# 國立政治大學傳播學院碩士在職專班 碩士論文

指導教授:蘇蘅博士

宗教節目與觀眾之接收和反應

~以大愛電視《人間菩提》證嚴法師開示為例

Religious Programs and the Reception and Reaction of the Audience

Case of "Life Wisdom" on DaAi TV,

Master Cheng Yen's Practical Interpretations

研究生: 葉育鎏中華民國九十五年七月

# 目 錄

圖表目錄	3
中文摘要	4
英文摘要	5
第一章 緒論	6
第一節 研究背景與問題意識	6
壹、 研究動機	6
貳、 大愛電視臺成立背景與演變	13
參、《人間菩提》節目特色	17
肆、 小結	22
第二節 觀眾的接收與解讀	23
壹、 閱聽人概念	
貳、再現	24
參、敘事	25
肆、小結	27
第三節 研究目的	27
第二章 文獻探討	29
第一節 宗教傳播之相關研究	
壹、 宗教傳播發展概述	
貳、 媒介使用與宗教參與間之關係	
參、宗教節目之觀眾	31
肆、 小結	33
第二節 宗教節目之接收分析	34
壹、 接收分析 (reception analysis) 脈絡探尋.	34
貳、 日常生活脈絡與接收分析	37
參、 小結	41
第三節 宗教節目觀眾之詮釋與反應	41
壹、 資訊處理理論	42
貳、 感動反應	43
參、 小結	50
第四節 文本-《人間菩提》之節目訊息	
壹、 敘事和觀眾接收間之關聯	51
貳、 證嚴法師與《人間菩提》節目	53

參、《人間菩提》之節目內容與影音運用	58
肆、 小結	60
第五節 研究問題與研究架構	60
第三章 研究方法	62
第一節 深度訪談法	62
第二節 研究對象與研究步驟	64
壹、 研究對象	64
貳、 訪問步驟	66
第三節 資料處理	71
第四章 研究發現與資料分析	73
第一節 對宗教節目的認知	73
壹、《人間菩提》節目特質	73
第二節 觀眾對節目之解讀	79
壹、《人間菩提》收看動機	80
貳、 宗教人物的魅力(charisma)	100
多、 小結 第三節 多元解讀	105
第三節 多元解讀	106
壹、 優勢意義解讀之現象	106
貳、 觀眾的深層解讀	109
參、 小結	123
第五章 研究結論與建議	£ //
第五章 研究結論與建議	2124
第一節 重要研究發現 壹、《人間菩提》的傳播意涵	
壹、《人間菩提》的傳播意涵	
第二節 研究貢獻與意義	131
壹、宗教節目具特殊意義	131
貳、 接收分析與觀眾之情感連結	132
第三節 研究限制與未來研究建議	132
壹、 理論面	132
貳、 方法面	133
参考書目	136
中文書目	136
英文書目	142

# 圖表目錄

圖一:《人間菩提》節目主要結構	19
圖二:情緒感染的三個機制	45
圖三: 敘事體架構	51
圖四:本研究架構圖	61
表 3-1: 受訪者 (觀眾) 基本資料	66
表 3-2: 訪談進行地點及時間	66



## 《中文摘要》

臺灣目前共有七家宗教頻道,而慈濟所屬的大愛電視,自1998年成立後,透過衛星播出,遍及全球,現已成為全球華人世界第二大電視臺(僅次於大陸中央電視臺)。不過到底是宗教臺?或是公益頻道?證嚴法師言明大愛電視不是以宗教立場為出發點的電視媒體經營。因為在她的解讀中,每個人都須要有宗教的依靠;「宗」是生活的宗旨,「教」是生活的教育。慈濟號稱有五百萬以上的會員,志業範圍遍及全世界近50個國家,其組織與義工型態發展,點點滴滴都在累積社會信任的資本。

大愛電視有四套關於證嚴法師的節目,本研究以即時性最強, 且兼具紀實教育功能的《人間菩提》節目收視作為研究對象;運用接收分析理論,採取質化方法研究,先抽選《人間菩提》兩集主題進行分析;接著以深度訪談方式,訪問八位觀眾。這些觀眾對慈濟事務,有高涉入和低涉入的差異;觀看節目也有高收視和低收視之不同,藉以瞭解不同背景的觀眾如何透過《人間菩提》這樣的節目,去建構日常生活中對社會真實的解讀與詮釋;並瞭解當觀看《人間菩提》節目,出現感動反應後,如何產生收視之後續行動。

本研究發現,《人間菩提》節目對觀眾而言,確實具有其宗教價值與行善助人雙重元素,但不會讓觀眾認為它是傳統印象中的宗教節目,反倒能連結至受眾個人的情感與生活體驗,帶動出一股慈善力量的動能。

關鍵詞:宗教傳播、宗教節目接收分析、資訊處理理論、

感動反應

#### **ABSTRACT**

In Taiwan, there are seven local religious channels, DaAi TV is owned by the Tzuchi Foundation. DaAi TV was established in 1998. Through satellite broadcasting, it has already become the second largest television station among the global Chinese population. (next to the Central Committee Television in the mainland China). The Tzu Chi Foundation is a volunteer-based, nonprofit, spiritual and welfare organization that was founded in 1966 by Dharma Master Cheng Yen. For over 40 years, the Foundation has been contributing to improved social and community services, medical care, education, and humanism in Taiwan. Tzu Chi is an international organization with over 5 million supporters. Today, Master Cheng Yen's influence on the world is revealed through inspiring stories. There are four different programs about Master Cheng Yen on DaAi TV. The change Cheng Yen attempts to initiate in society begins with the individual.

Among the four programs, the content of "Life Wisdom" is the most direct. Master Cheng Yen provides "living wisdom" daily for 12 minutes. The wisdom is a record of actual events and it is updated daily.

This research adopts reception analysis, thorough interviews to understand how the audience watches this type of religious program. Further, it studies the manner in which the audience interprets the content and applies it in their daily lives, in order to construct a perspective of the real world. The present research also examines the reactions of the audience upon watching the program and the manner in which the act of watching Life Wisdom influences the larger community to work toward the betterment of society.

Keywords: religious broadcasting \( \cdot \text{religious program } \)

reception analysis · information processing theory ·

moving reactions

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與問題意識

#### 壹、研究動機

自從人類存在以來,哪裡有生命,哪裡就有相信給予生命可能性的信仰。 信仰就是對生活的理解與感知,因為它,人類才不致於毀滅自己,而繼續 存活。它是我們賴以活下去的動力。

~托爾斯泰(Leo Tolstoy, 1879)

2005年6月16日世新大學公布「2005傳播媒體風雲排行榜」及AGB尼爾森收視調查顯示,整體累積收視率上,由民視、TVBS、三立臺灣臺領先,但報告中指出,真正對臺灣社會發生正面影響比例最高的前3名頻道,依序為大愛(6.56%)、TVBS(4.05%)與民視(3.67%)(中時電子報,2005年6月16日)。雖然這份報告顯示出在多頻道競爭環境下,部分宗教頻道隱然對社會人心有其一定影響力,但是何以見得?影響力又為何?卻未提出進一步解釋。

## 一、 臺灣宗教在地化發展

「宗教」的定義是什麼?很難有一確切說法。細數過往人類歷史文化發展中,宗教一直對民眾生活產生深遠影響。「宗教」在人類歷史中得到的外在表達,展現出其本體的四項元素,包括儀式(ritual)、情感(emotion)、信仰(belief)、理性化(rationalization)(Whitehad, 1960/蔡坤鴻譯, 1997)。Toynbee(1987)曾解釋過「宗教」的功能,乃初萌的教會為停滯的世俗社會提供服務,滿足眼前

最迫切的需要,為人類壓抑的精力,闢出新的發洩途徑,同時,教會自身也因此得到利益(Toynbee, 1987/陳曉林譯, 1996)。

以臺灣社會中一路走來的宗教發展歷程看來,宗教本土化的過程,已成為 形塑在地文化的一環。而文化的內容可以從信仰、認知、規範、表現和行為種種 層面,落實在每個人每一天的生活中。以信仰對文化意涵的建構而言,信仰本該 是個人和群體對生活意義的一種心靈投注;且當代全球社會主要思想中,也會特 別強調信仰之「日常性」與「平庸性」意義(沈清松,2001)。

臺灣宗教呈現多元發展的原因,可以從整個社會結構因素觀之;亦可從各個新興宗教的教義、傳教方式、領導和組織的不同發展,找到脈絡;當然其中也包括源自於個人心理上的需求、個別的神祕經驗、相關信仰、權威人格,甚至和家庭與生活直接相關。由於受到社會大環境整個不確定性的影響,個體在心理上產生了不安定與沒有歸屬感。總括說來,不確定感及苦樂無常,乃個人是否參與新興宗教的顯著原因,而新興宗教在這方面,的確提供了解除或消滅不確定感的有效辦法和管道(瞿海源、章英華,2002)。

但是,臺灣一般民眾自身如何看待或參與各種宗教活動?以媒體中呈現的宗教新聞事件看來,不論是宋七力事件、中台禪寺集體剃度風波,或是大甲媽祖遶境,民眾爭相膜拜等等媒體報導,臺灣民眾對於宗教參與的意願,從鑽研深入教理、參加宗教性儀式活動、或是單純認為行善帶來功德、死後升天的信仰等,漸漸朝向多元蓬勃發展。宗教活動與宗教團體在社會文化發展過程裡,逐步產生其影響力。宗教以集體實踐方式,有效面對社會結構之轉型,以新組合的宗教模式,滿足人們生存的最大利益、安全上的保障(鄭志明,1998)。後現代社會中,宗教也被當作社會資源的供給者、社會文化的負載者,及被視為現代化所無法推翻之價值信念的維護者(Huston/劉安雲譯,1998)。

Toynbee (1987)也說,宗教行為所表現對上帝的愛與人類的同情,兩者密不可分。以歐美福利服務的歷史研考看來,宗教團體介入慈善濟貧工作,遠早於由國家介入的概念,濟貧紓困是其主要關切點(Leiby, 1985; Kramer, 1981)。近年來,在臺灣也看到許多宗教團體,為適應現有的社會環境,以更理性、更生活

化的方法,來接近一般社會大眾。宗教服務的方式隨著現有的社會環境作出調整,已使信徒或非信徒更容易接受宗教服務,並從中體認該宗教的價值與內涵(夏俊輝,1991)。

臺灣宗教團體隨著社會時代發展趨勢,紛紛以財團法人之非營利組織形式,在民間產生影響力。由過去 1940 至 1980 年代,宗教團體關注的老人、兒童與醫療範疇,漸漸轉型,走向醫療、教育、文化等方向。若更細膩地檢視臺灣近年來的宗教發展趨向,已漸漸聚合出一種「宗緣」性質的社會福利觀,也就是信眾服膺於相同的宗教信仰、理念,繼而產生一致性的集體行動,就如同慈濟、法鼓山、佛光山、行天宮等(王順民,1999)。

眼見臺灣宗教團體不斷以各種面貌出現,像是傳統民間信仰、養生、氣功、 靜坐、超覺經驗等,皆反映出一般民眾普遍而主動之宗教多元、混沌的態度與行 為。臺灣佛教在廿世紀的世界佛教舞台上,堪稱是一朵最燦爛的花蕾。在人間佛 教思想推波助瀾下,它適應了工商社會,乃至 e 世代的時代劇變而生存、發展。 再進一步觀察現今臺灣宗教,其社會參與程度頗深,包括電視臺、醫院、生活體 驗等等,林林總總,既多元、也具有在地特色。至於宗教與傳播之環境、宗教或 類宗教的形式與內容,都已漸漸透過各種傳媒,進入人們的生活。

# 二、臺灣宗教電視頻道之發展現況

觀察現代新興宗教快速發展之現況,社會生活中若要加速展現宗教力量,再也不能只依靠個人的日常生活經驗而已。隨著傳播科技不斷進步,宗教界普遍認知到以電視媒體宣教的時代已經來臨。藉由傳播科技的力量,宗教團體方能以更多樣的面貌,進入個人生活與社會各層面。現今臺灣的宗教組織善用傳播媒介,的確可以獲得快速成長且大量的信徒,並滿足信眾需求。所以,不論是向電視臺購買時段,播出單一弘法節目;或各自擁有經營不同的傳媒載體(報紙、雜誌、廣播、電視與網站),宗教團體漸漸從親身傳播方式,過渡到運用大眾傳播媒介,將其傳播的內容與形式,擴散至各地。

事實上,臺灣宗教傳播乃隨著有線電視環境的發展,而有進一步開拓。自

1996年後,陸陸續續出現所謂的「宗教頻道」一佛教衛視(1996年10月1日,中國佛教傳佈協會創辦)、法界弘法(1997年1月1日,謝清益居士創辦)、佛聲衛視(1997年11月21日,妙廣老和尚及佛聲文教基金會創辦)、佛光衛視(1997年12月14日,佛光山創辦)、慈濟大愛(1998年1月1日,慈濟功德會創立)、好消息(1998年9月9日,各基督教會共同成立)(陳延昇,2000)。

現今,國內宗教頻道估計約有七家,除了好消息衛星電視臺,是唯一基督教福音電視台外,其餘皆具有佛教背景,如:慈濟大愛臺、人間衛視、佛衛電視慈悲臺、法界弘法頻道、華藏衛星電視臺、生命電視臺等。2005 年 5 月 28 日,中華道教總會進而與 SEEDNET 及仁邦資訊合作,成立第一個數位電視頻道「道教資訊臺」。目前,天主教、一貫道、太極門等,也都積極向新聞局表達進入公益頻道區塊的意願(蘇燕輝,2005)。

其中,慈濟功德會可說是近年來臺灣社會快速崛起的宗教運動力量(林本炫,1996)。慈濟以慈善工作為始,因應社會需求,發展了四十年,漸拓展出醫療、教育與文化志業。證嚴法師對於文化工作的重視,乃在於視其影響力為「天長地久」。1998年元旦,大愛電視臺正式開播,希望藉此傳達一種可以分享、可以創造的大愛(趙賢明,2006)。而慈濟所屬各文化媒體,皆希望透過文字、聲音、影像的紀錄,「為慈濟寫歷史,為時代作見證」。同時,也藉慈濟媒體,凝聚善念,啟動愛的力量,帶動社會大眾超越生命有限之價值思考,讓人際間的關係,從付出愛與感恩互動做起,達到「淨化人心、祥和社會」的慈濟志業使命。

從慈濟信仰看來,乃以大乘佛教為基底;大乘重視人間救濟,證嚴法師師 承太虛大師、印順導師以降之「人間佛教」精神。「人間佛教」其前提,即為契 理、契機,其宗旨乃適應眾生根基而安立,眾生需要什麼,就為他們說什麼;再 進一步詮釋,人間佛教就是「菩薩道」,具足正知正見,以慈悲利他為先(印順, 1971)。落入實際行動,慈濟信徒們的言行,乃以證嚴法師的「智慧佳言」(如: 靜思語)為奉行依據(徐敏雄,2000)。

「靜思語」依證嚴法師的解釋,就是其思想在「定、靜、思、慮」後,經 由實踐,或會眾前來請益時,所得出的語言。例如:以修身而言,「太陽光大、 父母恩大、君子量大、小人氣大」、「口說好話、心想好意、身行好事」、「脾氣嘴巴不好,心地再好,也不能說是好人」、「屋寬不如心寬」、「生氣是短暫的發瘋」、「有心就有福、有願就有力」、「人生沒有所有權,只有使用權」等等。「靜思語」除了是許多人修養心性的座右銘外,也是善行啟動之自我鼓勵,例如:「粒米成籮、滴水成河」、「布施不是有錢人的專利,是有心的人可以共同參與」等。在慈濟團體裡,幾乎人人都能將這些話語掛在嘴上。這樣的靜思語好話推廣,也透過全臺灣近兩萬名慈濟教師,在校園中發展成「靜思語教學」手冊及「生命教育」課程。

不論在臺灣或是海外,各重大災難或意外現場,皆可以看到「藍天白雲」 慈濟志工的身影。參與者來自不同身分背景,有些是曾受過慈濟幫助者,如今也 成為手心向下,能付出的人;有些人是出於理念上的認同,從「善門入佛門」。 龐大的口耳相傳網絡,讓慈濟如滾雪球般,成就了今日超過五百萬會員的國際規 模。目前慈濟於五大洲、近 50 個國家,設有 200 多個分支會或聯絡處(慈濟 全球資訊網,2006)。

早期的慈濟靠著口耳相傳的人際傳播網絡,到現在運用平面、電子媒體, 慈濟傳播理念的方式,漸漸邁向科技與快速的走向。1999 年 10 月 10 日起,大 愛電視透過衛星傳送,只要世界上有華人的地方,皆能透過衛星免費接收,收看 到大愛電視。

在臺灣宗教頻道紛紛出現之際,除了看出宗教頻道與臺灣社會文化發展間存在密切關聯外,也可見到臺灣在宗教傳播的實際操作,出現多元發展。不過,這些宗教頻道在臺灣出現已近十年時間,相關研究卻是數量有限。近年來,陳延昇(2000)之論文《臺灣宗教衛星頻道經營管理者之研究》探討了臺灣宗教衛星頻道出現之歷史演變及頻道經營的特色;畢盈(2001)之《臺灣地區佛教信眾電視宗教頻道收視行為調查》研究,則是針對佛教徒使用電視宗教頻道的動機與滿足感及社會互動性,作出相關分析。

但是以上研究多偏重討論整體頻道之經營、節目製作與觀眾媒介使用間之 關聯,並沒有針對特定節目或宗教界特定人物(法師開示或牧師講道)的傳播行 為和效果,深入進行探究。傳播領域中的接收分析研究已發現,不同社會、文化 背景的觀眾,對於相同電視文本,會有不同的反應,也會建立分享框架(Liebes, 1991; Liebes & Katz, 1990; Livingstone, 1990)。所以,本研究試圖以接收分析理 論,進一步瞭解觀眾如何解讀宗教節目?其解讀與個人生活經驗、信仰認知發展 間具有何種關聯?

#### 三、 宗教電視之非營利特色

由於電視頻道愈來愈多,觀眾分眾化現象也更明顯。宗教媒體包括報紙、廣播、電視甚至網路媒體,也愈來愈普遍。宗教媒體一般均擁有廣大閱聽眾,例如在美國著名的 700 俱樂部、Focus the family 等節目,每天均吸引數百萬觀眾收看;相關研究更發現宗教節目對政治或文化都有宏大影響,主要因為宗教領袖扮演的重要角色(Newman & Smith, 2007)。Gunter 和 Viney (1994)提出對宗教電視的看法(轉引自陳延昇,2000):

- (一) 宗教電視具有安撫心靈和提供資訊兩項極端的功能。
- (二) 宗教電視的主要觀眾乃積極參與宗教行為者。
- (三)一般大眾對宗教電視的印象是枯燥與古板,但同時也認為宗教電視具有思想啟迪及助人的印象。

宗教電視和商業電視頻道不同,並不以經營利潤為考量。如果以非營利組 織之電視媒體經營角度來看宗教電視,無非是該宗教團體或組織藉非營利方式, 利用傳播科技,更加快速地向社會行銷該組織之使命與理念。

「非營利組織」的概念是什麼?司徒達賢(1999)提出「CORPS」模式:

- (一) C: clients,服務對象
- (二) O: operations, 創造價值之業務運作
- (三) R: resources,人力、財力與物力資源
- (四) P: participants, 參與者
- (五) S: services, 創造或提供之服務

簡單歸納為一句話就是(司徒達賢,1999:12):

結合人力資源、財力資源與物力資源 (P) ,經由一些有組織的活動 (R) ,創造某些有價值的活動 (O) 、創造某些有價值的服務 (S) ,以服務社會中的某一些人 (C) 。

觀察目前臺灣七家宗教電視臺,在經營策略上,皆朝向降低社會對宗教的刻板印象,以爭取公益頻道頻段,並獲取系統經營業者的支持(陳延昇,2000)。 既然屬非營利性質,不以獲取利潤多寡為導向,非營利電視媒體的功能,就是對大眾進行社會行銷。「社會行銷」之主要功能在於:資源的吸收、資源的分配、說服(Shapiro,1985)。以此觀點看大愛電視臺之營運,其所要推廣的就是「慈濟理念」,而慈濟理念可以從其志業發展——慈善、醫療、教育、文化的立基,清楚看見,就是佛法四無量心「慈、悲、喜、捨」的具體社會實踐運動。

證嚴法師(1992)解釋宗教之意,「宗」是人生的宗旨;「教」是生活的教育。慈濟作為一個非營利組織,其服務對象並不侷限於佛教徒或信眾而己,廣泛的社會大眾,都是它想要教育的對象。

和一般非營利組織之社會行銷著重「交換」之觀點不盡相同,依研究者長期觀察,慈濟畢竟是建立在佛教教義基礎上的非營利組織,不僅是勸人為善與利他,「自耕福田」的心性修養,更是行動背後的動力。

總括說來,臺灣的宗教頻道和一般商業頻道最大之不同,在於其使命和組織性質,具有非營利組織特性,所以,不管在經營管理或是規劃節目策略,著重於提供全家觀賞的淨化電視空間,顯然和一般商業頻道重視收視率有所不同(陳延昇,2000)。

國外研究也發現,宗教電視的收視行為,往往發生在一群主動而積極的觀眾身上,而且屬於儀式和工具收看因素外的第三種收視之動機和行為,這些民眾多半對既有世俗的電視內容,感到不滿意(Abelman, 1987)。

#### 貳、大愛電視臺成立背景與演變

回溯臺灣宗教傳播發展歷程,自國民政府遷臺後,率先將宗教與傳媒載具結合者,首推「光啟社」,它被稱為「沒有天線的電視臺」。追溯其歷史,光啟社於民國四十七年,在教會支持下成立,比起三家無線電視臺的歷史都來得久(滕淑芬,1999年3月)。而後1993年起,隨著有線電視發展,臺灣宗教頻道逐步開拓其發展潛能。

依臺灣宗教頻道之發展看來,多以佛教背景為主。佛教衛視(現改名為慈悲電視臺)是臺灣第一個出現的宗教頻道(1996年10月1日,中國佛教傳佈協會創立),其宗教意味濃厚。而佛光衛視頻道是第一個結合宗教、公益與娛樂的衛星綜合電視臺,於1998年成立,其創辦人是星雲法師(畢盈,2001)。佛光衛視頻道於2002年10月起,更名為人間衛視,朝向年輕化、教育化、國際化、公益化之頻道經營目標邁進。

人間衛視頻道之節目類型包括生活資訊類、兒童/青少年類、公益環保類、 旅遊類、新聞類、戲劇類、宗教類等,觀眾亦可以透過網際網路,收看線上直播, 以更了解佛光山在全球的活動訊息(畢盈,2001)。

人間衛視的播送範圍除了臺灣地區外,2001 年曾透過傳訊電視北美衛星, 提供每天一小時的節目內容給北美地區的華人觀賞(畢盈,2001)。並自 2001 年 12 月起,人間衛視邁向國際化的腳步更加快速,收視範圍擴大涵蓋中國大陸、 美國、加拿大、澳洲、紐西蘭、夏威夷、日本、韓國、臺灣、香港、澳門、越南、 寮國、柬埔寨、泰國、緬甸、尼泊爾、不丹、孟加拉、印度、巴基斯坦、斯里蘭 卡、菲律賓、汶萊、印尼、墨西哥等國家。

但在臺灣宗教頻道中,率先全球播映者,當屬「大愛電視」。慈濟一開始 的定位,是以濟貧為主的慈善工作起家。當初,慈濟慈善濟貧工作是由六位信眾, 每人每天製作嬰兒鞋開始;同時,約有30位家庭主婦,每人每天節省五毛錢買

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>人間衛視 http://www.bltv.com.tw。上網日期: 2006 年 1 月 24 日。

菜錢,作為濟貧救助金;1966年5月14日,「佛教克難慈濟功德會」正式成立,依各階段發展,逐步跨足醫療、教育、文化等層面(陳慧劍,2004)。早在1995年12月1日起,慈濟就與多家有線電視合作,每天於不同頻道、不同時段,供播一小時「慈濟世界」節目。直到1998年1月1日,大愛電視臺正式成立,其宗旨就是要具體呈現慈濟志業所為種種,並作為慈濟推廣社會教育的平台。

證嚴法師相當重視教育,她曾說過:「佛教是一門高深學問,也是我們日常生活中不可或缺的教育,慈濟提供多方面活生生的人生故事及日常生活教育,讓大家來實習、體驗」(證嚴法師,1992)。另外,證嚴法師也曾在《慈濟月刊》第 445 期一篇演講紀錄中提到,慈濟人對於教育最深刻的體會,來自於生命,所以用真實故事來教育生命,就是實實在在的「生命教育」。同時,面對現今社會種種脫序與背離道德的現象,她曾慨歎,每天媒體報導的多是社會問題,以及扭曲的價值觀,假如不趕緊導正觀念,未來的社會不知道會變成什麼樣。

所以,證嚴法師深感媒體的影響既深且廣,對社會問題必須負起實際責任。繼而在平面媒體(《慈濟道侶》、《慈濟月刊》、慈濟文化出版、靜思文化、《經典雜誌》)與廣播(於海內外各電臺託播、大愛網路電臺)陸續建置後,大愛電視也隨著醞釀出現。

大愛電視臺尚未成立前,先以託播方式,在力霸友聯(前東森頻道)、學者、華衛等有線頻道,播出慈濟新聞及節目。當時,證嚴法師投入電視媒體經營的傳播理念,受到各方勸說與攔阻,眾人皆認為不宜貿然進入花費甚多且運作複雜的電視圈。不過,在證嚴法師強烈堅持下,一句「你們不做,只好我來做」,讓眾人噤聲,但也觀望(邵正宏,1990)。

八年來,以衛星傳輸播出後,大愛電視已佈局為全球華人第二大電視臺(以轉頻器使用來計算,僅次於大陸中央電視臺),播放地區包括亞洲、美洲、非洲、歐洲、大洋洲等五大洲,亦於網路直播全頻道節目內容。大愛電視頻道內容包括大愛新聞、大愛劇場,其他內容還有法音類、醫療類、藝文類、資訊教育類及兒

童青少年類之節目等2。

大愛電視不作商業廣告,一半以上的營運資金,來自全臺環保志工資源回收所得,部分乃「大愛之友」定期捐款及善心人士小額捐獻。成立之初,大愛電視一度被定義為宗教電視臺<sup>3</sup>。事實上,大愛電視播出的節目類型,不限傳統之宗教節目型態,例如改編自真人實事的連續劇「大愛劇場」,收視率高,已成為大愛電視叫好又叫座的節目(粘嫦鈺,聯合晚報,2006年1月9日)。

到底哪些節目屬於「宗教節目」類型?以國外例子看來,一開始是以福音類內容居多,通常這類節目表現方式較簡單,只求滿足觀眾儀式性的需求,所以這類節目有時並不重視深度和複雜教義(Newman, 1996)。不過,宗教節目在臺灣的發展稍有不同,以「光啟社」來說,就很排斥製作神父講述天主教教義之類的節目,丁松筠神父直說「除了因為畫面很單調,觀眾不喜歡說教外,做節目最大的挑戰,就是如何『不說教』。」(滕淑芬,1999年3月)

「宗教節目」有何特色?宗教節目在不同國家或地區、隨東西方文化差異或不同宗教,而發展出多元類型,例如:除了傳達教義、宣揚信念外,也有音樂、藝術、生活、社會等相關內容,甚至提供娛樂服務。

Gunter 和 Viney (1994) 認為,雖然一般人認為宗教電視節目較枯燥,但大眾普遍對這樣的節目仍抱持著啟迪人心和助人之印象。以英國宗教節目的觀眾收視主因看來,這類節目除了有替代親自去教堂參加儀式的功能外,也可以透過宗教節目來學習教義。所以,宗教節目在人們的信仰與宗教認知建立過程中,扮演重要的提示作用(Fowler, 1984)。

既然慈濟所屬之大愛電視帶有強烈的證嚴法師個人色彩,那麼它究竟是宗教臺、或是公益臺?長期以來,外界對大愛電視的定位,似乎曖昧不定。大愛電視在 2005 年年中頻道重整之前,被歸類為宗教頻道。2006 年 1 月 1 日慈濟人文志業中心落成啟用一周年慶暨大愛電視八周年慶活動結束後,系統業者與贊助廣

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>大愛電視 http://www.newdaai.tv./。上網日期: 2006 年 1 月 24 日

³維基百科 http://www.zh.wikipedia.org/。上網日期: 2006 年 1 月 25 日

告商,私下拜會證嚴法師,與之閒話家常時,證嚴法師重申,大愛電視不是以宗教立場為出發點的電視媒體經營。因為在她的解讀中,每個人都需要有宗教的依靠;「宗」是生活的宗旨,「教」是生活的教育(證嚴法師,1999)。

2005年政府進行頻道重整後,依新聞局規劃,有線電視播送系統前25個頻道,應為無線頻道與公益教育優質頻道。與宗教界息息相關的頻道中,包括人間衛視與慈濟大愛電視這二家佛教界支持的頻道,皆被視為公益教育頻道,而被排進前25個頻道位置。但基督教界支持的GOODTV-「好消息」頻道,該頻道內容卻被認為宣教意味濃厚,被視為宗教頻道,挪移至後段區塊,影響了收視,所以該頻道正積極著手調整節目方向(中時電子報,2005年8月1日)。

當然,宗教頻道為了吸引更多信徒,提高觀眾收視興趣的同時,也得兼顧傳播教義的使命(吳宛倫,2001)。以大愛電視的作法而言,一般類型的節目內容之外,發展戲劇《大愛劇場》,更是成為其經營主力。除了將所有《大愛劇場》播出時間(含重播),鎖定在全球時區的收視黃金時段外,更開發出證嚴法師所堅持的,以「真人真事」改編為戲劇的模式。大愛劇場也因全球播出,觀眾迴響大;且由於題材方向漸趨寬廣,加大觀眾群,收視率比以往上升許多。近幾檔收視皆僅次於民視「意難忘」,居八點檔第二名(粘嫦鈺,聯合晚報,2006 年 1月9日)。整體看來,大愛電視製播的新聞或節目,有別於一般商業頻道,著重「為時代做見證,為慈濟寫歷史」,要求真人真事的呈現(維基百科,2006)。

目前,大愛電視所有節目中,有四套以證嚴法師開示為主軸內容。《靜思 晨語》節目乃收錄證嚴法師每天早課時的講經說法,呈現形式類近傳統佛教講座 節目,詮釋內容包括無量義經、水懺、藥師經、地藏經等佛教大藏經典;《菩提 心要》節目每周播出一次,乃以後製觀點,重整證嚴法師之思想脈絡,分主題進 行包裝,比如證嚴法師談「時間」、「生死」等等,但並不全然以證嚴法師開示 為主,也可能以對談方式呈現,像是證嚴法師曾與法鼓山聖嚴法師對話,亦經過 事後剪輯,在《菩提心要》節目中播出;有些主題也會同時穿插學者專家或其他 相關訪問,強調旁徵博引之串聯;另外,《衲履足跡》節目亦是每周播出一次, 此節目是證嚴法師行腳各地的貼身紀實,包括會眾和社會各界人士前來請益或證 嚴法師親至各地與民眾互動的影像故事;第四套《人間菩提》節目,則是表達證嚴法師每天就慈濟大小事與社會現象之述說與解讀。

雖然以上四套節目名稱,皆由證嚴法師親自定名,但從《人間菩提》字面上,不難看出證嚴法師為此節目定位之用意。「人間」意指「人間事」,「菩提」在佛教意義上之解釋是「覺悟」,也就是藉由廣泛種種人間「事」與「情」,講論佛法中的「慈悲」與「智慧」,提供人們思考上不同的角度和方向。

臺灣宗教頻道發展至今已近十年,但國內傳播學界真正深入探討宗教頻道(或節目)與觀眾之信仰、價值、行動和日常生活間如何連結之研究,卻極度匱乏。研究者以《人間菩提》節目觀眾之接收與解讀作為研究對象,乃因以證嚴法師其宗教領袖身分,透過大愛電視所產生的影響力,確實有值得深入探討之處。且慈濟功德會這類具有佛教背景之非營利組織,藉媒體所要表達之整體觀念是什麼?由觀眾直接收看其宗教領袖的話語,應該最能清楚瞭解。

再者,此節目呈現方式亦有別於一般在臺灣或歐美所見到的宗教節目。在大愛電視播出四套以證嚴法師為主軸之節目中,《人間菩提》節目的製作方式、內容和訊息處理,最為大量且特殊。《人間菩提》節目自 1995 年 12 月 1 日開播至今,每日於大愛電視播出六個時段(19:45(首播)、23:00、02:45、07:45、11:45、15:45),屬於帶狀節目,首播 19:45 為晚間黃金時段,加上一天內共播出六次,曝光度極高。所以,本研究即以《人間菩提》此節目產製與觀眾之接收解讀,作為研究標的。以下將詳述此節目之製作形式、特色及內容走向,據此說明該節目之觀眾接收,為何值得研究。

