

## 桐花開在臉書上： 客家傳播結合社群媒體的初探性研究

孫榮光\*

國立聯合大學臺灣語文與傳播學系副教授

行動通訊和社群網站的結合，給了客家傳播一個新的思考角度：在社群媒體——特別是臉書——成為訊息傳佈與人際溝通主流模式的基礎上，如何進行更有效果的客家傳播。本研究以問卷方式調查桃竹苗等地參與過客家桐花祭的民眾，了解其對桐花祭的興趣、取得桐花祭訊息的傳統與網路（含臉書）管道、以及相關的媒介使用行為及經驗。研究發現參與者對客家桐花祭的族群文化意涵並不關切，另外對桐花祭的興趣出現隨年齡遞減的現象；在媒體使用上，年齡較輕者傾向使用網路，年齡較高者傾向使用電視。客家傳播應加強臉書等新興社群媒體，並積極規畫各種方式呈現客家族群與文化意涵，使客家傳播得以開發新的、年輕的接收對象。

關鍵字：客家傳播、客家桐花祭、客家電視臺、社群媒體、臉書

---

\* E-mail: jks@nuu.edu.tw

投稿日期：2015年9月5日

接受刊登日期：2016年10月3日

# **Tung Flowers Blossoming on Facebook: An Exploratory Research of Hakka Communication and Social Media**

Jungkuang Sun\*

*Associate Professor, Department of Taiwan Languages and Communication,  
National United University*

Convergence of mobile communication and social media has brought new opportunities and challenges for Hakka communication. This study surveyed people living in Taoyuan, Hsinchu and Miaoli, where the majority of the residents are of Hakka ethnicity, and researched their sources for acquiring Tung Flower Festival- related information. It was found that festival participants did not pay as much attention to its cultural implications as expected, and that younger participants were less interested in the festival than older attendees. Moreover, television was what the older participants used for information, while younger people preferred the Internet. Therefore, to reach the younger generation, Hakka communication methods should integrate social media in disseminating Hakka culture events.

**Keywords:** Hakka Communication, Hakka Tung Flower Festival, Hakka Television, Social Media, Facebook

\* Date of Submission: September 5, 2015

Accepted Date: October 3, 2016

## 一、前言

2002 年客家桐花祭正式開鑼，標誌了臺灣客家史重要的一頁。客家委員會主辦的這項活動 14 年來，已經成為除了春節假期之外，一年之中遊客人數及營業額最高的活動（顏建賢、曾宇良 2011）。「五月雪」的觀光意象，提升了客家文化知名度、活絡客庄商業活動與投資，並帶動民眾對客家文化的重視。連續舉辦 14 年下來，客家桐花祭已成為關於客家人的年度文化盛會，提供國人一個生態旅遊與認識客家文化的時空場域，不僅增加客家族群的能見度，也促進客家農民的經濟收入，帶動客家庄的產業發展（王雯君、張維安 2004）。

桐花祭起跑後，另一項客家族群的大事是客家電視臺於 2003 年的開播（李信漢 2007）。客家語言、戲曲以及客家常民文化，透過客家電視臺持續播出，成為傳播客家文化最主要的管道。至今客家電視臺仍是臺灣唯一可以覆蓋全國的客家公共媒體，也是臺灣最重要的客家傳播媒體。它所提供的客家公共事務論壇、參與客家政策制定，以及參與傳播機制等功能，成為客家族群透過政治傳播參與政治，進而復興文化的最主要資源（彭文正 2009）。

表面上客家桐花祭廣受歡迎，客家能見度大幅提昇，但實際上它也面臨重複、沒有新意，參與滿意度逐漸下降的問題。各地公部門及民間組織高度依賴政府的計畫經費補助，再加上各地舉辦的活動規模小、重複性高。更重要的是，背負了「客家」之名的客家桐花祭活動，與客家的關聯似乎越來越淡，也面臨「只見桐花、不見客家」的批評。若持續

依賴傳統的文宣方式，極有可能陷入窠臼，難以突破。

就在同時，客家電視臺在政府大力挹注的情形下，也面臨不少問題。收視群年齡偏高、無法拓展非客家族群的觀眾是最大的隱憂（彭文正 2005：23-41；客委會 2004：4-24）。李信漢指出，客家電視吸引的閱聽眾，多半是客裔群組內的觀眾，對於推廣客家文化，作文化交流、溝通之平臺，並無顯著效果，另外也無法突破收視觀眾集中在中老年人口，節目內容取材侷限的困境（李信漢 2006）。上述的現象說明了以客家桐花祭和客家電視臺為主軸的客家文化傳播模式似乎有重新檢視的必要。

臺灣的客家傳播內容表面上豐富多彩，但傳播型態和管道卻沒有太大變化。相對地，人類傳播溝通的方式不斷變革，眾多事件的快速流通更彰顯了資訊變革對社會的影響。2011年1月埃及民眾發起示威活動，人們透過臉書網站成立反穆巴拉克政府的社群，獲得大量網友的響應，發啟開羅抗議行動，18天後導致獨裁專政多年的總統穆巴拉克下臺，撼動全球（蔡秀勤、張佑宗 2011）。2013年下士洪仲丘關禁閉時猝逝，社運團體「公民1985行動聯盟」在臉書上號召數十萬人發動「白衫軍運動」，兩次遊行活動主要透過臺大批踢踢實業坊與Facebook社交網站串連，震驚全國（賀永旭 2013）。2014年3月爆發的太陽花學運，青年世代更大量利用社群網路，在一夕之間集結上萬人聚在立法院前靜坐抗議（羅上修 2014）。這些例證說明了新的傳播年代裡，行動通訊結合了社群網路媒體，不但改變了傳統媒體的傳播方式，也改變了人們的通訊習慣。

回顧網路即時通訊的發展，微軟即時傳訊（MSN）1999年開放中

文版下載，是第一個在臺灣推出中文化軟體的即時通訊服務業者（呂郁青 1999）。2000 年臺灣的即時通訊市場演變為 MSN 與 Yahoo! 即時通雙強爭霸的局面（王淑美 2013），2004 年 Skype 以結合語音與通訊的傳播模式在臺灣站穩腳步。這些通訊軟體累積了大量的使用者，卻沒有跟上智慧型手機風行的浪潮；當用戶的通訊需求從傳統手機轉移至智慧型手機上時，MSN 等既有的通訊軟體卻無法流暢地嵌入行動裝置上，標榜行動通訊能力的社群媒體也因應而生。

行動通訊和社群網站的結合，給缺乏動能的客家傳播一個新的思考角度。我們預期，社群媒體不但會為人們的溝通行為帶來變化，也會逐漸在客家傳播中扮演更積極的角色。依據上述我們對客家傳播的定義，認為客家桐花祭是極有代表性的一項客家傳播活動，因此我們以客家桐花祭為例，探討客家桐花祭與社群媒體——主要是臉書——結合的可能性，並藉由這項研究，探討社群媒體的優勢與客家文化的厚度有沒有可能做有效的結合。我們希望這樣的研究可做為進一步探討社群媒體與客家傳播結合的方式的基礎，在社群媒體成為傳播溝通方式主流的基礎上，進一步尋找更有效果的客家傳播方式，同時也摸索新世代的客家傳播方式及內容創作。

## 二、文獻回顧

為了瞭解社群媒體與客家傳播在客家桐花祭的應用與結合的可行性與影響，我們分別針對新時代的媒介特性、客家傳播與客家電視臺的現況及成就與困境、客家桐花祭實施的傳播模式與侷限，回顧了相關文獻

