

106年度客家委員會獎助客家學術研究計畫
成果報告書

計畫名稱

海外客家閱聽人研究：網路媒體時代的客家族群認同

A Study on Overseas Hakka Audiences-
The Self-Categorized Hakka Ethnic Identity in the Era of Internet Media

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

聯絡電話：03-5712121 ext. 31286

傳 真：03-550-9658

E-MAIL：mhlee@mail.nctu.edu.tw

日 期：2017年11月29日

壹、前言：台灣多元文化族群之一的客家族群的語言文化在近年有斷裂消失的危機。客家族群媒體對於維護客家語言文化以及促進跨越族群間的跨文化傳播而言，實扮演舉足輕重的角色。在當今數位媒體匯流的時代趨勢下，網路族群媒體對於建構及再現族群意象以及對於族群認同所扮演的角色已成為族群傳播的重要研究課題。本計畫探討客家網路媒體對於海外客家閱聽人的傳播現象與傳播效果。本計畫採用深度訪談法與問卷調查法，探討海外客家及非客家閱聽人使用客家網路媒體（包括：電視、廣播、網站、部落格、社群媒體）與其自我歸類認同、客家形象認知的關係。

貳、執行情形：

一、計畫之執行概況：略

二、預算支用情形：略

參、檢討與建議：

一、成果效益：

(1) 完成六名不同年齡層（千禧世代、X 世代、戰後嬰兒潮）、性別（男女各半），居住在北美地區（加拿大）的客家閱聽人之深度訪談。

(2) 完成深度訪談及網路調查問卷資料之蒐集與分析。

二、與原訂計畫之落差及原因分析：

(1) 無。

三、建議事項：

(1) 未來研究可關注不同地區海外客家閱聽人在接收與使用客家族群媒體新科技的實踐樣貌以及其社會網絡。

(2) 未來研究可探討新客家族群媒體（行動媒體：mobile media、串流媒體：streaming media）的使用行為、動機及其效、

後果。

四、結論：

本計畫因時間、人力限制與研究範圍之故，採用人際網絡滾雪球的方式招募來自北美加東地區的海外客家閱聽人接受本計畫之深度訪談。此外，本計畫聯繫多倫多台僑服務中心、駐多倫多台北經濟文化辦事處、駐溫哥華台北經濟文化辦事處，請其協助傳送網路調查問卷連結，邀請居住加拿大的台灣僑民填寫。未來可針對其他海外地區（例如：美國、香港）進行訪談及調查問卷之資料蒐集，將可更完整地呈現居住不同地區的客家及非客家閱聽人對於客家網路媒體科技的接收型態以及其客家認同與客家形象之認知。

肆、研究成果全文節錄：

一、緒論

（一之一）研究背景

客家族群媒體在臺灣的發展肇始於1988年由《客家風雲》雜誌所發起的「還我母語」運動。1989年初媒體解禁，政府開始推動多元文化傳播政策，客家族群媒體繼之成立，扮演復振客家語言文化以及促進跨越不同族群溝通互動的重要角色。回顧臺灣客家族群媒體的發展里程碑，主要有三：

（一）1994年9月18日第一家全客語發音的「寶島新聲客家電台」（現為寶島客家廣播電台）開播；¹（二）2003年7月1日全球第一家「客家電視台」正式成立；（三）2017年6月23日大功率「講客廣播電台」正式開播。本計畫以深度訪談法與網路問卷調查法，探討海外閱聽人使用客家網路媒體（包括：客家電視台、廣播、網站、部落格、社群媒體）與客家族群認同以及客家形象認知的現象。

（一之二）研究問題

以下是本計畫的研究問題：

¹資料取自 <http://www.formosahakka.org.tw/%E9%9B%BB%E5%8F%B0%E5%A4%A7%E4%BA%8B%E7%B4%80/> 上網日期2017年11月8日。

1. 探討海外客家及非客家閱聽人使用客家網路媒體（包括：客家電視台數位節目、客家相關網站、客家影音網路平台、社群媒體）在認知、態度與行為面向之樣貌。
2. 探討海外客家及非客家閱聽人使用客家網路媒體與其客家族群認同的關連性。
3. 探討海外客家及非客家閱聽人的客家認同與客家形象認知。

二、文獻探討

（二之一）社會認同（social identity）與自我歸類（self-categorization）

Yu（2017）指出：值此多文化（multicultural）、多族群（multiethnic）、多語言（multilingual）的媒體環境中，族群媒體（ethnic media）在公共領域的角色愈發重要。Johnson（2010：110-113）曾將族群媒體研究分為四種類型，本計畫據以將客家族群媒體視為第二種族群媒體研究類型，即強調客家族群媒體負有保存及復振族群文化以及強化族群認同的功能；另一方面，本計畫亦從第四種族群媒體研究類型的理論視角出發，根據社會文化理論，蒐集閱聽人的實證以及質性資料。

社會認同包括兩種理論取徑，分別是：社會認同（social identity）取徑以及自我歸類（self-categorization）取徑。社會認同理論強調個人在描述自我認同時，通常是相對的概念，與其他群體相關；且認同感並非天生、穩定不變的狀態，並與認同的動機（達到自我族群的正向認同感）較為相關。至於自我歸類理論則探討個人如何將自我認同歸類於某族群，而非其他族群；並進一步探索個人如何定義跨群體差異（Turner, Oakes, Haslam, & McGarty, 1994; Jetten, Spears, & Manstead, 1998）。將社會歸類理論應用在族群媒體研究時，主要聚焦在個人之所以能夠在群體中行動的社會認知過程；並從自我與他者認知看見社會認同的本質（the nature of social identity in the perception of self and others）（Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987）。

