

客家委員會補助大專校院發展客家機構計畫

成果報告書

分項計畫群 B：科技與族群文化：傳播科技與客家族群之互動

子計畫二：以再現與產製觀點探討網路媒體與客家文化

執行單位：國立交通大學客家文化學院傳播與科技學系

計畫主持人：李美華

聯絡人：李美華

電話：03-5712121 分機 31286

E-MAIL: Lmhlee@mail.nctu.edu.tw

日期：102 年 11 月 13 日

壹、成果效益：

本子計畫之部分研究成果已發表於「2013年傳播與科技研討會」，新竹市國立交通大學傳播研究所，2013年10月24日，2013年，新竹，交通大學。研究成果也將發表於「客家知識體系天弓計畫、台灣聯合大學系統客家研究揚帆計畫聯合發表會暨客家研究網路學術會議」，102年11月9日(六)-11月10日(日)，竹北，國立交通大學客家文化學院。

貳、與原訂計畫之落差及原因分析：

無。

參、建議事項：

無。

肆、結論：

本計畫已完成研究成果報告並已(將)於學術研討會發表研究成果，未來也將投稿期刊或專書發表。

伍、研究成果論文全文

摘要

本研究探討客家網路媒體如何再現客家文化意象，並探討其內容產製過程中所牽涉的因素。具體而言，本研究分析客家影音網路平台（好客ING）中所再現與產製的客家文化意象，除了以內容分析與文本分析之研究方法檢視其文化意涵，並藉由訪談多名學者專家，探討客家影音網路平台應如何善用網路之互動性與超連結的特性，以充分扮演客家數位典藏與公民新聞媒體之雙重角色，並提高閱聽眾的使用率、互動性、以及參與感。透過分析客家網路媒體之內容及文本再現與產製因素，本研究結果希冀對於網路虛擬族群(virtual ethnicity)、網路族群媒體、以及電腦中介傳播之相關學術研究能量有所貢獻；研究發現也可提供相關政策制定的參考。

關鍵字：客家文化、媒體再現、內容產製、客家影音網路平台、電腦中介傳播

一、前言

在當今新傳播科技與數位匯流的時代趨勢下，網路資訊與網路媒體所建構與再現的族群意象與族群認同已成為族群傳播的重要研究課題。在台灣的主流大眾傳播媒體中，包括客家、原住民、新住民等弱勢族群的形象常常被扭曲或忽視。新興的網路族群媒體實需挺身而出，作為維護弱勢族群本身文化認同及傳承弱勢族群語言文化的重要媒介。

以客家族群的網路資訊為例，輸入「客家」二字，網路搜尋引擎所產生的資訊大量而紛雜，可粗略劃分包括政府公營部門與非營利之文化服務類型網站，例如，「行政院客家委員會網站」、「六堆客家鄉土文化資訊網」、「硬頸暢流客家樂團」、以及「客家世界網」等（李美華，2011）。相較於一般族群媒體（例如，客家電視台），藉由全球資訊網路做為媒體平台的客家相關網站、部落格以及其他客家網路媒體資源（例如社群媒體），可以透過數位化、超文本、多媒體、以及互動性等的特質，讓人們可以跨越時空，體驗虛擬族群的互動交流與資訊擷取，並藉著網路快速便利的特性、閱聽人的高度涉入，及豐富多元的資訊傳輸與接收，形成影響力。其傳播效果將可超越傳統的大眾傳播媒體，尤其對於年輕世代而言，此作用與功能更是重要且急迫。

行政院客家委員會近年來推廣舉辦諸如「客語闖關大挑戰」、「哈客網路學院」等網路活動，的確較為切合客家民眾的客語學習需求。客委會的調查結果顯示，由於網路使用者多數為較年輕的民眾，因此經由網路提供學習資源應以快速更新、活潑生動及有趣為導向，以吸引興趣多變的網友使用，藉此吸納年輕一代的族群。而近年來政府推動成立客家族群媒體，除了在 2003 年成立客家電視台，同時並積極設立全國性客家廣播電台，此外，也充分運用新傳播科技的技術，在 2009 年開始，結合客家數位典藏系統的資源，規劃屬於客家的影音網站平台《好客 ING》⁸¹，此作法不僅拓展客家電視與廣播節目的收聽範圍，也可以進一步服務全球的客家族群，並增加國內、國外的群眾進行客家文化交流（行政院客委會，2009）。從此例證可知，政府單位藉由新傳播科技的技術，使得客家族群可以充分運用傳播媒體的管道，享有近用與發聲的權力。在此一過程中，客家人一方面加強對於客家族群的認同、傳承逐漸流失的客家語言及文化；另一方面，也形塑了客家族群文化的價值與意義。

根據上述研究背景，本研究從媒體再現客家文化與電腦中介族群傳播的理論

⁸¹ <http://broadcasting.hakka.gov.tw/>

視野出發，採用內容分析法、文本分析法以及深度訪談法等質量研究方法，分析客家網路媒體，客家影音網路平台：好客ING的內容再現與文本意涵，並探討其產製過程，以評估其功能及效果。

二、文獻檢閱

(一) 媒體再現客家文化

當論及媒體與社會真實之間存在的關係時，學者曾提出從客觀真實、符號真實、與主觀真實的三個面向出發，分析媒體如何建構社會現實。其中，客觀真實意指不容置疑的真理；符號真實指從傳播者（媒體）的角度來看待的真實；主觀真實則指吾人（閱聽人）對於真實的瞭解與信仰，多半來自媒體的建構。其中，符號真實建構了客觀真實，或可能是扭曲了客觀真實，故因此往往種族歧視以及階級偏見與刻板印象也就應運而生（Adoni & Mane, 1984; Berger & Luckman, 1971, 翁秀琪, 2009）。當今新傳播科技的發展無遠弗屆，已使得傳統大眾媒體有去個人化的現象，且影響層面深遠而寬廣。一般而言，媒體的內容再現與產製通常受到一個時代的情境影響，論述經由媒體選擇與操作的機制運作而成為社會關心的焦點，媒體的內容產製不但受到歷史情境與文化的限制，也創造歷史情境與文化（臧國仁, 1999）。

Baffoe (2012)的研究以批判種族理論(Critical Race Theory)與社會正義典範(social justice paradigm)檢視加拿大境內的少數族群媒體。研究結果指出，族群媒體不僅重新建構了社會文化認同，以及族群與族群成員的形象，更重要的是提高少數族群在加拿大社會中的能見度。而族群媒體的功能之一，是闡述自身族群的故事與經驗。由於主流媒體對於少數群體報導的忽視或是不正確，族群媒體提供較主流媒體來得真實的加拿大少數族群形象。Zhao & Postiglione (2010)的研究以內容分析與論壇分析方法探討中國境內的少數族群媒體再現。研究結果指出：中國境內校園媒體透過論述實踐來再現族群團體的形象，少數族群是奇特的、潛在的分離性(potentially separatistic)，引人注目的，反映了多元文化主義的意識形態。

過去有關媒體再現客家文化的相關研究，曾針對報紙、雜誌、廣播、電視、電影（林彥亨, 2003；姜如珮, 2004；李美華、劉恩綺, 2008；李佩芝, 2009；黃如鎂, 2010；孫榮光, 2010；李美華, 2011a；吳偉樑、郭金芳、黃文雅, 2012；黃玉美, 2013)中的客家形象或文化意象進行分析。而針對網路新媒體中的客家