與研究。我們希望可以藉由理論面的探討以及實務層面的檢視，了解客家桐花祭除了藉由客家電視臺的傳播，是否仍有其他可能的行銷管道與契機。

### （一）新時代的媒介使用

在行動通訊盛行的年代，不論是藉由價格低廉、甚至是「吃到飽」的行動網路，或是使用隨處可以尋得的免費 WiFi 網路，智慧型手機中的行動通訊軟體已經成為資訊社會中人人必備的通訊工具（王駿豪 2013）。根據 2015 年皮尤研究中心的調查顯示（Duggan 2015），在西方世界智慧型手機用戶中，在 18 至 29 歲的受訪者有將近一半的比例表明會使用行動通訊軟體（49%）。在這種情況下，手機等行動裝置中的通訊軟體成為一種獨立於手機簡訊以外的通訊活動，甚至這些通訊軟體可以整合許多其他以電腦為媒介之形式的溝通功能，例如：Facebook、MySpace 和 Twitter 上都有類似電子郵件的即時通訊功能。

這些通訊平臺與軟體在網路世界中創造出了一個個的「虛擬社群」，而這些通訊軟體因其彼此分享、社會互動的特質，一般被稱為社群媒體。虛擬社群是指透過電子媒體（電話、傳真、電視、廣播或電腦）的方式，互相溝通與聯絡的一群人（Cerulo et al. 1992）。Hagel (1997: 134-141) 認為虛擬社群是「一個電腦媒體空間，具有整合成員滿足感與溝通的潛力」。Romm 等學者（1997）認為，虛擬社群是一種網路社會中的新現象，成員對社群具有忠誠與承諾，且能彼此互相分享與交換意見。雖然虛擬社群透過網際網路相互交流，是網路技術所創造出來不同的網路社群，但它缺乏真人的駐留、默契、互動，以及與他人生活在一

起等特性，其存在形式與成員相處模式與傳統「社群」仍大不相同（翟本瑞 1999：155）。

綜合多位學者與觀察家的看法，行動通訊發展出的社群媒體可視為一種 Web 2.0 應用平臺與技術，藉由互動式網站提供社群互動、分享與創作內容，且可與他人進行溝通之媒介，這些在網路媒體上因互動所形成的團體包括：（微）網誌、協作計畫、內容社群、社群網站等（Bruns 2009; Cohen 2011）。整體而言，社群媒體的功能包括：連通多樣化內容格式、開放性的互動機制、使用者參與、增進資訊傳播、提供一對一及一對多、多對多等溝通模式。這些行動通訊軟體不僅成為必備的通訊工具，軟體本身所具備的簡單、好玩且好用的功能，使得用戶使用這些行動通訊軟體的頻率越來越高，甚至有時超越了手機原本所提供的通話功能。

臉書（Facebook）等各種社群新媒體平臺訴求以使用者創作內容與社群網路互動溝通為主軸。它的出現，不但衝擊了傳統媒體產業的特權地位，侵蝕了大眾媒體的權力（Metzgar and Maruggi 2009），也使得閱聽人得以扮演更主動的角色，改變了大眾媒體單向的傳播模式。

## （二）客家傳播與客家電視臺

在現實的實務層面，客家傳播早已有生命力十足的表現，如客家廣播、客家電視、客家電影與紀錄片、客語流行音樂等（孫榮光 2010；李美華 2013a）。彭文正（2009）指出，把傳播模式放進客家文化的脈絡中，和從傳播行為中觀察客家變遷，饒富研究價值與社會意涵。在李美華（2013a）的研究中，認為新聞媒體是傳播客家文化的重要載體，

客家雜誌、寶島客家廣播電臺、客家電視臺等族群媒體的成立與營運，對於客家族群傳播有一定貢獻。但到目前為止，「客家傳播」尚未成為一個廣為學術界接受與討論的專有名詞與場域。

相較於「客家傳播」，「族群媒體」一詞受到較多學術界的關注。Browne（1996：59）指出，族群媒體的目的有拯救語言、提升自尊、對抗負面形象、加強凝聚力與政治影響等；Goban-Klas（1989：31）提出少數族群媒體有兩項主要功能：第一是為爭取少數族群的權益；第二是給予少數族群認同感，提升社會凝聚力，抒解鄉愁與來自陌生或不友善環境的疏離感。蔡珮（2011）從一個比較廣義的方式來定義族群媒體，認為它是相對於主流媒體，為移民、少數族裔與少數語言族群、原住民所擁有以及為其製作內容的媒體。依此定義，臺灣的客家電視臺，就是屬於其中「少數族裔與少數語言族群」的族群媒體類型；徐佳鈴（2007）則以「語言文化政策」、「客家運動」，以及「媒體近用」三者形構出今日臺灣客家電視媒體的樣貌。

另外，客家電視臺及客語廣播電臺也已累積相當的研究能量。謝晨馨（2013）研究發現客家電視臺被賦予拯救客家文化和振興語言的任務，建立族群認同和歸屬感，試圖連結當代客家族群在地生活樣貌及重現客家族群在臺灣的身影。陳文貞（2015）以客家電視臺中的「客家安可」節目為例，了解客家媒體如何營造客家產業意象，發現客家媒體透過與閱聽人互動，傳承客家文化及結合社區特色達到地方產業的振興，及加深客庄意象。客家文化也因客家產業節目而被重新認識。

雖然研究多肯定這些客語媒體在發揚客家文化上的作為，也肯定客家電視臺經由制度性和政策性的支持，把客家話打入電視媒體的領域

（張興傑 2009；張學謙 1999），但也發現客臺的忠實聽眾群集中於中壯年、銀髮族或婦女聽眾，少有青少年或青年聽眾群，似乎無法達到客家電視臺原初傳承客家文化之組織定位，也無法達到跨世代「傳承」之理想（黃葳威、李佳玲 2005）。此外，學者也發現，客家族群的「媒體近用權」需求大致已獲得初步滿足，但就宏觀面而言，客家電視臺只達到部分「族群內文化傳承」的功能，尚未具備「族群間文化交流」的特性。就結構面而言，客家電視臺除以傳承客家語言、文化為定位外，未來應加強人才培訓及開發非客家族群市場（徐佳鈴 2007）。

綜合這些研究可以發現，客家電視臺與客語廣播並不是臺灣客家傳播的唯一面貌，客家文化的傳布不必侷限於廣播、電視等傳統媒體，網路與社群媒體也是重要管道。上述研究的回顧可以使我們瞭解各種客家傳播研究的主題及結果，對未來客家傳播的發展應有啟發。

### （三）社群媒體與客家傳播

諸多通訊軟體各擅勝場，但是談到訊息傳遞的時效性、吸收資訊的完整、以及與傳統媒體內容上的聚合程度上，臉書（Facebook）仍然是最受歡迎的一個即時通訊軟體。<sup>1</sup> 余朝權、盧瑞陽與陳映儒（2012）發現品牌粉絲專頁可獲得粉絲的忠誠，具有提升社群品質、增加體驗經驗、轉換行銷成本，以及提升社群意識等四種社群特性（余朝權等 2012）。黃志揚（2011）及林鎮遠（2011）研究認為社群經營者應提昇內容正確度及有趣度，不發垃圾訊息及廣告，並留意發文時機與發文頻率，讓粉

<sup>1</sup> 臉書（Facebook）是由祖克柏（Mark Zuckerberg）於 2004 年成立，起初只限於學校園網路參與，所以每位使用者都要有個「edu」的電郵地址才可以註冊，後來從 2006 年 9 月 11 日起，任何用戶輸入有效電子郵件位址都可申請（黃子航 2016）。

