也願意參與集體行動，去改變這種族群不公平的狀況。

族群認同的研究方法分為以下兩種：(1) 新馬克斯取徑：從建制與制度層面研究族群與認同。(2) 心理分析取徑：研究族群中的成員如何解釋自己的行為，如何解釋自己和族群的關連(方念萱，1989)。例如，鄒雲霞(1981)之眷村居民我族認同感的研究，將認同分為認知及行為兩層面。張茂桂與蕭新煌(1987)分析大學生「中國人-台灣人」的自我認定與通婚觀念時，請受試者自選一項個人認為「最能代表個人想法」的說法，其選項分別是：(1) 我是台灣人，(2) 我是中國人，(3) 我是中國人，也是台灣人，(4) 我是台灣人，也是中國人，(5) 中國人、台灣人、或者台灣人、中國人沒有差別，(6) 其他。以此認定的情況，將答案次序重組後，可得由「強度中國認定」到「強度台灣認定」的等級。

關於客家族群的認同，過往研究發現在台灣的客家人未必以客家文化或客家精神為傲，反倒是有相當程度的自卑情節。根據羅肇錦(1993)粗略的估計，以台灣而言，客家人口約三百五十萬，佔全台人口的17%左右，與佔了70%的閩南族群，可算是少數族群。客籍作家李喬(1993)認為，客家雖號稱台灣的第二大族群，但實際上絕對是弱勢族群。主要因為說國語者與閩南語系人分佔政經資源的大部分，因此客家人不敢承認自己的客家人身份、或因婚姻外族而改變認同，成了隱形的族群。

但在最近幾年，客委會(2004)的調查中發現，客家人在族群認同中，以「我

以做為客家人為榮」的認同度與客語能力之相關性最高。也就是說，當客家人能夠對自己的文化產生認同的話，相對的也會更主動地去使用自己的母語、更主動地去傳承自己的文化，代表客家人對於自己的文化定位，已經有漸漸地在重視。再者，從2007年的數據報告中指出（2007），近四成（94年38.2%、95年40.2%、96年36.7%）客家民眾會主動表明自己的「客家人」身分，年齡愈高、居住地區客家人口密度愈高及父母皆為客家人者，會主動表明客家人身分的比例相對愈高，而刻意隱瞞客家人身分的比例下降。這樣的結果，代表了客家民眾的群體認同，呈現逐年提升的趨勢，顯示客語文化的推動、客家教育的推行等等政策，獲得迴響。

楊長鎮（1993）表示：客家二字其實充滿曖昧，透露字眼底層的政治性焦慮。梁榮茂（1993）認為台灣客家人面臨以下情勢：（1）客家人為弱勢族群，人口為少數，（2）在福佬的強勢族群中，往往有意地隱藏客家身份，客家族群意識也因此低落，（3）由於當年來台較晚，耕作和社會工作的機會以及經濟條件都相對較差，（4）政治和社會地位低落，在政治資源的分配上十分寒酸，民意代表未曾達到過人口比例，整個社會更缺乏有影響力的意見領袖，（5）過去政府語言政策上對方言的限制，使得客家話逐漸流失。此外，徐正光（1991）也曾分析客家人為何總是被視為「社會中的隱形人」之原因，其主要包括，（1）客家人居住在山區丘陵地帶且人口較少，因此不利族群文化和經濟發展，（2）經濟社會結構的因素，造成閩商客農的經濟型態，致使閩客間的族群經濟地位懸殊，（3）歷經日本皇民化政策及國民政府厲行的語言政策，客家話和客家文化受到打壓和矮化，大量流失，導致文化無法傳承（陳妍容，2006）。

莊雅仲（2006）探討客家族群認同運動的策略變化，發現解嚴前的客家人隱形化現象必須被重新理解成某種生存策略，在解嚴後的客家文化認同運動裡，這個隱形的過去某種程度影響客家運動的新策略形成過程。和許多反抗污名化的文

化運動類似的是，除了要求語言、政治、與社會權利的公平外，客家社會與文化運動必須面對日常生活的刻板化問題。

客委會在近年來的研究中發現，就母語能力來看，客家人相較於其他族群，閩南人是最好的、再來是原住民，客家人則是墊底的，客家人的年輕一輩，幾乎不會聽說使用自己的母語，這樣普遍的現象，使得客家話與客家人逐漸隱身凋零。畢竟語言除了是溝通的橋樑之外，同時也是做為文化傳承的一個非常重要的工具，如果連基本的工具都無法掌握，不僅會造成客家文化流失以及文化斷層的嚴重後果，更可能會使得客家文化的生存發展，產生族群認同、文化力萎縮以及公共領域勢力單薄的重大危機(客委會，2004)。

(三) 客家文化認同與文化復興運動

自 1988 年以來，客家運動風起雲湧，而其形成原因在於，母語復興與族群身份認同的確認與召喚(陳昭如，1991)，主要爭取的是客家族群的傳播權與教育權。當時在民間，方言族群散居各地，長期使用強勢語言的族群成員逐漸意識到母語流失的危機，但在日常生活中，卻又苦於缺乏管道，難以正當化其族群意識，對「我群」的認同隨著語言生態環境的惡化而模糊；而在同時有部分始終不曾是強勢語言社區中成員的族群成員，操持方言，卻因語言隔閡，資訊來源困難，形成功能性文盲(陳世敏，1987)。

1988 年 12 月 28 日，來自全台灣各地近萬人的客家民眾走上街頭，進行「還我母語大遊行」，訴求主題是政府建立開放的語言政策、實施雙語教育、修改廣電法第二十條內容。1989 年 1 月 2 日，台視推出第一個客語節目，「鄉親鄉情」，全部以客語發音，每週一次(方念萱，1989)。謝文華(2002)整理自 1988 年至 2001 年的相關客家母語抗爭活動過程，發現以下幾次重要的里程碑：

(1) 1991 年 9 月 2 日，三家電視台於每天中午開播十五分鐘「客語新聞氣象」。

- (2) 1993 年 7 月 14 日，立法院通過刪除廣電法第二十條對本土語言的限制。
- (3) 1994 年 9 月 18 日全世界第一個二十四小時客語播放的「寶島新聲客家電台」設立。
- (4) 1996 年母語教育正式被教育部納入鄉土教學活動。
- (5) 2001 年（民國九十學年度）九月，教育部將三母語（福佬話、客家話、原住民話）列為國小必選課程。

至 2000 年後到今日，客家族群已漸漸的脫去隱形的外衣。同時將客家運動的目標也逐漸從母語的抗爭運動走向國家政策的層面上，期望透過藉由國家部門的運作提振客家文化，相較於過往的客家運動而言，此時的客家訴求已明顯的由強調重視母語復甦，提升至文化上的傳承（溫美芳，2006）。

其次，於行政院客委會在 2004 年所做的調查當中可以發現，語言是造成文化斷層的最大主因，如果能從客家母語的部分著手，透過客語教育的方式，向下紮根，對於民眾在接觸客家教育層面，能夠獲得相當大的改善。而在客委會所做的報告中提到，必須從四個部份來進行，包括了：電視、家庭、學校、社區；電視是最佳的學習媒介，而客家電視台的成立，更是一大助力，也絕對是民眾學習客語的最佳管道；而家庭的部份，則是透過親子之間的溝通，使得客語教育，得以提升，同時也是在提高傳承意識。並且從學校的自選客語課程規劃，促使學童熟悉自己的母語；並利用像是客家桐花祭等客家傳統活動的舉辦，讓不同族群的民眾，更熟悉客家文化、也讓客家人，對自己的文化產生認同。

肆、研究架構與方法

本研究採用社會調查方法，研究者於桃竹苗地區的國中、高中、大學以及社區大學發放問卷。以下分述問卷調查法與問卷設計、抽樣方法、以及資料分析方法。

（一）問卷調查法與問卷設計

本計畫採用社會調查法分析四河流域族群之媒介使用、人際互動與文化認同的關連性。調查對象為桃竹苗地區各族群之不同世代，調查項目包括十二歲以上，八十五歲以下群眾之大眾媒體（電視、廣播、雜誌、網路）的使用情形（需求、動機、與目的）、以及民眾使用客家族群媒體的情況、民眾日常人際互動的情況，以及客家族群之文化認同的情況。

為建構本研究之調查問卷，本研究首先由約 85 位客籍以及非客籍的受訪者填寫前測問卷，於回收問卷後將資料輸入 spss 統計軟體，並以因素分析（factor analysis）以及信度檢定（cronbach alpha）等指令進行測試，除了針對 spss 分析結果修正問卷之外，並詢問填寫問卷受訪者的意見以調整問卷題項。完整問卷內容參見附錄一。

（二）抽樣方法

本研究蒐集桃竹苗地區（除小學之外）之各級學校（含社區大學）名單作為抽樣架構。在國、高中學校方面，以超過兩千位學生為大型、1000 至 2000 位學生為中型、少於 1000 人為小型學校，在桃園、新竹、苗栗地區以隨機抽樣方式抽取大、中、小型學校各一所，共計十八所國、高中學校作為抽樣對象，再以隨機抽樣方式選取每個學校三個班級發放問卷。此外，本研究至桃竹苗地區的大學院校以及社區大學發放問卷，以取得大學生或研究生以上的受訪者。連同國、高中、大學與社區大學的受訪者，總共回收 2101 份樣本。

（三）資料分析方法

本研究將問卷輸入 SPSS 統計軟體，採用次數分配、平均數、獨立樣本 t 檢定、因素分析、單因子變異數分析、雪菲事後統計、相關分析、多元線性迴歸分析等進行資料分析。

伍、研究成果與發現

描述統計

(一) 居住地區

本研究於桃竹苗地區學校發放並回收共計 2101 份合格問卷，其中受訪者居住在桃園縣者共計 620 名 (29.5%)，新竹縣 473 名 (22.5%)，新竹市 274 名 (13%)，苗栗縣 520 名 (24.8%)。詳細資料見下表一。

表一：受訪者居住縣市之人數與比例

受訪者居住之縣市	人數	比例
桃園縣	620	31.3%
新竹縣	473	23.9%
新竹市	274	13.8%
苗栗縣	520	26.2%
其他	96	4.8%
總數	1983	100%

受訪者居住之鄉鎮市最多者為苗栗市 (218 人，13.9%)，其次為中壢市 (170 人，10.8%)，第三為湖口鄉 (142 人，9.1%)。下表 (表二) 呈現居住地最多的前十個鄉鎮市受訪者人數與比例。

表二：受訪者居住之鄉鎮市之人數與比例(由高而低)

受訪者居住之鄉鎮市	人數	比例
苗栗	218	13.9%
中壢	170	10.8%
湖口	142	9.1%
平鎮	119	7.6%
大溪	117	7.5%

竹東	110	7.0%
八德	92	5.9%
桃園	75	4.8%
新豐	50	3.2%
龍潭	36	2.3%

分析受訪者居住之鄉鎮市區的時間長度，從出生以來即居住在該鄉鎮市區者最多(927人，48.3%)，其次是「由其他鄉鎮市區搬來此地居住未滿4年者」(347人，18.1%)，再者是「由其他鄉鎮市區搬來在此已居住超過10年者」(305人，15.9%)，最少的是「由其他鄉鎮市區搬來，在此已居住4-10年」(244人，12.7%)。詳細資料見下表三。

表三：受訪者居住之鄉鎮市區的時間長度之人數與比例

居住之鄉鎮市區的時間長度	人數	比例
從出生以來即居住在該鄉鎮市區者	927	48.3%
由其他鄉鎮市區搬來此地居住未滿4年者	347	18.1%
由其他鄉鎮市區搬來在此已居住超過10年者	244	12.7%
由其他鄉鎮市區搬來，在此已居住4-10年	305	15.9%
不知道	98	5.1%
總數	1921	100%

(二) 媒介使用

(1) 電視使用情形

在每週收看电视頻率方面，最高者為「每天收看」(1034人，49.8%)，其次是「每週收看1-2天」(395人，19%)，第三是「幾乎不看」(265人，12.8%)。詳細資料見下表四。

表四：每週收看电视頻率之人數與比例

每週收看電視頻率	人數	比例
幾乎不看	265	12.8%
每週收看 1-2 天	395	19.0%
每週收看 3-4 天	253	12.2%
每週收看 5-6 天	128	6.2%
每天收看	1034	49.8%
總數	2075	100%

在平均每次收看電視的時間長度方面，最多者為半小時到一小時（446 人，21.5%），其次為一個小時至一個半小時（355 人，17.1%），再者為一個半小時至兩小時（241 人，11.6%）。詳細資料見下表五。

表五：平均每次收看電視的時間長度之人數與比例

平均每次收看電視的時間長度	人數	比例
未滿 15 分鐘	149	7.2%
15 分鐘至 30 分鐘	206	10%
31 分鐘至 1 小時	446	21.5%
1 小時 1 分至 1 小時 30 分	355	17.1%
1 小時 31 分至 2 小時	241	11.6%
2 小時 1 分至 2 小時 30 分	190	9.2%
2 小時 31 分至 3 小時	155	7.5%
3 小時 1 分至 3 小時 30 分	55	2.7%
3 小時 31 分至 4 小時	49	2.4%
超過四小時	224	10.8%
總數	2070	100%

進一步分析，受訪者中有收看客家電視台的人數為 280 人（13.5%），沒有收

看客家電視台的人數則是 1789 人 (86.5%)。

有收看客家電視台之受訪者平均收看客家電視台的頻率最多者為「每週 0-1 天」(184 人, 66.4%), 其次為「每週 2-3 天」(56 人, 20.2%), 第三為「每週 6-7 天」(19 人, 6.9%)。詳細資料見下表六。

表六：有收看客家電視台之受訪者平均收看客家電視台的頻率之人數與比例

有收看客家電視台之受訪者平均收看客家電視台的頻率	人數	比例
每週 0-1 天	184	66.4%
每週 2-3 天	56	20.2%
每週 4-5 天	18	6.5%
每週 6-7 天	19	6.9%
總數	277	100%

有收看客家電視台之受訪者之平均收看客家電視台的時間方面, 最多者為「未滿 15 分鐘」(110 人, 39%), 其次是「15 分鐘至 30 分鐘」(87 人, 30.9%), 第三為「31 分鐘至一小時」(58 人, 20.6%)。詳細資料見下表七。

