

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

族群媒體之組織文化與組織認同之關聯性研究：台灣客家 電視台的個案分析 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 99-2410-H-009-061-
執行期間：99年08月01日至100年07月31日
執行單位：國立交通大學傳播與科技學系

計畫主持人：李美華

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：林純如
碩士班研究生-兼任助理人員：徐苾芬
碩士班研究生-兼任助理人員：陳泳霖

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 100 年 10 月 31 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

族群媒體之組織文化與組織認同之關聯性研究：
台灣客家電視台的個案分析

計畫類別：個別型

計畫編號：99-2410-H-009-061-

執行期間：99年8月01日至100年07月31日

執行單位：國立交通大學傳播與科技學系

計畫主持人：李美華

計畫參與人員：碩士班研究生－兼任助理人員：林純如

碩士班研究生－兼任助理人員：徐苾芬

碩士班研究生－兼任助理人員：陳泳霖

中華民國 100 年 10 月 31 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

族群媒體之組織文化與組織認同之關聯性研究：
台灣客家電視台的個案分析

計畫類別：個別型 整合型

計畫編號：99-2410-H-009-061-

執行期間：99年8月01日至100年07月31日

執行機構或系所：國立交通大學傳播與科技學系

計畫主持人：李美華

計畫參與人員：碩士班研究生—兼任助理人員：林純如

碩士班研究生—兼任助理人員：徐苾芬

碩士班研究生—兼任助理人員：陳泳霖

成果報告類型（依經費核定清單規定繳交）：精簡報告 完整報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後可公開查詢

中華民國 100 年 10 月 31 日

目錄

壹、摘要

貳、研究內容

一、前言

二、文獻探討

三、研究問題

四、研究方法

五、研究結果

參、參考文獻

肆、計畫成果自評

伍、附錄

壹、摘要

2003年7月1日，全球唯一的客家電視台在台灣正式開播。客家電視台是台灣第一個因應特定族群而成立的無線電視頻道，亦是客家族群自1988年的「還我母語」運動之後，可以真正擁有的，屬於客家族群的電視媒體。由於客家電視台乃是由行政院客委會編列預算而運作的族群媒體，其組織運作與發展往往承擔推行國家政策的公共媒體角色，並且肩負傳承客家語言文化的責任與使命，其所凝聚的組織文化以及員工的組織認同勢必與一般電視台有所不同。本研究從組織文化與組織認同的理論視野出發，以問卷調查與深度訪談之質量研究方法，分析客家電視台員工對於其組織文化的認知與詮釋，以及對於組織認同的程度與樣貌，並探討客家電視台之組織文化與組織認同的關聯性。本計畫之研究結果預計可以提供客家電視台本身以及政府與相關政策制訂者對於經營與扶持族群媒體（客家電視台）之參酌建議。

關鍵字：客家電視台、族群媒體、組織文化、組織認同

貳、研究內容

一、前言

檢閱相關文獻可知，客家電視台對於客家意識的傳承與復興扮演相當重要的角色；而客家語言的傳承以及客家文化的復振，皆有賴於客家電視台堅持並落實其「推廣客家文化」、「挽救客家族群身份認同、語言文化流失危機」、以及「回應客家族群媒體近用的渴望」的使命（李信漢，2006）。然而檢閱國內外文獻，客家電視台自成立（2003年7月1日）至今已屆八年，卻尚未有針對客家電視台之組織文化與組織認同進行分析的相關研究。回顧客家電視台的創立過程中，其組織領導人或管理者（台長）扮演了非常重要的角色，因為組織管理者對於己身組織的定位與角色具有最為深刻的理解，客家電視台的成員則是在組織規則與運作中逐漸瞭解客家電視台的組織文化與價值系統（徐瑋伶、鄭伯璦，2003）。因此，要分析一個媒體組織成員之組織認同，必須瞭解該媒體之組織文化的價值系統。

二、文獻探討

（一）組織文化

回溯1979年，Pettigrew 在管理科學季刊（Administrative Science Quarterly）發表〈On Studying Organizational Cultures〉一文，Pondy & Motroff 於同年發表〈Beyond open system models of organization〉，組織文化模式（cultural model）的研究取徑即在組織管理界孕育而生（郭建志，2003）。Pondy 與 Mitroff 當時即提出應該將語言的研究納入組織分析之中，進而探索組織產生與演化的過程。事實上，對於組織語言的重視並不止於組織管理界，組織傳播學者對於語言及文本的重視，正是與社會科學界的「語言學轉向」（linguistic turn）潮流同步。

這一股組織管理學界與組織傳播學界對於語言的重視趨勢，使得組織隱喻與組織文化隱喻（cultural metaphor）（Smircich, 1983）受到關注。例如，Morgan (1986)、Putnam, Phillips, & Chapman (1996) 都曾經使用隱喻的概念真對組織（文化）進行分析與詮釋。迄今，隱喻對於組織文化的研究提供了含括微觀與巨觀兩者的分析層級，無論對學術界或實務界而言，都提供了一個重要的觀看視角（Smircich, 1983）。

組織文化的研究重鎮 Edgar Schein (1985/1990/1992) 認為文化是：(1) 一套基本假設，(2) 由特定群體發明、發現或發展而來，(3) 學習而來應付組織外部適應與內部統合的問題，(4) 傳授與新進成員，以及 (5) 針對上述問題修正其知覺、思考、及感覺的方式。根據 Schein (1992)，組織文化的三個層次分別是：(1) 行為與人造器物（Behaviors & Artifacts）、(2) 外顯價值觀（Values）、以及 (3) 基本假定（Assumptions）。人造器物指的是組織中可見的物品。例如：

