

客家元素與收視行為結構模式探究*

彭文正**

《摘要》

本研究嘗試找尋代表族群標記中重要的族群意識在媒體使用中所扮演的角色，並進一步探索是什麼因素會讓觀眾在現有已目不暇給的七十幾個頻道中，選擇收視剛開播的客家電視。其中客家意識、客話能力、文化使命及語言學習動機這些客家元素和收視客家電視之間是否存在結構性的因果關係。本研究隨機電訪 616 位客家人，透過路徑分析發現客家元素對收視行為具有重要的影響力。其中，客家意識、客話能力、和文化期望都直接影響收視行為。此外，客家意識透過影響客話能力和文化期望間接影響收視行為。年齡和客家元素的正相關，也透露了客家文化傳承的危機。

關鍵詞：客家元素、客家意識、客家語言文化、客家電視、使用與滿足、收視行為

* 本研究曾於 2004 年 10 月 12 日發表於行政院客委會主辦之「2004 客家電視研討會」，作者感謝行政院客家委員會及客家電視的協助。

** 本文作者彭文正現為台灣大學新聞研究所副教授。通訊地址：台北市大安區羅斯福路四段一號新聞研究所。電話：(02)33663123。e-mail: wpeng@ntu.edu.tw。

壹、研究動機與目的

收視動機與行為的研究橫跨了傳播學、社會心理學及認知心理學。使用與滿足理論的發展從由閱聽人主動尋求訊息以滿足需求的古典論述（Lin, 1993; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974）到晚近發展以滿足追求（Gratifications sought）和滿足獲得（Gratifications obtained）互動回饋機制為研究重心（Lin, 1993; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985:11-37; Wenner, 1986）。這些研究從情感釋放（McQuail et al., 1972:135-165）、現實探索（Katz, Blumler & Gurevitch, 1973）、社會整合價值（Katz et al., 1973; Palmgreen & Rayburn, 1985）及社會補償（Finn & Gorr, 1988; Weaver III, 2003）等面向解釋受眾的媒體選擇動機。

電視收視行為的研究還包括了從結構性因素及非結構性因素的分析。結構性因素包含了內容的可得性（Barret, 1999）、頻道間的競爭互斥關係（Barret, 1999; Barwise, 1986）、以及相鄰節目共同擁有的觀眾群（Barwise, 1986; Cooper, 1996; Webster, 1985; Webster & Wang, 1992）；非結構因素的研究則發現觀眾的習慣性（Abelman & Atkin, 2000; Barret, 1999; Rosenstein & Grant, 1997; Webster & Wang, 1992）、需要、喜好等心理狀態（Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985: 11-37）、以及對頻道、電視網或特別種類的節目的特殊忠誠度（Wakshlag, Agostino, Terry, Driscoll & Ramsey, 1983）等影響收視行為的因素。從收視慣性的角度觀之，閱聽人亦可以區分為內容導向的閱聽人及時段慣性的閱聽人（Zubayr, 1999）；從收視動機區分，則有頻道歸屬感低且動機多元的儀式型觀眾（ritualized viewers）以及對頻道或電視網高忠誠度的工具型觀眾（instrumental viewers）（Abelman & Atkin, 1997）。

2003年七月一日開播的客家電視，是台灣有史以來第一個以客家話發音的全頻道。客家電視以傳承客家語文、保存及推廣客家文化、豐富台灣多元文化、加速客家族群重返公共領域、提振客家之自信心及認同感為主要目標（黃葳葳，2005）。由於特殊的文化因素與歷史情境，使得客家電視的特殊性不同於一般的電視頻道。長期以來，政策性地打壓國語以外的各種母語，使得包含客家話在內的其他母語逐漸流失，以致於出現弱勢族群文化認同危機（黃宜範，1991；黃娟，1995；張錦華，1997）。在台灣，以客家話為主要語言的人口比例僅佔所有人口的5.27%，相較於15.5%的客家人口，客家人中只有三分之一以客家話為主要語言

(彭文正, 2003a)。在實體上, 客家語言、客家文化、甚至客家人口都在逐漸的模糊化; 在情感上, 客家認同、族群危機意識、文化傳承使命則在部分客家人心中形成了一種糾結而複雜的意識形態。客家電視正是這些因素衝擊下的產物; 也因此, 客家電視被賦予必須肩負起客家主體再現, 傳承客家文化, 滿足鄉親期望以及重塑客家形象的多重使命。客家電視台的開播, 甚至被視為是「弱勢族群獲得台灣主流社會支持, 並建立其呈現集體情感、記憶、意志及文化內涵機制的具體實踐」(巴蘇亞·博伊哲努, 2003)。陳清河與林佩君(2004)認為客家電台有別於一般商業化或者公共頻道之處, 在於它扮演著「傳承推廣客家母語, 發揚客家文化, 凝聚族群共識」等獨特角色。

本研究嘗試在傳統媒體使用的相關理論中建構屬於特殊族群媒體的使用模式, 找尋代表族群標記中重要的族群意識在媒體使用中所扮演的角色。特別是探索什麼因素會讓觀眾在現有已目不暇給的七十幾個頻道中, 選擇規模、內容均不及主流頻道的客家電視? 屬於客家人壓抑多時的客家意識如何影響他們對重振客家語言文化的期望? 語言的熟稔度、學習客家話的意願、以及對文化復興的期望又如何相互影響? 這些客家元素如何互動產生觀眾對客家電視的認同? 探索屬於特殊族群的特有媒體使用行為將有助於檢驗傳統的使用與滿足理論及收視動機行為假說的適用性和延展性, 也有助於了解少數族群的媒體政策該如何擘劃。

貳、相關文獻

一、媒體近用與客家文化

語言的使用、族群的認同和文化傳承的使命感三者習習相關。在民主開放的社會中, 這三者的發展憑藉自然力, 不同語言文化的消長由供需法則決定。然而政治力的介入卻往往會使語言迅速的變化或消失; 客家話在台灣已有三百多年的歷史, 這期間雖然經過平埔語、閩南語、日本語及北京話的影響, 但尚都能保留大部分的原音; 直到政治力介入之後的四十多年來, 使得 1970 年代以後出生的客家子弟, 大多已經無法完整地說自己的母語(羅肇錦, 1991: 16-29)。

這些政治力的介入, 包括了從 1960 年代至開放廣電媒體以來, 國民黨在各機關學校規定說國語、禁說方言, 且對廣電媒體方言節目的比例嚴加限制, 導致了台灣的語言文化喪失教育權、使用權和傳播權, 也使得台灣人母語的能力逐漸衰微(洪維仁, 1992: 31; 劉幼琍, 1998)。在當時政策刻意壓制的情境下, 客家族群

的媒體近用權完全被剝奪，因此失去了可增加文化主體性之媒體詮釋權，進而更導致沒有足夠的文化意識與氛圍去爭取應有的媒體使用權。

這樣的現象可以從客家話節目播出的時間略窺一二。直到 1991 年起，當時僅有的三家電視台出現一天半個小時的客家話新聞；當時台視總播出節目中，國語節目佔 82.78%，閩南語節目 8.38%，英語節目 7.99%，客家話節目僅有 0.85%（蘇蘅，1993：218-278）。1998 年公共電視成立之後，客家話節目再現江湖，但是它的曝光率卻低的不成比例。在有線電視開放後近八十個頻道的自製、委製節目總播出時數中，客家話發音的節目所佔的時數比例不及千分之一，相較於百分之十五左右的客家族群人口比例，其間差異甚為懸殊（彭文正，2003a）。

客家文化在主流媒體上長期曝光不足，使得客家話的延續遭受阻礙。然而語言是代表文化表徵之重要元素，客家話在主流媒體上的式微，使得客家文化無法藉由語言融入大眾的生活之中。除了語言傳承的問題之外，缺乏主流媒體曝光的客家文化、習俗與精神，同樣缺乏傳遞與溝通的管道，進而引發了整個客家文化逐漸邊緣化、隱形化的現象。陳清河（2003）曾指出，客家族群在媒體使用權的嚴重落差，需要倚靠客家族群的族群自覺，才能夠真實的瞭解問題所在，進而真正提昇客家族群對於傳播權、自主權以及文化傳承之積極重視。

