

從參與式傳播觀點實踐社區形象設計之行動研究－ 以阿里山隙頂社區為例

An Action Research of Community Participatory Communication for the Community Image Design: A Case Study in Siding Community

莊育振 黃格崇 林盈岑

國立臺中教育大學文化創意產業發展學位學程 副教授

國立雲林科技大學數位媒體設計系暨設計運算研究所 助理教授

國立雲林科技大學數位媒體設計系暨設計運算研究所研究生

摘要

隨著社會政經情勢與工業急速發展，臺灣本土的設計教育自民國五〇年代開展迄今，已歷五十載，在這段期間臺灣設計教育發展出強調實務能力與實務導向型研究（Practice-based Research）已逐見成效。然而，因為課程結構與產學合作的時間限制，使得設計科系學生需於短時間內發展實務學習成效，不但學生的設計成果難以積累，教師的實務教學也無法作系統性的延續。因此，造成設計領域的成果普遍是見樹（實務）不見林（研究），或是見林（研究）而不見樹（實務），設計實務與理論系統研究間比較難以相呼應。有鑒於此，本研究自整合設計實務與實踐理論出發，透過研究團隊擔任阿里山隙頂社區資訊志工的長年經驗，結合行動研究之反思循環過程及「參與式傳播」理論，探討設計教育透過在地社區長期計畫實踐的可能性。首先，爬梳近年政府致力縮減社區產業數位落差之重視面向與具體策略；其次，導入參與式傳播步驟，探討研究團隊如何與居民溝通合作，並運用設計工具協助解決社區形象推廣需求，希冀以實踐方式印證理論；第三，藉由執行為期三年二次研究循環的社區形象設計營造計畫，建構一套「參與式傳播行動研究」模式，試圖解決社區數位落差弱勢的問題，期望研究成果能成為設計教育在地實踐及偏鄉社區未來發展參考。

關鍵詞：行動研究、參與式傳播、數位落差、服務學習

一、研究動機

近半世紀以來，全球化市場與經濟生產力的快速發展，創造了新型態的經濟社會結構，「文化產業」應運而生，澳洲經濟學者 David Throsby 在其《文化經濟學》(Economics and Culture)更指出「文化」作為產業，甚至成為全球經濟體的潛在驅動力(David Throsby, 2003)。「全球在地化」趨勢，使得消費模式由以商品為中心轉而「以人為核心」，人們對商品的欲求，被由對文化集體消費的渴望所取代，從而獲得認同參與感的文化價值，「促進人們能力與生活品質的提升」已然成為經濟發展的目標，也因此突顯培育創造性思維與溝通表達以促進設計創新與技術革新的重要性。在國內，「畢業專題製作」已成為高等教育或技職體系等大專院校設計科系畢業生的必經過程，尤其由經濟部工業局主辦之「新一代設計展」，以大專院校為主要參展單位，不但為國內大型畢業成果聯展，更已發展成為當前全球規模最大之學生設計展，是為設計科系學生踏入設計實務現場的初體驗。為健全技職體系職涯進路，近年來高等技職教育大幅擴張，同時，隨著社會對於文化創意產業需求的增加，使得設計相關領域急速擴充，帶動設計領域學生人數快速成長。不論從產業需求面，抑或人才供給面，在在呈現國內「產、官、學」設計領域蓬勃發展之態勢。

為因應新經濟時代的衝擊，產業必須不斷研發產品與提升技術，以滿足瞬息萬變的經濟市場需求與知識創新挑戰；致力培育技職務實致用人才的高等技職教育，應加強與產業發展的連結與整合。然而，當前高等技職教育的大量擴張，其教育品質及教育經費的排擠效應等因素，造成人才培育與社會需求不符的現象。為使設計科系學生職涯能力與產業需求有效接軌，設計教育工作者應依產業及社會發展的需求規劃課程與教學歷程，訓練學生實務技術與專業知識，並兼重核心基礎能力的培養，以培育學生兼具設計知能、技術能力與人文關懷等全人素養。

1980 年代美國發展的「服務學習(Service-Learning)」，即強調「服務」與「學習」結合並重，將學生從教室帶入社區，透過實務操作累積經驗，經由反

思經驗促進自我學習與發展。為推展大專校院學生參與社會服務學習，教育部亦於 96 學年度起明訂各校規劃「服務學習課程」。基於「知識是解決生活問題的改造經驗」概念，本研究團隊企圖透過「服務學習」的概念，將學生設計專長創新轉化應用於在地社區，尤其強調團隊與社區的互動過程，除了發展學生專業技能與知能，更希冀培養學生行動關懷的全人素養。

再者，政府近年致力推廣縮減數位落差政策，進行資訊基礎建設與培訓居民資訊素養，並導入大專校院資訊志工團隊，協助地方發展與資訊應用，期望藉由政府資源導入，讓地方居民掌握資訊能力，終而達到自主經營的目標。本研究團隊於 2007 年底起為執行教育部計畫，組成資訊志工團隊深入嘉義阿里山隙頂社區服務，於服務學習過程中，發現在地社區擁有很多具特色的產業、人文與自然景觀資源，但因位處偏鄉地區，使得社區努力的成果與特色未為大眾知曉，同時近年經濟不景氣，不但衝擊社區產業更直接影響居民的生計問題。

本研究團隊所服務的社區並非個案，在臺灣仍有許多社區存在相似問題。對偏鄉地區居民而言，能借助資訊科技推廣文化形象，提高地區知名度，讓民眾了解偏鄉地區特色，對於促進地區產品銷售將能有助益。因此，為協助社區產業創造經濟利益，提高地方生活品質，同時透過「服務學習」概念，活化學生設計思維與視域，本研究以地方發展為核心，在地居民與學生互為主體，透過教育部「數位科技讓偏鄉與世界接軌」的縮短數位落差理念，企圖運用團隊的設計專業能力，協助偏鄉社區塑造社區形象，進而推廣社區特色產業，並作為後續設計教育及在地社區應用的參考範例。

二、研究目的

基於上述研究動機，本研究目的有三：

1. 透過政府縮減社區產業數位落差之具體策略，探討服務學習融入設計課程之可行性：首先瞭解數位落差現象對偏鄉社區產業的影響，以及政府為縮

減社區產業數位落差研擬之具體改善方向，並進一步探討服務學習融入設計課程之可行方案，以作為設計教學現場之實務參考。

2. 導入參與式傳播步驟，以實踐方式印證理論：於研究實施過程中導入參與式傳播步驟，將研究結果進行分析比較，企圖以實務驗證理論，除了瞭解理論與實務操作之異同性，同時依實施經驗改善理論，提出後續研究應用建議。
3. 建構「參與式傳播行動研究」模式，提供社區形象推廣參考：本研究實施過程導入參與式傳播步驟與行動研究，進行二次的研究循環，最後依研究經驗分析結果，建立一套參與式行動研究傳播模式，提供設計教育工作者及相關研究者後續研究參考。

三、文獻探討

3.1 縮減數位落差之服務學習融入設計課程方案

最早提出「數位落差」(digital divide)概念的是 1995 年由美國 Kats 提出，Kats 認為數位落差所產生的社會資源利用機會不平等，將使得美國社會階級產生更大鴻溝，基於 Kats 研究發現，美國開始重視數位落差問題，並提出一系列有關數位落差的調查報告，也引起學界與政府的注意。自 1995 年至今，學者們對於「數位落差」一詞有不同解釋，本研究整理 NTIA(1999)、OECD(2001)、翟本瑞(2002)、OITP(2005)、行政院研考會(2005)、陳隆華(2006)、教育部(2009)及葉俊榮(2006)等對數位落差的定義及形成成因，發現各國資訊環境與族群文化不同，使得數位落差的定義迥異，廣義的「數位落差」有至少三種區分方式，一為「是否擁有資訊」，二為「個人經濟能力與接觸及使用資訊科技的關聯性」，三為「使用資訊、網路取得其他知識的能力」。然而，無論以何種方式區分，「數位落差」普遍共存「使用資訊科技的能力」之概念，此資訊運用的能力，將表現於個人知識取得，甚至進一步提升個人經濟狀況。而資訊運用能力同時受到所在區域、當地的資訊環境、族群文化、人口結構與個人能力等因素影響。