# 參、《人間菩提》節目特色

慈濟號稱在全球擁有五百萬以上的會員,志業範圍遍及全世界近 50 個國家,其組織與義工型態發展,看似點點滴滴在建立社會互信的資本。證嚴法師認為,這社會之所以混亂及水災、地震、乾旱等各種災難頻仍,以佛教說法,乃地水火風「四大不調」;且不只四大不調,那種理不出頭緒的亂,就是因為缺了愛

(蕭錦綿,2006)。而被批評為社會亂源的媒體,受到商業力量的縮限與影響,不知不覺中,讓「媒體成為商品」(林照真,2006)。證嚴法師企圖藉由媒體,引入一股社會清流,所以,她是以「媒體實驗室」來定位大愛電視(潘煊,2004)。

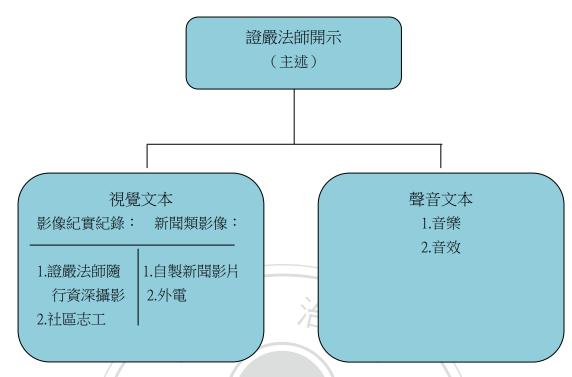
#### 一、以節目製作方面來看

《人間菩提》自大愛電視尚未正式成立,於力霸友聯等有線頻道託播節目時,就已存在,也是最早在電視媒介上,每天例行性播出證嚴法師開示內容。只是當時的節目內容,純粹是節錄各種場合中證嚴法師的講話,未經過太多處理與包裝;且播出時間長度,長短不一,較不具時效性與畫面的多元性。

大愛電視於 1998 年正式開臺後,即開展了現今《人間菩提》的節目樣貌, 但仍非處理當天即時的證嚴法師開示;漸漸地,當各項人才及資源到位後,才確 立了目前播出的形式。同時,製作單位也希望將這樣的節目表現與證嚴法師的講 話,定調為「即時、紀實、教育」等走向。

證嚴法師從未刻意遷就媒體拍攝,《人間菩提》每集播出 12 分鐘開示內容,完全由證嚴法師自己構思,從未假手他人,沒有腳本、也不 NG 重來。以各式不斷搜集翻新的人生故事題材,搭配時事與社會環境現況,正是證嚴法師勸善的立基。透過電視,證嚴法師傳達了她對社會現象與人生意理的解讀詮釋。

《人間菩提》之節目架構,共包含三種資料來源,首先是證嚴法師每天例 行的現場開示,且在節目流程中,會穿插紀錄式影像。這些紀錄片來源,出自長 期為證嚴法師作影像紀錄之資深攝影師,也有部分是由慈濟各社區志工所拍攝。 另外,還包含大愛新聞與外電畫面之截取。除了影像外,搭配的音樂音效,也是 節目素材之一。



圖一:《人間菩提》節目主要結構

#### 二、以節目呈現特色來看

#### (一) 即時性強

大愛電視四套有關證嚴法師的節目內容,其中《人間菩提》之即時性最強。 它原本就是證嚴法師每天早上7點在花蓮靜思精舍,與各地至花蓮慈濟醫學中心 擔任志工者之互動,稱為「志工早會」。現在,每天早上亦同步與嘉義大林慈濟 醫院、臺北慈濟醫院、關渡慈濟人文志業中心等地,作現場衛星連線。

每天早上 7 點在花蓮靜思精舍現場,證嚴法師會就大愛電視與其他新聞頻 道前一天或近期報導的慈濟人慈濟事及各種社會現象,先行開示約 20 分鐘;再 由幾位志工輪流上臺,分享其服務過程中的實作心得。《人間菩提》節目截取的 12 分鐘內容,就是剪輯自這段時間中證嚴法師的講話。

每天花蓮靜思精舍志工早會現場約莫在 8 點 20 分結束後,幕後工作人員隨即謄寫出當日文稿,交由美國慈濟志工(數十位輪值),將內容翻譯成英文。並於當日中午前,將早上的現場拍攝帶,寄回位於臺北的大愛電視臺,進行一連串後製作業,於臺灣時間晚間 7 點 45 分 (prime-time) 首播(配上英語字幕)。每

集節目片尾,會標註四句偈,點出該集訴求之主題。

#### (二) 「紀錄片」形式的影片穿插

就研究者長期觀察,臺灣其他以佛教法師開示或基督教牧師佈道為主的內容,在電視上呈現的方式,幾乎清一色是正襟危坐,以定卡方式拍攝,從頭至尾鮮少變換鏡頭位置,或嵌入其他畫面輔助;至多只會嵌入法師或牧師在現場開示、佈道時,部分聽眾的反應畫面,如「好消息」頻道中的佈道節目或其他佛教弘法講座,就是以此方式錄影後再播出。《人間菩提》與其他宗教頻道佛經講道之節目不同,除了由證嚴法師面對鏡頭開示的畫面外,當證嚴法師提及任何時事或慈濟志工的故事,製作團隊都會運用紀錄片或新聞畫面等視覺影像,輔助其說法。

值得一提的是,《人間菩提》節目主要架構包括證嚴法師開示時,同時穿插紀實性影片。這些影像來源包括:一、固定由一位資深攝影師記錄證嚴法師一言一行及所遇到之人事對應;二、散居全球數百位人文真善美志工,拍攝各社區好人好事,每月傳回上千支影帶至慈濟花蓮本會,幕後工作人員就如此龐大的影像資料量,進行剪輯整理;每日須供應一則十分鐘、具故事性的影帶內容,於證嚴法師每天早上開示前,先播放此段內容給現場志工觀看;三、側錄前一天重要的新聞畫面。證嚴法師每日開示,或許以上述影片內容為引言,或者延伸述說,也就是只要證嚴法師講到某類主題時,都有相關畫面可供穿插運用。

例如,2005年10月初,印度巴基斯坦發生大地震,受創嚴重,此災情備受證嚴法師關切,屢屢在《人間菩提》內容中提及。當慈濟勘災隊伍尚末抵達前,《人間菩提》幕後製作小組先採用外電畫面,穿插於證嚴法師開示中。而當慈濟勘災團隊員及大愛電視新聞部記者抵達後,隨即排除困難使用衛星傳輸,將當地災情回傳,佐助證嚴法師呼籲觀眾對此天災之關注與愛心捐輸。

#### (三) 對全球慈濟志工傳達訊息的主要管道

細看《人間菩提》中證嚴法師常講到的內容,多屬紀實性、教育性內容, 包括了慈悲喜捨之外顯行動、誠正信實的內在修持、慈濟志業最新訊息、以及佛 教生活化的應用。她經常強調媒體本該關注社會議題,舉凡犯罪、自殺、社會亂象、災難等主題,皆可能出現在證嚴法師開示中。觀察證嚴法師的媒體觀,她認為現今媒體常有「報」卻誤「導」;她曾提到真正的報導,應讓人看見純樸之美,體會人類根本倫理道德,呈現人生正軌。長久以來,人們透過媒體,看到了大量有關刺激、暴力、道德浪滅、人情淡薄等負面報導,而證嚴法師卻始終認為「臺灣無以為寶,應以善為寶」,臺灣社會中,本就不乏敦厚良善,所以電視媒體必須擔任為人們收集美好、播送光明的角色(潘煊,2004)。

證嚴法師一向強調行動的重要性,一個準時收看的動作或一個實際的志工 行為,後者比前者來得重要許多。對慈濟志工和收看《人間菩提》之觀眾而言, 這個節目具備另一項功能,就是讓觀眾知道慈濟所作所為,具徵信作用,能讓捐 款者知道慈濟善款之流向與使用情形。

比如說 2005 年 8 月底,美國南部三州遭受卡翠納颺風侵襲,證嚴法師立即於《人間菩提》中緊急呼籲「凝聚全球慈濟愛,合心力援紐澳良」,全球募款援救行動起跑。並連續多天藉由《人間菩提》內容,提及全球各地志工上街頭募款的故事,感動了許多海內外慈濟人同步響應。

# 三、 以節目收視率來看

《人間菩提》收視情形,可從下列 AGB Nielsen 的收視調查數字(2003.1-2004.3.21)一窺一二。2003 年時,19 時 45 分《人間菩提》平均收視率為 0.17,每分鐘平均千人數為 36,990 人次;而 2004 年起,19 時 45 分《人間菩提》平均收視率為 0.21,每分鐘平均千人數為 44,610 人次。這樣的收視情況,若單以數字來衡量,和商業電視臺相較,說不上好;但若以忠誠度和收視品質,甚至影響力而言,恐怕得經過更進一步研究才能推論。

不過以觀眾滲透率看來,2003年間,總累計《人間菩提》收視人數,佔2003年臺灣總收視人口的20.6%,亦佔大愛臺全時段總收視人口的27.3%;2004年1月1日至3月21日,總累計收視人數,佔2003年臺灣總收視人口的10.26%,亦佔大愛電視全時段總收視人口的13.6%。2003年1月至12月,平均每月累計

不重複收視觀眾為 911,500 人次,平均每人每月收視 15.6 分鐘; 2004 年 1 月至 2 月,平均每月不重複收視觀眾為 1,145,000 人次,平均每人每月收視 15.3 分鐘。由此數字推估假設,在臺灣幾乎每個人都看過《人間菩提》這節目。

至於收看《人間菩提》之觀眾輪廓為何?各時段主要觀眾群,有明顯不同。 早上7:45 時段,收視觀眾以55 歲以上銀髮族為主,佔收視觀眾42%;晚間19: 45 首播時段,主要收視觀眾雖仍是55 歲以上為主,但34 歲以下觀眾比例明顯增加,且各年齡層觀眾比例分布,也較平均;晚間23:00 重播時段,主要收視觀眾則以25至54 歲觀眾為主。

依研究者於 2004 年所進行的一份調查《臺灣電視宗教傳播之影響力初探~以大愛臺《人間菩提》(證嚴法師開示)節目為例》發現,觀眾收看《人間菩提》之動機,並非全然是宗教因素使然。調查也發現,部分受訪者收看《人間菩提》後,產生可內化於生活中的感受,比如:作為對悲苦的憐憫觸動、作為自我教育、認為《人間菩提》的收視行為有助於人際和諧、引發捐款和志工服務動機等(葉育鎏,2004)。

#### 肆、小結

因此,就《人間菩提》特色看來,證嚴法師所言,既有影像可供參照,又 融入佛教義理,以生活化方式呈現,教育意義濃厚。故研究者初步將其假設為一種「紀實教育」節目屬性。

據研究者長期觀看《人間菩提》後發現,其內容常描述各地天災人禍之際, 人與人間的互助情誼;其內容也有許多是慈濟救助個案的身心轉變。由於此節目 每天於六個不同時段播出,全球皆能收視,所以,觀眾收視動機與行為中,有關 訊息接收與閱聽人的解讀,值得深入研究。

## 第二節 觀眾的接收與解讀

本研究為何要從接收分析角度,來探討《人間菩提》節目?可從閱聽人觀 念之演變、「再現」意義與「敘事」三方面來說明。

#### 壹、「閱聽人」概念

以「閱聽人」概念之發展來說,原指聚集在特定地點的一群人;以參與人數看來,人數雖少,但卻可以和表演者,有較高互動,也代表閱聽人主動性提高了,這是由表演場地來定義「閱聽人」。隨著大眾媒介與科技進展,慢慢演變出更具規模、分散、獨立與個人化之「閱聽人」定義(McQuail, 1997)。

回顧過去有關閱聽人之相關研究,從三〇、四〇年代「媒介效果萬能論」中,描述應聲倒地的閱聽人概念;過渡到五〇年代,閱聽人的角色變成「可以選擇」、「部分主動」;1970年代「使用與滿足」理論出現後,閱聽人之定位較以往更積極,但仍未盡周詳。

「使用與滿足」理論主要關心的是閱聽人之媒介選擇、接收與反應方式, 其主要假設是受眾在所提供的管道內,進行自覺性、有目的地選擇;另一個立場 是,只有閱聽人自身才能知道傳媒經驗的意義(McQuail,1994/彭邦順譯,1997: 471)。但是,「使用與滿足」理論在某種程度,忽略了閱聽人解讀媒介內容意 義上,具有多元主動性,且和其個人經驗、生活方式與社會情境有關。

美國學者 Lindlof(1991)從質化分析角度,將閱聽人研究分為五大方向: 社會現象學派、傳播規則理論、文化研究、接收分析與女性主義研究。北歐學者 Jensen 與 Rosengren(1990)則將閱聽人研究分為五個派別,分別是效果研究、 使用與滿足、文學研究、文化批評與接收分析。傳播學者 Hoijer(1990)也將接 收分析分為三大派別,包括文化研究(Ang, 1985; Morley, 1980)、社會心理學 (Liebes & Katz, 1986)與認知心理學(Hoijer, 1990)。不論在質化或量化研究 領域,「接收分析」均佔有一席之地。 既然閱聽人研究已是傳播領域中的重要方向,但多半研究仍只針對商業頻道作研究與解讀。觀察國內宗教傳播相關研究,僅有陳延昇(2000)和畢盈(2001)等幾位之研究而已。且上述兩個研究,是以整個宗教頻道為對象;在臺灣,幾乎沒有針對個別單一本土宗教節目進行深入研究之案例。

以陳延昇(2000)對當時臺灣五家宗教頻道內容(慈濟大愛、佛光衛視、 法界弘法、好消息、佛教衛星)進行節目分類,共分成十三種類型:宗教儀式節 目、宗教講座節目、宗教生活與宗教資訊節目、新聞性節目、社教文化節目、兒 童卡通節目、健康醫療節目、家庭、生活、資訊節目、戲劇節目、娛樂性節目、 談話性節目;並將前四者歸類為宗教節目、其餘則歸為非宗教類節目。這種分類 方式,並不適用以歸類本研究之標的《人間菩提》。因為上述研究只是針對各 家宗教頻道之節目表,進行名稱上之比對,某些類目形式分界模糊不清,也少了 內容分類層次。所以,就形式而言,《人間菩提》或許該歸屬於宗教節目;但從 內容分類看來,《人間菩提》包含了「紀實性」與「教育性」雙重特質,其宗教 色彩並不濃厚。

綜上所述,本研究獨立剖析閱聽人意義,就是希望進一步思考閱聽者在傳播中日益突顯之重要性。本研究企圖瞭解觀眾如何解讀與詮釋《人間菩提》內容;並試想結合文化和認知心理層面,觀察觀眾主動接收訊息時,如何受到文本和個人認知之交互影響。

## 貳、再現

人是社會的產物,我們所處的世界,其真實性都是由社會所建構,也是由 人們的感知所建立出來,它的真實意義是被框限的,亦即經由社會互動,將社會 的意義具體化成為慣例和規則,成為人們生活中的指導方針(張淑綺,2000)。

以「再現」觀點看各種社會意義,套用哲學說法,「再現」強調表意系統 (signifying system)之運作過程。「再現」包括「選擇」和「建構」兩部分, 也就是提供資訊,形塑人們對世界的觀感。 只是,「再現」過程經歷「選擇」和「建構」,某種程度也是所謂的「框架」(framing), Entman (1993)提出傳播過程中的四種「框架」:

- 一、傳播者:不論其知覺與否,以其本身之框架,或者基模,判斷要「說 什麼」,以表達其信念。
- 二、內容: 運用關鍵字、常見詞彙、訊息來源或譬喻,以強化該例證或其 判斷。
- 三、接收者:受眾的思考與反應,有時會回饋到傳播者的框架與意圖上。
- 四、文化:一般框架的組合,也就是社會對一般事物的認知,存在於多數人的想法中。

不管是人際間或非人際間傳播,都包含意義的產生和轉換過程,就是要再 現某種概念,以建構接受者對世界的觀感。將以上「再現」過程中之「框架」影響,套用於《人間菩提》節目,證嚴法師藉由長時間種種慈濟理念的實踐,用語 言建構其論述,將外在具體人事物反映呈現出來;並將「人間佛教」理念,藉時 事新聞或社會重要事件,再現「菩薩人間化、佛法生活化」概念。

《人間菩提》此節目最大特點就是落入不同層面的社會關懷,所有想述說的社會服務與宗教概念,皆透過語言、符號,進行「再現」。只是,傳播過程還牽涉接收訊息者背後之個人信仰、認知的成長等,這些皆與認知密切相關,亦可藉個人對觀念的瞭解與價值觀的執行而展現出來(Fowler, 1984)。當然,媒體再現亦有其立場和詮釋,故應一併將《人間菩提》以再現概念,進行較深入分析。

# 參、敘事

「再現」包括「立場」和「詮釋」;「敘事」則指說故事,為詮釋方式之一。人類本來就是說故事的動物,生活中處處可見到敘事體的形式,不管是小說,電影、電視、演講、新聞等等。近年來,敘事體研究已廣泛受到注意,舉凡生物學、社會學、心理學、文學、神學等領域,皆可運用敘事體研究,進一步說明人

類的基本生活(Rowland, 1989)。

Thompson (1998) 認為敘事和記憶有關,人類的記憶形塑了敘事內容和形式,敘事也直接建立人們的記憶。所以,敘事被認為是人類正常生活基本之內容和形式,人們每天藉著相互說一些故事,聽一些故事,累積出重要的文化經驗。

從認知心理學觀點看主動閱聽人發展趨勢,閱聽人對訊息的處理具有兩種能力:一種是選擇、過濾及保存資訊的功能;另一種是詮釋資訊的功能。不同的閱聽人,即使對於相同訊息內容,也可能出現不同反應。所以,如果將傳播視為說服過程,閱聽人個人特質,如人口變項、想像力、自我評價等,都會影響媒介訊息之說服效果(Hovland, Janism & Kelly, 1953)。

以觀眾立場看來,社會各階層間因為象徵性或文化上的差異,有其不同的「生活方式」,此種差異性,某種程度影響了觀眾收視過程中的反應。Parkin(1972)曾將觀眾反應,依據不同階級的差距,劃分為三種不同的意義系統一支配型(dominant system)、從屬型(subordinate system)、急進型(radical system)。但除開觀眾本身的背景因素,某些社會學家發現,電視這種大眾文化,有一種「預期式社會化」作用,讓人們有可能進一步學習那些他們在螢幕中閱聽到的觀點或行為(Fiske & Hartley, 1978/鄭明樁譯,1993)。

再加上,電視是一種說話的媒體,且是一種著重視覺說明的談論,所以,電視風格經常是和觀眾「對話」。Scannell(1991)曾說,像是播報員、談話節目主持人及其他許多在電視中出現的人物,他們直接面對攝影機,使得看電視的觀眾以為這些螢幕人物,正和他們進行一種親切、直接的私人對話。Fairclough(1995)也提出一項觀點,認為電視可以造就公共論說表達的對談化(conversationalization)。

將閱聽人情緒與思考納入考量,《人間菩提》盡量運用時事與社會服務的概念,貼近民眾日常生活。節目中聲音及影像效果,有其傳播上所謂的「顧問」角色,讓觀眾目睹善行的發生(透過影片),更增說服力,也有可能引起不同層面之迴響與共鳴(蘇蘅譯,1993)。

#### 肆、小結

在臺灣民眾宗教信仰態度越趨主動的情形下,研究者打算從主動閱聽人觀點出發,探討《人間菩提》之接收與解讀,此過程必然會牽扯到觀眾反應。本研究關心個人反思信仰之發展,《人間菩提》具有宗教訊息中之說服與說故事形式,配以紀錄式影片,是否會影響證嚴法師開示的效果,引發研究者高度興趣。尤其,接收分析理論視閱聽人為意義的生產者(van Zoonen/張錦華、劉容玫譯,2001),研究者想嘗試瞭解《人間菩提》觀眾究竟如何接收和解讀訊息?個人的解讀與其日常生活有何關聯?

# 第三節 研究目的

《人間菩提》節目主題龐雜多元,各項故事述說與紀實影片,皆可反映出 社會面貌(製碼)。而節目中呈現各類主題,主要環繞著慈濟本身「慈悲喜捨」 (內修)與「誠正信實」(外行)之核心概念。

從閱聽人研究立場看來,1970年代以後,主動閱聽人的型態越亦彰顯。首先,民眾選擇暴露於某媒體前,已有其隱藏之社會意涵。再者,大眾如何對媒體內容論述,作出個人詮釋(解碼),乃接收分析上第二層意義。進而,第三層接收分析研究,側重媒體如何具體融入日常生活和各種機制的實踐(Jensen,2002/陳玉箴譯,2005)。所以,研究者擬以接收分析理論,檢視《人間菩提》收視群之接收與詮釋,希望能涵蓋上述三層意義之探究。

綜上所述,本研究以「接收分析」理論為架構,目的為下列三項:

一、描繪《人間菩提》如何製碼,亦即瞭解其製作特色。

- 二、分析《人間菩提》觀眾接收該節目之動機?會注意哪些訊息?及如何解讀。
- 三、瞭解觀眾解讀是否呈現多元解讀?與個人生活經驗、信仰認知發展間關聯為何。



# 第二章 文獻探討

本章分四部分進行文獻檢閱,首先,第一節探討宗教傳播之相關研究;第二節內容著重於理解宗教節目接收分析之概念;第三節則將重點擺在宗教節目觀眾之詮釋與反應,綜合探討接收分析中有關情感性訊息接收與資訊處理相關文獻;最後,第四節將歸納《人間菩提》文本所透露的訊息。本研究擬綜合文化和心理兩大領域相關研究重點,作為輔助研究之參考。

## 第一節 宗教傳播之相關研究

#### 壹、宗教傳播發展概述

近十五年來在美國,宗教傳播領域之議題研究日益增多(畢盈,2001; Newman & Smith, 2007)。反觀臺灣學術領域有關宗教傳播閱聽人研究,非常匱乏。

宗教傳播乃宗教團體運用大眾傳播媒介,深入民眾生活的方式,最早可追溯到《聖經》,這是世界上第一本大量出版的書,始終是美國最暢銷的書籍,年銷量 900 萬冊左右,幾乎家家戶戶必備一本。而後在美國廣電媒體發展上,宗教電臺廣播服務於 1920 年代即出現,並在 1940 年代,出現了復活節的宗教電視服務(Peck, 1994;轉引自陳延昇, 2000)。

漸漸地,非營利電視頻道之宗教節目已成為宗教傳播發展重點所在,以美國為例,早在 1939 至 1940 年間,NBC 全國聯播網就已經製作出第一個電視宗教節目,當時的宗教節目幾乎都是由無線電視網出資與提供時段,並將其節目傳至地方分臺的 Substaining-time 播出(邵正宏,2000)。這些不具衝突與爭議的宗教節目,相對也使電視臺可以達到政府對其規範要實現公共利益的要求(Ferre,1990)。

#### 貳、媒介使用與宗教參與間之關係

從電視觀眾研究的歷史發展看來,已經不會再像以前一樣,認為閱聽人就是一群大眾,可能就是坐在客廳沙發上的模糊輪廓而已,反而隨著網際網路時代來臨,越來越走向分眾路線(Livingstone, 2004)。在此分眾的多元頻道環境中,究竟是「誰」在看宗教節目?

追溯宗教媒體與民眾參加宗教儀式活動和社區活動間之關聯,研究者藉助國外有關對天主教與猶太教徒等研究作為參考。依據 1960 年代研究結果顯示,就報紙這項平面媒體看來,越常讀報的人,越常參與宗教儀式活動;更進一步說,參加教堂活動的人,比不參加的人,更會積極投入社區活動(轉引自畢盈,2001)。所以,報紙具有凝聚社區向心力的功能,但如此之媒體使用並不必然是影響宗教行為的主因。

另外,研究亦發現,宗教廣播媒體與民眾對參與宗教儀式和投入社區活動間之關聯,則顯得相當顯著。Neuwirth、Salmon 和 Neff(1989)的研究指出,參與教堂活動外,信眾間的情誼會延續至社區中,形成對社區的認同感,且這些成員也會積極使用地方媒體。Tankard 與 Harris(1980)研究發現,不看電視而會參加禮拜的人,比起看電視而參加禮拜的人少。此研究結果亦顯示,經常參加教堂禮拜者,很少是電視的重度使用者(即每天收看電視超過六小時)(轉引自畢盈,2001)。

國外研究顯示,有些信徒因為無法參加禮拜或其他宗教儀式,選擇在家收看電視佈道節目,其中有部分人士的確認為電視上的宗教節目娛樂成分較高,不會太枯燥乏味。但觀看電視佈道節目與出外做禮拜是否真會互斥?Petterson(1986)則認為,實際參加禮拜活動與觀看電視禮拜活動的人數比例,並無相互消長之關係。

宗教信仰和收看宗教節目有何關聯?根據 Buddenbaum (1981)的研究,保守的基督徒看宗教電視的比例,與觀看一般頻道的人口變項,並無太大差異。

Buddenbaum (1982) 進一步發現,越是主動參加地方教堂活動的人,越會積極 閱讀或接觸相關宗教新聞內容;但是,教育程度較高、帶有宗教背景的知識份子, 則偏好議題導向的新聞或節目內容。

在臺灣,畢盈(2001)之研究結果顯示,臺灣地區佛教信眾收視行為皆偏重「資訊需求」的動機面向,而以「社會互動性媒體使用與滿足」層面作統計分析,則是偏重「心靈安定需求」動機面向;綜合所有關於「生活型態」的分析,可以發現「媒體使用動機」與「社會互動性媒體使用動機」強烈的佛教信眾觀眾,其輪廓為:年齡約40歲以上,教育程度約在高中以下,多半從事傳統農、林、漁、牧、礦產業工作,家庭中多半已有子女,會分配較多時間參與佛教活動。

## 參、宗教節目之觀眾

本研究是以宗教節目立場來看,不管是儀式性收看、工具性收看或其他因素收視,觀眾之反應與反思過程為何?

宗教傳播之目的為何?以基督教傳教歷程為例,基督教神學觀點認為宣教的四種動機(白陳毓華譯,1996,轉引自陳延昇,2000),不外乎是:一、引人歸主的動機,強調個人決志奉獻的價值;二、末世論動機,要人注重神在將來的掌握;三、開拓教會的動機,強調建立教會群體的需要;四、博愛的動機。這樣的宗教信仰,對人們選擇電視內容型態有無影響?

國外宗教電視頻道之節目,以福音類節目居多,充滿個人特質與魅力(Newman, 1996),例如:美國 CBN 的宗教節目《700 俱樂部》等。但隨著觀眾需求不斷轉變,宗教節目之發展也有改變,比如說《700 俱樂部》於 1966 年開播後,節目歷經不斷地轉變,也曾接受 call-in,聽友或觀眾依照其身心靈上的需求,打電話進節目分享,其他人則為他共同祈禱,而且節目中穿插有音樂元素。《700 俱樂部》原先乃屬基督教脫口秀之節目操作,到了 1980 年,節目從靈性運動轉變成雜誌型態的節目格式,包羅各類題材,甚至也以各種不同方式,企圖影響觀眾的政治態度(Hoover, 1988)。

Lowney(1999)分析宗教談話節目時發現,這類節目已預先設想觀眾的角色,而觀眾也似乎依循著這樣的引導。參加節目的見證者彰顯出其信仰的力量,讓觀眾看到一連串心理治療過程,而觀眾也同時想著別人的經驗,產生了認同感,慢慢形成電視機前的「宗教社群」。

有關宗教節目之觀眾特性,依國外相關發現顯示,宗教類節目閱聽人特質為——年紀較大、女性、已經是相關宗教類節目的觀眾(Parker, Barry & Smythe, 1955)。宗教傳播最主要的目的,是藉由看電視替代去教堂做禮拜的功能(Svennevig et al., 1988,轉引自 Gunter, 1994),且希望進一步將宗教帶入每個人的生活,讓上帝進入每個人的家中(Gunter, 1994)。所以,對英國人而言,這類宗教頻道或電視,主要具有安撫心靈與提供資訊兩種功能(Gunter & Viney, 1994)。

以宗教節目來說,其典型的觀眾輪廓是勤上教堂做禮拜或熱衷各式宗教活動的人。他們可能從小就有這樣的信仰背景,造就他們對這類宗教節目有著不同的反應。而在社會人口因素中的社會階級和教育程度,也會影響這些觀眾怎麼看待具宗教性質的節目。

同時,個人危機也會驅使人們尋求宗教傳播的指引,這些節目切中短暫的心靈需求,證明宗教節目提供療傷和援助的有力影響,也提供宗教一個合理化的切入點。若要透過宗教節目瞭解其觀眾之宗教認知如何受到影響,則必須經過對個別化認知歷程(Gunter & Viney, 1994)之理解。

每天的生活,包括看電視、工作、社交活動、教堂或非教堂的儀式參與,都為個人認同和信仰,提供價值與行動的基礎,信仰就是個人存在的方式。Fowler (1984)提出六個信仰發展的階段,包含了個人心理和認知的發展,其中三個發展階段在青少年前期為重要關鍵,屬於家庭式信仰入門;接下來,隨著人生壓力事件不斷增加,才是進入個別發展信仰認知階段。

Fowler (1984) 認為,危機是檢測一個人信仰真實的最佳時機,這是一種個別反應式的信仰表現。個別信仰認知發展於人邁入中年後,扮演鏈結過去傳統價

值與個人認知之角色。最後,人們才是個體化地學習如何調和自己與他人信仰認知,而宗教節目有其潛力,可以協助人們發展出這樣的宗教認知與信仰過程。

Hoover (1988) 曾舉美國宗教節目《700 俱樂部》為例,將觀眾之觀看與涉入,分成幾個不同層面。第一種觀眾類型屬宗教導向,也就是以觀眾參加宗教儀式活動、捐獻、自認為有宗教信仰的人為主。每一個人都有其信仰與社會參與的生命歷程,無形中也養成了個人的視野和態度;第二種觀眾類型,則是受到個人經驗催化,尤其是情境式的經驗。其中又分為兩種不同類型,一種是在觀看時會自動連結到其宗教經驗,其他則是觀眾本身面臨社會或個人危機,諸如病痛、經濟上的困境;第三類觀眾,屬社會經濟與文化導向之收看與涉入,也就是觀眾將焦點擺在對整個大環境不確定性的重生期待;最後,則是新福音運動導向的收視群眾,它普遍存在於一般大眾,這類宗教節目之觀眾多屬非儀式性參與民眾,乃是社會覺醒的一種緩慢醞釀。

相較起來,過去佛教較少投入宗教傳播之運用,不過隨著入世性與傳播科技發展,臺灣佛教團體於二十世紀後期,開始積極投入傳媒經營。所以,宗教傳播有兩個重要的面向:一是傳福音,二是在宗教傳播過程中,成為社會服務之一環。若以傳播觀點看宗教,則是屬於一種非營利、公益範疇。國內學者黃葳威(1998)觀察臺灣基督教電視與廣播時,發現到現有的宗教節目類型,較多屬於公益性質。臺灣另一項研究也發現,現今臺灣宗教頻道,相當重視節目呈現、靈活運用節目策略,以加強觀眾對該頻道的認同(陳延昇,2000)。

#### 肆、小結

綜上所述,過往諸多研究描述了不同國家、不同文化背景下觀眾之輪廓, 及對宗教頻道和節目之使用情況為何?《人間菩提》節目並非一般福音型宗教節 目,它的節目型態加上影片,多了紀實、教育特質,所以本研究試著以過去文獻 作基礎,進一步探究觀眾的生命歷程、信仰、價值行為與其對《人間菩提》之接 收解讀間,有何關聯?