McQuail（1992）曾指出，媒體的內容多元化反映在社會文化面向上，應是關心社會中不同社群、階層或族群的頻道所有權和接近使用權。在主流媒體上，若長期缺乏客家語言、文化、習俗或精神的呈現，會使得客家人的族群認同和文化呈現隨著語言文化的教育權、使用權和傳播權的剝奪逐漸喪失主體性（彭文正，2003b）。換而言之，這樣的媒體資源分配現況將會「陷入一個政治經濟力弱勢導致無媒體所有權以致失去掌握文化再現的權力之惡性循環中」（張錦華，1997）。

在台灣，近五十年來，客家族群、原住民族群，甚至閩南族群，都面臨媒體接近使用權遭到政治力剝奪的問題。由其他族群掌握詮釋權的結果，往往造成刻板印象。王嵩音（1998）以內容分析法和文本分析法觀察 1961 年至 1996 年有關原住民運動的國內媒體報導，發現媒體報導族群事務存在明顯的框架機制，包括「忽視」、「低估化」、「瑣碎化」以及「強調外力介入」等不公平的預設立場。近程的民主化促成了社會大眾對於多元文化的反思與實踐，繼閩南族群後，客家族群在還我母語主張社會運動化之後，爭取媒體接近權、使用權、自主權的呼聲受到了具體的回應，客家電視台的成立是一個開端。

二、客家電視之語言意義

客家電視經由制度性及政策性的支持，將睽違已久的客家話打入電視媒體的領域，除了提供娛樂、新聞、教育等一般電視台的功能之外，更重要的是其社會心理上的作用（張學謙，1999）。客家電視不同於一般商業電視台或公共電視的是其具有特殊的目的與使命，亦即將客家文化與促成客家文化傳承與發展的元素，透過對內（客家族群）與對外（其他族群）的文化行銷，使客家意識凝聚形成族群認同，提升社會對於客家文化的瞭解與重視。

從產製面觀之，客家電視是一個半公共、半民營的電視台；經費來源由客委會提供，節目製播則暫由台灣電視公司參與承製。和公視不同的是，客家電視可以販售廣告營利，因此客家電視節目製播常必須夾在叫好、叫座和公益之間，也因此無論在頻道經營方針、節目呈現方式、觀眾定位、市場區隔，甚至語言使用腔調，都必須兼顧各方的期望甚至壓力。也因此頻道定位與節目製作方針上，什麼是客家人？是籍貫論、語言論、認同論，還是使命論？什麼是客家文化？是傳統遺留下什麼樣的文化？還是應該發揚什麼樣的文化？客家電視使命感是什麼？是做好有客家內涵的電視？還是固守一個可以保存客家意識的頻道？客家元素應該佔多少比例？是應該做客家人的電視？還是讓人了解客家的電視？這些夾雜著意識型態和經營專業的問題總是反覆的被辯論著。

（一）客家電視的語言保存功能：

客家電視以客家話為主要傳播語言，同時提供客家人與其他族群學習客家話的機會以提升客家話能力；越多人學習客家話，客家話使用的領域和機會就愈大，如此，便能促成一種使用客家話的氛圍，進而有效的提升客家人對客家話的族群語言活力（ethnolinguistic vitality），並且藉由語言活力的活化來增進族群認同、激發捍衛母語的決心和行動，最終促進語言的保有與發展（張學謙，1999，2003）。

客家電視在傳承客家話的功能上，可以透過對家長積極宣導家庭母語教育的重要性，讓上代瞭解母語的價值和其能夠維繫族群文化的功能，並促發他們願意以實際行動傳承母語；亦可針對各個階層的觀眾設計特定的節目，特別是年輕化、實用性的節目以吸引年輕族群的目光，進而提升學習客家話的意願（張學謙，2003）。此外，客家電視亦被賦予提升客家話地位的期望，希望藉由專屬客家話頻道，拉近客家話與其他語言在頻道上曝光率之落差，進而提升客家話之熟悉度，扭轉客家話一向弱勢的地位。

(二) 客家電視的語言發展功能：

由於客家電視中各類節目皆使用客家話，使得客家話必須從農業社會的語言擴充至工商業社會的語言，才足以因應各種專業範疇的需要。新的詞彙甚至外來語都會因需要而被創造，客家電視的成立不僅使得保存固有語言的重要使命得以實現，語言的創新與時代性亦得以兼顧。

客家電視節目內容涵蓋新聞、戲劇、綜藝等多面向，使得節目內容提供者、客家話教師、客家耆老及客家藝人之間的互動頻繁化，對於因多腔調發展而漸失一致性的客家話得以重新定調，透過強勢的電視傳播力量，系統性地扮演語言演進中的整合功能。范振乾（2003）亦指出有了客家電視以後，客家族群應藉此穩固其主體性並忠實地呈現與反應客家文化，「不但讓客家人本身知道客家是什麼，為什麼這樣，哪裡有客家、客家和其他族群文化的差異與互動情形，客家文化的豐富內容與精緻面向」。

綜言之，客家電視對客家族群扮演溝通不同腔調、輸入時代語彙的功能，對其他族群則具有客家語言教育及傳播的角色。然而對觀眾而言，收視客家電視則具有一定的語言門檻；針對客家族群而言，熟悉的客家用語多半是農業社會的語彙，轉換成現代社會傳播使用的新語彙需要適應；對於非客家族群而言，想要透過客家電視節目接觸客家文化，首先必須面臨的是語言的問題。雖然有字幕可以輔助，但是在眾多頻道的競爭下，觀眾是否願意看一個「聽不懂」的頻道，則要看節目內容對他的吸引力以及有多強的收視動機支撐而定。易言之，語言熟悉程度是研究客家電視收視行為一個不可忽略的重要因素。

三、客家語言之社會意義

黃宣範（1993）依照「雙言」為兩族群間互不懂的語言及「雙語」為兩種可以互相聽懂的語言為定義，將語言社會區分為「雙語且雙言」、「雙言非雙語」、「雙語非雙言」以及「既非雙言也非雙語」四種類型（黃宣範，1993）。光復初期，台灣處於一個四種主要語言共存的時代，亦即北京、日本、閩南、客家四種語言。說北京話的人不懂日語、閩南話、客家話，說閩南話的人有部份懂日本話，但不懂客家話，亦不懂北京話。說客家話的人，部分懂日本話，但不懂閩南話，亦不懂北京話。如下圖 1 所示，台灣此時基本上處於一個多言但非多語的社會（彭文正，2003a）。

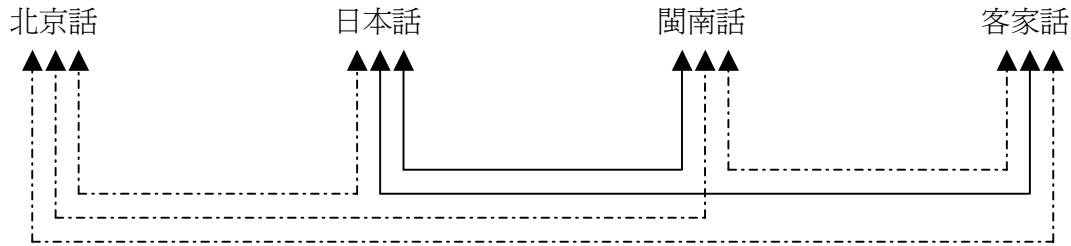


圖 1：台灣光復初期多言非多語的關係

註：虛線表無法溝通，實線表可溝通

五十年來台灣的廣播電視將單一國語主流化、其他語言邊緣化的做法，使得今天不分族群絕大部分的人都可以聽說國語。而近十年來，台灣的語言社會伴隨民主發展，逐漸由一語獨大變成雙語並存；因此，台灣主要的語言社會轉變為一個雙語單言的語言系統：雙語指的是大部分人都可以相互溝通的國語和福佬話，而單言則是流通在客家族群間的客家方言，其關係如下圖 2 所示：（彭文正，2003a）

