

臺灣客家廣播媒體之組織 資訊傳播科技的使用研究

李美華*

國立交通大學傳播與科技學系教授

本研究採用內容分析法與深度訪談法，分析臺灣三家中功率客家廣播電臺：「寶島客家廣播電臺」、「新客家廣播電臺」及「大漢之音廣播電臺」使用社群媒體對外溝通，以及使用資訊傳播科技進行組織內部溝通的現象及成效。本研究分析三家電臺之臉書專頁或臉書社團所產製的貼文內容，並訪談三家電臺的管理階層。研究結果發現：三家電臺的臉書貼文類型以資訊型訊息為最大宗，最少的是行動型訊息。至於臉書訊息所提供的效益，則以社會心理為最大宗，金錢的效益最少。三家電臺成員在組織內部溝通的資訊傳播科技方面，會使用 LINE、E-mail、Google Drive、電話、手機、Fax，以及臉書。組織資訊傳播科技之於三家電臺之對內與對外的組織傳播過程，具有相當正面的自我評估與認知效應。

關鍵字：客家廣播電臺、電腦中介傳播、資訊傳播科技、社群媒體、臉書

* E-mail: mhlee@mail.nctu.edu.tw
投稿日期：2015 年 9 月 2 日
接受刊登日期：2016 年 10 月 3 日

A Study on the Applications of the Information and Communication Technologies for the Hakka Radio Broadcasting Stations in Taiwan

Meihua Lee*

Professor, Department of Communication and Technology,

National Chiao Tung University

The current study examines the impact of computer-mediated communication (CMC) on the Taiwanese Hakka radio broadcasting stations in terms of their uses of the social media (Facebook), as well as the uses of information and communication technologies (ICTs) in the organizational communication processes.

The current study employs methods of content analysis and in-depth interviews to three mid-power FM Hakka radio stations: *Formosa Hakka FM93.1* in Taipei, *New Hakka Radio FM93.5* in Taoyuan, and *Voice of Hakka FM97.1* in Miaoli. Specifically, the current study analyzes the content of the postings of their social media (Facebook page or Facebook group), and conducts in-depth interviews with the management of the three radio stations to investigate the proposed research questions.

* Date of Submission: September 2, 2015
Accepted Date: October 3, 2016

The research findings indicate that the target radio stations apply social media (Facebook) to communicate to the public mainly by posting informational type of messages and mostly providing with socio-psychological benefits through the postings. The information and communication technologies including E-mail, LINE, and Facebook are frequently used by the management and employees of the three radio stations to facilitate organizational communication effectiveness.

Keywords: Hakka Radio Broadcasting Stations, Computer-Mediated Communication (CMC), Information and Communication Technologies (ICTs), Social Media, Facebook

一、前言

在全球化與數位化的趨勢下，資訊傳播科技的發展使得地球村的人們縮短了時間、距離的阻隔（Robertson 1992）。時至今日，不同類型的新舊媒體最大的改變乃是透過電腦、電訊與資訊傳播科技系統（Information and Communication Technologies, ICTs）所組成的電腦中介傳播（Computer-Mediated Communication, CMC）。資訊傳播科技系統已成為影響企業組織成員溝通內容與過程的重要媒介。而這股趨勢對於媒體在組織傳播各層面上的影響實不容小覷。其影響效益所及，包括媒體的組織文化、組織社會化等面向。此一影響效應的力道與範圍，正如同新一波的資訊革命，改變了媒體組織內部的經營管理文化以及溝通內容形式。

在國內外新科技與組織傳播研究領域中，資訊傳播科技系統與電腦中介傳播系統，兩者所指涉的意義大致相同，亦即是以電腦為基礎的互動式傳播系統，包括了電子郵件（E-mail）、語音郵件（Voice mail）、電子佈告欄（Electronic BBS）、以及包括即時通訊（Instant Messaging）、社群網站（SNS-Social Network Site）、社群媒體（social media）等網路通訊以及網路系統。這些資訊傳播科技系統改進了人們的實體溝通社會基礎建設（管道）（social infrastructure），並且提高了人們的互動與溝通能力（Fulk et al. 1996; Monge 1998; Olaniran 2001a, 2001b; Solomon 2001）。

由於全球化與數位化的趨勢銳不可擋，不同企業組織為了因應這股

潮流趨勢，無論在組織結構、組織系統，或組織溝通上都產生了變化。當今企業組織的成員不但分處不同空間位置，文化背景也不盡相似。因此，許多企業組織都以電腦中介傳播系統做為重要的溝通平臺，藉由結合經濟、便利的方式，連結不同地區的工作團隊。但在享受溝通便利之餘，又由於資訊傳播科技的去線索（cues filtered out）特質，組織成員透過資訊傳播科技系統溝通時，面對的卻是傳播互動過程中更多的差異性與複雜性，而使得溝通過程中有了更多挑戰（Jarvenpaa and Leidner 1999; Keenan and Ante 2002）。

另一方面，隨著 Web 2.0 時代的來臨，社群媒體興起，並迅速成為最熱門的潮流趨勢。公眾參與生產內容的社群媒體，強力挑戰傳統組織公共關係從上而下的單向傳播模式。McCorkindale (2010) 指出，《財富》雜誌全球五百強（Fortune 500）的企業中，有 69% 的企業使用社群網站或社群媒體進行組織傳播的議題管理與公共關係，藉由經營社群媒體與利益關係人（stakeholders）建立良好關係，並提高組織認同，也做好企業形象之議題管理。Dijkmans et al. (2015) 則指出，在 2014 年，有 80% 的全球五百強企業使用臉書專頁（Facebook Page），而 83% 的全球五百強企業每個月使用推特（Twitter）。另有研究指出，高達 97% 的行銷者會使用社群媒體。¹ 此外，在美國有三分之一以上的消費者選擇使用社群媒體，尤其是臉書來跟隨企業品牌（Dijkmans et al. 2015）。

1990 年代初開始，臺灣政府推動多元文化傳播政策，使得原本隱形的客家族群得以擁有屬於自己的傳播媒體。隨著時代變遷，數位媒體與傳播科技的發展一日千里。在多元文化的潮流趨勢下，臺灣政府並未自

1 資料來源：<http://www.socialmediaexaminer.com/report2014/>，取用日期：2016 年 5 月 22 日。

外於國際社會，遂行針對弱勢或少數族群的傳播權與媒體近用權訂定相關政策法規。其中，《客家基本法》於 2010 年 1 月 27 日通過施行，為臺灣落實多元文化傳播政策建立了重要的里程碑。²

臺灣的傳播政策法規學者曾呼籲，與客家族群有關的廣播電視節目量不足（劉幼琍 1998），且因為早年政府推動國語政策的緣故，使得客語流失情況相當嚴重（劉幼琍 1999）。學者亦表示（陳彥龍、劉幼琍 2006: 128），「我國特定族群長期缺乏發聲的電子媒體管道，傳播權益應予以制度性保障，因此在政策考量上，公視基金會應優先將客家、原住民電視臺納入公廣集團數位頻道規畫當中」。2010 年頒布的《客家基本法》及客家傳播政策則是指出，政府除了繼續補助與扶持既有地方中功率³客家廣播電臺之外，也將扶助規劃設立全國性的客家廣播專屬電臺。政府的多元文化傳播政策如同強心針，使社會各界更加關切客家中功率廣播電臺的生存與延續（林純如 2012）。

客家委員會所頒布的 97 到 102 年度的客家傳播計畫指出（李美華 2012），政府將「扶助規劃設立全國性客家廣播電臺：協調國家通訊傳播委員會指配一大功率廣播頻率作為客家電臺使用，並協調行政院新聞局提出『公共電視法』修正案，將客家電臺納入公共廣播電視集團營運」；且將「推動北、中、南、東客家地區中、小功率電臺策略聯盟，串聯『寶島客家』、『大漢之音』、『全球之聲』、『高屏溪』，以及籌設中之『花蓮之聲』等五家客語指定用途電臺，以及『新客家』、『新

2 《客家基本法》第十二條：「政府應保障客家族群傳播及媒體近用權，依法扶助規劃設立全國性之客家廣播及電視專屬頻道；對製播客家語言文化節目之廣播電視相關事業，得予獎勵或補助」。