表七：有收看客家電視台之受訪者之平均收看客家電視台的時間

有收看客家電視台之受訪者之平均收看客家電視台的時間	人數	比例
未滿 15 分鐘	110	39%
15 分鐘至 30 分鐘	87	30.9%
31 分鐘至 1 小時	58	20.6%
1 小時 1 分至 1 小時 30 分	11	3.9%
1 小時 31 分至 2 小時	5	1.8%
2 小時 1 分至 2 小時 30 分	5	1.8%
2 小時 31 分至 3 小時	3	1.1%

3 小時 1 分至 3 小時 30 分	0	0%
3 小時 31 分至 4 小時	1	0.4%
超過四小時	2	0.7%
總數	282	100%

有收看客家電視台之受訪者收看最多之客家電視台的節目類型為，第一，「音樂、綜藝」(66 人，25.6%)，其次是「戲曲、戲劇」(61 人，23.6%)，第三為「人文、紀錄片」(44 人，17.1%)。詳細資料見下表八。

表八：有收看客家電視台之受訪者收看最多之客家電視台節目的類型之人數與比例

客家電視台節目類型	人數	比例
戲曲、戲劇	61	23.6%
兒童、青少年	27	10.5%
音樂、綜藝	66	25.6%
生活、資訊	29	11.2%
人文、紀錄片	44	17.1%
新聞、雜誌	29	11.2%
風神舞台	2	0.8%
總數	258	100%

在收看客家電視台節目之使用動機與滿足情況方面，最高者為「瞭解客家族群對事務的看法」(mean=3.44, SD=1.16)，其次是「喜歡客家文化」(mean=3.38, SD=1.19)，第三是「學習客語」(mean=3.36, SD=1.31)。詳細資料見下表九。

表九：收看客家電視台之使用動機與滿足程度之平均值與標準差

收看客家電視台之使用動機與滿足程度	平均值	標準差
獲取新知	3.30	1.082
與他人分享苦樂	2.96	1.187
喜歡電視內容	3.32	1.020
增加與別人談話的題材	3.01	1.143
作為日常生活的參考	3.23	1.153
情緒上的解脫	2.71	1.216
學習客語	3.36	1.306
滿足幻想、想像	2.42	1.219
尋求快樂排遣時間	3.04	1.215
與他人交換訊息	2.72	1.143
打發時間	3.16	1.135
了解客家族群對事物的看法	3.44	1.158
間接與客家族群接觸	3.34	1.236
陪伴家人、朋友	3.26	1.273
已經成為一種收視習慣	2.57	1.224
喜歡客家(文化)	3.38	1.189

此外，收看客家電視台節目之受訪者對於客家電視頻道整體內容之滿意程度為：介於「無意見」與「滿意」之間（mean=3.31，SD=0.91）。其中回答「無意見」者最多（127人，45.2%），其次是回答「滿意」者（92人，32.7%），第三為「不滿意」者（27人，9.6%）。詳細資料見下表十。

表十：收看客家電視台節目對於客家電視頻道整體內容之滿意程度人數與比例

收看客家電視台節目之客家電視頻道整體內容之滿意程度	人數	比例
非常不滿意	12	4.3%
不滿意	27	9.6%
無意見	127	45.2%
滿意	92	32.7%
非常滿意	23	8.2%
總數	281	100%

(2) 廣播使用情形

在每週收聽廣播頻率部分，最高者為「幾乎不聽」(1196人，57.9%)，其次為「每週收聽1-2天」

(414人，20%)，第三為「每天收聽」(190人，9.2%)。詳細資料見下表十一。

表十一：每週收聽廣播頻率人數與比例

每週收聽廣播頻率	人數	比例
幾乎不聽	1196	57.9%
每週1-2天	414	20%
每週3-4天	177	8.6%
每週5-6天	90	4.4%
每天	190	9.2%
總數	2067	100%

在平均每次收聽廣播的時間長度方面，最多者為未滿15分鐘(1101人，53.4%)，其次為15分鐘至30分鐘(378人，18.3%)，第三為31分鐘至一小時(256人，12.4%)。詳細資料見下表十二。

表十二：平均每次收聽廣播的時間長度之人數與比例

平均每次收聽廣播的時間長度	人數	比例
未滿 15 分鐘	1101	52.4%
15 分鐘至 30 分鐘	378	18%
31 分鐘至 1 小時	256	12.2%
1 小時 1 分至 1 小時 30 分	127	6%
1 小時 31 分至 2 小時	53	2.5%
2 小時 1 分至 2 小時 30 分	41	2%
2 小時 31 分至 3 小時	33	1.6%
3 小時 1 分至 3 小時 30 分	9	0.4%
3 小時 31 分至 4 小時	11	0.5%
超過四小時	52	2.5%
總數	2061	100%

進一步分析，受訪者中有收聽客語廣播的人數為 148 人 (7.2%)，至於沒有收聽客語廣播的人數則為 1915 人 (92.8%)。

有收聽客語廣播之受訪者平均收聽客語廣播頻率最高者為「每週 0-1 天」(80 人，53%)，其次為「每週 2-3 天」(48 人，31.8%)，第三為「每週 4-5 天」(15 人，9.9%)。詳細資料見下表十三。

表十三：有收聽客語廣播之受訪者平均收聽客語廣播頻率之人數與比例

有收聽客語廣播之受訪者平均收聽客語廣播頻率	人數	比例
每週 0-1 天	80	53%
每週 2-3 天	48	31.8%
每週 4-5 天	15	9.9%

每週 6-7 天	8	5.3%
總數	151	100%

有收聽客語廣播之受訪者平均收聽客語廣播的時間，最多者為「未滿 15 分鐘」(54 人，36%)，其次是「15 分鐘至 30 分鐘」(53 人，35.3%)，第三為「31 分鐘至一小時」(25 人，16.7%)。詳細資料見下表十四。

表十四：有收聽客語廣播之受訪者平均收聽客語廣播時間之人數與比例

有收聽客語廣播之受訪者平均收聽客語廣播時間	人數	比例
未滿 15 分鐘	54	36%
15 分鐘至 30 分鐘	53	35.3%
31 分鐘至 1 小時	25	16.7%
1 小時 1 分至 1 小時 30 分	5	3.3%
1 小時 31 分至 2 小時	4	2.7%
2 小時 1 分至 2 小時 30 分	1	0.7%
2 小時 31 分至 3 小時	1	0.7%
3 小時 1 分至 3 小時 30 分	0	0%
3 小時 31 分至 4 小時	2	1.3%
超過四小時	5	3.3%
總數	150	100%

有收聽客語廣播之受訪者最常收聽的客語廣播電台為：「大漢之音廣播電台」(41 人，29.9%)，其次是「寶島客家廣播電台」(26 人，19%)，第三是「漢聲廣播電台」(11 人，8%)。詳細資料見下表十五。

表十五：有收聽客語廣播之受訪者最常收聽的客語廣播電台

有收聽客語廣播之受訪者最常收聽的客語廣播電台	人數	比例
寶島客家廣播電台	26	19%
大漢之音廣播電台	41	29.9%
新竹勞工之聲廣播電台	6	4.4%
新農廣播電台	6	4.4%
國立教育廣播電台	6	4.4%
漢聲廣播電台	11	8%
神農廣播電台	2	1.5%
大樹下廣播電台	4	2.9%
財團法人中央廣播電台	5	3.6%
苗栗客家文化電台	16	11.7%
其他	14	10.2%
總數	137	100%

有收聽客語廣播之受訪者所最常收聽的客語廣播類型為「音樂」(63人，46.7%)，其次為「時事」(28人，20.7%)，第三為「語文」(20人，14.8%)。詳細資料見下表十六。

表十六：有收聽客語廣播之受訪者所最常收聽的客語廣播類型之人數與比例

有收聽客語廣播之受訪者所最常收聽的客語廣播類型	人數	比例
語文	20	1%
時事	28	1.3%
藝術	7	3%
音樂	63	0.6%

人文	12	0.2%
其他	5	6.4%
總數	135	100%

在廣播媒體之使用動機與滿足情況部分，最高者為「學習客語」(mean=3.46, SD=1.24)、「喜歡客家文化」(mean=3.46, SD=1.21)；其次為「打發時間」(mean=3.39, SD=1.16)、「間接與客家族群接觸」(mean=3.39, SD=1.21)；第三為「獲取新知」(mean=3.38, SD=1.16)。詳細資料見下表十七。

表十七：收聽客家廣播電台之使用動機與滿足程度之平均值與標準差

收聽客家廣播電台之使用動機與滿足程度	平均值	標準差
獲取新知	3.38	1.163
與他人分享苦樂	2.98	1.241
喜歡廣播內容	3.26	1.092
增加與別人談話的題材	3.07	1.143
作為日常生活的參考	3.26	1.12
情緒上的解脫	2.92	1.306
學習客語	3.46	1.237
滿足幻想、想像	2.43	1.292
尋求快樂排遣時間	3.04	1.245
與他人交換訊息	2.76	1.2
打發時間	3.39	1.156
了解客家族群對事物的看法	3.35	1.164
間接與客家族群接觸	3.39	1.206
陪伴家人、朋友	3.07	1.309

已經成為一種收視習慣	2.93	1.260
喜歡客家(文化)	3.46	1.210

此外，收聽客語廣播頻道之受訪者對於客語廣播頻道整體內容之滿意程度為：介於「無意見」與「滿意」之間（mean=3.35，SD=0.82）。其中回答「無意見」者最多（72人，51.8%），其次是回答「滿意」者（45人，32.4%），第三為「非常滿意」者（10人，7.2%）。詳細資料見下表十八。

表十八：收聽客語廣播頻道對於客語廣播頻道整體內容之滿意程度的人數與比例

收聽客語廣播頻道對於客語廣播頻道整體內容之滿意程度	人數	比例
非常不滿意	4	2.9%
不滿意	8	5.8%
無意見	72	51.8%
滿意	45	32.4%
非常滿意	10	7.2%
總數	139	100%

(3) 雜誌使用情形

在雜誌媒體使用方面，每週閱讀雜誌的頻率最高者為「1-2天」（846人，41%），其次為「幾乎不閱讀」（734人，35.7%），第三為「3-4天」（273人，13.2%）。詳細資料見下表十九。

表十九：每週閱讀雜誌頻率之人數與比例

每週閱讀雜誌的頻率	人數	比例
幾乎不看	736	35.7%

每週 1-2 天	846	41%
每週 3-4 天	273	13.2%
每週 5-6 天	87	4.2%
每天	119	5.8%
總數	2061	100%

每次閱讀雜誌的時間為「未滿 15 分鐘」(699 人, 34.1%)，其次為「15 分-30 分鐘」(663 人, 32.4%)，第三為「31 分鐘至一小時」(447 人, 21.8%)。詳細資料見下表二十。

表二十：平均每次閱讀雜誌時間長度之人數與比例

平均每次閱讀雜誌的時間長度	人數	比例
未滿 15 分鐘	699	34.1%
15 分鐘至 30 分鐘	663	32.4%
31 分鐘至 1 小時	447	21.8%
1 小時 1 分至 1 小時 30 分	152	7.4%
1 小時 31 分至 2 小時	41	2%
2 小時 1 分至 2 小時 30 分	23	1.1%
2 小時 31 分至 3 小時	4	0.2%
3 小時 1 分至 3 小時 30 分	0	0%
3 小時 31 分至 4 小時	5	0.2%
超過四小時	13	0.6%
總數	2047	100%

有閱讀客家相關雜誌的受訪者 (82 人, 4%) 少於沒有閱讀客家相關雜誌者

(1973 人，96%)。其中最常閱讀的雜誌為《客家》(53 人，67.9%)，其次為《桃園客家》(14 人，17.9%)。詳細資料見下表二十一。

表二十一：最常閱讀的客家相關雜誌之人數與比例

最常閱讀的客家相關雜誌	人數	比例
客家	53	67.9%
桃園客家	14	17.9%
六堆風雲	4	5.1%
其他	7	9%
總數	78	100%

有閱讀客家相關雜誌的受訪者平均每週閱讀客家相關雜誌的頻率為，最多為「每週 0-1 天」(55 人，67.1%)，其次為「每週 2-3 天」(19 人，23.2%)，第三為「每週 6-7 天」(6 人，7.3%)。詳細資料見下表二十二。

表二十二：有閱讀客家相關雜誌受訪者平均每週閱讀客家相關雜誌的頻率之人數與比例

有閱讀客家相關雜誌平均每週閱讀客家相關雜誌的頻率	人數	比例
每週 0-1 天	55	67.1%
每週 2-3 天	19	23.2%
每週 4-5 天	2	2.4%
每週 6-7 天	6	7.3%
總數	82	100%

有閱讀客家相關雜誌的受訪者閱讀客家相關雜誌的時間最多為，「未滿 15

分」(35 人, 42.7%), 其次為「15 分鐘到 30 分鐘」(24 人, 29.3%), 第三為「31 分鐘至 1 小時」(10 人, 12.2%)。詳細資料見下表二十三。

表二十三：有閱讀客家相關雜誌受訪者閱讀客家相關雜誌的時間長度之人數與比例

有閱讀客家相關雜誌受訪者閱讀客家相關雜誌的時間長度	人數	比例
未滿 15 分鐘	35	42.7%
15 分鐘至 30 分鐘	24	29.3%
31 分鐘至 1 小時	10	12.2%
1 小時 1 分至 1 小時 30 分	5	6.1%
1 小時 31 分至 2 小時	3	3.7%
2 小時 1 分至 2 小時 30 分	1	1.2%
2 小時 31 分至 3 小時	0	0%
3 小時 1 分至 3 小時 30 分	0	0%
3 小時 31 分至 4 小時	0	0%
超過四小時	4	4.9%
總數	82	100%

在雜誌媒體之使用動機與滿足情況部分，最高者為「瞭解客家族群對事物的看法」(mean=3.88, SD=1.22)；其次為「間接與客家族群接觸」(mean=3.71, SD=1.3)、「喜歡客家文化」(mean=3.71, SD=1.22)；第三為「學習客語」(mean=3.47, SD=1.26)。詳細資料見下表二十四。

表二十四：雜誌媒體之使用動機與滿足之平均值與標準差

收聽客家廣播電台之使用動機與滿足程度	平均值	標準差
獲取新知	3.42	1.201
與他人分享苦樂	2.96	1.062
喜歡雜誌內容	3.25	1.115
增加與別人談話的題材	3.24	1.175
作為日常生活的參考	3.43	1.337
情緒上的解脫	3.06	1.274
學習客語	3.47	1.256
滿足幻想、想像	2.73	1.234
尋求快樂排遣時間	3.15	1.35
與他人交換訊息	3.18	1.307
打發時間	3.08	1.193
了解客家族群對事物的看法	3.88	1.216
間接與客家族群接觸	3.71	1.3
陪伴家人、朋友	3.24	1.261
已經成為一種收視習慣	3.16	1.213
喜歡客家(文化)	3.71	1.224