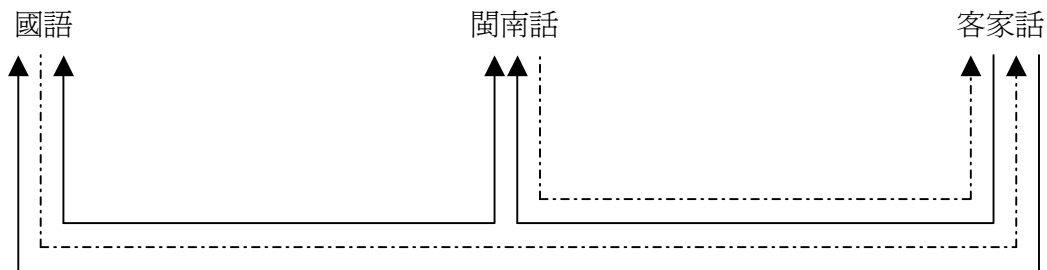


圖 2：雙語單言的溝通關係

註：實線表示可溝通，虛線表無法溝通

在一個社會或國家中，有些語言會被提升為國家語言，有些則會被貶為方言；方言往往具有特殊的社會功能和社會價值，被視為是一種具有社會價值判斷的語言（蘇蘅，1993：218-278）。在多語系的移民社會中，語言使用除了和是否具備語言能力有關之外，亦含有時空脈絡的意涵；語言的選擇除了反映出個人的習性、階層位置、以及族群類屬；還涉及宏觀社會的選擇與規範，並受到歷史發展、人口組成、以及政治權利分配等結構因素的制約（蔡淑鈴，2001）。台灣民主化之後，本土意識抬頭，客家意識隨之在一次次選舉中被凸顯；2001 年行政院客委會的成

立、2003年客家電視台的成立，更將客家意識復興由概念化成行動，由個人意識、社會運動提升到系統化的政策機制中。

同化理論強調語言除了具備基本的人際溝通功能之外，更具有重要的社會化功能（Gordon, 1964: 77-78）。就客家族群而言，在過去五十年政治力凌駕自然力的文化政策下，多數客家人均已被迫融入國語的環境中，甚至國語的思考與表達能力均勝過母語；近十年來福佬意識的崛起使客家人在語言和文化上也相當程度的福佬化，在兩大之間難為小的族群文化結構下，客家語言的保存益形困難。以血統論客家這樣的概念，於臺灣這個多族群移民社會中逐漸喪失了其顯著的鑑別意義，因為對於已融入其他族群居住地區的客家後裔而言，客家話往往已是一個陌生語言，客家認同更已是一個遙遠甚至模糊到無法識別的意識型態。基於語言的使用具有「容己、排他」的功能（蔡淑鈴，2001），因此，在臺灣早期社會中的獨尊國語和近年來的多語政策影響下，是否具備使用客家話的習慣或能力成為現今台灣社會中客家人識別的核心因素。

相對於強勢的其他語言，客家話的功能不只是溝通的工具，它還負載著文化斷層的失落所激發的傳承使命感。蕭新煌（1999）認為客家族群對文化和語言的斷層特別敏感，也對長期被壓抑成為一支隱性族群有著不滿情緒。由客家情感為核心的客家意識，包含著對客家話失傳的危機感及對客家文化傳承的使命感，它表現在對於自己未能將客家語言及文化傳承給下一代的失落感，以及對於社會資源分配中客家應佔的比例具有高度的敏感度及使命感；這些由強烈的客家元素所反映出來的具體行為包括了地方上客家話教師的組織化、客家電視是否完全使用客家話發音常常是觀眾抗議的焦點、以及立法院客家預算往往是綁著白布條的一群客家社會運動者必爭的標的等。

蔡淑鈴（2001）提出 Bourdieu 的文化再製（cultural reproduction）理論中用以解釋語言、不平等、及權力三者間交互關係的語言選擇因素，語言不只代表著個人的文化資本，也是社會資本的表徵；在臺灣多語言的社會裡，不同的語言技巧與個人的族群背景和成長過程中所能接觸到的語言資源有極密切的關係。因此當語言被視為一種實現（actualize）他們分別所屬之團體的「象徵性權力關係」時（蔡淑鈴，2001），傳承瀕臨失傳的客家話在客家人心目中所象徵的文化復興使命便不難了解。

哈伯瑪斯的公共領域論述中提及「自主性」與「自由表達溝通」的概念正是催生客家電視的一項關鍵動力。哈伯瑪斯認為公共領域在實踐的過程中存在若干程度

的「排他性」(exclusiveness) (黃葳葳, 2005)。

客家電視之所以成為台灣唯一一個全頻道以方言播出的電視頻道,除了反應客家族群對語言流失的迫切憂慮之外,以語言為識別標記所隱含的排他性,亦是長期以來深藏在客家族群中的「客家意識」的一項表徵。因此,投射在對於客家語言使用過程的「容己排他」認知會是辨識客家意識強度的一項重要指標,而客家意識則可以被視為是客家認同的重要核心來源,由認同產生的驅力會形成對於客家語言文化傳承的危機意識及使命感。

四、收視動機與收視行為

使用與滿足理論近期的發展已由閱聽人主動尋求訊息以滿足需求的古典論述演變為滿足追求 (gratifications sought) 和滿足獲得 (gratifications obtained) 的互動關係。滿足追求不再單純的被解釋為選擇媒體的唯一機制,進而強調滿足追求會與滿足獲得互相影響形成一個回饋機制,兩者的互動關係影響了媒體的使用 (Palmgreen et al., 1985: 11-37)。

McQuail et al. (1972) 將閱聽人的動機區分為 (一) 藉以遠離日常瑣務,尋求情感釋放的轉化型 (diversion), (二) 尋求社交話題或取代人際傳播的社交型 (personal relationship), (三) 尋求價值的強化 (value reinforcement)、自我認識 (self-understanding) 及探索現實 (reality exploration) 的信念型 (personal identity or individual psychology), 以及 (四) 尋求可以影響閱聽人的資訊或協助其達成某項任務的守望型 (surveillance) 四大類。Katz, Gurevitch & Haas (1973) 進一步將閱聽人動機分為獲取資訊和知識的認知需求 (cognitive needs)、包含情緒、娛樂、美學上的情感需求 (affective needs)、強化信心、地位、穩定度的自我整合需求 (personal integrative needs)、強化和朋友、家人聯繫的社會整合需求 (social integrative needs)、以及逃離現實和多樣釋放的壓力釋放需求 (tension release needs)。

使用與滿足理論的相關研究結果指出,人們使用媒體不是為了媒體所載播的內容(如資訊或娛樂)就是為了使用媒體過程的經驗(如嘗試使用科技或是瀏覽),這兩個面向分別被稱為內容滿足與過程滿足 (Cutler & Danowski, 1980; Stafford & Stafford, 1996)。內容滿足著眼於在媒體所負載的訊息,而過程滿足則著眼於真正的媒體使用本身 (Cutler & Danowski, 1980)。此外,相關研究強調了個人動機如何影響從新聞媒體中學習的重要性。最常見的新聞媒體使用動機,被稱做監督

(surveillance) (e.g., Becker, 1979; McLeod & Becker, 1981: 67-99)。研究顯示把監督當作收看新聞動機的觀眾比起將其他原因(如消遣、娛樂、打發時間等)當作動機的人從中學到更多(Gantz, 1978; McLeod & McDonald, 1985; Neuman, 1976; Perse, 1990)。

Finn & Gorr (1988) 認為電視收視動機分為社會補償動機 (social-compensation) 及心情管理動機 (mood-management) 兩大類, 其中社會補償動機較高者, 傾向於從收視的電視內容中, 找尋可以彌補心中失落或缺乏的遺憾。後續的研究進一步發現, 害羞、孤立、缺乏社會支持的人的電視收視行為, 傾向於用『社會彌補動機』(Finn & Gorr, 1988; Weaver III, 2003)。Palmgreen & Rayburn (1985) 認為期望、信念、及價值會影響滿足追求, 且相對地影響媒體的選用; 而使用媒體之後的回饋會強化或改變閱聽人的滿足認知。Katz, Blumler & Gurevitch (1974) 強調人類來自於社會的以及心理的基本需求會產生對媒體的期望, 因而產生不同型態的媒體使用行為, 藉此獲得滿足, 閱聽人在媒體使用的過程會透過比較滿足的程度而在眾多競爭者中選擇需要的頻道和內容。

沈文英(2001)以線性結構模式(structural equation modeling)分析空中大學學生使用媒體的動機, 發現學習動機影響媒體使用, 媒體使用則影響學習動機的滿足與否。這項研究發現學習動機影響媒體使用最顯著的兩項途徑是由(一)提昇自我、興趣等學習動機影響到情意、認知、條件、及儀式等媒體使用動機, 以及(二)透過學習動機影響到情意及認知取向之媒體使用動機及使用程度。這項研究進一步指出, 當學習動機為決定媒體使用動機的先決變項時, 媒體使用動機同時扮演收視取向的角色, 既是滿足學習動機的結果, 又是媒體使用程度的前因, 並且和學習動機之滿足獲得互為因果關係。