自 1980 年代起，美國依據 John Dewey「從做中學」(Learning by Doing)的教育理論，結合傳統的「社會服務」(Community Service)與學習，導入公民意識與行動關懷等實踐精神，發展出「服務學習」教學法。強調「服務」與「學習」結合並重，將學生從教室帶入社區，透過實務操作累積經驗，經由反思經驗促進自我學習與發展。Jacoby(1996)認為「服務學習」可視為一種「經驗教育」，即透過有計畫的社會服務活動，以及結構性設計的反思過程(Reflection)，滿足社區需求，並促進個人主體的學習與發展，最終使雙方獲致互惠的效益。我國自 1990 年引進服務學習教學模式，為推展大專校院學生參與社會服務學習，教育部更於 96 學年度起明訂各校規劃「服務學習課程」，以促進學生的公民責任、反思批判思考等能力，同時，「學生透過直接服務帶給社區實質的幫助與問題解決，也帶給社區(機構)新的思考，同時因為參與帶給學生正向的成長經驗，使其繼續投入社會服務，繼而積極參與社會事務。」(教育部，2010)。基於「知識是解決生活問題的改造經驗」概念，本研究團隊企圖透過「服務學習」的概念，將學生設計專長創新轉化應用於在地社區，尤其強調團隊與社區的互動過程。

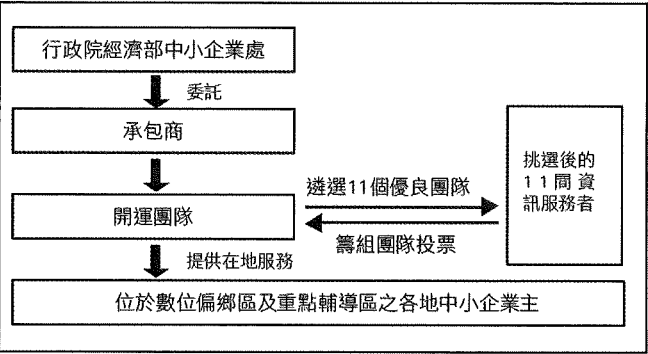
有鑑於資訊環境的弱勢直接影響資訊素養與能力的程度，為瞭解偏鄉地區之數位落差現況，並提供地方產業具體協助方案。本研究將數位落差範圍設定為偏鄉地區，以「服務學習」融入設計課程，將學生帶出教室，學習場域轉移至地方社區現場，透過「資訊志工」學生團隊之設計專業能力與設計工具，具體協助居民改善產業數位落差現象，以解決社區發展的困境。

3.2 臺灣社區產業現況

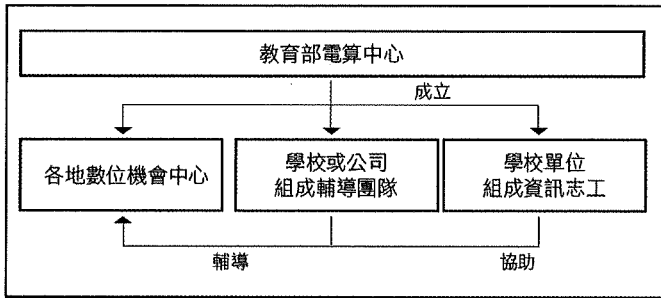
文建會於 1994 年提出「社區總體營造」政策，希望將計畫結合「在地文化特色」，以符合社區需求的方式，倡導「由下而上、社區自主、居民參與、永續經營」的理念(盧思岳，2006)。在社區營造工作中，對於社區特色的挖掘，可從「人、文、地、產、景」這幾個面向去切入。產，是指社區產業，本研究整

理賴孟玲等(2006)、盧思岳(2006)、行政院經濟建設委員會(2010)對社區產業的定義，發現社區產業組成是由具相似地方特性、生活經驗、自然與人文環境或共同生活圈的小型生產者所自然發展出的在地產業，而非由大資本業者投資的飯店、渡假村，社區產業也具備了濃厚的在地文化氣息，與社區居民溫飽息息相關。在社區發展推動過程中若能結合多數人的個別利益，將能對社區發展推動產生助益，也是本研究探討方向。

在縮減產業數位落差政策方面，政府自 2004 年推動為期四年的「數位台灣」計畫，2008 年「智慧台灣」計畫是前期計畫的延續，由「行政院經濟部中小企業處」擔任產業面的負責單位，將工作外包給承包商，由承包商委託全省電腦公會、資訊服務業者籌組「開運團隊」，為各地中小企業主服務，並且在第二年度的延續計畫中，特別從「輔導團隊」、「輔導對象」、「資訊科技應用」三面向著手，將輔導對象限定於偏鄉地區，根據上年度成果選出 11 個優良開運團隊繼續執行計畫(如圖一)；而教育部自 2004 年開始於偏鄉成立「數位機會中心」、「輔導團隊」，分別進行地方特色發掘及應用資訊網路的經營輔導工作，「資訊志工」計畫也在 2008 年後加入產業服務項目，其組織架構如圖二所示：

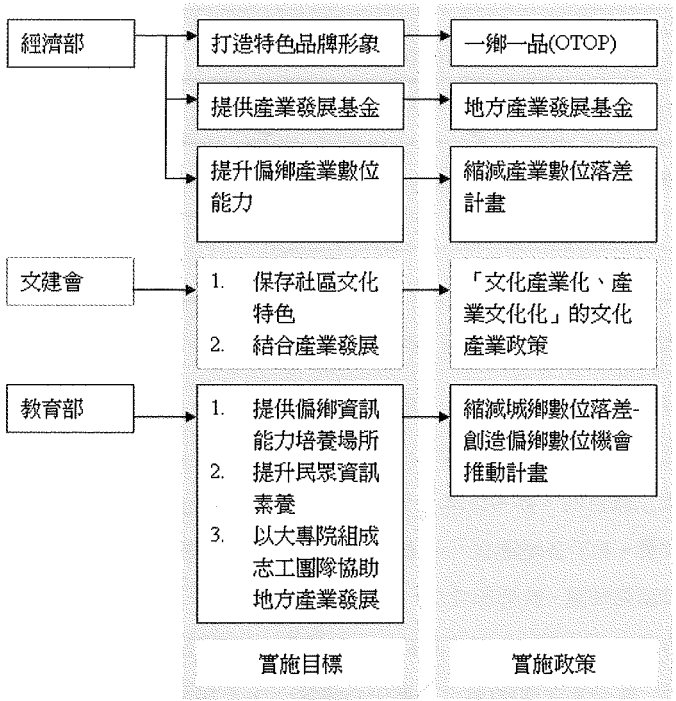


【圖一】行政院縮減產業數位落差年度計畫差異（資料來源：本研究整理）



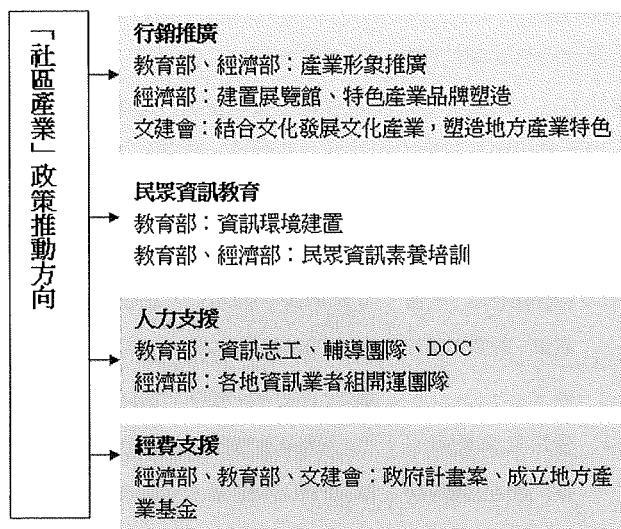
【圖二】教育部縮減產業數位落差架構（資料來源：本研究整理）

投入社區產業相關計畫的單位，概有經濟部、文建會、教育部等。經濟部是最早推動社區產業相關計畫的部門，早在 1989 年起就以「協助鄉村社區打造特色品牌形象」為目標，參考日本「一村一品運動(OVOP)」，推動「一鄉一產品(OTOP)」政策，並於各地建立「台灣 OTOP 館」，為各地產品塑造品牌形象，並擬訂計畫與編列預算，於近年成立「地方產業發展基金」，協助地方產業發展運用。文建會則以「社區文化與產業結合」的構想，推動社區「文化產業」的社區營造政策。教育部從環境(數位機會中心建置)、人才培育(DOC 成立、在地志工培訓)、外部團隊(輔導團隊、資訊志工)協助等方式著手，進行「縮減城鄉數位落差-創造偏鄉數位機會推動計畫」。政府各單位於社區產業面所進行的努力，依其單位、實施目標、實施政策不同，繪製如圖三所示。