此外，閱讀客家相關雜誌之受訪者對於客家相關雜誌整體內容之滿意程度為：介於「無意見」與「滿意」之間（mean=3.33，SD=1.01）。其中回答「無意見」者最多（32人，39.5%），其次是回答「滿意」者（27人，33.3%），第三為「非常滿意」者（9人，11.1%）。詳細資料見下表二十五。

表二十五：閱讀客家相關雜誌受訪者對於客家相關雜誌整體內容滿意程度之人數
與比例

閱讀客家相關雜誌對於客家相關雜誌整體內容之滿意程度	人數	比例
非常不滿意	5	6.2%
不滿意	8	9.9%
無意見	32	39.5%
滿意	27	33.3%
非常滿意	9	11.1%
總數	81	100%

(4) 網路使用情形

在網路媒體使用方面，受訪者每週使用網路的頻率最高者為「每天」(1074人, 52.2%)，其次為「1-2天」(342人, 16.6%)，第三為「3-4天」(305人, 14.8%)。詳細資料見下表二十六。

表二十六：受訪者每週使用網路的人數與比例

每週使用網路的頻率	人數	比例
幾乎不使用	130	6.3%
每週 1-2 天	342	16.6%
每週 3-4 天	305	14.8%
每週 5-6 天	205	10%
每天	1074	52.2%
總數	2056	100%

受訪者每次使用網路的時間為「超過四小時」(541 人, 26.4%), 其次為「1 小時 1 分-1 小時 30 分鐘」(265 人, 12.9%), 第三為「31 分鐘至 1 小時」(259 人, 12.6%)。詳細資料見下表二十七。

表二十七：受訪者平均每次使用網路的時間長度的人數與比例

平均每次使用網路的時間長度	人數	比例
未滿 15 分鐘	117	5.7%
15 分鐘至 30 分鐘	93	4.5%
31 分鐘至 1 小時	259	12.6%
1 小時 1 分至 1 小時 30 分	265	12.9%
1 小時 31 分至 2 小時	216	10.5%
2 小時 1 分至 2 小時 30 分	213	10.4%
2 小時 31 分至 3 小時	172	8.4%
3 小時 1 分至 3 小時 30 分	58	2.8%
3 小時 31 分至 4 小時	116	5.7%
超過四小時	541	26.4%
總數	2050	100%

進一步分析，有使用網路上的客家相關資源的受訪者有 216 人 (10.5%)，少於沒有使用網路上的客家相關資源者 (1834 人, 89.5%)。其中最常使用的網路客家相關資源為「網站」(177 人, 84.3%)，其次為「部落格」(16 人, 7.6%)。亦有受訪者使用包括 youtube、客家合唱曲、客語辭典、電子報、影音資源、線上遊戲等客家相關網路資源。詳細資料見下表二十八。

表二十八：最常使用的網路客家相關資源之人數與比例

最常使用的網路客家相關資源	人數	比例
網站	177	84.3%
BBS	7	3.3%
部落格	16	7.6%
其他	10	4.8%
總數	210	100%

有使用客家相關網路資源的受訪者平均每週使用客家相關網路資源的頻率最多為，「每週 0-1 天」(134 人，62%)，其次為「每週 2-3 天」(55 人，25.5%)，第三為「每週 6-7 天」(15 人，6.9%)。詳細資料見下表二十九。

表二十九：有使用客家相關網路資源的受訪者平均每週使用客家相關網路資源頻率之人數與比例

有使用客家相關網路資源的受訪者平均每週使用客家相關網路資源的頻率	人數	比例
每週 0-1 天	134	62%
每週 2-3 天	55	25.5%
每週 4-5 天	12	5.6%
每週 6-7 天	15	6.9%
總數	216	100%

有使用客家相關網路資源的受訪者平均每次使用網路客家資源的時間最多為，「15 分至 30 分」(69 人，32.2%)，其次為「未滿 15 分鐘」(55 人，25.7%)，第三為「31 分鐘至 1 小時」(47 人，22%)。詳細資料見下表三十。

表三十：有使用客家相關網路資源的受訪者平均每次使用網路客家資源時間之人數與比例

有使用客家相關網路資源的受訪者平均每次使用網路客家資源的時間長度	人數	比例
未滿 15 分鐘	55	25.7%
15 分鐘至 30 分鐘	69	32.2%
31 分鐘至 1 小時	47	22%
1 小時 1 分至 1 小時 30 分	22	10.3%
1 小時 31 分至 2 小時	6	2.8%
2 小時 1 分至 2 小時 30 分	2	0.9%
2 小時 31 分至 3 小時	4	1.9%
3 小時 1 分至 3 小時 30 分	0	0%
3 小時 31 分至 4 小時	0	0%
超過四小時	9	4.2%
總數	214	100%

在網路媒體之使用動機與滿足程度部分，最高者為「獲取新知」(mean=3.77, SD=1.2)；其次為「瞭解客家族群對事物的看法」(mean=3.57, SD=1.24)、第三為「喜歡網路資源內容」(mean=3.45, SD=1.15)、「間接與客家族群接觸」(mean=3.45, SD=1.28)。詳細資料見下表三十一。

表三十一：網路媒體之使用動機與滿足程度

使用動機與滿足	獲取新知	與他人分享苦樂	喜歡網路資源內容	增加與別人談話的題	做為日常生活的參考	情緒上的解脫	學習客語	滿足幻想、想像

				材				
平均值	3.77	2.72	3.45	3.14	3.39	2.53	3.24	2.47
標準差	1.2	1.24	1.15	1.2	1.20	1.24	1.35	1.31
使用動機與滿足	尋求快樂排遣時間	與他人交換訊息	打發時間	了解客家族群對事物的看法	間接與客家族群接觸	陪伴家人、朋友	已經成為一種使用習慣	喜歡客家文化
平均值	2.81	3.02	2.94	3.57	3.45	2.72	2.8	3.38
標準差	1.33	1.25	1.28	1.24	1.28	1.36	1.34	1.25

使用網路客家相關資源之受訪者對於客家網路相關資源整體內容之滿意程度為：介於「無意見」與「滿意」之間（mean=3.33，SD=0.87）。其中回答「無意見」者最多（94人，44.8%），其次是回答「滿意」者（75人，35.7%），第三為「不滿意」者（20人，9.5%）。詳細資料見下表三十二。

表三十二：網路客家相關資源之滿意程度

平均值	3.33	標準差	0.87
題項	人數		比例
非常不滿意	7		3.3%
不滿意	20		9.5%
無意見	94		44.8%
滿意	75		35.7%
非常滿意	14		6.7%
總數	2101		100%

（三）人際互動情形

（1）最常互動的族群

除同住家人外，受訪者第一位最常接觸與互動的族群，第一多者為「閩南」

(973 人，47.8%)，其次為「客家」(541 人，26.6%)，第三為「原住民」(60 人，2.9%)。詳細資料見下表三十三。

表三十三：受訪者第一位最常接觸與互動的族群之人數與比例

族群	人數	比例
閩南	973	47.8%
客家	541	26.6%
原住民	60	2.9%
外省	53	2.6%
新住民	32	1.6%
不知道	377	18.5%
總數	2036	100%

除同住家人外，受訪者第二位最常接觸與互動的族群，第一多者為「客家」(659 人，32.7%)，其次為「閩南」(654 人，32.4%)，第三為「外省人」(141 人，7%)。詳細資料見下表三十四。

表三十四：受訪者第二位最常接觸與互動的族群之人數與比例

族群	人數	比例
閩南	654	32.4%
客家	659	32.7%
原住民	88	4.4%
外省	141	7%
新住民	37	1.8%
不知道	438	21.7%

總數	2017	100%
----	------	------

除同住家人外，受訪者第三位最常接觸與互動的族群，第一多者為「閩南」(502 人，25.3%)，其次為「客家」(387 人，19.5%)，第三為「原住民」(209 人，10.5%)。詳細資料見下表三十五。

表三十五：受訪者第三位最常接觸與互動的族群之人數與比例

族群	人數	比例
閩南	502	25.3%
客家	387	19.5%
原住民	209	10.5%
外省	180	9.1%
新住民	70	3.5%
不知道	638	32.1%
總數	1986	100%

(2) 與互動對象之聯絡方式

受訪者與最常接觸與互動的第一位對象之聯絡方式，最多為「面對面交談」(1631 人，80.7%)，其次為「使用電話」(211 人，10.4%)，第三為「使用網路通訊軟體」(142 人，7%)。詳細資料見下表三十六。

表三十六：受訪者最常接觸與互動的第一位對象之聯絡方式

聯絡方式	人數	比例
面對面交談	1631	80.7%
電話	211	10.4%
Email	29	1.4%
網路通訊軟體	142	7%
信件	7	0.3%

總數	2020	100%
----	------	------

受訪者與最常接觸與互動的第二位對象之聯絡方式，最多為「面對面交談」（1260人，63.7%），其次為「使用電話」（420人，21.2%），第三為「使用網路通訊軟體」（218人，11%）。詳細資料見下表三十七。

表三十七：受訪者最常接觸與互動的第二位對象之聯絡方式

聯絡方式	人數	比例
面對面交談	1260	63.7%
電話	420	21.2%
Email	69	3.5%
網路通訊軟體	218	11%
信件	11	0.6%
總數	1978	100%

受訪者與最常接觸與互動的第三位對象之聯絡方式，最多為「面對面交談」（1204人，62.4%），其次為「使用電話」（305人，15.8%），第三為「使用網路通訊軟體」（271人，14.1%）。詳細資料見下表三十八。

表三十八：受訪者最常接觸與互動的第三位對象之聯絡方式

聯絡方式	人數	比例
面對面交談	1204	62.4%
電話	305	15.8%
Email	125	6.5%
網路通訊軟體	271	14.1%

信件	23	1.2%
總數	1928	100%

(3) 與互動對象的關係

受訪者與最常接觸與互動的第一位對象之關係，最多為「親戚」(599人，29.9%)，其次為「高中職朋友或同事」(500人，24.9%)，第三為「大專校院朋友或同事」(294人，14.7%)。詳細資料見下表三十九。

表三十九：受訪者與最常接觸與互動的第一位對象之關係

關係	人數	比例	關係	人數	比例
親戚	599	29.9%	網路朋友	27	1.3%
研究所朋友或同事	50	2.5%	工作同事	72	3.6%
大專院校朋友或同事	294	14.7%	老師	14	0.7%
高中職朋友或同事	500	23.8%	外籍勞工	5	0.2%
國中朋友或同事	247	12.3%	職場上司	6	0.3%
小學朋友或同事	55	2.7%	其它	56	2.8%
男女朋友	80	4%			
總數	2005		100%		

受訪者與最常接觸與互動的第二位對象之關係，最多為「高中職朋友或同事」(559人，28.2%)，其次為「親戚」(389人，19.6%)，第三為「國中朋友或同事」(313人，15.8%)。詳細資料見下表四十。

表四十：受訪者與最常接觸與互動的第二位對象之關係

關係	人數	比例	關係	人數	比例
親戚	389	19.6%	網路朋友	58	2.9%
研究所朋友或同事	50	2.5%	工作同事	91	4.6%
大專院校朋友或同事	292	14.7%	老師	30	1.5%
高中職朋友或同事	559	28.2%	外籍勞工	5	0.3%
國中朋友或同事	313	15.8%	職場上司	5	0.3%
小學朋友或同事	66	3.3%	其它	62	3.1%
男女朋友	64	3.2%			
總數	1984		100%		

受訪者與最常接觸與互動的第三位對象之關係，最多為「高中職朋友或同事」（481人，24.8%），其次為「親戚」（386人，19.9%），第三為「國中朋友或同事」（314人，16.2%）。詳細資料見下表四十一。

表四十一：受訪者與最常接觸與互動的第三位對象之關係

關係	人數	比例	關係	人數	比例
親戚	386	19.9%	網路朋友	97	5%
研究所朋友或同事	39	2%	工作同事	83	4.3%
大專院校朋友或同事	260	13.4%	老師	61	3.1%
高中職朋友或同事	481	24.8%	外籍勞工	11	0.6%
國中朋友或同事	314	16.2%	職場上司	4	0.2%
小學朋友或同事	75	3.9%	其它	86	4.4%
男女朋友	46	2.4%			

總數	1943	100%
----	------	------

(4) 受訪者與互動對象之關係親近程度

受訪者與最常接觸與互動的第一位對象之關係親近程度，最多為「親近」(715人，35.7%)，其次為「普通」(671人，33.5%)，第三為「非常親近」(539人，26.9%)。詳細資料見下表四十二。

表四十二：受訪者與第一位對象之關係親近程度

親近程度	人數	比例
非常不親近	51	2.5%
不親近	29	1.4%
普通	671	33.5%
親近	715	35.7%
非常親近	539	26.9%
總數	2005	100%

受訪者與最常接觸與互動的第二位對象之關係親近程度，最多為「普通」(784人，39.6%)，其次為「親近」(753人，38%)，第三為「非常親近」(363人，18.3%)。詳細資料見下表四十三。

表四十三：受訪者與第二位對象之關係親近程度

親近程度	人數	比例
非常不親近	38	1.9%
不親近	44	2.2%
普通	784	39.6%
親近	753	38%

非常親近	363	18.3%
總數	1982	100%

受訪者與最常接觸與互動的第三位對象之關係親近程度，最多為「普通」(860人，44.3%)，其次為「親近」(643人，33.1%)，第三為「非常親近」(321人，16.5%)。詳細資料見下表四十四。

表四十四：受訪者與第三位對象之關係親近程度

親近程度	人數	比例
非常不親近	49	2.5%
不親近	68	3.5%
普通	860	44.3%
親近	643	33.1%
非常親近	321	16.5%
總數	1941	100%

(5) 受訪者與互動對象之聯絡頻率

受訪者與最常接觸與互動的第一位對象之聯絡頻率，最多為「每週聯絡6-7次」(747人，37.4%)，其次為「每週聯絡4-5次」(480人，24%)，第三為「每週聯絡2-3次」(461人，23.1%)。詳細資料見下表四十五。