Wakshlag, Agostino, Terry, Driscoll & Ramsey (1983) 發現觀眾對於頻道、電視網或特別種類的節目如新聞節目有忠誠度和習慣性, 即使頻道所附屬的電台轉換, 他們仍持續收看轉換前所看的頻道。相關的研究亦發現工具性的觀眾在電視使用上具有高度電視網傾向(network-oriented), 他們的選台行為是跟著電視網走的(Abelman & Atkin, 1997); 這些現象反映出某些電台成功的塑造電台的形象並且建立起社群觀眾對它的倚賴性, 這種電台和跟其新聞特性與地方節目一起成長的觀眾容易建立起超越歸屬變遷(affiliation change)的連結(Barret, 1999)。

除了一般人口變項之外, 和個人性向相關的研究包括了個人特質、認知形式、信念和價值, 都會影響媒體的使用與滿足媒體滿足(Blumler, 1979; Rubin, 1994:

417-436)。其他有關選擇性暴露和在媒體使用過程認知和行為活動的相關研究也都提出了類似的觀點。研究指出個人會主動的尋求可以滿足他們認知、社會或是情感上需求的媒體經驗；所以，觀眾能知道他們的需求為何、選擇媒體的活動是理性的、且可以推論他們對於自己選擇的媒體可以滿足特定需求的程度感到有信心；他們若體認到某些媒體或訊息可以滿足需求，這樣的體認便會引導他們形成媒體使用的模式，特定的需求會引導他們去使用特定的媒體，而不去使用其他種類的媒體（Palmgreen et al., 1985: 11-37）。

對於客家族群而言，客家電視是文化橫遭打壓半個世紀後的遲來正義，是「千呼萬喚始出來」的產物。收視客家電視具有一定程度找尋「可以彌補心中失落的遺憾」的社會補償動機；也是一種期望和信念影響滿足追求，並且透過媒體使用的回饋強化滿足認知與追求的互動循環。由客家意識為中心的客家元素，可以有效的建立族群觀眾對客家電視的「超越歸屬變遷」的依賴性；這應該是客家電視忠實觀眾願捨棄其他商業頻道，成為客家電視重度使用者的重要因素。

參、研究假設

欲探究不同於傳統以滿足追求和滿足獲得及其回饋機制為架構的理論重心，本研究視客家元素為收視客家電視的主要因素。對於一個以逐漸流失的方言為語言，以瀕臨失傳的文化為主體內容的電視台，觀眾對於客家元素的認同和追尋應該是收視的最重要驅力。因此，客家意識、客家話的能力、對於客家電視文化使命的適足性以及學習客家話的動機，被認為是收視客家電視的主要原因。

長期以來客家族群的媒體近用權遭到政治力剝奪，導致客家人失去了可以增加文化主體性的媒體詮釋權，在客家電視成立之前，於無線電視及公共電視中以客家話播出的節目所佔比例低於千分之一；從 1988 年『還我母語』運動到 2003 年七月客家電視披荆斬棘的誕生，爭取客家話在媒體的發聲權，其背後所代表的客家意識應該是客家元素中的重要精神，也是推動客家電視成立和支持及收視的重要驅力。

H_1 ：客家意識愈強，客話能力愈佳

H_2 ：客家意識愈強，文化期望愈高

H_3 ：客家意識愈強，學習動機愈強

H_4 ：客家意識愈強，收視頻率愈高

在台灣雙語單言的主要語言系統中，客家人接觸福佬話和國語的機會頻繁，再加上大眾傳播對於逐漸失傳的客家語言而言，客家話的能力和客家意識一樣，成為客家元素的重要指標。由於客家話不具有語言的普遍性及功能性，學習且熟稔客家話，似乎成爲一種價值和信念的產物；因此，本研究假設，客家話的能力足以預測一個血緣的客家人對於客家電視挽救客家文化的期待程度，亦將影響其對於利用客家電視作爲溫故知新學習客家話的動機。收視客家電視節目的動機除了認同、關心及使命之外，亦有其語言能力的門檻；因之，客家話能力亦爲客家電視收視的一個重要因素。

H_5 ：客話能力愈佳，文化期望愈高

H_6 ：客話能力愈佳，學習動機愈強

H_7 ：客話能力愈佳，收視頻率愈高

客家電視被賦予客家主體再現與客家文化復興的期望，由於長期以來沒有客家的發聲權和詮釋權，客家電視甚至被視爲四百年來的第一次客家文藝復興。因此，在客家電視剛開播的初期，客家電視背負的挽救客家文化的適足性和期待，是收視動機的一個重要驅力；同時，學習客家話的動機除了是客家意識的表徵，也是收視客家電視的一個重要驅力。

H_8 ：文化期望愈高，學習動機愈強

H_9 ：文化期望愈高，收視頻率愈高

H_{10} ：學習動機愈強，收視頻率愈高

承上述理論及假設，客家元素和收視行爲之間有其因果關係，亦即客家元素的相關變數間及收視客家電視的頻率間，透過結構性的互動產生多重的影響力。其間，教育、年齡、收入三項人口變項被視爲最基本足以影響其他客家元素及收視行爲的自變項。而客家元素間，客家意識則是影響機制的核心，除了影響其他客家元素之外，亦直接影響客家電視的收視行爲。客家話的能力影響了文化期望，文化期望影響學習動機，學習動機則直接形成收視行爲。這樣的理論建構及推測，形成了各變數間的結構性影響模式，透過路徑分析圖陳示如圖 3：

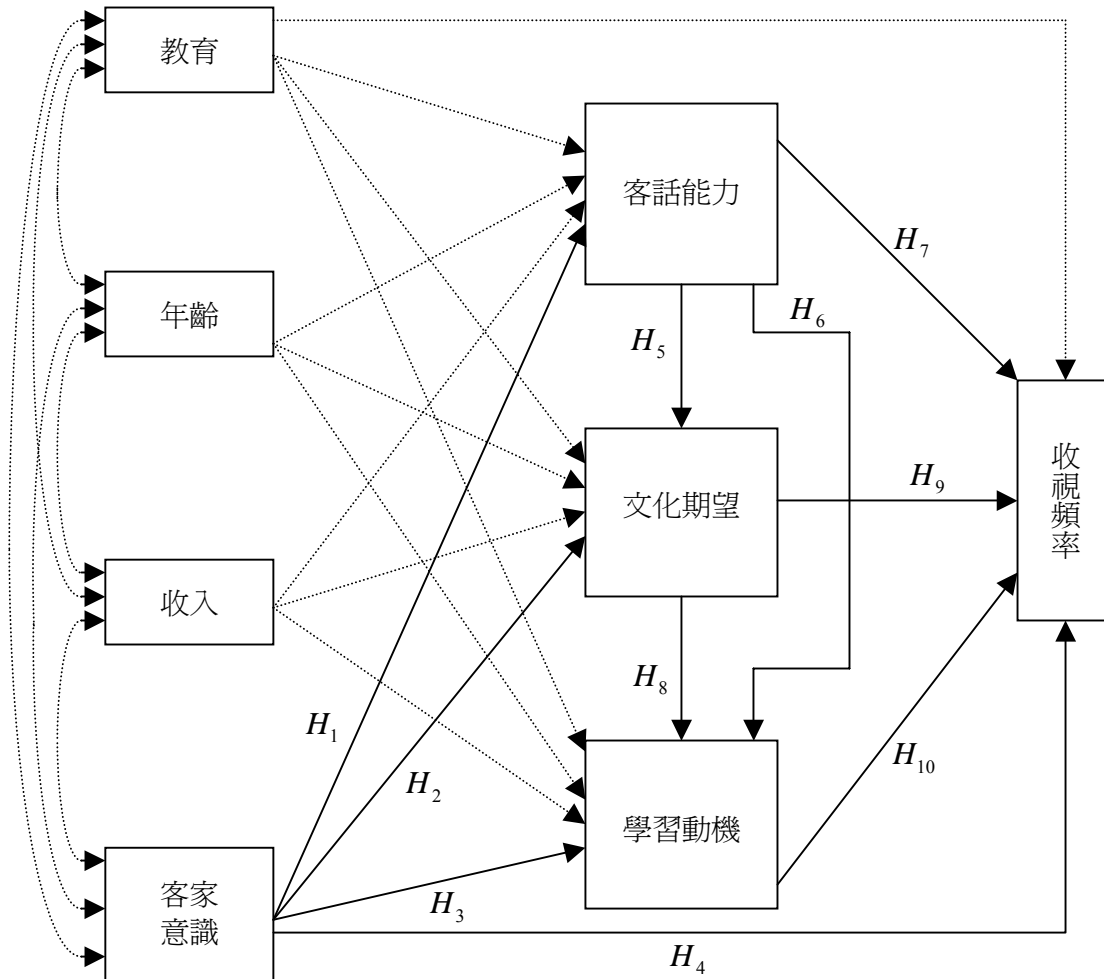


圖 3：研究架構圖

註：實線表示主要研究假設，虛線表示控制變項與其它變項間的關係

肆、研究方法

一、抽樣方法與問卷調查

本研究採用電腦輔助電話訪問，以行政院客家委員會二〇〇二年「全國客家認同與客家人口之抽樣調查研究」中所篩選出的客家戶為抽樣清冊（約三千戶），抽樣方法採分層隨機抽樣方法，依各縣市客家人口數比例分配樣本數；調查對象為居