【圖三】協助社區產業發展之政府單位與實施方式 (資料來源：本研究整理)

本研究再將政府單位的實施方向歸納整理，繪製如圖四所示。



【圖四】政府「社區產業」政策推動方向 (資料來源：本研究整理)

政府投入社區產業之政策，可概分為四個面向：一、行銷推廣；二、民眾資訊教育；三、人力支援；四、經費支援。在「行銷推廣」面向，教育部與經濟部皆有提出「產業形象推廣」方案，而經濟部也設置「產品展覽館」做特色產業品牌塑造的展示場域，文建會則以「文化結合產業」，塑造地方產業特色。在「民眾資訊教育」面向，教育部著重民眾資訊素養培訓，除了建置地方數位機會中心外，更舉辦資訊教學課程；而經濟部側重產業行銷方面的教育訓練。「人力支援」面向，教育部以「一個在地團隊(DOC)與二個外地團隊(資訊志工、輔導團隊)」進入社區，支援相關活動進行；而經濟部則由各地資訊業者所組成的開運團隊，於各地進行服務。最後「經費支援」面向，主要來源仍以政府計畫挹注經費為主，補助產業所需之執行維運經費。

3.3 參與式傳播模式介入

以上所探討的是政府為縮減社區數位落差所進行的具體策略，但在執行上並無說明其實務操作方式，因此，本研究希望藉由實際進入社區的方式協助解決社區產業問題，進而尋找與其相關的研究方式及理論，整理如下：

【表一】社區研究相關理論整理

理論	理論描述	應用案例	分析說明
培力理論 (empowerment)	1. 與社區營造、社區組織、教育相關領域。 2. 是由社區外部引導，讓居民體認既存社會次序的不公，因而產生改變的共識。	蔡鶯鶯(2010)將培力理論應用於研究社區報，探討社區報特色、災區報實踐社區媒介的歷程與展望。	研究者在此所扮演的角色，是以參社區行動的方式，觀察社區行為並做研究分析(如訪談、活動拍攝等方式)，不加入社區計畫討論與實踐過程，而由社區自行運作。
策略管理理論 (strategic management)	1. 是一種對未來發展的管理活動，以「目標」、「計畫」、「行動」三要素組成。 2. 以「需求導向」為主，研擬可行之因應對策，提供推動者適切的策略模式，以促進地方永續發展。	李舒歆(2005)將策略管理理論應用於研究宜蘭白米、珍珠、尚德社區再造之地方產業發展策略，並提出解決策略以供後續研究參考。	研究者在此所扮演的角色，是以觀察社區問題的方式，研擬可行的解決方法，提供社區後續應用的參考為主。

理論	理論描述	應用案例	分析說明
紮根理論 (Grounded Theory)	由系統化的資料蒐集與分析，以歸納的方式，不是先有理論去驗證，而是先有個待研究的領域，之後在此領域中產生概念與理論。	余偉銘(2007)以紮根理論與行動研究結合，把此研究方式應用於台東杉原海洋生態社區營造上，最後提出策略規劃建議，做為後續研究應用參考。	研究者在此所扮演的角色，以發現問題、分析問題、發展行動策略、實施、反思為主，強調研究者如何實施並進行反思的過程。
參與式傳播 (Participatory Communication)	強調尊重差異、平等協商，在「外來者」的協助下，通過社區成員的積極、主動的廣泛參與，實現社區的可持續的、有效益的發展，使社區成員能夠共享發展的成果。	崔效輝(2003)應用此理論，探討參與式發展理論如何實踐於中國鄉村建設發展過程，並以二個實施案例，實地訪談實施鄉村建設的推動領導人物，並將其推動過程與經驗做一分析探討。	研究者在此所扮演的角色，是進入社區，與社區成員共同找出社區問題、擬定解決方式、實施並進行檢討，也就是以全程參與的方式進行研究，強調「由下而上」的居民參與過程。

(資料來源：本研究整理)

由表一可知，經由初步探討，本研究發現已應用於社區研究的相關理論有「培力理論」、「策略管理理論」、「紮根理論」與「參與式傳播」理論。在「培力理論」部分，研究者是擔任觀察的角色，而不參與社區計畫實施；「策略管理理論」，研究者也是擔任觀察的角色，進一步提出可能的解決方案，但同樣不參與實施過程；「紮根理論」，是由研究者自行去發現社區問題、分析問題、並發展行動策略，之後一直到實施與反思結果出來後，發展出自己的理論的研究方

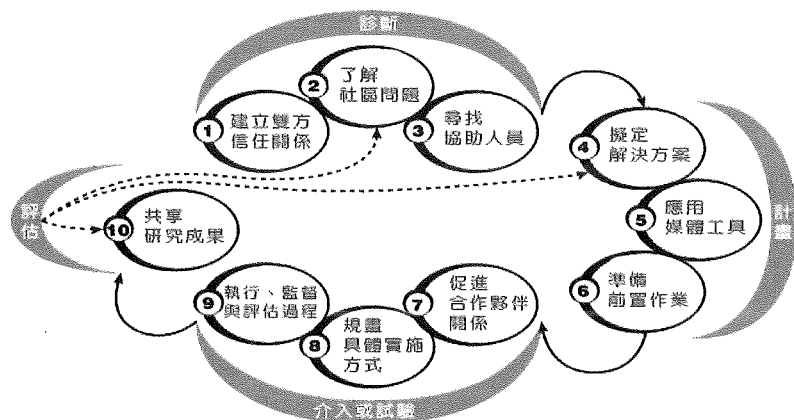
式；而「參與式傳播」與紮根理論相似，研究者都需進入社區去實施操作來完成研究過程，但不同的是，參與式傳播較著重於「由下而上」的社區居民意見參與過程，從問題發現、計畫擬定、實施直到評估，研究者都需與社區居民合作，以達到共同的目標。

本研究的研究方式是以進入社區實際執行計畫的方式為主，因此本研究者所扮演的角色非觀察者而是實施者，研究實施過程並非研究者自己進行假設、計畫、實施驗證與反思後所做出研究結果，而是以團隊及社區居民合作的方式進行，在計畫實施的每個環節都有社區居民意見加入做為參考，經過相關理論初步篩選過程，本研究選用「參與式傳播」為研究理論依據，並進行參與式傳播概念深入探討，做為研究實施參考。

在社區與外來者的合作方式上，Bessette(2004)提出參與式傳播的 PDC 模型 (Participatory development communication model)，詳細列出參與式傳播過程的四個主要步驟「診斷」、「計畫」、「實施」、「評估」，與其 10 個細項步驟，分別為：

1. 建立雙方信任關係；
2. 了解社區問題；
3. 尋找協助人員；
4. 擬定解決方案；
5. 應用媒體工具；
6. 準備前置作業；
7. 促進合作夥伴關係；
8. 規畫具體實施方式；
9. 執行、監督與評估過程；
10. 共享研究成果；

方式；9. 執行、監督與評估過程；10. 共享研究成果，如圖五所示：



【圖五】 參與式發展傳播模型 (資料來源：Bessette, PDC model , 2004)

參與式傳播可讓居民補足外來者(研究者)所欠缺了解之社區狀況，以外來者補足當地居民所欠缺的技術與新知識，進而創造出最適合應用於在地的解決辦法(崔效輝，2003)，讓雙方能共同解決社區問題，以達到計畫實施的預期成效；而參與式傳播理論發展至今廣泛被應用於許多非營利組織、較小的政府組織運作及農村的健康醫療、農耕技術、教育、政策、社區傳播通訊上，也被廣泛應用於第三世界國家(如：非洲、尼伯爾、西雅圖、孟加拉等)，中國大陸於1990年引進參與式傳播進行鄉村建設，但國內提及此理論的研究者較少，就研究者目前所知，國內以研究「蘭嶼原住民數位典藏」的郭良文與林素甘(2010)於此方向探討較多。因研究是以團隊進入社區的實務操作方式進行，而參與式傳播與行動研究已應用於許多國外實務案例，發展漸趨成熟，並提出團隊與在地居民合作的方式與步驟，讓團隊找出居民需求及進行雙方合作，對於改善社區現況有所助益。