3 大功率電臺以 60km 為半徑範圍，中功率電臺以 20km 為服務半徑範圍，小功率電臺則以 10km 為服務半徑範圍。資料來源：http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07051/476_954_070517_1.pdf

竹勞工』、『苗栗客家文化』、『中廣客家頻道』等 4 家以客語為主要使用語言之電臺，以聯播方式播出部分時段節目，期使擴大收聽效益，並提昇客家廣播電臺之競爭力」。

客委會於 2001 年成立後，政府對於客家語言文化的傳承及復振，得以透過多種面向及先進方式，投注更多資源。除了 2003 年開播的客家電視臺，客委會所設立的客家影像聲音記錄數位典藏網站「好客 ING」⁴ 亦於 2009 年 8 月正式開站。「好客 ING」多媒體平臺網站將客家有關的影像聲音做選擇性典藏，包括電視、廣播、音樂 MV、客語教學影片、客家電影、廣告等，為一最為完整的影音客家文化記錄資料庫（李美華 2015）。

由於全國性客家廣播專屬頻道尚未成立，政府推動中、小功率客家電臺之策略聯盟，以製播聯播節目的方式，提昇客家廣播電臺的競爭力。而既有之中功率客家廣播電臺則是秉持傳承與發揚客家語言文化的使命，行銷其地區性特有之客家廣播節目品牌。為了增加臺內組織成員的族群使命感及向心力，並且對外擴大客家文化之傳播效益，這些中、小功率客家廣播電臺也積極透過社群媒體（臉書）與閱聽人互動。

根據上述背景，本研究採用內容分析法與深度訪談法，分析臺灣客家廣播電臺使用社群媒體與組織資訊傳播科技的現象與效應。本研究選取「好客 ING- 客家影音數位典藏網站」中所包括的三家中功率客家廣播電臺：臺北的「寶島客家電臺」、桃園的「新客家電臺」、苗栗的「大漢之音電台」，分析此三家電臺的社群媒體臉書專頁或臉書社團之貼文內容及效益；並訪談三家電臺的臺長及社群媒體管理者，以探究其使用

4 好客 ING 客家影音網路平臺：<http://broadcasting.hakka.gov.tw/>

社群媒體對外溝通以及使用資訊傳播科技進行組織內部溝通的現象及效應。

二、文獻探討

本研究探討臺灣三家著名中功率客家廣播電臺組織成員對內溝通以及對外與閱聽人互動之電腦中介傳播的現象及成效。以下爬梳相關理論文獻，包括：電腦中介傳播與組織溝通、組織中的資訊傳播科技、社群媒體與組織傳播。

（一）電腦中介傳播與組織溝通

電腦中介傳播研究中最具代表性的「線索稀釋取徑」主張（Walther 2011），相較於面對面溝通，電腦中介傳播所傳遞的訊息會失去許多傳播線索，尤其是包括肢體動作與面部表情等非語文的傳播線索。媒介特徵模式取徑（media characteristic approach）主張，正因為缺乏了傳播線索，欲透過電腦中介傳播來建立所謂的「線上」人際關係，基本上是很困難的（Fulk et al. 1987）。另一方面，社會資訊處理取徑（Social Information Processing, SIP）則認為，電腦中介傳播所呈現以文字為主的傳播線索是一種社會資訊，可以用來做為關係判斷的標準，也可以強而有力地表達情感（Walther 1992）。

資訊傳播科技系列理論（ICT succession）指出（Walther 2011），資訊傳播過程包含了透過各種形式的傳播方式，包括傳統媒體、面對面溝通、以及電腦中介傳播。此理論主要關注吾人應如何將資訊傳播科技

所預測的傳播效率與組織傳播相結合。其中心論點在於，訊息透過不同傳播管道而重複地傳播，將帶來較大的傳播效果與效率。資訊傳播科技系列理論包括兩個部分：（1）系列或單一訊息傳遞（*successive vs. single message transmission*）；（2）互補或單一管道使用（*complementary vs. singular channel usage*）。Stephens 及 Rains (2011) 的研究發現，當傳遞說服性質的訊息時，使用互補性傳播管道的效果最佳。

在眾多電腦中介傳播科技系統中，決策支援系統（*Decision Support Systems, DSS*）（Komsky 1991）是一套用來規劃組織當中的團體事務以及協助團體決策的科技系統，屬於資訊管理系統（*Management Information Systems, MIS*）的一支，可提供管理階層重要資訊以達成有效決策，其功能包含簡易資料傳輸功能以及複雜的專家系統功能。團體決策支援系統（*Group Decision Support Systems, GDSS*）則是一個以電腦為基礎的互動系統，能幫助團體決策制訂者從非結構化問題中找出解答，透過包括電子郵件／即時通、電話或視訊會議、電子或語音訊息、以及網路科技的協助，以達到問題解決及團體決策的目的（Miranda 1994; Bordia 1996; Scott 1999）。

綜觀電腦中介傳播與資訊傳播科技系統在組織溝通方面的應用，可以劃分為以下三個領域：（1）組織採用與接受科技的因素；（2）對於組織結構與運作的影響；（3）對於組織成員溝通效益的影響（Sproull and Kiesler 1992; Trevino and Webster 1992; Barnes and Greller 1994; 趙雅麗 1999）。若從組織溝通效益的角度分析（Santra and Giri 2009），電腦中介傳播對組織溝通的影響是全面性的。組織的工作本質早已因為傳播科技的發展與進步，以及傳播技術的功能而煥然一新。雖然面對面溝

通仍然是最豐富的溝通媒介，但因企業的全球化與跨國運作，頻繁的面對面溝通已變成不可能。電腦中介傳播已取代面對面溝通，成為組織溝通的主要方式。電腦中介傳播可以迅速即時且快捷地傳遞大量、完整、重要的訊息。Lowry et al. 的研究（2009）指出，電腦中介傳播的互動模式可以解釋跟預測其互動性（interactivity）如何增加傳播品質（Communication Quality, CQ），以及提升電腦中介傳播團體工作的滿意度（Process Satisfaction, PS）。

此外，由於電腦中介傳播科技具備介面簡單、即時性、匿名性以及去情境化（decontextualization）的特質（Griffiths 1998），組織成員的參與通常較為平等，其對於組織結構與運作方面亦造成相當大的影響（Bordia 1996；吳美瑩 2001；吳筱玫 2003）。若以結構化理論作為電腦中介傳播的理論架構，其所關注的重要概念為結構雙元性（duality of structure），可以在組織當中說明結構與行動如何形成一體兩面的辯證關係，而組織的社會結構性元素乃是組織互動實踐的結果（李美華 2004）。

事實上，在組織的溝通環境中，透過電腦中介傳播科技的溝通行為常常會因為使用的媒介特性不同，而有不同的傳播效果。媒介豐富理論（media richness theory）指出（Daft and Lengel 1984），越豐富的媒介在處理越含糊不清的工作任務時，可以發揮比較大的工作效能；且媒介的豐富程度端賴媒介資訊負載功能的四種評估標準，分別是：（1）回饋速度、（2）負載線索數量（語言及非語言）、（3）使用自然語言、（4）溝通對象的關注程度（Li 2007）。

另一方面，相較於面對面的組織溝通，透過電腦中介傳播科技所進

行的組織溝通，往往缺少面對面互動中的非語文（nonverbal）線索，以至於造成社會情感支持（socioemotional support）的匱乏，或是造成侵犯個人隱私與假平等的問題（Simons and De Ridder 2004）。或因為組織成員彼此缺乏信任感以及對於合作時間長短不確定之疑慮，而影響溝通效益（Holton 2001; Jarvenpaa and Leidner 1999）。此外，電子郵件訊息可能被錯誤理解（Roebuck and Britt 2002）；回覆電子郵件訊息的速度可能過於緩慢；重要組織成員有可能被摒除在電子郵件的寄送名單之外；組織溝通缺少管理階層之非語言訊息的現場感（Armstrong and Cole 2002; Crampton 2002; Solomon 2001），上述情況都可能造成組織溝通時的障礙或誤解。