# 第二節 宗教節目之接收分析

#### 壹、接收分析(reception analysis)脈絡探尋

「使用與滿足」理論完全是從個人心理層次詮釋人們彼此的差異,卻未將不同詮釋,安置於社會結構中作分析檢視;也無法顯示不同團體與階級,在不同文化符碼下之分享,是如何超脫個人層面,以有系統的方式與各自社經位置相呼應(David Morley, 1992/馮建三譯,1995)。接收分析典範企圖搜尋文本和閱聽人反應間之連貫性,八〇年代後起,成為閱聽人研究新走向,進一步確立文本在閱聽人研究中的地位。

# 一、閱聽人之主體位置

當今閱聽人研究主要趨勢漸漸有所轉變,以接收分析理論而言,第一代是以 Hall (1980)和 Morley ((1980)之論述為主,偏向語言學的研究;第二代接收分析是以民族誌研究為方向,代表人物為 Ang (1985)、Hobson (1982)、Katz 和 Liebes (1984);第三代接收分析則是 Abercrombie and Longhurst (1998)的採納與抗拒典範,以及 Alasuutari (1999)提出加入反思之論點。

接收分析理論最早出現於 1974 年,由 Hall 在英國伯明罕大學當代文化研究中心發表製碼/解碼(Encoding/decoding)一文。直到了 1980 年,Hall 借用 Parkin之「意識型態架構」,繼續提出三種製碼與解碼間的關聯(Hall, 1980: 136):

#### (一) 主控—霸權(優勢)之主體位置(dominant-hegemonic position)

閱聽人對訊息的解讀,採用訊息本身偏好的詮釋架構,以文本製碼意義加以解碼,完全接受訊息之涵義。

#### (二) 協商性主體位置 (negotiated position)

閱聽人大致認同訊息霸權意義之合理性,但順從之餘,也具有反對的意識 情況參雜其中。在情境上採用自我規則,有時會出現例外解讀。

#### (三) 對抗性文本 (oppositional position)

閱聽人完全理解製碼過後之內容,但不理會訊息內容想呈現的意義,而是 自我建立一個參考指標架構,導致最後結果,與製碼者想要傳達的優勢文本解讀 大異其趣。

早先的接收分析典範,存有文本與閱聽人二元對立之本質假設,認為文本 具有一致的意涵結構,等同於主流之意識形態。可是文本的優勢意義,未必等同 於主流意識形態。文本意涵常是多元、矛盾、甚至互有衝突。所以換個思考,應 該將文本意義交給閱聽人,根據其生活經驗與意識形態加以思考闡釋,才更問延。

接收分析典範企圖搜尋文本和閱聽人反應間之連貫性,並將傳播視為意義的生產與交換,它關注的是訊息及文本如何與人們互動,並且進一步產生意義。換言之,也就是關心文本的文化角度,其論點在於文本如何被解讀(Fiske/張錦華等譯,1995)。

#### 二、文本與閱聽人解讀

Hall 提出開放動態文本觀念,強調閱聽人與文本間互動的關係,可以決定文本的意義,所以也導致文本呈現多義性。但是 Hall 並未進入一個實際個案中探討;直到 Morley (1980)針對英國 BBC 電視新聞節目「全國」作實證研究,引起學界進一步對符號學接收分析發展的重視。Morley 之「全國」研究第一階段,就是進行文本分析,以暸解「全國」節目如何建構其論述,形成一般社會大眾的常識或意識形態;而閱聽人訪談則屬於第二階段研究範圍,他進行了二十九組不同階級與社經背景之焦點團體訪問,先給參與者看節目,隨後再進行深度訪談。

Morley 進行「全國」研究之目的,主要是確認解碼過程中,閱聽人是否會因為以下條件而產生變異(Morley, 1992/馮建三譯, 1995: 154):

- (一) 基本社會人口學因素:如年齡、種族、階級結構等影響因素。
- (二)「文化架構與認同」之涉入程度:

一種是指觀眾本身涉入正式結構與制度(如:公會、政黨等)之程度;另一種 是非正式的涉入不同次文化的程度(如:青少年文化、少數種族文化等)。

#### (三) 題材:

要瞭解觀眾在接觸及處理某類題材時,與個人之特定團體親身經驗或其另類視野及資訊,是保持一種相對遙遠而抽象的關係;或是閱聽人可以更具體地感受到這些團體的特殊題材所造成的影響。

#### (四) 脈絡:

此論調之研究重點是受訪者在不同收視情境中,對同樣題材,有何不同的 解碼詮釋?

根據 Morley(1986)之研究發現,特定解讀與特定主體位置立場間,並無太大關聯,而且觀眾對於電視意義的瞭解,是一項繁複緊密的社會互動過程;各式各樣閱聽人的回應,很難歸納出文本如何產出高於性別、種族、職業等社會其他力量所賦予的主體立場(Turner/唐維敏譯,1998)。Morley 後續研究雖仍沿用 Hall 製碼/解碼模式,但卻證實閱聽人對電視訊息的解讀,的確繁複難測。Morley 認為閱聽人賦予文本之意義,必須視其所處之社會位置,再加上特定論述立場,方能成形。

nenachl

具有不同文化社會經驗的閱聽人,對同一文本,可能會有不同解讀,Fish(1980)曾指出,閱聽人的社會位置,包括身處不同的階級、職業等社會背景因素,皆會影響其解讀。具有相同社會位置的閱聽人,會因為彼此擁有類似生活經驗,而對同一訊息,產生極相似之詮釋。社會位置相同的閱聽人,因為擁有類似生活經驗,因而形成一個「詮釋社群」(interpretive community)。每一個人可能處於幾個不同面向的社會位置中,也就是同時擁有好幾個「詮釋社群」(interpretive communities)身分。當閱聽人接觸到某一文本訊息時,他(她)所處的「詮釋社群」,就會在解碼過程中開始運作,使得閱聽人的解碼與詮釋,越益複雜。

Eco (1972) 亦提出 codes (符碼) 觀念,此觀念講述在閱聽人心中,藏有一參考的社會文化指標架構,可能是閱聽人從繁複的社會文化有機體中學來的,也或許是個人獨有的意識形態、倫理、宗教立場、心理態度、品味、價值系統等等(梁欣如,1991)。

接收分析理論關心日常生活中,閱聽人對於文本的解讀、互動與意義的建構;接收分析理論主張文本意義,來自文本與閱聽人的互動,強調製碼與解碼雙方,同時具有其重要性。既重視閱聽人主動的特質,又未忽略文本意識型態之宰制力量(Jensen & Rosengron, 1990; Morley, 1992; Moores, 1993);亦即接收分析關注閱聽人如何解讀文本?特別是解讀結果與閱聽人日常生活脈絡間,有何關聯?閱聽人與文本間的互動,甚至有可能會建構出不同的意義。

### 貳、日常生活脈絡與接收分析

意識到日常生活脈絡對閱聽人產生的影響,接收分析理論逐步修正中,茲 將閱聽人詮釋時之可能差異,從心理學及社會學兩方面加以說明。

## 一、家庭中的閱聽人

由個別獨特的閱聽人定義,轉移到家庭中的閱聽人概念,Morley(1986)「家庭電視」研究開啟此走向。他採用民族誌法參與觀察,輔以深入訪談,進一步瞭解閱聽人在家庭情境脈絡中的電視使用過程與收看後的社會實踐。將閱聽人之媒介使用與訊息解讀,納入情境化的閱聽人實踐中來理解,竟發現收視行為中的性別變項,有著顯著的文化意涵。

Morley (1986)在「家庭電視」(Family Television)研究中提出一觀點,他認為看電視絕不只是一連串詮釋行為,而是一種社會實踐。看電視不只是觀眾對個別節目的詮釋,也帶出與社會關係相關的問題。Morly 說,若人際間無法根據電視提供的話題來進行生活交談,則個人的社交與工作,將陷入無法融入的窘況。

後來, Radway (1993)針對羅曼史小說進行研究發現,女性、尤其是家庭主婦,藉閱讀羅曼史小說,創造其逃避現實的虛擬空間。Ang (1985)與 Morley (1992)也分別針對女性連續劇觀眾作研究,結果發現,觀看連續劇這樣的收視行為本身,對男性和女性的意義大不相同,當然也會影響到對文本的解讀與詮釋。

### 二、基模

Hobson (1982) 在《十字路口:一個肥皂劇的戲劇》(Crossroads: The Drama of a Soap Opera)中指出,觀眾解讀文本時,於節目故事中加入了自己的經驗和意見。這研究提醒了一個想法,電視不只是用來觀看,它本身也會引發出一些談話空間,同時也將自身問題帶入討論中。她認為不同的人看電視節目,有其不同原因,當然也就有不同的閱聽結果。這些閱聽人所說的話,多取決於先前觀念與意見,並在看節目時,將這些觀念帶入。所以,訊息不只在文本上,而是隨一個觀眾作出自我詮釋時,被改變或受到影響。

Hoijer 認為,無論是個人經驗或知識累積,都會形成個人認知結構。閱聽人的心理運作如何決定接收訊息,並加以處理?以觀看《人間菩提》而言,在那一段播出時間內,觀眾可能啟動的接收模式,包括了收訊分析中的三種基模。Hoijer 將之分為 mode schemas(模式基模)、perspectivising schemas(觀點基模)、concretizing content schemas(內容基模)。

當一群相異閱聽人,詮釋相同訊息時,會因為本身基模之差異,而對相同文本,進行不同解讀(Hoije, 1992),以符合先前的態度與認知。個人經驗與知識累積下來的認知結構,就是影響個人訊息接收的主控因素。Livingstone(1992)主張閱聽人具有「主動能力」,就是指閱聽人會小心地處理訊息,使之符合先前的認知架構,進而生成創造性的新意義;此番新意義即是根據文本結構及閱聽人的社會知識,兩者互動而成。

## 三、 情感反應

還有一項值得討論的因素,即閱聽人之情感反應。接收分析領域中除了 Morley等人關注的閱聽人解讀層面外,還有另一派是浪漫主義(Romanticism), 這派學者重視內心情感與感覺的價值力量,認為這種感覺經驗會帶領閱聽人,再 創文本意義(Campbell, 1987)。這派說法關注的不只是閱聽人接觸某一訊息當 時,他(她)解讀的結果,也想分析在解讀過程中,個別的感覺經驗和聯想,也就 是問「為什麼」會如此解讀?

Livingstone (1990)發現閱聽人自己與故事中角色經驗的關係,是影響詮釋的重要因素。Livingstone 結合傳播與社會心理學兩面向,重新定位文本與閱聽人間的關係,兩者互有對話,並非單純「傳播一訊息一接收」之線性關係。閱聽人的詮釋,成為媒介效果的中介變項;也就是說閱聽人對文本進行開放性地解讀,兩兩間可能相似、相異或呈現對比立場。隨著媒介數位化發展,有學者認為,近來數位科技強調閱聽人對文本積極互動與回應,快速強化了文本與讀者間之互文性,也發展出其他解讀工具(Fornas et al., 2002,轉引自 Livingstone, 2004: 78)。

要知道文本到底透露出什麼訊息,應該反觀觀眾接收到的訊息是什麼?從《朱門恩怨》影集之相關研究發現,不同族裔或民族背景,對該影集劇情內容之理解,往往也有不同。Tamar Liebes 和 Elihu Katz(1993)在研究《朱門恩怨》時曾指出,意識型態之生產,並不是透過刺激與反應過程完成,而是經歷各類傳送者與接收者間的協商過程。所以,要瞭解一個觀眾接收到什麼樣的訊息,就必須研究節目與觀眾間實際的互動。

上述研究為了測量《朱門恩怨》在文化與政治上的影響力,所以,選定觀察一些以色列家庭對此影集之接收狀況。但他們所選擇的研究對象,並不是一般以色列家庭,而是要比較不同「族裔」或「團體」如何「使用」此節目。結果發現,某些團體選擇傾向以社會學方式來重現故事;其他團體則採用較屬心理學方式加以重述,強調角色之動機與人格;還有些人以主旨和方式,加以重述。當被問到某一集細節時,某團體如摩洛哥猶太人和以色列阿拉伯人,會運用各種參考架構,以自己真實生活立場來解釋情節。

閱聽人之心理運作如何決定接收訊息,並加以處理? Tulloch (2000)提出一份犯罪焦慮接收分析研究中,擺脫 Hall (1980)從意識形態出發的製碼/解碼關聯,重新歸納出閱聽人在解讀時,有四種立場的想法感受:

#### (一) 從內容中得出的想法感受:

實際觀看後,內心感到愉悅、害怕等感覺,或對於內容主角之際遇,產生 個人看法。

#### (二) 從時間角度出發看閱聽人的感受觀點:

包括從文本中的時間、閱聽人真實生活中的時間,以及文本與真實間相對 應的時間角度,來看閱聽人的感受。

#### (三) 從空間角度看閱聽人的感受:

對特定場景與地區,給予正向或負面的描述,直接、間接地強化或使之印 象改觀。

#### (四) 從特定文類或次文類提供閱聽人特定想法與感受:

例如:偵探小說可以提供民眾對世界及特定議題之想像和推理。

每位觀眾在觀看一個電視內容時,交雜了許多影響因素,可能包括單純觀 賞、情感投射、也可能是自我角色置換。除了觀眾可以使用的文本與實踐外,日 Chengchi Unive 常生活脈絡也與觀眾解讀,互有關聯。

#### 四、 日常生活

不只是生活情境脈絡會影響閱聽人解讀,以社會學觀點來看,有些社會學 家將「生活型態」視為一種「社會階層」。霍肯等 (Hawkins, Coney & Best, 1980) 學者認為,生活型態是個人在生命週期中,受到環境、文化、社會階層、參考團 體、家庭及個人特性、能力等影響。荷蘭傳媒評論家 Hermes (1995) 從研究婦 女雜誌女性讀者出發,她不從文本或從文化脈絡出發,去看讀者對文本之挪用與 意義創製,反而認為讀者本身感知,才讓文本變得有意義。她發現很多讀者是藉 由閱讀女性雜誌,瞭解人如何解決問題;也就是說,透過讀者解釋她們如何使用 這類雜誌內容,可以看出閱讀雜誌對閱聽人的意義。

在《十字路口》肥皂劇研究裡, Hobson 主張肥皂劇是一種理解和處理事情的方式,無論是在節目或現實生活中,這些問題均為女人所共有。因此,她認為觀眾可以利用電視敘事的事件,探討自己生活中的問題,否則這些問題可能因為太過苦痛,而無法被公開。

還有一種觀眾解讀,被視作更複雜的「游牧」狀態, Silverstone (1994) 針對電視收看後的實踐,指出觀眾是處於一極度複雜的社會文化關係中。所以要 作觀眾研究,還必須將觀眾本身的日常生活論述,一併探究,才能讓收看電視這 個複雜的行動,與其他行動間之關聯,獲得解釋。

### 參、小結

透過以上文獻探討,可瞭解接收分析理論強調大範圍搜索與閱聽人相關的 背景資料。但實際上,要瞭解閱聽人的想法,並不容易,而且會得到許多抽象形容,所以必須經過面對面訪談溝通,才能挖掘出更細微的個人故事與經驗。

當我們瞭解閱聽人及接收分析理論之主要概念後,再回頭檢視《人間菩提》 文本,不管是證嚴法師口語或穿插其中的影片,都為不同背景的閱聽人,提供了 理解文本的基本模式。因此,本研究希望瞭解不同閱聽人,在其個人經驗與社會 文化交互影響下,是否產生了不同的解讀意義與行為。

## 第三節 宗教節目觀眾之詮釋與反應

看電視的意義是什麼?「閱聽人」概念,從最早同質性極高的大眾,屬「被動」立場,到獨特性「主動」、「異質」的閱聽人特質,閱聽人成為文本意義產製者。看電視這樣的行為背後,包含了種種差異,觀眾怎麼選擇不同的節目收看?即使收看同一節目,觀眾為何出現不同的注意與理解?

Livingstone (2004)主張以更複雜觀點看待觀眾解讀,早年人類學者觀察閱聽人之接收分析,往往忽略文本和閱聽人互動的心理面向。訊息是一種隱喻,解碼除了與閱聽人身處之文化有關,也包含一系列資訊處理過程。所以,她主張綜合採納資訊處理理論和接收分析雙重理論,瞭解觀眾接收訊息之複雜歷程。

### 壹、資訊處理理論

有外界刺激,才會觸動一連串感知之心理過程。1960年代起,認知心理學即以「資訊處理理論」來解釋人們基本認知過程(Zilmann, 2000)。資訊處理過程通常包括解讀(encoding)、儲存(storage)、提取(retrieval)等步驟。但資訊進入長期記憶前,還必須歷經其他階段,首先是短期感知儲存(STSS)、然後進入短期記憶(STM),最後才是進入長期記憶(LTM)中儲存,供日後資訊處理時提領之用(Gunter, 1987)。當人們有回想動作出現時,這些被儲存的知識才能被找尋出來(Zilmann, 2000)。

資訊處理理論基於對閱聽人能力、認知偏好選擇之考量,解釋閱聽人在面對眾多資訊時,其選擇、處理資訊的模式(Worth & Mackie, 1987; Engelet al., 1995),也就是當觀眾對此訊息感興趣時,觀眾的腦部才會依個人不同的能力、事件緊急程度來挑選訊息;換言之,只有被挑出來的訊息,才會在大腦裡進行處理。

解釋資訊處理理論時,會出現有關大腦容量有限之主張,也就是說當大腦在處理某個外來訊息,消耗過多資源時,會使其他過程運作,連帶受到負面影響(Lang, Newhagen & Reeve, 1996;轉引自王泰俐,2006)。至於,大腦中有限的資源如何被分配?從注意(attention)理論出發,有限容量說提出了兩種看法。一種是自願性資源分配,也就是閱聽人在接收電視訊息時,會根據有無興趣、閱聽人的需求、閱聽人的動機、與此訊息和閱聽人之相關性等,來決定要不要閱聽?如何閱聽?及專心程度?(王泰俐,2006)

另一種說法是自動性資源分配,意即只在閱聽訊息中出現某種特性,例如

眼、耳、鼻等感覺接收部位,對外來刺激產生反應(王泰俐,2006)。所以,電 視內容出現聳動之鏡頭處理手法,也會影響自動資訊處理時的資源分配(Lang et al., 1995) 。

Hoijer 認為,無論個人經驗或知識累積,都會形成個人認知結構。基模就是 存在於記憶中的一個主動架構,以應對外界出現有關之人事物訊息的刺激 (Zilrnann, 2000)。每當閱聽人接觸相關基模時,也會用過往建置內化的個人基 模,來處理眼前訊息(Zwaan, 1991)。若無適當之基模供個人使用時,往往其 理解和記憶狀況都不佳(Bransford & Johnson, 1972; Dooling & Mullet, 1973)。

閱聽過程是一種選擇性的暴露、理解和記憶。一個成功的傳播,必須讓兩 個人有共享的經驗和目的。意義不在文字上,而是在人身上(Kelman, 1961)。 閱聽人在接受外界刺激時,會受到個別訊息影響,比如:可提供啟發、生動和突 出的訊息、長期易接近的訊息等(Zilmann, 2000)。

資訊處理理論偏重理解大腦如何處理感官資訊,並認為閱聽人在生活中, 不斷接收到各種訊息,且在接收過程中,會自行根據文本特徵,加以分類、內化, 逐漸成為個人認知與經驗之一部分。從認知心理學角度切入,本研究試著從人們 如何選擇、處理、記憶訊息為基礎,深入探討觀眾在面對《人間菩提》節目文本 Chengchi Unit 時,如何再現其詮釋與反應。

## 貳、感動反應

## 情緒的種類

有關「情緒」,在英文用辭上,時常出現 affect、emotion、mood 等用法。 Frijda (1993) 曾對上三個不同英文單字賦予解釋: affect 是指情緒經驗上正向與 負向的原子價; emotion 是指人遇到特定事件時,產生之某組特定感覺; 而 mood 則泛指,不管是愉悅或是不愉悅感覺之持久普遍性狀態(陳錦玉,2003)。所以, 情緒不只是生理上的被喚起及某種時候無意識地神經反射;許多時候,乃經過訊 息處理與自我認知有意識地運作所形成。觀察情緒種類,不只是喜怒哀樂如此粗 略分類,Haviland (1993) 更將它們細分成:害怕(fear)、焦慮(anxiety)、 生氣(anger)、敵意(hostile)、難過(sadness)、困窘(embarrasment)、驕 傲(pride)、羞恥(shame)、罪惡感(guilt)、厭惡(disgust)、愛(love)、 快樂(happiness)等等(陳錦玉,2003)。

不過長久以來,關於情緒或情感反應之相關研究,都只偏重個別「心理狀態」以及個體如何處理情感的歷程,卻忽略了情感與情緒的反應,某部分乃和整個社會情境互動所形成。像 Andersen 等學者就認為,情緒是人類對外在環境辨識與認知判定後的反應(Andersen & Guerrero, 1998)。而且,情緒經驗知識的累積,也具有人類演化的意涵。

尤其,運用多重文本與聽眾進行多方面交流互動,成為現在各類媒體之表現主軸,不管是以感官主義為出發,或以美學角度作延伸,情感訴求已成為普遍通用形式。但研究者特別感興趣的是電視節目如《人間菩提》,在情感傳達上出現哪些內容線索,對觀眾的認知具有加強或相輔效果,也就是企圖瞭解產生「感動」之訊息來源與後續連帶之行為展現為何?

## 二、「感動」的意涵

「感動」的英語是 move,其拉丁語語源為 moveo,意思是存在的搖動。所謂的感動,是當事人對事件的認知,有了急速而激烈的改觀(早坂泰次郎、北林才知,1997)。就是因為人們有這樣的情感表現,所以我們會對周圍人事物存在互動的情感,即使透過媒介,看到諸如他人面對病痛,勇敢站起來;或是遭遇挫折不輕言放棄;乃至於大災難過後,親人永隔,卻始終堅強等等故事,在在都容易引得人們一掬悲憫同情之淚水。

情緒會影響訊息接收,只是人為何會有感動情緒出現?Hoffman(1978)認為,替代性的情感經驗是以「同理心」概念來運作;也就是當我們在觀看他人痛苦時,某種程度已將他人的情緒移轉至自身,使得接收訊息者有同樣的情緒反應;換一個大家常用的名詞,就是「同理心」(empathy)。

### 三、 「感動反應」之元素

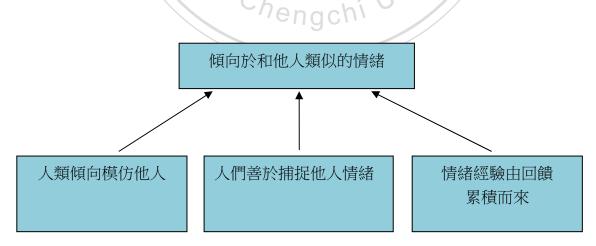
#### (一) 同理心

Tamborini(1966)認為,「同理心」是情緒反應中相當重要的因素。有些學者如 Jorgensen(1998)認為,同理心與情緒感染是讓感性訴求達到效果的主要原因。「同理心」之心理狀態,有其表現程度差異,包括:立場互換(perspective taking)、憐憫關注(empathic concern)、情緒感染(emotional contagion)、以及是否會帶來後續影響。而且,不只是上述對同理心之描述,同理心也可從多面向加以觀察,它在某種意義上,被視為一種普世關懷與同情心態(Coke et al., 1978)。

Tamborini 指出,長期接觸某種類型影片,會養成習慣性的情感狀態,所以,長期接觸感動影像語言的人,容易被導向成為較富有同理心的情感狀態。而Tamborini 也認為,經由媒介使用所引導出來的心理狀態,足以形成一種社會力量。

#### (二) 情緒感染

另外,感動反應另一項指標就是「情緒感染」。Hatfield, Cacipoppo 和 Rapson (1994)建立出屬於情緒感染架構的三個機制:



圖二:情緒感染的三個機制(Hatfield, Cacipoppo & Rapson, 1994)

像 Hatfield et al. (1994))就認為,情緒感染解釋了人類之所以產生集體悲傷和恐懼的原因,特別是針對悲傷(sadness)、愉悅(joy)、恐懼(fear)等情

緒反應(Andersen & Guerrero, 1998)。這樣類似的集體情緒,乃因人類傾向模仿他人,受到捕捉他人情緒與回饋累積而來的情緒經驗所喚起。依 Cappella (1993)說法,人類臉部表情回饋的假設,證實了人們會在不自覺中,模仿他人臉部表情,甚至是非語言行為。和同理心相似之處是,同理心和情緒感染都是將他人情緒,平行轉移到自己身上,使得接收訊息者,感受到和他人同樣的情緒。

總而言之,當我們討論「感動情緒」時,確實應將同理心與情緒感染,納 為一體;同時,也得將相似度高的同情與悲憫,合併討論,才能較問延地考究感 動反應如何生成。

#### (三) 普世關懷

「普世關懷」具有的特徵,包含:將他人福利視為一種普遍關心;但並非 感受與他人同等的情感(Stiff et al., 1988),這是一種在情感上不對等的轉移, 也是普世關懷與同理心平行轉移情感間最大的差異。

## (四) 移情

以接收分析角度看來,閱聽人如何在《人間菩提》產製文本中,置入個人情感?除了感動的兩個主要元素——同理心與情緒反應外,Zuckerman(1983)提出,人們選擇暴露於傳播媒介前,主要還是因為情感上的激動需求。劉思量(1992)曾用「移情」(empathy)理論與「涉入」(involvement)理論解釋這樣的心理狀態。

移情理論乃由 Lipps (1903) 首先提出,也就是說將自己投影到故事中,或者是在敘事中,看到部分自己;甚或感覺到與自我有關的影像(劉思量,1992)。在此情形下,是指閱聽眾能從個人立場出發,聆聽對方的感受。

#### (五) 涉入

所謂「涉入」,是一種由自身出發的心理狀態,透過某種情感反應與表達,對訊息產生接受、確認與理解,此乃受到文本中的現實所吸引;這是閱聽人本身的心智運作,並非自外來的影響(Bouson, 1989: 22)。

根據 Tan 等學者認為,敘事影片中主要出現情緒反應有兩種:一種是「興趣」,除了由本身基模引導外,乃由諸多不確定感和突發性之震驚轉折所產生; 另一種則是「涉入感」,其實「涉入感」,也可視作促成感動的一項相關因素。

就涉入本質而言,Houstonc 和 Rothschild(1978)將這類心理狀態,分為三個層次:

- 一、情境涉入:起因自外在環境,乃個人關切外在的特殊情況。
- 二、持久涉入:屬於個人情境,指個人對該事物相對持久性的關心,或是對此事物的先前經驗。
- 三、反應涉入:指消費者結合情境涉入與產品涉入,產生對某一事物的心理 狀態;此也較符合 Celsi 與 Olson (1988) 所說的「感覺涉入」。

另外, Rothschild & Ray (1974) 在研究政治廣告時,將影響「涉入感」因素,分為三個層面(吳雯雯,1991):

- 一、情感層面(affective involvement):注意某一議題,思考相關訊息。
- 二、認知層面(cognitive involvement):態度量表上的極端反應。
- 三、行為層面(behavioral involvement):媒介使用頻率,且會另尋相關資料,並與他人討論。

## 四、「感動」之訊息來源

符號組織與閱聽眾接收外在真實世界所牽涉的情感意識有關,真實報導有引發「情感再現」的功能(蔡琰、臧國仁,民 92)。現在的媒體也會藉由感動這樣一個非常私密的反應,來達成與閱聽眾間之共鳴,但感動畢竟只是眾多情感因子中的一項。引發情緒除了依靠生理的喚起,也是經過自我認知的意識運作,且情緒會影響訊息接收,並影響一個人的判斷。

看到慘絕人寰的戰爭暴力,不分男、女,最有可能脫口而出的驚訝之語,

大概就是「太可怕了」;而當我們看到別人身陷病痛或貧苦時,我們可能又會講「他(她)好可憐」,這些情境與悲憫間互有關聯。如果說,媒體上所呈現的這些情境,會讓觀眾興起情緒反應,那麼同理心與情緒感染是如何讓人產生感動?

以心理學的角度看「災難」、「悲苦」,北京大學心理學系教授沈政(2006) 認為,生存是人們最本能的需要,人們可以放棄一切,唯獨對生命的渴求,永不停止。任何與生存相關的問題,都會引起人們關注。所以也難怪,人們受本性和本能驅使,當看到這些重大災難或攸關生命存續話題,極容易引起閱聽人關注,表現形式之一就是有人偏愛觀看災難事件相關新聞報導,並與同事朋友聊及這些內容。在人類進化過程中遺留的動物性探究行為,驅使人們本能地想了解自然,因此人們本能地對災難性事件會投入更多關注,這是一種潛意識自危心理。

以佛教觀點來看何謂「災難」、「痛苦」,自然界加諸我們的災難,有地、水、火、風災等四大不調;人際相處間,有怨憎會、愛別離的痛苦;物質帶給我們求不得的苦悶;身體上加諸我們的是老、病、死的無奈;心理上加諸我們的則是貪、瞋、痴、慢、疑等痛苦。而現處佛法所稱之末法時代,我們就是生活在一個重重災難和痛苦不斷的世界裡(印順法師,1976)。

鎖定《人間菩提》為研究對象,乃因其節目特性包括了語言以及非語言線索;加上影片中,也同時蘊藏非語言之情感傳遞(Litterst, 2002),在此多重文本交互作用下,相當適合用以觀察閱聽人的感受、認知與行動。

## 五、 「感動」之後續行動

每個人無時無刻都在經歷情感反應,拜現代科技之賜,得以透過大眾媒介接觸到更多以往未知之他人感情反應。感情(feeling)指的是一種愉快或不愉快的經驗,它可能經由內省、外界刺激或人際互動而產生;也可能由於緊張、亢奮、不安等情境而衍生。但感情與情緒(emotion)不同,情緒包括了正面與負面狀態,是經由外界刺激而產生,像是喜、怒、哀、樂等等。當人類有了感情和情緒,自然就會對事物存有主觀想法,這也是傳播研究中最讓人難以捉摸的部分。Batson(1988)認為,媒體以多種訊息來源增強情感表現,極容易引發增強的同

理心。且感情和情緒本身,雖非行為種類,但卻可以誘發出行為,也就是動機 (Ernest, 1962) 乃以情感作為中介。

Suandi(1991)分析志工主要參與動機如下:

#### (一) 自利行為(Egoism)

自利是為增進個人利益之行為動機,此種利益可以指有形的金錢,也可以是無形的收穫,例如:他人讚賞、個人成長等。Luloof et al. (1984)指出,此種志工參與,多半是為了提高個人聲望、擴大生活範圍、自我成長或成為他人榜樣(轉引自林宛榮,1995)。

### (二)「利他主義」(Altruism)

「利他主義」依實證主義創始人孔德之見解詮釋,乃將他人善行,作為具有道德行為目標之倫理學理論。利他行為在志工參與上的解釋,則是在無報酬情況下,志願幫助他人的行為。Batson(1991)以同理心理論出發,對利他主義加以解釋,乃指對需要幫助的人懷有同理心,人們就會出現利他的助人行動,而且相當程度上,真的只是「純粹服務他人」。

### (三) 社會責任 (Social obligation)

社會責任就是「取之於社會,用之於社會」,並以實際行為參與志工服務的動機(Fitch, 1987; Suandi, 1991)。

研究者在研究觀眾接收過程中,不時會回歸檢視節目原始製作動機。假設《人間菩提》的節目動機,是以慈善訴求為發始,也就是假設觀眾的社會性自我(social self),意即與他人緊密結合那部分,將超越私我(private self),即以自我中心的那一部分(Gronbeck/陳淑珠、張玉珮譯,1998),觀眾是否真能作出與此意義相符之解讀呢?

### 參、小結

綜上所言,為了更深入瞭解如《人間菩提》這類具宗教意涵之節目,與觀眾接收和情感反應間,具有何種關聯?本章即以接收分析理論,作為觀眾收視節目與解讀的基礎,探討個人生活曾有之經歷,是否會在觀看節目時,藉由聯想,而非想像力,產生情感上的同理心、情緒感染、普世關懷、移情與涉入等等反應?本研究也將在實際操作中,著重觀察《人間菩提》觀眾為何感動?觀眾如何解讀這樣的情感?而此種感動又會引發什麼樣的後續行為?