社會認同與自我歸類理論應用在族群媒體研究的四個主要區隔族群類別之意義與重要性的概念（圖1），分別是：

1. 可接近性（Accessibility）
2. 社會規範（Norms）
3. 原型（Prototypes）
4. 族群合宜性（Ethnic Fit）

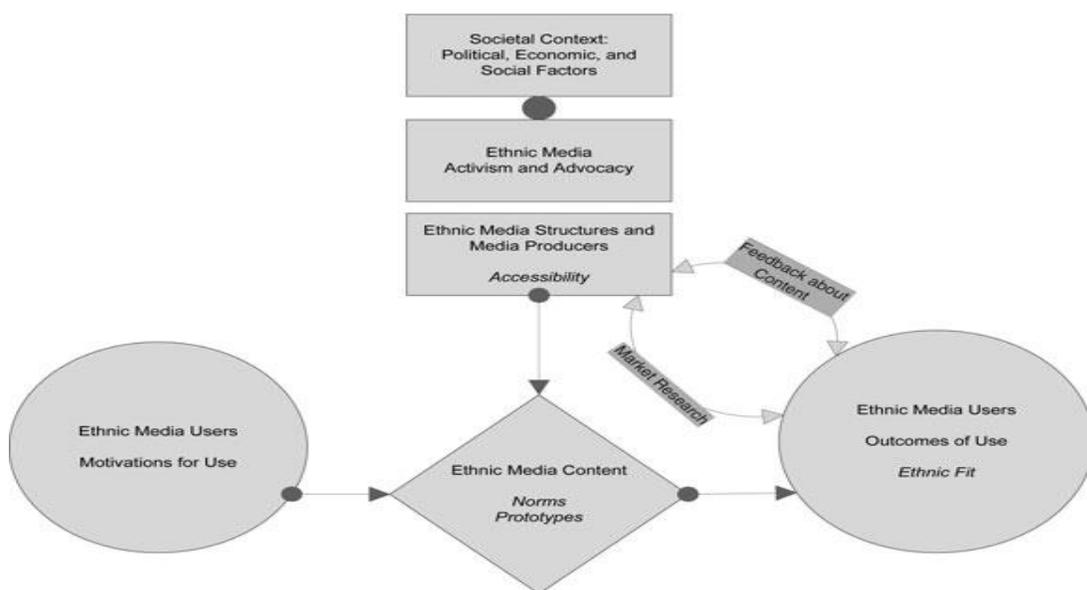


圖1：族群媒體研究中的自我歸類概念（摘錄自 Johnson, 2010：115）

（二之二）閱聽人研究（audience research）與接收分析（reception analysis）

閱聽人研究（audience research）在20世紀初期被廣泛應用於廣播電視、電影、平面媒體等大眾傳播媒體。隨著時間及科技的演進及變遷，閱聽人研究典範的變遷亦與時俱進（McQuail, 2013）。閱聽人研究可以區分為三個傳統：結構傳統（the structural tradition）、行為傳統（the behavioral tradition）、以及社會文化與接收分析（the social-cultural tradition and reception analysis）傳統。其中，結構傳統與行為傳統咸被歸類為歐美行政研究，社會文化傳統則被視為文化研究的一部分（林福岳，1996：181）。

另一方面，閱聽人接收分析（reception analysis）與其他閱聽人研究傳統之最大不同處，在於它探討文本與閱聽人互動過程。在過程中，研究者比對閱聽人詮釋的意義與文本間意義的異同，更可以看出閱聽人是如何建構意義的（翁秀琪，2009）。霍爾（Hall, 1980：136-138；魏玟，1999：95）界定了三種閱聽人對於電視論述的解碼位置，分別是（1）優勢（主流）、霸權的立場（dominant-hegemonic position）、（2）協商式（negotiated）的立場、以及（3）對立（反抗）（oppositional）的立場。其中，協商式立場與對立的立場正揭示了閱聽人主動性研究的基調。

李美華（2017）的研究結果發現：來自不同地理位置、社會人口及語

言文化背景的客家閱聽人會以優勢、協商、對立等三種解讀型態收看客家電視「暗夜新聞」節目；閱聽人對於「暗夜新聞」文本的詮釋觀點與其日常生活經驗與實踐脈絡息息相關。此外，該研究結果指出：接收分析之第三代典範所關注的認同概念，在未來客家族群媒體節目的解讀及詮釋研究上，需要投入更多心力來耕耘（李美華，2017：60）。

三、研究方法

（三之一）深度訪談法（In-depth Interview）

本計畫採用深度訪談法，透過人際滾雪球方式，邀請六位居住加拿大安大略省地區的年長及中生代客家閱聽人（戰後嬰兒潮-Baby Boomers；X世代-X Generation）及年輕世代閱聽人（千禧世代-Millennials）接受訪談，²以分析與詮釋不同年齡層及性別的客家閱聽人之網路媒體科技的使用動機、使用行為，及受訪者之客家形象認知與自我歸類之客家認同，並針對其客家文化脈絡與生活情境作進一步的詮釋分析。訪談綱要包括：「認知面」、「情感面」、「行為面」與「自我歸類」等四個層面。以下是中英文訪談綱要：

1. 請問您平常是否有收看族群媒體節目？收看哪些頻道、節目？管道為何？有否有收看客家族群媒體節目？節目產製者為何？收看管道為何？收看頻率為何？Do you use ethnic media? Please specify the channels, programs of the ethnic media that you have used. Do you use Hakka ethnic media? Please specify the channels, programs of the Hakka ethnic media that you have used.
2. 請問您收看族群媒體節目（主要為客家族群媒體）的動機及目的為何？滿意程度如何？在認知面、情感面的感受及體驗為何？Please describe your motivations and purposes of using the ethnic media. Do you find gratifying using those ethnic media? Please describe your cognitive and emotional perceptions and feelings about using the ethnic media.