文化意象研究也見諸文獻中。其中，王雯君(2005)探討網際網路中的客家想像社群。該研究分析全球客家網站中的客家社群如何被論述及連結，並從中歸納客家社群建構的想像元素。研究結果發現，藉由過去感、地方感、危機感及宿命感、光榮感及共時性的想像可拉近客家人彼此的距離，而網際網路提供了一個使得廣大的客家族群得以共同建構出想像共同體的平台，透過網路的連結，客家人成為具有凝聚力的虛擬族群。

廖經庭(2007)探討 BBS 站的 PTT “Hakka Dream”版，從客家族群網路社群中探討其認同的形塑與建構。虛擬族群通常透過想像、建構彼此的親密性，網路上的客家社群則是藉由過去感、地方感、危機感、宿命感、光榮感等而形構了客家社群的想像元素。該研究結果發現，BBS 的論述文化特色及傳統習俗有助於凝聚客家族群的共同記憶，但虛擬空間中的集體記憶對於真實世界的互動的影響層次則有待探討。

Wang & Luo (2009)探討贛南客家文化資源資料庫如何透過與外部資源的連結，呈現客家地理歷史資訊。該資料庫的內容包括：客家文化的文章、書籍及照片；客家文化遺產的資料及照片；原始客家文化，如民俗、語言、飲食、藝術及觀光資源；以及數位平台的相關科技參考資料。

林果潔 (2013)的研究採用敘事批評方法，分析客委會網站的內容中的客家形象。早期客家文化形象多為勤儉持家、純樸刻苦，以及好客、好親近等形象。晚近為增強民眾接近客家族群及文化的意願，並結合環保議題趨勢，故將客家人過去的節儉轉化為「節能減碳」的意涵。場景分析呈現客家山海人文既公開又熱鬧的文化宣傳。客委會並積極創造客家品牌形象，結合在地、養生、環保等概念，推廣客家文化與產業發展。

(二) 電腦中介族群傳播

注重應用理論與實用價值的電腦中介傳播研究，最早出現在心理與管理等領域的學術期刊，主要分析媒介如何影響團體討論以及團體決策。電腦中介傳播領域發展至今，仍聚焦在教育或組織當中的虛擬團體的溝通行為。其中，電腦中介傳播的研究取向注重探討在溝通過程中，如何藉由電腦中介傳播，改善不同團體或社群之間的衝突關係，包括提升感同身受及降低偏見，以增進彼此的溝通關係 (Walther, 2009)。

在網路媒體新科技潮流趨勢發展下，透過電腦中介進行傳播的「新媒體」

(new media) (Levinson, 2009) 包括：部落格 (blogging)、YouTube、維基百科 (Wikipedia)、Digg、MySpace、臉書(Facebook)、推特(Twitter)、第二人生(Second Life)、播客(podcasts)等應運而生。近年來，新媒體的傳播效能早已超越了傳統媒體。過去相關研究曾針對電腦中介傳播的新媒體內容進行分析，包括：Carpenter (2010)的研究指出，消息來源、多媒體訊息和互動功能，使公民新聞的內容呈現多樣化發展。Kerbel & Bloom (2005) 針對2004年美國總統大選期間的特定網路部落格“Blog for America”進行框架分析。Bichara (2006)則是探討2004年美國總統大選候選人的官方網路部落格，分析選舉期間該部落格的時間、空間、文章論調、主題屬性、結構機制等框架。Woolley, Limperos, & Oliver (2010)採用內容分析法，針對2008年美國總統歐巴馬競選時，臉書粉絲團的網站內容及歐巴馬與競爭對手麥肯(John McCain)的形象類似的研究(Fernandes, Giurcanu, Bowers, & Neely, 2010)也針對學生組織的臉書粉絲專頁上的貼文進行內容分析。

在全球化與數位化進展一日千里的今天，族群傳播已不在受限於時間及空間。地球村的環境在虛擬網路世界裡獲得實現。透過各種網路資源，各族群在虛擬空間中進行溝通、消費與互動。以客家族群為例，李美華(2011b)針對桃竹苗地區客家群眾使用客家網站的使用與滿足情況進行分析，研究結果顯示，桃竹苗地區的閱聽人對於客家網站資訊的使用動機主要是獲取新知，了解客家族群對事務的看法，喜歡網路資源內容，以及間接與客家族群接觸。

回顧有關網站資源使用的相關研究中，Huizingh (2000) 指出，就網站功能而言，主要可以分為內容與設計兩個面向。內容指的是網站所提供的資訊、特徵與服務；而設計則是指網站訪客所能夠獲取資訊的方式。該研究所分析的網站包含四種操作結構類型：(1) 樹狀結構、(2) 具返回首頁按鈕的樹狀結構、(3) 具平行連結的樹狀結構、(4) 大規模網絡結構。另一方面，從行銷角度出發分析網頁瀏覽者，則是可以分為：(1) 消費者、(2) 潛在消費者、(3) 供應者、(4) 競爭者等四種。該研究針對三種設計感知進行分析：(1) 結構品質感知的測量 (quality of the navigation structure)、(2) 網站的多媒體能力(文字、圖像、動畫)，多媒體的吸引力與資訊(文字內容)需要平衡、(3) 呈現風格 (presentation style)，包括版面顏色、字體形式與大小、文字圖像資訊混和形式大小、連結的擺放等。

翁子晴 (2005) 分析台灣國中美術教師對於數位典藏藝術相關網站之使用經驗，研究結果指出 (轉引自翁秀琪、施伯燁、孫式文、方念萱、李嘉維，2009：6)：使用者使用數位典藏相關網站的困難點有以下幾點：資訊呈現太過學術，使

用者使用時必須加以轉換；數位典藏的網站圖片不夠細緻、解析度不夠；許多數位典藏網站仍未完成；網站連結及下載速度過慢；數位典藏網站蒐尋功能應該加強，例如使用者期盼能有交叉查詢功能，多欄位的蒐尋，甚至可以列出所有的分類等...數位典藏的內容應朝向生活化、流行的內容轉變；網站內容資訊分佈過於零散，導致使用者必須花費許多時間蒐尋，應該提供組織過、具彈性的資訊；網站運作應具備延續性及完整性。除了上述關於網站可用性與內容結構的影響因素之外，翁秀琪、施伯燁、孫式文、方念萱、李嘉維（2009）則是補充「網站的可辨識度」作為影響使用者是否願意使用該網站的主要因素之一。

Song & Zinkhan (2008)根據遠距離臨場感理論（tele-presence theory）與互動理論（interactivity theory），分析並預測網頁中所呈現的互動性，並分析網頁使用者在溝通情境中，可以增加感知互動性的因素（determinants）。研究結果指出：互動訊息的類型可預測互動感知的程度。此外，訊息的個人化程度越大，互動感知與網站效率越大。

VerbeekDong & Lee (2008)的研究指出，根據愛德華霍爾（Edward Hall）與霍夫斯提德（Hofstede）的比較文化理論，不同文化脈絡會引發不同的網頁設計特色。至於認知理論則認為，網頁設計應考慮到使用者的感知、思考、記憶以及問題解決形式，繼而提高使用效能。若結合文化與認知的理論取向，則可以分為整體（holistic）與分析（analytic）等兩種設計形式，並針對兩者對於網頁可用性的認知效果進行比較研究。