物理環境的建造、語言使用、服裝表現的格調、可觀察的儀式典禮等。至於外顯價值觀指的是在一個組織初創時，或是在面對新的任務與問題時，第一個所提出來的解決方案。組織文化研究學者秦琍琍表示（2011, p.59）：「研究組織文化的重點是要從成員的角度（native's view）去觀察組織中每天的工作、正式與非正式的組織結構、典禮儀式、語言與非語言符號、故事、比喻等所有相關面向的文化意義。」

（二）組織認同

回顧組織行為與行銷的研究文獻可知，組織認同（organizational identity）的概念在西方是非常受到重視的（Ashforth & Mael, 1989; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994, Wetten & Godfery, 1998; Gioia, Schultz & Corely, 2000；徐瑋伶 & 鄭伯璜，2003）。由於組織認同是一種歸屬的過程，因此，當組織認同與組織成員所具有或期待一致時，且與自我概念產生和諧的連結作用時，個體的歸屬需求應該可以被滿足，而其與組織的互動關係會成為可以互相信賴的形式，並形成一種安全型的依附關係，此時組織成員將會對組織產生真正的認同（徐瑋伶、鄭伯璜，2002）。

Cheney（1983）認為，組織認同的影響層面包括組織內的決策、工作態度、動機、工作滿意度、工作表現、以及目標達成等，且即使個體離開組織後，其作用仍會持續（徐瑋伶、鄭伯璜，2002）。Stimpert, Gustafson, & Yolanda（1998）則是認為組織認同能夠讓組織專注於重要的策略議題，以及將資源充分運用在刀口上。Gioia, Schultz, & Corely（2000）認為，由於組織認同與組織形象間存在相互影響的關係，當組織外部關係人所持有的組織形象反應予組織內部，而與組織內部的認同有落差時，往往可以驅使組織進行變革。組織認同的動態特質有助於組織在改變的環境中維持優勢地位，且當組織成員知覺的組織認同無法滿足其自我定義的要求時，追求理想的組織認同往往會成為改革的趨力（Dutton & Dukerich, 1991）。

（三）組織文化與組織認同的關係

綜理過去相關文獻，組織文化與組織認同的關係相當密切，從不同的切入角度觀之，有以下三種觀點：

1. 組織文化是組織認同的構成元素之一。Balmer（1995）主張，企業組織的認同猶如企業的人格，即是存在於組織之內的各種文化綜合體。Elsbach 與 Kramer（1996）指出，組織認同的內容包含了組織價值觀以及組織文化等。Melewar & Jenkins（2002）認為組織認同的形成與組織的四個功能有關，分別為（1）組織溝通與視覺呈現、（2）組織、管理者與員工之行為、（3）組織文化、（4）組織在市場之立足狀況。
2. 組織文化是組織認同的結果。Downey（1986）認為組織的認同是組織文化的

來源，當一個企業組織瞭解其自身之特質與人格後，企業文化的塑造即隨之而來，成為組織認同的結果。

3. 組織文化應被視為詮釋組織認同的脈絡。Foil (2001)與 Hatch (1997)指出，文化提供了定義社會系統的規則，但這些主宰人們與社會系統間關係詮釋的規則，則需賴認同來加以理解。

組織認同反映了組織成員與組織之間的關係，且可被定義為組織成員對於己身與組織成為一體 (oneness) 的認知 (Mael & Ashforth, 1992)，而組織文化則是反映了組織當中的行為規範。通常一個強而有力的組織文化會與強而有力的組織認同並存。Van Dick, Wagner, Stellmacher, and Christ (2004)分析學校老師的四種不同組織認同形式 (生涯認同、團隊認同、學校認同、職業認同)，研究結果發現不同的認同形式對於工作相關變項有不同的影響。Scott (1997)比較分析身處在不同地理區域的分公司員工之組織認同的異同。Salk and Shenkar (2001)則是發現對於英國-義大利籍的企業組織而言，員工的國家社會認同 (national social identities) 扮演員工們在組織意義建構 (sense-making) 時的重要角色。

三、研究問題

1. 研究問題一：客家電視台員工如何詮釋其組織文化與組織符號？
2. 研究問題二：客家電視台的組織認同呈現何種樣貌？
3. 研究問題三：客家電視台員工的組織文化認知圖像為何？

四、研究方法

本研究視組織為一種文化產製的現象 (Louis, 1980; Deal & Kennedy, 1982; Tichy, 1982)。組織文化是使組織凝結成一個整體的社會規範黏著劑，它表達了組織成員所共享的價值及信念 (Smircich, 1983)。本研究亦視組織文化為詮釋組織認同的重要脈絡，是組織認同的結果。

本研究藉由檢視組織成員所描述之代表組織意念之符號指標，包括：構念、事實、實作、詞彙、現象、故事、儀式以及慣例，將組織文化的形成視為組織符號意義形成的一種傳播過程，是組織成員所接受且共有的意義體系，且應被視為詮釋組織認同的脈絡，意即組織文化所產生的社會意義需要瞭解組織認同才能加以理解。

另一方面，本研究視組織文化是組織認同的構成元素之一；而組織認同是組織文化的來源，亦即，組織文化是組織認同的結果；其次，組織文化是詮釋組織認同所需的脈絡，組織文化的符號規則有賴組織認同才得以理解。

根據上述相關理論文獻與研究背景，本研究採用深度訪談方法與問卷調查法蒐集客家電視台員工有關組織文化與組織認同的訪談論述與實證資料。

(一) 深度訪談

本研究採用 Barnett (1988)、Lee & Barnett (1997)、李美華 (2000) 之組織文化符號論；以及 Albert & Whetten (1985) 針對組織認同之定義，建構半結構式深度訪談問題。受訪者為客家電視台主管階級，以及以亂數表隨機抽樣方式所選出的各部門（新聞部、節目部、行銷企劃部）員工代表。深度訪談的結果可以作為建構 Galileo 多面向測量標尺的參考，亦可針對訪談內容中有關組織文化與組織認同的符號論述進行深入分析。訪談大綱與受訪者名單見附錄一、二。