絲產生高黏著度而不易退出社群。關於臉書粉絲專頁的使用者特性與商業價值已普獲肯定。

智慧型手機和平板電腦是上述傳播新科技的傳播載具，各種社群媒體則是這些載具上最受歡迎的寵兒，其中最具代表性與最普及的無疑是臉書。包括臉書在內的社群媒體進入網路使用者的生活，改變了他們的溝通型態。皮尤研究中心指出，由於線上通訊、行動通訊彼此之間交互影響，這些快速崛起的新型態通訊工具與平臺，使得閱聽人的通訊行為更加複雜多樣（Duggan 2015）。<sup>2</sup> 這些社群媒體和過去集中控制的單向傳播截然不同，一方面顛覆了大眾媒體的地位，一方面也成就了大眾媒體，給大眾媒體新的生命力（丁欣等 2010）。

客家族群自然不能無視於這些新興的網路與社群媒體。在傳統的族群媒體之外，官方或民間紛紛成立各式客家網站、部落格，並利用各項客家網路媒體資源，藉由數位化、超文本、多媒體、以及互動性等特質，進行虛擬客家族群的互動傳播，其快速便利似乎已超越傳統族群媒體（李美華 2015）。黃靜蓉（2013）針對客家網路社群進行研究，了解客家網路社群的現況、種類與分佈，研究發現，臺灣經營績效較佳的客家網路社群以網站、臉書粉絲頁和臉書社團為主，而且臺灣的客家網路社群較多元，且臉書以粉絲頁和社團形式呈現，應用上較為專業。廖經庭（2007）則以在臺灣廣受歡迎、且凝聚了大批網友的 BBS 討論區——PTT Hakka Dream 版——作為研究個案，發現 BBS 是客家族群資訊傳播與交流的重要平臺，透過此網路虛擬空間，使得分散於全臺各地

2 調查發現，在美國臉書使用人數在行動通訊軟體中居冠，但是使用 Pinterest 和 Instagram 的成年受訪者比例，相較於 2014 年增加了一倍。2015 年的成年網民有百分之 31 會使用 Pinterest（2012 年僅有 15%），百分之 28 的受訪者會使用 Instagram（2012 年僅有 13%）（Duggan 2015）。

(甚至臺灣以外)的客家族群在特定時刻凝聚在一起。李美華(2013b)以客委會製作的「好客 ING」客家影音網路平臺作為研究個案,發現客家網路平臺透過電腦中介傳播建立客家虛擬社群,其特色在於互動性與參與性。她的另一項研究則發現,網路媒體是學習客語的最好方式,而類似桐花祭的活動則會吸引使用者上網站(例如客委會網站)蒐尋相關資訊(李美華 2015)。

另外,有部分研究也針對客家與網路的關係進行調查。Eriberto(1998)探索客家全球網絡社群與傳統的客家社區的比較,並期望藉由CMC(computer mediated communication,電腦中介傳播)來達到全球客家社群的認同與對話。研究發現,國際客家僑民透過電子郵件相互聯繫客家文化內容,組成客家全球網絡(Hakka Global Network, HGN)。Eriberto對電子郵件內文進行論述分析,認為客家全球網絡是塑造客籍遊子客家認同的策略。客家全球網絡是一個跨國經營的網絡客家社區,透過電腦輔助溝通提供客家族群活躍的線上場所,通過它來串連活躍的跨國客籍僑民。

王雯君(2005a)試圖從數個臺灣、東南亞、美洲等地客家網站的建構模式,分析網站連結各地客家人的方式,凝聚客家認同的因素。她歸納出幾個形成客家社群不可或缺的想像元素,並認為這些是客家群體經歷離散又連結的重要觸媒,也是客家社群得以成形的基礎。在這些基礎上,討論客家想像的社群得以建構和誕生。王雯君發現,客家人儘管分佈世界各地,卻藉由過去感、地方感、危機感、宿命觀、光榮感以及共時性的想像拉近彼此的距離;網際網路所提供的交流平臺,讓客家社群成為一個由眾多客家人所建構出來的想像共同體。

從上述研究看來，網路——特別是臉書等社群媒體——實已成為族群傳播的利器。尤其在數位匯流的趨勢下，各項媒體的聚合已是進行中的傳播現象。網際網路的普遍化，雖不代表客家社群的凝聚已成為事實，但它可以「創造一個群體的共同記憶與維繫群體的凝聚動力與希望」（王雯君 2005a：178）。

從上述研究看來，傳統媒體深入各個階層，新興媒體擁有數位化、多媒體，以及互動性等特質，兩者實應結合共同推動客家傳播。更多的研究應可使吾人更了解客家傳播如何與各項傳統與網路的媒介管道——客家電視臺、客家相關網站、影音平臺、BBS 討論區、臉書等社群媒體——互相結合，以更完整傳播行銷客家文化。

#### （四）客家桐花祭

客家委員會自 2002 年開始舉辦客家桐花祭，也引發每年 4、5 月間臺灣各地民眾觀賞桐花的出遊熱潮，成為十餘年來最具代表性的客家相關活動（鍾君勵 2008）。李美華（2013a）研究發現，客家新聞論述中時常出現客家桐花意象，客家傳播中的代表角色「客家電視臺」和桐花之間的概念關聯性也很強。然而多項研究指出，客家桐花祭仍面臨困境。最核心的問題是此項活動並未完全達到「傳播客家」的本意。研究發現，客家桐花祭的主軸，通常只是抽取某一個簡單而固定的客家意象，沒有真正觸及文化內部的多元和差異。林錫銓、蔡奇芳、廖瑞君、張宇函（2009）研究發現，客家文化並未在客家桐花祭中有良好的展現，其對遊客之吸引力尚不及於油桐花，桐花意象在整個節慶行銷中所佔的比重仍勝於客家文化的吸引力。顏建賢、曾宇良（2011）發現，目前業

者所銷售的桐花商品，大多是在商品畫上桐花圖騰，亦或是和桐花沾上邊即稱之為「桐花商品」，未以桐花的深層文化面去思考商品該如何設計，為客家桐花祭未來之隱憂。

研究也發現，由於客家桐花祭訴求的對象及定位模糊，無法精準掌握民眾的需求與慾望，造成來參加客家桐花祭者皆已是相當熟悉或是投入客家文化保存的團體，對於不了解客家文化的族群，仍是無所助益，甚至無法吸引年輕族群加入，導至文化出現斷層（黃琪巖 2010）。朱雅群（2004）也指出，目前客家桐花祭僅滿足少部分客群的需求，對於非客家族群的行銷仍不足，使活動尚脫離不了成為「專屬客家人」的活動。

另外，也有研究針對客家桐花祭的傳播方式與管道提出評估。黃聖茹、余書吟（2011）發現，電視旅遊新聞報導、電視旅遊節目宣傳為遊客獲得訊息的主要來源；客家委員會似已能針對不同的閱聽者或民眾群體的特性整合運用各種政策溝通工具來推廣客家桐花祭，清楚而有力地傳達了這項盛會的各项訊息。然而，黃琪巖（2010）研究發現，歷年來客家桐花祭活動訊息傳播多是以張貼海報、發新聞稿、發函各機關學校等靜態方式進行，一般民眾很難得知。黃俊英（2011）研究指出，客家桐花祭尚須要針對不同閱聽者或民眾群體的需要和特性制定有效的產品、價格和通路決策，才能確保政策行銷的成功，達成客家桐花祭的政策目標。黃聖茹、余書吟（2011）同樣指出，隨著社群媒體的興起，客家桐花祭應透過網路、臉書，靈活運用分眾媒體，達到宣傳與文化傳遞的目的。