范清詠(2009)分析國內外較具代表性之美術館數位典藏網站檢索介面，進行功能項目及視覺要素之分析，包括：功能表選單介面（menu-selection interfaces）、直接操作介面（direct manipulation interfaces）、使用性評估、及使用者互動滿意量表。研究結果建議，在介面設計上，應重視操作的連續性，且視覺設計上應注重介面資訊的可讀性。另外，加入資訊過濾的概念可幫助使用者進行有效率的典藏資料檢索。

翁秀琪、施伯燁、孫式文、方念萱、李嘉維等人(2009)則是從使用者出發的準社會互動理論視野切入，探討網路使用行為（含一般內容網站、數位典藏網站使用者）在內容認知、可用認知、情感、體驗、與準社會互動經驗之間的相關性。該研究結果指出（2009:1）：目前大部分的數位典藏網站普遍著重於內容與認知面的建構，欠缺情感及體驗面的內容，故一般使用者對數位典藏網站的知曉度較低，認同度也無法提高。

此外，Sobaci (2010)採用內容分析方法檢視TGNA (Turkish Grand National Assembly)網站對於人民所提供的線上參與(e-participation)機會。該研究針對包括：

(1) 一般資訊 (general information)、選舉系統與政黨團體 (electoral system and party groups)、國會議員 (parliamentarians)、國會機構 (parliamentary bodies)、獲得重要法律文本與議會文件 (access to important legal texts and parliamentary documents)、網播與視頻 (webcasting and videos)、通信服務 (communication services)、網上參與服務 (online participation services) 等線上參與服務主要項目下的分項，各自進行網站內容的貧瘠或豐富之判定與評估。

三、研究方法

本研究根據媒體再現與產製的理論視野，探討新興網路媒體所再現與建構的客家文化。本研究選擇「客家影音網路平台：好客 ING」作為分析對象，採用內容分析法、文本分析法、深度訪談法等兼具量化與質性的研究方法，以針對研究問題蒐集資料，並進行網路資料的分析、解讀與詮釋。

從「客家影音網路平台：好客 ING」歡迎頁進入，首先映入眼簾的是「影音館」與「廣播館」兩個選項。點選「影音館」進入首頁，橫幅包括「影音館」、「廣播館」、「客家 i look」、「客家影片分享」、「最新消息」、「會員中心」、「歷年活動」等七個欄目。側欄包括：「主題影片」、「電視」⁸²、「紀錄片」⁸³、「文宣短片」⁸⁴、「競賽創作」⁸⁵、「其他」⁸⁶等六個選項。從「廣播館」進入首頁，橫幅與影音館相同，側欄包括：「音樂不斷電」⁸⁷、「隨選收聽」⁸⁸、「即時收聽」⁸⁹、「典藏廣播」⁹⁰等四個選項。其中客家影片分享是由行政院客家委員會的會員上傳其所欲分享之形式不拘的客家文化相關創作，包括動畫、實拍與數位影像，影片長度不超過 10 分鐘為主。

⁸² 包括：戲劇節目(一)、戲劇節目(二)、戲劇節目(三)、文化報導節目、新聞性節目、教學節目、教育節目、兒童節目、客家傳統戲曲。

⁸³ 包括：人文關懷、歷史巡訪。

⁸⁴ 包括：形象短片、活動宣傳短片。

⁸⁵ 客家音樂 MV 創作大賽。

⁸⁶ 包括：表演藝術、電影、客家文化 CF。

⁸⁷ 好客網路流行館：24 小時客家音樂不打烊，完全體驗抒情、傳統、搖滾、創新的客家音樂。

⁸⁸ 擔心錯過精彩節目嗎?在這裡，讓您穿越時空，隨選隨聽，盡在好客 ING。

⁸⁹ 不論何時何地，連上網，立即收聽客家廣播。包括高屏溪電台、大漢之音電台、新客家電台、寶島客家電台。

⁹⁰ 用各種語言呈現客家文化、習俗、信仰等，各種客家風情，典藏於此。

以下介紹本研究所採用的研究方法之內涵。

（一） 內容分析法

Krippendorff (1980) 定義內容分析為一種將「資料」推論與複證至「情境」之用的一種研究技術。又，「內容分析是一種以系統、客觀與量化的方式，來研究與分析傳播，藉以測量變項的研究方法」(Kerlinger, 1986; 羅文輝, 1993)。王石番(1991)認為內容分析是以訊息的實質內容作為主要的研究對象，也就是探討「什麼」的問題。事實上自1930年迄今，內容分析已成為傳播學與其他社會科學的重要研究方法之一(王石番, 1991)。本研究的內容分析類目包括：研究的內容分析類目包括：標題、主題、方向、文化意象、客家人形象、地區、臉書 like 按讚次數、評分等。編碼表見附錄一。

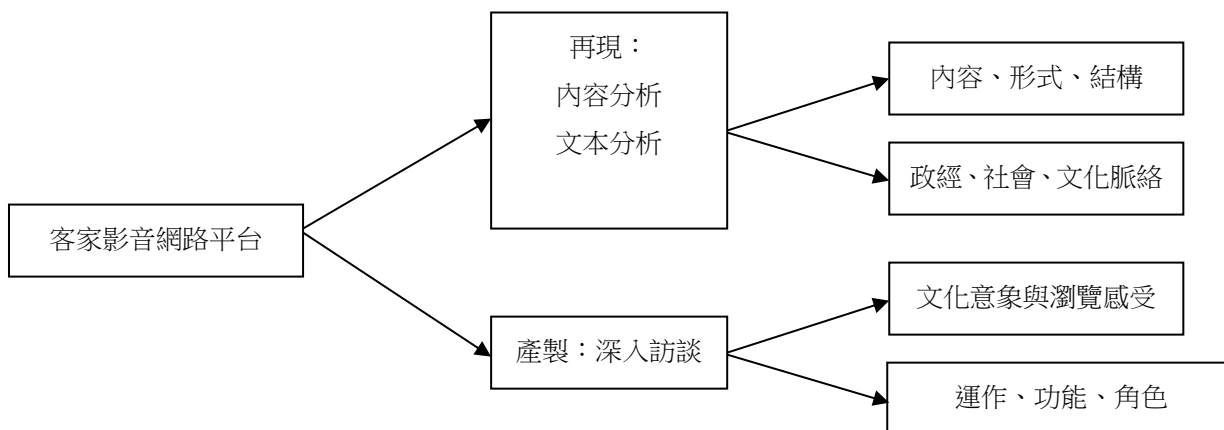
（二） 文本分析法

本研究分析網路媒體文本所建構的客家社群與客家文化。媒介通常選擇性地呈現社會真實的本質，藉由選擇、強調、或排除文字影像等符號所形成的認知、詮釋、及呈現固定模式(Gitlin, 1980)。本研究分析網路媒體經選擇、強調或排除的過程所再現的客家文化意象，以及其再現與建構客家社群文化形象的背後所隱含的意義體系。