住在台灣本島（不含澎湖、金馬等離島），年滿十歲及以上觀眾，且家中裝設有線電視者。樣本戶內，年齡在十歲及以上者若有二人以上，則以隨機方法抽選一人，做為訪問對象。

調查期限從二〇〇三年七月十五日至二〇〇三年七月十九日，係七月一日客家電視開播後之二至三週，於此時段內調查收視動機，旨在隔離節目品質、收視疲乏、市場競爭等因素，期能較精準測量客家電視收視群的認知、期望和動機以及其他潛在的心理因素。

這次資料蒐集，成功訪問客家樣本六百一十六人，成功訪問率 67%。初步樣本性別結構與母體分配無顯著差異，經加權調整後，年齡與母體分配亦無顯著差異。

二、研究變項

這項研究的變項包括人口變項、客家意識、客話能力、文化期望、學習動機與收視頻率等，分別詳述如下：

人口變項包含了教育、年齡、收入三項。教育分為五個選項：小學及以下、國中或初中、高中、職（含五專前三年）、專科、大學及研究所以上。收入為個人每月平均收入；選項包含無經常性收入、二萬元以下、二萬元至未滿三萬元、三萬元至未滿五萬元、五萬元至未滿七萬元、七萬元至未滿十萬元、以及十萬元及以上七個次序類目。年齡則紀錄受訪者之實際年齡。

「收視頻率」為一星期平均收看客家電視的總時數，即受訪者一星期平均收看幾天客家電視台的節目與平均一天看幾小時客家電視節目之乘積，再換算成以分鐘為單位。「客話能力」的測量方式是以受測者之自我評估為依據；量表分為「無法聽與說」、「略微聽懂但不會說」、「略微聽懂也會說一點」以及「說聽流利」四個次序類目。

除了哈伯瑪斯提出公共領域實踐的「排他性」之外，王甫昌（2002）亦認為如果僅以客觀的文化特質或血緣連帶為區分基礎，而缺乏主觀族群意識的社會建構過程，特別是缺乏「他群」和「我群」的對比，如此在社會互動過程中建構起來的主體意識並不能清楚地界定「族群意識」。客家電視中客家話使用百分比代表的語言排他性，適足以反應亟欲建立主體性的客家意識。因此本研究「客家意識」的測量係以受訪者對於客家電視台各項節目所使用的語言，客家話應該佔的百分比作為測量指標。「文化期望」是以詢問客家電視台對於挽救客家文化有沒有幫助作為測量指標。「學習動機」是以詢問受訪者想不想藉由客家電視台的節目學客家話作為測

量指標。學習動機及文化功能採用李克式五點量表（Likert five-point scale）。

伍、研究發現

一、描述性統計和相關係數

本研究採用 LISREL 路徑分析來探索主要變項間的結構關係。表 1 呈現三個人口變項—教育、年齡、收入，四個主要變項—客家意識、客話能力、文化期望、學習動機以及主要依變項—收視頻率之間的相關係數、平均數及標準差。

在六百一十六位自我認定為客家人的隨機樣本中，男性佔 46.1%，女性佔 53.9%，平均年齡四十歲，平均月收入大約二萬元左右，教育程度介於國高中之間。平均客家話能力介於略懂聽說和聽說流利之間，可以看出在其他語言文化夾擊之下，台灣客家族群的客家話聽說流利程度大約只有中等程度。如文獻中推論，客家人的文化危機投射使然，對於學習客家話的動機及文化期望都很高，位於李克式五點量表中的 4.75 及 4.38，客家意識係以認為客家電視台所使用的語言中客家話應佔的百分比為測量指標，結果受訪者的平均值為 77.7，語言功能中的容己排他性相當程度反映了客家族群普遍存在的客家意識。六百一十六位受訪者平均一星期看一百四十四分鐘的客家電視，換算成日收視率則為平均一天約看二十分鐘的客家電視。

各變項間的皮爾森相關係數如表 1 顯示，教育程度和年齡、客話能力、學習動機、收視頻率成反比，和收入成正比；年齡則和客家意識、客話能力、及學習動機成正比；收入和客家意識、客話能力成正比；客家意識和客話能力、文化期望、學習動機、收視頻率成正比；客話能力和學習動機、收視頻率成正比；文化期望和學習動機、收視頻率成正比；學習動機則和收視頻率呈正比。

表 1：主要變項間相關係數、標準差及平均值

	教育	年齡	收入	客家意識	客話能力	文化期望	學習動機	收視頻率
教育	1							
年齡	-0.17**	1						
收入	0.48**	-0.02	1					
客家意識	0.052	0.13**	0.09*	1				
客話能力	-0.17**	0.25**	0.14**	0.17**	1			
文化期望	-0.01	0.01	0.07	0.10*	0.08	1		
學習動機	-0.12**	0.19**	0.03	0.09*	0.46**	0.14**	1	
收視頻率	-0.16**	0.08	-0.01	0.14**	0.22**	0.17**	0.09*	1
標準差	1.38	18.52	1.51	22.76	0.88	0.64	1.36	288.69
平均值	2.84	40.61	2.43	77.70	3.44	4.38	4.75	144.22

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

二、變項間直接效果分析

各人口變項及主要變項間的關係，可由圖 2 中得知。就直接效果（direct effect）而言，教育對客家話能力存有負向的影響力（ $r = -0.27$, $p < 0.01$ ），顯示教育水準愈低的客家人，客家話能力愈佳，這可能和正規教育中獨尊國語、壓抑方言的政策有關，於是產生客家話在受正規教育較少的人中反而保有較完整的現象。教育對收視頻率亦有負向的影響力（ $r = -0.14$, $p < 0.01$ ），學歷愈低的客家人愈常看客家電視。

年齡則對客話能力及學習動機有正面的影響。客家話的能力在年長者中保存較為完整（ $r = 0.19$, $p < 0.01$ ），年長者對於透過客家電視學客家話的動機也顯著大於年輕人（ $r = 0.07$, $p < 0.05$ ），這種「客家話能力愈好的人愈有心利用客家電視

學客家話」的現象，相當程度呼應理論中文化傳承焦慮感的投射現象，但是卻也反映出現實中客家話在世代交替中流失的危機。此外，收入愈高的客家人，客家話的說聽能力愈佳（ $r=0.26$, $p<0.01$ ）。

在主要變項客家意識、客話能力、文化期望、學習動機及收視頻率間的結構關係中，本研究預期以客家意識為主要驅力，影響客家話的熟稔程度，而客家話的能力係客家元素中的重要成分，它會直接影響一個人對客家文化的期望，文化期望被預期將投射在學習客家話的意願和行為上，進而影響客家電視的使用行為。

本研究建構的基本結構模式，從實證中獲得了相當程度的驗證。圖 4 顯示，客家意識對客話能力產生顯著的影響力（ $r=0.14$, $p<0.01$ ），研究假設一得以驗證；這個現象也說明了在母語遭打壓逾半世紀以來，客家意識是支撐客家人學習並傳承客家話的動力來源。此外，客家意識對文化期望亦有顯著的影響力（ $r=0.09$, $p<0.01$ ），顯示客家意識愈強的客家人，對於客家電視台挽救客家文化的足夠性有著愈高的期望，研究假設二得以證實。至於客家意識愈強的人是否愈願意透過客家電視台的節目學習客家話，數據分析的結果並未證實研究假設三，其原因可能來自於客家意識對於客家話學習動機的影響力並非是直接的；它透過影響語言能力和文化期望，間接影響學習動機，圖 4 的顯著間接路徑證實了這項推論。至於本研究的核心問題「到底什麼因素可以讓觀眾在眾多主流頻道之外選擇收視客家電視？」數據顯示客家意識愈強的人，收視客家電視的頻率愈高（ $r=0.11$, $p<0.01$ ），也驗證了研究假設四。