再者，為協助偏鄉地區改善數位落差之困境，本研究以「服務學習」融入設計課程，將學生帶出教室，學習場域轉移至地方社區現場，基於「知識是解決生活問題的改造經驗」的概念，導入公民意識與行動關懷等實踐精神，透過「資訊志工」之設計專業能力與設計工具，累積實務操作經驗，提供學生將設計專長創新轉化應用於在地社區的機會，尤其著重團隊與社區的互動過程，除了發展學生專業技能與知能，更意在培養學生行動關懷的全人素養。

因此本研究將從服務學習融入設計課程的角度，結合參與式傳播與行動研究，整合理論與實務，找出團隊與社區溝通合作方式，達到社區形象推廣的目標。

四、研究方法

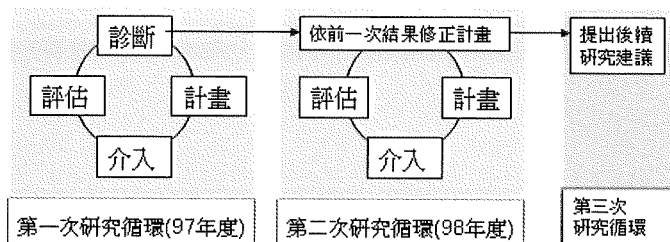
4.1 研究背景

本研究以「教育部資訊志工」計畫為基礎，並以阿里山番路鄉「隙頂社區」為設計教育服務之對象。研究團隊組成「雲頂森林資訊志工」，由各年度研究生

擔任隊長者做為專案經理人，統籌各類設計專長團隊成員，負責規劃當年度社區服務內容、向領隊老師匯報狀況及帶領其他成員至社區進行服務。山區多以務農為主，因此在服務時段都需要配合農民意願與農閒時間。團隊於前期規劃首先尋找社區協調之窗口人員，由志工團隊與社區幹部雙方訂定服務規劃，並依服務過程做彈性調整。社區居民參與過程多以提供想法、建議為主，因為社區居民多無設計背景，所以設計、技術類工作，如「攝影」、「網站建置」、「文宣設計」等工作，由研究團隊負責，而內容提供，則由居民與團隊共同進行社區資源調查產生。

4.2 運用方法

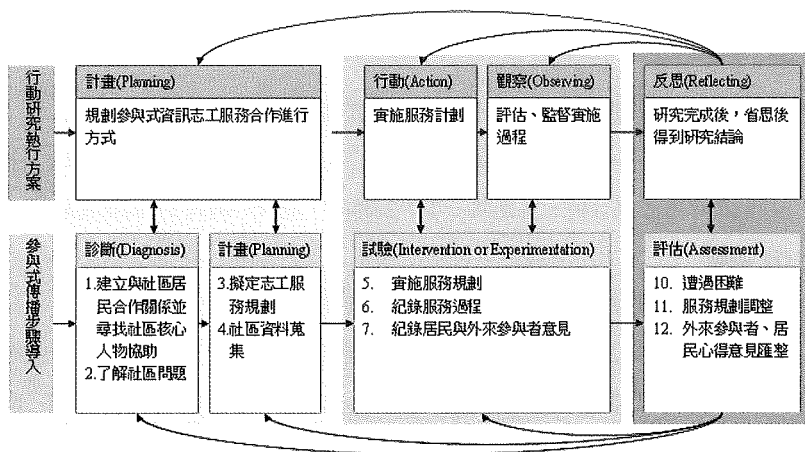
本研究所採用的是質性研究中的「行動研究」與「參與式傳播」之步驟。以資訊志工身份親身參與社區服務，並將研究過程進行紀錄，藉由各年度團隊服務過程中不斷的反思修正，了解如何透過參與式傳播的方式讓社區產業宣傳出去，達到社區形象推廣的目標。首先為謀合期，由研究團隊進入社區拜訪，與社區居民建立初步關係；其次，應用社區參與及行動研究的步驟，了解社區居民需求；之後，再根據社區需求共同擬定解決對策與實施，最後檢討其成效。以三年之團隊服務經驗做為二次循環研究過程，實踐社區產業結合參與式傳播之串聯。本研究之行動研究循環模式如圖六所示：



【圖六】 隙頂社區資訊志工服務以行動研究進行二次研究循環
(資料來源：本研究整理)

4.3 研究架構

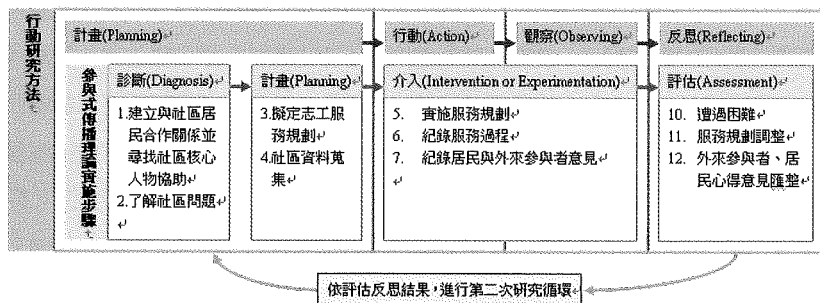
行動研究在與參與式傳播結合前，並未強調在地居民參與，也沒有詳細提供其運作實施步驟，而參與式傳播理論則缺少「檢討後，重新計畫再實施」的過程。因此本研究配合「行動研究」實施步驟，結合「參與式傳播」之 PDC 模型，以團隊為主要活動規畫者，並與社區居民進行討論後修正計畫，於實施時期與社區居民密切配合，共同完成計畫內容，研究者於每個步驟任務，為資料彙整與訊息傳達。為配合「參與式傳播」之概念，活動每個步驟都將和在地社區居民配合一同行動，每個步驟都有居民的參與及互動，也讓團隊立即了解居民需求，快速在有限的範圍內將活動內容進行彈性調整。依據行動研究之「計畫→行動→觀察→反思」四個步驟，結合參與式傳播之「診斷、計畫、實施、評估」四階段，本研究將二個研究步驟做結合，形成「參與式行動研究」模式，此模式為非線性的方式進行，為二者交互之概念。



【圖七】「行動研究」與「參與式傳播步」模式關聯圖（資料來源：本研究整理）

本研究進入社區並參與社區問題改善活動，與在地居民合作，共同解決社區問題，因此將參與式傳播步驟與行動研究實施過程結合，整合行動研究及參

與式傳播步驟相似部分作為本研究之研究實施架構，形成「參與式傳播行動研究」模式假說（圖八），讓志工服務藉由這二者的優點做互相搭配，發揮相輔相乘的效果。最後再根據二次的研究實施結果，將「參與式傳播行動研究」模式假說進行修正，建構「參與式傳播行動研究」模式，提供後續相關研究參考。



【圖八】「參與式傳播行動研究」模式假說（資料來源：本研究整理）

五、研究分析

5.1 設計實踐步驟：九十七年度第一次研究循環

本團隊於 96 年底申請教育部資訊志工服務，因 96 年度服務只有半年時間，故將 97 年度成果合併，為期共一年半的時間，並統一稱做 97 年度成果。

(1) 診斷

步驟一、建立社區居民合作關係並尋找核心人物協助

本團隊於 96 年底申請教育部資訊志工服務，為了解社區狀況，由團隊領隊老師帶領成員至社區做實地踏查，在社區數位機會中心（DOC）負責人介紹下拜訪當地社區發展協會理事長與協會相關幹部，經由面對面會談及社區實地參訪後，做初步社區現況了解，並尋求社區核心人物同意於日後給予及時協助。



【圖九】團隊與社區協會幹部走訪社區的數位機會中心(DOC)了解社區現況
(資料來源：雲科大數位文化研究室)



【圖十】訪談在地國小校長及相關人士
(資料來源：雲科大數位文化研究室)

步驟二、了解社區問題

經由社區實地走訪後，將社區現況整理如下：

- A. 當地居民多以種茶為生：有許多農民在此種茶種了一輩子，也有種了三代的茶農，另外社區內所開設的茶行擁有高達 50 至 60 間的驚人數字並多為當地農民自產自銷，可見其茶產業之興盛程度。
- B. 在地隙頂國小發展「小小茶博士」推廣在地茶文化特色有成。
- C. 在地居民有發展在地觀光產業意願：希望能將社區形象推廣出去，帶動社區茶產業發展。
- D. 社區數位化資源有限：資料大多源於政府公部門的調查，社區缺少一資源整合平台。