² 千禧世代：出生於1980s及1990s的世代，年齡介於18-37歲。X世代：出生於1960s及1970s世代，年齡介於38-57歲。戰後嬰兒潮世代：出生於二次世界大戰之後（1945以後），年齡58歲以上。取自 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/millennial>

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20X>

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/baby%20boomer>

上網日期：2017年6月1日。

3. 請問您對於客家族群及客家文化特質的認知（是否瞭解客家語言、飲食習性、服裝飾品、居住建築、婚姻關係、家族制度、社會組織、宗教習俗）如何？對於客家族群及客家文化的態度（喜愛程度）如何？身為客家族群是否影響您個人自尊、自我實現、或者其他行為表現？客家族群媒體之使用如何影響您對於客家族群文化在認知、態度、行為的面向？
How do you categorize your Hakka identity with regards to cognitive (Hakka language; Hakka cuisine; Hakka attire and adornment; Hakka architecture; matrimonial institution; family and clanship system; social organization; religious custom), attitudinal (valence: positive or negative; like or dislike; applaud or disapprove), and behavioral (self esteem; self actualization; participation in Hakka affairs) perspectives? What are the impacts of the Hakka ethnic media on these perspectives?
4. 請問您認為客家族群與其他族群（例如閩南、原住民）的文化差異（社會規範、原型；特質屬性、形象）為何？請舉例說明其他族群所具備的文化特質（刻板印象）。又，請問您認為客家族群內部具有同質性或異質性？各是為何？
Do you perceive any cultural differences (norms and prototype; attributes and images) between Hakka and the other ethnic groups (ex. Hok-lo; indigenous peoples)? Please specify the cultural characteristics (stereotypes) of the other ethnic groups. Do you perceive intragroup homogeneity or heterogeneity within the Hakka ethnic group? please specify.
5. 請問您是否使用「泛族群媒體」(pan-ethnic media, 例如：粵語電視)？請問您認為使用泛族群媒體是否會影響客家族群之自我實現及其他社會文化行為？請問您認為使用泛族群媒體會提升還是削減您的客家認同？
Do you use pan-ethnic media (For example, Mandarin Chinese TV programming)? In your opinion, using pan-ethnic media will increase or reduce self-esteem (or other socio-cultural behaviors) for the Hakka ethnic group? Do you think using pan-ethnic media will enhance or reduce your Hakka ethnic identity?

(三之二) 問卷調查法 (Survey Questionnaire)

本計畫針對居住在加拿大的臺灣僑民（客家與非客家），以中英文網路問卷調查方法，探討其族群媒體之使用行為、動機目的，以及效、後果。網路問卷內容包括：基本資料、客家認同、電視使用情形、廣播使用情形、網路媒體科技使用情形、客家族群形象認知等六個部分。本計畫使用 Google 表單建構問卷，採用滾雪球及網路招募方式，邀請受訪者填寫問卷。本計畫並請託多倫多台灣僑民社區服務中心、多倫多台北經濟文化辦事處、溫哥華台北經濟文化辦事處等單位，將網路問卷連結置於官方網站或社群媒體（臉書），以蒐集受訪者資料。

四、研究結果與討論

本計畫根據社會認同與自我歸類理論、閱聽人研究與接收分析理論，探討居住在北美地區的閱聽人使用客家網路媒體的樣貌及傳播效果。本計畫以深度訪談法與網路問卷調查法，探討居住在加拿大的客家及非客家閱聽人使用客家網路媒體（包括：客家電視、廣播、網站、部落格、社群媒體）與客家形象及客家認同的現象及關連性。以下分述質性閱聽人深度訪談及量化網路問卷的研究發現及研究結果。

（四之一）客家閱聽人研究

表1 受訪者資料

代號	年齡	性別	移民年數	在台居住	客家原鄉	訪談日期
Liao	76	女	42年	台北市	台中豐原	2017-08-27
Chiu	63	男	28年	苗栗	苗栗公館	2017-08-24
Lee	52	女	18年	新竹	南投埔里	2017-08-17
Chang	52	男	8年	桃園	桃園楊梅	2017-08-26
Wu	18	女	18年	新竹	新竹市	2017-08-17
Hsu	26	男	9年	新北市	花蓮	2017-09-21

1. 族群媒體使用行為

檢視受訪者的族群媒體使用行為，多數受訪者表示他們最常透過串流媒體 YouTube 收視及觀看臺灣網路新聞及電視綜藝節目。與中生代及年輕世代不同，兩位年長受訪者較常收看的是加國電視台的族群節目，例如：粵語頻道或收看加國及美國的新聞節目。中生代較常透過 YouTube 收看臺灣的電視綜藝節目、以及電視及報紙新聞媒體節目（台視新聞、《蘋果日報》電子報、「女人我最大」，「消失的國界」）。至於年輕世代則較常透過串流媒體收看臺灣的綜藝節目或戲劇節目（例如：「一袋女王」、公視人生劇展）、網路新聞節目（卡提諾狂新聞），³ 以及韓劇。

³ 取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%A1%E6%8F%90%E8%AB%BE%E7%8B%82%E6%96%B0%E8%81%9E>

