

專題論文

專題：傳播過程與客家

導言：傳播過程與客家

黃靜蓉

交通大學傳播與科系學系副教授

二十一世紀是臺灣客家認同進入「體制化」（王甫昌 2015）的新階段。中央級客家委員會成立（2001）、大漢之音開播（2002）、客家電視開臺（2003）、桃竹苗三地客家學院設立（2003-2005）以及《客家基本法》（2010）頒布施行等，而傳播與客家也得以在此機緣下交會，這種跨領域與時空的交流，能激盪出什麼火花，似乎成為本期專題「傳播過程與客家」的核心命題。作者為本期專題的客座編輯，以下僅就個人理解傳播過程的方式和閱讀 4 篇臺灣傳播學者的客家研究論文，作出解讀和詮釋。

早在 1948 年傳播學者 Harold Lasswell 就以語言形式提出：誰（Who）、說了什麼（Says what）、透過什麼通道（In which channel）、傳播給誰（To whom）和產生什麼效果（With what effect）。然而這樣的模式被批評為預設了清楚的傳播者和強大的傳播效果觀點。後來的學者開始提出任何人都可以是資訊的來源與目的地，也同時具有傳送和接收的功能，能不斷透過回饋，反覆地製碼與解碼（如，Osgood 1954；Schramm 1954；Westley and MacLean 1957）。雖然年代稍遠，作者認為後者的傳播過程主張依然符合當代資訊社會中，人人皆可成為傳播者的事實，因此改編 Westley 及 MacLean（1957）的經典模型，提出

一個族群傳播研究概念性模式（圖 1）。此模式可做為理解傳播過程中，族群或客家所能扮演角色的依據，也可藉此歸納客家傳播研究的基礎範疇。在這個模式中，「鼓吹者」代表有目的地選擇與傳送「訊息」的個人、團體或社會系統；「通道」代表可將訊息來源與事件傳播給閱聽人知道的管道或媒體；「受眾」代表需要有關環境訊息以滿足需求或解決問題的個人、團體或社會系統。鼓吹者和通道在選擇事件、製作訊息時，都會進行「抽繹」，使之符合本身預存立場，而受眾和通道也會適時進行「回饋」，如表達意見或採取行動。作者認為其中的訊息、鼓吹者、通道、受眾、抽繹和回饋過程，只要有一個或以上的組件或面向涉及特定族群，即可納入族群傳播研究的範疇。

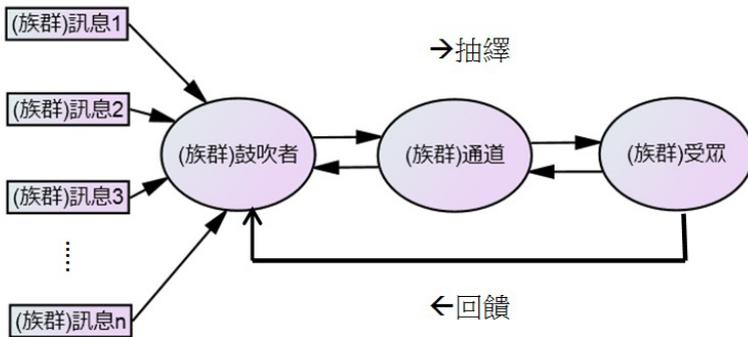


圖 1 族群傳播研究概念性模式

資料來源：改編自 B. H. Westley and M. MacLean, 1957, "A Conceptual Model for Communication Research," *Journalism Quarterly* 34: 31-38.

以此模式觀之，本期專刊所收錄的 4 篇文章，正好分別處理族群訊

息、族群鼓吹者、族群通道、族群受眾以及抽繹和回饋過程所面臨的各式問題，值得一讀。

第 1 篇，魏玠關於「東南亞客家與臺灣客家電視的交會及其意涵：以馬來西亞客家閱聽人為對象」的研究，在於瞭解在臺灣客家政策輔導下，透過客家電視臺所生產的客家通俗影視文本，如何在東南亞客家族群中被接收，以及其與客家文化復興、客家認同維繫之間的關係。此研究發現臺灣客家電視臺尚未有足夠的資源和動機開拓東南亞市場、馬來西亞的媒體政策不利客語的使用與傳播、臺灣客家節目使用的客語腔調與馬來西亞客家人有顯著差異、以及受眾電視收視習慣和客家認同的關係相當薄弱。易言之，儘管族群鼓吹者（臺灣政府、客家委員會）以「成為全球客家文化研究與交流中心」為己任，但是傳播的過程需要多方的配合，在通道（客家電視臺和馬來西亞電視臺）不完備的現實下，族群受眾（馬來西亞客家閱聽人）幾乎沒有接收族群訊息（臺灣客家通俗影視文本）的機會，自然無法落實原本立意良善的族群政策。