(二) 問卷調查

問卷調查的第一部份是參考 Cheney (1982) 年發展出來的組織文化量表 (Organizational Identification Questionnaire, OIQ) 並經過修正所得的組織認同量表。國內外使用此一量表之信度係數值均高，例如，Bullis & Bach (1992) 所測得之 alpha 值為 0.9, Sass & Anary (1991) 所得之 alpha 值為 0.94, Corman (1990) 所得之值為 0.88, Russo (1998) 所得之值為 0.92 (郭玉芳, 2003; 轉引自 Miller, Allen, Casey, & Johnson, 2000)。問卷的第二部分則是採用 Galileo 多面向測量標尺檢視客家電視台之組織文化所包含之符號意義系統。在使用 Galileo 多面向測量標尺之前，研究者首先必須藉由深度訪談與組織觀察的方式，獲得一系列有關描述研究對象之組織文化與組織認同的符號概念，並將這些代表組織文化與組織認同之概念符號輸入 Galileo 多面向測量標尺軟體，由系統產生比較兩兩符號之間差距的多面向標尺問卷。詳細問卷內容見附錄三。

五、研究結果

(一) 問卷受訪者基本資料 (表一)

受訪者共 69 人 (佔客家電視台總員工人數的 67%)，其中男性 35 人 (50.7%)，女性 34 人 (49.3%)。受訪者的年齡方面，最多為 31-35 歲，共計 24 人 (34.8%)；其次為 26-30 歲，18 人 (26.1%)。教育程度方面，最多者為大學 (專)，共計 51 人 (73.9%)；其次為研究所碩士，14 人 (20.3%)。受訪者的籍貫方面，最多為台灣客家籍，共有 53 人 (76.8%)。在客語能力方面，最多為「精通」，32 人 (46.4%)；其次為「普通」，31 人 (44.9%)。至於客語腔調方面，最多者為「四縣」，45 人 (65.2%)；其次是「海陸」，14 人 (20.3%)；第三是「大埔」，4 人 (5.8%)。在客家電視台的工作資歷方面，最多者為「七年未滿八年」，17 人 (24.6%)；其次是「四年未滿五年」，14 人 (20.3%)。至於受訪者的現職部門，最多者為新聞部，40 人 (50.8%)；其次是節目部，16 人 (23.2%)；第三是行銷企畫部，12 人 (17.4%)。在職務類型方面，最多者為一般員工，44 人 (63.8%)；其次是派遣 (約聘) 人員，15 人 (21.7%)；第三是管理階層，9 人 (13%)。在月實領薪資方面，最多是 3 萬以上未滿 4 萬，31 人 (44.9%)；其次是 4 萬以上未滿 5 萬，20 人 (20.9%)。至於工作地點方面，最多為台內，60 人 (87%)；其餘 9 人 (13%) 為駐地記者。

表一：客家電視台組織認同與組織文化問卷受訪者基本資料

人口變項	次數	百分比 (%)
性別	69	100
男	35	50.7
女	34	49.3
年齡	69	100
20(含)以下	1	1.4
21~25	6	8.7
26~30	18	26.1
31~35	24	34.8
36~40	9	13.0
41~45	6	8.7
46~50	5	7.2
教育程度	69	100
高中(職)	3	4.3
大學(專)	51	73.9
研究所碩士	14	20.3
研究所博士	1	1.4
籍貫	69	100
台灣客家	53	76.8
閩南	12	17.4
大陸外省	4	5.8
客語能力	69	100
完全不懂	1	1.4
略通	5	7.2
普通	31	44.9
精通	32	46.4
客語腔調	69	100
四縣	45	65.2
海陸	14	20.3
詔安	1	1.4
饒平	1	1.4

大埔	4	5.8
不使用	1	1.4
四縣海陸均有	3	4.3
資歷	69	100.0
1 年以下	8	11.6
1 年未滿 2 年	6	8.7
2 年未滿 3 年	2	2.9
3 年未滿 4 年	8	11.6
4 年未滿 5 年	14	20.3
5 年未滿 6 年	7	10.1
6 年未滿 7 年	7	10.1
7 年未滿 8 年	17	24.6
部門	69	100
新聞部	40	58.0
節目部	16	23.2
行銷企畫部	12	17.4
其他	1	1.4
職務類型	68	98.6
管理階層	9	13.0
一般員工	44	63.8
派遣(約聘)員工	15	21.7
遺漏值	1	1.4
月實領收入	69	100
2 萬(含)以下	4	5.8
2 萬以上未滿 3 萬	8	11.6
3 萬以上未滿 4 萬	31	44.9
4 萬以上未滿 5 萬	20	29.0
5 萬以上未滿 6 萬	3	4.3
6 萬以上未滿 7 萬	2	2.9
遺漏值	1	1.4
工作地點	69	100
台內	60	87.0
駐地	9	13.0

(二) 組織認同量表

組織認同量表中，平均值最高者為「客家電視台和其他媒體組織相當不同」(Mean=4.7, SD=3.5)；其次是「我聽到外界批評客家電視台時，會感到非常憤怒」(Mean=4.4, SD=4.9)；第三是『自我介紹時我會說「我在客家電視台工作」或「我來自客家電視台」』(Mean=4.2, SD=0.7)。至於平均值最低者是「就算不需要這份薪水，我仍可能繼續為客家電視台工作」(Mean=2.5, SD=1.1)；其次為「我認為客委會對於客家電視台有正面的影響」(Mean=2.9, SD=0.9)；再者是「我對於客家電視台隸屬於公廣集團的現況很滿意」(Mean=3.1, SD=1.2)。