（三） 深度訪談法

深度訪談也稱為質化訪談法(qualitative interview)，是訪問者與受訪者之間對於研究問題的互動，而非一組特定的問題，必須使用一定的字眼和順序詢問，本質上是由訪問者建立對話的方向，再針對受訪者所提出若干特殊問題，並加以追問。理想的情況是由受訪者負責大部分的談話。本研究訪談與客家網路傳播相關的人士，以探討客家影音網路平台的內容結構，並評估其影響效益。

(四) 研究架構



本研究的第一階段採用內容分析法，針對客家影音網路平台中的「客家影片分享」之內容及文本進行分析。內容分析法的分析單位為節目。內容分析類目包括：標題、主題、方向、文化意象、客家人形象、歷史年代、節慶、地域、臉書按讚次數、評分等十個類目。本研究並採用立意抽樣方法選取「客家影片分享」12個欄目中，富有客家文化與客家認同意涵的樣本，進行文本分析。再者，本研究使用深度訪談方法，訪談包括台灣客家智庫人員、客家電視台人員、客家籍學界使用者、客家文化創意行銷學者、行政院客委會人員等總共六名受訪者，請受訪者針對客家影音網路平台的內容再現與產製，提出專業建議及閱聽眾觀點。訪談大綱見附錄二、三、四。

(五) 研究問題

本研究針對《好客ING》客家影音網路平台<http://broadcasting.hakka.gov.tw/>的內容與文本及產製進行分析，以探討以下之研究問題：

1. 客家影音網路平台所再現的內容、類型、形式為何？
2. 客家影音網路平台所再現的客家文化意象為何？
3. 評估客家影音網路平台的內容產製與功能效益。

四、研究結果

(一)、信度檢測

本研究四位編碼員針對客家影音網路平台的影片分享內容進行內容分析。根據研究目的，先擷取客家影片分享的所有節目，再抽取十分之一的節目樣本作複合信度檢測。四位編碼員在主題類目方面的複合信度為0.98，在方向類目方面的複合信度是0.98，文化意象方面的複合信度是0.99，在客家人形象方面的複合信度是0.86，在報導地區方面的複合信度是0.96，平均複合信度為0.97(表一)。

表一 客家影音網路平台內容分析複合信度

	A-B	A-C	A-D	B-C	B-D	C-D	各項目 相互同 意度	各項目 複合信 度
主題	13	12	12	12	12	11	0.92	0.98
方向	12	12	11	13	12	12	0.92	0.98
文化意象	13	12.5	12.5	12.5	12.5	12	0.96	0.99
客家人形象	8.33	9	5.67	10	7.83	5.83	0.6	0.86
地域	9	12	12	11	10	12	0.96	0.96
相互同意度	0.89	0.92	0.87	0.93	0.88	0.87		
複合信度				0.97				

(二)、內容分析結果

本研究針對客家影音網路平台中的「客家影片分享」的12個欄目(大手拉小手 客庄放暑假、桐慶100 好客攝ING徵選、旅行與景點、美食紀錄、影視紀錄、新聞與評論、藝術與動畫、音樂、教育學習、其他、桐遊拍拍、客家好愛你)的內容，總共176個節目樣本進行分析。以下是各分析類目的研究發現。

在主題方面，頻率最高的是觀光休閒，有118則(67.8%)。其次是文化類型(含藝文、文教)，有46則(26.4%)。在方向類目方面，最高比例是正面，有88則(55.6%)，其次是中立，有78則(44.8%)。在文化意象方面，最多是客家語言，61次(30%)，其次是客家桐花，46次(23%)，第三是客家飲食文化，14次(7%)，第四是客家習俗，11次(5%)，以及客家音樂歌謠，11次(5%)。客家人形象方面，最多的是重視

傳統，17次(9%)，其次是飲水思源，5次(3%)，第三是孝順，3次(2%)。在地區方面，最多的是苗栗縣市，37次(29.4%)，其次是新竹縣市，17次(13.5%)，第三是台中縣市，16次(12.7%)，第四是桃園縣市，15次(11.9%)，第五是台北市，12次(9.5%)。

(三)、文本分析結果

本研究以立意抽樣方法選取客家影音網路平台「客家影片分享」的各個欄目中，包括具有客家文化意象/客家精神，以及對於客家族群形象塑造有影響，或可提升客家族群認同與復振客家文化，以及與客家或客家族群之認同感有關的相關影片進行文本分析。本研究以立意抽樣方法選出包括：「內灣遊樂趣」、「桐季戀歌」、「蓮鄉惜遇一向陽行」、「客家美食」、「我的阿婆」、「【桐慶100】最真誠」、「細妹妳看」、「客家念謠教學時間-伯公伯婆之二」、「春曉(客語篇)」、「中秋祭祖-博杯答謝」、「那一年那一天桐花開得美」、「《客家好愛你》六、以歌傳情」，等共計 12 個由會員自行上傳的客家影片樣本，做為文本分析的對象。以下是文本分析的樣本及其所再現之客家文化意象的分析結果(表二)。

表二：文本分析樣本與分析結果

影片分享欄目	節目名稱	客家文化意象
大手拉小手	客庄 fun 暑假 內灣遊樂趣	由會員 matsuli (王筱均) 在 2011 年 8 月 30 日上傳的影片(地點:新竹)，以懷舊及童年角度出發，從兩個年輕男女手牽手遊內灣的影片片段，顯現客家庄景物，及客家飲食與童玩文化。
桐慶 100	好客攝 ING 徵選 桐季戀歌	由會員 joes0710 (張卜夫) 上傳的影片(使用語言:閩南語，地點:苗栗)，以韓劇「冬季戀歌」的配樂襯

		托代表客家的桐花飄落時類似雪花的意象。使用"桐"季戀歌當作標題。文字說明:「主角用分不清楚是花是雪的劇情來為客家桐花祭增添一分趣味，打出桐花祭的知名度!!!」
旅行與景點	蓮鄉惜遇一向陽行	由會員 eabc1234 上傳的影片(語言:國語，拍攝地點:桃園)。文字說明: 「2011 夏季，向陽農場的向日葵，迎風搖曳，孩子的笑聲如同向日葵一般，給人正面的能量，訴說著觀音鄉的美，也邀約著每一個快樂出遊的家庭。」
美食紀錄	客家美食	食物照片配文字介紹，由會員 jeff_pineapple (林建甫)上傳的客家美食，介紹客家小炒，客家福菜湯，薑絲炒大腸，客家燜筍等四道客家料理。介紹客家菜的特色「鹹、香、肥」，照片中色香味俱全的客家菜的美味讓人無法抗拒。
影視紀錄	我的阿婆	會員 kaapdpq710(王品

凡，地點:新竹湖口，語言:客語，陳永淘⁹¹的勸世文) 2007 年的作品，撫養作者長大的，八十多歲的阿婆，彎腰佝僂的種田及居家的畫面，互動自然生動，祈願阿婆能健康長壽，子女能多多回家探望她，作者碩士畢業典禮後與阿婆及家人在台北 101 的留影，展現對於阿婆的敬重與孝順孺慕之情。

新聞與評論

【桐慶 100】最真誠

以春天桐花的美麗景緻與圖片介紹五月份的客家桐花祭活動，以最真誠感動作為一系列桐花祭活動的註腳(語言:國語，製作地點:苗栗)。

藝術與動畫

細妹妳看

由會員 CHSN(范美華)上傳的 2007 年交大傳播與科技系學生陳貞儒作品。以林生祥的「細妹妳看」歌曲中以山脈及景物隱喻女孩對男孩的依賴及包容，及男孩對女孩的喜愛與珍惜。