第 2 篇，張玉佩「客家電影《一八九五》的青少年閱聽人解讀與詮釋」一文，是從閱聽人研究出發，探討青少年閱聽人對於客家電影《一八九五》解讀策略與客家意象的詮釋。此研究發現，《一八九五》電影文本建構出一個完美無缺、沒有人性弱點的單面向客家英雄，以及以客為尊，日、閩、原等族群次之的族群階層。然而在文本解讀上，客家青少年較非客家青少年給予《一八九五》更多嚴酷批評、諷刺與嘲弄，選擇站在對抗性符碼位置；反倒是日常生活的影片畫面，與自身生命經驗相符合，讓客家青少年產生共鳴。若以圖 1 模式分析，此研究聚焦處理族群鼓吹者（客家委員會和客家菁英）和通道（《一八九五》）如何

抽繹和選擇性地製碼，以及受眾（青少年）如何具能動性地解碼等問題，用以提醒族群鼓吹者和通道，雖然耗資千萬鼓吹具有目的性的族群訊息（客家三傑），但因為缺乏對受眾接收經驗的理解，反而出現反效果。

第 3 篇，李美華的論文「臺灣客家廣播媒體之組織資訊傳播科技的使用研究」，主要分析社群媒體和傳播通訊如何影響臺灣三家功率客家廣播電臺進行組織內外部溝通。此研究結果顯示，社群媒體粉專，作為組織外部溝通的橋樑，其貼文類型以資訊告知為最大宗、行動號召為最少；社群媒體粉專貼文效益，以社會心理的比例最高，之後依序是快樂、功能和金錢效益。在組織內部溝通方面，年長者偏好 E-mail 和 Fax 等傳統傳播通訊方式；年輕者則偏好 Facebook 和 Line。此研究雖然沒有處理圖 1 模型中的受眾，但卻回應了傳播科技發展下，族群通道（客家廣播電臺）如何因應與採用資訊傳播科技，以及族群訊息（社群媒體粉專貼文）在抽繹的過程中，哪些類型和效益被選擇和放大。

第 4 篇，張陳基在「客家族譜線上書寫：以資訊視覺化技術建置客家族譜數位平臺」一文中，提出客家人歷經數次大規模遷徙，特別需要視覺化族譜，呈現家族世系以及族人遷徙的過程。此研究除了設計具有地理空間和時間屬性的客家族譜數位平臺外，還進行使用者經驗評估，結果發現創新性是該平臺最大的優點，其次是簡明性、效率性和促進性。客家族譜數位平臺，雖不若前幾篇論及的客家廣播、電視、電影一般，具有大眾傳播的效力，但是在自媒體（We the media, Gillmor 2004）風行的時代，若有新的族群通道（客家族譜數位平臺），可以承載豐富的族群訊息（遷徙路線圖、風水地理紀錄、世系圖錄等），個人或家族也可以擔負起客家文化鼓吹者的責任。

當然，任何單一研究或模式都無法完整描述所有的傳播過程，所以這 4 篇由臺灣傳播學者所做的客家傳播研究和作者所提出的族群傳播模式也是如此，然而知識貴在累積，當有愈來愈多的傳播學者關心自身或所處環境的族群問題，相信未來我們都可以站在巨人的肩膀上，看見客家傳播的新趨勢。

參考文獻

- 王甫昌，2015，〈導言：族群關係與客家認同〉。《全球客家研究》5: 28-34。
- Gillmore, Dan, 2004, *We The Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. CA: O'Reilly Media.
- Lasswell, Harold D., 1948, "The Structure and Function of Communication in Society." Pp.32-51 in *The Communication of Ideas*, edited by Lyman Bryson. New York: Harper & Bros.
- Osgood, Charles Egerton, ed., 1954, "Psycholinguistics: A Survey of Theory and Research Problems." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(October): 1-203.
- Schramm, Wilbur Lang ed., 1954, *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Westley, Bruce H., and Malcolm Maclean, 1957, "A Conceptual Model for Communication Research." *Journalism Quarterly*, 34: 31-38.