表二：客家電視台組織認同量表的平均值與標準差

組織認同題項	平均值	標準差
就算不需要這份薪水，我仍可能繼續為客家電視台工作	2.5	1.1
大部分的客家電視台員工都有同樣的工作目標	3.3	0.9
我以身為客家電視台的員工為榮	3.8	0.7
客台在同業裡的形象很能代表我自己的形象	3.4	1.0
自我介紹時我會說「我在客家電視台工作」或「我來自客家電視台」	4.2	0.7
我在進行工作的決策前會考慮對客台造成的影響	4.1	0.6
客家電視台和其他媒體組織相當不同	4.7	3.5
我很高興沒有選擇其他媒體，而是在客台工作	3.8	0.7
我會和朋友說客家電視台是很好的媒體	3.7	0.7
我通常把客家電視台的問題當作是自己的問題	3.5	0.7
我願意盡我所能去幫助客家電視台成功	3.9	0.5
我聽到外界批評客家電視台時，會感到非常憤怒	4.4	4.9
我覺得客家電視台是一個溫暖的工作場所	4.0	0.7

我很願意為客家電視台工作直到退休	4.0	6.1
我有感受到客家電視台對我的關心	3.3	0.9
客台的成就是由願意奉獻的人所促成的	4.0	0.8
我和客台其他員工有很多共通之處	3.6	0.7
我同意客台對我個人的規範與政策	3.3	0.7
我和客家電視台的關係很緊密	3.4	0.8
我會告訴別人客台正在進行的計畫	3.4	0.7
我和客家電視台的價值觀非常相似	3.2	0.7
我對客家電視台的忠誠度很高	3.7	0.6
我認為客台是一個能讓成員有歸屬感的大家庭	3.8	0.7
我認為融入客台是一件容易的事	3.7	0.7
我很在意客家電視台的未來	4.1	0.7
我對於客家電視台隸屬於公廣集團的現況很滿意	3.1	1.2
我認為客委會對於客家電視台有正面的影響	2.9	0.9
身為客家電視台的一員，我認同公廣集團的理念	3.6	0.9

(三) Galileo多面向標尺

研究者藉由深度訪談與組織觀察的方式獲致客家電視台的組織符號概念如下：1. 我，2. 客家電視台，3. 客委會，4. 公廣集團，5. 國際化，6. 數位化，7. 收視率調查，8. 客家使命感，9. 溫和良善，10. 團結凝聚，11. 台長，12. 社團組織，13. 桐花，14. 夜合，以及 15. 家庭等共十五個代表客家電視台的重要符號概念。其中，「我」此一概念將用來做為比較客家電視台之組織符號與自我認知之間的關係 (Barnett, 1988)。通常受訪者認為自我與其他較為正面的符號概念之

間的距離會比較小；而與較為負面的符號概念之間的距離比較大。表三呈現兩兩客家電視台組織文化符號之間的距離平均值，圖一則是將量表資料輸入 Galileo 多面向標尺軟體，並透過座標圖繪製呈現之客家電視台員工對於組織文化的集體認知圖像。

表三：客家電視台組織文化符號兩兩概念距離之平均值

兩兩符號	平均值
我_客家電視台	7.4
我_客委會	20
我_公廣集團	10
我_國際化	12
我_數位化	9.7
我_收視率調查	16.6
我_客家使命感	5.6
我_溫和良善	5.0
我_團結凝聚	5.2
我_台長	10
我_社團	9.4
我_桐花	10.3
我_夜合	12.3
我_家庭	4.6
客家電視台_客委會	12.7
客家電視台_公廣集團	9
客家電視台_國際化	9.4
客家電視台_數位化	8.6
客家電視台_收視率調查	13.2
客家電視台_客家使命感	3.8
客家電視台_溫和良善	5.4
客家電視台_團結凝聚	6.4
客家電視台_台長	5.1
客家電視台_社團	6.7
客家電視台_桐花	5.4
客家電視台_夜合	7.9
客家電視台_家庭	8.5
客委會_公廣集團	30.8
客委會_國際化	15.1
客委會_數位化	16.2

客委會_收視率調查	16.1
客委會_客家使命感	6.7
客委會_溫和良善	17.8
客委會_團結凝聚	12.7
客委會_台長	10.8
客委會_社團	8.2
客委會_桐花	5.8
客委會_夜合	7.0
客委會_家庭	11.8
公廣集團_國際化	8.0
公廣集團_數位化	6.5
公廣集團_收視率調查	9.7
公廣集團_客家使命感	28.5
公廣集團_溫和良善	13.3
公廣集團_團結凝聚	14.6
公廣集團_台長	10.9
公廣集團_社團	11.0
公廣集團_桐花	31.7
公廣集團_夜合	32.0
公廣集團_家庭	12.1
國際化_數位化	7.5
國際化_收視率調查	16.7
國際化_客家使命感	13.7
國際化_溫和善良	16.8
國際化_團結凝聚	15.7
國際化_台長	14.4
國際化_社團	14.0
國際化_桐花	18.2
國際化_夜合	20.6
國際化_家庭	18.5
數位化_收視率調查	17.8
數位化_客家使命感	19.8
數位化_溫和善良	18.4
數位化_團結凝聚	17.0
數位化_台長	18.7
數位化_社團	15.6
數位化_桐花	19.4

數位化_夜荷	20.1
數位化_家庭	17.6
收視率調查_客家使命感	19.2
收視率調查_溫和良善	20.0
收視率調查_團結凝聚	19.5
收視率調查_台長	16.0
收視率調查_社團	17.2
收視率調查_桐花	34.3
收視率調查_夜合	35.0
收視率調查_家庭	20.6
客家使命感_溫和良善	9.2
客家使命感_團結凝聚	9.6
客家使命感_台長	7.5
客家使命感_社團	8.3
客家使命感_桐花	8.8
客家使命感_夜合	10.7
客家使命感_家庭	8.4
溫和良善_團結凝聚	8.0
溫和良善_台長	12.0
溫和良善_社團	11.9
溫和良善_桐花	17.3
溫和良善_夜合	10.8
溫和良善_家庭	8.0
團結凝聚_台長	11.2
團結凝聚_社團	11.5
團結凝聚_桐花	9.7
團結凝聚_夜合	10.8
團結凝聚_家庭	7.3
台長_社團	8.1
台長_桐花	11.4
台長_夜荷	12.0
台長_家庭	12.6
社團組織_桐花	11.0
社團組織_夜合	12.0
社團組織_家庭	13.0
桐花_夜合	12.4
桐花_家庭	16