音樂

客家念謠教學時間-伯公

由會員 woody(宋樹林)上

⁹¹ 陳永淘(阿淘)的音樂可以說是晚近客家流行音樂當中比較不一樣的一種類型，其中傳統客家音樂的成分並不明顯；歌曲的內涵相當新潮，包含：環保、兒童及青少年關懷、鄉土意識及族群文化之提倡等新興議題，最難能可貴的是，他的音樂打破了族群的侷限，獲得許多非客籍人士的欣賞與關注(傅士杰，2011)。

	伯婆之二	傳的台中東勢家庭客家念謠教學時間，由爸爸口述客家歌謠 ⁹² ，四個小孩子複誦，小孩子清脆牙牙學語的童音與歡笑聲，交織和樂溫馨的家庭氣氛。
教育學習	春曉(客語篇)	由會員 jewelry (石繼正) 上傳，以客語發音朗誦孟浩然的五言絕句「春曉」(春眠不覺曉 處處聞啼鳥 夜來風雨聲 花落知多少)，畫面搭配蟲鳴與鳥叫聲，並以山水潑墨的國畫作為影像背景，展現飄渺空靈的意境。
其他	中秋祭祖-博杯答謝	由會員 nec560819(黃秀蓮)上傳，人們雙手與帶領者雙手合十，虔敬祈求，帶領者鞠躬博杯，歷經約 5 分鐘的儀式，氣氛虔敬肅穆。
桐遊拍拍	那一年那一天桐花開得美	共 58 個作品，以 2012-06-28 由會員 ashin2024@gmail.com (Rivera Lin)上傳的「那一年那一天桐花開得美」為例，由桐花照片為主角，搭配古典音樂為背景，感受寧靜而深刻的桐花之

⁹² 客家念謠原文如下:「伯公 伯婆 沒殺雞仔 沒殺鵝仔 殺個鴨仔像蝙蝠 豬肉料像楊桃 愛吃你就吃 不吃我也沒奈何 請你吃 酒伴田螺 酒沒拿到 回去拿可以嗎」

物語。

客家好愛你

《客家好愛你》六、以歌
傳情

以年輕男孩與他的阿婆
為主角，彼此互動情境的
一系列影片。本集年輕男
孩本來想藉由唱傳統閩
南與客家歌曲向細妹傳
情，結果效果不彰。後由
阿婆引介客家流行歌曲
(鬢髻花)⁹³，果然讓細妹
開心甜笑，優美的客家流
行音樂，讓以歌傳情奏
效。

(四)、 深度訪談結果

針對客家影音網路平台的內容與結構，有六位受訪者各自提出他們的觀點與建議。以下為受訪者相關資料及研究發現(表三)。

表三:深度訪談受訪者資料

編號	單位	性別	時間
A	台灣客家智庫	男	2013.04.21

⁹³ 本短片榮獲 2010 客家音樂 MV 創作大賽-最佳導演獎//

<http://www.youtube.com/watch?v=VsbQjzFDHOE>

鬢髻花

詞:葉子 曲/唱:鄭朝方

在家鄉 開等一蕾白白靚靚介花

一蕾花 看起來就像人擎等一支遮

打早 在田園山崎 暗晡頭又轉到涯介屋下

該蕾花 係阿婆頭林頂介鬢髻花

鬢髻花 唔驚日頭烈烈天公轉風車

哈哈 毋管到奈位 心肝盡在

心頭暖 一支遮

鬢髻花 你看該 迷人花香毋會差

該蕾花 汗水香 園等親情分麻儕

鬢髻花 係恁樣 勞勞碌碌 朝晨做到 日頭斜斜

鬢髻花 你看該 阿婆越老越開花

該蕾花 白雪雪 青絲變白髮為了家

這蕾花 係恁樣介永永遠遠 日日年年開等啊

B	客家電視台	女	2013.04.21
C	台灣大學社會系	男	2013.04.21
D	中央大學客家文化學院	女	2013.04.21
E	交通大學客家文化學院	男	2013.10.09
F	行政院客家委員會	男	2013.10.14

1、 內容特色

客家影音網路平台:好客 ING 早先是國科會的數位客家庄的分項計畫之一。主要包括客委會補助的電視節目或者是相關的影音競賽，包括客家 MV 或宣傳的形象廣告片，是屬於政府公部門的影音資料典藏，並有民眾自發性上傳的作品。客家影音網路平台所再現的客家文化意象是包裝過的內容，包含懷舊的、桐花的、以及農村的文化意象，較少經典的客家影像內容，包括在更早期間(客委會成立前)，由民間所製播的珍貴影像內容。此外，因為此平台的緣起是客委會所主導的數位典藏資料庫，故內容較缺乏具爭議性的，以及更為多元的客家文化意象。

影音數位典藏這個概念，除了是當初的數位台灣客家莊的一個分項計畫之外，客委會當初成立這樣的影音平台的原因，最主要的功能是讓客家的影像數位化，作內部的資料庫典藏，而不是前台的，網友的影像分享。(F 先生，訪談記錄)

(好客 ING) 影片是非常有特色的，也是應該要做的。對於客委會會內來說，現在透過計畫變成一影音平台，也就是說，舉凡相關的影音出版都可以在這邊做彙整，對於有至於客家文化或客家影音研究的人來說，是一很好的平台 (E 先生，訪談記錄)。

好客 I N G 作典藏的部分，包括客委會歷屆的影像會轉換成數位化，另外一個就是客家電視，也會收錄客家電視的部分影像。這幾年收錄的標準就是因為前台觀眾的使用，所以大部分收錄的是可看性比較高的作品，就是一般民眾比較興趣的，比如說戲劇節目、兒童節目、客語教學三大類。(F 先生，訪談記錄)

可能因為他有特別挑選過所以可能相對來說是比較精緻的內容，可能比大眾媒體他們可能會認為客家是比較沒有包裝，比較傳統啊，或是比較沒有意思，但這個來說可能是比較有包裝過的。(C先生，訪談記錄)

我覺得算是滿多元的，就是在媒體這一塊。(D小姐，訪談記錄)

如果是一個數位典藏的概念的話，包含的面向應該要更廣一點，特別是說一些特別珍貴難找到的東西，例如台灣第一部客家電影，還沒有客委會和客家電視台之前的一些影像，一些民間所製播的珍貴影像。(A先生，訪談記錄)

現在的這個格局，好像有點像是客委會的影音資料庫，就是他們把目前有的東西找個地方放。(A先生，訪談記錄)

我覺得比較像是客委會要給大家的客家文化，他有點像是客委會傳播客家意象的一個官方媒介，那它其實比較缺乏民主、多元的客家意涵。(A先生，訪談記錄)

我覺得客家的東西不只有這些，可能有一些客家運動啊，或是跟官方立場比較不一樣的，可是都沒有出現在裡面，所以反而客委會主導的那個性質是更為突顯的。(C先生，訪談記錄)

乍看之下，客家是一致的、懷舊的，或是桐花的，農村的，它也沒有創造甚麼突破客委會版本的。(A先生，訪談記錄)