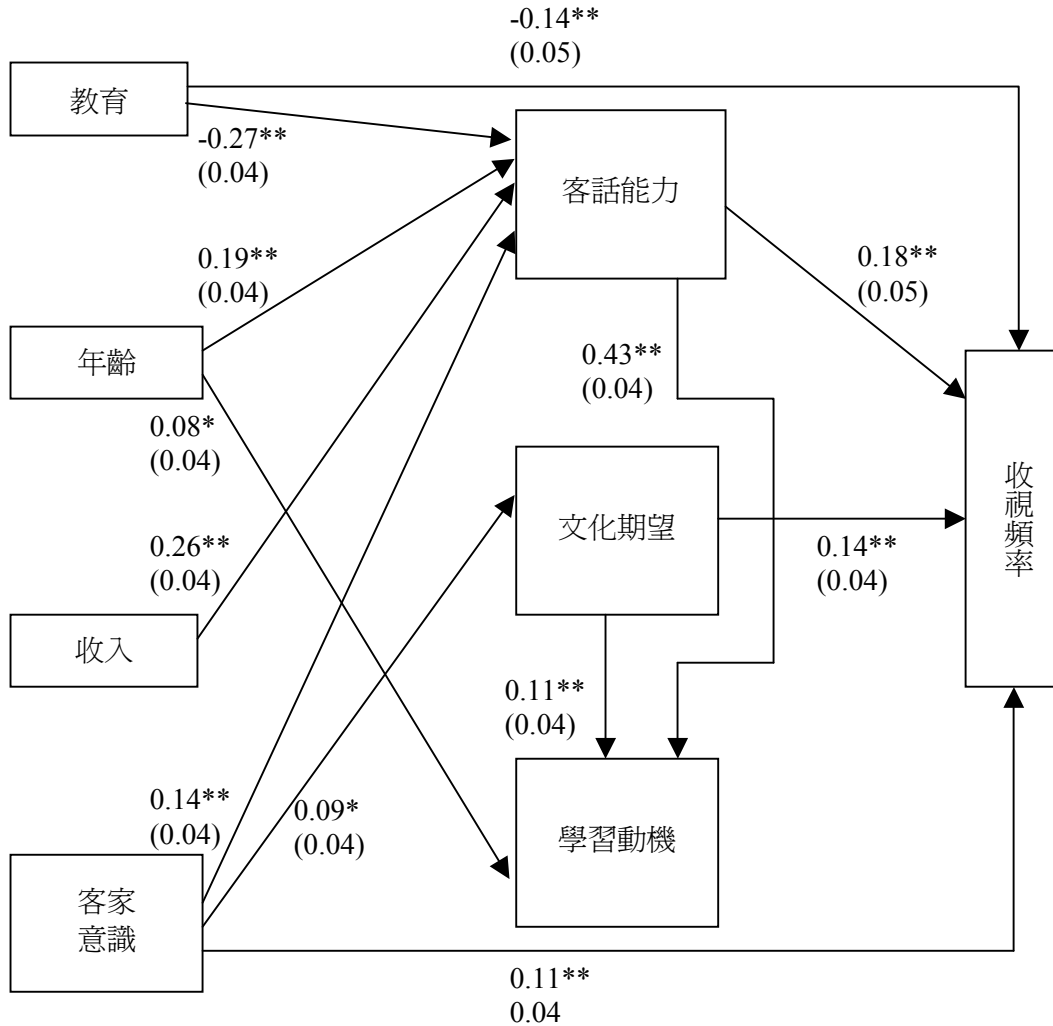


圖 4：客家意識與客家電視收視路徑分析圖

註：數字為標準化係數，括弧內為標準誤

實線為在 95% 信心水準下呈現顯著之效果，* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$

客家話能力如何影響文化期望、學習動機及收視頻率？研究假設五至七的實證結果顯示，客家話的說聽能力愈佳，並不會對文化期望產生直接的影響，假設五的直接效果並不成立。假設六對於客家話能力對學習動機有直接影響的假設獲得顯著的支持（ $r=0.43$, $p < 0.01$ ）。

假設七檢驗客家話能力對收視客家電視的頻率是否有直接影響亦獲得證實，數

據顯示客家話說聽能力愈佳者，收看客家電視愈頻繁 ($\beta=0.18, p < 0.01$)。由於客家話從農業時代的語言演進至科技日新月異的今天，其間存在若干的轉化斷層，使得聽懂客家電視需要一定的語言能力門檻，因此客家話能力的好壞也直接影響了觀眾收視客家電視節目的意願。

假設八檢驗文化期望對於是否願意付諸行動透過客家電視學習客家話的直接影響力；數據顯示文化期望愈高的人，確也愈願意藉由客家電視學客家話 ($\beta=0.11, p < 0.01$)。另外，文化期望對於收視頻率也有顯著的直接影響 ($\beta=0.14, p < 0.01$)，假設九亦得到證實。這兩項發現驗證了文化期望在客家元素中扮演了相當核心的角色，也直接影響了其支持客家文化的動機和行為。

研究假設十所探討有關學習動機和客家電視收視行為間的關係，並沒有獲得數據資料顯著的支持，這可能和態度量表與實際行為之間常存在若干差距有關。

三、變項間的間接效果和總效果分析

由路徑分析中，除了可以看出變數間直接產生的影響之外，亦可計算出各變項間經由路徑中的其他中介變項產生的間接影響，又稱為間接效果；直接效果和間接效果的總和則稱為總效果 (Karl Joreskog & Dag Sorbom, 1996:118-162)。

表 2：各變項間的間接效果

	教育	年齡	收入	客家意識	客話能力	文化期望
文化期望	-0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)		
學習動機	-0.12** (0.02)	0.08** (0.02)	0.12** (0.02)	0.07** (0.02)	0.01 (0.01)	
收視頻率	-0.05** (-3.48)	0.03* (0.01)	0.06** (0.02)	0.04** (0.01)	-0.01 (0.02)	0.00 (0.00)

註：數字表示 I (間接效果, Indirect effect)，括弧中的數字為標準誤 (standard error)

* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$

雖然教育對學習動機並沒有顯著的直接效果 (圖 4)，但是表 2 中卻顯示，教育透過影響客家話的能力進而影響文化期望，而對學習動機產生了顯著的負向間接效果 ($I = -0.12, p < 0.01$)；教育也透過影響客話能力，文化期望及學習動機等中介途徑間接影響了收視頻率 ($I = -0.05, p < 0.01$)；其間的間接效果是教育水準愈

低，學習客家話的動機愈強，收視客家電視愈頻繁。年齡則是透過影響客話能力，進而影響文化期望，對學習動機產生顯著的間接效果（ $I=0.08$, $p<0.01$ ）；此外，先前的分析中顯示年齡雖然對收視頻率未產生顯著的直接效果，表 2 中的間接效果卻顯示年齡可以透過對客話能力、文化期望和學習動機三個主要中介因素對收視頻率產生正的間接效果（ $I=0.03$, $p<0.01$ ）。收入對學習動機雖無顯著直接效果，但對透過客話能力影響文化期望再影響學習動機，亦會直接透過文化期望影響學習動機，其間的間接效果是正向且顯著的（ $I=0.12$, $p<0.01$ ）。同樣的，收入對收視頻率無直接效果，卻透過客話能力、文化期望及學習動機及其他中介因素產生顯著的正向間接效果（ $I=0.06$, $p<0.01$ ）。

在主要變項客家意識方面，先前所檢驗的結果顯示，客家意識對客家話的能力、文化期望及收視頻率均有顯著的正向直接效果。然而在間接效果方面，客家意識對文化期望並間接效果；客家意識係透過（一）影響客話能力進而影響文化期望，最後形成對學習動機的間接效果；以及（二）先影響文化期望再經由文化期望影響學習動機，由表 2 可以看出上述間接效果的顯著性（ $I=0.07$, $p<0.01$ ）。客家意識對於收視頻率除了有直接的影響之外，亦有明顯的間接效果（ $I=0.04$, $p<0.01$ ）；其效果包含了以下至少七種主要的影響途徑（一）客家意識愈強的人，客話能力愈強，也因此較常收視客家電視；（二）客家意識愈強，客話能力亦強，文化期望隨之增加，因而提高收視頻率，（三）客家意識影響文化期望進而影響收視頻率，（四）客家意識影響客話能力，進而影響文化期望，再影響學習動機，最後形成對收視頻率的影響，（五）客家意識先影響文化期望進而影響學習動機，再影響收視頻率，（六）客家意識先影響客話能力，進而影響學習動機，再影響收視頻率，（七）客家意識透過對學習動機的影響間接影響了收視頻率。