圖一：客家電視台員工的組織文化認知圖像

- (一) 我 (1.5, 9.7)
- (二) 客家電視台 (0.4, 0.9)
- (三) 客委會 (-5.1, -10)
- (四) 公廣集團 (10.8, 0.7)
- (五) 國際化 (9.3, -3.3)
- (六) 數位化 (10.5, 0.7)
- (七) 收視率調查 (7.6, -5.7)
- (八) 客家使命感 (-4.7, 0.7)
- (九) 溫和良善 (-4.6, 4)
- (十) 團結凝聚 (-4.2, 4.5)
- (十一) 台長 (-1.3, -1.9)
- (十二) 社團組織 (-2.1, -1.7)
- (十三) 桐花 (-6.8, -2.1)
- (十四) 夜合 (-9, -3.3)
- (十五) 家庭 (-2.3, 6.5)

參、參考文獻

《中文文獻》

李美華 (2000)。〈跨國企業組織文化與跨文化管理研究之應用與探討〉，《新聞學研究》，63：163-199。

- 李信漢 (2006)。〈族群媒體圖像之描繪：以客家電視台為例〉。「2006年中華傳播學會年會」。台北：淡江大學。
- 徐瑋伶、鄭伯璦 (2003)。〈組織認定與企業倫理效益〉，《應用心理研究》，20:115-138。
- 郭建志 (2003)：〈組織文化研究之回顧與前瞻〉，《應用心理研究》，20：83-114。
- 郭玉芳 (2003)。〈合併公司命名決策、組織公平和組織認同之研究-主、被裁員工之觀點〉。國立東華大學國際企業研究所碩士論文。
- 秦琍琍 (2011)。《重·返實踐。組織傳播理論與研究》。新北市：威仕曼。《英文文獻》
- Albert, S. & Whetten, D. A.(1985). Organizational Identity. In L.L. Cummings & B.M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 8, 263-295. Greenwich. CT:JAI Press.
- Ashforth, B., & Mael, F. (1996). Organizational identity and strategy as a context for the individual. In J. A. C. Baum & J. E. Dutton (Eds.), *Advances in strategic management*, 13:17-62. Greenwich, Ct:Jal.
- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21, 1, 24-26.
- Barnett, G. A., & Kincaid, D. L. (1983). Cultural Convergence: A mathematical theory. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Intercultural communication theory*, pp. 171-194. Beverly Hills: Sage.
- Barnett, G. A. (1988). Communication and organizational culture. In G. M. Goldhaber & G. A. Barnett (Eds.), *Handbook of Organizational Communication*, pp. 101-130. NJ:Ablex.
- Barnett, G. A. & Woelfel, J. (Eds.) (1988). *Reading in the Galileo System*, pp. 35-53. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Cheney, G. (1983). On the various and changing meaning of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monograph*, 50, 342-362.
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Downey, S. M. (1986). The relationship corporate culture and corporate identity. *Public Relations Quarterly*, 33, 7-12.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (1996). Members' response to organizational

- identity threats: Encountering and countering the Business Week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41, 442-476.
- Fiol, C. M. (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 691-699.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, 356-365.
- Lee, M. & Barnett, G. (1997). A Symbols-and-Meaning Approach to the Organizational Cultures of Banks in the United States, Japan, and Taiwan. *Communication Research*, 24(4), 394-412.
- Louis, M. R. (1983). Organizations as culture-bearing Milieux. In L. R. Pondy, P. J. Frost, G. Morgan, & T. C. Dandridge (Eds.), *Organizational Symbolism*, pp. 39-54. Greenwich, CT:JAI.
- Melewar, T. C., & Jenkin, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporation Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13, 626-658.
- Morgan, G. (1986). *Images of Organizations*. Beverly Hills: Sage.
- Pettigrew, A. M. (1979, 1984). On Studying Organizational Cultures. In Maanen John Van (Ed.). *Qualitative Methodology*. CA:Sage.
- Pondy, L., Frost, P., Morgan, G. & Dandridge, T. (1983). *Organizational Symbolism*. Greenwich, London: JAI Press.
- Salk, J.E. & Shenkar, O. (2001). Social identities and cooperation in an international joint venture: An exploratory case study, *Organization Science* 12: 161-178.
- Schein, E. H. (1983). The role of the founder in creating organizational culture. *Organizational Dynamics*, 12: 13-28.
- Schein, E. H. (1985, 1992). *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Scott, C. R. (1997). Identification with multiple targets in a geographically dispersed organization. *Management Communication Quarterly*, 10, 491-522.
- Smircich, L. (1983). Concepts of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28, 339-358.
- Tichy, N. M. (1982). Managing change strategically: the technical, political, and cultural keys. *Organizational Dynamics*, 59-80.
- Van Dick, R., Wagner, U., & Lemmer, G. (2004). Research Note: The Winds of Change-Multiple Identifications in the Case of Organizational Mergers. *European*

Journal of Work and Organizational Psychology, 13(2), 121-138.