經由上述社區現況整理，團隊發現社區強烈希望志工能往「協助社區的產業發展方向」來進行服務，因此志工團隊在服務規劃初期，便以「提升社區可見度」為主，希望能藉由志工團隊的數位媒體設計能力與社區產業資源結合，經過志工的服務實施成果，逐步達到「社區形象推廣」的目標。



【圖十一】隙頂國小舉辦茶博士體驗活動

(資料來源：隙頂國小)



【圖十二】小小茶博士國外茶藝交流活動

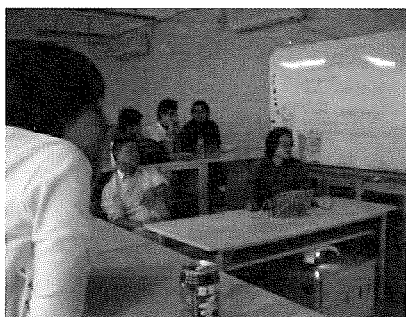
(資料來源：隙頂國小)

(2) 計畫

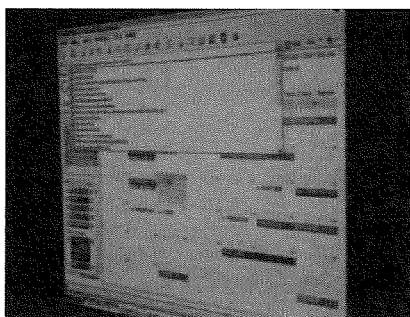
步驟三、擬定志工服務實施目標

根據上述社區現況，團隊擬定年度目標先從建立社區視覺形象識別系統開始，並同步進行社區資料蒐集與數位化工作，其次進行社區網站平台的架設。九十七年度實施目標與方式如下述：

- A. 舉辦調查營隊，進行社區資源數位化與歸檔工作：社區數位資源缺乏，故進入社區的第一步便是「將社區資源數位化」，以營隊方式進行資源調查，並將調查結果進行分類與歸檔以便後續設計應用。
- B. 建立初步社區視覺形象識別系統：以收集得來的社區資源為素材，設計社區視覺形象識別基本系統與應用系統，以利社區產業相關設計後續推廣應用。
- C. 以社區視覺形象系統為基礎，進行網站架設：將社區特色數位化建置於網站中，保留社區產業文化、塑造地方特色，藉網站提高社區知名度與曝光率，讓更多人藉由網路來認識社區產業。



【圖十三】志工團隊內部會議
(資料來源：雲科大數位文化研究室)



【圖十四】應用 google 日曆功能排定行程
(資料來源：雲科大數位文化研究室)

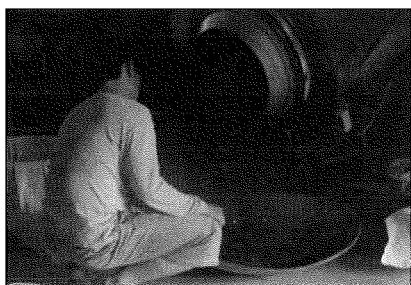
步驟四、進行社區資源調查與素材收集

為配合社區產業季節與農民意願，研究團隊舉辦多次營隊活動，並將成員分為小組同時進行調查，以影片、相片及面對面訪談等方式做資源蒐集(如表二)，並於調查活動結束後由各組同學將訪談內容彙整成調查表格，與社區人員做資料核對與討論，根據社區人員建議做下一次調查方向參考。

【表二】97 年度社區資料收集方式

紀錄方式	調查內容
拍攝影片	拍攝人文生態、地理景觀、特色產業等相關影片
拍攝相片	拍攝人文生態、地理景觀、特色產業等相關照片
訪談	耆老訪談、社區居民基本資料收集(聯絡方式)、茶業店家簡介

(資料來源：本研究整理)



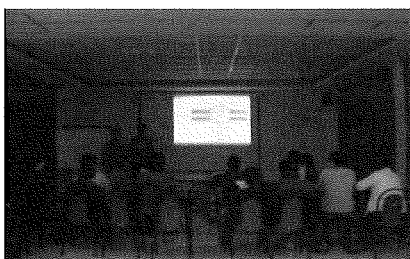
【圖十五】社區製茶過程拍攝
(資料來源：數位文化研究室)



【圖十六】社區採茶過程紀錄
(資料來源：數位文化研究室)



【圖十七】訪談社區發展協會理事長
(資料來源：數位文化研究室)



【圖十八】訪問當地茶農
(資料源：數位文化研究室)



【圖十九】建立在地行動辦公室
(資料來源：數位文化研究室)



【圖二十】營隊每晚會議討論
(資料來源：數位文化研究室)

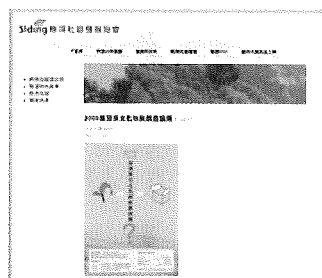
(3) 實施

步驟五、實施服務規劃

- A. 社區形象識別 Logo 設計(如圖二十一)：團隊以社區三個特色產業「茶葉」、「甜柿」、「蝴蝶蘭」為基礎，搭配社區中文「隙頂」與英文地名「Siding」，以綠色、橙色、粉紅色三種色系做意象設計，藉以建立社區產業獨特的視覺識別系統。
- B. 建置社區形象網站(如圖二十二)：考量到團隊成員數位媒體設計專長，選用內容管理系統(Joomla)為網站系統架構，利用其強大的後台管理機制、版型調整能力與免費特性，搭配團隊設計能力，讓網站可隨時更動；另外也應用上述形象識別 Logo 設計，做網站加值設計應用，以此提升網站識別度。



【圖二十一】隙頂社區形象識別 Logo 設計



【圖二十二】網站首頁應用 Logo 設計

(4) 評估

步驟六、服務實施所遇到之困難與服務規劃調整

本研究探討團隊於社區形象應用網站推廣的成效，在第一次循環的執行成果中，以「設計教育」、「社區產業」、「社區觀光客」角度來評估執行成果。

【表三】 97 年度志工服務實施之困難與計畫調整

對象	服務優點	服務缺失	改善規劃
設計 教育	學生由實施過程了解與社區居民合作方式	對社區內容較無概念，造成許多調查資料無法使用，另外資料歸檔方式不一，增加後續尋找時間	以成果素材為基礎，詳列所需畫面再調查，並由專案管理者統一上傳數位化資料
社區 產業	網站成為對外新聞發佈與形象塑造平台	社區產業特色較不明顯 參與調查的居民較少，大部分忙於自己的生意	深入調查產業歷史與特殊事蹟，並應用各種技術讓網站以多元方式呈現，以網頁成果吸引其他店家合作
社區 觀光客	可於網路看到社區概況，對社區有基本認識	網站內容還對於社區資訊提供不足，只能短暫吸引遊客注意	加入形象代言角色加強吸引力，並提供產業小故事、產品之文字、影片、照片呈現

(資料來源：本研究整理)

5.2 設計實踐步驟：九十八年度第二次研究循環

(1) 診斷

步驟一、建立社區居民合作關係並尋找核心人物協助

因為服務第二年，對於社區已有初步了解，也有固定配合協助的社區居民，因此本年度將根據上一年度服務過程缺失，以社區產業形象塑造為主要方向進行社區資源數位化及網站資料補充。

步驟二、了解社區問題

於第一次服務循環過程中，社區網站已建立社區產業基本資料，但上一年度檢討過程中發現「社區產業特色呈現不足」及「網站吸引力不足」等問題，因此本年度將根據上述問題重新擬定服務方式，配合社區現況調整。

(2) 計畫

步驟三、擬定志工服務實施目標

根據上年度服務檢討過程，本年度服務方式如下述：

- A. 加入形象代言角色為社區產業代言，以提升網站加值應用效果：延續上一年度形象識別設計系統，今年度再加入形象代言角色，讓網站以活潑的方式呈現，提升吸引力以增強產業宣傳效果。
- B. 推動虛擬商店街，為產業特色宣傳：以建置社區「虛擬商店街」為目標，進行產業調查，以網站塑造社區產業形象、帶動產業發展為最終目標。
- C. 進行數位影片拍攝，製作社區產業行銷影片：網站原以靜態的方式呈現，今年度加入動態影片宣傳，除了保存當地產業文化，也讓民眾在短時間內快速了解社區產業特色與居民的努力成果。