表四十五：受訪者與第一位對象之聯絡頻率

聯絡頻率	人數	比例
每週聯絡0-1次	312	15.6%
每週聯絡2-3次	461	23.1%

每週聯絡 4-5 次	480	24%
每週聯絡 6-7 次	747	37.4%
總數	2000	100%

受訪者與最常接觸與互動的第二位對象之聯絡頻率，最多為「每週聯絡 2-3 次」(572 人，28.9%)，其次為「每週聯絡 6-7 次」(535 人，27%)，第三為「每週聯絡 4-5 次」(498 人，25.1%)。詳細資料見下表四十六。

表四十六：受訪者與第二位對象之聯絡頻率

聯絡頻率	人數	比例
每週聯絡 0-1 次	376	19%
每週聯絡 2-3 次	572	28.9%
每週聯絡 4-5 次	498	25.1%
每週聯絡 6-7 次	535	27%
總數	1981	100%

受訪者與最常接觸與互動的第三位對象之聯絡頻率，最多為「每週聯絡 2-3 次」(568 人，29.3%)，其次為「每週聯絡 0-1 次」(476 人，24.5%)，第三為「每週聯絡 0-1 次」(474 人，24.4%)。詳細資料見下表四十七。

表四十七：受訪者與第三位對象之聯絡頻率

聯絡頻率	人數	比例
每週聯絡 0-1 次	474	24.4%
每週聯絡 2-3 次	568	29.3%
每週聯絡 4-5 次	421	21.7%
每週聯絡 6-7 次	476	24.5%

總數	1939	100%
----	------	------

(6) 受訪者與互動對象之接觸原因

受訪者與最常接觸與互動的第一位對象之接觸原因，最多為「情感交流」(mean=3.74, SD=1.15)，其次為「社交或娛樂」(mean=3.59, SD=1.27)。詳細資料見下表四十八。

表四十八：受訪者與第一位對象之接觸原因

接觸原因	平均值	標準差
情感交流	3.74	1.15
尋求幫助	3.37	1.2
提供資訊或建議	3.54	1.15
社交或娛樂	3.59	1.23

受訪者與最常接觸與互動的第二位對象之接觸原因，最多為「情感交流」(mean=3.58, SD=1.15)，其次為「社交或娛樂」(mean=3.54, SD=1.18)，詳細資料見下表四十九。

表四十九：受訪者第二位對象之接觸原因

接觸原因	平均值	標準差
情感交流	3.58	1.15
尋求幫助	3.29	1.18
提供資訊或建議	3.46	1.12
社交或娛樂	3.54	1.18

受訪者與最常接觸與互動的第三位對象之接觸原因，最多為「情感交流」

(mean=3.48, SD=1.18), 其次為「社交或娛樂」(mean=3.44, SD=1.20), 詳細資料見下表五十。

表五十：受訪者與第三位對象之接觸原因

接觸原因	平均值	標準差
情感交流	3.48	1.18
尋求幫助	3.23	1.19
提供資訊或建議	3.39	1.13
社交或娛樂	3.44	1.20

(四) 文化認同

(1) 受訪者族群背景

受訪者以 self-report 方式認定自己的族群背景，最多為「閩南」(903 人, 47.7%)，其次為「客家」(777 人, 41%)，第三為「外省」(110 人, 5.8%)。詳細資料見下表五十一。

表五十一：受訪者之族群背景

族群	人數	比例
閩南	903	47.4%
客家	777	41%
原住民	52	2.7%
外省	110	5.8%
新住民	53	2.8%
總數	1895	100%

(2) 受訪者父親族群背景

受訪者以 self-report 方式，認定自己父親的族群背景，最多為「客家」(760 人，51.6%)，其次為「閩南」(593 人，40.2%)，第三為「外省」(80 人，5.4%)。詳細資料見下表五十二。

表五十二：受訪者父親之族群背景

族群	人數	比例
閩南	593	40.2%
客家	760	51.6%
原住民	32	2.2%
外省	80	5.4%
新住民	9	0.6%
總數	1474	100%

(3) 受訪者母親族群背景

受訪者以 self-report 方式，認定自己母親的族群背景，最多為「閩南」(681 人，46.3%)，其次為「客家」(655 人，44.6%)，第三為「外省」(86 人，5.9%)。詳細資料見下表五十三。

表五十三：受訪者母親之族群背景

族群	人數	比例
閩南	681	46.3%
客家	655	44.6%
原住民	38	2.6%
外省	86	5.9%
新住民	10	0.7%

總數	1470	100%
----	------	------

(4) 族群認同行為

客家受訪者之族群認同行為程度最高者為「我以身為客家族群為榮」(mean=3.76, SD=1.06)、「我在家中會認同客家文化」(mean=3.76, SD=1.09), 其次為「我會跟其他族群通婚」(mean=3.74, SD=1.15), 第三為「我會在合適的情境下使用其他族群的語言文字」(mean=3.73, SD=1.14)。詳細資料見下表五十四。

表五十四：客家受訪者族群認同行為之平均值與標準差

族群認同行為	平均值	標準差
我以身為客家族群為榮	3.76	1.06
別人稱我為客家人	3.40	1.26
我平常會用客語	2.86	1.36
我會參與客家之典禮儀式	2.66	1.26
我會參與客家組織或社區活動	2.68	1.26
我在家中會認同客家文化	3.76	1.09
我在學校會認同客家文化	3.67	1.08
我在職場中會認同客家文化	3.62	1.11
我會跟其他族群通婚	3.74	1.15

我會在合適的情境下使用其他族群的語言文字	3.73	1.14
----------------------	------	------

客家受訪者瞭解客家文化程度最高者為「我很瞭解客家飲食習性」(mean=3.24, SD=1.12)、其次為「我很瞭解客家宗教習俗」(mean=2.99, SD=1.13)、第三為「我很瞭解客家語言」(mean=2.93, SD=1.18)、「我很瞭解客家居住建築」(mean=2.93, SD=1.1)、以及「我很瞭解客家家族制度」(mean=2.93, SD=1.11)。詳細資料見下表五十五。

表五十五：客家受訪者瞭解客家文化之平均值與標準差

瞭解客家文化程度	平均值	標準差
我很瞭解客家語言	2.93	1.18
我很瞭解客家飲食習性	3.24	1.12
我很瞭解客家服裝飾品	2.79	1.07
我很瞭解客家居住建築	2.93	1.10
我很瞭解客家生產方式	2.91	1.11
我很瞭解客家婚姻關係	2.82	1.10
我很瞭解客家家族制度	2.93	1.11
我很瞭解客家社會組織	2.86	1.09
我很瞭解客家宗教習俗	2.99	1.13
身為客家族群一份子，我與其他族群是很不同的	2.89	1.16

客家受訪者喜愛客家文化程度最高者為「我很喜愛客家飲食習性」

(mean=3.49, SD=1.08)、其次為「客家文化對自己而言非常重要」(mean=3.42, SD=1.09), 第三為「身為客家族群的一份子, 我感覺到被接受的歸屬感」(mean=3.41, SD=1.08)。詳細資料見下表五十六。

表五十六：客家受訪者喜愛客家文化之平均值與標準差

喜愛客家文化程度	平均值	標準差
我很喜愛客家語言	3.30	1.10
我很喜愛客家飲食習性	3.49	1.08
我很喜愛客家服裝飾品	3.04	0.99
我很喜愛客家居住環境	3.15	0.98
我很喜愛客家生產方式	3.07	0.98
我很喜愛客家婚姻關係	3.00	0.97
我很喜愛客家家族制度	3.06	0.97
我很喜愛客家社會組織	3.08	0.96
我很喜愛客家宗教習俗	3.09	0.98
身為客家族群的一份子， 我感覺到被接受的歸 屬感	3.41	1.08
客家文化對自己而言非 常重要	3.42	1.09

(五) 人口背景資料

(1) 年齡

男性受訪者共計 1060 人 (52.2%)，女性受訪者共計 971 人 (46.2%)。受訪者年齡分佈以 16-20 歲者比例最高 (59.6%)，其次為 11-15 歲 (21.2%)，第三為

21-25 歲 (8.7%)。詳細資料見下表五十七。

表五十七：受訪者年齡分佈情形

性別		人數		比例	
男		1060		52.2%	
女		971		47.8%	
年齡	人數	比例	年齡	人數	比例
11-15 歲	428	21.2%	41-45 歲	30	1.5%
16-20 歲	1200	59.6%	46-50 歲	39	1.9%
21-25 歲	175	8.7%	51-55 歲	16	0.8%
26-30 歲	43	2.1%	56-60 歲	20	1%
31-35 歲	22	1.1%	61-65 歲	4	0.2%
36-40 歲	34	1.7%	超過 65 歲	4	0.2%
總數	2015		100%		

(2) 客語能力

受訪者之客語能力完全不懂 958 人 (47.5%)，略懂 532 人 (26.4%)，普通 399 人 (19.8%)，精通 128 人 (6.3%)。詳細資料見下表五十八。

表五十八：受訪者之客語能力情形

客語能力	人數	比例
完全不懂	958	47.5%
略懂	532	26.4%
普通	399	19.8%
精通	128	6.3%
總數	2017	100%

(3) 使用之客語腔調

受訪者所使用的客語腔調最多者為「四縣」(441 人，49.3%)，其次為「海陸」(293 人，32.8%)，第三為「大埔」(18 人，2%)。詳細資料見下表五十九。

表五十九：受訪者所使用的客語腔調情形

客語腔調	人數	比例
四縣	441	49.3%
海陸	293	32.8%
詔安	9	1%
饒平	16	1.8%
大埔	18	2%
其它	117	13.1%
總數	894	100%

(4) 教育程度

受訪者教育程度為小學者 16 人 (0.8%)，就讀國中者 592 人 (29.4%)，國中畢業者 5 人 (0.2%)，就讀高中者 795 人 (39.5%)，高中畢業者 65 人 (3.2%)，就讀大學者 366 人 (18.2%)，大學畢業者 64 人 (3.2%)，就讀研究所碩士班者 73 人 (%)，研究所碩士班畢業者 25 人 (1.2%)，就讀研究所博士班者 1 人 (0%)。詳細資料見下表六十。

表六十：受訪者教育程度分佈情形

教育程度	人數	比例	教育程度	人數	比例
小學畢業	16	0.8%	大學	366	18.2%
國中	592	29.4%	大學畢業	64	3.2%
國中畢業	5	0.2%	研究所碩士班	73	3.6%
高中	795	39.5%	研究所碩士班畢業	25	1.2%
高中畢業	65	3.2%	研究所博士班	1	0%
總數	2009		100%		

(5) 職業

受訪者職業以「學生」最多(1812人,89.3%),其次是「教育」(64人,3.2%),第三是「服務」(37人,1.8%)。詳細資料見下表六十一。

表六十一：受訪者職業分佈情形

職業	人數	比例	職業	人數	比例
學生	1812	89.3%	營造	1	0.0%
資訊	7	0.3%	公務人員	13	0.6%
服務	37	1.8%	教育	64	3.2%
製造	12	0.6%	勞工	12	0.6%
醫藥	3	0.1%	家管	26	1.3%
金融	5	0.2%	自由	16	0.8%
貿易	2	0.1%	其它	18	0.9%
大傳	1	0.0%			
總數	2029			100%	

(6) 平均月收入

受訪者個人平均月收入最多者為「未滿10000元」(1676人,85.7%),其次是「10001-20000元」(84人,4.3%),第三是「20001-30000元」(61人,3.1%)。詳細資料見下表六十二。

表六十二：受訪者個人平均月收入分佈情形

金額	人次	比例
未滿10000元	1676	85.7%
10001-20000元	84	4.3%
20001-30000元	61	3.1%
30001-40000元	38	1.9%
40001-50000元	36	1.8%

50001-60000 元	25	1.3%
60001-70000 元	22	1.1%
超過 70000 元	14	0.7%
總數	1956	100%

(7) 平均月收入

受訪者家庭平均月收入最多者為「21000-30000 元」(305 人, 16.8%), 其次是「30001-40000 元」(285 人, 15.7%), 第三是「40001-50000 元」(237 人, 13.1%)。詳細資料見下表六十三。

表六十三：受訪者家庭平均月收入分佈情形

金額	人數	比例
未滿 20000 元	187	10.3%
20001-30000 元	305	16.8%
30001-40000 元	285	15.7%
40001-50000 元	237	13.1%
50001-60000 元	162	8.9%
60001-70000 元	164	9.1%
70001-80000 元	115	6.3%
80001-90000 元	81	4.5%
90001-100000 元	113	6.2%
超過 100000 元	163	9%
總數	1812	100%

推論統計

(一) 客家族群之媒介使用量與媒介滿意度之相關分析

單因子變異量分析 (ANOVA) 的分析結果顯示：客家族群收看客家電視的時間對於客家電視頻道的內容整體滿意度有顯著影響 ($F=5.126, p<0.01$)。客家族群「平均每次收看客家電視的時間」與「對於客家電視頻道的內容整體滿意度」之間成正相關 ($r=0.25, p<0.01$)。

客家族群「平均每週收聽客語廣播的頻率」與「平均每次收聽客語廣播的時間」之間為顯著正相關 ($r=0.54, p<0.01$)。亦即每週收聽客語廣播次數越多，平均每次收聽客語廣播的時間越長。

客家族群「平均每週閱讀客家相關雜誌的頻率」與「平均每次閱讀客家相關雜誌的時間」之間為顯著正相關 ($r=0.54, p<0.01$)。亦即每週閱讀客家相關雜誌的次數越多，平均每次閱讀客家雜誌的時間越長。

客家族群「每週平均在網路上使用客家相關資源的頻率」與「平均每次使用網路客家資源的時間」之間呈現正相關性 ($r=0.65, p<0.01$)。亦即每週平均在網路上使用客家相關資源的次數越多，平均每次使用網路客家資源的時間越長。

客家族群「平均每次使用網路客家資源的時間」與「對於網路上客家相關資源的內容滿意度」之間呈現正相關性 ($r=0.18, p<0.05$)。亦即平均每次使用網路客家資源的時間越長，對於網路上客家相關資源的內容滿意度越高。

(二) 客家族群媒介使用與滿足因素分析

(1) 電視

本研究採 KMO and Bartlett 球形檢定，以主成分分析方法針對客家族群收看客家電視之媒介使用與滿足的 16 個變項進行因素分析，最後萃取出三個因素，累積解釋變異量為 60.81%。三個因素分別是：1. 「訊息分享與情緒解脫」、2. 「學習與瞭解客家語言文化」、以及 3. 「打發時間」。詳細資料見下表六十四。