晚近由於行動科技的發展，即時通訊與社群網站成了電腦中介傳播的主流。電子郵件具有非同步溝通的特性，主要傳遞文字、檔案訊息，但不具視訊功能，溝通方式較為正式。即時通訊則具有同步的溝通特性，除了傳遞文字、檔案訊息，也可傳遞視訊訊息。接受者端可以即時同步回覆訊息，溝通速度較電子郵件來得快。社群媒體中的臉書也具有同步溝通的特性，可以傳達文字、檔案、與視訊，並可即時更新訊息。接收者端可以同步回覆，並具備包括打卡、遊戲、直播等功能。在臺灣，行動通訊軟體 LINE 擁有超過 1700 萬用戶，使用者密度為全球第一。⁵LINE 與臉書已成為臺灣最多人使用的社群媒體，使用目的則是以維繫人際關係為主。

從以上文獻檢閱可知，電腦中介傳播科技雖然有其侷限性及不確定性，但在當今組織溝通環境中已扮演不可或缺的重要角色。接下來，本

5 取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20151002000418-260114>。取用日期：2015 年 10 月 2 日。

研究將進一步檢閱組織中的資訊傳播科技以及社群媒體之相關文獻。

(二) 組織中的資訊傳播科技

組織採用資訊傳播科技做為溝通工具可能受到諸多因素的影響。Davis (1986) 根據理性行為 (reasoned action) 理論所提出的科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 即是用來預測個人對科技接受與使用的影響因素，是從使用者內在認知來解釋使用者接受及使用科技之行為的重要模式，包括：認知有用性 (perceived usefulness) 與認知易用性 (perceived ease of use) 等兩個主要因素，並探討使用者的行為態度、行為意向、以及實際行為。Trevino 及 ebster (1992) 與 Stevens et al. (2000) 則是提出了包括：科技類型 (type of technology)、互動性 (interactivity)、個人差異 (individual differences)、電腦使用技巧 (computer skill)、工作職位與功能 (job position and function)、目標與感知溝通任務要求 (objective and perceived communication task requirements)、情境的決定因素 (situational determinants)、距離與可用性 (distance and availability)、組織與情境的因素 (organizational/contextual factors)、管理者的支持 (management support) 等因素，以說明組織採用資訊傳播科技乃肇因於使用者對科技的認知有用性與認知易用性。

Wright 及 Muhtaseb (2011) 提出，組織中的團體成員，通常會使用資訊傳播科技來進行人際溝通，以獲得所需之社會支援 (social support)。其三個理論取徑為：

1. 社會支援與弱連結網絡 (weak tie network preference)
2. 社會資訊過程理論 (social information processing theory)
3. 最佳配對理論 (optimal matching theory)

社會科技系統 (STS: Sociotechnical Systems) 理論則是主張，組織資訊傳播科技的使用，受到社會與科技因素彼此互動的影響，進而對於組織有所影響 (Trist and Bamforth 1951; Sylvie and Weiss 2012)。相關研究 (Rintala 2008: 135) 指出，資訊傳播科技 (ICTs) 對於組織會產生兩個層面的影響，分別是 First level (第一層次：科技的使用) 以及 Second level (第二層次：社會互動) 的影響。Rintala (2008) 指出，廣播電視媒體在採用新的組織資訊傳播科技 (ICTs) 後，對於其組織的社會互動會造成一定程度的影響。而組織中的人際面對面互動，對於資訊傳播科技的使用亦有一定程度的影響。該研究指出 (表 1 置於下頁)，資訊傳播科技的使用對於組織員工而言，會降低其參與人際互動的機率。在採用資訊傳播科技之前，組織員工與工作伙伴的互動頻率較高、具有較為清楚的社會位階角色、社會網絡較為穩定，且彼此有較多的正式互動。在採用資訊傳播科技之後，非正式的互動會提高，應運而生的是，比較多問題解決與知識創新的互動。

表 1 比較組織採用資訊傳播科技前後之員工互動

採用 ICT 之前	採用 ICT 之後
與工作伙伴互動	與 ICT 互動
互動頻率高	功能性互動
清楚的社會位階及角色	功能性的互動
正式互動	非正式互動
計畫型互動	以需求為基礎的互動
資訊分享	問題解決、知識創造
社會網絡穩定	社會網絡變動
個人互動	社會互動
正面或中立的刺激	負面的刺激

資料來源：Rintala, N. (2008: 145).

從上可知，應用資訊傳播科技將會改變工作環境的社會互動與社會建構層面。亦即，資訊傳播科技的應用將會降低面對面溝通的機會，並且會降低工作成效，且增加工作壓力（Rintala 2008: 139）。深入探究之，組織使用資訊傳播科技可以從「剝削」與「賦權」等兩種不同角度進行論述。一方面，組織管理者可以藉由資訊傳播科技介人員工生活，使員工的工作時數增加、付出更多勞力，有利管理者控制員工。另一方面，資訊傳播科技使得員工得以決定何時、何地進行工作；與家人及朋友保持聯絡，並且兼顧工作與家庭雙方面的責任（Kirby et al. 2003）。Chesley (2005) 的研究則是指出，資訊傳播科技的使用模糊了工作／家庭的界線，給組織員工帶來負面的影響。其中負面影響之一是：無時無刻不停地聯繫（perpetual contact）。亦即組織員工即使下班後，仍須隨時隨地為工作待命。由此可知，高度便利性的組織資訊傳播科技提升工作成果，但也因為其便利性，組織成員將承受更多壓力（Edley and Houston 2011）。

(三) 社群媒體與組織傳播

傳播管理學者 Chan-Olmsted (2006: 260-271) 曾提出影響傳播媒體組織採用科技或創新行為策略 (strategic technological or innovative behavior) 的因素，分別是：媒體組織特質 (firm traits)、媒體科技特質 (media technology traits)、策略合作夥伴 (strategic association)、認知策略價值 (perceived strategic value)、可用之替代方案 (available technology)、市場環境 (market environment)、競爭 (competition)、以及法規政策 (regulation/policy)。相關研究指出，使用社群媒體對於企業組織而言，可以增進對話與雙向溝通模式，因此優於傳統的單向溝通模式 (Henderson and Bowley 2010; Mersham et al. 2009)。在 Web 2.0 時代，社群媒體廣為流傳，對於組織傳播與公共關係有創新與革命性的影響。組織公共關係的建立與公眾息息相關，社群媒體正是組織與利益關係人建立互動關係的新途徑 (Hazleton et al. 2008; Solis and Breakenridge 2009; Cornelissen 2011)。

Macnamara 及 Zerfass (2012) 採用問卷調查與深度訪談方法，比較與分析澳洲、紐西蘭、新加坡、香港以及歐洲地區國家 (奧地利、德國、瑞士) 的政府與企業組織如何使用社群媒體進行策略性的組織傳播以及公共關係。研究結果發現，各國企業組織主要使用的社群媒體包括：臉書、YouTube，微網誌中的推特，部落格，以及照片分享軟體 (Flickr)。深度訪談結果指出，各國公部門或私人企業組織雖然在程度上有所差異，但皆使用社群媒體作為組織公共關係的工具。

Reitz (2012) 從功能角度出發，分析社群媒體在組織中所扮演的角色。該研究指出，應將組織視為一個開放系統，與環境持續互動跟對話，

並建立良好關係。至於社群媒體則是扮演四種組織公共關係的功能，包括：維護組織認同（maintenance of organizational identity）、建立公眾關係（opportunity to build relationships with publics）、具備控制議題管理的能力（ability to control issues management）、提升企業社會責任（chance to promote corporate social responsibility）。

透過社群媒體，企業可以獲得公眾的意見、建議與喜好，並且是直接從使用者而來，未經篩選的資訊。這些資訊能夠掌握消費者真正的需求（Giurgiu and Barsan 2008；Singh and Cullinane 2010）。社群媒體並可提供人際間口碑傳播、病毒傳播的管道，影響公眾對於組織的認知與形象（Mangold and Faulds 2009; Singh and Cullinane 2010）。消費者使用企業社群媒體可獲得最新的組織資訊，並獲得產品的細節內容說明，或是促銷活動的通知（Hyllegard et al. 2011）。消費者透過社群媒體與組織對話，可建立良好關係，成為高度認同組織的忠實顧客以及最好的組織代言人（Gillin 2007）。

近年若干關於組織社群媒體的研究，乃是根據生態心理學者 Gibson (1977) 所提出之能供性（affordance）概念。組織社群媒體的使用及規則的建立，乃植基於社群媒體的認知能供性（perceived affordances）。藉著分析社群媒體所處的情境以及其功能與目的，能供性概念對於瞭解組織成員如何認知與使用社群媒體很有幫助。