上網日期：2017年11月22日。

我很少收看族群媒體，會收看加拿大跟美國的新聞。我現在很少看臺灣新聞，以前會看《世界日報》。(Liao, 女性, 76歲)

我會收視這裡的廣東話頻道 (Fairchild 電視: 36台), 不需收費。除非自己上網, 否則無法收看或收聽客家族群媒體節目 (客家電視台, 客家廣播)。(Chiu, 男性, 63歲)

我都使用 YouTube 去看台灣的綜藝節目, 像是「女人我最大」、「消失的國界」。我沒有看過客家電視台的節目, 但我有使用 YouTube 收看「阿婆的夏令營」,⁴該劇完全使用客語。(Lee, 女性, 52歲)

我會在跑步機上看台視新聞, 上網看《蘋果日報》電子報。與客家有關的媒體印象是:「新寶島康樂隊」。它的音樂好聽。(Chang, 男性 52 歲)

我會收看韓國跟日本節目, 我很喜歡 K-POP、「太陽的後裔」。(Wu, 女性, 18歲)

我會透過 YouTube 收看綜藝節目 (《一袋女王》, 衛視中文台); 並會收看「狂新聞»; 公視的「人生劇展」。在加拿大, 可以使用電視機上盒 (網路電視) 來收看 TVBS、緯來日本台。(Hsu, 男性, 26歲)

2. 族群媒體之使用動機目的及認知感受

在族群媒體的使用動機及感受體驗方面, 受訪者表示: 使用 (客家或非客家) 族群媒體的主要動機是有利知識及資訊的獲得; 學習語言; 感覺親切; 以及與家鄉 (臺灣) 連結。

「消失的國界」增加我對其他國家的知識跟了解, 以及獲得流行資訊。上次回臺灣已經是三年前, 2014年。收看臺灣電視節目, 是希望不要跟臺灣脫節, 並可以稍微拉近距離。(Lee, 女性, 52歲)

我會收看本地的廣東節目頻道, 可以了解廣東文化, 因為使用的是華人的語言, 比

⁴ 《阿婆的夏令營》(英語: My Summer Adventure), 2013年客家電視台自製戲劇。由丁也恬、李運慶、陳昱丞、戴君竹主演, 全劇在花蓮縣鳳林鎮及台北市取景拍攝。於2013年4月7日開拍, 4月29日起在客家電視台首播。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E5%A9%86%E7%9A%84%E5%A4%8F%E4%BB%A4%E7%87%9F>

http://activity.pts.org.tw/Hakka/ProgramC/Template1B_Customize_Menu.aspx?PNum=580&CNum=1079

上網日期: 2017年11月25日。

較親切。因為做生意的關係，我的客語流利，廣東話的聽跟說都不錯，閩南語也可以，普通話也行，西班牙文跟法語也會說跟聽。(Chiu, 男性，63歲)

使用客家媒體內容(新寶島康樂隊)的動機跟目的，其實就是音樂好聽。客家音樂雖然不是主流，但有人把客家歌曲做成流行音樂，聽起來覺得很舒服的感覺。而從小我會聽我媽跟我阿姨講客家話，聽到客語就很有親切感。(Chang, 男性，52歲)

收看「人生劇展」，我能夠 relate (連結)；也能夠理解；更會讓我想像：如果我現在不在加拿大的光景及人生課題，收看這些節目很可以跟家鄉(臺灣)做連結。(Hsu, 男性，26歲)

3.對於客家族群文化之認知、態度及認同

多數受訪者對於客家文化的認知是勤儉、務實；並持正面欣賞及喜愛的態度。至於受訪者的客家認同感，以年長男性受訪者及中生代女性受訪者最高。千禧世代(18歲、26歲)的兩位受訪者則是對於臺灣的認同感最高。

客家人很勤儉，因為客家人被其他族群一路趕，路途中食物必須放久，比方說製作醃菜，可以保存得久。醃製的東西很能放，不會壞，可以維持生活用。大部分客家人都很務實(practical)。以新竹為例，我所觀察到的，新竹市有70%的人都很務實。我在新竹市長大，要到竹東才是完全進入客家文化。客家人有另一特徵，就是很好客(hospitable)。宗教方面，我們都會拜拜(佛教)，做生意的人，初一十五拜土地公廟。還有以前我們家過年，大年初二去義民廟拜拜。(Lee, 女性，52歲)

客家人是很勤儉的，像我媽媽很能幹，是幼稚園園長，都跟我講閩南話。我的阿婆是台中豐原的客家人。(Liao, 女性，76歲)

清朝時代只有客家婦女不纏足，可以下田做事。且太平天國女兵都是客家人。我小時候不乖，我媽媽用絲竹打我，腿上一條一條的。客家男人則是有點像日本男人，擇善固執。(Chiu, 男性，63歲)

客家人團結，硬頸，族群第一。客家人到那裡都很務實。但我們是很隱性，不講的。事實上，這裡很多大公司都是客家人的。(Chiu, 男性，63歲)

現在的衣著都跟過去差不多，我祖母輩才穿藍衫，這幾十年比較少。花布是觀光用的，北美比較少。宗教方面，有媽祖廟，三山國王廟，義民廟，伯公廟。像我們小時候肚子痛時會去拜伯公廟。家族制度方面，客家比較傳統，頭很硬(硬頸)，⁵很

⁵ 受訪者 Chiu 指出：此處「硬頸」的意思是：轉不過來，學不好，學得很慢。

固執，男生有大男人主義。(Chiu, 男性，63歲)