表六十四：客家族群收看客家電視之使用與滿足因素分析

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
與他人交換訊息	.805		
增加與別人談話的題材	.790		
與他人分享苦樂	.745		
情緒上的解脫	.709		
滿足幻想、想像	.682		
做為日常生活的參考	.633	.404	
喜歡電視內容	.611		
已經成為一種收視習慣	.569		
TV U&G 獲取新知	.553		
了解客家族群對事物的看法		.841	
間接與客家族群接觸		.805	
學習客語		.769	
喜歡客家（文化）		.712	
打發時間			.907

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

(2) 廣播

本研究採 KMO and Bartlett 球形檢定，以主成分分析方法針對客家族群收聽客家廣播之媒介使用與滿足的 16 個變項進行因素分析，最終萃取出三個因素，累積解釋變異量為 64.99%。三個因素分別是：1. 「訊息分享與情緒解脫」、2. 「學習與瞭解客家語言文化」、以及 3. 「打發時間」。詳細資料見下表六十五。

表六十五：客家族群收聽客家廣播之使用與滿足因素分析

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
與他人分享苦樂	.775		
情緒上的解脫	.769		
滿足幻想、想像	.726		
做為日常生活的參考	.683	.419	
增加與別人談話的題材	.680		
radio U&G 獲取新知	.640		
喜歡廣播內容	.567		
間接與客家族群接觸		.871	
了解客家族群對事物的看法		.818	
學習客語		.732	
喜歡客家（文化）		.715	
打發時間			.871
尋求快樂排遣時間	.407		.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

(3) 雜誌

本研究採 KMO and Bartlett 球形檢定，以主成分分析方法針對客家族群閱讀客家相關雜誌之媒介使用與滿足的 16 個變項進行因素分析，最後萃取出三個因素，累積解釋變異量為 71.09%。此三個因素分別是：1. 「內容題材之欣賞與分享」、2. 「學習與瞭解客家語言文化」、以及 3. 「打發時間」。詳細資料見下表六十六。

表六十六：客家族群閱讀客家相關雜誌之使用與滿足因素分析

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
喜歡雜誌內容	.832		
與他人分享苦樂	.824		
情緒上的解脫	.803		
做為日常生活的參考	.736		
增加與別人談話的題材	.731		
滿足幻想、想像	.708		
magazine U&G 獲取新知	.634		
喜歡客家（文化）		.845	
了解客家族群對事物的看法		.824	
間接與客家族群接觸		.759	
學習客語	.469	.640	
打發時間			.777
與他人交換訊息	.420		.748

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

(4) 網路

本研究採 KMO and Bartlett 球形檢定，以主成分分析方法針對客家族群使用客家相關網路資源之媒介使用與滿足的 16 個變項進行因素分析，最終萃取出三個因素，累積解釋變異量為 63.83%。此三個因素分別是：1. 「情緒解脫與人際分享」、2. 「學習與瞭解客家語言文化」、以及 3. 「獲取生活資訊與新知題材」。詳細資料見下表六十七。

表六十七：客家族群使用客家相關網路資源之使用與滿足因素分析

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
情緒上的解脫	.844		
滿足幻想、想像	.815		
與他人分享苦樂	.805		
陪伴家人、朋友	.745		
尋求快樂排遣時間	.682		
已經成為一種使用習慣	.668		
打發時間	.539		
間接與客家族群接觸		.818	
了解客家族群對事物的看法		.800	
喜歡客家（文化）		.771	
學習客語		.691	
做為日常生活的參考			.780
喜歡網路資源內容			.739
增加與別人談話的題材			.696
internet U&G 獲取新知		.429	.640
與他人交換訊息	.438		.503

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

（三）客家族群之文化認同因素分析

（1）客家族群之族群認同行為

本研究採 KMO and Bartlett 球形檢定，以主成分分析方法針對客家族群之族群認同行為之 10 個變項進行因素分析，最終萃取出兩個因素，累積解釋變異量為 71.81%。此兩個因素分別是：1. 「以客家文化為榮」、以及 2. 「參與客家活動以及使用客語」。詳細資料見下表六十八。

表六十八：客家族群之族群認同行為因素分析

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
我在職場中會認同客家文化	.846	
我在學校裡會認同客家文化	.841	
我在家中會認同客家文化	.802	
我會跟其他族群通婚	.773	
我會在合適的情境下使用其他族群的語言文字	.737	
我以身為客家族群為榮	.703	
我會參與客家族群之典禮儀式		.899
我會參與客家族群之組織或社區活動		.885
我平常會用客語		.771

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

(2) 本研究採 KMO and Bartlett 球形檢定，以主成分分析方法針對客家族群對於客家文化的瞭解程度之 10 個變項進行因素分析，最後萃取出一個因素：「瞭解客家文化」，累積解釋變異量為 71.17%。

(3) 本研究採 KMO and Bartlett 球形檢定，以主成分分析方法針對客家族群對於客家文化的瞭解程度之 11 個變項進行因素分析，最後萃取出一個因素：「喜愛客家文化」，累積解釋變異量為 71.51%。

(四) 客家族群之性別與客家文化認同之相關性 (T 檢定)

(1) 族群認同行為與性別之相關性

本研究採 T 檢定分析客籍受訪者之性別與族群認同行為的相關性，結果顯示：男性受訪者在「我在家中會認同客家文化」此一變項之平均值顯著低於女性受訪者（男性 mean=3.69, SD=1.15；女性 mean=3.87, SD=1.05， $t=-2.15$, $p<0.05$ ）。

此外，男性受訪者在「我在學校裡會認同客家文化」此一變項之平均值顯著低於女性受訪者（男性 mean=3.58, SD=1.14；女性 mean=3.78, SD=1.05, $t=-2.58$, $p=0.01$ ）。

(2) 對於客家文化的喜愛程度與性別之相關性

本研究採 T 檢定分析客籍受訪者之性別與對於客家文化的喜愛程度的相關性，結果顯示：男性受訪者在「我很喜愛客家飲食習性」此一變項之平均值顯著低於女性受訪者（男性 mean=3.41, SD=1.11；女性 mean=3.60, SD=1.05, $t=-2.42$, $p<0.05$ ）。

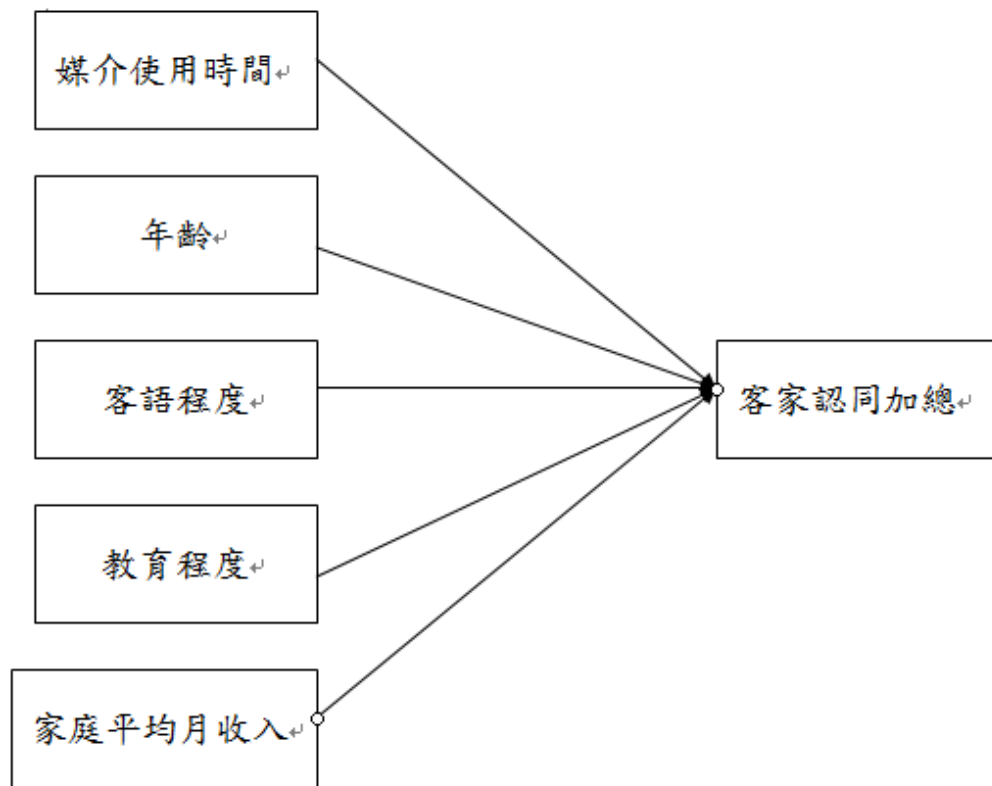
其次，男性受訪者在「身為客家族群的一份子，我感覺到被接受的歸屬感」此一變項之平均值顯著低於女性受訪者（男性 mean=3.33, SD=1.12；女性 mean=3.54, SD=1.02, $t=-2.66$, $p<0.01$ ）。

再者，男性受訪者在「客家文化對自己而言非常重要」此一變項之平均值顯著低於女性受訪者（男性 mean=3.37, SD=1.13；女性 mean=3.56, SD=1.06, $t=-2.40$, $p<0.05$ ）。

(六) 客家文化認同之多元迴歸分析 (Multiple Linear Regression)

本研究將「客家族群認同行為」、「對於客家文化的瞭解」、「對於客家文化的喜愛」等三個認同相關變項加總後成為「客家認同」，作為依變項 (dependent variable)，並以客家受訪者之「客家媒介使用時間」(包括平均每次收看客家電視台時間、平均每次收聽客語廣播時間、平均每次閱讀客家相關雜誌時間、與每次使用客家相關網路資源的時間)、「客語程度」、「年齡」、「教育程度」、以及「家庭平均月收入」等變項作為自變項 (independent

variables)。以多元迴歸分析方法分析上述變項的結果得到迴歸模型與公式如下 (R Square=0.684, F=3.516, p<0.05)：



$$\begin{aligned} \text{客家認同} = & 32.36 + 4.5(\text{收看客家電視時間}) + 1.3(\text{收聽客語廣播時間}) \\ & + 1.2(\text{閱讀客家相關雜誌時間}) - 2.6(\text{使用客家相關網路資源時間}) + 0.1 \\ & (\text{年齡}) + 19.9(\text{客語能力}) + 0.2(\text{教育程度}) + 0.9(\text{家庭平均月收入}) \end{aligned}$$

陸、計畫成果自評

茲將本研究之重要發現說明如下：

(一) 族群媒體使用

本研究參考以往有關族群媒體使用之相關研究 (Jeffres, 1983; Hur & Jeffres, 1980), 探討客家受訪者之族群媒體使用頻率與人口學變項之間的關連性, 以下為研究發現：

- (1) 教育程度與客家網路相關資源的使用時間有顯著相關 ($F=2.717$, $p<0.05$)。
- (2) 教育程度與平均每週收看客家電視的頻率有顯著相關 ($F=2.33$, $p<0.01$)。
- (3) 教育程度與平均每次收聽客語廣播的時間有顯著相關 ($F=1.82$, $p<0.05$)。
- (4) 教育程度與平均每次閱讀客家相關雜誌的時間有顯著相關 ($F=2.06$, $p<0.05$)。
- (5) 年齡與平均每週收看客家電視台的頻率有顯著相關 ($F=1.88$, $p<0.01$)。
- (6) 年齡與平均每次收聽客語廣播的時間有顯著相關 ($F=1.90$, $p<0.01$)。
- (7) 年齡與平均每次閱讀客家雜誌的時間有顯著相關 ($F=1.77$, $p<0.05$)。
- (8) 客語能力與平均每週收看客家電視台的頻率有顯著相關 ($F=7.11$, $p<0.01$)。
- (9) 客語能力與平均每次收看客家電視台的時間有顯著相關 ($F=4.81$, $p<0.01$)。

- (10) 客語能力與平均每次收聽客語廣播的時間有顯著相關 ($F=4.17$, $p<0.01$)。
- (11) 客語能力與每週平均在網路上使用客家相關資源的頻率有顯著相關 ($F=4.31$, $p<0.01$)。
- (12) 個人平均月收入與平均每次收聽客語廣播的時間有顯著相關 ($F=2.39$, $p<0.05$)。
- (13) 個人平均月收入與平均每週閱讀客家相關雜誌的頻率有顯著相關 ($F=2.84$, $p<0.05$)。
- (14) 個人平均月收入與平均每次閱讀客家相關雜誌的時間有顯著相關 ($F=4.36$, $p<0.01$)。
- (15) 家庭平均月收入與平均每週收聽客語廣播的頻率有顯著相關 ($F=2.26$, $p<0.05$)。
- (16) 家庭平均月收入與平均每次閱讀客家相關雜誌的時間有顯著相關 ($F=2.10$, $p<0.05$)。

(二) 族群互動與文化認同

本研究從跨文化傳播角度出發，認為文化認同是指個人對一個特殊文化或族群所具有的歸屬感，且其啟動乃是由自我聲明 (avowal) 或他人歸因 (ascription) 而來的。文化認同之多面性表現在情感 (affective)、認知 (cognitive)、和行為 (behavioral) 三方面。本研究以問卷調查法，蒐集桃竹苗地區之客家受訪者與其他族群之人際互動資料。資料分析結果顯示：客家受訪者之人際互動頻率最高的三位對象為客家族群 (967 人次，41%)，其次為閩南族群 (557 人次，24%)，第三為原住民 (125 人次，16.3%)，第四為外省人 (96 人次，12.6%)，最少為新住民 (28 人次，3.67%)。在文化認同方面，客家受訪者在包括「族群認同行為」(average mean=3.89)、「瞭解客家文化」(average mean=2.93)、與「喜歡客家文化」(average mean=3.19) 等三個行為、認知與情感方面的認同程度皆高。

其中又以「族群認同行為」的平均值最高，包括「我以身為客家族群為榮」(mean=3.76, SD=1.06)、「我在家中會認同客家文化」(mean=3.76, SD=1.09)、「我會跟其他族群通婚」(mean=3.74, SD=1.15)以及「我會在合適的情境下使用其他族群的語言文字」(mean=3.73, SD=1.14)等項目的認同程度最高。

(三) 客家認同與其他變項之間的關係

本研究視「族群認同行為」(average mean=3.89)、「瞭解客家文化」(average mean=2.93)與「喜歡客家文化」等三者作為構成「客家認同」此一概念的三個構面。並將此三個構面進行整合加總，以進一步分析其與其他變項之間的關係。經由多元迴歸分析結果可知，若將「客家認同」作為依變項，包括「客家媒介使用時間」、「年齡」、「客語能力」、「教育程度」、以及「家庭平均月收入」等皆為對於「客家認同」具有顯著影響力的自變項。進一步詮釋上述研究發現可知，「收看客家電視時間」、「收聽客語廣播時間」、「閱讀客家相關雜誌時間」、「使用客家相關網路資源時間」、「年齡」、「客語能力」、「教育程度」、以及「家庭平均月收入」等變項可以成功預測「客家認同」的程度。