Treem 及 Leonardi (2012) 根據能供性理論，檢閱組織傳播研究之社群媒體相關文獻，歸納出以下四種組織社群媒體的能供性，分別是：可視性（visibility）、持久性（persistence）、可編輯性（editability）、關連性（association）。而社群媒體具有之狀態更新（status updates）、編

輯與評論 (editing and commenting) 的能供性，相較於其他電腦中介傳播科技 (例如：電子郵件、電傳視訊)，要來得更為完整與普及化 (Vaast and Kaganer 2013)。

Golan 及 Campbell (2015) 的研究指出，網路社群具備社會能供性 (social affordances)，而網路社群組織管理者應使用策略，例如：控制 (control)，階層 (layering)，以及指導 (guiding)，據以管理資訊流通，以因應網路社群使用者的需求。Kang et al. (2014) 分析社群媒體臉書粉絲專頁的經營者如何透過不同類型的貼文，提升網路社群使用者的參與感，並建立使用者與品牌之間的關係，以了解成員的參與動機，並進一步滿足其需求。該研究提出以下四種臉書貼文可以提供的效益，分別是：功能的效益 (functional benefits)、⁶ 社會心理效益 (social-psychological benefits)、⁷ 快樂的效益 (hedonic benefits)、⁸ 金錢的效益 (monetary benefits)。⁹ 該研究指出，當臉書貼文提供社會心理以及快樂等兩方面的效益時，對於提升使用者的參與度、品牌支持度、以及信任度方面皆會有正面影響。

Lovejoy 及 Saxton (2012) 的研究則是分析非營利組織使用社群媒體所公布的訊息類型，提出包括資訊 (information)、社群 (community)、以及行動 (action) 等三種類型的訊息。其中，資訊類型的訊息主要包括組織活動的相關資訊及公告，社群類型的訊息則主要與情感及網絡的建立有關。¹⁰ 行動類型的訊息主要在於引發及動員使用者採取行動，為

6 功能效益：滿足臉書社群參與者對於問題解決 (answers to inquiries) 以及資訊傳遞 (disseminate information) 之需求。

7 社會心理效益：滿足臉書社群參與者的歸屬感 (sense of belonging) 及認同感 (identity) 之需求。

8 快樂效益：滿足臉書社群參與者娛樂 (entertainment) 之需求。

9 金錢效益：滿足臉書社群參與者經濟利益 (economic advantages) 之需求。

10 明確的做法包括：對話訊息 (dialogic messages)、黏著訊息 (bonding messages)、表達認肯與謝忱 (giving recognition and thanks)、即時在地活動傳達 (acknowledgement

組織做一些事，像是捐款、購買產品、參與活動等。¹¹

(四) 研究問題

根據上述組織資訊傳播科技、社群媒體與組織傳播的理論文獻以及臺灣客家傳播政策之研究背景，本研究探討臺灣三家中功率客家廣播電臺：「大漢之音廣播電臺」、「寶島客家廣播電臺」、「新客家廣播電臺」如何透過資訊傳播科技進行組織內部與對外的電腦中介傳播，希冀透過分析三家客庄地區的中功率客家廣播電臺之臉書貼文及訪談資料，進一步掌握及評估臺灣客家廣播產業在當今網路媒體激烈競爭環境的影響下，如何達成其傳承與復振客家文化語言的使命。

本研究比較分析三家廣播電臺的臉書粉絲專頁或臉書社團的貼文數量、粉絲人數、類型；並探討三家廣播電臺經營社群媒體（臉書專頁或社團）的效益，以及組織內部使用資訊傳播科技的溝通效應。以下是研究問題：

1. 分析「大漢之音廣播電臺」、「寶島客家廣播電臺」、「新客家廣播電臺」之臉書專頁（臉書社團）的粉絲人數、貼文類型、訊息效益。
2. 探討「大漢之音廣播電臺」、「寶島客家廣播電臺」、「新客家廣播電臺」之組織資訊傳播科技的使用與效應，以及臉書專頁（臉書社團）的經營及效益。

of current & local events）、回應公眾訊息（responses to public reply messages）、徵集回應（response solicitation）。

11 明確的作法包括：活動宣傳（promote an event）、呼籲捐款（donation appeal）、販賣商品（selling a product）、招募志工與員工（call for volunteers and employees）、遊說與倡議（lobbying and advocacy）、參與其他社群或投票選舉（join another site or vote for organization）、學習如何協助組織（learn how to help）等，皆可納入行動類型的訊息訴求。

三、研究方法

本研究採用內容分析法與深度訪談法，探討「大漢之音廣播電臺」、「寶島客家廣播電臺」、「新客家廣播電臺」使用社群媒體（臉書）以及資訊傳播科技進行組織對外及對內傳播的現象及效益。以下陳述研究對象及研究方法。

（一）研究對象

本研究選擇的研究對象包括：位於苗栗縣頭份鎮的「大漢之音廣播電臺」、位於臺北市的「寶島客家電臺」、以及位於桃園平鎮市的「新客家電臺」。¹² 此三家知名的中功率客家廣播電臺，分別於 2002 年、1994 年與 1997 年成立。多年來，持續針對客家人密集的臺北、桃園、新竹縣市、苗栗縣播音。此三家客家廣播電臺皆為地方族群廣播電臺，在組織規模、經營方式與節目類型等面相上非常相似，且三者皆被納入客委會設立的客家影像聲音記錄的數位典藏網站「好客 ING」，有類似的組織使命與文化。因此本研究比較分析此三家廣播電臺使用組織資訊傳播科技之對內溝通及對外與閱聽人互動的現象及效益。

12 以下是三家客家廣播電臺的簡介與成立宗旨：（1）寶島客家電臺：FM93.7，成立於 1994 年。「我們是臺灣第一家 24 小時以客語為主，兼以閩南語、原住民語、國語發音並提供全方位服務的廣播電臺」。官網：<http://www.formosahakka.org.tw/>（2）新客家廣播電臺：FM93.5，於 1997 年開播。「全臺第一家客家商業電臺，讓客家的聲音真正能發揚在北臺灣的每一個角落」。（3）大漢之音：FM97.1，於 2002 年開播。「我們承諾以在地新聞、在地文化、以客家為本，爭取族群權益，掌握社會脈動的目標，永遠和聽眾在一起」！官網：<http://www.fm971.com.tw/>

（二）內容分析法

本研究分析「大漢之音廣播電臺」、「寶島客家廣播電臺」、「新客家廣播電臺」等三家功率客家廣播電臺之臉書社群媒體的貼文數量、粉絲人數、貼文類型及訊息效益。本研究首先蒐集三家廣播電臺從2013年12月8日至2014年1月8日期間的臉書粉絲專頁或臉書社團之所有貼文，¹³將貼文編號後，隨機抽取十分之一的樣本進行三位編碼員之複合信度檢測。內容分析的類目乃參考過去研究文獻（Kang et al. 2014; Lovejoy and Saxton 2012），包括：粉絲人數、貼文類型、訊息效益等（附錄一：內容分析編碼表）。

（三）深度訪談法

本研究透過深度訪談方法，分析三家客家廣播媒體如何採納與使用資訊傳播科技；其使用組織資訊傳播科技的背景，以及使用資訊傳播科技的現象與效應。受訪者為三家客家廣播媒體的管理階層（包括社群媒體管理者）。深度訪談綱要包括：建置源由、過程與評估；組織架構、工作執掌；運作現況、未來願景；評價與發展策略；與閱聽人互動情況等（附錄二：訪談大綱）。

四、研究發現

（一）內容分析

本研究採用內容分析法、深度訪談法，進行資料蒐集與分析。內容

13 本研究為科技部補助計畫，執行期間為102年度（2013-2014）。考量計畫時間、人力等各方面因素，本研究選取三家廣播電臺從2013年12月8日至2014年1月8日，共計一個月期間的臉書粉絲專頁或臉書社團的所有貼文作為分析樣本。衡諸國內外相關研究之媒體內容分析，多選取一個星期的樣本即已足夠。

分析之複合信度為 0.91，符合信度標準。在三家電臺的貼文數量方面，分析結果顯示：從 2013 年 12 月 8 日至 2014 年 1 月 8 日，三家廣播電臺的總貼文數量為 269 則。其中貼文數量最多的是「寶島客家」（183 則，68%），其次是「大漢之音」（57 則，21%），第三是「新客家」（29 則，11%）（表 2 置於此）。