在客家桐花祭活動的執行和宣傳方面，蔡孟尚（2006）研究發現，

負責大部分執行工作的地方社團，卻把此政策朝單純文化或觀光活動方向操作，執行結果未能完全符合執行規劃的期待。王麒鈞（2008）指出，客家桐花祭活動執行後所呈現出來結果，似乎離加速客家文化產業發展的目標甚遠，一部份是因為鄉公所在活動執行層面上出了問題，如宣傳不力、活動內容無新意、活動期間過短等等因素。黃琪崑（2010）也指出，各鄉鎮舉辦多場大型客家桐花祭活動，並無單一據點，形成「遍地開花」的情況，造成桐花祭的遊客無所適從的煩惱，且活動內容的同質性與重復性過高，產生創新不足的盲點。

綜合上述研究回顧發現，客家桐花祭雖然在參與人數和連年舉辦上堪稱成功，但最大的問題是活動偏離原本發揚客家文化的初衷，此外在活動執行和傳播方式上也不夠靈活。孫榮光（2015）研究發現，客家桐花祭主要仍依賴傳統媒體宣導行銷，臉書粉絲專頁的功能原本應具有的媒體匯流與聚合宣傳效果流失，社群媒體中的桐花祭資訊是零碎而片面的。

為了更清晰地凸顯本研究之主題，本文在此為模糊而寬廣的客家傳播做出定義：1. 客家族群使用語文或非語文符號，溝通與分享、傳達意義的過程。這種符號的運用，可以是內在的思考或彼此的對話，也可以是運用媒介製成符號，傳達到受眾的過程；2. 一般人不分族群使用客語或其他符號體系進行溝通與創作，這個過程應包含客家元素，或以傳遞客家文化為目的。在上述文獻回顧與此定義的基礎上，我們發現，融合了多種功能的社群媒體雖然大多以小小的手機和平板電腦為載具，但是融會了傳統媒體的多項功能，且能滿足人們渴望與外界建立親密黏稠的關係，又樂於與他人分享的心態，應可作為客家傳播的利器。更難得的

是，高度普及的社群媒體提供了凝聚社會力的公共空間與動力，若與在臺灣族群光譜中居邊緣的客家文化的傳播結合，可望擺脫主流媒體不重視客家的桎梏，為客家傳播帶來新的面貌。漸露疲態的客家桐花祭若能脫離對傳統媒體的依賴，積極結合社群媒體，更可望為這項已為國人熟悉的活動注入嶄新的色彩。

### 三、研究問題與方法

本研究希望從傳播視角觀察客家文化的傳播，研究客家文化是否能夠轉化為可供社群媒體傳播與發揚的元素，進而思考如何透過對內（客家族群）與對外（其他族群）的臉書傳播，使客家意識凝聚形成族群認同，並提昇社會對於客家文化的瞭解與重視。回顧相關研究後，我們聚焦於客家桐花祭參與者的臉書經驗，試圖了解客家桐花祭除了藉由傳統媒體之外，是否可以與社群媒體結合，藉此尋找資訊科技時代的客家傳播模式。此外，我們回顧的文獻顯示不同的性別、年齡、地域等都可能影響社群媒體的使用（李信漢 2006；張婉娟 2014）。我們以客家桐花祭為例，試圖了解客家桐花祭參與者對傳統媒體與臉書的使用行為與態度之差異，進而思考突破現階段客家傳播的可能性。我們的研究問題如下：

研究問題 1. 客家桐花祭參與者所關心的桐花祭訊息取向為何？桐花祭的族群與文化意涵是否為參與者關切？

研究問題 2. 客家桐花祭參與者的傳統媒體的使用行為如何？

研究問題 3. 客家桐花祭參與者社群媒體的使用行為如何？

研究問題 4. 性別、年齡和族群如何影響桐花祭參與者的興趣、傳統媒介使用行為和社群媒體使用行為？

由於我們核心的研究問題是客家傳播與社群媒體結合的可能性，討論的客家傳播活動是客家桐花祭，在本研究規模不大的限制下，我們選擇北臺灣客家人口較多的桃園市、新竹縣市與苗栗縣等地參與過客家桐花祭的民眾進行問卷調查。我們以非隨機抽樣中的便利抽樣方式進行調查。雖然其代表性較隨機抽樣低，但我們認為經過縝密的設計與抽樣，仍有參考價值。

## 四、研究發現

### (一) 問卷編列、回收與資料處理

本研究問卷題目編列的重點包括：受訪者對客家桐花祭的態度（對桐花祭的興趣、關心的訊息種類）、從哪一種媒介管道取得桐花祭訊息（傳統媒體或網路媒體），以及桐花祭是否能藉由臉書推廣。前兩者在上述文獻中不乏類似問卷的設計以供參考，在臉書方面則缺乏具體參考標的，主要由本研究自行設計——重點在於臉書的普及度，以及臉書使用是否確能在桐花祭的參與上達到增進社交活動、進而形成（關心桐花祭的）社群的功能。在傳統媒體使用行為方面，問題包括受訪者藉由一般電視、廣播或客家電視、廣播取得桐花祭訊息；在網路媒體使用行為方面，問題包括受訪者藉由一般網站或社群媒體取得桐花祭訊息；問題

包括受訪者是否有臉書帳號、是否藉由臉書瀏覽並轉貼相關訊息、是否參與相關粉絲專業／臉書社團、是否因為對桐花祭的關心而結交臉書好友。在問卷的問題設計上，為了了解受訪者對桐花祭是否有興趣及其臉書使用行為，問題多以「是」、「否」兩個選項詢問受訪者，希望更明確掌握受訪者對部分題目的態度。另外，也調查了受訪者的基本資料。

在問卷編列完成後，本研究先發放 50 份問卷進行前測，以大學生作為前測的對象，了解問卷編列與題目設計是否適合。<sup>3</sup> 接著，本研究採非隨機抽樣中的便利抽樣，在 2013 年的 4、5 月分別至桃園市、新竹縣市與苗栗縣人潮聚集地的地區以及客家桐花祭活動現場發放問卷。本研究共計發放問卷 300 份，淘汰作答不完整的問卷後，所剩問卷為 249 份。<sup>4</sup>

在剔除部分不完整或有明顯矛盾的回覆後，我們以 SPSS for Windows 21.0 版統計軟體進行資料處理，主要以描述性統計分析受訪者對桐花祭的態度，以及各項相關的媒體——包括傳統媒體與臉書——的使用行為與經驗。接著，我們以三項受訪者屬性——性別、族群與年齡——對各項調查項目進行卡方檢定。

## (二) 受訪者屬性統計

本研究有效的填答份數為 249 份，其中男性 86 份，女性 163 份，填答者女性較多。其中客家人有 105 人，閩南人（或稱本省人）104 人，

3 本研究前測實施的對象僅為大學生，與實際問卷發放的對象有所不同，主要的原因是若以實地發放問卷進行前測，因問卷對象龐雜，不易達到上述前測目標。我們在藉由大學生進行前測後，也進行了對問卷各項問題的討論，得以修改問卷問題語意模糊不清或有錯誤引導的地方。

4 有學者建議非隨機抽樣最佳樣本數至少 200 人（吳明隆 2009；張郁敏 2012），本研究樣本數超過這個標準。

大陸各省市人以及其後代 19 人，原住民 14 人，填答以上皆非、不知道以及拒答 7 人。<sup>5</sup> 填答者的年齡層以 21 至 30 歲最多，共有 158 人，其次是 31-40 歲，有 42 人。<sup>6</sup>