步驟四、進行社區資源調查與素材收集

根據上一年度實施經驗，將營隊調查方式修正（如表四），並於調查結束後由各組同學將訪談內容匯整成調查表格，同樣與社區人員做資料核對後以其建議做為下一次調查參考方向。

【表四】98 年度社區資料收集方式

項目	內容
影片	不同季節之茶園景觀、製茶過程補拍
相片拍攝	拍攝茶業產品照片、店長受訪照片
訪談	舉辦產業調查營隊，訪談店家之歷史、小故事、特殊事蹟、特色產品等資料收集

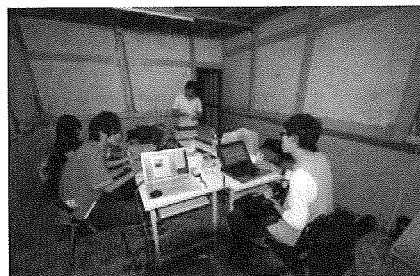
（資料來源：本研究整理）



【圖二十三】社區茶藝文化拍攝
(資料來源：數位文化研究室)



【圖二十四】社區茶園採茶過程拍攝
(資料來源：數位文化研究室)



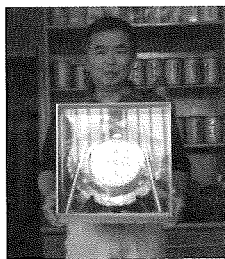
【圖二十五】資訊志工駐地工作站運作與會議討論
(資料來源：數位文化研究室)



【圖二十六】茶行特色產品、小故事、歷史訪談
(資料來源：數位文化研究室)



【圖二十七】茶行業者訪談影片拍攝
(資料來源：數位文化研究室)



【圖二十八】茶行得獎事蹟訪談
(資料來源：數位文化研究室)

(3) 實施

步驟五、實施服務規劃

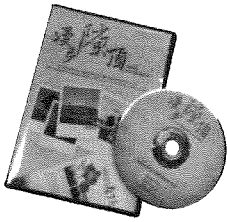
- A. 設計社區形象代言角色為社區產業代言：應用營隊收集素材進行形象角色設計，依據社區「茶產業」、「小小茶博士」與標地物「象山景觀」結合而成的「小象茶茶博士」角色，並應用形象代言角色做為社區對外宣傳用途，如網站首頁、動畫、社區觀光指標、觀光看板與文創商品等加值應用設計。
- B. 社區虛擬商店街網站建置：應用調查資源結合網路相簿、網路影片等，讓社區資訊能以多元方式呈現，並製作出社區商店街地圖，應用於網站及其他設計上(如：社區入口導覽看板、觀光導覽摺頁設計等)，並在店家頁面中標示出店家位置、聯絡方式、產品特色、得獎事蹟等，突顯店家特色與努力成果。
- C. 拍攝社區產業宣傳影片，提升網站宣傳效果：以營隊所拍攝之影片與相片製作，讓觀眾在短時間從網路快速了解社區現況，也有實體 DVD 加入中、英、日、韓字幕，以供居民致贈給來訪遊客。



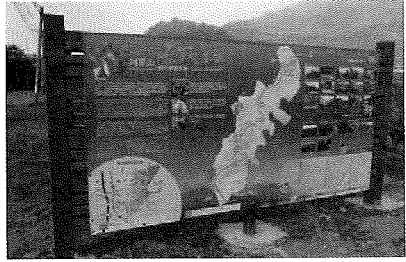
【圖二十九】小象茶茶博士角色設計



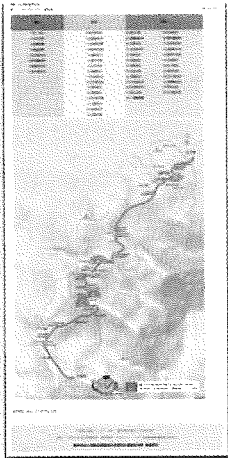
【圖三十】網站右上角「採春茶」之產業宣傳意象



【圖三十一】多國語言社區宣傳影片



【圖三十二】應用虛擬商店街地圖於導覽看板設計



【圖三十三】社區虛擬商店街地圖



【圖三十四】應用形象角色於社區導覽指標設計

(4) 評估

步驟六、服務實施所遇到之困難與服務規劃調整

本年度評估方式同樣以「設計教育」、「社區產業」、「社區觀光客」角度來評估執行成果。

【表五】 98 年度志工服務實施之困難與計畫調整

對象	服務優點	服務缺失	改善規劃
設計 教育	學生因與社區居民合作已有共識，因此在各項活動配合上較易獲得協助。	二年的服務資料分散存於不同資料庫及不同的分類方式，新成員尋找素材仍需花較多時間，而調查人手上仍有所不足。	交接時製作說明書，也將前二年度的資料統一整理。另外加入服務學習課程教材，讓學生能從實地社區服務過程學習，也讓社區努力推廣出去。
社區 產業	藉由採訪影片、地圖等資料建置，讓遊客能從網路了解社區產業進而聯絡店家。	多數農民對於介紹自己的產品特色及歷史故事仍不太拿手。 茶農希望團隊能協助產品包裝設計這一塊。	加強團隊成員訓練，讓成員藉由詢問幫助農民找出產品特色與經營歷程，說出他們自己的故事。與課程做結合，帶領學校老師與學生至社區服務並提出包裝設計概念。
社區 觀光客	對業者經營的堅持理念有進一步的認識。	網站較難吸引遊客長時間停留及提高重覆來訪機率。	撰寫新聞稿定期更新社區網站，讓遊客從網站上了解社區最新動態。

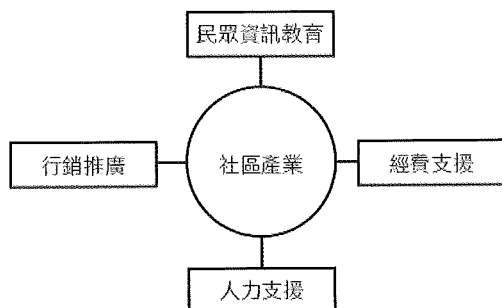
(資料來源：本研究整理)

本研究目的旨在探討如何應用參與式傳播模式與社區居民合作，共同協助社區形象推廣的可能。隙頂社區資訊志工服務有賴社區居民與志工團隊成員共同參與。最後，本研究以二年度研究循環之研究經驗，提出初步結論如下：

(1) 政府以「行銷推廣」、「民眾資訊教育」、「人力支援」、「經費支援」四面向推動縮減社區產業數位落差政策

研究發現，經濟部是最早開始推動社區產業相關計畫的部門，隨後文建會、教育部也陸續跟進。政府在社區產業上所做的努力，可分為四個面向，分

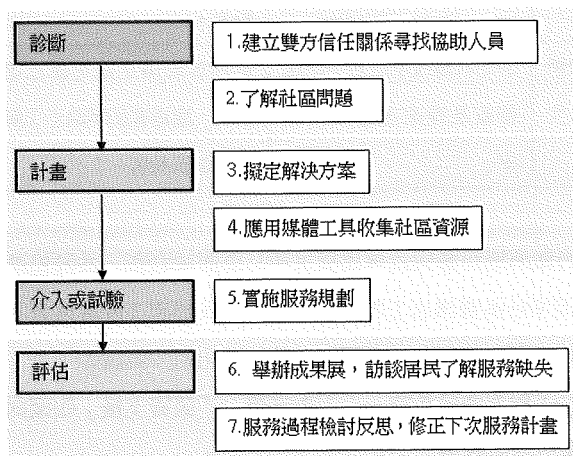
別是「行銷推廣」、「民眾資訊教育」、「人力支援」、「經費支援」，繪製如圖三十五所示。



【圖三十五】社區產業推動政策（資料來源：本研究整理）

(2) 在小型團隊運作上，可將參與式傳播步驟進行簡化以配合所需

對於本研究團隊來說，參與式傳播因其流程與步驟較複雜，較適用於分工較細的大型團隊，本研究團隊為小型團隊，因此將其步驟做流程簡化與合併(請參見圖三十六)，期望研究結果能做為小型團隊與社區居民合作參考。