我很認同客家人適應環境的特質。客家的飲食文化喚起童年記憶，感恩的感覺。我對於客家文化的看法很正面。我有客家連結，但不會特別跟別人提到自己的客家背景，感覺客家很隱性。(Chang, 男性，52歲)

客家人很會讀書，很節儉又很摳，很搞怪。像我有些客家同學（尤其是女生）成績都特別好。我有同學來自美濃，功課很好，都是第一名或前五名。(Hsu, 男性，26歲)

在這裡有客家人來自模里西斯，印度（輪廓比較深）或來自牙買加。除了個人差異，我猜客家人應該很能適應環境。我媽比較節儉，不會去買豪華的車，但吃東西不太會吃很差，服裝方面，整潔就好。(Hsu, 男性，26歲)

我會開一些客家同學的玩笑，例如曾經開一位來自美濃的同學玩笑：「你可以把油傘拿出來用。你不是客家人嗎？怎麼功課那麼不好？」(Hsu, 男性，26歲)

我喜歡客家文化。(Hsu, 男性，26歲)

我以身為台灣人為榮 (I am proud to be Taiwanese)。(Wu, 女性，18歲)

我發現這裡的客家人都不講自己是客家人，但我會很自信地說：我就是客家人。(Lee, 女性，52歲)

我很支持 (support) 客家文化，我使用的客家族群媒體最多的是客委會網站，客語廣播有客家的聲音，或可以看到客家節目，對客家文化認同必定會有幫助。(Chiu, 男性，63歲)

4. 比較客家族群（內、外）與其他族群的文化差異

對於受訪者而言，自我認知的客家族群文化是勤儉的、樂天知命的。對於客家文化的認知以及對於與其他族群（閩南人、原住民、新住民、外省人、香港廣東人、中國大陸人）的互動關係來自於自己的父母、祖父母方或自我生活經驗。客家的年輕世代受訪者對於客家美食都表示很喜愛。受訪者多認為客家族群內部有差異，但差異性不大。

有關客家族群與其他族群的文化差異，早年我沒有聽說客家人跟閩南人不合，但我家裡都不會講這些，我家沒有成見也沒有排斥別人。小時候家裡會稱呼原住民「番仔」，但我姑姑是跟外省人結婚的，我媽媽的乾兒子則是中國大陸來的。(Liao, 女性, 76歲)

我當然認同客家。我都跟別人說我媽媽是客家人。雖然我不會講客家話，但我有客家血統，也認同客家。(Liao, 女性, 76歲)

外省人改變比較快，個性開放，比較能接受新的東西。閩南跟客家都比較保守。原住民住在山區，更為純樸。我爸爸的原住民員工，很勤奮，自己種菜，蓋房子。他們的勤奮跟客家人不同，原住民自己動手做，很能吃苦耐勞。(Lee, 女性, 52歲)

客家人團結的原因是因為曾經被閩南人欺負過。我爸爸說曾被外省人欺負，我爸爸下令三個女兒不能嫁給外省人。我二姊交往外省人，我爸說，若嫁給他，就不是我的女兒。而我婆婆竹東客家人，公公是福建廈門人，但因為我先生客家話比我好，就可以獲得我爸爸的心。(Lee, 女性, 52歲)

客家人講究住，閩南人講究吃。客家人講究居家的乾淨整齊，那怕房子外面不漂亮，內部收拾得很好。(Chiu, 男性, 63歲)

香港人的孝順超過臺灣人。臺灣很多外來族群，不見得會學台語。香港人一定會學粵語。客家人會將他鄉當故鄉，一定會學當地語言。(Chiu, 男性, 63歲)

原住民比較懶散，有樂天的個性，捕魚就可過活，跟客家人很不一樣，客家人做得要死，不過這是三十多年前的事了。外省人則是當公務人員，跟客家人相處得不錯。大陸人則是對人沒有信任感 (trust)，他們不輕易相信任何人。(Chiu, 男性, 63歲)

客家內部是同質的，基本上都很類似，只有雲林那邊的客家庄會有一些文化差異。(Chiu, 男性, 63歲)

客家人有共同天性，樂天知命，生活過得去就好。外省人的特質，不苟言笑，一板一眼。工作時有一位平地原住民朋友，對其唯一印象是「酒量好」。(Chang, 男性, 52歲)

我的家族間會開客家人玩笑，家人之間可能會說：「那個人很小氣，他可能是客家人」。外省人政治傾向明顯，一定會投票給國民黨。多數閩南人族群會覺得自己很正常，其他人怪怪的，自己是 benchmark。我的國小老師說，原住民一星期工作三天，錢都花光，靠政府救濟。新住民也是亞洲人，跟我們不會差異太大，尤其是女生都蠻勤勞的，蠻好相處的。客家人有南北差別，像美濃的客家人就跟北部客家人

不一樣，但後天的環境影響比較重要。(Hsu, 男性, 26歲)

5. 「泛族群媒體」的使用情況及影響效果

部分受訪者表示，使用（泛）族群媒體對於自己的客家文化認同及客家形象認知有提振、保衛與改變的效果；或對於自己的行為舉止有影響效果（例如：更孝順）。

在這裡，我們在文化上較弱勢，我們是移民，我們必須適應跟融入 (fit in)。所以客家對我不會是主要的認同，因為我跟我姊姊都在這裡出生成長，問題在接觸 (exposure) [客家文化] 太少。若要定義自己的認同，我會說我是 Taiwanese Canadian，而不是 Hakka Canadian。(Wu, 女性, 18歲)

如果「消失的國界」這個節目會講到客家人，像是飲食文化，客家菜等，我會覺得很榮耀。(Lee, 女性, 52歲)