其次，有關本研究之學術成果與未來展望說明如下：

- (一)本研究在建構調查問卷之初，曾先行針對相關研究文獻進行檢閱。但由於國內外相關研究如鳳毛麟角，因此無論在量表模式的建構設計或相關理論的檢閱反思上，本研究皆有相當大的進步空間，並僅為一初探型研究。本研究希冀未來能以實證資料為輔，進一步針對桃竹苗在地居民進行田野觀察與深度訪談，以深入探索此一區域之客家民眾在跨文化溝通與文化認同方面的樣貌與表現。
- (二)本研究蒐集桃竹苗地區居民（包括客籍與非客籍居民）之媒介使用情形、人際互動狀況、以及客籍受訪者之文化認同的相關資料，共計回收 2101 份問卷。由於發放問卷之數量龐大，施測地區範圍廣大，又考量受測者的年齡層、

性別以及居住地等因素，故採用組織集體施行問卷(organization administered questionnaires)方式進行問卷調查。本研究施行問卷之組織包括桃竹苗地區之國中、高中、大學、與社區大學。本研究以教育部公布之桃竹苗地區各級學校名單為抽樣母體，並以系統隨機抽樣方式抽取學校樣本，接著聯繫各校相關人士(多為教務處主管)，待獲得學校首肯後，再親身前往學校進行問卷施測或以寄發問卷方式進行問卷蒐集。由於在聯繫過程中，有相當之比例的學校表示無法配合問卷施測，因此必須重新進行抽樣與聯繫工作。另外，並有學校一開始表示同意施放問卷，但最終並未寄回施測問卷。上述情況對於本研究的樣本結構與樣本回收數量都會造成影響(例如，客籍受訪者人數為777人，佔總樣本數的41%，比例偏低)。

(一)綜觀本研究在跨文化傳播與族群傳播等相關理論檢視與研究檢視上皆有成
果展現，未來會將研究成果改寫為期刊論文發表。

(二)本研究在施測問卷時需要大量人力、物力與時間精力。本研究之所以能夠順利完成，要感謝多名研究助理與工讀生的協助。

柒、結論與建議

本計畫以跨文化傳播理論出發，探討四河流域之族群互動與文化認同的現象。由第二年的研究結果可知，客籍受訪者之客家媒體的使用量與客家文化認同之間有顯著之相關性，且客籍受訪者的族群互動經驗是以客籍對象為最多數。據此，本子計畫第三年將進一步採用深度訪談法，蒐集四河流域客家族群之不同世代在跨文化溝通能力、跨文化適應、族群文化認同與文化價值觀等面向的情形，以詮釋客家族群之不同世代在跨文化溝通與跨文化適應過程中對於己身文化的認知與態度，並探析自我構念與文化價值觀在跨文化溝通互動以及族群認同建構過程中所扮演的角色。此外，本子計畫第三年將以第二年之部分問卷調查資料為基礎，深入探討客籍閱聽人對於客家族群媒體(客家電視臺、其他客家電臺、客

家雜誌等)建制的看法、客籍閱聽人與各類內容的互動和詮釋,以及對於相關政策的批評與期望。以下補充說明本計畫第三年之深度訪談方法、訪談對象與分析方法。

(一) 深度訪談 (in-depth interview): 亦稱為質化訪談 (qualitative interview), 是在訪問者與受訪者之間對於研究概略計畫的互動,而不是一組特定的問題,在本質上是由訪問者建立對話的方向,再針對受訪者所提出的若干特殊主題加以追問,理想的情況是由受訪者負責大部分的談話 (Babbie, 李美華等譯, 1998)。其優點是容易取得較為完整的資料,容易深入問題核心,可以掌握問題的次序與訪談情境,並從中判斷答案的真實性。值得注意的是,深度訪談有若干限制,例如訪問者的主觀見解或偏見,或受訪者迎合訪問者的期望,可能造成研究結果的偏差,以及需要投入大筆的經費和大量的時間。根據 Wimmer 與 Dominick (2000), 深度訪談具有以下幾個特徵 (黃振家, 2002): (1) 使用較小樣本, (2) 對於受訪者的回答提供詳盡背景資料,包括受訪者的意見、價值觀、動機、回憶、經驗與感受, (3) 可長時間觀察受訪者非語言反應, (4) 所需時間較長,不像個人訪問僅需幾分鐘時間,深度訪談可以持續數個小時,並進行一次以上的調查, (5) 深度訪談對每個受訪者的問題都不同。在個人訪問 (personal interview) 中,所有受訪者都會被問到相同問題。而深度訪談允許訪問者依照每個受訪者的答案提出不同問題, (6) 深度訪談會受到訪問氣氛影響。與個人訪問相較,深度訪談的成功與否,需視受訪者與訪問者的關係而定。

深度訪談的方式可以依其訪問型態分為結構式訪談、非結構式訪談,以及半結構式訪談等三類。結構式訪談又稱為標準式訪談、導向式訪談或控制式訪談,亦即對所有的受訪者而言,訪談的問題、問題的數目與順序都是相同的。而非結構式訪談往往是與受訪者的日常閒聊,或透過訪問知情人士和專家取得研究資料,此種方式最具彈性,是一種沒有方向性的訪談,訪問者可以探問各式各樣的問題。而半結構式訪談則介於上述兩者之間,是以事先擬定的訪談大綱及相關問題為基礎,訪問者向受訪者針對特定議題發問一系列結構式問題,然而為深入起

見，採用開放式問答方式，由訪員視情況決定問題的先後次序與遣詞用字，以獲得完整資料（胡幼慧、姚美華，1996）。

由於半結構式訪談的形式較結構式訪談自由，又較非結構式訪談嚴謹，因此成為最常被採用的方式，適用於受訪者少，資料不易量化處理，而訪談問題又必須大同小異的情況（楊國樞，1989）。本研究即採用半結構式訪談，訪談大綱係根據研究目的與研究問題而擬定。

（二）訪談對象：

1. 樣本

本子計畫第三年採用深度訪談法針對台灣四河流域不同族群之跨文化溝通與文化認同的現象進行資料蒐集與耙梳。本計畫第三年採行的深度訪談對象預計以第二年填寫過本計畫之調查問卷（附錄一）的受訪者為主。受訪對象的居住區域為竹東地區，年齡分佈為 12 歲至 85 歲，男性與女性各半，受訪者之所屬族群背景的比例為：客籍約佔 75% 的比例、至於閩南、外省、原住民與新住民則佔約 25% 的受訪者比例。本研究預計訪談 30 位受訪者。

2. 聯絡受訪者

除了已知的問卷受訪者之外，研究者將至竹東地區的榮民醫院、餐廳以及住家，以滾雪球方式決定受訪者名單，並進一步取得其同意接受訪談。

3. 訪談大綱

訪談分為兩部分，第一部分為「跨文化溝通」，第二部分為「族群媒體互動」。第一部份的訪談大綱如下：

(1)請您回想在過去日子裡，是否曾經發生過與跟您不同族群的人因為某種因素而有衝突或意見不合的情況的三個或三個以上例子。

- (2) 針對每個實例，請描述您和誰？在何時（最近一個月？三個月？六個月？…）？、何地？為了什麼事情？而出現哪些不同意見（想法、態度或行為）？
- (3) 針對每個實例，當時與您溝通互動之對象的性別、年齡、族群背景、所操語言、與你的熟識程度各是如何？
- (4) 針對每個實例，請詳細說明該衝突產生的原因與癥結點。
- (5) 針對每個實例，請詳細說明彼此溝通或互動當時對您記憶或影響最深的語言或非語言的句子或動作？
- (6) 針對每個實例，請詳細說明在彼此互動後，是否在認知、態度、與行為上有改變？若有改變，請詳細說明之。
- (7) 若有機會回到當初溝通互動的情境，您是否會改變你的溝通行為？為什麼？又，會如何改變？
- (8) 請填寫以下問卷。
 - a. 人口學變項
 - b. 人際互動量表
 - c. 族群文化認同量表
 - d. 文化價值觀量表
 - e. 自我構念量表

第二部分的訪談大綱如下：

- (1) 您對於目前客家媒體的設立、運作和功能有什麼樣的看法？
- (2) 您覺得最有利於客家文化復興的媒體/媒體內容為何？為什麼
- (3) 您可否比較不同客家媒體對您個人/整體社群的不同角色、功能和意義？
- (4) 您過去一年內印象最深刻/最為肯定的客家媒體內容為何？為什麼？
- (5) 您對於客家媒體相關政策（如客家電視臺之設立與運作，由訪談者說明）的看法和建議為何？
- (6) 您對於客家文化傳播相關事務有無其他具體建議？

捌、附錄

附錄一：問卷設計

您好：

我們是交通大學客家文化學院傳播與科技學系，正在進行一項有關桃竹苗地區群眾之媒介使用情況與人際接觸現象的問卷調查，想請教您幾個簡單問題，所有資料將僅作為學術研究分析之用，絕不會將您的個人資料洩漏給他人，請您放心作答。您的寶貴意見是本研究成敗的關鍵，懇請您的支持與協助，在此致上十二萬分的謝意，並祝身體健康、萬事如意！

國立交通大學傳播與科技學系副教授

李美華

研究助理

曾惟農

詹國勝 敬上

一、基本資料

Q1-1. 請問您居住在哪一個縣市？(回答 3 者直接跳答 Q1-3)

(1) 桃園縣 (2) 新竹縣 (3) 新竹市 (4) 苗栗縣

Q1-2. 請問您居住在(Q1-1 回答之縣市)的哪一個鄉鎮市區？

桃園縣：

(1) 中壢 (2) 復興 (3) 大園 (4) 新屋 (5) 楊梅 (6) 桃園
(7) 大溪 (8) 蘆竹 (9) 八德 (10) 龍潭 (11) 平鎮 (12) 觀音
(13) 龜山

新竹縣：

(1) 尖石 (2) 竹北 (3) 竹東 (4) 寶山 (5) 峨眉 (6) 五峰
(7) 衡山 (8) 新豐 (9) 湖口 (10) 新埔 (11) 北埔 (12) 芎林
(13) 關西 (14) 北區 (15) 東區 (16) 香山

苗栗縣：

(1) 苗栗 (2) 苑裡 (3) 通霄 (4) 竹南 (5) 頭份 (6) 後龍
(7) 卓蘭 (8) 大湖 (9) 公館 (10) 銅鑼 (11) 南庄 (12) 頭屋
(13) 三義 (14) 西湖 (15) 造橋 (16) 三灣 (17) 獅潭 (18) 泰安

Q1-3. 請問您在(Q1-2 回答之鄉鎮市區)居住多久了？

(1) 從出生以來就住此

(2) 由其他鄉鎮市搬來，在此居住未滿 4 年

(3) 由其他鄉鎮市搬來，在此已居住 4 - 10 年

(4) 由其他鄉鎮市搬來，在此已居住超過 10 年

(5) 不知道

二、電視使用情形

Q2-1. 請問您**每週**收看電視的頻率為：

- (1) 幾乎不看 (2) 1-2 天 (3) 3-4 天 (4) 5-6 天 (5) 每天

Q2-2. 請問您平均**每次**收看電視的時間為：

- (1) 未滿 15 分 (2) 15 分-30 分 (3) 31 分-1 小時 (4) 1 小時 1 分-1 小時 30 分
(5) 1 小時 31 分-2 小時 (6) 2 小時 1 分-2 小時 30 分 (7) 2 小時 31 分-3 小時
(8) 3 小時 1 分-3 小時 30 分 (9) 3 小時 31 分-4 小時 (10) 超過 4 小時

Q2-3. 請問您「**最近二週**」是否有收看客家電視台？

- (1) 有 (2) 無(回答無者請跳答 Q3-1)

Q2-4. 請問您平均**每週**收看客家電視台的頻率為：

- (1) 每週 0-1 天 (2) 每週 2-3 天 (3) 每週 4-5 天 (4) 每週 6-7 天

Q2-5. 請問您平均**每次**收看客家電視台的時間為：

- (1) 未滿 15 分 (2) 15 分-30 分 (3) 31 分-1 小時 (4) 1 小時 1 分-1 小時 30 分
(5) 1 小時 31 分-2 小時 (6) 2 小時 1 分-2 小時 30 分 (7) 2 小時 31 分-3 小時
(8) 3 小時 1 分-3 小時 30 分 (9) 3 小時 31 分-4 小時 (10) 超過 4 小時

Q2-6. 請問您收看「**最多**」客家電視台的節目類型為：

- (1) 戲曲・戲劇 (2) 兒童・青少年 (3) 音樂・綜藝 (4) 生活・資訊 (5) 人文・紀錄片
(6) 新聞・雜誌 (7) 風神舞台

Q2-7 請問您收看上述客家電視台節目類型的原因，與下述原因的符合程度為何？**1 為非常不符合；2 為不符合；3 為普通；4 為符合；5 為非常符合**

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

獲取新知

尋求快樂排遣時間

與他人分享苦樂

與他人交換訊息

喜歡電視內容	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	打發時間	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
增加與別人談話的題材	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	了解客家族群對事物的看法	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
做為日常生活的參考	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	間接與客家族群接觸	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
情緒上的解脫	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	陪伴家人、朋友	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
學習客語	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	已經成為一種收視習慣	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
滿足幻想、想像	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	喜歡客家(文化)	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			

Q2-8. 請問您對於客家電視頻道的內容整體而言是否感到滿意？

(1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)無意見 (4)滿意 (5)非常滿意

三、廣播使用情形

Q3-1. 請問您**每週**收聽廣播的頻率為：

- (1) 幾乎不聽 (2) 1-2 天 (3) 3-4 天 (4) 5-6 天 (5) 每天

Q3-2. 請問您平均**每次**收聽廣播的時間為：

- (1) 未滿 15 分 (2) 15 分-30 分 (3) 31 分-1 小時 (4) 1 小時 1 分-1 小時 30 分
(5) 1 小時 31 分-2 小時 (6) 2 小時 1 分-2 小時 30 分 (7) 2 小時 31 分-3 小時
(8) 3 小時 1 分-3 小時 30 分 (9) 3 小時 31 分-4 小時 (10) 超過 4 小時

Q3-3. 請問您是否有收聽客語廣播？

- (1) 有 (2) 無(回答無者請跳答 Q4-1)