Whetten D. A., & Godfrey, P. C. (1998). *Identity in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

參、計畫成果自評

1. 本研究從組織文化的詮釋取向出發，結合質量並重之研究方法，探討台灣最具有代表性的客家族群媒體，客家電視台，之組織文化與組織認同的樣貌與關聯性。
2. 本研究訪談客家電視台之成員，以瞭解其如何詮釋其組織文化符號，繼以多面向標尺的測量方法，展現客家電視台員工之組織文化認知圖像。
3. 由於國內分析媒體組織文化的相關研究非常稀少，針對媒體組織認同的研究更是付之闕如，本研究的執行將協助累積相關學術領域的系統性知識成果。
4. 本研究一方面對於族群媒體組織文化與組織認同之學術研究領域的紮根與開拓有所貢獻；另一方面，本研究成果應可提供政策制訂者在未來發展與扶持族群媒體方面的實用建議。

伍、附錄

附錄一：客家電視台深度訪談大綱

一、基本資料

訪談時間：____年____月____日____時

訪談地點：_____

姓名：_____

工作部門：_____

學歷：_____

資歷：_____

性別：_____

年齡：_____

正職/約聘

二、訪談大綱

1. 請告訴我有關客家電視台的基本狀況。客家電視台與其他哪些電視台或組織競爭？客家電視台與其他電視台有什麼不同？有什麼核心價值觀？
2. 客家電視台的精神為何？理念為何？使命為何？您認為您的工作部門之使命與目標為何？您在這樣的使命與目標上扮演什麼樣的角色？您認為您的部門是否有達到這樣的使命？為什麼？（客台網站：客台肩負的使命是：(1)行銷客家族群文化之價值、(2)呵護客家語言永續之流傳、(3)維護客家媒體近用之權益、

(4) 拓展國際族群文化之交流。客台的營運理念是：(1) 人民為本、(2) 客家為體、(3) 專業為用)。

3. 當我走進客家電視台（或您的部門）時，發現牆上（走廊上、桌上等處）有標語（或符號）寫著「XXX」，請問這符號代表了什麼意義？請問您個人對於這句標語或符號的感覺如何？就您所知其他人對此標語或符號的反應呢？（例如，客台logo, 客台台歌）

4. 當有新人要加入客家電視台時，有沒有什麼標語、口號、符號是他們必須要瞭解或必定會熟悉的？對此，新進人員的適應程度如何？

5. 客家電視台裡有沒有什麼人是因為他對貴台的傑出貢獻而聲名卓著的？客家電視台有沒有英雄或偶像人物？他們對貴台有何傑出貢獻？客家電視台中您最尊敬的人物是誰？最有權威的人物是誰？客家電視台的精神領袖是誰？為什麼？

6. 有沒有什麼人（事物或事件亦可）在客家電視台工作（現職或離職皆可），或不在客家電視台工作，而被大家普遍認為對於客家電視台的名聲有負面影響或正面影響的？為什麼？

7. 您剛才提到XXX（人名或事物），請告訴我有關XXX 的故事或具有代表性的事蹟，以讓我更加瞭解為何XXX 被形容為英雄人物、負面影響、問題人物。

8. 在客家電視台裡有沒有什麼常規、慣例、典禮或儀式活動（例如，迎新，慶生、客語學習）？對您來說，這些慣例、儀式或特別事件有何意義？對客台的其他同仁來說呢？

9. 請描述您所工作的部門之重要常規、慣例、典禮或儀式活動。請問這些常規、慣例、典禮或儀式活動對您而言有何意義？對部門的其他同仁來說呢？

10. 在客家電視台裡或您工作的部門當中有沒有身份象徵的情形？這些象徵代表何種意義？對於客家電視台或您的部門有何影響？（例如，桌椅擺設、辦公室空間、停車位）

11. 如果您必須要給一場演講，主題是「介紹客家電視台」，請問您會舉什麼例子，或以什麼故事開始您的演講？

12. 假設某雜誌現在要寫一篇有關客家電視台的專題報導，您覺得它會報導些什麼？假設您受邀為該報導擔任主筆的話，您會寫不一樣的內容嗎？為什麼？

13. 假設您即將要聽到一個有關客家電視台的好消息，您猜想這樣的好消息會是什麼好消息（您期望會是什麼好消息）？您認為會從誰那裡聽到這個好消息？當您聽了這個好消息後，您會第一個告訴哪個人？如何告訴他（她）？

14. 請簡單描述您的工作部門與工作性質。您認為您的工作是否長久而穩定？

15. 請問您所任職的部門有何特色？與其他部門有何不同？比方說，工作流程與部門決策方式？

16. 假使我要在您任職的部門工作得非常成功的話，請問要避免做什麼事或犯什麼錯？

17. 在公事上您的意見是否有表達的管道？這些意見表達的管道為何？在工作

上若有不滿會告訴誰？在個人情緒上不滿會告訴誰？

18. 客家電視台或您工作的部門以何種方式肯定（或懲處）員工？您認為是否合宜，公平？
19. 您進入客家電視台以及留下來繼續工作的主要因素為何？
20. 請問您認為在客家電視台工作需要具備什麼條件？需要具有客家籍嗎？需要具有客語能力嗎？您認為是否需要具備上述條件在客家電視台工作會比較好？您會不會因為自己是客家人而對客家電視台更有認同感？
21. 請描述您個人對於客家電視台的認同感。
22. 請問客家電視台與公廣集團以及客委會的關係如何？

附錄二：客家電視台深度訪談受訪者名單

日期/時間	地點	受訪者	部門/職銜
4/6/2011 (三) 10:00am-12:00pm	客家電視台	傅文廷	行銷企劃部 企劃
4/6/2011 (三) 10:00am-12:00pm	客家電視台	胡斯媛	節目部 執行製作
4/6/2011 (三) 10:00am-12:00pm	客家電視台	林曉宣	節目部 執行製作
4/6/2011 (三) 2:00pm-4:00pm	客家電視台	吳奕蓉	新聞部 製作人
4/6/2011 (三) 2:00pm-4:00pm	客家電視台	羅佩雯	新聞部 助理編輯
4/6/2011 (三) 2:00pm-4:00pm	客家電視台	向盛言	新聞部 製作人
4/6/2011 (三) 4:30pm-6:30pm	客家電視台	徐青雲	台長