本研究為使讀者更了解填答者族群屬性及年齡層，相關人口學變項次數統計分組較細（表 1）。在社群媒體中，影響使用者參與活動的因素眾多，他們可能因為參與程度的不同而扮演不同的角色，也可能因為使用者性別、年齡等人口統計變量（demographics）的差異而表現出不同的行為。本研究的核心是客家傳播，問卷填答者的族群背景是本研究最關心的。另外，有研究發現，不同性別認同的大學生的社群媒體使用行為在不同指標上有不同程度的反應，顯示性別因素也可能影響使用者的社群認同感及人際關係（張婉娟 2014），不容忽視。加以年齡因素與媒體使用行為一般也相當重視。因此，本研究在規模不大、資源有限的情形下，人口學變項方面選擇了族群、性別、年齡等三項做為分析的重心。

---

5 為避免外省人與原住民等族群因受訪者人數少而影響卡方檢定結果，本研究在統計分析時將客家人之外的族群累加成一個非客家人的選項，以和客家族群做比較；這項作法也可以更凸顯客家人與非客家人在各項研究問題上反應的差異。

6 30 歲經常被用以區隔年輕人與非年輕人（王雯君 2005b、歐淑芬 2010）。為凸顯較年輕受訪者的客家傳播經驗與社群媒體使用行為與其他人的不同，本研究將不同年齡層的受訪者以 30 歲為界，分成 30 歲（含）以下以及 31 歲（含）以上，以凸顯兩個年齡層受訪者的差異。

表 1 受訪者基本屬性次數統計

受訪者基本屬性	屬性選項	樣本數	百分比 (%)
性別	男性	86	34.5
	女性	163	65.5
	總和	249	100
族群	客家人	105	42.2
	閩南人	104	41.8
	大陸／外省人	19	7.6
	原住民	14	5.6
	以上皆非、拒答	7	2.8
	總和	249	100
年齡	20 歲以下	4	1.6
	21 ~ 30 歲	158	63.5
	31 ~ 40 歲	42	16.9
	41 ~ 50 歲	18	7.2
	51 ~ 60 歲	26	10.4
	60 歲以上	1	0.4
	總和	249	100

資料來源：本研究自行整理

### (三) 問卷描述性統計結果<sup>7</sup>

#### 1. 受訪者對客家桐花祭的興趣

本研究發現，受訪者有 196 人對客家桐花祭有興趣，佔 78.7%。最多人關心的桐花祭訊息依序是是特色景點 (57.8%)、天氣狀況 (45.9%)、花期起始 (42.6%)、交通停車 (41.4%)、大型活動 (27.7%)，客家桐花祭的族群與文化意涵反而不是受訪者關心的議題。<sup>8</sup>

7 為節省篇幅，此項問卷調查中描述性統計的結果在本文說明，不另製表。

8 本題每位受訪者可選答三項，此處呈現的為填答人數最多的前五名選項。

## 2. 受訪者取得客家桐花祭訊息的媒介來源

在取得客家桐花祭訊息的主要媒介方面，網路最高，其次是電視，報紙、廣播、雜誌反而不是受訪者藉以取得桐花祭訊息的媒介，這可能與相關媒介較少登載與客家桐花祭桐花祭訊息有關。在取得客家桐花祭訊息的電視頻道方面，一般電視頻道是最重要的消息來源，佔 64.7%，其次是客家電視臺，佔 12%。在最常取得客家桐花祭訊息的廣播頻道方面，一般廣播頻道佔 41.8%，客語廣播頻道佔 10.4%。

## 3. 受訪者有關客家桐花祭的網路使用習慣

在受訪者的網路使用習慣方面，受訪者最常取得客家桐花祭訊息的網路管道主要是傳統的一般網站，佔 55%，近年大行其道的社群媒體只佔 19.7%，可能與受訪者還不習慣以社群媒體蒐集或分享客家桐花祭訊息有關。最常取得客家桐花祭訊息的一般網站，政府機關網站佔 43%，遠超過民間團體和個人的網站，可能與客家桐花祭是官方主辦有關。在最常取得客家桐花祭訊息的社群媒體方面，臉書最受歡迎，有 158 人，佔 63.5%。而為了客家桐花祭上網的目的，以查詢各項資訊最為普及，佔 45%，瀏覽各項有趣的訊息佔 33%，其餘分享各項經驗資訊、商業與行銷管道、與他人互動溝通與維繫情感都不普遍。

另外，有關臉書普及程度的問題顯示，有高達 83.1% 的受訪者擁有臉書帳號，這也說明了臉書的普及。有 38.6% 的受訪者在客家桐花祭期間，會在臉書瀏覽與客家桐花祭的資訊；33.3% 的受訪者會在臉書貼文或轉貼與客家桐花祭的資訊。這些數字並不算高，顯示臉書還未成為受訪者了解客家桐花祭訊息時的重要管道，而臉書其餘功能，如粉絲團、新增好友等也不普遍。對於這種現象，有兩個可能的原因：一是臉書尚

屬新興媒體，尚未普及到受訪者生活的各個層面，也因此並未成為受訪者接收探詢客家桐花祭訊息的主要媒介；另一個可能的原因是：客家桐花祭主辦單位並未大力推廣利用臉書這項新興媒體做為推廣客家桐花祭的管道。

#### (四) 問卷之推論性統計結果

本研究以受訪者的基本屬性（性別、族群、年齡）為變數，對受訪者有關客家桐花祭之興趣、媒介使用、網路行為進行卡方檢定。藉由卡方檢定之交叉分析，瞭解不同性別、年齡層、族群的受訪者對桐花祭的興趣，以及他們的媒介使用、網路行為是否呈現差異。

在性別方面，卡方檢定結果顯示受訪者的性別並未造成其對客家桐花祭興趣的顯著差異，對網路使用習慣也沒有顯著不同（表2）。但受訪者性別對於是否收看客家電視及收聽客語廣播出現顯著差異——女性的客語頻道的收視約為男性的兩倍，顯示女性對客家電視臺及客語廣播較男性更關切。

表 2 性別與「桐花祭參與者的興趣、傳統媒介使用行為和  
社群媒體使用行為」變數卡方檢定表

性別	男性		女性		卡方值
	計數	百分比 (%)	計數	百分比 (%)	
對桐花祭訊息是否感興趣					.017
是	68	79.1	129	79.1	
否	18	20.9	34	20.9	
總計	86	100	163	100	
最常取得桐花祭訊息的電視頻道					261.412** <sup>9</sup>
一般電視	66	76.7	97	59.7	
宗教公益	2	2.3	0	0	
公共電視	0	0	10	6.3	
客家電視	6	7.0	25	15.1	
其他	12	14.0	31	18.9	
總計	86	100.0	163	100.0	
最常取得桐花祭訊息的廣播頻道					249.99**
一般廣播	36	41.9	69	42.2	
客語廣播	6	7.0	20	12.4	
其他和沒有	44	51.1	74	45.4	
總計	86	100.0	163	100.0	
您取得客家桐花祭訊息的主要網路管道是什麼					4.553 <sup>10</sup>
一般網站	42	48.8	88	54.0	
社群媒體	21	24.4	30	18.4	
影音平臺	7	8.1	10	6.1	
即時通訊軟體	0	0	4	2.4	
部落格	6	7.0	7	4.2	
其他	10	11.6	24	14.7	
總計	86	100.0	163	100.0	