## 第四節 文本一《人間菩提》之節目訊息

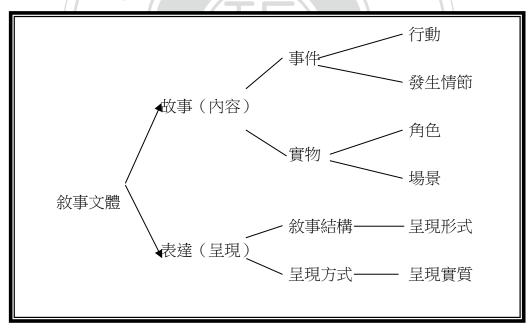
人類接觸之視聽符號乃成套的語言系統,表現出經驗世界的某個層面,可供彼此溝通情感與經驗。訊息如何被解讀,它包含了基模、視覺、聽覺與情感。 而電視節目的特色,在於它是一種視覺加上聽覺的文本內容;記錄、再現與製作 後形成的內容,可拆解成文字與影像兩部分探究。明白講,電視節目就是在說故事。

以電視美學說法來看,電視本身作為一種藝術呈現之集合,乃由視覺、聽覺、動作三方面構成創作因素(王泰俐,2004)。在螢幕小方框中,展現了「時空的立即感」、「與外在世界的親密感」、「閱聽的密度感」、以及「閱聽的涉入感」(Metallions, 1996: 118)。

## 壹、敘事和觀眾接收間之關聯

根據英國文化人類學家 Bird (2003) 說法,媒介內容與閱聽人互動的成敗, 在於說故事的方式。Bird 也說,雖然閱聽人能主動選擇,但也只能就媒體提供 的內容範疇,加以選擇。人類本來就是說故事的動物(MacIntyre, 1981,轉引自Rowland, 1989: 39)。Plato 曾說「誰說故事,誰就控制社會」。如果以控制社會的角度來看,Mumby(1993)認為,敘事之功能定義,就在於「為社會中的行為者建構真實」。至於,敘事本身之定義又為何?通常是將發生過一段時間,在邏輯上互相聯繫,並可為一首尾一致的主題,連為一體的兩件或兩件以上的事情;或是一個狀況、一件事情,依次敘述之(蔡琰,2000)。理論上,任何敘事形式皆可分成兩部分,一為故事本身(發生什麼事?);二為論述(如何說故事?)。換一個相對立場來說,就是這個故事如何被理解(Chatman,1978)。

現在,敘事體幾乎等於「故事」之同義辭。在傳播研究中,故事是一個重要分析單位。有不少人認為,社會真實的建構,大部分藉由說故事模式產生。 Chatman (1978)認為,敘事體本身就是一個整體結構,其文本中的主要元素如下(圖三):



圖三: 敘事體架構

綜括說來,敘事體本身是一種對情節的描述,也就是對事件或過程,作一順時性描述與說明(Rowland, 1987; White, 1986),它具有某種規則可循;正文部分總包含開頭、中間與結尾,而事件安排,總是由平衡至不平衡,再回歸到平衡狀態(Aristotle, 1971);不管期間提供的是冒險、驚異、熟悉或安定(Silverstone, 1981),敘事體皆能給予人們主要認知(Mink, 1978)。

以接收分析觀點論之,閱聽人對於文本內容,具有主動解讀能力。但文本形式,也是引導觀眾詮釋訊息的一項因素(Chatman, 1978)。已有研究發現,若將相同的訊息內容,框以不同形式之文本,閱聽人在訊息處理、認知過程中,可能會出現不同結果。Meyer 和 Freedle (1984)就閱聽人的回憶及聯想作研究,發現文本呈現方式,確實影響閱聽人的理解與記憶;Fayol (1991)的研究結果也大致雷同。

當代語言哲學家戴維森認為,語意學說一種語言及論說真假時,並不是冗 贅的遊戲。語言的終極,畢竟還是要使它成為一種「可以共享的語言」。因而語 言的表現與陳述,尤其是用它來表達希望與信念時,不落到共享層次,是不可能 的事(轉引自南方朔,2001:12-13)。

如同許多語言學家表示,語言會產生出思想。同樣地,思想也會創造出語言模式。證嚴法師在語言表達上有其特性,她會以一個實際案例或故事來詮釋,也就是盡量用敘述故事方式,將語言的私密性變得清楚而連貫。比如以「快樂」、「痛苦」為例,面對這種抽象形容詞,每個人都可依其經驗和情境,作不同解讀。

Borman(1982)認為意義在人們心中,而非訊息中。就像柏克(Kenneth Burke)認為,語藝的用途在提供各種援助,它為個人思維、行為、情感和態度,提供語彙,以記錄和詮釋情境。人們對某些人、目的、情況和理念,進行積存和訊息組織,來形成對某一特定觀念之態度。據上所述,當資訊在被接受和整合之後,任一個個體的態度體系將會受到影響(Littlejohn/程之行譯,1993)。當講者的價值觀確定,就會形成強烈的說服動機。

早年,賀夫蘭研究就發現,來源可信度確實有其影響性。從製作層面來看,包含影像、語言等多重管道同時製碼各訊息來源,的確能增強可信度;而傳播者和接收者的自我形象、人格結構、及其所屬團體和社會背景等因素,均會影響觀眾對媒體內容的接收程度(Maletzekz, 1963/楊志弘、莫季雍譯, 1988)。

## 貳、證嚴法師與《人間菩提》節目

### 一、 證嚴法師的開示內容

何謂「開示」? 通常泛指佛教法師講經說法。法華經中「開、示、入、悟」乃學佛的四個步驟。師父引進門,「開佛知見」、「示佛知見」;但修行在個人,即「悟佛知見」、「入佛知見」。

《人間菩提》主要是由證嚴法師每天主講佛法與時事現象,研究者初步檢視 2005 年 1 月 1 日至 2005 年 12 月 31 日一整年《人間菩提》的內容發現,證嚴法師會統整慈濟四大志業(慈善、醫療、教育、文化)核心觀念,將實際慈濟發生的人事物與社會時事相關部分,連結起來,內容不脫人類互助是希望來源之根本論調,大致可分為以下幾類:

#### (一)分享慈濟最新動態

慈濟四大志業慈善、醫療、教育、文化的最新發展,都會出現在證嚴法師 開示中,比如慈濟中小學校慶,在她講來,可以是有意義延伸;或慈濟醫療上的 最新技術與人本醫療體現,皆能成為證嚴法師講述的主題。

#### (二)佛法概念生活化

將科學與佛法相結合,以造成人心惶惶的禽流感而言,證嚴法師結合了科學與佛法論點,回溯 2005 年 10 月 22 日《人間菩提》內容,她提醒眾人「化禽流為清流」。看到媒體報導中呈現惶恐害怕,證嚴法師說「為何大家不怕因,而害怕果?」

所以,證嚴法師在開示中,常以人心造「五濁」,惡果得自受的佛法因果 觀,藉由時事展現出來。

#### (三)悲苦與愛的相對照

例如,「亞細亞的孤舟」是沉痛的歷史悲劇,十年前,在僑委會請託下,

慈濟接下了泰北三年扶困計畫,一直做到現在。如今,當地老兵與他們的下一代 有了身分,小孩就可以下山去念書,大人們也可以有個賴以為生的農場。

2005年10月27日《人間菩提》中,證嚴法師講述這段援助過程,兩相對 照過往和現今紀錄影片,要分享「天下都是一家人」的觀念。證嚴法師在慈濟各 項志業援助或發展中,常提到「愛」,但「愛」只是一種手段、一種方式,其最 終是希望讓「人」的觀念,得以好好發揮。

#### (四)人物特寫

描述人物的故事,一向是證嚴法師的言說主軸,尤其她偏愛標舉愛的付出 與傳統道德相關個案。

例如,證嚴法師曾在 2005 年 7 月 25 日《人間菩提》提到,在大陸安徽有 一位孝子王守成。60 多歲的王守成,本身是個小農民,從小母親養育他們兄弟 姐妹們,吃盡苦頭,他們這些孩子也感念在心,平日就非常孝順。這麼多年來, 王守成多次指著自己高齡 103 歲的老媽媽,去到北京天安門、故宮;也曾指著媽 媽去到南京,親見南京大橋的建設。

證嚴法師陳述種種故事,著重強調人情溫暖、個人人生的心境轉換、慈濟 rengchi Unit 援助個案展現的成果,以及彰顯傳統道德。

#### 二、 證嚴法師的口語表達

證嚴法師透過語言詮釋社會現象的過程,乃是藉由經驗連結,讓觀眾瞭解 世界上存有另一些面向、觀點。一般人的生活可能觸角受侷限,且刻板印象中助 人行善之事,怎能如此具象化呈現,這多少激起人們收看的慾望及認同感。尤其, 慈濟志工觸角延伸至近五十個國家,故事取材源源不絕,上千位慈濟人文真善美 志工的拍攝影帶、文字紀錄等皆屬真人真事,讓證嚴法師信手拈來,皆是可作為 徵信的素材。

透過電子媒介,除了每天在靜思精舍現場參與的志工外,一般觀眾也可以 聆聽和目睹證嚴法師的發言。對證嚴法師而言,「說我所做,做我所說」,一向 都是其開示之素材來源。所以,她往往將感情投注於內容,用心其中,其表情、語調亦可能隨著所說內容而起伏。

根據耶魯大學心理學家 McGuire (1985)提出傳播來源說服效果——信度、魅力與權力三元模式,以此對應至《人間菩提》節目證嚴法師開示,確有其脈絡。首先,證嚴法師的話令人信服(人格聲望);其次,她的話有宗教理論可支持(邏輯推演);再加上其中穿插影片能呈現法師所講述情境(感情激發)。比如講到慈濟志工在印尼,一個原本排華的社會中,當地志工們看見貧窮,進而在印尼社會發出呼籲,且自行籌款進行大規模造村行動,在當地社會掀起莫大關注。證嚴法師的話,佐以紀錄影帶,增添大家對此主題之情感投射,讓觀眾真實看到每個人一點點心力付出,形成愛的循環,令人感動,進而有更多人願意進而響應「你好、我好、大家都好」觀念,以證明——眾人的努力,可以改變現況(採取行動)(葉育鎏,2004)。

證嚴法師口語表達有其個人特色,比如她出生於臺中清水,臺語是其慣常用語。不過,依研究者長期觀察,許多觀眾覺得她說臺語,並沒有濃厚中部腔調,反倒有許多用字遣詞,發音偏向漢音古調,屬較文雅用法。近十年來,證嚴法師使用國語開示之比例大增,此乃為了接觸更廣、更年輕的人口而作調整。但即使是證嚴法師之國語發音及語句已算流暢,遇到某些比喻或描述,她仍慣用閩南語表達,較得心應手。

在《人間菩提》節目中,當證嚴法師講述一個個案、故事時,一開始會先來一段開場引言,或許是針對影片內容,也或許是一種慨嘆、喜悅等抒發詞;講述到正式內容時,她非常重視鋪陳微小細節,擅於描述情境,而非大略帶過;且證嚴法師會不時出現情境上的角色轉換,讓聽者感覺好像身處其境一般,這也說明證嚴法師對自己講述的內容,投注相當大的情感。同時,她會適時引用或轉述他人話語,再加上自己的觀點,使整個故事敘述,具備完整的起承轉合。

同時,證嚴法師善用比喻,有人稱讚她「說故事」組織能力和前後一致性。 西賽羅曾說:「比喻就像光(light),因為它預設一種對關係的洞察力」(林靜 伶譯,1996)。可是,除了影像本身會說話之外,真實的社會現象和個案本身, 也同時能傳達訊息。

人類透過使用語言或其他符號系統的互動行為,來創造生活世界;而語言或其他符號系統也不斷被維持與改變(黃鈴媚,2002)。例如:《人間菩提》各種故事,成為慈濟志工間流傳的話題(互動行為),可能因為善行的參與和相互模仿(互動行為),進一步創造出慈濟組織文化或一種社會風潮。就像證嚴法師一向都說「感恩」,這不只在慈濟圈裡發生了效應,甚至經由某些娛樂節目主持人爭相模仿,儼然成為一句流行口語。

證嚴法師在敘事表達中,有一項重要呈現,就是「說故事」。宗教要探究 的是心靈問題。證嚴法師如何看待世界?又怎麼說服受眾接受這些觀點?是本研 究意欲借助受訪對象之個人經驗,深入再剖析之部分。

### 三、 證嚴法師之形象

國外研究發現,閱聽眾最常使用某媒介來源,通常是這個來源可信度高, 也值得信賴(Gunther, 1992);相關研究進一步發現,如果媒介來源愈值得信賴, 媒介來源會深具說服力,其中宗教媒體更是特別有影響力的媒體(Petty & Wegener, 1998, pp. 344-345)。

慈濟基金會創辦人證嚴法師秉持著「為佛教、為眾生」理念,四十年來致力濟貧教富,行善足跡不只在臺灣,也將大愛種子撒向國際。現在的慈濟,不僅是我國最大慈善團體,累計人道援助國家也已超過60個國家。證嚴法師有「東方德雷莎修女」之稱,可說是「感恩」的具體代表。她得獎無數,但仍勉勵會眾要「縮小自己」,她總是謙稱「天下事一個人做不完,是大家共同成就;天下事一時也做不完,而是必須靠一人接一人,一代接一代,相繼完成」。(鍾麗華,自由電子報,2006年2月2日)

Discovery 頻道於 2006 年 4 月底播出「臺灣人物誌一證嚴法師」,製作團隊 於拍攝期間透露證嚴法師的作息分秒必爭,每餐只用五分鐘時間,每天只睡五個 小時,她的固定行程就是聽取來自各地慈濟志工的工作報告。而且,證嚴法師年 屆七十,但為了精準掌控時間與訊息,PDA、手提電腦、手機等載具,成為她 與外界溝通必備工具(林淑娟,自由電子報,2006年4月28日)。

對於證嚴法師的追隨者而言,他們覺得證嚴法師的毅力與眾不同,似乎可用 charismatic leadership 風格,來觀察證嚴法師言行(邵正弘,2001)。Bryman(1992)指出,這類領導者會鼓勵自己的下屬,超越一己之力,對部屬影響甚深。所以,部屬們通常都會藉個人特質之強化與轉變,跟隨此領導者,也間接提升他們的自我價值感。Bryman(1992)將 charismatic leadership 分為以下五種人格特質—自信、充滿理想、堅持不懈、行為舉止與一般人不同、被視為是改革超前派。依 Golden, Berquist 和 Coleman (1989)指稱 charismatic leadership 領導特質,可以從其外顯的才能、特質、成就與其職業地位和生活經驗,獲得印證。

《考驗》一書中提到慈濟人高度自律,而證嚴法師的領導則十分具有創意, 這或許可以說明慈濟團體成功的原因。「以戒為制度,用愛做管理」,慈濟對成 員並無任何強制性,慈濟人自己管理自己,憑藉的是大家的自發性和同儕間的感 染力,而最重要的是大家認同慈濟的理念與作法,以謙卑的心靈去實踐大愛。而 證嚴法師本人完美的自律,成就出最有效的「模範式領導」(lead by modeling), 她不棄不捨地實踐、堅持大愛,也成為領導智慧之創意來源。畢竟,行善除了要 有愛,還得有方法(尤克強,2000 年 12 月)。

從管理領導角度看證嚴法師,乃屬「高關懷」、「高倡導」之行事風格, 是一種感恩領導的特殊典範,她的立基在於無私、無求的大愛精神(陳宗權, 2004)。她將慈濟所有成就,歸功於志工,並與志工交心互動,但她也重視績效 和凝聚力。

在領導學研究中,關注焦點已從「誰是領導者」,轉變為關心「領導者在做什麼」。所以研究者試著探討證嚴法師藉由《人間菩提》節目,如何再現其形象與領導管理理念。

### 參、《人間菩提》之節目內容與影音運用

電視是一種綜合式語言表達,包括「意符」與「意涵」兩種面向。「意符」 就包括了聲音、文字、影象;「意涵」則包括了聲音、文字、影像與觀眾互動的 結果(黃葳威,2004)。以《人間菩提》之意符元素看來,包括證嚴法師主述聲 音、穿插影片中的現場音與後製音效音樂。

### 一、音樂音效

儘管看電視時,觀眾不一定能仔細區分音樂和影像所釋放出來的個別刺激 與訊息。但不可否認,兩者互補的情況下,音樂對於氣氛之加強或是對記憶的強 化,是起作用的。澳洲傳播學者 Henningham (1988) 就音效效果,提出其見解, 他認為音效也是建構真實的一種形式作法,它豐富了電視的呈現。而他所指的音 效,包含了現場收音及人為配樂。

根據一項分析電視聲音的研究指出,電視聲音之功能如下(Altman, 1987):

- (一) 標示(labeling):協助閱聽人了解節目播出的內容。
- (二) 突顯(italicizing):強調播出內容的特色,吸引閱聽人注意。
- (三) 解釋(the sounnd hermeneutic):標註節目內容發生的地點與背景。
- (四) 內部觀眾(the internal audiences):代表播出節目現場觀眾的反應,或協助節目營造特殊效果。
- (五) 預示(the sound advance):預告播出流程,供閱聽人參考。
- (六) 推論(discursification):協助閱聽人推論節目內容。

觀眾同時接收畫面與配樂,產生知覺後,開始進行「想像」和「聯想」, 並與個人經驗作連結(吳宗儒,2006)。以《人間菩提》的配樂份量看來,比例 不算重,但仍有其情緒鋪陳之效果。不過,相較於音樂音效,影像的提示作用更 為直接明顯。

### 二、影像

電視語言是由視覺和聽覺共同建置完成,Arnheim(1969)曾說「視覺不是對刺激物的被動登錄,而是積極主動的思維」。所以視覺語言賦予視覺本身意義,使它自成一套不依賴語言的體系。尤其是人類思維超脫不了個人感官,其中,視覺感官幾乎是無可取代(郭小平、翟燦譯,1994)。

《人間菩提》影像多以紀實為主,所以在研究之前,必須先瞭解紀錄片的 定義。紀錄片這個名詞出現於 1930 年,英國人 John Grierson 曾對紀錄片下定義: 「對真實事件的創作性處理」(袁伊文,2004),其過程帶有道德性及個人的選 擇認知。所以,紀錄式影像可說是對真實事件、人物以及地方的主觀詮釋。

許多學者也已注意到在電子媒介時代中,公共傳播的本質已有轉變,使得影像視覺成為創造社會議題之意見中心(Goodnight, 1991; Gronbeck,1993, 1995; Jamieson, 1988; Nelson & Boyton, 1995; Szasz,1994;轉引自 Delicath & Deluca, 2003: 19)。

以符號學角度來看視覺語言,比較「視覺符號」與「言詞符號」,言詞符號具有較強的結構組織性;而視覺符號的結構組織性,相對較弱。所以,視覺符號可說是種較寬鬆、規範較不嚴格的編碼系統(李幼蒸,1997)。

將視覺符號運用在電視媒體的情感喚起上,講一個事件或人生故事,如果要引起閱聽人的注意與記憶,它必須是能夠勾起情緒的,因為情緒記憶可以最深刻、最持久。電視屬於「特寫」媒體,其本身就是一種可以獨立發生作用的媒介。電視想給人的感受,有一部分是「眼見為真」。「實在的效果」使觀眾了解和相信它所展示的,而此展現的力量,則能發揮動員效果(Bourdieu/蔡筱穎譯,2000)。

視覺模式運用,主要在於:一、協助觀眾理解與記憶;二、增加訊息的說服性衝擊(Gronbeck 等/陳淑珠、張玉珮譯,1998:262)。可惜的是,視覺傳

播相關理論不多,就媒介功能的表現,僅限於意義的反映、再現與建構(Huck, 1997)。且由於人類文明發展的過程中,各種媒介混合使用,已然造成互相影響或借用的現象(趙雅麗,2003)。

### 肆、小結

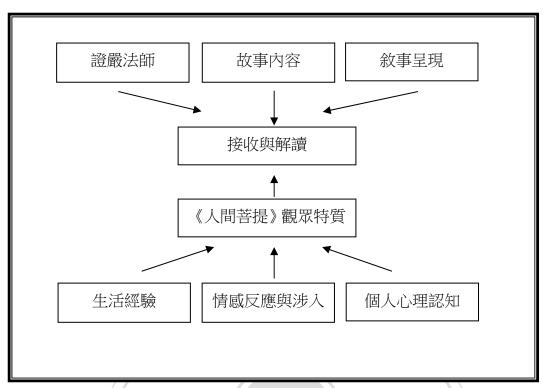
《人間菩提》採用直述故事與時事,以此方式表達真實,並建構其意義系統。這種現實環境的真實,帶給人們的影響更巨大。而該節目影像之功能,除了提供紀實說服的效果,多少維持或增強觀眾對其內容所述可信度的肯定。再加上,音樂音效和敘事細節,也提供出感動訊息,引發觀眾的同理心、普世關懷、情緒感染等等情感反應和行動。本研究將先行對證嚴法師在《人間菩提》講述的內容主題作分類,以利後續著手深度訪談,進階探究觀眾對該節目之接收與詮釋。

# 第五節 研究問題與研究架構

綜合以上文獻分析檢閱,本研究之主要研究問題如下:

- 一、觀眾收看《人間菩提》之動機為何?如何解讀?
- 二、觀眾對《人間菩提》之訊息所引發的情感反應為何?
- 三、觀眾對《人間菩提》之詮釋和解讀,與其社會位置、宗教觀、媒介經驗、日常生活與觀眾解讀間之關聯為何?
- 四、不同背景的觀眾對節目的解讀,以及其觀看後可能產生之後續行動為何?

綜合本章節上述之討論,研究者依據《人間菩提》特質,初步勾勒此研究 之架構圖:





# 第三章 研究方法

為深入瞭解觀眾對《人間菩提》這類帶有宗教背景的節目,有何解讀與詮釋,甚至可能引發何種情感反應,本研究擬採質性研究深度訪談法。本章第一節首先介紹深度訪談法,並說明選用此研究方法之考量。第二節將說明研究對象與研究步驟,包括如何選定訪談對象?如何進行訪談?及擬定訪談大綱等。第三節則是說明資料處理概念。

## 第一節 深度訪談法

過去有關宗教傳播之閱聽人研究,多以量化方式進行,往往只能呈現社會 現象之廣度,無法細探社會生活本質之內涵(content)。要研究人們內心深處情 感,並非數字所能表達。故本研究將採用質性研究法,或可彌補這些缺失(Babbie, 1992),也更能解釋某些因果關係,並修正既有之概念架構(Miles & Huberman, 1994)。

Miller 和 Crabtree(1992)提出,質性研究被視為一種對話過程,研究者和受訪者間的關係是平等、相互對話,亦即一種「夥伴關係」,且整個對話過程是積極、互動的。Babbie(1998)也認為,質化訪談是訪員和受訪者間,針對研究計畫之概念互動,並非以一組特定問題、字眼或順序來提問。訪談法是指調查者依據調查提綱,與調查對象直接交談,以蒐集語言資料的方法。深度訪談法具有以下特點(Wimmer & Dominick, 1991/李天任、藍莘譯,1995: 206):

- 一、樣本數較小。
- 二、能獲得受訪者細部資訊,如價值觀、回憶、表情、情緒等。
- 三、不只記錄語言訪談內容, 訪員可以有較長時間, 觀察受訪者的態度和非 語言反應。
- 四、訪談時間較長,甚至可進行不只一次的訪談接觸。

五、依實際需求, 訪員可依受訪者回答的內容, 判定對受訪者進行進階提問。 六、訪員與受訪者的關係, 在某種程度上會影響訪談情境。

深度訪談旨在研究現場對話,瞭解研究對象的生活世界,蒐集特定訊息,包括直接引述研究對象之經驗、意見、感受和知識等(歐用生,1989:16;吳芝儀等譯,1995:4),並進一步探求訊息本身所反應的事實真相。所以,深度訪談著重在研究對象其言說內容之真實意涵,並非表面觀察而已。

通常使用深度訪談法時, 訪員會儘量使用最少量提示, 鼓勵受訪者在一個相對較無限制的環境裡, 就主題自由談論, 抒發己見。因此, 深入訪談法除了可增加資料蒐集的多元性外, 更能藉此瞭解受訪者對問題的想法與態度。透過彼此深度交談互動過程, 反覆釐清問題, 以確認受訪者內心的真實感受與行為認知。

訪談進行方式可分為三種類型:一是結構式訪談,即正式訪談;二是無結構式訪談;三屬半結構式訪談,又稱為引導式訪談(潘淑滿,2003)。本研究採「半結構式訪談」,即初擬一份訪問大綱為基礎,再引導個別受訪者與研究者自由互動。為期較能掌控流程,本研究不假手他人,由研究者自行完成,現場針對受訪者述說之內容,進一步提問,釐清困惑,深掘問題背後的意識與所代表的文化意涵。同時,因為本研究希望理解受訪者私領域部分的宗教經驗、生活情境與思考模式,以求得更深層的資訊,研究者會在正式訪談前,事先收集準備受訪者相關訊息,建立友好關係,達成一定信任基礎後,再行訪問。

## 第二節 研究對象與研究步驟

### 壹、研究對象

接收分析理論最大的特點,就是研究不同類型的閱聽人,理解特定內容形式的方式(Baran & Davis/楊志弘、周金福譯,2001)。因為本研究乃屬質性研究範圍,樣本大小並非主要考量,反而須考慮個人本身的生活經驗和觀看行動間之關聯,以兼顧「深度」和「多元社會實際廣度」(胡幼慧,2005),所以,訪談內容是否真能呈現豐富意涵,才是最終考量。

本研究鎖定之對象分為兩部分,由於想瞭解觀看經驗的不同,會不會造成 觀眾對《人間菩提》之接收與評價也不同,本研究擬針對背景多元之觀眾,對該 節目的接收解讀,進行較周延剖析。故本研究鎖定第一類對象,乃觀看過《人間 菩提》的觀眾,並且以收看頻率程度,作為篩選的第一階段標準。收看頻率可分 為四類:很少看(低於一星期一次);偶爾看(一星期至少看一次);常常看(一 星期至少收看三至四次);天天看(或甚至每天不只收看一次)。除了收看頻率 之外,觀眾的另一項差異,可能因為涉入慈濟程度多寡深淺不一,對證嚴法師的 話語與慈濟理念之理解,或有層次上不同。再加上,慈濟團體有其獨特語彙用法, 諸如「感恩」、「慈濟面霜」(意指微笑)、「慈濟四神湯」(意即知足、感恩、 善解、包容)等及對某些言行意義具有共識,所以本研究認為,將觀眾涉入慈濟 之程度納入考量,有其必要性。從行動層次來分,涉入程度分成以下四種:

- 一、未涉入:未成為慈濟會員,也就是未接受慈濟宗教服務者。
- 二、低涉入:一般會員,乃指曾經捐款給慈濟的人,彼此間只存在捐款者與受捐組織間之關係。
- 三、中度涉入:從一般會員到參與慈濟活動,甚至當志工,表示其對慈濟理念,有更進一步的認同。
- 四、高度涉入:資深志工,除具有慈濟委員、慈誠身分外,依研究者長期參

與慈濟團體之觀察,認為更應以該對象投注慈濟之心力與時間,作為判斷依據。(註:慈濟委員與慈誠隊皆有固定見習、培訓課程,經過兩年時間,完成受訓後,由證嚴法師親自授證)。

研究者雖以涉入慈濟程度作分類,但也考慮到如此細分,所得出之結論, 未必與觀看《人間菩提》的感受與反應呈現高度相關,主要是參與慈濟活動和收 看宗教節目未必相關,但反而有其多元代表性。所以,另將上述四種涉入分類合 併,前二者(未涉入、低涉入)定義為低度涉入者,後二者(中度涉入、高度涉 入)定義為高度涉入者。以這四項要件選取樣本,找到適當訪問對象後,再以滾 雪球方式,選出 8 位受訪對象。因此篩選時,希望兼顧「代表性」與「內容豐富 度」雙重考量(胡幼慧,2005)。

本研究採滾雪球抽樣,分兩部分進行。首先,研究者從 2004 年所做「臺灣電視宗教傳播之影響力初採一以大愛臺《人間菩提》(證嚴法師開示)為例」之記名問卷調查中,隨機選取兩位「慈濟涉入程度不同」者,取得其同意後,再請他們各推薦曾觀看過《人間菩提》者,作為下二位受訪者;再者,也同步透過慈濟社區在地脈絡,找尋符合上述抽樣原則之對象,希望以此兩種方式抽樣,能獲得符合不同收視程度與涉入慈濟事務程度多寡不一的受訪者(受訪基本人口資料見表 3-1)。

另外,為了解《人間菩提》節目產製之想法,故將第二部分受訪對象,鎖 定為幕後工作人員;這部分訪問乃聚焦於拍攝與後製概念,著重瞭解製作團隊包 裝處理此節目之立場、角度及企圖營造出的節目氛圍。兩位受訪者皆自大愛電視 《人間菩提》開播後,即全程參與的工作人員,有其長期觀察與投入;製作團隊 A,工作年資 10 年以上;製作團隊 B,工作年資達 20 年以上;分別以面訪和電 訪方式,進行深入訪問。

所有訪談進行時,均經過受訪者同意後錄音,應大多數受訪者要求,以不 具名方式呈現研究結果。訪談一開始,研究者會先提供兩段不同的節目,供受訪 者觀看,研究者隨時記錄受試者觀看節目時的反應,作為補充訪談資料之用。訪 談結束後,研究者將受訪者的話語與現場觀察所得,騰寫成文稿,確認資料無誤,

表 3-1 受訪者 (觀眾) 基本資料

編號	性別	年齡	教育程度	職業	收看頻率	參與慈濟程度
A	女	31	大學	教育	偶爾看	低度涉入
В	女	33	大學	傳播	很少看	低度涉入
С	女	34	大學	金融	很少看	低度涉入
D	女	50	高職	會計	常常看	低度涉入
Е	女	55	小學	家管	偶爾看	高度涉入
F	男	61	初中	退休	4 偶爾看	高度涉入
G	男	49	高中	擺攤	天天看	高度涉入
Н	男	50	專科	商業	天天看	高度涉入

## 貳、訪問步驟

## 一、 訪談進行時間與地點:

本研究所有訪問進行時間,分布於 2006 年 4 月下旬至 5 月底;訪談地點則 依受訪者意願,選擇一般咖啡廳或是慈濟各聯絡處。每次訪談時間控制在一至二小時間,為求訪問資料更加完整,其中有兩位受訪者是分兩次作業,才完成訪問。 (訪談時問與地點見表 3-2)

表 3-2 訪談進行地點及時間

編號	受訪地點	受訪時間
A	公館某咖啡連鎖店	2006年4月23日19:30-21:00
	南京東路某咖啡連鎖店	2006年5月20日11:30-12:30
В	公館某咖啡連鎖店	2006年4月23日21:00-22:30
	南京東路某咖啡連鎖店	2006年5月20日13:00-14:00
С	慈濟某分會	2006年5月20日17:00-19:30

D	士林某咖啡廳	2006年5月26日19:00-21:30
Е	慈濟某園區	2006年5月30日9:00-11:15
F	慈濟某園區	2006年5月30日11:30-13:00
G	慈濟某園區	2006年5月30日13:30-15:30
Н	關渡靜思書軒	2006年5月31日18:30-20:30

### 二、 訪前準備與訪談過程:

正式訪問前,已與訪問對象進行多次溝通,並於一見面時,就將所有訪談進行方式與細節告知對方,再進入實際訪談階段。首先,請這八位具不同背景與代表性的受訪者,先就其對《人間菩提》節目之粗略印象,加以描述,藉以分析《人間菩提》節目訊息製作與傳達間,能否達到平衡或存有落差。再深一步進入受訪者的生活經驗,藉由陪同受訪對象觀看兩集《人間菩提》內容,瞭解包含其社會位置與收視情境脈絡,可能引發之個人反應,用以詮釋節目對受訪觀眾的影響;並深入接收分析理論重點,匯合整理受訪觀眾對《人間菩提》節目的詮釋與解讀。訪談過程大致流暢,研究者與受訪者互動良好,但盡量讓受訪者保持訪談時的公正客觀。

## 三、《人間菩提》文本選樣

在第二章第四節《人間菩提》之文本訊息已提到,證嚴法師之開示內容,大致可分為——慈濟最新動態、佛法概念在生活中的應用、天災人禍與愛的相對照、人物特寫等。以去年度大型災難為例,如南亞大海嘯、卡翠納颶風等,皆受到證嚴法師持續關注,相關開示出現次數頗多。不過,證嚴法師在南亞大海嘯發生後,隨即離開花蓮,行腳全臺,故暫停每天早晨固定7點在靜思精舍的志工早會開示。雖然《人間菩提》節目每天仍照常播出,但節目格式與一般時候不同,屬非常態性作業方式。所以,研究者改以有關講述卡翠納颶風之相關內容,作為選取重點,抽選一集內容;並對證嚴法師闡述一般慈濟關懷個案之內容中,再抽出一集,作為與受訪觀眾共同觀看時的內容樣本。兩集節目內容描述如下:

#### (一) 天災後的愛心動員

以2005年9月4日《人間菩提》內容為樣本—

本集內容談到如巨人吹蠟燭,美國三州颺風釀災,災區傳出搶劫等混亂狀況。當大災難發生時,國際間不分立場,紛紛援美,代表人生舞台中沒有永遠的敵人。證嚴法師呼籲全球馳援,各國慈濟志工紛紛響應;慈濟志工於實地勘災後,以直接、重點之援助方式,先發給重災區災民,每人一百元美金兌換券。

#### (二) 人物特寫

以2005年5月31日《人間菩提》內容為樣本一

林秀櫻獨自撫養三個孩子,幼子罹患重度腦性麻痺,照顧不易,但身為母親,她轉化心念,將孩子當成「大玩偶」,坦然面對人生。

### (三)《人間菩提》內容文本的論述架構

- 1. 卡翠納颺風侵襲美國紐奧良(2005年9月1日《人間菩提》節目)
  - · 人生如舞台,愛恨情仇天天上演
  - · 天災起於人禍
  - · 美國紐澳良世紀大災難,過去繁華不再
  - · 眾生共業
  - · 國際間援美,不分敵我
  - · 蒸濟發動「凝聚全球蒸濟愛,合心力援紐澳良」募款
  - · 救災實際進行狀況
- 2. 轉逆境為順境(2005年5月31日《人間菩提》節目)
  - · 佛陀開示四諦法,人不斷在苦中來來去去

- · 個案林秀櫻過去遭遇
- 遇逆境,轉心態
- · 個案林秀櫻的改變
- · 超越心靈,共緣不共業

### 四、訪問流程

本研究分兩階段進行,首先,就受訪者過往收看《人間菩提》的印象,進行訪談;第二階段,則是在觀看兩段《人間菩提》內容後,讓受訪者自由發言, 甚至邊看邊談。

### 五、 訪談大綱

本研究屬於半結構式訪談,首先提出依研究問題衍生出訪題大綱,以掌握 現場流程,為使受訪者暢所欲言,也設計半開放題,讓受訪者分享個人經驗,或 解釋對某一訊息之反應、感覺等。根據研究問題,列出訪談大綱:

### (一) 基本人口資料描述:

性別、年齡、教育程度、主要使用語言、有無宗教信仰

### (二) 收視行為:

1. 每週收視《人間菩提》節目之情形,為何收看?