附錄三：客家電視台組織認同與組織文化問卷

親愛的客家電視台朋友，您好：

謝謝您參與此項國科會研究計畫。本項計畫的目的在研究客家電視台的組織文化與組織認同。本問卷採用不記名方式進行，所獲資料僅供學術分析之用，敬請安心作答。

敬頌 時祺

國立交通大學傳播與科技學系副教授 李美華 敬上 2011/04/29

壹、個人背景資料，請在下列各問題適當的□內打「✓」。

一、性別：1.□男 2.□女

二、年齡：1.□ 20 歲（含）以下 2.□ 21 歲～25 歲 3.□ 26 歲～30 歲
4.□ 31 歲～35 歲 5.□ 36 歲～40 歲 6.□ 41 歲～45 歲
7.□ 46 歲～50 歲 8.□ 51 歲～55 歲 9.□ 56 歲～60 歲
10.□ 61 歲～65 歲

三、教育程度：1.□高中（職） 2.□大學（專） 3.□研究所碩士 4.□研究所博士

四、籍貫：1.□台灣客家 2.□閩南 3.□大陸外省 4.□原住民 5.□新住民

五、請問您是否會聽說客語？1.□完全不懂 2.□略通 3.□普通 4.□精通

六、請問您最常使用的客語屬於那個腔調？1.□四縣 2.□海陸 3.□詔安
4.□饒平 5.□大埔 6.□其它，請註明_____ 7.□不使用客語

七、請問您在客家電視台（含台視、東森時期）的工作年資：

1.□ 1 年以下 2.□ 1 年～未滿 2 年 3.□ 2 年～未滿 3 年
4.□ 3 年～未滿 4 年 5.□ 4 年～未滿 5 年 6.□ 5 年～未滿 6 年
7.□ 6 年～未滿 7 年 8.□ 7 年～未滿 8 年

八、現職部門：1.□新聞部 2.□節目部 3.□行銷企劃部 4.□其他，請註明_____

九、職務類型：1.□ 管理階層（含部門主管、部門組長） 2.□ 一般員工
3.□ 派遣（約聘）員工

十、月實領收入：

1.□ 2 萬以下（含） 2.□ 2 萬以上未滿 3 萬 3.□ 3 萬以上未滿 4 萬
4.□ 4 萬以上未滿 5 萬 5.□ 5 萬以上未滿 6 萬 6.□ 6 萬以上未滿 7 萬
7.□ 7 萬以上未滿 8 萬 8.□ 8 萬以上

貳、組織認同

下列題項描述您身為客家電視台（簡稱客台）成員，所可能產生的感受。請根據您的感受，在下列各問題的□內打「✓」。（單選題）

非 不 普 同 非
常 常
不 同
同 同
意 意 通 意 意

1. 就算不需要這份薪水，我仍可能繼續為客家電視台工作

□ □ □ □ □

2. 大部分的客家電視台員工都有同樣的工作目標
3. 我以身為客家電視台的員工為榮
4. 客台在同業裡的形象很能代表我自己的形象
5. 自我介紹時我會說「我在客家電視台工作」
或「我來自客家電視台」
6. 我在進行工作的決策前會考慮對客台造成的影響
7. 客家電視台和其他媒體組織相當不同
8. 我很高興沒有選擇其他媒體，而是在客台工作
9. 我會和朋友說客家電視台是很好的媒體
10. 我通常把客家電視台的問題當作是自己的問題
11. 我願意盡我所能去幫助客家電視台成功
12. 我聽到外界批評客家電視台時，會感到非常憤怒
13. 我覺得客家電視台是一個溫暖的工作場所
14. 我很願意為客家電視台工作直到退休
15. 我有感受到客家電視台對我的關心
16. 客台的成就是由願意奉獻的人所促成的
17. 我和客台其他員工有很多共通之處
18. 我同意客台對我個人的規範與政策
19. 我和客家電視台的關係很緊密
20. 我會告訴別人客台正在進行的計畫
21. 我和客家電視台的價值觀非常相似
22. 我對客家電視台的忠誠度很高
23. 我認為客台是一個能讓成員有歸屬感的大家庭
24. 我認為融入客台是一件容易的事
25. 我很在意客家電視台的未來
26. 我對於客台隸屬於公廣集團的現況很滿意
27. 我認為客委會對於客家電視台有正面的影響
28. 身為客家電視台的一員，我認同公廣集團的理念

參、組織文化

首先，我們將“紅”與“白”兩者之間在意義上的差別或距離設定為“10”。根據此標準，請比較以下兩兩詞彙在意義上的差別。兩兩詞彙在意義上的差別越大，請填寫越大的數字；兩兩詞彙在意義上的差別越小，請填寫越小的數字。

假如您認為兩個詞彙之間的差別比“紅”與“白”之間的差別大，請填寫大於 10 的

數字。舉例來說，假如您認為兩兩詞彙之間的差別是“紅”與“白”之間差別的兩倍，請填“20”；如果您認為兩個詞彙之間的差別比“紅”與“白”之間的距離小，則請填上小於10的數字。再舉例來說，如果您認為兩個詞彙的差別是“紅”與“白”之間差別的一半，請填5。而如果您覺得兩詞彙之間沒有差別，他們代表完全相同的事物，請填0。除了負數以外，您可以填寫任何數字，數目多大皆可。

拿“桐花”與“夜合”為例，假如您認為這兩個詞彙所代表的意義非常類似，常常出現在一起，或很有關聯，請填寫一個比較“小”的數目。為了讓您有個標準做為比較的依據，請記住：“紅”與“白”兩者之間的差別是10。感謝您回答以下的問題。