資料來源：本研究自行整理

整體而言，受訪者對客家桐花祭有相當興趣，但不同年齡層對桐花祭的興趣仍有顯著差異。但細部分析發現，較年輕的受訪者填答無興趣

9 \*、\*\* 分別表示  $p < .05$ 、 $P < .01$ ，以下各表也是一樣處理。

者達 29.6%，明顯較 31 歲以上、無興趣者只有 6.8% 無興趣來得高，代表年齡對受訪者有關桐花祭的興趣有顯著影響（表 3）。

在取得客家桐花祭訊息的媒體方面，以 30 歲為分界的不同年齡層也呈現顯著的關係，兩個年齡層都以網路做為主要的媒體管道，但是最大的差異出現在是否以電視取得客家桐花祭訊息，低年齡層者以電視取得客家桐花祭訊息的比例低於高年齡層者，顯示年齡越低越不依賴電視，網路成為取得桐花祭的最主要媒體（表 3）。在最常取得客家桐花祭訊息的電視頻道和廣播頻道方面，年齡也成為一個顯著的變數。

在使用網路的行為和習慣方面，卡方檢定也顯示年齡是一個顯著的因素。在最常取得客家桐花祭訊息的網路管道方面，30 歲以上者明顯較依賴一般網站，使用社群媒體者僅有 8%，但 30 歲以下者有 26.4% 使用社群媒體，顯示年齡較輕的族群較容易接受社群媒體（表 3）。在有關客家桐花祭的網路活動方面，31 歲以上者查詢相關資訊的比例遠高於瀏覽有趣訊息者，而 30 歲以下者查詢資訊和瀏覽有趣訊息的比例接近，顯示出年齡較輕者較對客家桐花祭有趣的一面感到興趣，而年齡較高者較重視實用的資訊。

在是否擁有臉書帳號方面，30 歲以下者答是的比例（95.7%）遠高於 31 歲以上者（60.2%），顯示年輕族群對臉書的接受程度較高（表 3）。但是在是否在臉書上瀏覽各種資訊及貼文等選項方面，卡方檢定也顯示年齡是顯著有影響的因素，顯示年輕人因對客家桐花祭興趣不及 31 歲以上者，相對的也較少在臉書上有相關的行為。

10 統計學者認為，卡方檢定若未超過 20% 的細格 (cells) 小於 5，是可以接受的，此處有 2 個細格數目少於 5，並未超過 20%，統計上可接受；表 8 中，族群與「最常取得桐花祭訊息的網路管道」變數的卡方分析，也有同樣處理 (Kuzma and Bohnenblust 2008)。

表 3 年齡與「桐花祭參與者的興趣、傳統媒介使用行為  
和社群媒體使用行為」變數卡方檢定表

年齡	30 歲 (含) 以下		31 歲 (含) 以上		卡方值
	計數	百分比 (%)	計數	百分比 (%)	
對桐花祭訊息是否感興趣					17.522**
是	114	70.4	81	93.2	
否	48	29.6	6	6.8	
總計	162	100.0	87	100.0	
最常取得桐花祭訊息的媒介					11.791*
網路	81	49.4	39	44.8	
電視	53	32.9	40	46.0	
廣播	2	1.3	0	0	
報紙	2	1.3	4	4.6	
雜誌	0	0	0	0	
其他	24	15.1	4	4.6	
總計	162	100.0	87	100.0	
最常取得桐花祭訊息的電視頻道					12.624*
一般電視	107	65.8	56	64.8	
宗教公益	2	1.3	0	0	
公共電視	2	1.3	8	9.1	
客家電視	23	13.9	8	9.1	
其他	28	17.7	15	17	
總計	162	100.0	87	100.0	
最常取得桐花祭訊息的廣播頻道					11.371*
一般廣播	57	35.0	47	54.5	
客語廣播	18	11.3	8	9.1	
其他和沒有	87	53.7	32	36.4	
總計	162	100.0	87	100.0	
您取得客家桐花祭訊息的主要網路管道是什麼					17.431**
一般網站	80	49.1	58	67.0	
社群媒體	43	26.4	7	8.0	
影音平臺	9	5.7	6	6.8	
即時通訊軟體	0	0	2	2.3	
部落格	6	3.8	4	4.5	
其他	24	15	10	11.4	

總計	162	100.0	87	100.0	
相關網路活動之目的					11.711**
查詢各項資訊	64	39.8	51	58.6	
瀏覽各項有趣訊息	61	37.3	22	25.2	
分享經驗資訊	9	5.6	8	9.1	
商業與行銷管道	4	2.5	0	0	
互動溝通維繫情感	24	14.8	6	6.8	
總計	162	100.0	87	100.0	
是否擁有臉書帳號					54.131**
是	155	95.7	52	60.2	
否	7	4.3	35	39.8	
總計	162	100.0	87	100.0	
客家桐花祭期間經常在臉書瀏覽相關資訊					21.807**
是	46	28.6	52	59.6	
否	116	71.4	35	40.4	
總計	162	100.0	87	100.0	
客家桐花祭期間經常在臉書貼文或轉貼相關資訊					43.213**
是	30	18.5	55	63.5	
否	132	81.4	32	36.5	
總計	162	100.0	87	100.0	
加入相關粉絲專頁或臉書社團					9.278**
是	54	33.3	43	49.5	
否	108	66.7	44	50.5	
總計	162	100.0	87	100.0	
新增／接受相關他人做臉書好友					11.657**
是	46	28.6	48	54.9	
否	116	71.4	39	45.1	
總計	162	100.0	87	100.0	

資料來源：本研究自行整理

在族群方面，卡方檢定顯示，受訪者的族群身份對受訪者有關客家桐花祭的興趣、取得客家桐花祭訊息的主要媒介管道、利用網路和臉書探詢客家桐花祭訊息等各項變數皆無顯著差異，但是在使用的電視和廣播媒介上呈現顯著的差異（表 4）。進一步發現，相較於非客家族群，有 21.4% 的客家族群受訪者選擇以客家電視臺做為了解客家桐花祭訊息的主要電視管道，相較之下，只有 15.1% 的非客家族群受訪者選擇以客家電視臺做為了解客家桐花祭訊息的主要電視管道。廣播方面，有 19% 的客家族群受訪者選擇以客語廣播電臺做為了解客家桐花祭訊息的廣播管道，相較之下，只有 4.2% 的非客家族群受訪者選擇以客語廣播電臺做為了解客家桐花祭訊息的廣播管道。在有關客家桐花祭的媒介使用行為、網路／社群媒體使用行為方面，不同族群沒有顯著差異。

表 4 族群與「桐花祭參與者的興趣、傳統媒介使用行為  
和社群媒體使用行為」變數卡方檢定表

族群	客家人		非客家人		卡方值
	計數	百分比 (%)	計數	百分比 (%)	
對桐花祭訊息是否感興趣					2.012
是	89	84.8	106	77.4	
否	16	15.2	31	22.6	
總計	105	100.0	137	100.0	
最常取得桐花祭訊息的電視頻道					23.644**
一般電視	65	61.2	82	68.5	
宗教公益	2	1.9	0	0	
公共電視	0	0	9	7	
客家電視	22	21.4	20	5.6	
其他	16	15.5	26	18.9	
總計	105	100.0	137	100.0	
最常取得桐花祭訊息的廣播頻道					17.512**
一般廣播	34	32.4	67	49.0	
客語廣播	20	19.0	6	4.2	
其他和沒有	51	48.6	64	46.8	
總計	105	100.0	137	100.0	
您取得客家桐花祭訊息的主要網路管道是什麼					5.701
一般網站	55	52.3	75	54.7	
社群媒體	25	23.8	27	19.7	
影音平臺	11	10.4	6	4.3	
即時通訊軟體	0	0	4	2.9	
部落格	11	10.4	7	5.1	
其他	15	14.2	18	13.1	
總計	105	100.0	137	100.0	