慢慢隨著時代的演進，它有一些分享或是民眾自發性地把自己拍的一些客庄影音資料加以上傳的功能等，簡單講他希望活絡裡面的資料，我們說「資料的活化」，我覺得這挺好的。(E先生，訪談記錄)

2、 瀏覽感受

客家影音網路平台的內容結構分類清楚，可提供閱聽人點選客家影音及整理分析的便利性，但瀏覽後的初步感受，是類似客委會官方或公部門的網站，整體版面略顯嚴肅與生硬，雖然平台中有「隨意來一客」、「好客集字王」等頗有創意及娛樂性的設計，但仍可增加趣味性與創新性。至於欄目中最主要具有大眾參與性質的「客家影片分享」，則因為欠缺篩選機制，需要加強其管理與經營機制。

它其實分類得還滿清楚的，可能就是每個人在媒體這塊不同的方向，可能它針對電影啊或者是電視、紀錄片，哪一塊是它有議題的，他可以很清楚就可以點選，然後知道他要的是甚麼，是比較方便大家去做整理啊、分析的。就是他的架構我覺得算是完整的，然後多元的。(D 小姐，訪談記錄)

客家影片分享是大家自己放的，然後他就不管就讓大家自己傳，是否沒有評分機制，也沒有去選一些比較優質的，對於大家上傳的東西，他比較沒有在經營。(C 先生，訪談記錄)

公部門的感覺。(B 小姐，訪談記錄)

官方的感覺。(A 先生，訪談記錄)

就跟客委會的那種風格感覺很像。(B 小姐，訪談記錄)

這個版面太生硬了。(A 先生，訪談記錄)

照理說他是一個網路平台的話，網路的意涵就是在於參與和創造，還有就是有趣味性，這個網路平台我覺得他只是一個網路但不是平台。(A 先生，訪談記錄)

3、 結構功能

客家影音網路平台扮演客家影音資料庫的角色功能，除了是客委會數位典藏

的資料庫，也放置前台供海內外的使用者使用，具備文化宣傳、結合在地文創，以及推廣觀光產業的目的與功能。至於影片分享的品質良莠不齊，影響了閱聽人的參與度與互動性，日後可考慮設立類似公視公民新聞的總編輯機制及提升公民記者與編輯的培訓及對話，且需要控管上傳影片內容的品質與正確性，而不僅於數位典藏資料庫的角色及功能。至於在經營管理及擴大民眾參與層次兩方面，皆需要透過網路媒體電腦中介傳播的力量，使其成效能夠突破現況。

廣播館當初的概念是說希望做一個廣播彙整的平台，讓海外的客家鄉親當想要收聽台灣的客家廣播的時候，能夠透過客委會的平台，都可以透過這樣的平台來使用。(F 先生，訪談記錄)

我看到他裡面放了很多文宣短片，然後也做一個客家 iLOOK，可以結合文創或在地的觀光。是一個影音平台讓我們收看，但互動性我覺得是少的。(B 小姐，訪談記錄)

一個比較好的做法，應該是把這樣的資料充分授權在大眾、公眾的平台上，增加影片資料搜尋的可見度，我覺得可見度比互動性還重要。(E 先生，訪談記錄)。

所以我覺得他應該就是要定位清楚啦，就是他到底要做數位典藏，還是要做一個公民媒體。不過他數位典藏我不介意他有立場啦，但是你要告訴我這個夠經典這樣。可是他如果要做為一個公民媒體的話，現在目前這樣子的編輯，還有參與的廣度顯然是不夠的。像是 Peopo 他們會從培訓營到培訓之後相關的公民記者的對話，還有進一步從公民記者變成編輯，然後擴大採訪的面向，創造不同的參與形式。(A 先生，訪談記錄)

公視 PeoPo 公民新聞網的機制沒有那麼嚴苛，讓一些人直接上傳一些新聞稿或者是影片，後來造成影片當事者覺得報導不實，就來抗議。為避免這樣的情況發生，我覺得上傳的人可以用的作品還是要有人掌控品質或者是報導是否正確，或是避免重複上傳。

(B 小姐，訪談記錄)

4、 評估與期待

客家影音網路平台所植基的國科會的打造數位客家庄的分項計畫已於101年底結案，而由客委會撥款以維護此一深具文化傳承意義的網路平台。但年度預算（200萬）只能轉換200小時的節目，經費明顯不足，因此僅能就具有著作權，且能夠吸引閱聽人的節目作數位化轉換與典藏，未來也有可能將之併入客委會網站來經營。至於在宣傳行銷方面，未來應提升客家影音網路平台的宣傳，朝向引進客家電視台以及大學客家學院的方向努力，也可以多利用影片轉貼連結、宣傳，以提高海內外閱聽眾的參與及互動。其次，頗具特色功能的「客家 iLook」則是可以提供台灣客庄的地圖概念，並使用超連結的方式與地方產業合作，提供前台使用者更多旅遊觀光的相關資訊。再者，在典藏內容方面，應透過相關領域專家所組成的審議小組，決定收錄那些民間作品，俾使強化客家影音網路平台資料庫的多元性、廣度及深度。整體而言，客家影音網路平台HAKKA ING在未來應努力扮演專業影音資料數位典藏的功能及角色，朝向提供更多元、更完整、且具互動性與可見度的客家影音內容的目標邁進，且在宣傳方面也應該更為積極。

客委會現在能做的就是盡現有的預算來講，能做的就是把一些現在擁有著作權的東西盡量把他典藏下來，現在能做的就是這樣。這個案子就是經營這麼多年來，最大的遺憾就是資料庫內容真的太少。(F 先生，訪談記錄)

客家事務還是很多人在做，包含客委會的努力，客家學院及客台也很努力，但是我都還不知道這個網站，表示說沒有人轉貼它，所以自然而然也不會去接觸到。(A 先生，訪談記錄)

既然有台灣客庄的整個地圖概念(客家 i Look)的話，你點進去每一個地方其實可以有連結，可以和當地的產業合作，把贊助放上去，民宿就放上去。(B 小姐，訪談記錄)

但這網站我覺得有一個地方特別值得講，就是客家ilook，我覺得

那是很棒的點子，我以前看到location base的定位服務裡面，這比較少，他把影音節目依照地區去做直覺性的標記及定位，我覺得這挺好的，這在使用上蠻令人肯定的，這是蠻好的功能，這是數位典藏資料庫上蠻值得肯定的地方。(E先生，訪談記錄)

我覺得就是他可以用現在這樣子的概念然後重新去設計，再往平行的方向去延伸，讓他可以變更好，因為我覺得他已經有個基本的底子了，我覺得可以讓他更有方向。可以加一些文學作品，或是現在大家很喜歡旅遊觀光嘛，可以加入這些比較多元的議題。可能是因為版權問題，所以沒有辦法把所有的東西節錄，就是有點可惜，然後在宣傳方面不足，我是到今天才知道這個網站的，我覺得還滿可惜的。(B小姐，訪談記錄)

既然是國家製作的，它的應用就不應該只限在創用cc這方面，它應該有些更大的。比如說對於重製的使用，比如說學校的老師在教學上的使用，還有在推廣上，像你把它用到Youtube就是一種重製，簡單說我要找資料畫面，它要朝向專業的影音資料庫去發展就比較好用(找資料畫面)。(E先生，訪談記錄)