【圖三十六】小型團隊導入參與式傳播流程（資料來源：本研究整理）

(3) 參與式傳播行動研究模式之建構

本研究以二次實施經驗，發展「參與式傳播行動研究模式」。「參與式傳播行動研究模式」以外部團隊的角度，結合了社區居民參與的概念以及行動研究反思循環過程。此模式由四個流程組成，分別為「診斷」、「計畫」、「實施」、「評估」四個階段，每個階段有不同的實施步驟與產出結果(請參見圖三十六)，其步驟說明如下：

A. 診斷階段

此階段目標為「了解社區現況」，實施步驟為「建立團隊與居民的合作關係」及「社區現況調查」。此階段相當重要，若對社區現況了解不足，可能會使將來所規劃的服務內容與社區需求相差甚遠或人力與時間浪費。此階段在產出結果其一為團隊與社區雙方的聯絡清單，做為團隊與社區溝通聯絡的管道；其二是初步的社區訪談紀錄，讓第二階段「計畫」可根據訪談結果產生服務方向與進行服務規劃。若是與社區第一次合作，則所花費的時間較長，但隨著合作次數增加，此階段所花費的時間將隨之減少。

B. 計畫階段

第二階段「計畫」，以「規劃服務實施方式與服務目標」為目標，根據「診斷」階段所做的初步調查與社區現況了解，再依團隊專長，規劃服務目標以及具體實施方式，將規劃結果與社區做討論，評估其可行性，並依社區意見將服務規劃進行修正。此階段在「社區居民意見」加入非常重要，對計畫實施結果是否符合社區居民需求有正向相關。此階段的產出結果，便是與居民討論出「團隊服務目標以及具體實施方式」，做為下一階段「實施」過程之依據。

C. 實施階段

此階段以「實施服務規劃」為目標，根據「計畫」階段的服務規劃，進行社區資源收集，此步驟又根據社區現況而有所不同。若社區現有留下的歷史資料較少或無進行匯整，團隊便需先了解社區運作模式，再進行社區資

源素材收集與匯整，會花費較多時間與人力資源，同樣也隨著服務次數增加，花費的時間與人力也會隨之減少。此階段的產出結果，除了根據計畫所產出的具體成果外，亦將調查得來的社區素材歸檔以便後續應用。

D. 評估階段

此階段為最後一個步驟，以「反思及修正」為目標，將服務成果向社區居民做展示，並藉以收集社區居民意見。此階段的產出結果，有社區居民訪談後的回饋表單，以及團隊做自我檢討後所整理的服務成效檢討分析表單。藉由成效檢討分析，讓團隊了解服務過程之優點與不足處，在檢討與省思後，可做為下一次研究循環計畫步驟之參考依據。

5.3 設計實踐步驟：九十九年度第三次研究

本實踐步驟依據第一、二次研究循環之研究成果，提出研究團隊與社區居民合作，並應用設計工具為社區形象推廣的建議如下：

(1) 詳細規劃前置資源調查內容與匯整方式：

團隊在進行大規模之社區資源調查前，應先至社區了解社區現況再進行資源調查(先了解社區能拍攝的是哪些產業、人文、景觀，擬定初步腳本與拍攝內容)，並對團隊成員做拍攝目的解說與任務分配，最好能事先規劃具體的拍攝成果(產業宣傳影片、產業宣傳網頁等)及資料整理方式後再進行調查，以免花了時間與人力但可用的素材不多。

(2) 配合團隊專長進行社區視覺形象識別加值設計：

將團隊成員設計專長與社區資源結合，讓社區典藏資源能發揮其價值，如社區 Logo、產業地圖、宣傳影片、形象角色等應用設計，這些設計元素除了可以應用於社區網站外，也可應用於其他形象宣傳行銷上(如：DM、看板、觀光影片、T-shirt 設計等)，讓社區數位化資源能以更多元的方式呈現，提升附加價值。

(3) 以社區有意願配合的店家做示範，提高居民參與意願：

社區中仍有許多居民對於數位行銷抱持觀望態度，因此先從有意願配合的店家做起，做出一定成效後，便能產生無形的宣傳效果，吸引更多社區居民一起來參與及協助社區產業推廣，因為社區產業形象推廣是需要團隊與社區居民共同努力才能真正達到的目標。

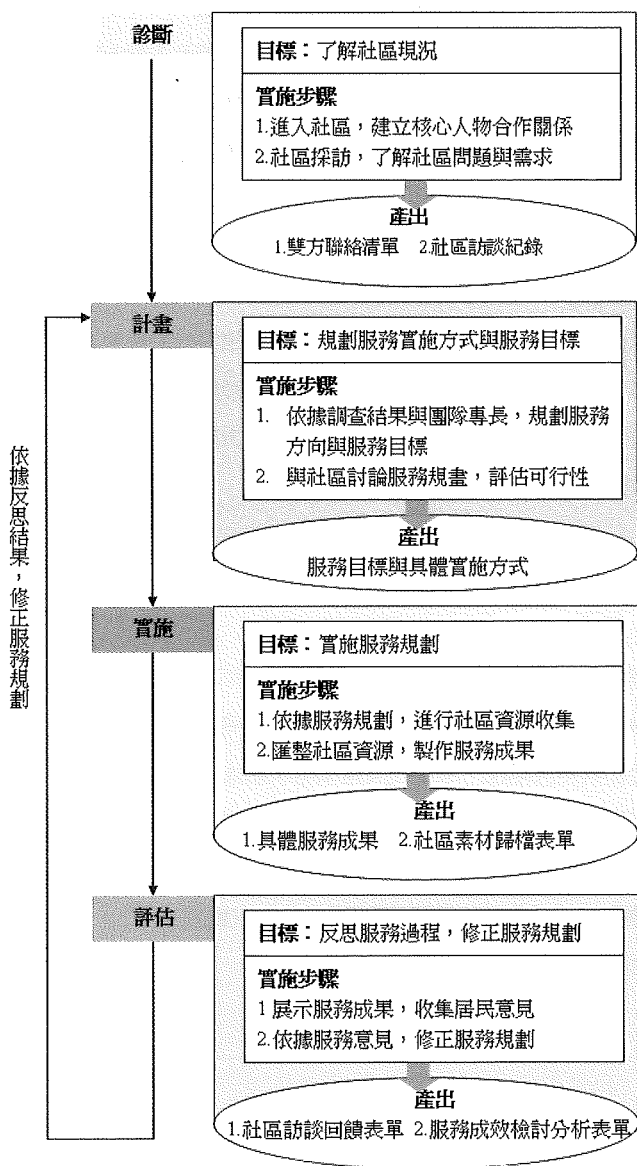
(4) 結合學校服務學習課程，將學校資源帶入社區：

社區與團隊合作中，在資源調查與資料加值設計上的人力仍有限，在此情況下，可以配合學校所開設之服務學習課程，將學校的教學資源與學生人力帶入社區，一方面讓學生能有實務學習經驗與設計素材來源，另一方面也能讓資源有限的社區加入學生的創意與設計能力產生更多樣的想法與概念，一舉數得。

六、結論

6.1 研究發現

參與式傳播著重於社區參與的部分，本研究於三年二次研究循環過程中發現，參與式傳播概念的導入，除了針對服務內容不足處進行檢討修正與再計畫外，在團隊與社區取得共識後，無論在服務策略規劃或是服務過程協助，都能讓最終成果更接近產業宣傳推廣的目標。本研究經由二次研究循環經驗，發現PDC模型較適用於分工更細的大型團隊，因研究團隊為小型團隊，故將各階段實施流程合併簡化製成「參與式傳播行動研究模式」(如圖三十七)，本研究之社區參與式傳播其實是個非線性的實施過程。



【圖三十七】參與式傳播行動研究模式（資料來源：本研究整理）

本研究整理參與式傳播結合行動研究模式，與未結合前在導入社區上所產生的不同點，如下表所示：

【表六】 參與式傳播與行動研究應用於社區之比較表

項目	分類	說明
單獨使用行動研究方法	優點	是一種反思循環實施的研究方法，以不斷將實施、修正與改進，與多次研究實施來達到目的。
	缺點	1. 未強調與社區居民溝通合作，研究過程易流於研究者的主觀立場，而未考慮實際情況。 2. 第一次研究過程可能會產生與社區需求不合問題，只能待第二次研究過程改進。
單獨使用參與式傳播理論	優點	1. 是一種強調社區居民意見之提供的理論，加入社區居民意見讓研究結果與社區需求較相近。 2. 研究過程較易獲得社區居民支持，使研究過程更順利。
	缺點	只有一次研究實施與反思，在了解問題與可能的解決方法後，還缺少第二次實施來驗證這個假設。
結合行動研究方法與參與式傳播理論	優點	結合行動研究方法之反思循環優點，以及參與式傳播理論之社區居民意見導入優點，除了可以互補雙方不足處，並以不斷的反思修正過程，讓研究更臻完美。