資料來源：本研究自行整理

這個研究結果顯示，客家族群的受訪者在蒐集客家桐花祭訊息時，客家電視臺和客語廣播電臺相當重要，說明了客語廣電頻道在客家傳播

中的地位，但研究也發現非客家族群對客語廣播電頻道非常陌生。從打破族群隔閡的角度來看，客家電視臺和客語廣播電臺似乎有待努力。

## 五、結論

我們的問卷調查結果顯示，在人口學屬性中，不同年齡層在客家傳播的行為上差異最大；非客家人對客家媒體相對也感到陌生。最值得重視的是對客家桐花祭感興趣的人出現隨年齡遞減的現象，年齡較輕的族群對客家桐花祭的興趣明顯低於年齡較大者。整體而言，經營了多年的客家媒體——包括客家電視臺與客家廣播電臺——雖然仍是客家閱聽人吸取客家相關資訊的主要管道，但其效應明顯隨年齡而遞減，在非客家族群中更缺乏影響力。另一方面，社群媒體——以臉書最具代表性與影響力——不論族群，已成為年輕一輩的寵兒。如何減低對客家電視臺／廣播電臺的依賴，設計出更多符合年輕族群需求的「自媒體」；<sup>11</sup>另一方面從客家人的生活與文化中發想更多新的活動，使跨族群的參與者可在社群媒體的平臺中分享彼此的思維與情感，毋寧是現階段進行客家傳播的首要之務。

整體而言，我們的發現主要如下：

11 自媒體，又稱「公民媒體」或「個人媒體」，是指私人化、平民化、自主化的傳播者，以現代化手段，向外界傳遞訊息的新媒體總稱。網路科技進步到web2.0的環境，臉書、社群網路、微網誌等成為自媒體平臺，只要使用這些程式與設計，每個人都可以有媒體的功能。不過，自媒體雖具媒體功能，卻沒有傳統媒體的運作架構。（吳冠瑾 2015；陳思琳 2015）

### (一) 只見桐花、不見客家

從桐花祭參與者的角度來說，他們的關心主題偏實用取向，族群文化的意涵反而乏人問津。根據我們的調查，在最關心的客家桐花祭訊息方面，交通、花期等主題是大多數受訪者關切的議題，雖然受訪者一次可選填三種資訊，選答「（客家桐花祭）族群與文化意涵」仍屬少數，而且這種現象不分族群皆然。政府舉辦客家桐花祭活動的主要目的本在推廣發揚客家文化，而這項活動舉辦多年來的眾多參與人數也說明了此項活動對發揚客家文化有其價值。但是參與者在醉心桐花美景的同時，似乎早把客家桐花祭的族群意義拋在一旁，這也使我們不禁質疑：在參與者並不關心客家桐花祭族群意涵的同時，這項活動對客家人以及客家文化還有什麼積極的價值？

### (二) 客家媒體不受非客家人青睞

客家電視與廣播已成為客家人較關心的傳播管道，但另一方面非客家人冷陌以對。在有關「取得客家桐花祭訊息的主要電視（及廣播）頻道」選項上，客家人與非客家人出現重大的差異：客家人選填客家電視臺與客語廣播頻道者遠超過非客家人，說明了政府挹注了大量資源扶持的客家媒體固然在鞏固客家族群認同上出現相當效益，但在發揚客家文化、打破族群隔閡方面，效果似乎受到限制。這也說明了以客家媒體做為客家傳播主要（甚且唯一）管道的政策，有必要重新思考、甚至調整。

### (三) 社群媒體逐漸取代傳統媒體

在問及「是否使用臉書瀏覽、分享桐花祭訊息」，或「是否加入相

關社團、並因此加入同好做為好友」時，正面回覆的比例並不高，顯示出臉書的功能並未充份發揮；但從受訪者擁有臉書的比例極高看來（此項比例隨著年齡降低而增高），說明了臉書傳播客家桐花祭的角色仍有開發利用的空間。檢視客家桐花祭的官方臉書，發現它雖然設立於 2010 年，但是至 2013 年時，粉絲未增反減；許多貼文也都是商業性質的廣告。這和桐花祭吸引的人潮明顯不成比例。進一步來看，臉書影片上傳、貼文等功能也很少被利用，甚至很少粉絲按「讚」，只有相簿功能使用較頻繁。這可能與客家桐花祭相關臉書的設置並未長期規畫，內容不夠新穎有趣有關（孫榮光 2015）。政府與民間單位勢必需要更積極開發並掌握社群媒體這個平臺，呈現客家族群的文化意涵，使客家傳播得以開發新的、年輕的接收對象，並讓青壯族群認識客家，以助於客家語言文化的傳承創新（李美華 2013c）。

#### （四）客家傳承和媒體使用出現新舊交替

桐花祭這項最為國人熟知的客家傳播活動逐漸受到年輕人的忽視，「五月雪」的美景似乎逐漸失去感動人們——客家人及其他族群——的力量。傳播桐花祭的管道、訊息和媒介缺乏變化，對於中老年人並不是太大的問題；但是年輕族群對這項已舉辦多年的客家傳播活動卻興致索然。所幸，社群媒體的出現為客家傳播帶來新的機會和面貌。我們希望客家傳播能不局限於客語新聞和連續劇，社群媒體可望以它的實用性、享樂性、黏稠的人際關係，為客家傳播注入新的元素，從而行銷客家文化，並凝聚族群認同。

本研究受限於研究規模，在問卷進行方式、發放數量和研究對象

上無法做更大規模的突破。未來我們希望能進一步審視各項客家文化傳佈與社群媒體的結合；在研究方法上，我們也希望以質性的訪談與焦點團體訪談等方式，輔以更準確的抽樣與問卷調查，以了解客家傳播對凝聚客家意識、提升客家認同的實質影響。另外，社群媒體雖然擁有強大功能，但是有效率的行銷管理、展現數位匯流的設計，才能夠達到強化互動與參與的目標。未來我們希望能夠針對目前主辦單位在進行各項客家相關活動時，於社群媒體宣傳的內容與效果進行研究，並進一步評析其是否能更充分發揮社群媒體的強大功能，能夠吸引更多人共同參與客家傳播。

## 參考文獻

- 丁欣等，2010，《探索中國社群網路發展現狀、營運模式與平臺策略》。  
臺北：博碩文化。
- 王淑美，2013，〈馴化 IM：即時通訊中的揭露，協商與創造〉。《中華傳播學刊》25：161-192。
- 王雯君，2005a，〈從網際網路看客家想像社群的建構〉。《資訊社會研究》9：155-184。
- \_\_\_\_\_，2005b，〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》18：117-156。
- 王雯君、張維安，2004，〈客家文化與產業創意：2004年客家桐花祭之分析〉。《社會文化學報》18：121-146。
- 王駿豪，2013，《多屬性決策分析探討銀髮族對智慧型手機之使用需