我收看的廣東話節目，對我來講並不會提升或削減我的客家認同，但會影響我的行為，讓我更孝順，不要讓父母老人每天守在家裡。(Chiu, 男性, 63歲)

新寶島康樂隊多少會讓我覺得客家人不是每天為了賺錢過日子，還是有流行文化的。(Chang, 男性, 52歲)

收看泛族群頻道節目（臺灣的電視或網路節目）會提高我的臺灣認同。我覺得保衛我的 identity 很重要，因為是我的一部分。雖然在外面我不會一直說我是客家人，可是我會希望保留自己的一些特質，像是-說話口音。(Hsu, 男性, 26歲)

這裡不容易買到臺灣食物，我會轉而吃日本的便當，零食，口味比較像。如果吃太多中國大陸的東西，我會變得跟他們比較像。我跟我妹妹講，台灣人要會講台語，不然是假臺灣人。(Hsu, 男性, 26歲)

現在該是推廣 [客家文化] 的時候了。若要發揚客家文化，對外（國）廣播要使用四縣 [腔]，在這裡海陸腔沒有一個人聽得懂，包括這裡的印度客家人也都聽不懂海陸腔。只有臺灣有海陸腔，在國外，沒有聽過海陸腔 [的人]。我接觸很多印度跟牙買加的客家人，都說聽不懂客家電視台的腔調。(Chiu, 男性, 63歲)

（四之二）網路問卷調查

本計畫以網路問卷調查方式，蒐集移居加拿大的海外閱聽人對於

族群媒體的使用情形、使用動機、及對於客家認同及客家形象之認知、態度與行為效、後果。以下陳述資料蒐集結果。

受訪者以女性（69.4%）較多，為男性（30.6%）的一倍。受訪者年齡層以 X 世代（38-57 歲）最多，有 22 人（44.9%）。受訪者移民加拿大的時間長度以 19 到 21 年（20.4%）的比例最高。受訪者的教育程度以大專院校比例最高（63.3%）。受訪者的職業以勞工及服務業（包括：營建業、製造業、資訊媒體、金融、餐飲、產銷物流、非營利組織）（24.5%）；以及學生（24.5%）的比例最高。

受訪者的父親是客家人的比例為 61.2%；母親為客家人的比例為 65.3%。受訪者自我認定是客家人的比例為 67.3%。受訪者的客語能力以「精通客語」的比例最高（24.5%）。受訪者使用的客語腔調以海陸（28.6%）以及四縣（含南四縣）（20.4%）的比例最高。

在自我陳述的文化認同方面，受訪者以「我是台灣人」（I am Taiwanese）12 人（24.5%）；「我是台灣客家加拿大人」（I am Taiwanese Hakka Canadian）12 人（24.5%）；以及「我是台灣加拿大人」（I am Taiwanese Canadian）11 人（22.4%）的比例最高。

在自我陳述客家認同的面向上，比例最高的是：「我對於日常生活講求實際」（Mean=4.44，SD=0.680）；其次是「我認同客家族群」（Mean=4.36，SD=0.903）；第三是「我以身為客家人為榮」（Mean=4.11，SD=1.149）。

在客家電視的使用動機方面，比例最高的是「學習客語」（Mean=3.19，SD=1.424）；其次是「間接與客家族群接觸」（Mean=3.00，SD=1.069）；「了解客家（文化）」（Mean=3.00，SD=1.604）；「獲知客家族群對事物的看法」（Mean=3.00，SD=1.512）。受訪者對於客家電視的滿意程度頗高，李克特五點量表的平均值為 3.75（SD=0.886）。

在客家廣播的使用動機方面，比例最高的是「蒐集資訊」（Mean=3.25，SD=0.262）；其次是「學習客語」（Mean=3.00，SD=2.309）；「獲取新知」（Mean=3.00，SD=2.309）。受訪者對於客家廣播的滿意程度較客家電視高，李克特五點量表的平均值為 4.00（SD=0.816）。

受訪者使用最多的客家網路資源是網站（37.5%），以及社群媒體（social media）（37.5%），使用串流媒體（streaming media）的比例為 12.5%，行動媒體的使用比例亦為 12.5%。在使用動機方面，比例最高的是「瞭解客家（文化）」（Mean=3.53，SD=1.457）；其次是「獲

知客家族群對事物的看法」(Mean=3.33, SD=1.345)；第三是「獲取新知」(Mean=3.27, SD=1.486)。受訪者對於客家網路資源的滿意程度較客家電視及客家廣播都來得低，李克特五點量表的平均值為3.36 (SD=1.008)。

受訪者對於客家形象的認知方面，比例最高的是「客家族群有刻苦耐勞的特質」(Mean=3.90, SD=1.373)；其次是「客家族群有飲水思源的特質」(Mean=3.86, SD=1.242)以及「客家族群有節儉的特質」(Mean=3.86, SD=1.323)；第三是「客家族群有樸實的特質」(Mean=3.80, SD=1.429) (表2)。