(對應研究問題一)

- 2. 是否會收看其他證嚴法師開示節目?為什麼?
- 3. 是否閱聽大愛電視其他節目或慈濟其他媒體(如:廣播、期刊、出版物等)?為什麼?
- 4. 是否會閱聽其他非慈濟之宗教節目或媒體?為什麼?

- 5. 是否會捐款給慈濟、參加慈濟活動或擔任慈濟志工?為什麼?
- 6. 是否會捐款給其他民間慈善或宗教組織、參加其他宗教團體或非營利組織之活動, 甚或擔任志工? 為什麼?

#### (三) 節目收視與解讀

- 1. 您覺得《人間菩提》特色為何?
- 2. 内容著重那些方面?
- 3. 證嚴法師給您的印象為何?對其在《人間菩提》中呈現的形象,有何 感覺?
- 4. 您看《人間菩提》節目內容時,是否與您生命歷程中哪些事件與心理 狀態發展產生關聯?
- 5. 《人間菩提》對您建立個人的認知與信仰發展過程,有何助益?
- 6. 回想曾看過的《人間菩提》內容,有何印象?
- 7. 實際觀看由研究者選定的兩集《人間菩提》內容,即時感受為何?
- 8. 《人間菩提》中常會出現對天災、悲苦等事件之描述,您在觀看時, 有何感覺?會出現特殊情感反應嗎?可否舉例描述當時之情境與感 受?
- 9. 《人間菩提》中,哪些內容令您產生情感上的波動反應?為什麼?有過類似的人生遭遇嗎?
- 10. 您如何解讀證嚴法師的話語與所觀看到紀錄影像內容?可否舉例說明。
- 11. 觀看《人間菩提》後,您會在其他方面延伸對該議題之關注或採取相關行動嗎?

#### (上述 1-11 題對應研究問題二)

- 12. 您通常跟誰一起看電視?您收看《人間菩提》時,會和其他人一起觀看嗎?
- 13. 您會邊看電視,邊與其對話嗎?
- 14. 您曾和別人討論過《人間菩提》的內容嗎?和誰討論?彼此間的看法 與感覺,有何異同?

(上述 12-14 題對應研究問題三)

15. 您會因為看了《人間菩提》節目,而在生活中產生後續行動,比如: 捐款或擔任志工等等?

(上述 15 題對應研究問題四)

16. 請問您還有什麼想補充想法、感受或與個人生活情境有關的聯想。

Chengchi Univer

(上述 16 題為開放題,自由發揮)

## 第三節 資料處理

透過訪談與觀察所得出的文字龐雜無章,勢必經過一番彙整。分析研究時,研究者盡可能以客觀方式,解釋資料處理結果,不刻意偏頗。Bogdan 和 Biklen (1982: 87-88)認為,觀察者應該進行個人反思:一、反思個人的思維方式;二、反思自己是如何進行觀察與訪問,由手頭上的資料,試圖找出自己的思維方式,再進一步發現自己的觀察角度;三、檢查自己是否違背研究倫理與規範;四、反觀自己對問題的前設、個人生活經驗、宗教信仰與教育程度,對本研究是否產生影響;五、對自己感到困惑之處,須要進一步釐清,發現錯誤時,隨時修正。

資料分析之過程,運用步驟如下(陳向明,2005):

- 一、閱讀原始資料:抱持「投降」態度,讓資料進入心中,將搜集到的 資料文本忠實呈現;並在閱讀資料同時,找尋資料的意義。
- 二、登錄:縮小思考單位,找到對本研究有意義的登錄碼號(code)。
- 三、尋找「本土」概念:憑直覺與經驗,找尋某些「規律」。
- 四、資料歸檔:將所有碼號(code)匯集起來,但歸類方式並非絕對。

五、深入分析: 以理論為基礎, 依照情境作分析。

本研究參考陳向明(2005)《社會科學質的研究》中提到之質性研究步驟, 將所有訪問,整理為逐字稿,再進行濃縮、登錄、概念定義、主題延伸,最後, 作出結論。

Zona Chengchi University

# 第四章 研究發現與資料分析

電視節目的成形,通常分為三個部分——產製、節目內容、閱聽人對節目訊息的瞭解與認知。本研究透過深度訪談,將整個節目的訊息產製與觀眾接收,兩者合併探討,瞭解主動閱聽人,如何解讀《人間菩提》這種紀實教育類型宗教節目。

# 第一節 對宗教節目的認知

# 壹、《人間菩提》節目特質

黃葳威(1998)針對基督教好消息頻道之節目分類,將宗教節目分為醫藥保健、時事講座、靈修/講道崇拜節目、婦女成長節目、銀髮族節目、兒童/親子節目、青少年節目、社區動態節目、音樂/聖樂節目、英語教學節目、上班族節目、見證訪談節目、藝術文化節目、空中團契節目等類型。所以,在一般歸類中,《人間菩提》被畫分至宗教節目,看似合理。

但臺灣民眾看待宗教信仰這件事,何謂「宗教」?什麼是「信仰」?如前述文獻探討中提到,信仰是個人存在的方式,包含了個人心理和認知的發展。至於,「信仰」對個人認知有何意義?對此,本研究受訪者各有各的詮釋。如同受訪者 C,當被問到她的信仰為何?她回答「善有善報、惡有惡報」;受訪者 G則認為,自己的信仰是「佛道不分、從小跟著媽媽拜就對了」。這樣的信仰輪廓或多或少呈現臺灣宗教人口,對信仰這件事表現出模糊地帶,亦可稍反映出《人間菩提》觀眾,是否以宗教信仰為收視考量之思考基礎。

# 一、《人間菩提》節目具有多元功能

國外研究發現,宗教傳播之定義,隨著大眾傳播媒介之運用,已有擴展; 任何能反映出此宗教團體之價值觀與信仰的節目內容,都在其範圍內(Abelman & Hoover, 1990,轉引自 Gunter, 1994: 29)。《人間菩提》幕後工作人員於受訪時表示,說故事與聽故事,都是方便修行的法門;慈濟媒體在對外宣揚理念時,特別傾向運用感動傳播,匯集大量情感於內容中,形成了一種「法親」情誼,也就是把慈濟塑造成一種「大家庭」。

#### (一) 佛法生活化之影像示現

依據美國2002年國際宗教自由報告,臺灣2300萬人口中,548.6萬人(23.9%) 為佛教徒,454.6萬人(19.8%)為道教徒,84.5萬人(3.7%)信奉一貫道,60.5 萬人(2.6%)為基督教新教教徒,29.8萬人(1.3%)為羅馬天主教徒,26萬人(1.1%)信奉天帝教。對「宗教」的認定,各人解讀不盡相同,尤其臺灣民間社會佛道不分,尤其明顯。因此,很難在觀眾間,取得一個對《人間菩提》宗教性節目的定位。

製作群成員 A 就認為,《人間菩提》的內容具有「佛法生活化」較深層的 意涵:

上人常常講「為佛教、為眾生」;印順導師講「諸佛皆出於人間」,我覺得《人間菩提》是一個可以結合佛法說法的節目,讓很多人覺得那不是佛法,可那明明就是佛法。上人是將很多世間事,串連成佛法,指引一個人人生方向。所以,核心觀念就在佛法...。(製作A)

佛法生活化概念落入《人間菩提》節目呈現時,已不只是一種「告訴」, 而是一種「展現」。以「人間佛教」作為基礎,佛教教義當歸於實證。所以,多 數時候需有具體影像,告知觀眾現實的存在,而不單只用話語抽象帶過。由於, 兼顧佛法和現實雙重面向考量,製作群成員 A 表示,在影片穿插上,如果講述 實際案例,一定會以真實紀錄式影片作輔助。除非證嚴法師闡述非特定人事物或 有關佛法意境,則影片選用空間較大;此時,常以自然空景或是較非針對某主題 之畫面,帶入意境或作為提示。 製作群成員 A 說,《人間菩提》的文本不管是慈濟慈善、醫療、教育、人文志業或社會時事,大致不脫「值得被鼓勵」及「值得被關心」兩大走向;以人間佛教的說法,就是應眾生的需求而給。但是,《人間菩提》不只是一般佛法講座節目,也帶入更多元的製作概念,此乃驗證了證嚴法師所言所講。如果有影像或實際佐證,「眼見為真」的「信任」效果,確實能轉換成信仰基礎。換以佛教觀點詮釋,「信為道源功德母,長養一切諸善根」,即為此意。訊息傳播內容的複雜性,包括影像、音效、敘事文本,皆有互相指引、增強的效果。而視覺所帶出的反映現實,或者是跳脫現實,都有可能與觀眾產生對話空間。《人間菩提》節目之作法,乃嘗試運用語言邏輯結構外,運用另一種視覺包裝,突顯和其他宗教節目之不同。

## (二) 慈濟訊息即時傳達

自 1995 年 12 月 1 日,大愛電視在力霸友聯線頻道託播之初,《人間菩提》節目就已存在。到後來,演變成是當天早上證嚴法師開示後,經過一連串剪輯後製,於臺灣時間晚間 7 點 45 分首播。此種即時性播出,給予證嚴法師一個立即形象,等於間接製造觀眾對證嚴法師隨時因應社會需要而出現的期待,也讓證嚴法師維持一種與社會脈動同步的觀眾印象。製作群成員 A 說:

因為是全球播映,所以訊息必須即時傳播。(製作A)

《人間菩提》每天首播時間是傳統電視新聞黃金時段(prime-time),即便《人間菩提》並非新聞性節目,但證嚴法師對社會現象和新聞時事的解讀,確有其獨到之處。透過每天的《人間菩提》,外界得以瞭解證嚴法師的想法。同時,因為慈濟志工散居在全球五大洲,近 50 個國家,200 多個聯絡點,要能貫徹組織意志,證嚴法師在《人間菩提》節目中天天出現,或是某些重要時刻的講話內容,有其凝聚全球慈濟志工,達到「宣誓」效果之意涵。由於這也是證嚴法師天天對外發聲的主要方式,亦可視為其引領全球慈濟志業方向之重要指標。

### (三) 多方面教育

教育的意義不光對於觀看者發生效用,證嚴法師所訴求的教育,是全方位 的,連同對於《人間菩提》內容中被報導的人物來說,也蘊含被鼓勵的教育意義。 因為證嚴法師強調慈濟媒體的人文性,她解釋人文之意,「人即人品典範;文乃 文史流芳」,被報導者在某種程度被塑造為可供被學習之參考。製作群成員 A 就說:

比如說醫療,看起來好像在講我們慈濟醫生怎樣,其實是鼓勵好的醫病關 係,上人只是不願意去講那個踢人球事件或是什麼.....,就是正向不斷地去 鼓勵那些人倫道德或是醫德,給醫生尊嚴,醫生就會越來越好,那麼受益 的就是病人,因為病人可以得到好的醫療品質。(製作 A)

以製作觀點看來,隨著時代演變,宗教傳播的定義更開闊了,國外研究已 發現許多閱聽眾不一定定期上教堂,卻可能定時收看宗教節目(Newman & Smith, 2007),因此,只要反映該宗教團體的價值觀與信仰,不論節目產製是以何種方 式呈現,都可將其視為具有說服目的。換言之,宗教節目並無任何形式限制(吳 宛倫,2001)。所以,受訪者認為,證嚴法師在《人間菩提》中的諸多舉例,皆 有樹立典範的意味。證嚴法師多次在公開場合,闡明慈濟傳媒上所報導與紀錄的 真人實事,就是在寫一部現代大藏經。 engchi Uni

#### (四) 慈濟志工互相觀摩的平台

遍及全球近50個國家,都有慈濟志工深耕的腳印。當初,大愛電視訴求在 全球有華人的地方,都可以看到大愛頻道的內容。為了凝聚慈濟社群的向心力與 團體內部的再教育,製作群成員 A 認為,《人間菩提》的存在,對海外慈濟志 工來講,受益良多,其最大用意,就是讓全球慈濟志工在《人間菩提》這個節目 平台上, 互相觀摩學習:

自從有了《人間菩提》之後,海外慈濟人不但可以看到上人法相,還可以 知道慈濟最新訊息。對他們來講,你知道意義有多麼重大?而且,我覺得 是一個學習典範。比如講到泰國慈濟志工,怎樣濟貧教富、教富濟貧,其他國家慈濟志工馬上就學起來,他們就會知道說,不只把照顧戶的身心照顧好,讓他們生活無虞,還要啟發他們去幫助別人的那份心。所以,即使一天存五毛錢都好。一開始,上人講的是泰國,後來馬來西亞慈濟志工也效法,做得很好,然後美國志工也做......。所以,你看那竹筒歲月,很快就造成全球慈濟人的風行。(製作A)

受訪者提及在《人間菩提》中提到全球慈濟訊息時,隱藏有證嚴法師對各地志工的嘉賞,並傳遞一些作法觀念;有時也像獨樹一格的慈濟示範教學帶,或是慈濟「善行」表揚大會。

# 二、傳達證嚴法師不同形象

對一般人來說,並非時時都有機會,可以親見證嚴法師。所以,在螢幕中接觸到證嚴法師,是一般人窺其言行的管道。像受訪觀眾 C (低涉入、少觀看)就說:

我從電視上會覺得大家好像很尊敬她,看到很多人看她的表情,頂禮啦, 我覺得那是我做不到的。雖然我很尊敬她,打從心底覺得她很厲害...(受 訪者 C)

這樣的話語表示證嚴法師在一般社會大眾心中的形象,點點滴滴靠著鏡頭語言來形塑。只是,幕後團隊如何呈現證嚴法師的螢幕形象?製作群成員 A 不認為證嚴法師的論述重點總偏向「悲」與「苦」,她反駁:

她當然不是訴求悲和苦;她是要講苦和悲後面的正向積極。上人本身某種程度來說,是一個嚴肅的人,她閒雜話不講的。可是我覺得這幾年來,上人變得比較幽默,只是螢幕上較難展現。(製作 A)

#### (一) 正向而不嚴肅

對於證嚴法師的身分認同,綜和本研究受訪者的說法,觀眾幾乎很少專注 在其外在宗教形象。製作群成員 B 說,證嚴法師螢幕上的形象,是經過一些突 破而來的。他認為「健康、快樂、希望,是鏡頭中想呈現的訊息」。受訪的幕後 團隊特別想打破臺灣社會大眾對宗教節目的既定印象,嘗試努力改變各種不同細 節,尤其重視細微處,諸如佈景是否優雅與莊嚴等等,企圖排除大家對佛教制式 用色等刻板想法。比如以定卡畫面來講,製作群成員 B 認為,那也是慢慢琢磨 來的節目格式:

以定卡角度拿捏來講,剛開始,確實在鏡頭設計上,想嘗試一些想法。比如說,將前景的花壓低,將人的身段拉長,不要像以前大家感覺的刻板印象,就是一個法師的頭,定在那裡而已。所以,那時候也堅持讓人(證嚴法師)的肢體動作,得以發揮出來。我知道有些法師開示時,會刻意擺上一些佛教象徵意義的東西在背景裡,但因為上人就是很自然,她只要坐著就開始講,不會刻意去看鏡頭高低遠近,所以,我們得用最自然的方式拍她… (製作B)

### (二) 親和友善的普羅形象

多數受訪觀眾,不論其接觸慈濟之的深淺程度為何,大都不覺得自己會以 宗教想法,來看待證嚴法師與《人間菩提》節目。而證嚴法師的螢幕語言乃經過 多重方式,精準化其意涵,製作群成員 B 說道:

上人常拿小孩來教育大人,所以她會把小孩的動作或天真那一面,放大突顯。就像慈濟小學的小孩,如果故意去呈現他們怎麼做,就會太做作。但是,我們會把孩子乖乖坐在那裡、有禮貌等自然而然的一些小動作,藉由影像呈現出來。有時候鏡頭藏有專屬訊息,不用明講,也能感受得到。(製作B)

長期貼近證嚴法師的製作群成員 A 認為,證嚴法師的形象很親和、很慈悲。可是螢幕中如何展現呢?關於這一點,負責拍攝處理影像的製作群成員 B 認為,要處理證嚴法師的親和形象,必須藉助環境中的相關互動:

要呈現上人悲天憫人,不是去記錄會眾來時哭哭啼啼,上人撫慰他,就以為這叫悲天憫人。如果這時候,上人與這位會眾對談過程中,展現出自信,那也是能度人的。她讓對方產生信心,那也算悲天憫人,不是嗎?勸人不能只以悲情作訴求,上人自信的一面也可以救人,上人的自信,也能讓對方解惑,這其實不難呈現。我們不是要像做莒光日教學帶一樣的作法,我們有時候將來訪者的主軸拉大,根本不用刻意突顯什麼上人的偉大、衝突性,只要細心觀察記錄現場狀況就好了。(製作B)

在《人間菩提》畫面的拍攝及引用上,常會出現證嚴法師自然而然地與會 眾或其他人士互動的小細節,用畫面去呈現當時時空與真實互動,不刻意作局部 特寫。套用羅蘭巴特的話:「攝影的真諦很簡單,很平常,沒甚麼深奧,就是『這 個存在過』」。

文化研究學者 Hall (1994) 曾指出,電視是塑造社會共識、意義與價值觀的文化活動,透過訊息中的意識形態,電視扮演著不斷影響大眾日常生活的功能。當傳播概念已走入無處不在的時代,「眼見」成為日常生活必需,這種視覺文化概念,讓「影像」成為「相信」的基礎。

# 第二節 觀眾對節目之解讀

電視最主要的功能,在建構人們的生活方式及價值觀念(Fiske, 1991),不 管是宗教節目或非宗教節目,宗教本身的傳達,在於引領社會,對生命意義進行 溝通,也對世界提出特殊的描述方式(Luhmann, 2000/周怡君、張存華、林敏雄譯, 2004)。從《人間菩提》帶來的個人和社會層面觀賞動機,亦可以勾勒出此節目特質,並描繪出觀眾心中對此節目的定位。

### 壹、《人間菩提》 收看動機

Webster 和 Wakshlag(1983)提出電視節目選擇理論(A theory of television program choice),發現閱聽人選擇收看電視節目時,可能受到某些因素影響:對某種節目類型的偏好、觀眾可回收的利益、觀眾需求、收視時的群體力量、觀眾的覺知等等。觀察觀眾收看《人間菩提》的動機,可初步歸納為以下製作因素和觀眾對節目特質的認知。

# 一、《人間菩提》以紀實性內容為主

### (一) 喚起注意

大部分觀眾本身對宗教節目有其「需要」和「本身宗教信仰」兩大典型需求(Hoover, 1988)。此外,宗教領袖可藉電視佈道,增加信徒數量(Comstock, 1982,轉引自畢盈, 2001)。所以,當證嚴法師每天即時出現,某一種媒體形象已然存在。而且訊息被即時傳送,對觀眾來說,有其必要性。受訪者 H 認為:

《人間菩提》的特色是...它非常有時代感,比如說 SARS 時,我們每天要追著上人,今天引導我們什麼方向。所以,用英文說是 update。以慈濟人來說,我們是需要有一個方向。(受訪者 H)

engchi

#### (二) 真實留史

慈濟非常重視人文工作,也就是重視「留史」的重要性。證嚴法師非常鼓勵志工人手一機,不管是照相機、攝影機、手機等,讓文字、影像、照片三合一,「為慈濟寫歷史、為時代做見證」。在慈濟社區功能分組中,皆有所謂的人文真

善美志工編制,這些志工們潛伏在各社區中,記錄慈濟發生的大小事,他們的技術或許稱不上專業,但全面性的記錄慈濟歷史,是證嚴法師對他們的期許;這也造就出來自世界各地,證嚴法師隨手可得的資料與故事來源。證嚴法師希望真善美的故事,能夠如實呈現。受訪者 E 就說:

《人間菩提》還有一個鼓勵作用,因為那些畫面,有些也是各地區志工提供的,當那些人看到自己拍攝的東西,竟然能在《人間菩提》裡被播放,的確有一種鼓勵作用,他會更努力,好好去拍,留下慈濟歷史。(受訪者E)

### (三)教育功能

依臺灣地區民眾工具性電視使用型態分布研究(黃葳威,1996)發現,七成以上民眾是想「學到一些做事的方法」,或為了「學到一些自己可能會面臨的事」而收看電視;且上述研究中,有近七成受訪民眾,有點同意或相當同意以下描述——「我經常在看電視時,也一邊思考節目內容」、「看完電視節目後,我經常會去思考一下剛才的所見所聞」。以此前提,對於觀看者來說,《人間菩提》的意義又是什麼呢?受訪者 C 說:

當你看到別人生活狀況時,你的格局會拉大一點。你會覺得自己的問題, 就某些人來說,也許他連遇到你那樣問題的程度都沒有,有些人可能只要 能生存,就很快樂了。有時候我覺得人的生活,不用把自己的不如意看得 那樣重。所以,我覺得《人間菩提》有教育上的意義吧。(受訪者 C)

### (四) 帶動與提升作用

不只是一般的社會大眾收看《人間菩提》,有其對自我人生再教育;對遍布在全球近 50 個國家的慈濟志工來說,《人間菩提》更是證嚴法師每天的叮嚀 與陪伴,受訪者 E 認為: 《人間菩提》真的是陪伴志工們成長,上人很懂得利用科技,將科技和佛法相結合,利用科技傳達她要給所有人善念,不然你說就算坐噴射機一個地方、一個地方去看,也來不及教。《人間菩提》裡講的內容,除了鼓勵,也有帶動作用。上人鼓勵我們自己的師兄姐、各聯絡處、全球分支會,這裡這樣做,大家可以這樣學;鼓勵這邊,讓另一邊可以參考觀摩,所以,我覺得這個節目具有教育意義啦... (受訪者 E)

換言之,以受訪者 H 的說法,《人間菩提》的特色就是對帶動觀眾提升自 我人生:

《人間菩提》提升我們的視野,比如說,有一陣子她(證嚴法師)講憂鬱症,雖然我們很普遍地認知什麼是憂鬱症,但是我們不曉得如何解決?...或是有些醫療上的罕見案子,就是拓寬我們視野...(受訪者H)

### (五) 報導性

以再現的觀點,文本的意涵就是讓該社會成員,可以有個共享的意義地圖, 也讓社會大眾彼此間,有個交換意義的基礎(Hall, 1997)。從媒體再現的角度 來看《人間菩提》節目,它的內容是從零星紛雜的社會事件中,主動挑選、重組、 編排,以文字和圖像等符碼,組成一套有秩序、可以被理解的敘述方式(張錦華, 1994)。

宗教節目一般給人的觀感似乎都在講道理,可是受訪者 C 認為:

《人間菩提》應該算講時事、有點新聞做襯底、有點勸人為善....有一點佛法,但不會讓我聽不懂。所以我覺得它比較像個案報導。尤其有重大事件發生,像有災難的時候,你會想瞭解慈濟做了什麼?我覺得如果是在《人間菩提》裡有講到的,就是一定有去救呀。(受訪者C)

不只如此,藉由影像勾畫帶領出的善行地圖,讓受訪者 G 覺得:

我平常不看連續劇啦,我喜歡看像那個 29 臺三立臺灣臺,報各地一些好玩的事情,就是可以帶你四處去看,這樣可以認識我們臺灣啦,這樣人家講什麼我就知道了。《人間菩提》也是啊,因為我很少出去玩,我們做生意沒有時間啦,像我跟我太太第一次去花蓮,就是今年 3 月 27 號,我去精舍一看,就知道這是哪裡。然後《人間菩提》裡,上人也講到很多國家像印尼呀、馬來西亞...,像印尼有那個郭再源師兄,...(笑)你看,我連人名都知道...(受訪者 G)

#### (六) 話題性

一般民眾選擇暴露於某媒體面前時,已有其先入為主的心理或是功能需求,所以,《人間菩提》除了帶給觀眾上述觀感外,受訪者 E 就認為:

因為我覺得那個節目不太須要花頭腦,有點放鬆啦。嗯...,因為現在新聞,你轉到哪臺都一樣,所以我希望看到一點比較不一樣的,而且是調味料沒那麼重的。(受訪者E)

對於觀看節目和觀者的日常生活是否具有連結性,受訪者 A 說:

有時候我覺得《人間菩提》裡,她講的話題...,以一年有300個主題計算好了,一定有某些人會和她的話題 match 到,我覺得機率很大,一定會掃到一些人是有類似感覺或經歷...(受訪者A)

也就是說,在《人間菩提》內容中,未必像一般媒體或新聞呈現出與民生、個人生活息息相關的訊息,但透過其不同故事內容的延伸,企圖想將民眾的生活 與心情和節目做一連結。

#### (七) 滿足好奇心

受訪者 C 說,自己平常可以接觸慈濟的機會太少了,包括證嚴法師和慈濟人的作為思想,在她生活中,似乎不太可能出現:

嚴格說起來,我覺得慈濟的電視節目不是那種...你會在電視機前面,等著它開始的,如果我期待想要看某個 topic,我就會等在電視機前面。但...因為它有時會超出你一般理解範園,所以,大部分只是單純好奇慈濟人在做什麼?我覺得當一個組織很大,還能那麼有效率地做事,已經很不容易。(受訪者 C)

受訪者 C 說「現在有大愛臺這個平台,可以讓觀眾有管道去瞭解證嚴法師這個人,會很好奇她竟然可以帶領慈濟人做這麼多事情。」證嚴法師透過語言詮釋社會現象的過程,藉由觀看者個人經驗之連結,已成為觀眾瞭解世界另一些面向、觀點的方式。一般人因為生活觸角受限,對助人行善之事,能如此具象化被呈現,感到新鮮好奇,多少激起人們收看《人間菩提》的慾望及認同。

# 二、《人間菩提》影音文本的意義建構

語言之外,符號起著同等作用。做為符號動物,人類創造出各種不同符號,藉以傳遞彼此間所欲表達的意義。符號擁有將個別要素,化為整體力量的作用, 使個人脫離混亂狀態,使團體免於失序;同時,符號也具有說明功能,它能結合 具體經驗與抽象概念,將複雜的意義系統,變得容易掌握。

Cavell (1982) 認為,當節目開始播送時,看電視的人們在同一個時間內, 一起進入一個想像集合體,開始接收在這個集合體內所發生的事件。

#### (一) 提示現實的存在

在所有屬性媒介中,電視對於喚起觀眾潛在情緒的可能性最高(陳錦玉, 2003),電視也是最接近面對面傳播的方式。電視節目另一要素為影像建構,接 收分析理論除了探討主題文本之特色外,還包括閱聽人對這些影像的再製(Philo, 1990),部分牽涉到回想和慎思。Potter and Lang(1999)就認為,電視節目中所喚起的情緒,影響了觀眾注意力,加深其積極參與的程度。

受訪者 A 說,自己看《人間菩提》時,畫面的重要性有時勝過於證嚴法師的講話:

剛好講到這個,就要有畫面,加上畫面後,比較能讓你理解。我覺得那是 因為人看到圖示後,可省去邊緣的猜測,這樣認知簡單容易,但無關乎真 實性、感動性或情感上的問題。因為我覺得圖片的認知,對一般人來講, 比較好理解,它有訊息因素在裡頭。(受訪者 A)

就《人間菩提》呈現方式而言,影像具有提示作用。受訪者 C 認為:

畫面要比較震撼,像諾文狄那樣,我比較印象深刻,很糟糕的觀眾喔..., 不過我覺得觀眾都有這種噬血性。像她講腦性麻痺,就我知道,身邊腦性 麻痺還蠻多,我同事他們家就有一個,所以我不覺得很稀奇呀...(受訪者 C)

#### (二) 喚起情感

近代對音樂與心理之相關研究證明,音樂可以促進人體運動的能力(吳宗儒,2006)。受訪者A認為:

Chengchi Unive

它的音樂還蠻吸引人的...(受訪者A)

由於受訪者 B 不見得喜歡證嚴法師的語調或者是其慢速條述方式,所以她 覺得觀看《人間菩提》時,一定要穿插影片,否則會無法專心聚焦聽證嚴法師講 話,時間一拉長,她會抓不住證嚴法師到底要講什麼。如果有影片伴隨出現,較 能吸引她繼續看下去。否則,一旦鏡頭落在證嚴法師身上過久,她有可能轉臺。 另外,對於《人間菩提》中的襯底音樂,她也有特殊感受:

我覺得聽歌比較會感動耶,像《人間菩提》主題曲,還有不是有一首什麼... 無慰人間之類(喔...愛灑人間)。如果襯著這樣的音樂,然後出現什麼天 災畫面,我會覺得有被牽動的感覺。所以,對我來說,有音樂輔助,會更 有感覺。因為我覺得畫面這種東西太多了,你只要看新聞,都會看到這些 元素。(受訪者B)

受訪者 D 也說,自己看《人間菩提》時,的確依賴畫面,尤其當有災難發生:

我不知道耶,因為我覺得有些大災難,我會想看看、瞭解那地方怎麼會發生這麼慘的事,有那個畫面出來,然後配合證嚴法師講話,我就會看... (受訪者 D)

### (三) 加深臨場印象

大部分觀眾認為,《人間菩提》中穿插的畫面,確實有助於他們了解證嚴 法師講述的內容情境,畢竟那些生命經驗,並不常出現於一般觀眾生活中(葉育 鎏,2004)。受訪者 E 說:

以「人間菩提」來說,影片很重要呀,這樣才有臨場感。(受訪者E)

#### 受訪者 G 也認為:

有影片才會加深我們的印象,上人開示時,講到某一個地方,會讓你對某 一個地方產生感情嘛,這就是加深印象... (受訪者G) 受訪者 H 也有同感,即使他收看《人間菩提》,非常專注於證嚴法師的字句,他也認為影片能給予觀眾強烈感受:

《人間菩提》中運用大量影片,會輔助上人講的內容,這當然會加深我們的專注程度。也許我們眼睛還沒有被「度」吧;我們須要藉由這樣花花的畫面,來吸引注意力。影片內容包含很多訊息,因為知識也是須要被教育的,影片本身也是一種教育。

# 三、《人間菩提》觀眾個人的需求和立場

畢盈(2001)以使用與滿足理論,研究佛教徒對於宗教電視的使用需求時發現,個人層面之收看動機前三名,分別為:一、可以從不同的角度看事情;二、讓我更暸解佛教文化;三、很快知道該宗教團體的消息。而以《人間菩提》此單一節目對不同背景及需求的觀眾而言,確實出現了不同的收看意義。

# (一) 去宗教性的生活隨機指引

本研究訪問過八位觀眾,不論其本身涉入慈濟程度之深淺與觀看《人間菩提》次數多寡為何,皆覺得《人間菩提》節目給人的宗教印象很淡;甚或不覺得它是一個宗教性節目。像是對慈濟事務涉入程度低的受訪者 C 就說,自己之所以會收看到《人間菩提》,一開始是跟著家人看《大愛劇場》時,不小心接觸到,屬於不經意的收視行為。她認為:

這節目比較生活化,...傳教意味沒有那麼重。(受訪者C)

本身非佛教徒,同屬涉入慈濟程度低的受訪者 A 亦認為,在她的觀感中,「慈濟是慈善團體,而且是有個很強觀念在帶領的慈善團體」。所以,她看《人間菩提》時會覺得:

我大部分覺得證嚴法師講的是哲學觀,特別和東方人的哲學觀有關,可能像是整齊、清潔、簡單、樸素...那種,屬於東方生活價值觀。並不會覺得它很宗教,因為它不會一直提到主...,像我覺得大愛臺提到的那些名詞,像菩薩...,我較不會認為那是講神,至少我在聽到他們講這些名詞時,以我的認定,她不是講「神」... (受訪者 A)

根據《佛光大辭典》的解釋,「菩薩」一詞乃從梵語菩提薩垂(bodhi-sattva)而來,意即「覺有情」。至於證嚴法師定義「菩薩」一詞,相當簡單一「只要能幫助別人的人,就是菩薩」(《慈濟月刊》405 期,2000:104)。也因為證嚴法師運用許多現今社會說法來詮釋佛教用語,即便非佛教徒,也能跨越宗教用語的障礙。

宗教給予的是一種「道德義務」(moral duties)和「宗教義務」(religious duties),這在過去西方社會常常見到。以歷史角度看,宗教與道德相連結,長久以來都具有緊密依存關係(Barrow, 1981: 142)。

假如,不是以宗教或信仰作為觀看的強烈動機,在觀賞與行動層次上,皆 屬慈濟低涉入的受訪者 B,是以較被動參與式的解讀,看待自己的收視行為:

有時候覺得這節目有讓人安心的作用,覺得自己好像變得比較善良,收看後,好像感覺上有參與這些好事。(受訪者B)

由於上述幾位受訪者本身對慈濟的涉入和對《人間菩提》的收視較少,因 此並未顯示出對宗教信仰或儀式上的期待與需求。但如果是對慈濟高度涉入者來 說,情況會有不同嗎?以本身是慈濟海外某分會負責人,屬慈濟高涉入的受訪者 H 認為:

...《人間菩提》根本沒有叫我幾點要起來做早課...,或你必須要念什麼經,沒有那些呀,我只是把它當作一個引導的方向,根本沒有分別它是宗教還

#### 是什麼... (受訪者H)

這種生活指引的說法,也實際在真實人生中產生效應。比如說,受訪者 H 講到自己的某一次經歷:

我有一個朋友,跟他認識二十年了,但是每一次他都會弄得我怒目相向,然後我就會...啪...啪啪,心裡發誓不要和他好了,不要再圓這個緣、不要再去動它了,但又沒辦法,就是糾纏不清。後來,我就用比較溫和的態度去應對。因為有一次上人說「你只要和哪一個過不去,你就用菩薩的心去看待他,當你沒有和他過不去的時候,這個結就解了,這個業就不會跟著你了」。一切都是心....心...,我試了,我這次去印度時,和他相處了兩天,不會覺得他說的話刺耳,不相信的話,你可以問我助理... (受訪者 H)

受訪者 D 也曾出現過類似感受:

其實她講的都是老生常談,有些已經聽過很多遍,可是有時候,你再仔細 聽內容,搞不好就有一、兩句話很受用。(受訪者D)

可見得,若以個人需求與立場來談收視需求,《人間菩提》節目不必然構成宗教上的觀看需求;但某種程度上,它傳達了倫理與哲學思維訊息。那麼,《人間菩提》是否單純歸屬於宗教節目的定位,出現了可調整討論的空間。以宗教最普遍被認知的本質意涵看,宗教講的是仁愛、慈悲心,目的在勸善、濟人,理性的運用乃源自於感情或需求(林敬祐,2002)。假如以製作團隊希求的「佛法生活化」意義探之,就觀眾立場去解讀,宗教意義顯然不侷限於名詞上的佛教味,或只單純學習教義;《人間菩提》的宗教本質,已轉化成一種生活上的指引。

證嚴法師一向認為慈濟是一個「以事顯理」的現代佛教道場,藉事修身鍊心,是其開示的文本重點。雖說「以事顯理」的宗教傳播模式,在佈道中常被運

用,但在《人間菩提》裡,大多數可見的案例,就因為真實,更隨機性地貼近觀 眾生活。

#### (二) 宗教式的情境體驗

受訪者 B 說,她可以感受到「她(證嚴法師)通常是講佛經上的事,但是《人間菩提》內容就是比較生活啦…」。換句話說,《人間菩提》是證嚴法師運用生活中的人事物詮釋佛法。以不常觀看《人間菩提》,涉入慈濟程度低的受訪者 C 說,自己曾被節目中的一些情節感動:

我想起來了,就是那個印尼、還是哪裡?有個小男生,他是那個什麼齒...(巨大型齒堊貭瘤)對...諾文狄,我印象比較深刻的是那個...看了以後...其實還蠻感動的。(Q:為什麼?)因為我覺得有一些人,蠻需要人家關心。(受訪者C)

訪問過程中,受訪者 E 觀看《人間菩提》樣帶時,看到單親媽媽扶養腦性 麻痺兒子十多年來的孤苦,以及後來其心境轉換過程,她說:

上人藉一個事相開示,剛講到四諦法嘛...「苦、集、滅、道」。她如果只是講經,好像離我們的生活很遠。但是她藉由真實發生的事情,來講佛陀真理,我們就會慢慢體會...原來真的是有這些人、這些事。《人間菩提》在海外,也有不同宗教信仰的人看,因為它跨越宗教,偏向生活的感覺,她是在傳達那樣的佛法理念。(受訪者 E)

宗教上的情境體驗,以佛教用語來說就是「無緣大慈、同體大悲」,意即個人不置身或旁觀於苦難外。慈濟基金會所有志業發展項目,皆以人道關懷中的濟貧救難為基底,提供個人實際關懷的親身體驗。先前提過,《人間菩提》節目素材來自全球,有太多垂手可得的真實故事,供證嚴法師採用。而搭配紀實性的影像,也為濟貧救苦的行動,創造了比單純文字或語言更深刻的身體記憶。

#### (三) 向上提升的生命意義

受訪者 A 認為《人間菩提》屬教育性節目,所以,它呈現出來的意義很重要:

我會覺得它是實際發生的生活案例,每一個故事都可以說出它為什麼發生,或發生之後,有何正面意義。(Q:什麼叫做正面的意義?)就是樂觀、正向,所有事情會發生,都有其因,而且會造成某個好的意義,所謂正面的意義,就是最後不會導致你不悅、消沉或是想要無為。(受訪者A)

受訪者 B 不諱言,《人間菩提》節目必須帶來某種人生的意義,才會獲得 觀看上的滿足:

因為它的性質本來就是要聽些事,隨便你講什麼,要讓我感到有意義,就 可以了。(受訪者B)

「積極性」聽來是受訪者普遍希望可以從《人間菩提》裡獲取的一種處事態度,也才能使其得到觀看滿足。這可以從之前提到有關宗教與道德間的關係,進一步去詮釋。道德觀有時候可被視為有目的的倫理學,它不只落入社會層面,更具有超越自我的面向。當然,道德隱含有「順從」、「犧牲」的意義,那是一種義務倫理;若能超脫,以較高視野看倫理道德這件事,它讓人們以一種「關係」對待大自然或是他人的精神理念,有了不同字眼可取代,例如「尊重」、「關懷」等,而此乃基於關懷倫理而來的道德觀念。

這份「尊重」、「關懷」可以是來自日常生活中累積的體驗,也可以是宗教教導的超越。當人有了「超越」概念後,就可能出現被教育的空間。就如同教育哲學家費尼克斯(P. Pheix, 1964: 7)提出宗教的終極意義,就是從「界限」的概念出發,它和其他領域的意義皆有互通。

#### (四) 解決問題與解釋人生的說法

受訪者 A 喜歡看到能運用在生活中的說法:

我覺得講有結果的事會好一點,就像你看電視要看到最後一集,要有一個 ending 就對了,我比較喜歡能被印證的內容(Q:怎麼說?)。比如說外遇問 題很複雜,須要做一些決策,如果這時候,《人間菩提》裡證嚴法師上人 講一點法,然後用這個佛法觀點來看這個決定,這種我喜歡。(受訪者 A)

受訪者 B 也認為在《人間菩提》節目中,比較特別、也吸引人的,是它給了一個可以讓人釋懷的說法:

嗯...我喜歡看一個問題或事情發生,最後是怎樣被解決的。如果它有一個 圓滿的結局,我會比較喜歡。(受訪者B)

受訪者 D 說自己喜歡聽到《人間菩提》裡證嚴法師講述的觀點,比如說「共緣不共業」。受訪者 H 更是每天看《人間菩提》時,邊看邊做筆記:

我以前是聽過就算了,到了第二階段,我覺得我聽了收著,別人做錯了事, 我要拿出來用,對付他、指責他(笑...);現在第三階段,我慢慢會拿它來檢 視我生活中發生的一切,隨時可以提醒自己。(受訪者 H)

費希特(J. F. Fihte)認為宗教是一種知識,它使得人們產生對自我的徹底洞察,也解答了人生最高深的問題(Muller,1873/陳觀勝、李培茱譯,1989b)。現實生活中,宗教扮演的角色,有時包羅了生命中所有重要問題與價值。在現今社會人們物質欲望不斷被開發與滿足後,探尋人生的意義與價值,成為宗教必須提供的解答。在上述受訪者言談中,《人間菩提》節目裡的訊息,提供了實際生活上的運用,比起安定心靈的成分,似乎更多一些。

#### (五) 分享信念、加強信仰

宗教節目中透過一種「分享」,讓私密的心理過程,成為公眾的認知與討論。所以,瞭解觀眾的個別經驗,是本研究的重點。受訪者 A 說:

比如說倫理學的一些原則,我覺得在自己的信仰裡是有的,而那個跟慈濟 講的相契合,特別是從證嚴法師口中說出來,會更加強自己的信心,覺得 人就是要這樣,感覺很契合。(受訪者A)

受訪者 F 則提到《人間菩提》裡所講的觀念,本來就和自己的價值觀相契合。但是人生有時挫折起伏難免,證嚴法師的話語的確可以安定他的心靈:

「孝順」、「行善」這些觀念我本來就有,只是更強化,而且會把上人的想法推廣出去。做慈濟有很累的時候,看到《人間菩提》上人出現時,會不一樣啦。有一點不開心的時候,聽上人講話,就會慢慢把心沉澱下來,再慢慢走下去;不然有時候人多是非多,真的很累,如果沒有上人的法,或者是上人現這個相給我看,我可能做慈濟做不了這樣久(笑...)。(受訪者F)

依據馬斯洛理論,「自我實現」是個人最終的信仰目的。受訪者 H 常用一種座右銘方式,記取證嚴法師的話語, 在生活中時時提醒自己:

《人間菩提》有一次講「方向正確,起步也不能偏差」,這句話讓我印象非常深刻。我自己的詮釋是雖然做好事、做善事,是我篤定的做人方向,但是起步也不能偏差,因為有很多人是為名、為利做好事,上人的叮嚀非常深刻。所以那一天《人間菩提》一播完,我馬上打電話回來告訴我助理,說要 copy 這集。(受訪者 H)

分享意義的參與式傳播,讓《人間菩提》與觀眾的連結性,落入生活層面的思考;不只分享文本的意義,也建立彼此間的關係。以行銷觀點來講,宗教節目不只服務大眾,培養出一群對節目忠誠度高的觀眾,這些觀看者可能成為該宗教的信徒或捐獻者,對該宗教團體或組織有其必要性,這也屬非營利組織社會行銷的一環。但節目產生之意義,其真實的重要性,必須納入觀眾的生命經驗中讀取,才能深究(Hoover, 1988)。

### 四、以社會層面而言

Abelman (1987)認為,收看電視的動機,可分為工具性和儀式性兩種,以上 述觀眾的收視動機分類中,主動成分居多,亦即符合許多宗教節目閱聽人其收視 行為是所謂「有目的」地選擇。當閱聽人有目的地使用媒體時,才可能扮演主動 的角色(Robin & Perse, 1987)。

不過,跳脫個人對《人間菩提》節目的收視動機,社會性的學習與期待, 也將是個別、心理因素外的一種收視心理狀態。茲將八位受訪者在收視上的社會 層面動機,加以分類。

### (一) 人類互助的典範

宗教中的生命信念,可以增強人們的使命感,就如布伯(M.Buber)所講,那是一種「我-你」的關係(Bettis, 1969: 222),受訪者 B 說:

天災發生的時候,我真的想看到有慈濟人在現場,而且看到他們做的事被 拍下來,讓我覺得那些人在很需要幫助的時候,有人去幫助他們...(受訪者B)

這層意義也存在於受訪者 E 觀看《人間菩提》時的體會,她認為證嚴法師 會強化某種概念: 譬如說九二一,我們去蓋大愛屋,一般就是這樣蓋呀,可是上人會把那個感動講出來。其實上人就是把感動面強化,再把它更具體地說出來,這樣就能夠去啟動每一個人的善念。所以本來覺得自己沒時間的人,就知道怎樣分配自己的時間。有人就是因為這樣,而跑去當志工。尤其《人間菩提》播出的機率又高,很容易被看到。(受訪者F)

透過《人間菩提》中對故事的陳述與展現,鼓勵實踐具體的道德,它可以 將信眾有組織地整合起來,形成支撐社會的力量。且從一個社會善行互助模式看 來,受訪者 E 身為慈濟資深志工認為這個節目平台,確實產生了相互觀摩的效 果:

如果我不是慈濟人,而是其他慈善團體、或什麼機構的人,我可以從這裡看到、學習一二。《人間菩提》其實就在傳遞一些作法、精神。如果說,我是一個局外人,我可以從這個地方瞭解慈濟;如果是對一般會員大眾,這節目也可以安定大家的心。因為有人可能遇到瓶頸或什麼,剛好看到《人間菩提》某天的內容,可能是他要的,就有可能讓他的難過、或是瓶頸,獲得釋放。(受訪者E)

受訪者 C 在訪談過程中說出自己的深刻體會,畢竟很多時候,即使有心想要助人,往往受限於種種框限,但當看到《人間菩提》中展現出互助力量,會提升自己對整體社會產生希望。

比如以我自己的力量,若看到那樣需要幫助的人,其實無能為力。可是,你卻知道有個團體,有力量去幫助那些人,你會覺得這個社會還是有點希望。(受訪者 E)

雖然並非每個人都認為自己需要宗教或信仰,許多人仍離不開某種宗教與

道德實踐的準則,這是多元社會中不可否認的事實。證嚴法師帶領的慈濟基金會及《人間菩提》節目呈現出大量故事,確實匯聚了臺灣民間一股安心力量。

#### (二) 凝聚慈濟社群

杜威(John Dewey)認為,社會不只是藉由訊息的傳達與人和人的溝通而存在,整體社會本身就是存在於訊息傳遞中。所以,傳播行為者除了傳播意義,也參與意義的生產(Carey, 1989)。受訪者 E 本身是資深慈濟委員,她說自己必須靠觀看《人間菩提》,補足對慈濟最新訊息的瞭解:

《人間菩提》講的是慈濟新知、或者叫做慈濟在全球的動態,看《人間菩提》,秀才不出門,能知天下事。平常一個人哪有辦法知道那麼多,我們可以坐在家裡,看到天下事,更可以看到慈濟人在全天下做了什麼事?以及看到慈濟人的智慧法語,應該是這層意義。(受訪者E)

因為受訪者 H 居住海外,是慈濟某分會負責人,推動慈濟志業時,難免需要對核心理念有更多理解,才能帶領當地志工實踐。於是當他觀看《人間菩提》時,就涉及更進一步的意義產出:

如果大愛臺沒有每天播出《人間菩提》,我覺得對慈濟在全球推廣的理念或精神,就有差囉。因為上人在《人間菩提》裡,不是以事論事,是以事論理,對全球六十一個國家要做慈濟的志工來說,是非常重要的,因為它是一種理念的灌輸與精神的提升。(受訪者 H)

用故事包裹事實,是要讓人們打開心房,接受真相,這也是最有利的傳播方式。心理學家已證實,大腦先天就是一個故事接收器,一堆紛亂的事實,如果用一則則故事去串聯,會讓受眾記得特別清楚。一個好的故事,一旦被植入後,它就會不斷地自我重複,引導個人未來的經驗,朝向期望的觀念去作選擇(Simmons 著, 2002/陳智文譯, 2004)。以上論點,對散佈在全球的慈濟志工

而言,《人間菩提》不只是讓志工快速掌握慈濟訊息,更形成慈濟人基礎行為準 則的教材。

#### (三) 愛與感恩的世界觀

依照涂爾幹說法,宗教具有某種神聖氛圍,提供人們一個超越的視野。同時,他又提到宗教喚起人類的「深層情感」(emotion of the depths),包括:溫暖、振奮、復活、力量湧現、狂喜、熱情、專注、蛻變等等(Durkheim, 1965: 226-227)。

政治

#### 受訪者 E 說:

我覺得《人間菩提》講的是愛,因為有愛,才會拉近人與人之間的距離,因為有愛,才會懂得感恩,因為有愛,才更會去付出,其實這些都是環環相扣。上人每天開示脫離不了感恩,感恩之下就是愛,愛就是感恩。其實上人就是在啟發人性的善,形成一個愛的循環,互相關懷。救災那只是一個啟動,因為在最需要的時候,能得到別人的幫忙,當他再站起來的時候,他還是會去幫助別人。尤其是在國際賑災中,看到很多實例。因為有愛,化解了彼此紛爭;因為有愛,化解了彼此仇恨等等。(受訪者E)

感恩心是慈濟力量的源頭,證嚴法師在《人間菩提》中提及感恩這句用詞,次數相當頻繁。尤其受訪者 H 認為,證嚴法師樹立的言行,是他思考問題時的參考典範。證嚴法師鼓勵積極正向的想法,所以當他自己遇到瓶頸時,會假想如果是上人面對這問題的話,她會怎麼想。受訪者 H 提到在《人間菩提》裡,證嚴法師曾這樣說:

大家一起做某件好事,如果已經有人要承擔,那很好,就放手給人家,不要跟人家對立、爭奪。嗯...我覺得當自己感恩心足夠的時候,你會這樣善解地看待每件事。我以前想法是,喔...是你學我啦,是你在和我競爭,你一定會做不好。以前真的這樣想,但我在聽了上人講話之後,我才知道,

原來可以用另一種角度,去欣賞別人做事的方法。也許我們的教育程度沒那樣高,接觸層面沒有那麼廣,所以,理解不算上上,須要經過很多年的磨鍊,才有辦法瞭解這些做人道理。可是,這些話的確很好用、很平常。所以每次人家問我有什麼好抄,我就覺得能用這種不同角度看待事情,很新鮮。(受訪者H)

### (四) 安心的力量

宗教本具有調節與心理支撐等社會功能,這也是宗教能穩定社會的重要環節。受訪者 E 講到,有時候自己需要一個取得資訊的管道,讓自己可以安心地面對會員:

像 911 美國受到恐怖份子攻擊時,所有人都很惶恐,上人一些話,產生多麼安定的力量。看《人間菩提》不只讓人感到安定,內容還透出深遠的關懷。像 SARS 發生時,大家都很害怕,再加上對這疾病認識不夠,上人常在節目裡叮嚀,呼籲大家面對 SARS 疫情時該怎麼做,讓大家覺得說好加在,臺灣有希望,全球有希望,因為有這麼多人做好事。其實看這節目好處很多,最棒的是,它還有英文字慕翻譯,外國人也看得懂。(受訪者 E)

Hawkins 與 Pingree (1983)指出,電視和社會現實間,存在著互動關係。電視是一種建構社會真實的表現,但社會現實本身的存在,也引導出觀看電視的行為。受訪者 C 說:

nenachi

難過時,會沉浸在自己的世界或想法,如果這時看到比自己更悲苦的人, 我反而覺得,在我身上發生的苦難,和那些人比起來,應該算輕微的,那 麼,我心裡會比較安定、比較踏實、心情也變得比較好。(受訪者C)

受訪者 A 則是在《人間菩提》中,找到對社會的親近感:

特別是上人講到人事問題,我就特別想看;或有時候,社會上發生特殊事情,與自己有關;再者,就是社會不安的時候,也會特意轉過去看。(受訪者A)

受訪者E本身常介紹別人看《人間菩提》,確實得到許多迴響:

譬如《人間菩提》那個時段(註:晚上7點45分首播),這是一般大家看新聞的時間,但是,現在我們有些鄰居,都在看《人間菩提》,而且他們不一定是慈濟人喔。因為我家開店,有人來,就看到我們在看大愛電視,他們就會說「我們現在都看這個了,因為這可以讓我們的心安定」。尤其現在每天新聞都在挖人瘡疤,看久了好厭煩,就會開始尋求安定的領域。所以說,《人間菩提》不只是慈濟人在看而已,社會大眾有蠻多人會從這裡學習到一些想法。(受訪者A)

受訪者 H 則在接受訪問時回憶道:

最安心的時候就是發生 SARS 那時,每天晚上看到上人一出來,大家就安心了,不管她開示什麼,只要一聽到她聲音、影像,心就安了,馬上定下來了。(受訪者H)

第二章文獻探討中曾提及,Hoover(1988)以美國宗教節目《700 俱樂部》 為例,將觀眾的觀看與涉入,分成幾個不同層面。第一種觀眾類型屬宗教導向; 第二種就是因為個人經驗催化,尤其是情境式體驗;再者,就是社會經濟與文化 導向的收看與涉入,也就是觀眾將焦點擺在對整個大環境不確定性的重生期待; 最後,是新福音運動導向的收視群眾,它普遍存在於一般大眾,屬於宗教節目之 觀眾與非儀式性參與民眾,乃屬緩慢醞釀的社會覺醒。

就觀看角度而言,《人間菩提》觀眾較少是以宗教信仰為導向的收視行為,

反倒是在自我成長及面對社會整體充斥不確定感時,產生出觀看動機與需求,意 即《人間菩提》觀眾,多屬非儀式性、工具性的收視需要;甚至有部分觀眾之觀 看動機,也符合落入實際社會參與的自覺。

### 貳、宗教人物的魅力(charisma)

根據韋伯說法,宗教上的克里斯瑪(charisma)係指某種超人的人格特質, 他們擁有一般人無法擁有之能力,未必以一般傳統理性規範支配他人,有時是依 據具體的啟示和感召,帶動他人,具有革命性質。雖然他們不受制於一般社會體 制或既定觀點,但著實會影響一般人對世間問題的看法與應對態度。

韋伯認為,具有克里斯瑪(charisma)魅力的人,能理智地解釋人與人、人與自然、人與超自然間各種關係,因而總是吸引了大批的信徒。當社會出現危機時,克里斯瑪(charisma)式魅力語言,往往能轉化個人心中原本的信念,從而接受他們所提倡的新信仰。分析《人間菩提》節目中證嚴法師給予觀眾的螢幕感受,大致可歸納為以下幾類:

# 

證嚴法師早年出家,本是為了逃避名利,後來,她對於「金錢」,似乎有新的詮釋——錢可以用來救人。她頓悟到佛教那句話:「千手千眼觀世音,救苦救難活菩薩」。假如,每個人都有觀世音菩薩的慈悲心腸,那麼五百人散處在各個角落,不就表示有千手千眼,可以及時救苦救難。(摘自慈濟全球資訊網,2006)

咸召力是甚麼?咸召力是透過內在修練所形成;包括了領導風格、個人魅力、權力威信、心理操作、品德禮儀的統一與融合(楊志強編著,2006)。證嚴法師藉由《人間菩提》節目,所呈現出來螢幕魅力,有觀眾將它和領導人物的角色綁在一起。觀看樣帶時,受訪者 D 向研究者提到,慈濟之所以有這樣驚人的

快速動員力,就是來自證嚴法師的號召力。她邊看節目邊說,證嚴法師在講解時, 附帶有影像畫面出現,會讓正在講述的這件事,變成一種管理上可見的能量發揮。所以受訪者 D 認為,這就是證嚴法師的螢幕魅力:

她畢竟是一個領導人物,如果沒有魅力,怎樣領導呢?(受訪者D)

一般人認定的「感召力」,會隨個人生活經驗有所不同。本身不會主動想去了解慈濟,如受訪者 B 就認為證嚴法師的感召力,應該是來自其螢幕魅力:

對死忠信仰者來說,她是一個偶像,所以她應該是有某些魅力吧。因為你可以在電視上看見她,只要是那個形象就可以了,不須要多說話。(受訪者B)

藉由收看《人間菩提》,詮釋證嚴法師感召力形象,而願意主動捐款的受 訪者 C 認為:

我覺得她是一個做事會打動你、感動你,甚至影響你去做些什麼的人。我 不喜歡聽她講那些囉囉唆唆的東西,可是她做的事情,我們都看得到,所 以還是會受她感召。(受訪者 C)

當一個人擁有「感召力」,就可以影響並改變他人心理和行為。受訪者 G 訴說螢幕上的證嚴法師給他的感覺:

我覺得她很辛苦,所以,我看電視時會很專心,一直看到完...(受訪者G)

再者,個人威信也是感召力中重要的一環。受訪者 C 則是這樣描述她不常 觀看的《人間菩提》節目: 我覺得她很厲害,會打動人心,讓人家自動自發去做一件事。你會對她有信賴感,當你看到這個人,是看到心中累積的印象,因為她做了很多事... (受訪者 C)

不過,姿態也被受訪者列為衡量感召力的標準之一。受訪者 A 認為證嚴法師在《人間菩提》中的螢幕魅力,包括了其舉手投足展現的穩定感:

…麥態吧,就是她舉手投足是某一種速度,比如說她動手的時候(模仿證嚴法師的動作),速度是慢的,我覺得具有一定穩定性的人,才會出現這樣的肢體速度。就像茶道,他要用一定的速度轉盤子一樣。如果講螢幕魅力的話,這也是其中一種,就是會去欣賞證嚴法師的言談舉止。如果說我欣賞這個人的儀態,就會覺得很美。至於說看了以後,會不會感到心安?有時候會,但不是絕對啦…(受訪者A)

慈濟是一個入世的宗教團體,強調濟世利人的大愛,或多或少牽涉到宗教認同。這一種宗教認同,或許無關儀式性的參與,不過至少對捐款者或參與志工服務者而言,慈濟與其理念某部分是契合的。談到宗教認同,進一步牽涉到所謂的「克里斯瑪」charisma 魅力,不管是顯性的傳播媒體,還是隱性的人情脈絡,都不敵領導者的魅力以及其所帶動起來的認同力量。以 charisma 魅力看證嚴法師,不管觀眾從自身經驗中的任何角度切入,她應該可算是在臺灣宗教中,相當特出的例子。

# 二、慈悲

「證嚴法師是臺灣的德蕾莎修女」、「證嚴法師是臺灣經驗中最動人的一章。」這是媒體上常用來形容證嚴法師的語句。在證嚴法師領導下,慈濟的慈善工作不僅走向國際,在臺灣的服務項目,還包括:低收入戶長期濟助、低收入戶白米濟助、義診藥費補助、醫療濟助、災害急難濟助、貧喪葬濟助等六項。從一九六六年到二〇〇一年底止,曾接受過慈濟長期照顧的總戶數,約二萬七千多

戶(摘自慈濟全球資訊網,2006)。

證嚴法師常以「慈濟大家庭」此語彙,來凝聚眾人對慈濟的向心力。根據 涂爾幹說法,這能使宗教信仰中的成員,產生一種紐帶關係(bond of kinship); 在這樣的氛圍中,大家都是道親、法親,這種關係,甚至比血緣關係還要親。像 受訪者 F 就說出自己的奇特經驗:

...現在好一點(哽咽),以前我只要看到電視裡出現上人就會哭,好激動, 好像很久很久...沒有見到親人,那種感覺...我也覺得莫名奇妙。(受訪者F)

受訪者 F 說認為上人很親切,像他的母親一樣;所以,連帶覺得看《人間菩提》時,好像在看自己的媽媽講話。同樣也會拿母親過往的教導,和證嚴法師開示時的話語相提並論。受訪者 G 也有類似感受:

我爸爸媽媽也是兩手空空來到台北,他們是台南縣人,以前那裡生活很可憐,他們很拼,拼到現在,還好,現在生活還過得去。所以,我媽媽常說青菜(臺語)...,她說做生意人隨隨便便、不要斤斤計較。其實,上人也常常這麼講...(受訪者G)

統合上述,證嚴法師的親和力,或者說是媽媽般的形象,不只來自其母性、 柔性特質,也參雜有說話語氣上的媽媽心,這就是普羅大眾認知到的親和力。以 佛教用語替代,就是「慈悲」。

慈悲的概念是甚麼?〈佛光大辭典〉上對「慈悲」的解釋,「慈」就是慈愛眾生並給予快樂(予樂);「悲」即同感其苦,憐憫眾生,並拔除其苦(拔苦); 二者合稱為慈悲。

編號 E 的受訪者,則是觀看《人間菩提》樣帶時,如此形容證嚴法師:

她的影像一出來,那種宗教家的感覺,就會讓人凝神想看,想去聽她要說 什麼?(受訪者E)

受訪者 G 在尚未觀看樣帶前,描述證嚴法師給他的感覺是「慈悲」,不過, 他無法用更具體字眼來解釋他所認為的慈悲是什麼概念?但在與研究者一同觀 看樣帶後,他主動提及「大慈悲人」這種講法:

慈悲兩字,或許並非在每個觀眾的心中,都能被妥適地定義,但就上述講法看來,慈悲不只是觀眾對證嚴法師外在形象的觀察體會,也包含了其話語中對 貧苦的憐惜與實際救濟作為。

# 三、智慧

至於有幾位受訪者,像受訪者 A、H 覺得證嚴法師像個老師,教導著生活中 許多正向想法。受訪者 A 說:

對我來講,她是個不厭其煩的人,因為我可能在連續幾天裡,聽到類似的事情一講再講。比如說,我禮拜一看到她講某人,禮拜三又會聽到這個人發生了什麼其他的事;而且某部分,證嚴法師可能還會替觀眾前情提要一下。我個人覺得能不厭其煩地講著類似事情,的確很難得,但卻又是宗教人物必須做的事,所以她像是個老師一樣,有點...誨人不倦吧。(受訪者A)

受訪者 H 則是鼓勵他周圍的人一起收看《人間菩提》節目:

我會鼓勵他們收看,是因為我透過這節目,受教很多。我常形容自己不是學了很多,而是被教了很多。最起碼,她教我認識什麼叫做「生命」,什麼叫做「慧命」。(受訪者 H)

「慧命」一詞屬於佛教用語,證嚴法師對慧命的解釋是「人生本無常,但 如何利用有形生命,創造永恆慧命,端視能否堅持正確方向,以及把握分分秒 秒」。

如果將媒介使用當做是一種「資訊尋求行為」,Rimmer & Weaver (1987) 認為,閱聽人對媒介內容的選擇與偏好,屬於情感導向較明顯。這一點在《人間菩提》觀眾身上,的確可以明顯看到。所以,當受訪者 H 說他自己「受教」很多,以宗教教育觀點看來,這種節目已經啟發了觀眾,進入一個有價值的行動;它不再是呆板的文字教育,而是邁入了動態溝通的過程。

### 肆、小結

本節充分呈現出閱聽人對於宗教節目同時具有主動需求與功能性需求,從接收分析角度看,不同背景閱聽人確實具有不同收視動機,也會作出不同詮釋,有些傾向接受節目說詞,但也有受訪者形成自己的觀點,甚至會應用到不同情境裡。這也突顯在臺灣宗教節目收視行為中,閱聽人的角色不但多元,而且主動閱聽人的概念是明確的。本研究發現不管閱聽人收視動機為何,觀眾個人情感與生活經驗,對具宗教意涵之節目內容解讀,將產生影響。但落入各層面之影響為何,得透過個人生活脈絡以及對宗教之涉入程度相輔觀察,才能較明確得出一個節目與觀眾互動和意義生成的過程。

# 第三節 多元解讀

### 壹、優勢意義解讀之現象

電視觀眾來自不同的社會背景,有其客觀存在的階級狀況,諸如權力、財富、保障、機會,以及身分地位的不平等,在人們心中造成了一種自我體認,人們也在共同經驗中,找到一種認同感(Fiske & Hartley, 1978/鄭明椿譯, 1993)。

Hall 將閱聽人對電視文本的解讀,分為三種不同型態,分別是優勢的(dominant)、協商的(negotiated)和對立的(oppositional)。以觀眾對於《人間菩提》節目文本之解讀看來,同樣會依照個人的意識形態,對節目中所言論述進行判斷。

# 一、優勢解讀的立場

Hall (1974)對閱聽人優勢主體位置的定義,乃閱聽人解釋訊息時,採用本身偏好的詮釋架構,以文本意義解碼,完全接受文本的意義。《人間菩提》作為紀實教育類的宗教節目,除了影片提供的認知框架外,證嚴法師的話語,也成為觀眾解讀的信任依據,雖然未必百分百完全接受文本意義,但大多數皆以善意為出發,頂多隨個人經驗不同,而產生落差,但不至於出現反駁或者反對觀點。受訪者 F 說,他並不認為證嚴法師是在說故事或杜撰故事:

她講的都是生活中的一部分,故事有時候是要添油加醋編一點,但上人不會,她實實在在地講,有些人講佛法,我們聽不懂,但是上人講的,我們都聽得懂,就這樣淺淺的,我們就可以體會。(受訪者F)

哈伯瑪斯(Jurgen Habermas)認為,解說性的言語行動關注的是真實條件, 包含提供真實的經驗,以決定陳述的確定性,強調意義是由閱聽人本身建構出來 的。然而要成為有效的言語行動,在表達上,必須符合另三個有效性宣稱之一: 真實性(或正確性)、適當性與誠實性(或真誠性)(林靜伶譯,1996)。所以, 受訪者 G 就講到:

反正看到上人講話最好了,今天我們相信慈濟,就是因為看到上人。(受 訪者G)

Golden (1989)等學者綜合各種語藝定義,界定其為「為傳遞訊息或說服,設計語言或非語言符號之目的性論述。」Foss (1989)也指出,「語藝是影響思想和行為之符號運用。」以《人間菩提》作為觀察基礎,受訪者 E 認為證嚴法師的確很會說故事:

我覺得她說故事的時候,就好像她在現場一樣。而且,當她遇到小孩,她的口音啦,就好像是個赤忱的孩子,整個表達的語調像在模仿孩子那樣的天真。至於她說故事,為什麼會這樣深入,也可能因為她不管講國語還是臺語,都會有抑揚頓挫,把她的感情融入到故事裡。所以我認為,說她是一個有螢幕魅力的人,也是來自於她講話的智慧,所以是「人」比較重要?還是「話」比較重要?通通重要…(受訪者E)

以宗教傳播立場,講者試圖用言語表達,建立一個真、善、美的抽象人生價值觀,費雪以其「敘事典範」(narrative perspective)觀點,描述人類基本上是說故事的動物,只是必須要給他一個「好的理由」。而人們評判故事的標準,包括敘事的可能性與忠實性(林靜伶譯,1996)。以敘事理論看,Carey(1988)認為文本的再現,不只是講述故事,也透過敘事形式,協助讀者瞭解世界,或瞭解敘事中所隱含的世界本體。

nengchi

受訪者 H 說自己不會用「會說故事」這樣的講法形容證嚴法師,因為:

她曾經說過自己不是很會說故事,她是用生命走進對方的生命裡去體會, 所以當她轉述給我們聽的時候,就很有體會、很有感情。(受訪者H)

### 二、協商解讀

儘管《人間菩提》節目所言皆是對社會的關懷,與慈濟人良善的行善動機, 且敘事中包括確切的時空、故事與影像敘事文本。但還是有些觀眾對此種呈現方 式存有不同想法,首先「可信」與否是關鍵點,受訪者 B 說:

我會在意可信度...,你會覺得她(證嚴法師)講的,都是好的那一面,那你就會想她講到的那個人,壞的那一面是什麼?如果說某個事件,她(證嚴法師)只把好的一面說出來,那不好的那一面就會讓人猜想了。當然人不可能做到完美,如果把某人講得太崇高,反而讓我會覺得...怪怪,可以講某個人,但是要講在下面真正做事的人。(受訪者B)

顯然如《人間菩提》這樣以平凡人為故事主體的敘事文本,尚有可供許多人討論的空間。出現如此質疑,或許並非不相信證嚴法師講話的真實性,而是人性中部分真實之外的那些部分,也會引發觀眾的思考和質疑。紀實教育類宗教節目其真實性藉由影像呈現於觀眾眼前時,「普遍」、「多數時候」、「一群人,而非單一個人」,往往成為觀眾檢驗的標準,受訪者 B 說:

我覺得要看這個人在做什麼,因為很多環保志工是一直在做這些事情,而不是一個活動中,一堆人偶爾聚在一起做一件事,所以環保志工才算是身體力行。講這種人的故事,可信度高。但是,如果說現在有一個人,講他(她)多好又多好,對我來說,不太具有意義或價值。(受訪者B)

受訪者 D 也表示,《人間菩提》提到的好人好事,不一定樣樣都能打動自己:

當然她(證嚴法師)都是講好的啦,但一而再,再而三,慈濟有些人事物應該也不是這麼完美。久了,我就會覺得這個我都知道啦,反正都是挑好的講。(受訪者D)

宗教福音類節目可能會影響閱聽人的認知、態度、行為,也就是他(她) 積極在尋找一種認同(謝旭洲,1998)。《人間菩提》雖不能以宗教福音類節目 一概論之,但透過說服訊息的包裝,證嚴法師必須接受嚴苛的第一步考驗,就是 使人信服,因為使人信服就是相信真實的開端。以佛法詮釋可信度,亦即「信為 道源功德母,長養一切諸善根」。儘管受訪者 B 偶爾會質疑證嚴法師說的話, 但並非針對其個人或動機。基本上,受訪者 B 對證嚴法師無時不刻宣揚生命中 的善,仍然相當感佩。就語藝學觀點,要達成說服,須具備三要素:演說者的可 信度(ethos)、邏輯的推演(logos)、情緒的激發(pathos)(Jensen,2002/陳 玉箴譯,2005)。這三者在證嚴法師的言說中,多數時候還是起了一定作用。

儘管《人間菩提》的觀眾也會出現所謂的「協商」空間,但在本研究中,並無反抗立場的例子出現。總體看來,觀眾對《人間菩提》節目的判讀,基本上仍是以優勢解讀為主,值得一提的是,這樣的優勢解讀,並非以 Hall 的意識型態出發,反倒是觀眾個人情感和生活經驗成為主導的指標。接下來,要論述關於日常生活脈絡與觀眾解讀間的關聯。

# 貳、觀眾的深層解讀

符號學接收分析理論指出,觀眾會在其日常生活脈絡中,主動從文本裡找尋意義。文本對觀眾的可能意義,必須將閱聽人的解讀能力及日常生活脈絡,一併考量進去(Dahlgren, 1988)。

# 一、和内心對話

電視節目選擇理論指出,觀眾及媒介使用與人際社交情境和位置,對收視 行為的實踐與認知,產生一定影響。一個人獨自使用媒介或和同伴共同使用,使 用媒介的情境是在家中、工作等不同場合,都會帶來對媒介閱聽實踐和節目抉擇的決定;從而在觀看後產出內心感受,影響觀眾做出個人解讀。受訪者 A 就說:

我會跟人討論《人間菩提》,我超愛討論,我有時候連主角人物的心情,都會揣摩一下。所以有時我在看《人間菩提》,會一直話講個不停。(受 訪者A)

德國傳媒評論家 Hermann Bausinger (1984) 認為,媒體呈現的內容,產生一種共通的電視對話空間,在日常生活中像貨幣一樣地交換。受訪者 G 也說,自己和太太在看《人間菩提》時,彼此會交換意見,並評斷《人間菩提》裡提到的人事物:

《人間菩提》前幾天講到一個宜蘭孩子,跟著阿公阿嬤去做環保。他爸爸媽媽離婚了,好像媽媽走了,爸爸把這個小孩帶回去給阿公阿嬤照顧,喔... 我和我太太說,這媽媽看了不知道有什麼感想,要是他媽媽再改嫁,看到這小孩這麼孝順又會做慈濟,又會勸募,不知道會怎麼想. ... ,夫妻離婚都害到囝仔,這樣小孩子很可憐,沒得到父愛母愛的孩子最可憐... (受訪者G)

不只在家庭中的收視情境,《人間菩提》也常被用來作為慈濟共修(教育訓練)時的教材。受訪者 E 身為資深慈濟委員,就常以這種方式,讓會眾或志工瞭解慈濟的理念與脈動,她說:

有營隊課程時會用、委員慈誠共修也會用,現在大家把《人間菩提》當筆記一樣收集,有的人是天天錄下來耶,如果遇到什麼樣題材想運用,就去找。而且它只有12分鐘,長度又剛好可以講一個完整故事,大家共修一起坐在那裡看,還蠻適合的...(受訪者E)

Hobson (1982)發現,意義不只是在電視機前發生,而是一連串的過程, 新的脈絡會引發新的意義,從前所忽略的敘事內容,可能在一瞬間,得到了新的 意義和運用;且觀眾會將電視的內容加以整合,融入自己的生活。

受訪者 D 也說她一個人收看《人間菩提》時,常看到證嚴法師提及環保志工,觀看過程中,她自己心裡也有起伏,會和自己產生內心對話:

那個環保志工好偉大,但是叫我在那個地方...(搖頭),我的愛心還不夠,像有的環保志工就說,就順著師父的意...我會惜福呀...撿人家用過的東西,我就不會,沒有辦法...,那衣服不知道誰穿過?東西不知道誰用過?我覺得不可思議,我絕對辦不到。(受訪者D)

## 二、感動而融入

Dewey(1938)從心理學出發,強調我們對外在事物的觀察,必然要透過掌握對人類心靈的詮釋。符號組織與閱聽眾接收外在真實世界所牽涉的情感意識有關,真實報導有引發「情感再現」的功能(蔡琰、臧國仁,2003)。Tan, Inge & Boom(1992)曾提出「心理性影響結構」(psychological affect structure)一說,就是閱聽人產生與訊息結構中各種決定性特質相關的心理反應。「心理反應結構」是一種心理再現的過程;而產生心理反應的主要原因,是文本中各種結構的組合。

### (一) 與自身生活經歷經有關

一般人生活中未必經歷過悲苦,但感動的發生,常在自我生活中有跡可循。 受訪 G 看到《人間菩提》裡提到卡翠納颶風侵襲美國紐奧良,造成重創,他回 想到:

我們臺灣人以前接受美國人的幫助,像我太太小時候也接受過美援。... 這很可憐耶,以前我們三重埔常常淹水,小時候我淹水淹到怕了。嘖嘖 嘖...,你看我們那時候是淹水,美國那邊現在是颶風,房屋都倒了,不過 Hoijer (1998)建立的內容基模架構,包含角色、故事內容和情境。模式基模 (mode schemas)中有一種根據故事而來的敘事體基模,尤其與個人成長經驗及日常生活相關。個人敘事說物的方式(Stern, 1985),稱之為文本基模(Gunter, 1987),結合因果關係後,產生一種「意義」。

不過也有另外一項與自身經驗有關的感動,來自於真實感,受訪者 D 說:

我覺得親自去感受會比較有真實感,你知道嗎?上人不是一直說救災要重點、直接什麼的,像我去過兩次嘛。有一次去東北,那次真的是看到《人間菩提》裡講的那種景況,當場我哭了好幾次,甚至拿東西給災民,我都會哭,但都不敢讓人家看到,轉過去擦一下眼淚,再趕快轉身過來,又得微笑。我不知道耶,我覺得他們苦的時候好苦,我親身去那邊經歷這樣的景象,後來我再看到類似的內容,真的會有一股悲情還是什麼... ?(受訪者D)

快速進入情境本身,有可能是來自對該事件的熟悉。受訪者 H 說明自己的經驗:

最近一次上人開示,講到香港寶猜師姐(註:一位慈濟志工,當時癌末,現已過世),我跟她有過互動,所以我就會去思索,上人是怎樣看待她的人生。然後,我就回想,當時我和這師姐互動,有沒有這樣的體會?因為我常覺得上人是連一丁點都不忍心去傷害別人感覺的人,所以我常試著瞭解上人是用什麼心情去看待人間事或某個人。像上人就會說,用柔軟心啟發慧命。…嗯,我就會思索這些,跟著一起進入上說的那個情境裡。(受訪者H)

感動或許來自細微但持續性的重複動作,受訪者 A 在觀看《人間菩提》影 片時,和研究者談起對其中影像的想法:

剛不是每一個小孩(慈青同學)都去抱那個媽媽,腦海中掃過前一兩個, 覺得有點做作、故意,但是抱到第十個的時候,就覺得有點感動。感動是 因為那個腦麻孩子的媽媽...,我覺得抱抱她,是一個蠻好激勵她的作法, 或者是,後來看這些孩子們自己越擁抱越感動。(受訪者A)

每個人原本依其不同的教育、生活背景,各有一套屬於自己適應生活的方式和選擇媒介內容的模式。但一旦長期選擇性地暴露於自身同意之訊息中,長時間下來,人們累積了一定的生活經驗,加上對媒介情境或內容有感覺(感動),因而漸漸形成個人經驗(杜力行譯,1993)。

### (二) 激起同理心

多位學者將同理心囊括在情緒感染裡頭(Coke et al., 1978; Davis, 1983; Deutsch, & Madle, 1975; Stiff et al., 1988)。但同理心與情緒感染具有更深層的分別,同理心較為利他,關心他人處境,而非強調重比例的人類自動模仿機制而已(Bavelas et al., 1987)。同理心顯而易見的表現,就是角色置換。受訪者 C 看到一位由印尼轉介至台灣,進行顏面手術五歲小孩諾文狄(罹患巨大型齒豎質瘤)的故事後,印象相當深刻:

我會替他覺得痛,我看他那樣好難過喔,看到他那樣一直流血,會覺得如果是我,一定感到很痛,會有那種角色置換的感覺,算是有一點點同理心吧,會覺得他不過是個孩子,怎麼會這樣...?(受訪者C)

受訪者 D 看到《人間菩提》提到各種個案的心路歷程轉變,特別感興趣, 她訴說起令她「不捨」的內容: 不是有一個臺中環保志工摔死,然後他的太太出來講,說他先生這樣走,並不會怪誰,但最大的遺憾是他沒見過上人,也還沒有皈依,但是他默默做環保做了十幾年。雖然他是因為做慈濟環保,才這樣走的。但是他家裡人一點都沒有責怪慈濟或上人,反而回過頭來說出這樣理性的話。像這位環保志工的太太,她的表現就讓我很感動。我跟她一點都不相干,如果不是看《人間菩提》,我糊裡糊塗也不認識這個人,但這個我也哭呀,我覺得有那麼一種不捨…(受訪者D)

受訪者 E 更是細細描述在《人間菩提》中,她所看到的:

有時看到醫生下鄉去看病,我會很感動,像簡守信醫生去往診,有一個病人腳爛了,簡副院長去他家,幫他數藥。畢竟是在病人家裡,不是在醫院,要消毒也不方便,我看旁邊那位護士也沒有戴手套,就在幫那個人清理傷口,你們如果看到這個畫面,也會很感動,而且簡守信又是這麼有名的醫生。(受訪者E)

電視傳遞的內容是協助記憶與誘發情感的重要因素,它可以真實觸動受眾的情緒反應(陳昭郎,1992)。Hatfield, Cacipoppo 和 Rapson (1994)建立出情緒感染架構的三個機制,其中也提到了人們善於捕捉他人的情緒,但引發情緒,未必會讓人聯想到某一特定事件或情境;有時所謂的情緒,指的是某個形象。受訪者 A 就說:

我很容易看到某些事情而引起情緒,可能因為看到某個形象就很感動,然 後會流眼淚,但不一定是直接聯想到我自己的生活,大概是因為我的生活 並不悲苦吧。(受訪者A)

不可否認,除了《人間菩提》節目內容與影像的帶動,證嚴法師本人的情

緒,也會牽動觀眾的情緒或感動反應。受訪者F 感性訴說:

上人的悲慟,我們可以體會上人的心。(受訪者F)

同樣的情形,也出現在受訪者 H 的經驗中:

上人曾說過她不是很會說故事,她是用生命走進對方的那個生命裡面去體會,所以她再轉述給我們聽的時候,我就很有體會、覺得很有感情...(受訪者H)

以涉入觀點來看上述觀眾反應,應是指閱聽眾能從個人角度出發,聆聽對方的立場與感受。《人間菩提》中許多人物故事,有悲亦有喜,但似乎悲苦的人生,較容易讓人興起側隱心;這種悲苦情境,會引人特別關注,受訪者 A 講道:

證嚴法師以前講過一位警眷,我記得她先生本來是警察,後來變成植物人,她太太好像叫白什麼,之後也是得到癌症。看到這個畫面,我覺得有點難過,難過說怎麼這樣衰...沒有啦,就是難過有人是這樣很不容易地生活著。 (受訪者A)

涉入與移情不同,講到移情觀念時,「我」的成分比較重。以移情觀點來看,閱聽人以自身立場出發,結合個人人生經驗,在敘事中,出現了角色置換。 受訪者 B 在訪問過程中,看到《人間菩提》談到一位單親媽媽,獨自照顧腦性 麻痺的孩子十多年。觀看過程中,受訪者 B 非常感動,她說:

我自己本身就覺得很感動,因為我奶奶也是中風躺床,就因為我家有這種事,雖然它不一定形成我們的困擾,但我也遇到過這樣的情形,就比較會同理。不然的話,比較不知道這位媽媽是怎樣的感覺?(受訪者B)

當受訪者 F 看到《人間菩提》影片中,出現災難過後樹倒房毀的情景,他 說:

我能體會,因為我們是窮人家出身。小時候,我家很散(台語:窮),我們四個兄弟、三個姊妹,我出生不到一歲,我父親就死了,從此我就沒看過我父親了,我們家的小孩完全是我媽媽一手帶大,我們家很窮很窮,所以我對窮人的故事特別感受深刻,像是這個情形一樣,我們以前躲颱風,唉喲...怕死了,以前有颱風來,就想怎麼辦,那時候我們還住茅草屋,所以現在更能體會... 唉...(受訪者F)

### (三) 利他精神的感召

受訪者 F 說慈濟志工無所不在的人道援助,讓她有種與有榮焉的感受:

除了上人開示,像那個海嘯(比動作)這樣來,你看了就很激動。還有像那個什麼生瘤呀(臺語),來臺灣讓我們開刀,看他整個身體上一顆一顆的,看了也蠻感動。還好今天有慈濟醫院,不然這種人怎麼辨,不就沒辦法醫他。現在還好,因為自從慈濟醫院蓋好以後,不收保證金,還比較好,以前窮人生病沒有錢,就是等死。真的好在有慈濟、有師父。(所以,你覺得自己是慈濟的一份子嗎?)我覺得很光榮,出去抬頭挺胸,跟人家說我也有做慈濟...(受訪者F)

不只是利他、無所求的付出,讓人動容;「勇於承擔」塑造出一種「社會 責任」形象,也同樣令人感動。受訪者 H 說:

譬如說諾文狄這個 case 好了,我就很感動於慈濟醫院的醫師,非常用心和 承擔,他們怎麼這麼大膽,要接下這個 case,因為這是跨國個案,大家特 別關注,這壓力很大的,不怕一萬,只怕萬一。可是這個醫生願意用他們 的生命,換回他們的醫德耶,他可以說不要接,沒有人會講話...who cares。 他不是挑戰,他是承擔,他不忍眾生苦嘛。所以,你會很感動說,他們怎 麼會這樣勇於承擔。(受訪者H)

感動為何會生出利他的力量?受訪者 B 在訪談過程中,同步觀看了《人間菩提》談及卡翠納颶風後,全球慈濟人上街頭募款,以及慈濟實際在當地進行發放、賑災,她說道:

所謂感動,就是你看到有人受痛苦,有人在幫助他;或是在一些比較緊急的時候,你看到有人在做事...(受訪者B)

以上將他人的痛苦福祉,視為一種普遍關心,此種感情上不對等的轉移,可以說是「普世關懷」的展現(Stiff et al., 1988)。尤其針對特別個案,因為一般觀眾很難在生活範團中見到類似情境,所以,這樣的情境也比較會引起關注。受訪者 C 搜尋腦中對《人間菩提》的記憶:

我想起來了,就是那個印尼還是哪裡?有個小男生,他是那個什麼齒...(Q:喔...,那個是巨大型齒堊質瘤),對,諾文狄,我印象比較深刻的是那個,其實還蠻感動。我覺得有一些人,是蠻需要人家關心,看到有人在關心,會覺得很感動。尤其是那種沒有要求回報的付出,會讓你覺得這個社會還有點希望。(受訪者C)

# 三、 感動反應的外在表現

### (一) 引發同情

受訪者 B 則說:「看到別人悲慘時,就覺得好可憐...」。受訪者 A 則是以同情心態,看待悲苦事情,感動對她而言,並非是字面上的「可憐」,而是她的

情緒會因此受到波動, 感到難過, 甚至流淚。

如果《人間菩提》畫面提到病和死,或是天災、可憐的孩子佇立在災區, 這種對我來講,會直接覺得感動或感傷,若感傷就會流眼淚....。(受訪者 B)

對於感動情緒強弱,每個人解讀不盡相同,此乃個人私密的情緒範疇,也 較難要求受訪者用語言詮釋表達。就像受訪者 G 無法和研究者描述自己受感動 時的具體想法,但他是這樣描述自己的情緒:

介紹人家外國怎樣痛苦的...,看了會流淚,看到人家悲哀,我就會流淚,真的耶!我不騙你,我看到人家很可憐或怎樣,我心裡都怪怪的,就會流淚。嘖...這邊生活跟那邊生活怎麼差這麼多,看了很可憐...(眼眶泛紅)。(受訪者G)

### (二) 哭泣

對受訪者 D 來說,她認為會令她感動的事,往往會讓她掉淚,甚至是更進一步悲情地哭泣;只是在不同狀況下,存在著不一樣的情緒:

其實我的哭,不只是感動才哭,有一些是悲情那種哭,就覺得好可憐,尤其像那些天災人禍畫面,我會想說,怎麼那麼多人受災,所以會想掉淚。 至於談到人物,本來就跟自己很親近的,會覺得沒辦法抽離,就自然而然 的哭了,不過那不算是感動而哭吧。(受訪者D)

受訪者 H 說自己一般時候極理性,但有一種情況例外:

上人掉淚,我就會掉淚...(受訪者H)

感動反應起自於心裡深層感觸,進一步產生生理上的反應,而感動之強弱, 大致可分為—同情心、共鳴(感同身受)、難過(心情沉重)、想哭的衝動、落 淚(陳錦玉,2003)。以本研究八位受訪者來受到《人間菩提》引發之感動反應, 的確具有上述各種階段強弱不同。只是,要用量化方式區分受訪者對哪種訊息特 別容易受到感動,並連結至與其情緒強度之對應關係,似乎無此必要,也很難科 學化地呈現結果。

### (三)後續行動

有效果的傳播,當然包括勸服(認知性勸服、情感勸服)因素在其中(Shuter, 1984)。賀夫蘭在耶魯研究中,引用學習理論做架構,其中三個重要元素就是一注意、理解和接受。

### 1. 參與志工服務

受訪者 D 常看到《人間菩提》中證嚴法師對環保志工的讚嘆,她親眼看影片中,環保志工頭頂烈日做回收工作,的確非常辛苦。但她在收視過後,仍然只是選擇性地參與《人間菩提》中提及的訊息:

可能這樣講不太對,我也可以抽出假日時間去當志工,可是我不想這樣做, 我真的不想把唯一能休息的時間貢獻出來。《人間菩提》有些內容的確會 感動人家,那是因為覺得自己做的好少,如果看到大家都動起來了,比如 說看到街頭勸募,我應該會去,我覺得那種大家動員起來的力量很感人, 對不對?覺得社會還是很有愛心的,當然不只臺灣啦...(受訪者D)

另外,受訪者 A 也曾因類似感動,自動參與志工的經驗:

我曾經悄悄做過一、兩次志工,因為我覺得在慈濟當志工,不用像簽了終身契約那樣。像我去慈濟摺過毛毯(註:2000年,送往土耳其賑災的物資), 我去內湖聯絡處,就和師姐說,我要來摺毛毯,摺完再吃個飯離開,也都 沒有關係,並不感到突兀,更不會有人叫你去填報名表。所以,像這樣的情況,我就會去做志工。(受訪者A)

事實上,大數人願意加入志工行列,原因相當單純,就是認同該組織的使命。受訪者 B 再被問及,是否因為看了《人間菩提》節目而去當志工?她坦言自己很懶惰,但是她說:

我要看那是什麼事情,否則她(指證嚴法師)怎麼講,都不會讓我有動機 去當志工,我要看到他們在做什麼?或當地怎麼了,才會觸動我,或是證 嚴法師現在講到什麼事很困難,讓我覺得心動,我才會想有所行動。(受 訪者B)

再者,吸引觀眾加入志工的原因,其中一項要素就是對組織領導人的景仰, 也就是受到感召。受訪者 G 從來沒想過要去其他團體當志工,他說:

就是突然想來慈濟,因為慈濟風評很好,臺灣慈善團體風評最好的就是慈濟,跟師父走就對了。(受訪者G)

但是,志工服務除了牽扯到個人時間安排外,也考量個人因素是否合適。 受訪者  $\mathbf{B}$  就說:

有幫忙送過便當,看事情啦,如果叫我去煮飯,我可能會考慮一下...(笑) 其實我沒有這麼主動,應該是對所有事情都是這樣,我個性就是如此,很 多事我都是想想而已...(受訪者B)

#### 2. 捐款

受訪者 G 平日擺攤做生意,沒有太多時間可以擔任志工,所以他選擇金錢布施的方式,回應他心中的感動。回想 2005 年卡翠納颶風後那段日子,因為《人間菩提》裡證嚴法師一再呼籲,他將心中助人的念頭化為實際行動。

我那時候自動去掛(批貨;臺語)養樂多來賣,好像賣了一、兩萬,我自己花一萬多塊,養樂多利潤不好,也沒人叫我去賣,我是看了《人間菩提》,才知道有這個災難。我本來跟我太太說,我去義責,本錢多少都算我出,賣了一萬多塊,也很高興呀。啊...錢財,那算是小錢,多的我就沒辦法了。看人家做得那麼用心,我們都沒有怎樣付出,捐點小錢沒什麼啦...(受訪者G)

不過捐款一事,在一般民間觀念中,也有做功德的意味。比如受訪者 B 就 說,自己一向被動參與志工或捐款,倒曾有一次,是自己主動起了捐款的念頭:

主動捐款給慈濟...是有一次,就是之前我奶奶生病時,嗯...算是做功德啦。 (受訪者B)

捐款的方便性與對捐款對象操守和信用的認知,也是在感動過後,產生捐款行動的主要因素。

#### 3. 參與賑災

公益團體中絕大多數參與者,都是熱心助人者,加上無名利可圖,許多參 與都屬自動自發、自掏腰包地參與善行。受訪者 D 曾因看了《人間菩提》證嚴 法師對賑災相關開示,深受感動,而想進一步去體驗:

以前就是這樣,有時候上人講到賑災,讓我很感動,所以我也想報名去賑災。因為我覺得親自去感受,比較有真實感。你知道嗎?上人不是一直說 救災要重點、直接什麼的...,所以,我也想要去嘗試看看。我參加過兩次

#### 賑災...(受訪者D)

受訪者 G 說看多了《人間菩提》內容後,的確躍躍欲試,想瞭解並體驗賑災工作。但是受限於自己須負擔家計,且父母已高齡九十多歲,只好等過幾年,視情況,再實現這樣的想法。現階段,他可以做的,就是去住家附近的慈濟分會擔任志工。

### 4. 個人自我成長

受訪者 D 觀看《人間菩提》影片時,得出以下感受:

我會一直想佛法的意義,就像她剛講,本來人世間就是苦,當下她講的時候,我會想起我曾經歷過某一方面的事,會印證到她講的並沒有錯,然後就會覺得佛法講的其實很有理,但有時也是看過就忘,不過有時候幾句話真的深深打動你的心...。所以我有時看這不光看影片而已...,你會很深入、靜靜去聽證嚴法師講話,很快地,腦子裡就有一些印象或是學習...。然後,覺得說她這句話真的有理,就是感同身受。(受訪者D)

所有想法或得來的感受,可以即刻發酵,邊看影帶,邊分享,受訪者 C 說:

我認同人生是苦,這個 Case, 再加上她講要用感恩心去面對苦,心情很差時,當然覺得人生很苦。我覺得這節目有一點讓我放鬆的感覺,我不知道為什麼?像她剛不是講人生是苦,可是如果有人幫忙共度,可能就沒那麼苦,凡事要用感恩心。很多話在聽的時候,不一定印象深刻,可是當你需要用到時...你自己會有能力,從中找出一些適用的道理,來解釋目前遇到的事情及克服的方法。(受訪者C)

#### (5)改變惡習

受訪者 F 就說自己以前吃喝嫖賭樣樣通,主動去當志工前,就把抽菸喝酒 戒掉了。當然,在改變惡習的過程中,經歷了許多關卡。受訪者 F 說自己畢竟 是凡夫,有一次看《人間菩提》後,就和他太太說,有天一定要去做慈濟,全家 剎時笑了,心想怎麼可能?有一次,他又看到《人間菩提》,證嚴法師講某一位 師兄戒菸的故事,當下,他立定心志,徹底改頭換面:

我那時候戒菸才好笑,人家戒菸是把菸藏起來,我是故意把菸擺在桌上,平常拿得到的地方,我就要跟它拼了(笑...),我的動力...是上人的一句話,上人講「一個五呎以上男子漢,連短短一支菸,都沒有辦法抵抗它的誘惑,你還能做什麼?」就這樣,我聽進去了...(受訪者F)

## 參、小結

從以上討論整理得出,《人間菩提》這一類紀實教育型態之宗教節目,提供觀眾情感上、信仰上的參考。雖然此節目敘事文本中有一框架,也就是運用慈濟理念作包裝,但無礙於觀眾對此產生的情感反應。某些共通的情緒,就是藉這種具紀實性、教育性的節目內容,而匯聚出來的情緒集合。

同時,以觀眾情緒反應與自身生活作為理解基礎的優勢解讀立場,也可從《人間菩提》各類訊息中,找出感動之來由,和感動反應之外顯表達與後續行動。 Batson(1983)認為,接收觀看者見到了他人的苦痛哀傷,有可能進一步引發利 他行動,以減緩該情緒反應帶來的壓力(陳錦玉,2003)。

綜上所述,歸納觀眾收看《人間菩提》後的行動,可分三部分:自利、利他、社會責任,這與 Suandi (1991)分析志工參與動機之結果雷同。

# 第五章 研究結論與建議

本研究重點在於觀察閱聽人對宗教節目文本之互動性詮釋,然而,宗教節目或頻道成長快速,重要性與日俱增,但也須結合不同社會文化和生活面向,以拓展影響力。《人間菩提》節目之諸多面向,固然可藉由不同內容製作觀點詮釋,但接收分析從閱聽人的解讀、詮釋與參與立場出發,將有助瞭解節目與觀眾間的真實連結與生活應用。以個人生活經驗角度來看,一個節目扮演的意義,或許未必能成為一個通則、定論;但藉由理解各種不同受訪背景觀眾之解讀,就能進一步解釋宗教與生活間的關聯。

本章節共分成三個章節,第一節乃就研究發現作出歸納,並就研究發現和 理論互相驗證;第二節為研究意義與貢獻;第三節則說明研究限制;最後則對研 究限制及未來研究之可行性提出建議。

# 第一節 重要研究發現

本研究之四個研究方向為:

- 一、觀眾收看《人間菩提》之動機為何?如何解讀?
- 二、觀眾對《人間菩提》之訊息,所引發的情感反應為何?
- 三、觀眾對《人間菩提》之詮釋和解讀,與其社會位置、宗教觀、媒介經驗、日常生活及觀眾解讀間關聯性為何?
- 四、不同背景的觀眾對節目的解讀,以及其觀看後可能產生之後續行動為何?