表 2 三家電臺臉書貼文之則數與比例

電臺名稱	貼文則數	比例
大漢之音廣播電臺	57	21%
寶島客家廣播電臺	183	68%
新客家廣播電臺	29	11%
總和	269	100%

資料來源：作者自行整理

在粉絲人數方面，以「大漢之音」的臉書粉絲專頁的粉絲人數最多（2013 年 12 月 8 日粉絲人數為 2149 人，2014 年 1 月 8 日為 2150 人），成長最快。其次是「寶島客家」的臉書社團（1662 人）。粉絲人數較少的是「新客家」的臉書粉絲專頁（761 人）（表 3 置於此）。

表 3 三家電臺臉書粉絲人數與比例

電臺名稱	粉絲人數	比例
大漢之音廣播電臺	2149/2150	47%
寶島客家廣播電臺	1662	36%
新客家廣播電臺	761	17%
總和	4574	100%

資料來源：作者自行整理

在臉書貼文的訊息效益方面，三家電臺以社會心理效益的比例最高

(47%)，其次是快樂的效益(31%)，第三是功能效益(20%)，最少的是金錢效益(2%)。惟有「新客家」的功能效益貼文(33%)較快樂效益(16%)貼文的比例來得高(表4置於此)。

表4 三家電臺臉書訊息效益之次數與比例

電臺	功能	社會心理	快樂	金錢	總和
大漢	18 (20%)	47 (53%)	22 (25%)	2 (2%)	89 (31%)
寶島	24 (16%)	64 (42%)	59 (39%)	4 (3%)	151 (52%)
新客家	17 (33%)	26 (51%)	8 (16%)	0 (0%)	51 (17%)
總和	59 (20%)	137 (47%)	89 (31%)	6 (2%)	291 (100%)

資料來源：作者自行整理

在臉書貼文類型方面，資訊(information)、社群(community)、以及行動(action)等三個種類的訊息當中，三家電臺比例最高的是資訊型訊息(46%)，其次是社群型訊息(40%)，第三是行動型訊息(14%)。「大漢之音」的訊息比例最高的是社群型(71%)，其次是資訊型(21%)，第三是行動型(8%)。「寶島客家」的訊息比例最高的是資訊型(46%)，其次是社群型(33%)，第三是行動型(21%)。「新客家」的訊息比例最高的是資訊型，比例高達89%，其次是社群型(11%)。行動型的訊息類型完全沒有出現(表5置於下頁)。

表5 三家電臺臉書貼文的類型之次數與比例

	資訊型	社群型	行動型	總和
大漢	10(21%)	34(71%)	4(8%)	48(27%)
寶島	47(46%)	34(33%)	21(21%)	102(58%)
新客家	24(89%)	3(11%)	0(0%)	27(15%)
總和	81(46%)	71(40%)	25(14%)	177(100%)

資料來源：作者自行整理

(二) 深度訪談

本研究採用深度訪談法探討三家電臺成員之組織資訊傳播科技的使用以及效應。以下是八位受訪者的相關資料（表 6 置於此）：

表 6 深度訪談受訪者資料

受訪者代號	電臺	性別	年齡	職稱	訪談日期
A	新客家	女	63	臺長	2014-03-28
B	新客家	男	66	董事長	2014-03-28
C	新客家	男	28	特別助理	2014-03-28
D	寶島客家	女	55	臺長	2014-04-18
E	寶島客家	男	47	節目主持人／臉書社團 管理員／創意總監	2014-04-18
F	大漢之音	女	36	執行長	2014-05-02
G	大漢之音	女	66	臺長	2014-05-02
H	大漢之音	女	36	副理	2014-05-02

資料來源：作者自行整理

1. 組織資訊傳播科技的使用及效應

透過深度訪談可知，三家電臺的成員在組織資訊傳播科技方面，最常使用的是 E-mail (Google Drive)、Fax、電話、手機、LINE、以及臉書。超過六十歲以上的組織成員比較喜歡使用 E-mail 跟 Fax 此類較為傳統的資訊科技。整體而言，各種資訊傳播科技的使用對於三家電臺組織成員之間的溝通互動可以提供任務性及社會情感等兩方面的正面效益，此與前揭社會科技系統理論的主張相符合。亦即除了科技使用的第一層次效應，也有提升組織成員向心力之社會互動的第二層次效應。

我們電臺內部同事，都是藉由臉書的消息，互相關心，並

得知電臺消息，還有 LINE 的使用，我覺得有加強橫向和直向的聯絡，我們的向心力真的有比較好。（受訪者 H 女士 2014）

像我現在的節目是有一群同學，我們常常要討論節目內容或下個月的節目內容是什麼，我們都是先在 FB 裡面開一個聊天室。加起來大概十幾個人，我們就用這種方法來進行，第一個月過後，就變成網路會議。（受訪者 E 先生 2014）

我們很多主持人都差不多六十歲以上，那真的很難勉強他們（使用臉書），那我們就使用 E-mail 或是 Fax。（受訪者 D 女士 2014）

現在都是電話啦，手機為主，幾個同事有 LINE 的話就使用 LINE。但還是有些人沒有使用 LINE。（受訪者 A 女士 2014）

受訪者表示，早年電臺組織成員彼此聯絡的時候會使用簡訊，現今則多使用手機通訊軟體 LINE。因為 LINE 具有高度便利性，可以即時向受話對方確認是否有接到 E-mail 訊息，避免任何一方漏接 E-mail 訊息。但當電臺內部成員要討論節目企劃時，因為企劃構想或內容具有機密性，故多使用 E-mail。尤其當檔案太大時，會使用 Google Drive，以便於在雲端上共同討論以修改檔案內容。此外，前揭資訊傳播科技系列

理論指出，資訊傳播過程包含透過不同形式的傳播方式。訊息若透過不同傳播管道重複地傳播，將帶來較大的傳播效果及效應。有受訪者表示，為達到最佳的溝通效應，電臺成員使用系列訊息及互補管道（電話、E-mail、LINE）來傳遞訊息。

LINE 對我們這種比較重度使用者來講，我們比較看重它的方便。因為像我們電臺，二十四小時都有人上班，然後有塊狀節目的主持人，也有其他節目的執行製作等等，上班的時間不一定。以前可能 E-mail 去，然後有一些漏收的情況，比較不方便。然後有時要打電話，但打了沒接，就會有些訊息會漏掉。因此訊息的公佈，尤其是內部的，使用 LINE 比較方便，很好用。（受訪者 F 女士 2014）

以前用手機傳簡訊，現在例如說主持人 E-mail 寄來企劃書，我把企劃書修改後，E-mail 過去給主持人。不過我擔心主持人不知道，就用 LINE 跟他說「寄過去了」。（受訪者 G 女士 2014）

2. 社群媒體的經營及效益

為了豐富電臺臉書粉絲專頁的內容，電臺會與經營個人臉書的節目主持人合作，將各別主持人之節目訊息放置在電臺粉絲專頁；或由多位節目主持人共同經營電臺臉書粉絲專頁。

有時候我會看他們（節目主持人）最近有什麼活動，然後把這些活動拉到我們電臺的粉絲團，這樣也可以藉機宣傳他們的節目，變成是我們電臺在使用。（受訪者 C 先生 2014）

我自己有成立單獨的臉書粉絲頁，我會把節目訊息轉貼到寶島客家電臺臉書社團這邊來做預告，然後也轉貼到世界客家的臉書上。（受訪者 E 先生 2014）

在去年之前，我們可能只是先架設（臉書粉絲專頁），然後在我們的節目當中講說我們有粉絲專頁，請大家去點讚。後來大概在去年年初，我們開始有六個人，一起來管理我們的粉絲專頁。六個人基本上都是我們節目部的主持人，基本上以流行網的主持人為主。因為鄉親網的主持人不太會使用（臉書）。從昨天開始，我們有一個每日一物，就是每天送一個禮物，希望可以加快我們的點讚人數。未來我們會增加四位主持人，變成有十位主持人管理臉書專頁。（受訪者 F 女士 2014）