Q3-4. 請問您平均**每週**收聽客語廣播的頻率為：

- (1) 每週 0-1 天 (2) 每週 2-3 天 (3) 每週 4-5 天 (4) 每週 6-7 天

Q3-5. 請問您平均**每次**收聽客語廣播的時間為：

- (1) 未滿 15 分 (2) 15 分-30 分 (3) 31 分-1 小時 (4) 1 小時 1 分-1 小時 30 分
(5) 1 小時 31 分-2 小時 (6) 2 小時 1 分-2 小時 30 分 (7) 2 小時 31 分-3 小時
(8) 3 小時 1 分-3 小時 30 分 (9) 3 小時 31 分-4 小時 (10) 超過 4 小時

Q3-6. 請問您「**最常**」收聽的客語廣播電台為：

- (1) 寶島客家廣播電台 (2) 大漢之音廣播電台 (3) 新竹勞工之聲廣播電台
(4) 新農廣播電台 (5) 國立教育廣播電台 (6) 漢聲廣播電台
(7) 神農廣播電台 (8) 大樹下廣播電台 (9) 財團法人中央廣播電台
(10) 苗栗客家文化電台 (11) 其他_____

Q3-7. 請問您收聽「**最多**」的客語廣播類型為：

- (1) 語文 (2) 時事 (3) 藝術 (4) 音樂 (5) 人文 (6) 其他_____

Q3-8. 請問您收聽上述客語廣播類型的原因，與下述原因的符合程度為何？**1 為非常不符合；2 為不符合；3 為普通；4 為符合；5 為非常符合**

1 2 3 4 5

1	2	3	4	5		
獲取新知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	尋求快樂排遣時間
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
與他人分享苦樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	與他人交換訊息
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
喜歡廣播內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	打發時間
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
增加與別人談話的題材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	了解客家族群對事物的看法
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
做為日常生活的參考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	間接與客家族群接觸
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
情緒上的解脫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	陪伴家人、朋友 <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
學習客語	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	已經成為一種收聽習慣
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
滿足幻想、想像	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	喜歡客家(文化)
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Q3-9. 請問您對上述**最常收聽之客語廣播**的內容是否感到滿意？

(1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)無意見 (4)滿意 (5)非常滿意

四、雜誌使用情形

Q4-1. 請問您**每週**閱讀雜誌的頻率為：

(1)幾乎不閱讀 (2)1-2 天 (3)3-4 天 (4)5-6 天 (5)每天

Q4-2. 請問您平均**每次**閱讀雜誌的時間為：

(1)未滿 15 分 (2)15 分-30 分 (3)31 分-1 小時 (4)1 小時 1 分-1 小時 30 分

(5)1 小時 31 分-2 小時 (6)2 小時 1 分-2 小時 30 分 (7)2 小時 31 分-3 小時

(8)3 小時 1 分-3 小時 30 分 (9)3 小時 31 分-4 小時 (10)超過 4 小時

Q4-3. 請問您是否有閱讀客家相關雜誌？

(1)有 (2)無(回答無者請跳答 Q5-1)

Q4-4. 請問您「**最常**」閱讀的客家相關雜誌為何？

(1) 客家 (2) 桃園客家 (3) 六堆風雲 (4) 其它_____

Q4-5. 請問您**平均每週**閱讀客家相關雜誌的頻率為：

(1) 每週 0-1 天 (2) 每週 2-3 天 (3) 每週 4-5 天 (4) 每週 6-7 天

Q4-6. 請問您**平均每次**閱讀客家相關雜誌的時間為：

(1) 未滿 15 分 (2) 15 分-30 分 (3) 31 分-1 小時 (4) 1 小時 1 分-1 小時
30 分

(5) 1 小時 31 分-2 小時 (6) 2 小時 1 分-2 小時 30 分 (7) 2 小時 31 分-3 小
時

(8) 3 小時 1 分-3 小時 30 分 (9) 3 小時 31 分-4 小時 (10) 超過 4 小時

Q4-7. 請問您閱讀上述客家相關雜誌的原因，與下述原因的符合程度為何？**1 為非常不符合；2 為不符合；3 為普通；4 為符合；5 為非常符合**

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

獲取新知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	尋求快樂排遣時間	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
與他人分享苦樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	與他人交換訊息	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
喜歡雜誌內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	打發時間	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
增加與別人談話的題材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	了解客家族群對事物的看法	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
做為日常生活的參考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	間接與客家族群接觸	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
情緒上的解脫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	陪伴家人、朋友	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
學習客語	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	已經成為一種閱讀習慣	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
滿足幻想、想像	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	喜歡客家(文化)	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Q4-8. 請問您對上述客家相關雜誌的內容是否感到滿意？

(1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)無意見 (4)滿意 (5)非常滿意

五、網路使用情形

Q5-1. 請問您平均每週使用網路的頻率為：

(1)幾乎不使用 (2)1-2 天 (3)3-4 天 (4)5-6 天 (5)每天

Q5-2. 請問您平均每次使用網路的時間為：

(1)未滿 15 分 (2)15 分-30 分 (3)31 分-1 小時 (4)1 小時 1 分-1 小時 30 分

(5)1 小時 31 分-2 小時 (6)2 小時 1 分-2 小時 30 分 (7)2 小時 31 分-3 小時

(8)3 小時 1 分-3 小時 30 分 (9)3 小時 31 分-4 小時 (10)超過 4 小時

Q5-3. 請問您是否有使用網路上的客家相關資源？

(1)有 (2)無(回答無者請跳答第二部份 Q6-1)

Q5-4. 請問您「最常」在網路上使用的客家相關資源為何？

(1)網站 (2)BBS (3)部落格 (4)其它_____

Q5-5. 請問您每週平均在網路上使用客家相關資源的頻率為：

(1)每週 0-1 天 (2)每週 2-3 天 (3)每週 4-5 天 (4)每週 6-7 天

Q5-6. 請問您平均每次在網路上使用客家相關資源的時間為：

(1)未滿 15 分 (2)15 分-30 分 (3)31 分-1 小時 (4)1 小時 1 分-1 小時 30 分

(5)1 小時 31 分-2 小時 (6)2 小時 1 分-2 小時 30 分 (7)2 小時 31 分-3 小時

(8)3 小時 1 分-3 小時 30 分 (9)3 小時 31 分-4 小時 (10)超過 4 小時

Q5-7. 請問您使用上述客家網路相關資源的原因，與下述原因的符合程度為何？

1 為非常不符合；2 為不符合；3 為普通；4 為符合；5 為非常符合

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

獲取新知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	尋求快樂排遣時間
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
與他人分享苦樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	與他人交換訊息
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
喜歡網路資源內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	打發時間
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
增加與別人談話的題材	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	了解客家族群對事物的看法
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
做為日常生活的參考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	間接與客家族群接觸
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
情緒上的解脫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	陪伴家人、朋友 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
學習客語	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	已經成為一種使用習慣
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
滿足幻想、想像	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	喜歡客家(文化)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Q5-8. 請問您對網路上客家相關資源的內容是否感到滿意？

(1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)無意見 (4)滿意 (5)非常滿意

六、人際接觸情形

Q6-1. 請問過去一個月內除了同住家人以外您最常接觸的人分別為什麼族群？

第 1 位 (1)閩南 (2)客家 (3)原住民 (4)外省 (5)新住民 (6)不知道

第 2 位 (1)閩南 (2)客家 (3)原住民 (4)外省 (5)新住民 (6)不知道

第 3 位 (1)閩南 (2)客家 (3)原住民 (4)外省 (5)新住民 (6)不知道

Q6-2. 您「最常」透過何種方式與這些人聯絡？(單選)

第 1 位 (1)面對面交談 (2)電話 (3)Email (4)網路通訊軟體 (5)信件

第 2 位 (1)面對面交談 (2)電話 (3)Email (4)網路通訊軟體 (5)信件

第 3 位 (1)面對面交談 (2)電話 (3)Email (4)網路通訊軟體 (5)信件

Q6-3. 請問您與這 3 個人的關係為：

第 1 位 (1)親戚 (2)研究所朋友或同事 (3)大專院校朋友或同事

(4) 高中職朋友或同事 (5) 國中朋友或同事 (6) 小學朋友或同事
 (7) 男女朋友 (8) 網路朋友 (9) 工作同事 (10) 老師 (11) 外籍勞工
 (12) 職場上司 (13) 其他_____

第 2 位 (1) 親戚 (2) 研究所朋友或同事 (3) 大專院校朋友或同事
 (4) 高中職朋友或同事 (5) 國中朋友或同事 (6) 小學朋友或同事
 (7) 男女朋友 (8) 網路朋友 (9) 工作同事 (10) 老師 (11) 外籍勞工
 (12) 職場上司 (13) 其他_____

第 3 位 (1) 親戚 (2) 研究所朋友或同事 (3) 大專院校朋友或同事
 (4) 高中職朋友或同事 (5) 國中朋友或同事 (6) 小學朋友或同事
 (7) 男女朋友 (8) 網路朋友 (9) 工作同事 (10) 老師 (11) 外籍勞工
 (12) 職場上司 (13) 其他_____

Q6-4. 請問您與這 3 個人的親近程度分別為：

第 1 位 (1) 非常不親近 (2) 不親近 (3) 普通 (4) 親近 (5) 非常親近

第 2 位 (1) 非常不親近 (2) 不親近 (3) 普通 (4) 親近 (5) 非常親近

第 3 位 (1) 非常不親近 (2) 不親近 (3) 普通 (4) 親近 (5) 非常親近

Q6-5. 請問您與這 3 個人的聯絡頻率為何？

第 1 位 (1) 每週聯絡 0-1 次 (2) 每週聯絡 2-3 次 (3) 每週聯絡 4-5 次
 (4) 每週聯絡 6-7 次

第 2 位 (1) 每週聯絡 0-1 次 (2) 每週聯絡 2-3 次 (3) 每週聯絡 4-5 次
 (4) 每週聯絡 6-7 次

第 3 位 (1) 每週聯絡 0-1 次 (2) 每週聯絡 2-3 次 (3) 每週聯絡 4-5 次
 (4) 每週聯絡 6-7 次

Q6-6. 請問您與這 3 個人接觸的原因為，**1 為非常不同意；2 為不同意；3 為普通；4 為同意；5 為非常同意**

		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
第 1 位	情感交流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	提供資訊或建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	尋求幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	社交或娛樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
第 2 位	情感交流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	提供資訊或建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	尋求幫助	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	社交或娛樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
--	--	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---

第 3 位 情感交流

尋求幫助

提供資訊或建議

社交或娛樂

七、文化認同

Q7-1. 請問您是哪個族群？

(1)閩南 (2)客家 (3)原住民 (4)外省 (5)新住民(非客家族群者請跳答 Q8-1)

Q7-2. 請問您的父親是哪個族群？

(1)閩南 (2)客家 (3)原住民 (4)外省 (5)新住民

Q7-3. 請問您的母親是哪個族群？

(1)閩南 (2)客家 (3)原住民 (4)外省 (5)新住民

Q7-4. 以下問題請根據您自身符合程度回答：1 為非常不同意；2 為不同意；3 為普通；4 為同意；5 為非常同意

	1	2	3	4	5
我以身為客家族群為榮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
別人稱我為客家人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我平常會用客語	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會參與客家族群之典禮儀式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會參與客家族群之組織或社區活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我在家中會認同客家文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我在學校裡會認同客家文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我在職場中會認同客家文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會跟其他族群通婚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會在合適的情境下使用其他族群的語言文字	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q7-5. 對於客家文化的了解程度

	1	2	3	4	5
我很了解客家語言	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很了解客家飲食習性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很了解客家服裝飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很了解客家居住建築	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

我很了解客家生產方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很了解客家婚姻關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很了解客家家族制度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很了解客家社會組織	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很了解客家宗教習俗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
身為客家族群一份子，我與其他族群是很不同的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q7-6. 對於客家文化的喜愛程度

	1	2	3	4	5
我很喜愛客家語言	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很喜愛客家飲食習性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很喜愛客家服裝飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很喜愛客家居住建築	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很喜愛客家生產方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很喜愛客家婚姻關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很喜愛客家家族制度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很喜愛客家社會組織	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很喜愛客家宗教習俗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
身為客家族群的一份子，我感覺到被接受的歸屬感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
客家文化對自己而言非常重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

八、人口資料

Q8-1. 性別

(1) 男性 (2) 女性

Q8-2. 請問您的年齡是：_____歲

Q8-3. 請問您是否會聽說客語？(回答「完全不懂」者跳答 Q8-5)

(1) 完全不懂 (2) 略通 (3) 普通 (4) 精通

Q8-4. 請問您使用的客語屬於何種腔調？

(1) 四縣 (2) 海陸 (3) 詔安 (4) 饒平 (5) 大埔 (6) 其它_____

Q8-5. 請問您的教育程度是：

(1) 小學 (2) 國中 (____年級) (3) 高中 (____年級) (4) 大學 (____年級)

(5) 研究所 (碩士____年級) (6) 研究所 (博士____年級) (7) 其它_____

Q8-6. 請問您的職業是：

(1) 學生 (2) 資訊 (3) 服務 (4) 製造 (5) 醫藥 (6) 金融 (7) 貿易
(8) 大傳 (9) 營造 (10) 軍警 (11) 公務人員 (12) 教育 (13) 勞工
(14) 家管 (15) 自由 (16) 其他_____

Q8-7. 請問您的「個人」平均月收入為：

(1) 未滿 10000 元 (2) 10001-20000 元 (3) 20001-30000 元 (4) 30001-40000 元

(5) 40001-50000 元 (6) 50001-60000 元 (7) 60001-70000 元 (8) 超過 70000 元 (請註明_____元)

Q8-8. 請問您的「家庭」平均月收入為：

(1) 未滿 20000 元 (2) 20001-30000 元 (3) 30001-40000 元 (4) 40001-50000 元

(5) 50001-60000 元 (6) 60001-70000 元 (7) 70001-80000 元 (8) 80001-90000 元

(9) 90001-100000 元 (10) 超過 100000 元 (請註明_____元)