(資料來源：本研究整理)

由上表可得知，在進行社區服務的過程中，行動研究是一種研究實施方式，是一種所重視的反思循環的研究過程，但研究過程易流於研究者的主觀立場而未考慮到實際狀況；而參與式傳播則是重視在地居民意見的表達的理論，可以讓研究過程進行較順利，但缺點是缺少反思循環的過程，了解問題點與可能實施方式後無法驗證。本研究過程將二個做結合，將優點與缺點互補，讓團隊在不斷的反思修正過程與社區居民意見回饋中，讓研究更臻完美。

本行動研究係將服務學習的實作精神融入專業設計課程，學生與地方社區互為主體，鼓勵設計科系學生將設計專業知運用於真實生活情境中，一方面協助地方社區解決產業困境，另一方面，透過解決問題的主動探究歷程，使學生累積實務經驗，並從經驗中學習成長。本研究團隊以三年的時間深入嘉義偏遠社區，透過實地踏查、焦點訪談、資料蒐集與分析等，逐步協助當地居民進行產業形象設計，運用其設計專業能力解決地方社區的實務問題，不但促進學生團隊合作、溝通表達與批判反思能力，也培育學生多元文化視野、社會正義的行動實踐與人文關懷。

6.2 未來研究建議

本研究以二次研究循環之研究經驗，提出研究團隊如何與社區居民合作，並應用數位工具為社區產業推廣經驗，為未來從事相關研究與實務工作者，提出導入參與式傳播於服務流程建議，如下：

(1) 持續進行反思循環的服務實施模式

社區服務無法一次到位，需要與社區長時間的討論與了解需求，並不斷的從成果中進行反思與修正。以本研究為例，從第一次服務過程中對於社區可拍攝資源了解有限，參與合作的居民也較少，但經過與居民多次溝通後，第一次服務經驗正好奠定了本研究團隊與社區互動的基礎，也讓第二次研究循環過程中，不但讓服務成果更符合居民產業推廣需求，也讓更多民眾加入服務合作的行列。

(2) 以具體實施成果為目標，再舉辦資源調查活動

團隊在進行大規模之社區資源調查前，應先至社區了解社區現況再進行資源調查(先了解社區能拍攝的是哪些產業、人文、景觀，擬定初步腳本與拍攝內容)，並對團隊成員做拍攝目的解說與任務分配，最好能事先規劃具體的拍攝成果(產業宣傳影片、產業宣傳網頁等)及資料整理方式後再進行調查，以免花了時間與人力但可用的素材不多。

(3) 配合團隊專長將數位化的社區資源再利用

在服務的過程中，依團隊成果所需素材不同，在資料呈現上也會有所選擇，但田野調查所拍攝的影片、相片及訪談資料，並不只有單純的資料呈現方式，而是可以根據團隊的專長讓社區資源再利用，讓數位化後的社區資源能創造其附加價值。以本研究為例，團隊成員應用設計專長，結合社區數位資源進行設計，如社區 Logo、虛擬商店街產業地圖、宣傳影片、形象角色等應用設計，這些設計元素除了可以應用於社區網站外，也可應用於其他形象宣傳行銷上(如：DM、看板、觀光影片、T-shirt 設計等)，讓社區數位化資源能再利用，讓社區整合觀光、歷史文化、教育等運用範圍，增加社區數位典藏資源加值應用部分。

(4) 以社區有意願配合的店家做示範，提高居民參與意願

社區中仍有許多居民對於數位行銷抱持觀望態度，因此先從有意願配合的店家做起，做出一定成效後，便能產生無形的宣傳效果，吸引更多社區居民一起來參與及協助社區產業推廣，因為要達成社區產業形象推廣目標，是需要團隊與社區居民共同努力才能達成。

(5) 結合學校服務學習課程，將學校資源帶入社區

社區與團隊合作中，在資源調查與資料加值設計上的人力仍有限，在此情況下，可以配合學校所開設之服務學習課程，將學校的教學資源與學生人力帶入社區，一方面補足學生實務經驗的不足，另一方面將社區素材加入學生的豐富的想像與創意設計能力，以不同的設計手法做呈現，讓社區與學生都能互相學習與成長。

參考文獻

1. Bessette, Guy., 2004, *Involving the community: A guide to participatory development communication*. Ottawa, CAN:IDRC/CRDI. (Book)
2. NTIA, 1999, *Falling Through the Net: Defining the Digital Divid*.
<http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn99/contents.html>
3. OECD., 2001, *Understanding the Digital Divide*.
<http://www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf>
4. 行政院研究發展考核委員會，2005，《九十四年數位落差調查報告》，上網日期：2010 年 5 月 3 日，取自
<http://www.rdec.gov.tw/public/Attachment/7749354371.pdf>
5. 余偉銘，2007，《應用紮根理論分析台東杉原海洋生態社區之參與式規劃及永續發展策略》，台東大學區域政策與發展研究所碩士論文。
6. 李舒歆，2005，《地方文化產業發展策略研究：以宜蘭白米、珍珠、尚德社區再造之地方文化產業為例》，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
7. 教育部創造數位機會網站，2009，〈創造偏鄉數位機會推動計畫〉，上網日期：2010 年 5 月 3 日，取自
http://itaiwan.moe.gov.tw//content.aspx?prog_id=1010501&ProgId=1010501
8. 蔡鶯鶯，2010，〈921 地震災後的社區報紙與培力〉，《新聞學研究》，102 期。
9. 盧思岳，2006，《社區營造研習教材-心訣要義篇》，台北市：內政部。
10. 賴孟玲、黃世輝，2006，〈由學位論文看台灣社區產業的研究發展〉，《中華民國設計學會第十一屆全國學術研討會論文》，臺灣臺中：東海大學。
11. 翟本瑞，2002，〈關於數位落差的討論〉，《網路社會通訊期刊》，24 期，取自：<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/24/24-21.htm>
12. 陳隆華，2006，〈我國家庭數位落差之探討〉，取自：
<http://win.dgbas.gov.tw/fies/doc/analysis/我國家庭數位落差之探討.pdf>
13. 郭良文、林素甘，2010，〈從參與式傳播觀點反思蘭嶼數位典藏建置之歷

程》，《新聞學研究》，102 期。

14. 崔效輝，2003，〈參與式發展理論與「鄉村建設」-參與式發展理論中的本土來源與貢獻〉，《二十一世紀》，11 期。
15. 張維倫等譯，David Throsby，2003，《Economics and Culture。文化經濟學》，臺北市：典藏藝術家庭股份有限公司。
16. Jacoby, B., and others., 1996, *Service-learning in higher education: Concept and practices*. San Francisco: Jossey-Bass.
17. 教育部，2010，〈大專校院服務學習方案〉，取自：
<http://english.moe.gov.tw/content.asp?CuItem=9407&mp=10000>

An Action Research of Community Participatory Communication for the Community Image Design: A Case Study in Siding Community

Chuang, Yu-Cheng * Huang, J. K.** Lin, Ying-Tsen ***

*Department of Cultural & Creative Industries

National Taichung University of Education

** Department of Digital Media Design

National Yunlin University of Science and Technology

*** Department of Digital Media Design

National Yunlin University of Science and Technology

Abstract

With the fast growth in information technology today, communication has become more diversified. For residents of remote areas, they can use information technology to do image popularity and improve the reputation of their own regions. This will allow others to better know these remote areas special characteristics and features, thus, being useful for promoting regional product sales. The Purposes of this research is as follow: 1) to investigate whether Taiwan's government has made sufficient efforts in reducing the digital divide, 2) to do participatory research into the implementation of steps in order to verify theoretical practical methods, and 3) to construct a participatory action research mode of communication to solve community issues based on the research results.

In this study, as a volunteer of the information team of the Ministry of Education, we went to a community, combined with "participatory communication" theory, action research, and service-learning, and through secondary research cycle, to explore ways to use design tools to communicate with the residents to cooperate to solve their community image popularity needs. We hope the research results can be a reference for the future development of rural communities in Taiwan.

Keywords: action research, participatory communication, digital divide, learning-service