客家電臺的聽眾中，許多是年長者。受訪者表示，電臺會舉辦兒童客語演講比賽，透過家裡的小朋友，影響年長者也跟著使用臉書。受訪者表示，臉書可以提供許多最新資訊，比方說，當某電臺節目在 2013 年入圍金鐘獎時，聽眾不是透過節目宣傳，而是透過臉書先得知此一訊息。

因為我們的聽眾是比較年紀大的，有的根本沒有上網，不會用 FB，所以我們透過兒童客語演講比賽（來接觸年長的聽眾）。因為他們的兒子會帶他們的孩子，也就是孫子來比賽，這樣子就帶動那個老人家就會去看 FB。我希望這樣能夠帶動他們，對我們電臺達到宣傳的作用。而且參加比賽的小朋友都加入了我們的粉絲團。（受訪者 A 女士 2014）

有些人不是透過廣播知道我們（的節目）有入圍金鐘獎，他們是透過臉書知道我們有入圍金鐘獎的。（受訪者 C 先生 2014）

受訪者表示，社群媒體的建置對於電臺未來的生存很重要。在臉書粉絲專頁的經營上，會盡力地發揮社群媒體的特性，增加社區互動類型的貼文。另一方面，由於電臺節目主持人多有自己的臉書專頁，聽眾會因為主持人的關係，成為電臺官方粉絲專頁的一員。透過經營臉書粉絲專頁或臉書社團，各電臺可以擴大閱聽眾輪廓，尤其可以吸引不分客家或非客家的年輕人收聽節目，讓客家音樂及語言文化廣為傳播。此外，臉書專頁的運作，不僅可以宣傳電臺節目及活動，亦可進一步與聽眾交流互動。

這個社群媒體（社交網站）我認為是一定要設置的，無論如何用怎麼樣的方式都要建置起來。（受訪者 B 先生 2014）

臉書粉絲頁這邊，我們未來會增加一些跟社區互動的活動貼文，比如說母親節，或是敬老節，我們會送老人東西，這也是一種社區服務。（受訪者 A 女士 2014）

我們電臺以往每年都會辦出去玩的活動，過去可能就是在電臺做廣告或打電話通知。我覺得今年或許我們可以在臉書上刊登我們餐會的訊息，然後看會有多少人在網路上報名。（受訪者 E 先生 2014）

臉書的用戶，還是年輕人居多。這也是我們在做客家廣播需要的，我們要拉更多年輕人進來，讓他們能瞭解客家文化。（受訪者 C 先生 2014）

目前臉書專頁使用者的年齡，估計十八歲到三十四歲比較多。其實我們電臺主持人你可能覺得他很在地、很鄉土，可是他還是有使用臉書。然後也有很多聽眾因為主持人的關係，也會使用臉書，並會間接地發現到我們電臺的臉書，然後來參加活動。（受訪者 H 女士 2014）

五、結論與討論

本研究分析臺灣三家中功率客家廣播電臺之臉書粉絲專頁或臉書社團的貼文內容，並分析電臺組織成員採用資訊傳播科技的現象與效益。

研究結果顯示，臉書貼文數量最多的是「寶島客家」廣播電臺（68%），其次是「大漢之音」廣播電臺（21%），第三是「新客家」廣播電臺（11%）。在臉書粉絲人數方面，「大漢之音」廣播電臺粉絲專頁人數最多（47%）；其次是「寶島客家」廣播電臺的臉書社團人數（36%），再者是「新客家」廣播電臺的臉書粉絲人數專頁（17%）。

本研究所分析的三家客家廣播電臺為肩負復振客家語言文化使命的中功率客家廣播電臺。其中，位於臺北的「寶島客家」廣播電臺成立於1994年，在桃園的「新客家」廣播電臺成立於1997年，在苗栗的「大漢之音」廣播電臺則成立於2002年。多年來，三家電臺致力耕耘客庄在地社區。近年因應網路與新傳播科技的潮流趨勢，三家電臺均逐步使用新興的資訊傳播科技及社群媒體作為組織內部溝通及對外傳播的工具，¹⁴ 希冀能夠增進與提升組織與公眾間的溝通管道及品質，以建立電臺品牌，並進一步吸引更多年輕聽眾。在2014年初之際，三家電臺的臉書的粉絲人數分別介於750到2200人之間。臉書貼文類型為資訊告知、社群互動與行動號召三種類型。其中以資訊告知型訊息為最大宗（46%），最少的是行動號召型訊息（14%）。至於臉書訊息所提供的效益，則是包括功能、社會心理、快樂、以及金錢四種效益。其中以社會心理效益為最大宗（47%），金錢效益的比例最少（2%）。比較三家廣播電臺的貼文效益，皆以社會心理以及快樂效益為主。對於臉書成員而言，此兩種效益較有吸引力，可以提升臉友們的行動力與參與性。

在組織資訊傳播科技的使用方面，三家電臺的組織成員比較常使用

14 「新客家」廣播電臺於2013年開設臉書粉絲專頁。「大漢之音」廣播電臺於2012年開設臉書粉絲專頁。本研究分析的「寶島客家」廣播電臺的臉書社團為臺友林先生於數年前在他的個人臉書專頁所設置，官方臉書粉絲專頁乃於2015年開設。

的是電子郵件，且會使用 Google Drive 來傳遞大型的資訊檔案。電臺成員會透過各種形式的資訊傳播科技及傳播管道，呼應前揭之資訊傳播科技系列理論，採用系列訊息及互補管道來傳遞訊息，以提高組織傳播效率。除了 E-mail 以外，電臺成員也使用 Fax、LINE、以及臉書等資訊傳播科技系統，以作為電臺組織內部溝通之用。值得注意的是，組織成員中較為年長者，較傾向使用 E-mail 跟 Fax 此類傳統的資訊傳播科技。年紀較輕的節目主持人（主要是 Y 世代，或稱千禧世代），¹⁵ 則普遍喜愛使用臉書及手機 APP (LINE)，作為組織工作事務以及社會情感的溝通管道。此現象呼應文獻探討所述及之社會科技系統理論的主張：組織資訊傳播科技的使用，乃是受到科技與社會兩方面因素的影響。整體而言，組織資訊傳播科技的應用對於三家電臺組織成員的內部溝通產生相當正面的認知效應，包括互動性、便利性、向心力等面相皆有所提升。

另一方面，社群媒體中的臉書於 2008 年左右在臺灣興起，至今已取代早先電臺官方網站的部分功能。¹⁶ 事實上，各電臺蓬勃發展的臉書粉絲專頁之經營管理與組織規模息息相關。由於中功率電臺的規模小，員工人數通常不多。以「大漢之音」廣播電臺為例，正職員工約 17 人（吳翠松等 2009），其臉書粉絲專頁的經營管理由六名到十名節目主持人共同兼任。而三家電臺經營管理臉書粉絲專頁的作法包括：張貼節目主持人的照片及花絮訊息、舉辦臺慶月「每日一物」活動、在節目中播放宣傳臉書粉絲專頁的廣告、在官方臉書專頁宣傳個別節目主持人的節目、節目主持人將個人臉書專頁的訊息轉貼至電臺官方臉書社團。上述社群

15 此為介於 1981 到 2000 年間出生的人，又稱 Y 世代。資料來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Y%E4%B8%96%E4%BB%A3>。取用日期：2015 年 8 月 2 日。

16 大漢之音受訪者表示，之前有居住德國跟其他國家的海外聽眾透過官網，以 E-mail 來信詢問某首電臺播放的歌曲名稱及專輯來源。

媒體經營的方式及做法，對於電臺臉書粉絲專頁及社團，以及個別節目主持人而言，是一種合作雙贏的成功模式。

針對組織使用社群媒體作為公關與傳播工具的現象與效益，有學者（Macnamara 2011）提出歐陸取徑的傳播管理概念（European conceptualizations of communication management），特別強調反思（reflective thinking）及教育的角色。反思，乃是從外界或大眾的角度觀看與審視組織；至於教育的角色，則是協助組織成員對於社會的期待更為敏感，並且能夠提升組織的傳播能力，以回應社會的需求。未來研究可由反思與教育的理論觀點，審視族群媒體使用資訊傳播科技與社群媒體作為公共傳播工具所引發的正負面效應。