在路徑分析中的總效果方面，總效果等於兩變項間的直接效果加上自變項透過各中介變項間接影響依變項的間接效果，可以代表自變項對於依變項的所有效果之總和。

表 3：各變項間的總效果

	教育	年齡	收入	客家意識	客話能力	文化期望	學習動機
客話能力	-0.27** (0.04)	0.19** (0.04)	0.26** (0.04)	0.14** (0.04)			
文化期望	-0.06 (0.05)	-0.01 (0.04)	0.09* (0.05)	0.10* (0.04)	0.05 (0.04)		
學習動機	-0.14** (0.05)	0.15** (0.04)	0.10* (0.05)	0.07 (0.04)	0.44** (0.04)	0.11** (0.04)	
收視頻率	-0.19** (0.05)	0.03 (0.04)	0.07 (0.05)	0.14** (0.04)	0.17** (0.04)	0.14** (0.04)	-0.04 (0.04)

註：數字代表 T （總效果，Total effect），括弧中數字為標準誤（Standard error）

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

表 3 顯示教育對於客話能力（ $T = -0.27$, $p < 0.01$ ）、學習動機（ $T = -0.14$, $p < 0.01$ ）及收視頻率（ $T = -0.19$, $p < 0.01$ ）均有顯著的負向總效果。

年齡對於客家話的能力（ $T = 0.19$, $p < 0.01$ ）及學習動機（ $T = 0.15$, $p < 0.01$ ）均有顯著的正向總效果。年齡對於收視頻率雖無直接效果，但有間接效果，然而加總之後的總效果（ $T = 0.03$, $p < 0.01$ ）並不顯著。收入的影響發生在對客話能力（ $T = 0.26$, $p < 0.05$ ）、文化期望（ $T = 0.09$, $p < 0.05$ ）及學習動機（ $T = 0.10$, $p < 0.05$ ）的正向總效果上。

客家意識對於客家話的能力（ $T = 0.14$, $p < 0.01$ ）、文化期望（ $T = 0.10$, $p < 0.05$ ）及收視頻率（ $T = 0.14$, $p < 0.01$ ）分別有顯著的正向總效果。

客家話的能力對於學習動機（ $T = 0.44$, $p < 0.01$ ）及收視頻率（ $T = 0.17$, $p < 0.01$ ）分別具有顯著的正向總效果。

文化期望則是對學習動機（ $T = 0.11$, $p < 0.01$ ）及收視頻率（ $T = 0.14$, $p < 0.01$ ）均有明顯的正向總體效果。

綜合總體效果的統計數據，本研究可以獲得以下結論：（一）教育水準愈低者，客家話能力愈好，想藉由客家電視學客家話的意願愈高，收看客家電視的頻率也愈高；（二）年齡愈長者，客家話的說聽能力愈好，學習客家話的動機也愈強；（三）收入愈高，客家話能力愈好，愈認為客家電視對於挽救客家文化有幫助，他們透過客家電視學客家話的學習動機也愈強；（四）客家意識愈強，則客家話的能

力愈佳，對客家電視的文化復興功能的期望愈大，也愈常收看客家電視；（五）客家話能力愈好的人，愈想透過客家電視學客家話，也愈常收看客家電視；（六）愈對客家電視的挽救文化功能愈具信心和期望的人，也愈願意透過客家電視學習客家話，也愈常收看客家電視。

表 4：研究假設驗證結果及變項間總效果、間接效果

假設驗證	直接效果	間接效果	總效果
H_1 ：客家意識愈強，客話能力愈佳	成立	NA	顯著
H_2 ：客家意識愈強，文化期望愈高	成立	不顯著	顯著
H_3 ：客家意識愈強，學習動機愈強	不成立	顯著	不顯著
H_4 ：客家意識愈強，收視頻率愈高	成立	顯著	顯著
H_5 ：客話能力愈佳，文化期望愈高	不成立	NA	不顯著
H_6 ：客話能力愈佳，學習動機愈強	成立	不顯著	顯著
H_7 ：客話能力愈佳，收視頻率愈高	成立	不顯著	顯著
H_8 ：文化期望愈高，學習動機愈強	成立	NA	顯著
H_9 ：文化期望愈高，收視頻率愈高	成立	不顯著	顯著
H_{10} ：學習動機愈強，收視頻率愈高	不成立	NA	不顯著

伍、結論與建議

使用與滿足理論及晚近的收視行為研究發現了現實探索、價值整合、社會補償及功能強化等收視動機；然而這些模式並未清楚解析尋求滿足或補償的機制源自何處，又如何形成。客家電視以其具備「負載四百年來的失落與期望」、「特定文化語言內容」以及「置身於近八十個以主流語言文化發聲的電視環境」這三項獨特的條件，提供了這項研究一個探索電視收視行為更細微面向的極佳場域。

從線性結構組成的路徑分析中發現，教育、年齡、收入人口變項間具有高度關聯性，其間年齡和收入與客家意識具有高度正相關，當客家意識隨著年齡層的下降遞減時，也正透露著客家族群認知出現了世代間的鴻溝與危機。以客家意識為核心的客家元素，還包括了客家話的能力及對於客家電視挽救文化適足性的期望，都是

收視客家電視的重要驅動力。如 Wakshlag et al. (1983) 研究指出，觀眾對特別種類節目的忠誠度和習慣性具有高度連結頻道的傾向。客家電視應可透過掌握這群以客家意識為主體的死忠觀眾群發展出對特殊節目（如傳統戲曲、文化、地方特色新聞等）的固定收視族群，進而培養出頻道的基本收視群。此外，Barret (1999) 提出的與觀眾建立起超越歸屬變遷的連結，適足以作為客家電視今後如何激發客家意識以發展頻道特色的一個方向。此外，本研究之發現亦呼應了 Palmgreen et al. (1985) 提出的觀眾需要及喜好等心理狀態及對頻道或特別種類節目的特殊忠誠度 (Wakshlag et al., 1983) 等非結構因素對收視動機不可忽視的影響力。學習動機會影響情意及認知取向之媒體使用動機及使用效度的假說 (沈文英, 2001)，並未在此項研究中獲得驗證。

本研究發現透過客家電視學習客家話則並不是收視的顯著動機，反倒是客家話能力愈佳的人收視愈多的客家電視；此一現象也許是因為客家話的學習門檻較高，值得客家電視節目製作群研究如何針對滿足希望學習客家話的收視群而調整節目內容或增闢入門的語言教學節目。再從年齡、學習動機和收視頻率三者的路徑分析看來，年輕的客家人的客家話能力普遍不佳，進而收視客家電視的意願亦因之低落，同時愈年輕的客家人透過電視學客家話的意願也愈低，這不啻是客家語言文化傳承的一大警訊。僅次於客家意識在客家元素的核心地位，文化適足性所投射的文化復興期望，對於從電視中學習客家話的動機到具體的收視行為都具有顯著的影響力。

追根究柢，影響客家電視收視的因素還是客家意識。其中兩項明顯的結構影響力分別是客家意識影響客家話能力進而影響收視行為，以及客家意識影響文化期望進而影響收視行為，這個現象再次強化了本研究提出的「核心的客家元素才是收視客家電視的主要驅力」的觀點。McQuail et al. (1972) 有關閱聽人尋求價值強化的動機以及 Finn & Gorr (1988) 提出的社會補償動機，都需要後續更多的實證研究，以了解哪一些有關心理和認知的機制或理論，可以解釋觀眾透過失落或缺憾的彌補過程，得以強化期望、信念、及價值，進而影響滿足認知和滿足追求。在實務上，由補償或意識型態產生的信念會維持多久？因此產生的收視行為在面臨其他市場因素的競爭時，收視行為又能堅持多久？都是值得進一步研究的問題。

至於收視客家電視能不能增進或養成客家人的客家意識，則需要客家電視開播若干時日後再做後續研究方能探知。深入探索族群意識與收視行為間的理論機制以及更多的實證研究，將有助於實務界了解族群電視的製作方向和電視在語言文化復興上的實際功能。