問卷到此結束，感謝您的耐心回答！

附錄二：參考書目

中文書目

- 王石番 (1989)：《傳播內容分析法:理論與實證》，台北：幼獅。
- 王齊賢 (2006)。《馬英九語藝視野研究：1998年-2006年演講文本分析》。世新大學口語傳播研究所碩士論文。
- 丘昌泰 (2006)。〈台灣客家族群的自我隱形化行為：顯性與隱性客家人的語言使用與族群認同〉，《客家研究》，1：45-96。
- 丘昌泰、張翰璧、鄭曉峰 (2006)。〈2004年桃竹苗地區客家族群的社會文化調查報告〉，《客家研究》，1：183-209。
- 行政院客委會 (2004)。《九十三年度臺灣客家民眾客語使用狀況調查研究》。台北市客委會。
- 行政院客委會 (2007)。《九十六年度臺灣客家民眾客語使用狀況調查研究》。台北市客委會。
- 行政院客委會 (2008)。《九十七年度全國客家人口基礎資料調查研究》，行政院客委會。
- 李永得 (2002)。《從電視劇看客家語文傳播：以公視八點檔客語連續劇「寒夜」節目為例》。台北：公共電視文化事業基金會。
- 李美華 (2000)。〈跨國企業組織文化與跨文化管理研究之應用與探討〉。《新聞學研究》第六十三期：163-199。
- 李美華等譯 (1998)。《社會科學研究方法》。台北：時英。
- 李信漢 (2006)。〈族群媒體圖像之描繪：以客家電視台為例〉。「2006年中華傳播學會年會」。台北：淡江大學。
- 林靜伶、陳煥芸 (1997)。〈多層次傳銷論述建構之幻想主題與語意視野〉，《傳播文化》，5：197-224。
- 林佩君 (2004)。《台灣地區客家廣播電台經營管理之研究》。國立政治大學廣播

- 與電視研究所碩士論文。
- 林彥亨 (2003)。《客家意象之形塑：台灣客家廣播的文化再現》。國立清華大學人類學研究所碩士論文。
- 邱俊欽 (2007)：【大紀元 3 月 8 日報導】（中央社記者邱俊欽桃園縣八日電）。
- 姜如珮 (2004)。《台灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 紀慧君 (1999)。〈新聞教科書中的事實語言〉，《1999 傳播論文選集》。台北：中華傳播學會出版。
- 胡幼慧、姚美華 (1996)。〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何收集資料、登錄與分析？〉，胡幼慧（編）《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 141-158。台北：巨流。
- 郭良文 (2002)。〈流動的認同，建構的國族想像〉。《中華傳播學刊》，2：41-46。
- 梁世武 (2003)。《台北都會區客家人口基礎資料調查研究》。台北：行政院客家委員會。
- 溫美芳 (2006)。《客家族群認同感的經驗研究》。國立台北大學社會研究所碩士論文。
- 黃河 (2002)。《全國客家認同與客家人口之抽樣調查研究》。台北：行政院客家委員會。
- 黃葳威、李佳玲 (2005)。〈客家電視頻道文化行銷模式探討〉，「2005 年中華傳播學會年會」。台北：台灣大學。
- 黃振家等譯 (2002)。《大眾媒體研究》。台北：學富文化。

- 黃秋香 (2003)。《國小教師實施客語教學之個案研究》。國立新竹師範學院臺灣語言與語文教育研究所碩士論文。
- 楊文山 (2004)。《全國客家人口基礎資料調查研究》。台北：行政院客家委員會委託研究計畫報告。
- 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 (1989)。《社會及行為科學研究法》。台北：東華。
- 陳妍容 (2006)。《想像與實踐—吉安鄉客家文化之再現》。國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。
- 陳世敏 (1987)。《媒介文化》。台北：久大文化股份有限公司。
- 陳月針 (2004)。《媒體與文化之對話-析論客家電視台未來發展方向》。南台科技大學資訊傳播系碩士論文。
- 陳清河、林佩君 (2004)。〈語言傳播政策與弱勢傳播接近權的省思〉，「族群與文化發展會議—族群語言之保存與發展分組會議」。台北：行政院文建會。
- 郭良文 (2002)。〈流動的認同，建構的國族想像〉，《中華傳播學刊》，2：41-46。
- 郭曉真 (2007)。《部落閱聽人觀視原住民電視台之研究-以花蓮縣重光部落太魯閣族人為例》。國立東華大學民族發展研究所碩士論文。
- 彭文正 (2005)。〈客家元素與收視行為結構模式探究〉，《廣播與電視》，24：63-91。
- 蘇裕玲 (1995)。《族群社區與族群書寫—當代台灣客家意識展現的兩個面向》。台灣大學人類學研究所碩士論文。
- 莊雅仲 (2006)。《客家發聲：從隱形人策略到承認的政治》。「全球視野下的客家與地方社會：第一屆台灣客家研究國際研討會」。10月29-30日，台北：台北國際會議中心。
- 陳國明，2003a，《簡明傳播學辭典》。台北：五南。
- 陳國明，2003b，《文化間傳播學》。台北：五南。

- 陳國明，1995，〈文化間溝通能力模式的探討〉。《新聞學研究》第五十期：81-95。
- 陳朝陽（1996）。台灣地區兒童政治知識與民主政治態度之研究。台北：行政院國家科學委員會。
- 彭芸（2001）。〈2001年台灣選民的媒介行為與政治信任〉，《選舉研究》，9(2)：1-36。
- 劉幼琍（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〉。《政大學報》，78：337-386。
- 張硯筑（2004）。《大學生之媒介使用、》。中華傳播學會年會論文。六月。澳門：澳門旅遊學院。
- 張茂桂、蕭新煌（1987）。〈大學生的『中國結』與『台灣結』--自我認定與通婚觀念的分析〉，《中國論壇》，289：34-53。
- 蔡珮（2008）。〈族群人際關係與族群電視消費在族群認同建構中扮演之角色：以客家電視台與客家族群為例〉。「客家的形成與變遷：第二屆台灣客家研究國際研討會」。12月20-21日，新竹：交通大學。
- 廖經庭（2007）。〈BBS站的客家族群認同建構：以PTT「Hakka Dream」版為例〉。《資訊社會研究》，13：257-293。
- 鄒雲霞（1981）。《眷村居民我族認同感之研究》。台灣大學人類學研究所碩士論文。
- 葉蓉慧、陳凌（2004）。〈由個人自我構念價值看中國、香港與台灣之文化趨向及爭辯行為〉。《新聞學研究》第八十期：51-87。
- 劉玉惠（1994）。《聖界與凡界：慈濟論述之幻想主題分析》。輔仁大學新聞研究所碩士論文。
- 劉幼俐（1998）。〈客家族群對廣電媒體之使用與滿足調查與評估〉，《客家》，94：14-20。
- 趙雅麗（2001）。〈民進黨社會運動的語藝批評〉，《新聞學研究》，68：151-192。
- 蔡琰（1998）。〈消音的傳奇：電視古裝劇價值認同的啟示〉，《新聞學研究》，56：

85-104。

鍾皓如 (2005)。《論電視新聞中的客家「義民」之建構》。台南藝術學院音像藝術管理研究所碩士論文。

謝文華 (2002)。《客家母語運動的語藝歷程 (1987-2001)》。輔仁大學傳播學研究所碩士論文。

羅文輝 (1991)。《精確新聞報導》。台北：正中。

羅世宏 (2002)。〈台灣的認同/差異：影視媒體的局勢中介與雜存認同的形成〉，《中華傳播學刊》，2：3-40。

羅世宏 (1997)。《傳播理論-起源、方法、與應用》。台北：正中。

廖茂發 (2005)。《閱報行為與族群認同的關聯性》。臺灣大學新聞研究所碩士論文。

英文書目

Albert, H., & Wiseman, R. L. (1983). A crosscultural confirmation of the dimensions of interactural effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*, 7, 53-67.

Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Atkin, C. (1981). Political Socialization. D. Nimmo and K. Sanders (eds). *Handbook of Political Communication* (pp. 299-328). Thousand Oaks, CA:Sage.

Barnett, G. & Meihua Lee (2003). "Issues in Intercultural Communication Research" Pp. 275-290, in *Cross-Cultural and Intercultural Communication* edited by William Gudykunst, CA:Sage.

Belay, G. (1993). "Toward a paradigm shift for intercultural and international communication: New research directions" Pp. 437-457, *Communication Yearbook*

- 16 edited by S.A. Deetz. Newbury Park, CA: Sage.
- Bormann, E. (1986). Symbolic Convergence and Communication in Group Decision Making. R. Y. Hirokawa and M. S. Poole (eds.). *Communication and Group Decision-Making*, pp. 219-236. Beverly Hills, CA:Sage.
- Bond, M. H. (1988). Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values: The Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 1009-1015.
- Brown, D. E. (1991). *Human universals*. Philadelphia: Temple University Press.
- Bryne, G. C. (1969). Mass Media and Political Socialization of Children and Pre-Adults. *Journalism Quarterly*, 46 (1): 140-145.
- Chaffee, S. H., Jackson-Beeck, M., Durall, J.,& Wilson, D. (1977). Mass Communication in Political Socialization. In S. A. Renshon (Ed.), *Handbook of Political Socialization* (pp. 223-258). New York: Free Press.
- Chaffee, S. H., Nass, C. I., & Yang, S. M. (1990). The Bridging Role of Television in Immigrant Political Socialization. *Human Communication Research*, 17 (2): 266-288.
- Chaffee, S. H., Pan, Z., McLeod, J. M., Moon, Y., McDevitt, M., Eveland, W. P., & Horowitz, E. (1995). *Effects of Kids Voting San Jose: A Quasi-experimental Evaluation*. Philadelphia: University of Pennsylvania Annenberg School for Communication Policy Study Center.
- Collier, M. J. (1994). "Cultural identity and intercultural communication" Pp. 36-44 in *Intercultural Communication: A reader*, edited by Larry Samovar and Richard Porter. Belmont, CA: Wadsworth.
- Collier, M. J. & Thomas, M., (1988). "Cultural identity: An interpretive perspective" Pp. 99-120 in *Theories in intercultural communication* edited by Y.Y. Kim & W. B. Gudykunst. Newbury Park, CA:Sage.

- Condon, J. C. & Yousef, F. (1975). *An introduction to intercultural communication*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Cross, S. E. (1995). "Self-construals, coping, and stress in cross-cultural adaptation". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26:673-697.
- Dennis, J. (1973). *Socialization to Politics: A Reader*. New York: John Wiley.
- De Vos, G & Romanucci-Ross, L. (1982). Ethnicity: Vessel of meaning and emblem of contrast. In De Vos, G. & Romanucci-Ross, L.(eds.) *Ethnic identity: Cultural continuities and change*. Chicago: Chicago University Press.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99, 689-723.
- Foss, S. K. (1991). *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Illinois: Waveland.
- Garramone, G. M. (1983). TV News and Adolescent Political Socialization. *Communication Yearbook*, 7:651-669.
- Garramone, G. M. & Atkin, C. K. (1986). Mass Communication and Political Socialization: Specifying the Effects. *Public Opinion Quarterly*, 50(1), 76-86.
- Gudykunst, W., Y. Matsumoto, S. Ting-Toomey, T. Nishida, K. Kim, & S. Heyman, (1996). "The influence of cultural individualism-collectivism, self-construals, and individual values on communication styles across cultures". *Human Communication Research*, 22: 510-543.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, NY:Doubleday.
- Hur, K. K. & L. W. Jeffres (1980). The forgotten Media Consumer—The American Ethnic. *Journalism Quarterly*, 57 (1):10-17.
- HASIBE GEZDUCI & LEEN D'HAENENS (2007). Culture-specific features as determinants of news media use. *Communications*, 32:193-222
- Jackson-Beeck, M. (1979). Interpersonal and Mass Communication in Children's Political Socialization. *Journalism Quarterly*, 56(1): 48-53.
- Jeffres, L.W. (1983). Communication, Social Class and Culture. *Communication Research*, 10 (2): 219-246.

- John, O. P. (1990). The “big five” factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp.66-100). New York: Guilford.
- Kim, M. S., J. E. Hunter, A. Miyahara, A. Horvath, A. Horvath, M. Bresnahan & S. Lysgaard (1955). “Adjustment in foreign society: Norwegian Fullbright grantees visiting the United States”. *International Social Science Bulletin*, 7:45-51.
- Kluckhohn, F. K., & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, Ill: Row, Peterson.
- Krippendorff, K. (1980) . *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kuo, C. (1985). Media Use, Interpersonal Communication, and Political Socialization: An Interactional Model Analysis Using LISREL. *Communication Yearbook 9*: 625-641. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lima, Elvira S. and Lima, Marcelo G (1998). *Cultural contexts of political action in school and society*. State university of New York press. PP. 323—324.
- McLeod, J. M., Eveland, W. P., Jr., & Horowitz, E. M. (1998). Going beyond adults and voter turnout: Evaluating a socialization program involving schools, family, and media. In T. J. Johnson, C. E. Hays, & S. P. Hays (Eds.), *Engaging the public: How government and the media can reinvigorate American democracy* (pp. 217-234). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Niemi, R.G., & Jennings, M. K. (1991). Issues and Inheritance in the Formation of Party Identification. *American Journal of Political Science*, 35:970-988.
- Phinney, J. S. (1993). “A three-stage model of ethnic identity development in adolescence” Pp. 61-79, in *Ethnic identity: Formation and transmission among Hispanics and other minorities* edited by M. E. Bernal & G. P. Knight. Albany, NY: State University of New York Press.
- Renshon, S. (1977). *Handbook of Political Socialization*. New York: Free Press.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Smith, A. D. (1998). *Nationalism and modernism*. London and New York: Routledge.
- Smith, K., & Ferguson, D. A. (1990). Voter partisan orientation and the use of political television. *Journalism Quarterly*, 67:864-874.
- Spitzberg, B. H. & W. R. Cupach, (1984). *Interpersonal communication competence*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Strack, S. & Lorr, M. (1990). Three approaches to interpersonal behavior and their common factors. *Journal of Personality Assessment*, 54, 782-790.
- Taylor, Charles (1994). "The politics of recognition." *Multiculturalism*. Amy Gutman (Ed.). Princeton U PP. 25—167.
- Tedin, K. L. (1974). The Influence of Parents on the Political Attitudes of Adolescents. *American Political Science Review*, 68: 1579-1592.
- Wei, R. & Leung, L. (1998). A Cross-societal Study on the Role of the Mass Media in Political Socialization in China and Taiwan. *Gazette*, 60(5):377-393.
- Wood, J., Sept, R., & Duncan, J. (1998). *Everyday Encounters: An Introduction to Interpersonal Communication*. Scarborough, Ontario: Nelson.
- Yoon, H. J. (1996). "Individual- vs. culture-level dimensions of individualism and collectivism: Effects on preferred conversational styles" *Communication Monographs*, 63: 28-49.