過去針對社群媒體與公共關係的研究，主要探討組織公共關係策略中，社群媒體所扮演的角色（Taylor and Kent 2010; Liu et al. 2011）。Reitz (2012) 則是以功能角度分析社群媒體對於組織公共傳播所具備的功能，並提出公眾與組織在使用社群媒體時，應具備之社會與心理層次之需求。除此之外，未來研究可以從使用與滿足的效果研究傳統或根據科技接受模式的理論視野，分析族群媒體之臉書粉絲專頁對外傳播的現象，以分析閱聽人使用與接受資訊傳播科技之模式與效果。

本研究的問題意識乃在於分析臺灣三家客家中功率廣播電臺組織之對內與對外的電腦中介傳播現象及效益，因此針對人際與組織之電腦中介傳播的相關理論及文獻進行檢閱及爬梳。在相關理論的應用方面，因為受限於時間、人力以及研究範圍，本研究未能深入分析研究對象在應用組織資訊傳播科技時，是否會因為「線索稀釋」的特性，而影響其人際溝通之過程及效益。建議未來研究可以援引線索稀釋理論中的媒介豐

富度理論，進而分析與比較客家廣播電臺與其他廣播電臺之間的異同；亦可探討客家廣播電臺組織內部的上下行溝通，如何受到個人因素、關係因素以及情境因素之影響（李秀珠、遲嫻儒 2004），故而使用不同的資訊傳播科技（例如：電子郵件、手機 APP、臉書），作為溝通媒介。

本研究的訪談對象設定為三家電臺的管理階層，未能針對各電臺組織之全體成員進行分析。過去組織傳播與組織文化的相關研究文獻指出，組織創辦者或管理者對於組織的價值觀及組織文化的建構及維繫扮演至為重要及關鍵的角色（Miller 2012）。本研究訪談的三家客家廣播電臺的受訪者，包括三家電臺的臺長、執行長、創辦人、以及臉書專頁或臉書社團的經營管理者。受訪者們對於電臺對內及對外溝通所使用之資訊傳播科技與社群媒體的採用緣由、發展歷程、現況及未來展望，較其他組織成員有更為全盤而深入的了解。未來研究可著眼於客家廣播電臺之非管理階層的組織成員，以進一步瞭解並反思資訊傳播科技的應用及特性對於整體客家廣播電臺之組織溝通及電臺組織文化的影響效應。

未來研究亦可參考本研究發現，針對其他的族群媒體，像是原住民族電視臺或客家電視臺，分析其如何透過臉書粉絲專頁及網路社群的經營，以增進其組織傳播與公共關係的應用成效。在研究方法方面，未來研究可採用民族誌及田野觀察或組織問卷調查方法，以進一步探討客家、原住民、新住民族群媒體採用資訊傳播科技對於組織內部溝通、對外傳播，以及組織上下司溝通的影響，以更深入地描述、詮釋以及反思在當今新興資訊傳播科技時代，族群媒體之組織電腦中介傳播的現象及效益。

參考文獻

- 李秀珠、遲嫻儒，2004，〈組織中上行影響策略之研究：西方及中國式上行影響模式之比較〉。《新聞學研究》80: 89-126。
- 李美華，2004，〈宗教團體的出世與入世：分析大愛電視臺與人間衛視的組織文化〉。論文發表於「2004年中華傳播學會年會」，澳門：中華傳播學會主辦，6月24-26日。
- _____，2012，〈客家廣播節目之閱聽人研究：桃竹苗地區之節目品質評估〉。101年度客家委員會研究計畫成果報告。
- _____，2015，〈網路媒體中的客家意象建構：「好客ING客家影音網路平臺」之分析〉。頁255-278，收錄於張維安、劉大和主編，〈客家映臺灣：族群產業與客家意象〉。苗栗：桂冠圖書。
- 林純如，2012，〈臺灣客家廣播收聽與節目品質研究〉。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 吳美瑩，2001，〈網路成文規範與使用者行為之初探〉。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 吳翠松等，2009，〈族群廣播電臺之經營策略分析：以苗栗大漢之音廣播電臺為例〉。《廣播與電視》31: 81-112。
- 吳筱玫，2003，〈網路傳播概論〉。臺北：智勝。
- 陳彥龍、劉幼琍，2006，〈邁向公廣集團：數位時代我國特定族群專屬電視頻道之法制研議〉。《中華傳播學刊》10: 109-153。
- 趙雅麗，1999，〈資訊傳播科技系統與傳播溝通功能之關聯研究：企業

組織的個案分析〉。《新聞學研究》59: 91-131。

劉幼琍，1998，〈原住民對廣電媒體使用與滿足之調查分析〉。《臺大新聞論壇》5: 167-209。

_____，1999，〈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: 337-386。

受訪者 A 女士，2014，〈當面訪談〉，李美華訪談。桃園市：新客家廣播電臺，3 月 28 日。

受訪者 B 先生，2014，〈當面訪談〉，李美華訪談。桃園市：新客家廣播電臺，3 月 28 日。

受訪者 C 先生，2014，〈當面訪談〉，李美華訪談。桃園市：新客家廣播電臺，3 月 28 日。

受訪者 D 女士，2014，〈當面訪談〉，李美華訪談。臺北市：寶島客家廣播電臺，4 月 18 日。

受訪者 E 先生，2014，〈當面訪談〉，李美華訪談。臺北市：寶島客家廣播電臺，4 月 18 日。

受訪者 F 女士，2014，〈當面訪談〉，李美華訪談。苗栗縣：大漢之音廣播電臺，5 月 2 日。

受訪者 G 女士，2014，〈當面訪談〉，李美華訪談。苗栗縣：大漢之音廣播電臺，5 月 2 日。

受訪者 H 女士，2014，〈當面訪談〉，李美華訪談。苗栗縣：大漢之音廣播電臺，5 月 2 日。

Armstrong, David J., and Cole, Paul, 2002, "Managing Distances and Differences in Geographically Distributed Work Groups." Pp.167-

- 186 in *Distributed Work*, edited by Pamela J Hinds and Sara Kiesler. Cambridge MA: The MIT Press.
- Barnes, Sue, and Greller, Leonore M., 1994, "Computer-Mediated Communication in The Organization." *Communication Education* 43(2): 129-142.
- Bordia, Prashant, 1996, "Studying Verbal Interaction on The Internet: The Case of Rumor Transmission Research." *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 28(2): 149-151.
- Chan-Olmsted, Sylvia M., 2006, "Issues in Media Management and Technology." Pp. 251-273 in *Handbook of Media Management and Economics*, edited by Alan B. Albarran et al.. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chesley, Noelle, 2005, "Blurring Boundaries? Linking Technology Use, Spillover, Individual Distress, and Family Satisfaction." *Journal of Marriage and Family* 65(5): 1237-1248.
- Cornelissen, Joep, 2011, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (3rd edition)*. London, UK and Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davis, Fred D, 1986, *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results*. Unpublished doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Daft, Richard L., and Lengel, Robert H., 1984, "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design."

Research in Organizational Behavior 6: 191-233.

Dijkmans, Corné et al., 2015, "Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-wave Longitudinal Study on The Effects of Exposure to The Social Media Activities of A Highly Interactive Company." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20(5): 1-17.

Edley, Paige P. and Houston, Renee, 2011, "The More Things Change, The More They Stay The Same: The Role of ICTs in Work and Family Connections." Pp.194-221 in *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*, edited by Kevin B. Wright and Lynne M. Webb. New York: Peter Lang Publishing.

Fulk, Janet et al., 1987, "A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations." *Communication Research* 14(5): 529-552.

_____ et al., 1996, "Connective and Communal Public Goods in Interactive Communication Systems." *Communication Theory* 6: 60-87.

Gibson, James J., 1977, "The Theory of Affordances." Pp.67-82 in *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward An Ecological Psychology*, edited by Robert Shaw and John Bransford. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

Gillin, Paul, 2007, *The New Influencers*. Sanger, CA: Quill Driver Books.

Giurgiu, Luminita and Barsan, Ghita, 2008, "The Prosumer—Core and Consequence of The Web 2.0 Era." *Journal of Social Informatics* 9: 53-59.