表2 網路問卷描述性統計

變項	描述統計
性別	男性：15人 (30.6%) 女性：34人 (69.4%)
年齡	17歲(含)以下：1人 (2%) 18-37歲：13人 (26.5%) 38-57歲：22人 (44.9%) 58歲(含)以上：13人 (26.5%)
移民時間	1到3年 (1 to 3 years) 4人 (8.2%) 4到6年 (4 to 6 years) 4人 (8.2%) 7到9年 (7 to 9 years) 6人 (12.2%) 10到12年 (10 to 12 years) 2人 (4.1%) 13到15年 (13 to 15 years) 4人 (8.2%) 16到18年 (16 to 18 years) 4人 (8.2%) 19到21年 (19 to 21 years) 10人 (20.4%) 22到24年 (22 to 24 years) 5人 (10.2%) 30年以上 (More than 30 years) 10人 (20.4%)
教育	大專院校 (College/University) 31人 (63.3%) 碩士 (Master's degree) 9人 (18.4%) 高中職 (Senior High School or Vocational School) 5人 (10.2%) 博士 (Ph.D. degree) 2人 (4.1%) 國中 (Junior High School) 1人 (2.0%) 小學 (Elementary School) 1人 (2.0%)
職業	學生 (Student) 12人 (24.5%)

	勞工及服務業（包括：營建業、製造業、資訊媒體、金融、餐飲、產銷物流）（Service Sector/Labor）12人（24.5%） 退休（Retiree）10人（20.4%） 家管（Homemaker）9人（18.4%） 軍公教及專業人士（包括：政府機關、警消、律師、醫生、會計）（Public Workers or Professionals）5人（10.2%） 其他1人（2.04%）
父親客家人 ⁶	是30人（61.2%） 否19人（38.8%）
母親客家人	是32人（65.3%） 否17人（34.7%）
自我認定客家人	是33人（67.3%） 否16人（32.7%）
是否聽說客語	完全不懂（Not at all）10人（20.4%） 略通（A little）8人（16.3%） 普通（Conversant）8人（16.3%） 精通（Fluent）12人（24.5%）
使用客語腔調	四縣（含南四縣）（Sixian and Nan-Sixian）10人（20.4%） 海陸（Hailu）14人（28.6%） 詔安（Zhao'an）1人（2.0%） 饒平（Raoping）無 大埔（Dabu）1人（2.0%）
文化認同	我是台灣人（I am Taiwanese）12人（24.5%） 我是台灣客家加拿大人（I am Taiwanese Hakka Canadian）12人（24.5%） 我是台灣加拿大人（I am Taiwanese Canadian）11人（22.4%） 我是客家人（I am Hakka）6人（12.2%） 我是中國加拿大人（I am Chinese Canadian）3人

⁶ 此處「客家人」的定義乃根據「客家基本法」第二條，指「具有客家血緣或客家淵源，且自我認同為客家人者」。According to Hakka Basic Act Article 2: 'Hakka refers to people who have Hakka blood or Hakka origin, and those who identify themselves as Hakka'.

	(6.1%) 我是台灣中國人 (I am Taiwanese Chinese) 3 人 (6.1%) 我是香港加拿大人 (I am Hongkongese Canadian) 1 人 (2.0%) 我是中國人 (I am Chinese) 1 人 (2.0%)
客家認同五點李克特量表 (1：非常不同意；5：非常同意) (Mean/SD)	
我認同客家族群 (I identify with the Hakka ethnic group)	4.36/0.903
我具有客家族群的特質 (I have the characteristics of the Hakka ethnic group)	3.69/1.151
我了解客家文化 (I understand Hakka culture)	3.28/1.213
我喜愛客家文化 (I love Hakka culture)	3.79/1.056
我以身為客家人為榮 (I am proud of my Hakka ethnicity)	4.11/1.149
我投身客家公共事務 (I am committed to Hakka public affairs)	2.82/1.182
我很能夠適應新環境 (I can easily adapt to any new environment)	4.31/0.694
我對於日常生活講求實際 (I am very practical in my daily life)	4.44/0.680
我欣賞並實踐客家族群的團結本質 (I appreciate and practice	3.82/0.997

the idea of the “clannish” nature of Hakka ethnic group)	
身為客家族群一份子，我與其他族群是很不同的 (As a Hakka, I am very different from peoples of other ethnic groups)	2.89/1.060
客家電視使用動機 (Mean/SD)	
情緒紓解	2.50/1.309
尋求快樂	2.75/1.165
喜愛節目內容	2.88/1.246
增加與別人談話的題材	2.63/1.061
間接與客家族群接觸	3.00/1.069
陪伴家人、朋友	2.75/0.886
學習客語	3.38/1.302
了解客家 (文化)	3.00/1.604
獲知客家族群對事物的看法	3.00/1.512
作為日常生活的參考	2.75/1.282
蒐集資訊	2.88/1.458
獲取新知	2.88/1.458
客家電視節目滿意程度	3.75/0.886
客家廣播收聽動機 (Mean/SD)	
情緒紓解	2.75/1.500
尋求快樂	2.75/1.500
喜愛節目內容	2.25/1.500
增加與別人談話的題材	2.75/2.062
間接與客家族群接觸	2.75/2.062
陪伴家人、朋友	2.75/2.062
學習客語	3.00/2.309

了解客家（文化）	2.75/2.062
獲知客家族群對事物的看法	2.75/2.062
作為日常生活的參考	2.75/2.062
蒐集資訊	3.25/2.062
獲取新知	3.00/2.309
客家廣播滿意程度	4.00/0.816
客家網路使用動機（Mean/SD）	
使用客家網路資源	14人（28.6%）
最常使用的客家網路媒體	網站6人（37.5%），社群媒體6人（37.5%），串流媒體2人（12.5%），行動媒體2人（12.5%）
情緒紓解	2.69/1.078
尋求快樂	2.82/0.883
喜愛節目內容	3.25/1.183
增加與別人談話的題材	2.94/1.340
間接與客家族群接觸	3.25/1.390
陪伴家人、朋友	2.63/1.455
學習客語	3.19/1.424
了解客家（文化）	3.53/1.457
獲知客家族群對事物的看法	3.33/1.345
作為日常生活的參考	3.07/1.387
蒐集資訊	3.20/1.424
獲取新知	3.27/1.486
客家網路滿意程度	3.36/1.008
客家形象（Mean/SD）	
客家族群有勤勞的特質 Hakka ethnic group has a 'diligent' nature	3.61/1.455
客家族群有節儉的特質 Hakka ethnic group has a 'frugal' nature.	3.86/1.323
客家族群有自信的特質 Hakka ethnic group	2.88/1.589