所以像好客ING也是這樣，要不他就是一個數位典藏，可以豐富他的內容，讓他的經典性可以出來，像大家平常很少看到的，可以把它挖出來；如果說他是要變成一個客家的公民新聞或公民媒體的話，例如交大學生的紀錄片作品啊。像公民新聞公民媒體這樣的idea不錯，以加強功能性。可以集體建構一個比較民主，比較集體的客家這樣子，然後是需要編輯的機制。(A先生，訪談記錄)

我們(客委會)曾經組成一個審議小組，包括學者專家、影像處理專家跟客家文史的專家去做(決定收錄哪些民間作品)這樣的事情，可是一直沒有得到一個很好的共識。還有那個經費是有一點龐大。所以有預算的問題以及選項標準的問題。(F先生，訪談

記錄)

如果經營一個網站不如併到主網站當一個影音館的時候，我們就會考慮將好客 ING 放在客委會主網的影音館好好經營。我們就很精準地只抓住進入客委會主網站的這一千多個真正對客家有興趣的人，現在先不貪心去抓非客家使用者。(F 先生，訪談記錄)

五、結論與討論

根據媒體再現客家文化，電腦中介族群傳播的相關理論與文獻，本研究針對《好客ING》客家影音網路平台的內容與文本進行分析，進而探討客家影音網路平台所再現的內容結構與形式、文化意象；並透過深度訪談方法，評估客家影音網路平台影片上傳的內容產製，以提出研究結果與建議。客家影音網路平台中的「客家影片分享」的12個欄目，共176個節目樣本所進行的內容分析的研究結果包括：

- (一)、 主題類目頻率最高的是觀光休閒(67.8%)；其次是文化類型(26.4%)。
- (二)、 正面方向的比例(55.6%)高於中立及負面。
- (三)、 在文化意象方面，再現比例最高的，是客家語言(30%)，其次是客家桐花(23%)。至於客家飲食文化(7%)與客家習俗(5%)以及客家音樂歌謠(5%)的文化意象出現的比例也很高。
- (四)、 客家人形象再現頻率最高的是重視傳統(9%)，其次是飲水思源(3%)與孝順(2%)。
- (五)、 影片分享地區來源最多的是苗栗縣市(29.4%)，其次是新竹縣市(13.5%)，第三是台中縣市(12.7%)。

再者，文本分析的結果指出，影片分享中的作品多以古典懷舊以及旅遊紀實的角度出發，除了透過客庄景象事物的影像再現，隱喻客家文化的傳統感、質感與美感，也透過桐花及客家美食的攝影作品，再現客家文化所代表的在地感、美好感及愉悅感。又，作者的阿婆的勤勞節儉，及阿婆對於孫子的細心叨念與貼心照顧，也透過毫無修飾與自然率真的影片分享方式呈現。而孫子對於阿婆的順從

與孺慕之情，以及中秋祭祖，博杯答謝的禮儀，也多方再現了客家文化中對於孝順及敬老與傳統習俗的重視。藉由這些影片分享內容，素人作者群們將自家保存的珍貴客家歌謠與客家語言做了永久保存的動作，並不吝與虛擬客家社群的網民們分享。

透過深度訪談，有以下之研究發現：

- (一)、 客家影音網路平台：好客 ING 是屬於政府公部門的影音資料典藏，並有民眾自發性上傳的作品。客家影音網路平台所再現的客家文化意象是包裝過的內容，包含懷舊的、桐花的、以及農村的文化意象，較少經典的客家影像內容。
- (二)、 客家影音網路平台的內容結構分類清楚，但應增加趣味性與創造性。
- (三)、 至於具有大眾參與性質的客家影片分享，則因為並無篩選機制，顯得欠缺管理與經營機制。客家影音網路平台透過電腦中介傳播建立客家虛擬社群，其產製內容與一般大眾傳播媒體不同處，在於其互動性與參與性。
- (四)、 客家影音網路平台現階段扮演客家影音資料庫的角色功能，日後可考慮設立類似公視公民新聞的總編輯機制，以建立並提升其公民媒體的功能。
- (五)、 經營管理及擴大民眾參與層次方面，客家影音網路平台需要充分發揮網路媒體之電腦中介傳播的力量，提升互動性及參與感。
- (六)、 客家影音網路平台經費不足，因此僅能就具有著作權，且能夠吸引閱聽人的節目作數位化轉換與典藏，建議未來可將之併入客委會網站來經營。
- (七)、 客家影音網路平台未來應利用影片轉貼及超連結的方式，提高海內外閱聽眾的參與及互動。包括「客家 iLook」所納入的地圖概念，可以透過超連結的方式與地方產業合作，藉以提供前台使用者更多旅遊觀光的資訊。
- (八)、 客家影音網路平台應透過專家所組成的審議小組，決定收錄民間作品的類型與項目，強化資料庫的多元性、廣度及深度。

由於國內對於網路再現客家文化的相關研究並不多，本研究援引媒體再現客

家文化與電腦中介族群傳播的理論架構，蒐集相關文獻與資料，藉由三角測量的質量研究方法，分析網路媒體中客家文化的再現、產製與評估。本研究透過分析個案官方網站(客家影音網路平台：好客 ING)，探討台灣網路媒體所建構與再現之客家文化與客家虛擬社群的生成與建構。本研究初探網路媒體與客家文化的關係及樣貌，希冀可以拋磚引玉，未來研究可參考本研究發現，進一步從比較多元文化傳播及電腦中介族群傳播的理論出發，針對網路空間中的客家新聞的再現進行分析，或比較分析國內外官方與非官方的客家族群網站的內容文本；亦可從閱聽人接收分析的研究傳統與傳播效果的理論視野出發，分析客家社群網站(例如臉書、部落格)的使用與滿足及互動性，以及新媒體再現客家語言文化及認同的關係。未來研究也可從電腦中介傳播與資訊社會的批判角度出發，針對客家虛擬社群使用者的社會網絡結構與動態性；以及布迪厄的慣習(習癖)與階級的概念進行網路社會學的深入分析。

參考書目

中文書目

- 王雯君(2005)。〈從網際網路看客家想像社群的建構〉。《資訊社會研究》，9，155-184。
- 李美華、劉恩綺 (2008)。〈台灣報紙如何再現客家形象與客家新聞：1995-2007〉，《客家研究》，2(2)：31-81。
- 李美華 (2011a)。〈《客家雜誌》之媒介框架分析〉，《客家公共事務學報》，4，87-114。
- 李美華 (2011b)。〈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。
- 李佩芝(2009)。《台灣客家電影之敘事與文化意涵研究》。國立屏東科技大學客家文化產業研究所碩士論文。
- 林果潔(2013)。《客家文化形象之敘事分析：以客家委員會官網為例》。南華大學傳播系碩士論文。
- 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。
- 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。
- 孫榮光(2010)。《客家·媒體·再現》。台北：韋伯。
- 黃玉美 (2013)。《客家新聞報導之媒體議題建構—以全國客家日為例》。國立交通大學客家社會與文化在職專班碩士論文。
- 黃如鎡(2010)。〈客家電影《一八九五》在不同族群青少年閱聽人下的解讀研究〉。國立交通大學客家社會文化在職專班碩士論文。
- 傅士杰(2011)。《客家流行音樂之研究—以陳永淘為例》。國立新竹教育大學音樂學系碩士論文。
- 吳偉樑、郭金芳、黃文雅(2012)。〈客家旅遊節目休閒文化意涵初探：以《59 庄幸福快樂行》為例〉。育達商業科技大學 2012 休閒運動學術研討會論文集。
- 范清詠。(2009)。《視覺化的數位典藏檢索介面之研究》。臺中技術學院多媒體設計研究所碩士論文。
- 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。