- 求》。臺北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 王麒鈞，2008，〈臺灣節慶活動的設立與舉辦：從客家桐花祭談起〉。論文發表於「2008年臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻」研討會，新北市新店區：景文科技大學旅運管理系主辦，5月1日。
- 朱雅群，2005，《客家桐花祭之政策行銷暨滿意度分析》。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 余朝權、盧瑞陽、陳映儒，2012，〈社群網站特性與使用者忠誠度，持續參與意圖之關係〉。《企業管理學報》95：71-100。
- 吳明隆，2009，《結構方程式：amos的操作與應用》。臺北：五南。
- 吳冠瑾，2015，〈「自媒體」興起 粉絲成立新聞臺〉。《旺報》，9月2日。
- 呂郁青，1999，〈中文即時通訊軟體市場搶搶滾〉。《經濟日報》，第19版，12月26日。
- 李信漢，2006，〈族群媒體圖像之描繪：以客家電視為例〉。論文發表於「2006年中華傳播學會年會」研討會，臺北市大安區：中華傳播學會主辦，7月12-14日。
- \_\_\_\_\_，2007，《客家電視臺族群政治分析》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 李美華，2013a，《臺灣客家族群媒體與文化傳播：再現·效果·語藝傳播》。臺北：時英。
- \_\_\_\_\_，2013b，《以再現與產製觀點探討網路媒體與客家文化》。新北：客家委員會補助大學校院發展客家機構計畫。
- \_\_\_\_\_，2013c，〈虛擬族群：客家網路資訊的使用與評估〉。《玄奘資訊傳播學報》8：133-153。

- \_\_\_\_\_，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〉。載於張維安、劉大和主編，《客家映臺灣：族群產業與客家意象》。臺北：桂冠。
- 林錫銓等，2009，〈族群意識與地方節慶觀光發展：走訪三義客家桐花祭〉。《社區發展季刊》9：245-257。
- 林鎮遠，2011，〈探討 Facebook 粉絲專頁代管業者之操作方式〉。臺北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 客家委員會，2004，《客家電視臺收視質調查報告》。臺北：財團法人公共電視文化事業基金會。
- 孫榮光，2010，《客家・媒體・再現》。臺北：韋伯。
- \_\_\_\_\_，2015，〈傳統與社群媒體建構的桐花祭意象分析〉。載於張維安、劉大和主編，《客家映臺灣：族群產業與客家意象》。臺北：桂冠。
- 徐佳鈴，2007，《臺灣客家電視媒體發展之探討》。臺灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 張郁敏，2012，〈跨媒介新聞資訊處理模型：資訊來源擴大理論在新聞研究上的應用〉。《新聞學研究》110：43-83。
- 張婉娟，2014，《多元性別大學生社群媒體使用行為研究》。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士論文。
- 張學謙，1999，〈語言景觀與語言保存規劃〉。《國立臺東師院學報》10：155-172。
- 張興傑，2009，《客家電視臺溝通模式之研究：以哈伯馬斯公共溝通的觀點》。國立中央大學客家研究碩士在職專班碩士論文。

- 陳文貞，2015，《客家產業節目的族群意象分析：以客家安可為例》。  
國立中央大學客家社會文化研究所碩士論文。
- 陳思琳，2015，《影像食物戀者的行為演進研究》，國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。
- 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。
- \_\_\_\_\_，2009，《客家傳播理論與實證》。臺北：五南。
- 賀永旭，2013，《自媒體、網路公民與民主：從「公民 1985 行動聯盟」到「公民覺醒聯盟」之個案研究》。國立政治大學國家發展研究所碩士論文。
- 黃子航，2016，《整合 DEMATEL 以及 Kano 模式探討 Facebook 粉絲專頁洞察報告衡量指標》。中華大學碩士論文。
- 黃志揚，2011，《Facebook 非官方粉絲專頁之經營研究：以某網路公司為例》。臺北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 黃俊英，2011，〈整合性行銷溝通：強化政策宣導與溝通的利器〉。《文官制度季刊》3：1-23。
- 黃琪崑，2010，《文化公民權之賦權與實踐：以桃園客家文化節回應性評估》。國立中央大學客家研究所在職專班碩士論文。
- 黃聖茹、余書吟，2011，〈整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與重遊意願關聯性之研究：以苗栗客家桐花祭為例〉。《龍華科技大學學報》31：135-153。
- 黃葳威、李佳玲，2005，〈客家電視頻道文化行銷模式探討〉。論文發表於「2005 年中華傳播學會年會」研討會，臺北市大安區：中

華傳播學會主辦，7月14-16日。

- 黃靜蓉，2013，〈全球客家網路社群之資源投入與經營績效〉。新北：客家委員會補助大學校院發展客家機構計畫。
- 廖經庭，2007，〈BBS 站的客家族群認同建構：以 PPT Hakka Dream 版為例〉。《資訊社會研究》13：257-293。
- 翟本瑞、陳介英，1995，《臺灣社會與經濟論集》。臺北：幼獅文化事業公司
- 歐淑芬，2010，《以整合性科技接受模式探究哈客網路學院數位學習之研究》。國立聯合大學資訊與社會研究所碩士論文。
- 蔡秀勤、張佑宗，2011，〈阿拉伯之春的啓示與反思〉。《臺灣民主季刊》8：199-209。
- 蔡孟尚，2007，《客家桐花祭政策執行之研究：以新竹縣為例》。中華大學行政管理學系研究所碩士論文。
- 蔡珮，2011，〈客家電視臺與臺北都會客家閱聽人族群認同建構之關聯性初探〉。《中華傳播學刊》19：189-231。
- 謝晨馨，2013，《族群旅遊節目的再現分析：以客家電視臺為例》。國立中央大學客家社會文化研究所碩士論文。
- 鍾君勵，2008，《大苗栗客語新聞客家族群相關報導之內容分析》。國立聯合大學客家語言與傳播研究所碩士論文。
- 顏建賢、曾宇良，2011，〈結合地方休閒產業共創節慶活動價值之研究：以三義鄉客家桐花祭為例〉。《鄉村旅遊研究》5：15-30。
- 羅上修，2014，《以 Facebook 作為實踐社會運動之工具：以 318 太陽花學運為例》。清華大學科技管理研究所碩士論文。

- Brown, Donald Randolph, 1996, *Electronic Media and Indigenous Peoples: A Voice of Our Own?* Ames, IA: Iowa State University Press.
- Bruns, Axel, 2009, "Social media: Tools for User-generated Content Social: Drivers behind Growing Consumer Participation in User-led Content Generation." In *Smart Sservices CRC*, 15 Jun. <http://www.smartservicescrc.com.au/PDF/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf> (Date visited: September 20, 2012).
- Cerulo, Karen A. et al., 1992, "Technological Ties that Bind: Media Generated Primary Groups." *Communication Research* 19(1): 109-129.
- Cohen, Heidi, 2011, "Social Media Definitions." In *Heidi Cohen*, 9 May. <http://heidicohen.com/social-media-definition/> (Date Visited: November 15, 2012).
- Duggan, Maeven, 2015, "Mobile Messaging and Social Media 2015." *PewResearchCenter*, August 19. <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/> (Date Visited: August 10, 2015) .
- Ellison, Nicole B., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210-230.
- Goban-Klas, Tomasz, 1989, "Minority Media." Pp. 30-33 in *International Encyclopedia of Communications*, edited by E. Barnouw. New York: Oxford University Press.
- Hagel, John and Arthur G. Armstrong, 1997, *Net Gain: Expanding Markets*

*through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Kuzma, Jan W. and Stephen E. Bohnenblust 著、梁文敏等譯，2008，《基礎生物統計學》。臺北：雙葉書廊。

Lozada, Jr. Eriberto Patrick, 1998, "A Hakka Community in Cyberspace: Diaspora Ethnicity and Internet." Pp.149-182 in *On the South China Track*, edited by Sidney C. H. Cheung. Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong Press.

Metzgar, Emily and Albert Maruggi, 2009, "Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election." *Journal of New Communications Research* 4 (1): 141-165.

Romm, Celia, Nava Pliskin and Rodney Clarke, 1997, "Virtual Communities and Society: Toward and Integrative Three Phase Model." *International Journal of Information Management* 17(4): 261-270.