請比較下列兩兩詞彙之間的差別，請記得：“紅”與“白”兩者之間的差別是10。

1. 我 _____ 客家電視台
2. 我 _____ 客委會
3. 我 _____ 公廣集團
4. 我 _____ 國際化
5. 我 _____ 數位化
6. 我 _____ 收視率調查
7. 我 _____ 客家使命感
8. 我 _____ 溫和良善
9. 我 _____ 團結凝聚
10. 我 _____ 台長
11. 我 _____ 社團組織
12. 我 _____ 桐花
13. 我 _____ 夜合
14. 我 _____ 家庭
15. 客家電視台 _____ 客委會
16. 客家電視台 _____ 公廣集團
17. 客家電視台 _____ 國際化
18. 客家電視台 _____ 數位化
19. 客家電視台 _____ 收視率調查
20. 客家電視台 _____ 客家使命感
21. 客家電視台 _____ 溫和良善
22. 客家電視台 _____ 團結凝聚
23. 客家電視台 _____ 台長
24. 客家電視台 _____ 社團組織
25. 客家電視台 _____ 桐花

26. 客家電視台 _____ 夜合
27. 客家電視台 _____ 家庭
28. 客委會 _____ 公廣集團
29. 客委會 _____ 國際化
30. 客委會 _____ 數位化
31. 客委會 _____ 收視率調查
32. 客委會 _____ 客家使命感
33. 客委會 _____ 溫和良善
34. 客委會 _____ 團結凝聚
35. 客委會 _____ 台長
36. 客委會 _____ 社團組織
37. 客委會 _____ 桐花
38. 客委會 _____ 夜合
39. 客委會 _____ 家庭
40. 公廣集團 _____ 國際化
41. 公廣集團 _____ 數位化
42. 公廣集團 _____ 收視率調查
43. 公廣集團 _____ 客家使命感
44. 公廣集團 _____ 溫和良善
45. 公廣集團 _____ 團結凝聚
46. 公廣集團 _____ 台長
47. 公廣集團 _____ 社團組織
48. 公廣集團 _____ 桐花
49. 公廣集團 _____ 夜合
50. 公廣集團 _____ 家庭
51. 國際化 _____ 數位化
52. 國際化 _____ 收視率調查
53. 國際化 _____ 客家使命感
54. 國際化 _____ 溫和善良
55. 國際化 _____ 團結凝聚
56. 國際化 _____ 台長
57. 國際化 _____ 社團組織
58. 國際化 _____ 桐花
59. 國際化 _____ 夜合

60. 國際化 _____ 家庭
61. 數位化 _____ 收視率調查
62. 數位化 _____ 客家使命感
63. 數位化 _____ 溫和良善
64. 數位化 _____ 團結凝聚
65. 數位化 _____ 台長
66. 數位化 _____ 社團組織
67. 數位化 _____ 桐花
68. 數位化 _____ 夜合
69. 數位化 _____ 家庭
70. 收視率調查 _____ 客家使命感
71. 收視率調查 _____ 溫和良善
72. 收視率調查 _____ 團結凝聚
73. 收視率調查 _____ 台長
74. 收視率調查 _____ 社團組織
75. 收視率調查 _____ 桐花
76. 收視率調查 _____ 夜合
77. 收視率調查 _____ 家庭
78. 客家使命感 _____ 溫和良善
79. 客家使命感 _____ 團結凝聚
80. 客家使命感 _____ 台長
81. 客家使命感 _____ 社團組織
82. 客家使命感 _____ 桐花
83. 客家使命感 _____ 夜合
84. 客家使命感 _____ 家庭
85. 溫和良善 _____ 團結凝聚
86. 溫和良善 _____ 台長
87. 溫和良善 _____ 社團組織
88. 溫和良善 _____ 桐花
89. 溫和良善 _____ 夜合
90. 溫和良善 _____ 家庭
91. 團結凝聚 _____ 台長
92. 團結凝聚 _____ 社團組織
93. 團結凝聚 _____ 桐花

- 94. 團結凝聚 _____ 夜合
- 95. 團結凝聚 _____ 家庭
- 96. 台長 _____ 社團組織
- 97. 台長 _____ 桐花
- 98. 台長 _____ 夜合
- 99. 台長 _____ 家庭
- 100. 社團組織 _____ 桐花
- 101. 社團組織 _____ 夜合
- 102. 社團組織 _____ 家庭
- 103. 桐花 _____ 夜合
- 104. 桐花 _____ 家庭
- 105. 夜合 _____ 家庭

問卷到此結束，謝謝您的耐心作答！請將問卷與領據（包括：受領人姓名、職稱、服務單位、身份證字號、戶籍地址）交給聯絡人。

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2011/10/31

國科會補助計畫	計畫名稱: 族群媒體之組織文化與組織認同之關聯性研究: 台灣客家電視台的個案分析
	計畫主持人: 李美華
	計畫編號: 99-2410-H-009-061- 學門領域: 媒體個論 (電視、廣播、雜誌等)

無研發成果推廣資料

99 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：李美華		計畫編號：99-2410-H-009-061-					
計畫名稱：族群媒體之組織文化與組織認同之關聯性研究：台灣客家電視台的個案分析							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	1	1	100%	篇	
		研究報告/技術報告	1	1	100%		
		研討會論文	1	1	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>無</p>
--	----------

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本研究從組織文化的詮釋出發，結合質量並重之研究方法，探討台灣最具有代表性的族群媒體，客家電視台之組織文化與組織認同的樣貌。本研究訪談客家電視台之管理階級與一般員工，以瞭解其如何詮釋其組織文化符號，繼以多面向標尺的測量方法，展現客家電視台員工之組織文化圖像。由於國內分析媒體組織文化的相關研究稀少，針對媒體組織認同的研究亦不多，本研究的執行將累積相關學術領域的系統性知識成果。在應用價值方面，本研究一方面對於相關學術研究領域的紮根與開拓有所貢獻，再者，本研究成果應可提供媒體單位與相關政策制訂者在未來發展與扶持族群媒體方面的實用建議。