翁子晴(2005)。《數位典藏藝術相關網站之使用經驗研究：以國中美術教師為例》。

國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。

翁秀琪、施伯燁、孫式文、方念萱、李嘉維(2009)。〈從使用者出發的網路資源
準社會互動研究：理論建構與使用者經驗研究〉，《新聞學研究》，101，1-44。

英文書目

- Amichai-Hamburger, Y., & McKenna, K. Y. A. (2006). The contact hypothesis reconsidered: Interacting via the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(3), 825-843.
- Austin, R. (2007). Reconnecting young people in Northern Ireland. In B. D. Loader (Ed.), *Young citizens in the digital age: Political engagement, young people and new media* (pp. 143-157). Oxford, UK: Routledge.
- Bichara, S. L. (2006). Building blogs: A multi-dimensional analysis of the distribution of frames on the 2004 presidential candidate web sites. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 83*(2), 329-345.
- Baffoe, Michael. (2012). Projecting their own images: The role of the Black ethnic media in reconstructing the identities and images of ethnic minorities in Canadian society. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences, 5*(1), 28-52.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society, 12*(7), 1064-1084.
- Chyi, H. I., & McCombs, M. E. (2004). Media salience and the process of framing: Coverage of the Columbine school shootings. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 81*(1), 22-35.
- Ellis, D. G., & Moaz, I. (2007). Online argument between Israeli Jews and Palestinians. *Human Communication Research, 33*, 291-309.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society, 13*, 653-657.
- Huizingh, Eelko KRE. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management, 37*(3), 123-134.

- Kerbel, M. R., Bloom, J. D. (2005). Blog for America and civic involvement. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 3-27.
- Levinson, P. (2009). *New New Media*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Mollov, B. (2006). Results of Israeli and Palestinian student interactions in CMC: Analysis of attitude changes toward conflicting parties. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2000). Does intergroup contact reduce prejudice? Recent meta-analytic findings. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination: Social Psychological perspectives* (pp. 93-114). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sobaci, Zahid. (2010). What the Turkish parliamentary web site offers to citizens in terms of e-participation: A content analysis. *Information Polity*, 15(3), 227-241.
- Song, Ji Hee, & Zinkhan, George M. (2008). Determinants of perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Tokunaga, R. S. (2009). High-speed internet access to the other: The influence of cultural orientations on self-disclosures in offline and online relationships. *Journal of Intercultural Communication Research*, 38, 3, 133-147.
- VerbeekDong, Ying, & Lee, Kun-Pyo. (2008). A cross-cultural comparative study of users' perceptions of a webpage: With a focus on the cognitive styles of Chinese, Koreans and Americans. *International Journal of Design*, 2(2), 19-30.
- Walther, J. B. (2009). Computer-mediated communication and virtual groups: Applications to interethnic conflict. *Journal of Applied Communication Research*, 37(3), 225-238.
- Wang, Y., & Luo, J. (2009). Study on digital construction of Gannan Hakka Cultural resources database. Paper presented at the Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design, 2009. CAID & CD 2009, IEEE 10th International Conference.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13, 631-652.
- Zhao, Zhenzhou, & Postiglione, Gerard A. (2010). Representations of ethnic

minorities in China's university media. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 31(3), 319-334.

附錄一:客家影音網路平台中的客家文化再現與產製內容分析編碼表

1. 編碼員：_____
2. 節目名稱：_____
3. 節目日期：__年__月__日（上傳日期）（年月日分開）
4. 標題：____（1）大手拉小手（2）桐慶100（3）旅行與景點（4）美食紀錄（5）影視紀錄（6）新聞與評論（7）藝術與動畫（8）音樂（9）教育學習（10）其他（11）桐遊拍拍（12）客家好愛你
5. 節目長度：_____（請註明秒數）
6. 主題：_____（1）社會（2）政治（政策）（3）經濟（4）文化（含藝文、文教）（5）環保（6）觀光休閒（7）科學（8）其他_____（請註明）
7. 方向：_____（1）正面（2）中立（3）負面
8. 文化意象：_____（1）衣服批飾（2）客家精神（3）客家產業（4）客家語言（5）客庄（6）客家傳統建築（7）客家戲曲（8）客家習俗（9）宗教（10）婚姻關係（11）族群互動關係（12）客家音樂歌謠（13）客家飲食文化（14）客家節慶（15）婦女形象（16）客家家庭生活（17）客家推廣活動（18）家族關係（19）客家歷史（20）客家桐花（21）客家童玩（22）其他（請註明）_____（最多選三項）
9. 客家人形象：_____（1）硬頸（2）勤勞（3）節儉（4）好客（5）飲水思源（6）肯吃苦（7）堅強剛毅（8）冒險（9）尚武（10）頑強（11）具有理想（12）愛國（13）具有見地（14）好潔（15）智慧（16）重視傳統（17）重視家庭（18）孝順（19）重感情（20）環保（21）創新（22）樂觀（23）愛幻想（24）其他_____（請註明）（最多選三項）
10. 地區：（1）基隆市（2）台北市（3）新北市（4）桃園縣市（5）新竹縣市（6）苗栗縣市（7）台中縣市（8）彰化縣（9）南投縣（10）雲林（11）嘉義（12）台南（13）高雄縣市（14）屏東縣（15）台東縣（16）花蓮縣（17）宜蘭（18）廣州（19）梅州（20）潮州（21）其他（請註明）（可複選）
11. 臉書like按讚次數_____
12. 評分：_____

附錄二:客家影音網路平台的使用與評估深度訪談大綱（學界）

1. 請問您覺得好客 ING 與一般大眾媒體所再現的客家文化有何異同處？有何文化意象？
2. 請問您瀏覽好客 ING 的內容時有何感受？（例如親切感？光榮感？過去感？）
3. 請問您對於好客 ING 的網站結構與功能有何看法？（美觀程度？易用性？實用性？）
4. 對於您對於好客 ING 有何評估與期許？

附錄三:客家影音網路平台的使用與評估深度訪談大綱（學界學者）

1. 請評估好客 ING 客家影音網路平台的內容特色。
2. 請評估好客 ING 客家影音網路平台的網站結構。
3. 請問好客 ING 客家影音網路平台如何扮演客家數位典藏與公民新聞的新媒體角色？
4. 請問如何提高與增進好客 ING 客家影音網路平台之閱聽眾使用率以及互動功能？

附錄四:客家影音網路平台的使用與評估深度訪談大綱（客委會）

1. 請問客家影音網路平台（好客 ING）的建置緣由、目的、定位為何？
2. 請問客家影音網路平台（好客 ING）的內容特色與文化意象為何？
3. 請評估客家影音網路平台（好客 ING）的網站結構與功能。
4. 請問客家影音網路平台（好客 ING）的未來規劃與願景為何？