本研究囿於分析次級資料 (secondary data)，未能更精確地聯繫概念與指標間的意涵，特別是客家意識及文化期望的測量上，若能使用複合指標 (multiple indicators)，將更能量度到抽象概念，增加其內容效度和建構效度。其中，對於「客家意識」這個新的概念，應可進一步綜合其他文化或族群意識的定義，發展具有理論基礎的操作型定義。此外，選擇在客家電視開播後兩週進行問卷調查，固然可以隔離收視疲乏及節目品質等因素，更聚焦於認知、期望的心理成因，了解最初始的收視動機；然而要全面瞭解收視行為，應在客家電視開播相當一段時間後，再進行一次調查研究，因為畢竟真實的收視行為是受到節目品質及市場競合關係影響的。此外，利用縱貫資料 (longitudinal data) 觀察觀眾在客家元素和收視行為的變化間的互動關係以及利用非單向回溯模式 (non-recursive model) 進一步探索客家元素與收視行為形成的滿足追求與滿足獲得互動回饋機制，則是日後研究可以努力的方向。

參考書目

- 巴蘇亞·博伊哲努 (2003)。〈客家電視對臺灣族群互動的影響〉，「關懷與期許：客家電視對社會之影響座談會」。台北：中央大學客家社會文化研究所與客家研究中心。
- 王甫昌 (2002)。〈族群接觸機會？還是族群競爭？：本省閩南人族群意識內涵與地區差異模式之解釋〉，《台灣社會學》，4：11-74。
- 王嵩音 (1998)。〈原住民議題與新聞再現--以蘭嶼核廢料場抗爭為例〉，《臺大新聞論壇》，5：111-136。
- 沈文英 (2001)。〈階程化之「媒體使用」模式：動機、媒體使用、動機滿足〉，《廣播與電視》，16：87-125。
- 洪維仁 (1992)。《臺灣語言危機》。台北：前衛出版社。
- 范振乾 (2003)。〈客家電視與客家社區〉，「關懷與期許：客家電視對社會之影響座談會」。台北：中央大學客家社會文化研究所與客家研究中心。
- 張學謙 (1999)。〈語言景觀與語言保存計畫〉，《台東師院學報》，10：155-172。
- 張學謙 (2003)。〈客家電視對語言保存之影響〉。「關懷與期許：客家電視對社會之影響座談會」。台北：中央大學客家社會文化研究所與客家研究中心。

- 張錦華（1997）。〈多元文化觀點的傳播政策--以台灣原住民和客家族群為例〉，《廣播與電視》，3（1）：1-23。
- 陳清河（2003）。〈媒體主流價值與弱勢傳播接近權的對話--客家電視台成立的反思〉，「關懷與期許：客家電視對社會之影響座談會」。台北：中央大學客家社會文化研究所與客家研究中心。
- 陳清河、林佩君（2004）。〈語言傳播政策與弱勢傳播接近權的省思〉，「群族與文化發展會議—族群語言之保存與發展分組會議」。台北：行政院與文建會。
- 彭文正（2003a）。〈客家話在多言文化中的傳播模式探究〉，「全球客家文化會議」。台北：行政院客家委員會。
- 彭文正（2003b）。〈群族認同、語言使用與客家電視〉，「關懷與期許：客家電視對社會之影響座談會」。台北：中央大學客家社會文化研究所與客家研究中心。
- 黃宣範（1991）。〈普查四合院台灣語言社會的一些觀察〉，《國文天地》，7（6）：16-19。
- 黃宣範（1993）。《語言、社會與族群意識--臺灣語言社會學的研究》。台北：文鶴出版社。
- 黃娟（1995）。〈支持「突破電子媒體聯盟」：「客家電台」參與抗爭〉，《客家》，58：49-50。
- 黃葳葳、李佳玲（2005）。〈客家電視頻道文化行銷模式探討〉，「中華傳播學會2005年年會---多元文化的想向與再現」。台北：中華傳播學會。
- 劉幼琍（1998）。〈特定族群對廣電媒體的需求及收視聽行為：以客家人與原住民為例〉，《國立政治大學學報》，78：337-385。
- 蔡淑鈴（2001）。〈語言使用與職業階層化的關係：比較台灣男性的族群差異〉，《台灣社會學》，1：65-111。
- 蕭新煌（1999）。〈社會文化轉型：背景、內涵與影響〉，施建生主編《1980年代以來台灣經濟發展經驗》，頁207-266。台北：中華經濟研究院。
- 羅肇錦（1991）。〈客家的語言：臺灣客家話的本質與變異〉，徐正光主編《徘徊於族群與現實之間：客家社會與文化》，頁16-29。台北：正中。
- 蘇蘅（1993）。〈語言（國/方）政策型態〉，鄭瑞城主編《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》，頁218-278。台北：澄社。

- Abelman, R., & Atkin, D. (1997). What viewers watch when they watch TV: Affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 360-380.
- Abelman, R., & Atkin, D. (2000). What children watch when they watch TV: Putting theory into practice. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 143-154.
- Barret, M. (1999). The relationship of network affiliation change to prime time program ratings. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 98-109.
- Barwise, T. P. (1986). Repeat viewing of prime-time series. *Journal of Advertising Research*, 26, 27-31.
- Becker, L. B. (1979). Measurement of gratifications. *Communication Research*, 6, 54-73.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Cooper, R. (1996). The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 96-111.
- Cutler, N. E., & Danowski, J. A. (1980). Process gratifications in aging cohorts. *Journalism Quarterly*, 57, 269-276.
- Finn, S., & Gorr, M. B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research*, 15, 135-158.
- Gantz, W. (1978). How uses and gratifications affect recall of television news. *Journalism Quarterly*, 55, 664-672.
- Gordon, M. (1964). *Assimilation in American Life: The role of race, religion, and national origins*. N.Y.: Oxford University Press.
- Karl Joreskog, & Dag Sorbom. (1996). *LISREL8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 517.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164.
- Lin, C. A. (1993). Modeling the gratification-seeking process of television viewing.

- Human Communication Research*, 20, 224-244.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The use and gratifications approach. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 67-99). Beverly Hills, CA: Sage.
- McLeod, J. M., & McDonald, D. (1985). Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political processes. *Communication Research*, 12, 3-33.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications*. (pp. 135-165). Hammondsworth, Eng: Penguin.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.
- Neuman, W. R. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly*, 40, 115-123.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratification research: Current perspectives* (pp. 61-72). Beverly Hill, CA: Sage.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills: Sage.
- Perse, E. M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 17-36.
- Rosenstein, A. W., & Grant, A. E. (1997). Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 324-344.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspectives. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp.417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associations.
- Stafford, M. R., & Stafford, T. F. (1996). Mechanical commercial avoidance: A uses and gratifications perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18, 27-38.
- Wakshlag, J. J., Agostino, D. E., Terry, H. A., Driscoll, P., & Ramsey, B. (1983). Television news viewing and network affiliation changes. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 53-68.

- Weaver III, J. B. (2003). Individual differences in television viewing motives. *Personality & Individual Differences, 35*(6), 1427-1438.
- Webster, J. G. (1985). Program audience duplication: A study of television inheritance effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 29*(2), 121-133.
- Webster, J. G., & Wang, J. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television—the case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36*, 125-136.
- Wenner, L. A. (1986). Model specification and theoretical development in gratifications sought and obtained research: A comparison of discrepancy and transactional approaches. *Communication Monographs, 53*(2), 160-180.
- Zubayr, C. (1999). The loyal viewer? Patterns of repeat viewing in Germany. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 43*(3), 346-363.

Exploring the Structural Model of Hakka Elements and TV Viewing behaviors

Dennis Weng-jeng Peng*

《Abstract》

This study seeks to analyze the ethnic and cultural identity fostered in the role of the media, and furthermore, to discover the reasons as to why people tune in to Hakka TV out of more than 70 television channels. Specifically, the structural and causal relationships and various factors such as Hakka identity, Hakka language, cultural identification, and language absorption, and the influence they have on Hakka TV viewership. This study chose from a random sample of 616 Hakkas, and through path analysis, discovered that language fluency, identification of Hakka heritage, and cultural expectations have an important impact on the behavioral choices of viewership. Meanwhile, identification of Hakka heritage and culture influence viewing behavior via language absorption and cultural expectation. Finally, the positive correlation between age and Hakka element, serves as a reminder to the importance in keeping the Hakka culture and traditions alive and intact.

Keywords: Hakka elements, Hakka identity, Hakka language and culture, Hakka TV, Uses and gratifications, Viewing behaviors

* Dr. Weng-jeng Peng is an Associate Professor at the Institute of Journalism, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, and CEO of Hakka TV Station, Taipei, Taiwan.

• 廣播與電視 • 第二十四期 民94年1月