

106年度客家委員會獎助客家學術研究計畫
研究成果精要

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

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社會調查法，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. 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

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。

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）

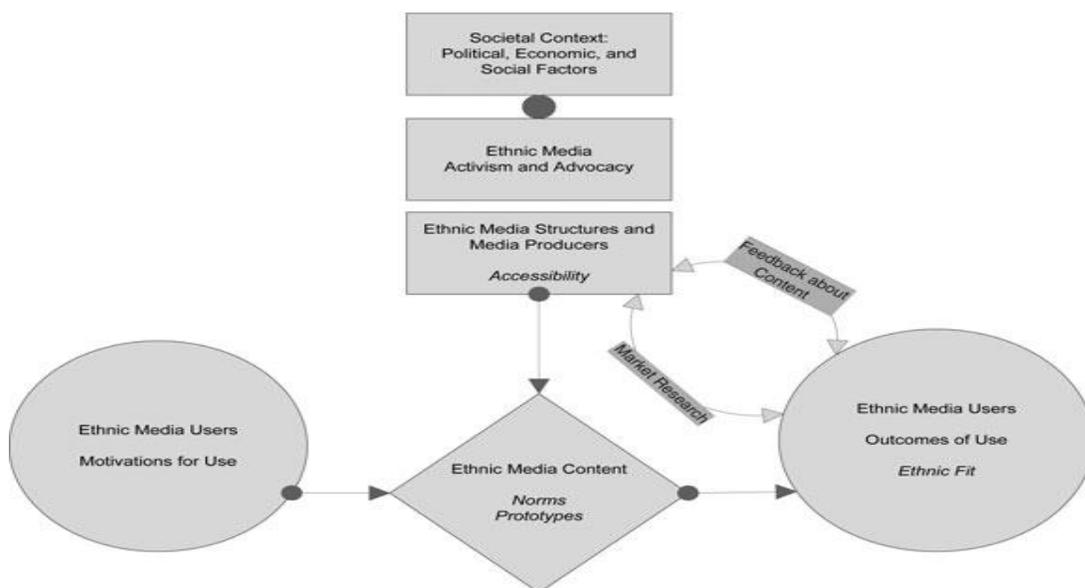


圖1：族群媒體研究中的自我歸類概念（摘錄自 Johnson, 2010：115）

（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。

(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聯性。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
----	----	----	------	------	------	------

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。

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。

2. 族群媒體之使用動機目的與感受體驗

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。

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。

4. 比較客家族群（內、外）與其他族群的文化差異

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。

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。

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）。

（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)。

(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。

魏玟（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.