- Golan, Oren and Campbell, Heidi A., 2015, "Strategic Management of Religious Websites: The Case of Israel's Orthodox Communities." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20: 467-486.
- Griffiths, Mark, 1998, "Internet Addiction: Does It Really Exist?" Pp.61-75 in *Psychology and The Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implication*, edited by Jayne Gackenbach. San Diego: Academic Press.
- Hazelton, Vincent et al., 2008, "New Technologies in The Formation of Personal and Public Relations; Social Capital and Social Media." Pp.91-105 in *New Media and Public Relations*, edited by Sandra C. Duhe. New York, NY: Peter Lang.
- Henderson, Alison and Bowley, Rachel, 2010, "Authentic Dialogue? The Role of "Friendship" in A Social Media Recruitment Campaign." *Journal of Communications Management* 14(3): 237-257.
- Holton, Judith A., 2001, "Building Trust and Collaboration in A Virtual Team." *Team Performance Management* 7(3/4): 36-47.
- Hyllegard, Karen et al., 2011, "An Exploratory Study of College Students Fanning Behavior on Facebook: The Influence of Technology Acceptance, Identity, and Market Mavenism." *The College Student Journal* 45(3): 601-616.
- Jarvenpaa, Sirkka L., and Leidner, Dorothy E., 1999, "Communication and Trust in Global Virtual Teams." *Organizational Science* 10: 791-815.
- Kang, Juhee et al., 2014, "Enhancing Consumer-brand Relationships on

- Restaurant Facebook Fanpages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active participation.” *International Journal of Hospitality Management* 36: 145-155.
- Keenan, Faith, and Ante, Spencer E., 2002, “The New Teamwork.” *Business Week*, pp. EB 12-16, February 18.
- Kirby, Erika L. et al., 2003, “An Organizational Communication Challenge to The Discourse of Work and Family Research: From Problematics to Empowerment.” Pp.1-44 in *Communication Yearbook*, edited by Pamela J. Kalbfleisch. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Li, Shu-Chu Sarrina, 2007, “Computer-mediated Communication and Group Decision Making: A Functional Perspective.” *Small Group Research* 38(5): 593-614.
- Liu, Brooke Fisher et al., 2011, “How Publics Respond to Crisis Communication Strategies: The Interplay of Information Form and Source.” *Public Relations Review* 37(4): 345-353.
- Lovejoy, Kristen and Saxton, Gregory D., 2012, “Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(3): 337-353.
- Lowry, Paul Benjamin et al., 2009, “The CMC Interactivity Model: How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-media Groups.” *Journal of Management Information Systems* 26 (1): 155–195.
- Macnamara, Jim, 2011, *Public Relations Theories, Practices, Critiques*.

Sydney: Pearson Australia.

Macnamara, Jim and Zerfass, Ansgar, 2012, "Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management." *International Journal of Strategic Communication* 6: 287-308.

McCorkindale, Tina, 2010, "Can You See The Writing on My Wall? A Content Analysis of The Fortune 50's Facebook Social Networking Sites." *Public Relations Journal* 4(3): 1-13.

Mersham, Gary et al., 2009, *Public Relations and Communication Management: An Aotearoa/New Zealand Perspective*. North Shore, NZ: Pearson.

Miller, Katherine, 2012, *Organizational Communication Approaches and Process, 6th Ed.* Boston, MA: Wadsworth.

Miranda, Shaila M., 1994, "Avoidance of Groupthink: Meeting Management Using Group Support System." *Small Group Research* 25: 105-136.

Monge, Peter, 1998, "ICA Presidential Address: Communication Structures and Processes in Globalization." *Journal of Communication* 48(4): 143-153.

Olaniran, Bolanle A., 2001a, "Computer-mediated Communication and Conflict Management Process: A Closer Look at Anticipation of Future Interaction." *World Futures* 57: 285-313.

Reitz, Amy, 2012, "Social Media Function in Organizations: A Function Analysis Approach." *Global Media Journal* 5(2): 41-56.

- Rintala, Niina, 2008, "The Impact of ICT Implementations on Social Interaction in Work Communities." Pp.133-152 in *The Social Dynamics of Information and Technology*, edited by Eugène Loos et al.. Surrey. England: Ashgate Publishing Limited.
- Santra, Tirumala and Giri, Vijai N., 2009, "Analyzing Computer-mediated Communication and Organizational Effectiveness." *Review of Communication* 9(1): 100-109.
- Scott, Craig R, 1999, "Communication Technology and Group Communication." Pp.432-472 in *The Handbook of Group Communication Theory and Research*, edited by Lawrence R. Frey et al.. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Simons, Marianne E., and De Ridder, Jan A., 2004, "Renewing Connections and Changing Relations: Use of Information and Communication Technology and Cohesion in Organizational Groups." *Communications* 29: 159-177.
- Singh, Tanuja and Cullinane, Joe, 2010, "Social Networks and Marketing: Potential and Pitfalls." *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 3(3): 202-220.
- Solis, Brian, and Breakenbridge, Deirdre, 2009, *Putting The Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing The Aging Business or PR*. Upper Saddle River, NJ: FT Press/Pearson Education.
- Solomon, Charlene Marmer, 2001, "Managing Virtual Teams." *Workforce*

80(6): 60-65.

Sproull, Lee, and Kiesler, Sara, 1992, *Connections: New Ways of Working in The Networked Organization*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Stephens, Keri K., and Rains, Stephen A., 2011, "Information and Communication Technology Sequences and Message Repetition in Interpersonal Interaction." *Communication Research* 38: 101-122.

Stevens, Peter M. et al., 2000 "Organizational Communication and Information Processes in An Internet-enabled Environment." *Psychology & Marketing* 17(7): 607-632.

Sylvie, George, and Weiss, Amy Schmitz, 2012, "Putting The Management into Innovation & Media Management Studies: A Meta-analysis." *International Journal on Media Management* 14(3): 183-206.

Taylor, Maureen and Kent, Michael L., 2010, "Anticipatory Socialization in The Use of Social Media in Public Relations: A Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics." *Public Relations Review* 36(3): 207-214.

Treem, Jeffrey W., and Leonardi, Paul M., 2012, "Social Media Use in Organizations: Exploring The Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association." *Communication Yearbook* 36: 143–189.

Trevino, Linda Klebe, and Webster, Jane, 1992, "Flow in Computer-mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts." *Communication Research* 19(5): 539-556.

- Trist, E. L., and Bamforth, K. W., 1951, "Some Social and Psychological Consequences of The Long-wall Method of Coal-getting." *Human Relations* 4: 3-38.
- Vaast, Emmanuelle and Kaganer, Evgeny, 2013, "Social Media Affordances and Governance in The Workplace: An Examination of Organizational Policies." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19: 78-101.
- Walther, Joseph B., 2011, "Theories of Computer-mediated Communication and Interpersonal Relations." Pp.443-480 in *The Sage Handbook of Interpersonal Communication 4th Ed*, edited by M. L. Knapp and J. A. Daly. Thousand Oaks, CA: Sage.
- _____, 1992, "Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction." *Communication Research* 19(1): 52-90.
- Zuboff, Shoshana, 1988, *In The Age of The Smart Machine*. New York, NY: Basic Books.

附錄一：內容分析編碼表

1. 編碼員：_____
2. 電臺名稱：1. 大漢之音 2. 寶島客家 3. 新客家
3. 貼文編號：_____
4. 貼文標題：_____
5. 貼文日期：_____ 年
6. 貼文日期：_____ 月
7. 貼文日期：_____ 日
8. 粉絲人數：_____
9. 訊息效益：_____：1. 功能 2. 社會心理 3. 快樂 4. 金錢 5. 其他 _____
10. 貼文類型：_____ 1. 資訊 2. 社區 3. 行動 4. 其他 _____

附錄二：深度訪談大綱

1. 貴臺社群媒體 (臉書) 之建置緣起、過程、目的及評估。
2. 貴臺社群媒體 (臉書) 的運作現況、未來願景、與發展策略。
3. 貴臺社群媒體 (臉書) 的人力配置、工作執掌、工作流程與運作方式。
4. 貴臺社群媒體 (臉書) 的使用者輪廓為何？與閱聽人的互動情形如何？是否有作相關評估或維護？
5. 貴臺臉書粉絲專頁或臉書社團的具體目標使用者是誰？主要目的為何？
6. 貴臺臉書粉絲專頁或臉書社團在運作管理上的困難、作法及理念。
7. 因應數位匯流與全球化趨勢，貴臺使用社群媒體的未來發展願景為何？
8. 貴臺成員通常透過哪些資訊傳播科技進行溝通（例如：E-mail, LINE, Facebook）？採用各項資訊傳播科技進行溝通的優缺點為何？其成效如何？