has a ‘confident’ nature.	
客家族群有硬頸（擇善固執）的特質 Hakka ethnic group has a ‘tough（Ying Jing）’ nature.	3.65/1.362
客家族群有重視傳統的特質 Hakka ethnic group places great emphasis on its ‘tradition’.	3.31/1.408
客家族群有忠義的特質 Hakka ethnic group has a ‘loyal（Zhongyi）’ nature.	3.16/1.688
客家族群有好客的特質 Hakka ethnic group has a ‘hospitable’ nature.	3.63/1.439
客家族群有飲水思源的特質 Hakka ethnic group has a ‘appreciative’ nature.	3.86/1.242
客家族群有熱情的特質 Hakka ethnic group has a ‘passionate’ nature.	3.59/1.540
客家族群有刻苦耐勞的特質 Hakka ethnic group has a ‘painstaking’ nature.	3.90/1.373
客家族群有樸實的特質 Hakka ethnic group has an ‘unpretentious’（down-to-earth）nature.	3.80/1.429
客家族群有保守的特	3.63/1.395

質 Hakka ethnic group has a ‘conservative’ nature.	
客家族群有冒險犯難的特質 Hakka ethnic group has an ‘adventurous’ nature.	3.14/1.528
客家族群有能幹的特質 Hakka ethnic group has a ‘competent’ nature.	3.47/1.542
客家族群有謙虛的特質 Hakka ethnic group has a ‘humble’ nature.	3.33/1.405
客家族群有沉默的特質 Hakka ethnic group has a ‘quiet’ nature.	2.86/1.581
客家族群有快樂的特質 Hakka ethnic group has a ‘happy’ nature.	2.71/1.581
客家族群有堅韌的特質 Hakka ethnic group has a ‘resilient’ nature.	3.61/1.441
<u>客家男性</u> 有沙文主義的特質 Hakka males are ‘chauvinistic’ in nature.	2.53/1.721
<u>客家婦女</u> 有四頭四尾的特質 Hakka females are naturally ‘dexterous’.	2.67/1.772

(四之三) 結語

本計畫根據社會認同與自我歸類理論；以及閱聽人研究與接收分析研究視角，探討海外閱聽人使用客家網路媒體的傳播效、後果。本計畫以深度訪談法與網路問卷調查法，探討居住在北美地區的客家及非客家閱聽人使用客

家網路媒體（包括：客家電視、廣播、網站、部落格、社群媒體）與客家形象及客家認同認知的現象及關聯性。

本計畫因時間、人力限制與研究範圍之故，採用人際網絡滾雪球的方式招募來自北美加東地區的海外客家閱聽人接受本計畫之深度訪談。本計畫聯繫多倫多台僑服務中心、駐多倫多台北經濟文化辦事處、駐溫哥華台北經濟文化辦事處，請其協助傳送網路問卷連結，邀請加拿大的台灣僑民填寫。未來可針對其他海外地區（例如：美國、香港）進行閱聽人深度訪談及問卷調查之資料蒐集，將可更完整地呈現居住不同地區的閱聽人對於客家網路媒體的接收型態以及其客家認同與客家形象之認知。

在全球化與數位化的趨勢下，身為離散族群的海外客家閱聽人的族群認同轉變應受到更多關注。包括數位媒體如何再現客家族群的文本論述；以及客家閱聽人的族群認同建構皆是至為重要的研究課題。未來相關研究應關注不同地區之海外客家閱聽人在接收與使用客家族群媒體新科技的實踐樣貌以及其社會網絡。未來研究亦須探討客家與非客家閱聽人之新客家族群媒體（包括行動媒體及串流媒體：mobile media、streaming media）的使用動機以及其所產生的效、後果。

五、參考書目

李美華（2017）。〈客家電視台新聞節目之接收分析〉。頁 11-70，收錄於張維安主編，《在地、南向與全球客家》。新竹：國立交通大學出版社。

林福岳（1996）。〈閱聽人地理學—以「民族誌法」進行閱聽人研究之緣起與發展〉，《新聞學研究》，52，167-186。

翁秀琪（2009）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。

魏玏（1999）。〈全球化脈絡下的閱聽人研究—理論的檢視與批判〉。《新聞學研究》，60，93-114。

Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). New York, NY: Routledge.

Jetten, J., Spears, R., & Manstead, A. S. R. (1998). Defining dimensions of

distinctiveness : Group variability makes a difference to differentiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6) , 1481–1492.

Johnson, M. A. (2010) . “Incorporating Self-Categorization Concepts into Ethnic Media Research.” *Communication Theory*, 20, 106-125.

McQuail, D. (2013) . The media audience : A brief biography—Stages of growth or paradigm change ? *The Communication Review*, 16 (1-2) , p.9-20.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987) . *Rediscovering the social group : A self-categorization theory*. Oxford, UK : Basil Blackwell.

Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994) . Self and collective : Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (5) , 454–463.

Yu, S. S. (2017) . Ethnic Media as Communities of Practice : The Cultural and Institutional Identities. *Journalism*, 18 (10) : 1309-1326.