分別探討訊息接收、理解、釋義及應用等可能性,並研討節目與觀眾宗教 觀及利他主義間之關係,重要研究發現如下所述。

## 壹、《人間菩提》的傳播意涵

## 一、 具有安撫、引導與感召之多元功能

關於第一個研究問題,探討觀眾如何解讀《人間菩提》節目?本研究要探究閱聽人接收訊息時,對節目文本所呈現之內容,是否能精準掌握?所以,透過匯整產製與接收兩端意見,建構出《人間菩提》特屬之宗教節目特質。以 Gunter和 Viney(1994)提出對宗教電視的看法,認為宗教電視具有安撫和提供資訊兩項功能,從 Newman和 Smith(2007)研究顯示,值得信賴與具說服力,是宗教節目最有影響力之原因。這點在《人間菩提》節目之製作端考量上,確實如此。

以製作端觀點看,儘管《人間菩提》節目是由證嚴法師之語言論述為主導, 再由製作團隊負責形象包裝與紀實影像之輔助引導,但製作團隊不斷思索發想, 衍生出許多突破性作法。幕後工作人員企圖展現的節目語言即:佛法生活化、慈 濟訊息即時傳達、多方面教育、成為慈濟志工互相觀摩平台及建立證嚴法師之媒 體形象。不管從證嚴法師個人語言表達、鏡頭訊息、穿插之紀實影像、營造情感 等細部操作,皆期望觀眾觀看節目時,能將過往積累對傳統佛教講經之宗教刻板 印象,降至最低,以提高非信徒收看意願和可能性。這也是慈濟企圖以傳播科技 作為一個非營利組織向大眾社會行銷,並傳達組織使命與理想之創新作法。

透過觀眾回想以往節目,發現殘留在其腦中的印象,多半是與自己生活經驗有關的反射,或者由影像帶出震撼性感受;此二種認知,也是觀眾最容易受到感動的形式與內容。觀眾觀看《人間菩提》同時,不只是有目的地選擇了這個媒體內容,也不單產生了一種自己才明瞭的傳媒經驗,更因為慈濟是龐大的社會實踐團體,所以,連帶影響觀眾在媒介內容意義產製上,不光反映內心的意義,更可透過後續行動,讓觀看電視節目的意義得以延伸;甚至在延伸過程中,又生成其他意義,形成一種循環。

/enach\

受訪者認為《人間菩提》之特色為:即時性、真實、教育功能、帶動與提 升作用、報導性、話題性、滿足好奇心,這些元素和製作人當初規劃之目標相符。 綜合受訪者對《人間菩提》節目文本呈現之意象,可歸納為兩部分,一為個人層面之收視立場;另一種是社會層面的需求。以個人層面而言,觀眾對《人間菩提》的需求層次分為:一、作為生活指引;二、宗教的情境體驗;三、向上提升的生命意義;四、獲得解決問題與解釋人生的說法;五、分享信念、加強信仰。

而從社會層面觀察《人間菩提》的存在需求,也可分類整理出觀眾的認知: 一、愛與互助的典範;二、凝聚慈濟社群;三、愛與感恩的世界觀;四、安心的 力量。從以上這些歸類中,清楚看到宗教傳播在一般民眾生活中以不同面貌存在 的可能性。

## 二、具有召喚宗教精神之深層意涵

和國外宗教節目表現有所不同,《人間菩提》傳達之訊息多樣且複雜,它談論的不只是宗教,統整分析其他深層意涵—慈悲、感召、助人、智慧、增加注意、喚起注意與同理心、感動融入、後續行動等。總結本研究八位受訪者之訪問內容,製作團隊以事顯理,搭配影片輔佐印證之手法,對應至觀眾認知,確實大大降低了宗教意味,也讓證嚴法師的感召力與螢幕形象,得以發揮功能。《人間菩提》節目之靈魂主軸,一為證嚴法師,二乃藉影像輔助以加強情感。

若以宗教人物魅力(charisma)來觀察證嚴法師之媒體形象,觀眾對其觀感, 普遍可歸類為「感召力」、「慈悲」、「智慧」等等描述。以佛教法師身分出現, 卻引發了非制式的觀眾感受,除了因為是證嚴法師個人人格特質外,部分也因她 不刻意遷就媒體之螢幕表現;但相對地,這也是幕後團隊努力塑造出此獨有形象。

另外,談到影片功能,匯整受訪者說法,加重了此節目之紀實特性:一、提示現實的存在;二、喚起情感;三、加深臨場印象。提到《人間菩提》時,觀眾普遍認知此節目之畫面具多元性,意即畫面轉換之情境鋪陳,搭配不同主角實際的生命歷程,影片串聯出的紀實效果,大大加強了觀眾對此報導與生命體驗之同理體會,連帶降低了證嚴法師說「法」之形象,並扭轉大眾對宗教節目既有的觀感。

## 三、 觀眾以優勢解讀為主,也出現多元解讀

就《人間菩提》風格看來,教育、紀實等重點普遍受到觀眾理解。分析製作端和接收端之落差,隱藏其中對宣揚佛法之概念運作,對涉入慈濟事務較少之觀眾,似乎只能窺見表象報導,也就是流於聽證嚴法師講述一件事。雖然本次八位受訪者,幾乎都認同證嚴法師所講述之內容,但仍較容易偏向注意枝微末節,比如語調、用詞或是「這個人真有證嚴法師講的這麼好嗎?」。這也表示證嚴法師以真實案例作為媒體呈現之主軸,用意固然深刻,的確也能獲致回響,但仍必須經過更嚴格的檢驗,尤其是講述道德人性這部分。

從觀眾涉入慈濟程度之不同作為切入點,研究者發現了某些差異。涉入慈濟程度低或是不常觀看《人間菩提》之觀眾,對節目帶來的影響,較停留在表淺的教育意義或感動,且感動後的行動力,也不若較常觀看或涉入慈濟事務較多的觀眾來得深刻或主動。

綜合以上發現,可以說《人間菩提》對一般觀眾產生之安心力量和個人心理需求,大於宗教信仰的驅動;與其說因為宗教信仰產生收視動機,進而形成電視機前的「宗教社群」,還不如說是因為對行善所持之信仰使然。《人間菩提》藉由電視媒介,成功建立了所謂的「慈濟社群」,推廣從利己到利他的理念行動。

用「再現」觀點看《人間菩提》,證嚴法師敘事有其框架,不脫描繪真善美,強調慈濟具有穩定社會的力量。她運用人道救援案例或實際人物故事,詮釋某些簡單又大眾化的字眼,諸如「感恩」、「尊重」、「愛」。當然,這些影像與文字,必須經過觀眾思考後,才能引發一種自利利他的回饋認知與行動,並再將其意義,回歸到證嚴法師的語意框架中。當證嚴法師透過媒體力量,將這些認知與行動不斷擴散出去,經過長時間累積,成就了臺灣社會中一股不可忽視的宗教服務力量——蒸濟現象。

因此,《人間菩提》可被理解為一種帶有影像、具教育性、報導性的「紀實教育」節目型態。此發現增廣了宗教節目存在發展之空間與呈現的可能性,從中,更能看到觀眾對宗教認可之態度及肯定宗教對生活、人生與倫理哲學上的影

以觀眾對《人間菩提》之優勢解讀看來,亦打破過往例證。Hall 依意識型態 將閱聽人之解讀詮釋,置入優勢解讀、協商解讀與反抗解讀三種不同位置。依本 研究受訪者之回應,對《人間菩提》節目,皆傾向優勢解讀立場,這與意識形態 或社會階級無多大關聯,反倒是受個人情感與生活情境為導向。

以經驗性接收分析立場來講,閱聽人心中之社會參考價值,如意識形態、倫理、宗教立場、心理態度、品味、價值系統等,在閱聽人解讀文本時,發揮了一定影響(梁欣如,民 80)。不過,以上各項觀眾心中可能存在之評斷,對收看《人間菩提》的影響並不明顯。因為《人間菩提》在內容選取上,大部分牽涉的是普羅價值,故形成與觀眾價值觀衝突之情況,並不常見。反倒應將此節目之收看反應,置於閱聽人之情境脈絡與社會實踐中觀察,較能得出理性詮釋。

## 四、 引發觀眾情感反應

在《人間菩提》訊息中,觀眾可得出自身對感動之理解和外在表現。觀眾的感知決定了《人間菩提》的意義,但不只是對節目文本作出解讀,《人間菩提》也引發了觀眾情感反應。本研究發現「感動」一詞普遍地存在於受訪者的語言與詮釋中,甚至是外在反應。從受訪者的訪談,可歸納感動來由,分為以下幾類:一、與自己生活經歷有關事項所引出的情感;二、畫面中主角非語言線索所帶出的情緒模仿;也就是因為捕捉他人情緒而產生的悲情;第三,是利他精神的感召及個人情感反應中衍生之同理、涉入與移情。

上述心理反應,進一步引發了外在生理表現,有些受訪者對於「感動」的描述是「想哭」、「掉淚」、「心裡怪怪的」等。雖然以上的外顯情緒表達,有層次強弱之別,但並不能如此輕易地分辨內心的感受與外在表達間是否直接對應。有時候,「感動」可能不單只是一種同理,還包括慶幸、不捨,以及與個人過去記憶、經驗結合後的複雜感受。

就 Campbell (1987) 所言,內心情感與感覺的價值力量,將帶領閱聽人再

創文本意義,此點亦在本研究中獲得印證。不同的受訪者,對《人間菩提》內容的記憶,會因為個人生活經驗有所差異,而進行不同喜好的解讀;其所作出的描述性解讀,也與觀眾個人社會認知相結合,創造出新意義,而非全然照《人間菩提》證嚴法師所說,或者是朝影音提示的方向走。

尤其當閱聽人自己與故事角色經驗間,存有類似或相關狀態時,將影響閱聽人詮釋之結果,使其更有可能忽視對原本節目調性與架構之認同喜好,直接進入故事情境中,並可能進一步與角色當事者產生對話,或是「學習」、「體會」 某種意義。不過,這類型詮釋與解讀,較傾向或強化個人既存的認知架構。

簡單將本研究受訪者之背景資料彙總,結合收視率調查,《人間菩提》之 收視人口背景,男女收視比例漸趨平均,故從性別這項人口因素看,此人口變項 與閱聽人對《人間菩提》的解讀,並無絕對相關;至於年齡及教育程度這兩項因 素,對《人間菩提》收視所帶來的影響,則傾向於收視頻率與收視主動性,但對 《人間菩提》內容如何解讀,亦無決定性影響;另外,觀察本節目基本元素「宗 教性」,亦於觀眾解讀文本時,產生不了太多關聯。最終結論,能引發解讀差異 的原因,並非宗教認同,而是對於慈濟的認同及其所衍生的後續社會行動。

之所以出現不同解讀,主要與觀眾所處情境有關,本研究分析不同收視情況如下:個別收視、有伴一同觀賞,甚至做為志工培訓教材。訪談結果發現,當觀眾觀看《人間菩提》,其收視情境不管是一個人自我對話、有伴一同觀賞或是群體共同觀看時討論,都可能適度加強《人間菩提》落入生活的親近感。所以,對於《人間菩提》觀眾而言,宗教不只是佛言佛語,也包含閱聽人自己對該情境的解讀與詮釋。由於《人間菩提》具有多重文本訊息來源,涵括了證嚴法師本人論述,亦包含視覺文本與聽覺文本,所以,關於閱聽人各自擷取與想像連結之部分,複雜性高,須再深入研究。因為《人間菩提》觀眾解讀過程,可以既帶有批判,又能夠認同某種理性價值觀。就像本研究受訪者皆提到《人間菩提》提供了一個理解與處理事情的態度;但不同之處在於個人理解世界與認知程度和情感引發的後續行動,這些在在值得深入觀察。

尤其,《人間菩提》以紀實方式呈現節目內容,所有影像來自於國內外新

聞報導及上千位慈濟志工所記錄的影像,本身的故事張力有時就像個心理印記, 展現了證嚴法師與慈濟志工們所言所行。證嚴法師在《人間菩提》所處的位置, 就是一個帶動者、一個引發慈悲心的導覽者,且企圖藉由具體可見的事實與行動,導入眾人行善動機,讓觀眾沿著一條情感路線,去詮釋這些情境,喚醒故事衍生的力量。也因其講話標榜的不是個人,而是試圖讓大家站在她的位置思考, 當真實性與感動度相對提高之際,也鋪陳出一個眾人共同的願景。

## 五、 觀眾主動實踐社會行動

該節目收視者多為主動收視,且觀眾多會採取社會實踐行動,使得接收分析認定觀眾認知宗教的表淺言論,出現更進一步的延伸可能,像是觀看者會選擇性參與志工工作、自掏腰包拋磚引玉、參與賑災、個人自我成長、改變惡習等,朝向兼具自利、利他與社會責任的志工服務動機,更有其發展上的意義。

由於《人間菩提》觀眾群以非積極參與宗教行為者為主,除了原有的慈濟信眾系統,一般社會大眾觀看此節目,較出於社會關懷及渴望對人性不公平待遇挺身相助,顯示該節目不同於一般宗教節目,其教義價值觀經由證嚴法師及《人間菩提》節目,喚起的是人類深層情感,並非只是依附宗教歸屬感的付出。所以如果只用常不常收看《人間菩提》作為觀察基礎,所能得到的訊息有限,反而應多比較對照個人的生活經驗;但若由社會服務工作參與頻率與強度反觀該節目,反倒衍生了凝聚電視社群動力之深層意義;這些實際參與,不但具有利他意義,也加強「慈濟社群」的歸屬感,確實更容易與節目訴求產生共鳴。

# 第二節 研究貢獻與意義

## 壹、宗教節目具特殊意義

本研究觀察《人間菩提》內容,固然有其宗教價值觀與行善助人之雙重元素,但呈現方式訴諸情感與個人生活體驗,在觀眾的心中,留下不同於一般宗教節目之制式觀感。回歸面對該節目到底是不是宗教節目的質疑及觀眾對宗教節目的刻板印象到底是什麼?我們更應深思「宗教」是否一定要如此「宗教」,並制式到形成民眾如此強烈之刻板印象,這點在臺灣宗教節目實際製作上,確實值得再三考量。

在臺灣,慈濟儼然成為第一大社福團體,《人間菩提》節目不僅是讓捐款 者看到捐助善款不斷以各種善行消化外,更可藉由個案式的社會關懷,拉近個人 之親社會性。更重要的是,回歸至個人立場,宗教節目傳達的行事待人原則,將 成為人生具體可實踐之作為與思考。

《人間菩提》提及之人事物與價值體現,其欲建立的是證嚴法師口中的人品典範,或許一時半刻,無法成為閱聽者的座右銘或處世準則,但腦海中殘存的印象,卻可能在未來某個不預期的時刻,滲入閱聽人生活中,帶來轉變或產出力量。

如果宗教是平和世界的力量,在此電子媒體當道之際,宗教團體更可以利用科技,帶出一種宗教生活觀之示範作用,這就是生命教育。跨越了過去宗教節目只被賦予儀式性收看之需求,《人間菩提》的製作手法,有別於一般國外傳福音或純粹講道之節目類型,讓觀眾與節目間,產生對話空間與教育意義。再加上,《人間菩提》節目乃以紀實性內容與慈濟志工實際行動之題材為主要架構,更能實質進入觀眾生活與感受,引導出具體行動之實踐,這確實是值得參考的節目製作方式。

## 貳、接收分析與觀眾之情感連結

隨著有線電視興起,宗教傳播在臺灣發展已近十年時間,但卻鮮少有個別深入研究,即便有,多數也著重探究宗教頻道本身或叫好叫座的節目類型,如戲劇等。臺灣本土宗教值此多元發展之際,應該有更深入生活之質化研究出現,而不單是落入效果追求或是表象呈現節目與頻道存在的現況。

雖然本研究只屬初探性質,但嘗試將接收分析理論與宗教傳播結合,且發現有別於意識形態論調,而從情感與生活經驗出發的優勢解讀與協商解讀立場, 這也是讓接收分析運用朝向另一層面延伸,未來值得持續關注。

尤其本研究採取符號互動觀點,兼具社會與心理層面考量,將宗教節目觀 眾視為具主動詮釋之立場,此點提升了宗教節目與觀眾的互動力,這是過往國內 外宗教傳播相關研究中,極度欠缺之一環。由於宗教節目和一般節目情境不盡相 同,因此未來不論從符號互動或觀眾主動詮釋角度進行類似研究,都有其必要 性,所以本研究可說具有拋磚引玉之帶頭作用。

# 第三節 研究限制與未來研究建議

# 壹、理論面

本研究採用質性研究深度訪談,優點在於深入理解觀眾想法,確實有助於 記錄與觀察宗教節目進入觀眾生活後,所展現的各樣面貌。但缺點在於樣本選取 的過程,受限於此研究欲呈現相互對照,所以,常收看或不常收看《人間菩提》 與對慈濟事務投入之深淺,相互交叉產生八種收視與參與慈濟之多寡可能,或許 某一方面有其代表性,但在未來研究中,應可加入其他變項考量,例如,宗教信 仰歷程不同者,或是將一般觀眾與大愛電視忠實觀眾群分開取樣。且由於質化研究較適用於現象描述,本身無法多作推論。

現階段本研究著重在觀眾對《人間菩提》節目之接收與解讀,並未探究不同宗教信仰歷程之受訪者與宗教節目間之關係,在宗教傳播與民眾生活朝向密切發展走向之際,實應納入未來延伸討論範圈,以使臺灣宗教傳播研究,擁有屬於本土發展之立論空間。

## 貳、方法面

本研究引用多重理論構築文獻基礎,但因本研究乃針對《人間菩提》此單一對象,且該節目屬性類型特殊,故本研究結論,只適用於此特殊節目之整體收 視觀察,無法類推至其他類型之宗教節目。

本研究受訪者與慈濟之關聯,雖有低、中、高涉入程度之別,但未來仍可繼續擴展研究範圍至非慈濟相關觀眾,以瞭解其解讀在收視上的意義。另外,在文本內容分析與選取上,理應更加周延。本研究供受訪者觀看的影片,是否在內容上具代表性,仍應加入諸多參考元素一併考量;雖然上述各點不至影響本研究結果,但日後若有類似或進一步研究出現,是否應先考慮受訪者背景,再挑選出適合觀看的內容,以探究受訪者和節目文本間更為密切之關聯,如此一來,或許能讓這類研究結果更臻完善。

本研究受限於人力因素,由研究者獨立進行所有聯繫與訪問,但實際上,若要探究《人間菩提》或其他宗教節目與觀眾生活間之關聯、詮釋與引發之行動,除了訪談外,建議可加入接收分析之參與觀察法,更能彰顯其意義,也才得以在主觀分析下,涵蓋更多參考依據與描述。

學理上,臺灣鮮少出現類似之宗教傳播研究,故研究者在研究過程中,採用了接收分析、感動反應、資訊處理等多重理論,互補不足,但畢竟研究者整合能力有限,總有傳達上無法達到淋漓盡致之憾。若未來有機會,研究者希望能拉高格局,擴大研究觸角,不只研究證嚴法師此一《人間菩提》節目而已,畢竟有

關證嚴法師的節目在大愛電視共有四套,製作立場各有不同,且觀眾接收訊息來源多重,無法單一標舉某個節目來談論其影響與民眾生活間的關聯。尤其,此次研究範圍未深及文本分析,節目文本僅供作提示之用,深感遺憾,未來應可繼續嘗試瞭解四套證嚴法師節目內容,細部分析其語藝論述。

總之,宗教傳播在臺灣已然開展出濃厚的在地色彩,且臺灣宗教頻道數量不少,所以,本研究只是一個起點,存在於宗教、媒介與觀眾間,仍有諸多研究方向值得開發耕耘。臺灣各類宗教很多,各種教義與宗教發展已深具在地歷史與文化特色,除了閱聽眾和宗教媒體與宗教節目之關係外,舉凡宗教對政治、生活、社會價值、公共利益等各面向之影響與個人實踐極具關聯。因此,可從宗教傳播延伸的研究議題,既多元又具意義,若能投注更多心力,將能讓臺灣宗教傳播領域產生更多具創意的學術研究,有朝一日,才更能結實纍纍。



# 參考書目

# 中文部份

中時電子報,(民國 94 年 6 月 16 日)。<世新調查 大愛台 影響力冠全台 論 收視率 則民視、TVBS、三立台灣台領先〉。上網日期: 2005 年 6 月 21 日,取自:

http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newslist/newslist-content-forprint/0,4066.130106+132005061600756.00.html

尤克強(2000年12月)。〈先心後術,網路正途〉,(數位時代)。 2006年7 月15日,取自:

http://www.bnext.com.tw/mag/2000 12/2000 12 1080.html

王泰俐(2004)。〈電視新聞節目「感宮主義」之初探研究〉,《新聞學研究》, 81:1-41。

王泰俐(2006)。〈電視新聞「感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉,《新聞學研究》,86:91-133。

玉順民(1999)。《宗教福利》。台北:亞太。

司徒達賢(1999)。《非營利組織的經營管理》。台北:天下。

印順(1971)。《佛在人間》。台北:正聞。

印順(1976)。《從現實的世界說到佛教的理想世界》。1976年講於台北國立 藝術館。

早坂泰次郎、北林才知(1997)。生命潛能編輯部譯,《電視心理學一兼談人際 關係的感情表現》。台北:生命潛能文化。

北京科技報(2006)。〈心理探秘參考:災難新聞因何最受關〉。2006年2月4

#### 日,取自:

http://64.233.179.104/search?q=cache:TTm3PCIXx18J:bigS.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2005-01/12/content\_2449651.htm+%ES%BF%83%E7%90%86%ES%AD%B8%E7%9C%8B%E7%81%BD%E9%9B%A 3&hl=zh-TW &gl=tw &ct=clnk&cd=4&lr=lang zh-W

李天任、藍莘譯(1995)。《大眾媒體研究:導論》。〈原書 Wimmer & Dominick[ 1991 ] . Mass media research: An Introduction.〉。台北:亞太。

李幼蒸(1997)。《哲學符號學:記號的普遍理論》。台北:唐山。

李俊傑(1997)。《演講技巧大全》。台北:尚宇。

吳宛倫(民 90)。《宗教性節目之意義再現:以慈濟大愛劇場為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

吳宗儒(民 95)。《音樂的時空感與視覺的連結一電視中音樂的完形作用初探》。 國立政治大學新聞研究所碩士論文。

吳雯雯(民 80)。《議題涉入感對資訊處理策略影響之研究》。國立政治大學 新聞研究所碩士論文。

沈清松(2001)。《台灣精神與文化發展》。台北:商務。

林本炫(1996)。〈宗教運動的社會基礎一以慈濟功德會為例〉,《台灣佛教學 術研討會論文集》,229-243。

林淑娟(2006年4月28日)〈台灣人物誌,見證證嚴大愛傳奇〉,《自由電子報》2006年7月19日,取自:

http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/apr/28/today-show7.htm

林敬祐(2002)。《善惡新論》。台北:富春。

林照真(2006)。《信任一人們為何不再相信媒體?》。台北:天下。

林靜伶譯(1996)。《當代語藝觀點》。Sonja, k. Foss, Karen A. Foss, & Robert Trapp

- 著。台北:五南。
- 周怡君、張存華、林敏雄(2004)。《社會的宗教》。〈原書 Niklas Luhmann〔2000〕. Die religion dergesellschaft〉。台北:商周。
- 邵正宏(民 89)。《非營利電視台之行銷策略研究一以慈濟大愛與好消息頻道 為例》。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 胡幼慧編(2005)。《質性研究》。台北:巨流。
- 畢盈(2001)。《台灣地區佛教信眾電視宗教頻道收視行為調查》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 徐敏雄(2000)。〈從慈濟的社會服務看台灣基督教會的宣教〉。《信望愛-徐 敏雄專欄》。 2005 年 11 月 13 日,取自:http://www.fhl.net/sms/2k0423.htm。
- 唐維敏(1998)。《英國文化研究導論》。Graeme Turner 著。台北:亞太。
- 夏俊輝(1991)。《宗教服務之研究一以佛教慈濟功德會為例》。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 粘嫦鈺(2006年1月9日)〈阿桃愛賭觀眾不愛〉,《聯合晚報》。2006年1月 25日,取自:

http://news.sina.com/udn/201-104-103-109/2006-01-09/0022532338.html

- 梁欣如(1991)。《影響閱聽人解讀型態之因素研究一電視新聞之神話敘事體為 例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 郭小平、翟燦譯(1994))《藝術心理學新論》。台北:商務。
- 張淑綺(2000)。《我是誰?青少年的再現一以平面媒體為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 張錦華、劉容玟譯(2001)。《女性主義媒介研究》。L.Van Zoonen 著。台北: 遠流。
- 陳玉箴譯(2005)。《媒介與傳播研究法指南》。〈原書 Klaus Bruhn Jensen[2002].

A handbook of media and communication Research)。台北:韋伯。

陳向明(2005)。《社會科學質的研究》。台北:五南。

陳延昇(2000)。《台灣宗教衛星頻道經營管理之研究》。國立政治大學廣播電 視研究所論文。

陳昭郎(1992)。《傳播社會學》。台北:黎明。

陳淑珠、張玉佩譯(1998)。《演說傳播原理》。Bruce E. Gronbeck 等著。台北: 五南。

陳智文譯(2004)。《說故事的力量》。Simmons, A.著。台北:臉譜。

陳慧劍(2004)。《證嚴法師和她的慈濟世界》。台北:慈濟文化出版。

陳錦玉(2003)。《閱聽眾對情感訴求節目的『感動』反應研究:以三個名人專 訪電視節目為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

陳曉林譯(1996)。《歷史研究》。Toynbee, Arnold Joseph 著。台北:遠流。

陳觀勝、李培茱譯(1989b)。《宗教學導論》。Max Muller 著。上海:人民出版社。

張君玫譯(2001)。《文化消費與日常生活》。John Storey 著。台北:巨流。

張錦華譯(1995)。《傳播符號學理論》。John Fiske 著。台北:遠流。

彭邦順譯(1997)。《大眾傳播理論(下冊)》。〈原書 D. McQuail〔1994〕〉。 台北:風雲論壇。

馮建三譯(1995)。《電視、觀眾與文化研究》。〈原書 David Morley 〔1992〕, *Television, audience & culture study*〉。台北:遠流。

黄心慈(民94年8月1日)。〈頻道卡位戰〉,《中時電子報》。2006年1月7日,取自:

http://news.chinatimes.com.tw/Chinatimes/newslistlnewslist-content-forprintlO ,  $4\,066$  ,  $130502 + 132005080100718\beta O.html$ 

黃葳威(1998)。〈非商業廣播電視節目走向分析一以好消息頻道為例〉。發表 於一九九八年世界心理衛生與輔導會議。中華心理衛生學會。

黃葳威(2004)。《閱聽人與媒體文化》。台北:揚智。

程之行譯(1993)。《傳播理論》。S. W. Littlejohn 著。台北:遠流。

楊志強編著(2006)。《說故事的力量》。台北:羚羊。

游梓翔(1999)。《演講學原理:公眾傳播的理論與實際》。台北:五南。

葉育鎏(2004)。〈台灣電視宗教傳播之影響力初探一以大愛台《人間菩提》(證 嚴法師開示)為例〉。發表於第五屆台灣媒介生態與環境研討會。

維基百科(2006),〈大愛電視台〉,2006年1月25日,取自:

http://zh. wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A7%E6%84%9B%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%8F%BO

趙雅麗(2003)。〈符號版圖的迷思:影像化趨勢下語言的未來發展〉,《新聞學研究》,77:187-215。

趙賢明(2006)。《台灣最美的女人一證嚴法師與慈濟人》。台北:印刻。

潘煊(2004)。《琉璃同心圓》。台北:天下。

劉安雲譯(1999)。《人的宗教》。Huston Smith 著。台北:立緒。

劉思量(1992)。《藝術心理學一藝術與創造》。台北:藝術家。

蔣金龍(1981)。《演講修辭學》。台北:黎明文化。

鄭志明(1998)。〈由宗教學觀點談台灣近年來的宗教現象〉,《一九九八年世 界心理衛生與輔導會議論文集》。

鄭明椿譯(1993)。《解讀電視》。〈原書 J.Fiske & J.Hartley 〔1978〕. *Reading television*)。台北:遠流。

蔡坤鴻譯(1997)。《宗教的創生》。Whitehad, A. N.著。台北:桂冠。

蔡琰(2000)。《電視劇:戲劇傳播的敘事理論》。台北:三民。

蔡琰、臧國仁(民92)。〈由災難報導檢討新聞美學的「感性認識」:兼談新聞研究向美學轉向的幾個想法〉,《新聞學研究》,74:95-119。

蔡筱穎譯(2000)。《布赫迪厄論電視》。Bourdier, Pierre 著。台北:麥田。

勝淑芬(1999年3月)。〈台灣電視第一章一光啟社的故事〉,《光華雜誌》。 2006年3月21日,取自:

http://www.taiwan-panorama.com/ch/show\_issue.php3?id=199938803098C.TX T&page=l

謝旭洲(1998)。《電視福音節目的傳播效果研究—以基督教福音節目 700 俱樂 部為例》。輔仁大學傳播研究所。

蕭錦綿(2006)。《信任一心室效應、他你我》。台北:天下。

鍾麗華(2006年2月2日)。〈證嚴法師濟貧教富,一做四十年〉,《自由電子報》。2006年7月19日,取自:

http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/feb/2/today-fo12.htm

瞿海源(1997)。《台灣宗教變遷的社會分析》。台北:桂冠。

瞿海源(2002)。〈台灣的新興宗教〉,《二十一世紀雙月刊》,73:103-113

瞿海源、章英華(2002)。〈台灣外來新興宗教發展的比較研究〉。《台灣新興 宗教研討會》。台北:中央研究院社會學研究所。

證嚴法師(1992)。《歡喜自在》。台北:慈濟文化出版。

證嚴法師(1999)。〈用愛心做就對了〉。《證嚴法師對全國中小學校長靜思語 研習營開示語錄》。

蘇燕輝(2005)。《認識媒體概況》。2006年1月3日,取自:

http://www.ccpct.org.tw/data/course 050901s.doc

蘇蘅譯(1993)。《大眾傳播與日常生活》。〈原書 D. K. Davis & S.T.Baran [1981]. *Mass communication and everyday life* 〉。台北:遠流。

# 英文部份

- Abelman, R. (1987). Religion television uses and gratification. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 293-307.
- Anderson, P. A., & Guerrero, L. K. (1998). *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts*. New York: Academic Press.
- Ang. I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Arnheim, R. (1969). Visual thinking. Berkely, CA: University of California Press.
- Altman, R., (1987). Television sound, in H. Newcomb(ed.), *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press.
- Babbie, E. (1992). The Practice of Social Research (6th ed.). CA: Wadsworth.
- Barrow, R. (1993). *The Philosophy of Schooling*. Brighon, Sussex: Wheatsheaf Books.
- Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Alabama: Hillsdale NJ.
- Bausinger, H. (1984). *Media, technology and everyday life. Media, Culture and Society, 6(4),* 342-351.
- Bavelas, J. B., Black, A., Lemery, C. R., & Mullett, J. (1987). *Motormimicry as primitive empathy*. In N. Esisenberg & J. Strayer (Eds.), Empathy and its development, pp. 317-338. New York: Cambridge University Press.
- Bird, S. E. (2003). *The audience in everyday live. Living in a media world.* New York: Routledge.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bransford, J. D., & Johnson, M. K. (1972). Contextual prerequisities for understanding: Some investigations of comprehension and recall. Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior, 11, 17-726.
- Bryman, Alan (1992). Charisma and leadership in organization. Newbury Park, CA:

- Sage.
- Bouson, J. B. (1989). The empathic reader: A study of the narcissistic character and the drama of the self. Amherst, MA: University of Massachusetts Press.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modem consumerism*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Carey, J. W. (1988). Media, myth, and narratives. CA: Sage.
- Carey, J. W. (1989). Communicton as Culture. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 752-766.
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design. CA: Sage.
- Dahlgren, P. (1988). What's the meaning of this? Viewers'plural sense-making of TV news. Media, Culture and Society, 10, 285-301.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in emphy: Evidence for a multidimensional approach. Journal of Personality and Social Psychology, 44, 113-126.
- Deutsch, F, & Madle, R. A. (1975). Empathy: Historic and current conceptualizations, measurements, and a cognitive theoretical approach. Human Development, 18, 267-287.
- Dewey, J. (1938). Experience and education. New York: Collier.
- Dooling, D. J., & Mullet, R. L. (1973). Locus of thematic effects in retention of prose. Journal of Experimental Psychology, 97, 404-406.
- Ernest, R. H. (1962). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace.
- Entman (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured Paradigm.*Northwestern University.
- Fairclough, N. (1995). Critical discourse analysis. Harlow: Longman.
- Fayol, M. (1991). Text typologies: A cognitive approach. In G. Denhiere & J. P.

- *Rossi (Eds.), Text and text processing.* (pp. 61-76). Amsterdam & New York: North-Holland.
- Ferre, J.P. (1990). Channels of belief Ames, IA: Iowa State University Press.
- Fish,S. (1980). *Is there a text in this class? The authority of interpretative communities.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fiske, J. (1991). Television culture. London: Routledge.
- Fowler, J. (1984). Becoming adult, becoming Christian. New York: Harper & Row.
- Gadamer, H. G.(1979). Truth and method. London: Sheed & Ward.
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, *56*, 147-167.
- Gunter, B., & Viney, R. (1994). Seeing is believing: Religion and television in the 1990s. London: John Libbey.
- Hall, S. (1994). Encoding /decoding. In D. Graddol & O. Boyd-Barret (Eds.), Media texts, author and readers: A reader. Clevedon: Multilingual
- Hall, S. (1997). Representation: Culture representation and signifying practices. London: Sage.
- Hatfield, E., Cacipoppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. England: Cambridge University Press.
- Hawkins, D. I., Kenneth A. C., & Best, R. J. (1980). Consummer behavior: Implication for marketing strategy. Dallas, TX: Business Publication, Inc.
- Hermes, J. (1995). Reading women's magazines. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hobson, D. (1982). Crossroads: The drama of a soap opera. London: Methuen.
- Hoffman, M. L. (1978). *Empathy, its development and prosocial implications. In C. B. Keasey (Ed.), Nebraska symposium on motivation, 25,* 169-218. Lincoln, NA: University of Nebraska Press.
- Hoijer, B. (1990). Studing viewers' reception of television programmes: Theoretical and methodological consideration. European Journal of Communication. 5, 29-56.

- Hoijer, B. (1992). Reception of television narration as socio-co gniti ve process: A schema-theoretical outline. Poetics: Journal of Empirical Reserch on Literature, the Media and the Arts, 21(4), 283-304.
- Hoijer, B. (1998). Social psychological perspectives in reception analysis. In R.Dickinson, R. Harindrunath & O. Linne' (Eds.), Approaches to audiences: A Reader, 166-183. New York: Oxford University Press.
- Hovland, C.I., Jains. O. L., & Kelly, H. H.(1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hoover, S. M. (1988). Mass media religion. Newbury Park, CA: Sage.
- Huck, F. O. (1997). *Visual communication: An information theory approach*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Iser, W.(1978). The act of reading: A theory of aestbetic Response. London: Routledge & Kegan Paul.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. European Journal of communication, 5, 207-238.
- Jorgensen, P. F. (1998). Affect, persuasion, and communication process. In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Eds.), Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts, 403-422. San Diego, CA: Academic Press.
- Kramer, Ralph M., (1981). *Voluntary agencies in the welfare state*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Lang, A., Dhillon, K., & Dong, Q. (1995). The effects of emotional arousal and valence on television viewers' congnitive capacity and memory. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 39(3), 313-327.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. American Psychologist, 46, 352-367.
- Leiby, James (1985). Moral foundations of social welfare and social work: A Historical View, Social Work, 30(4), 323-330.
- Liebes, T., & Katz, K. (1984). Decoding Dallas: Notes from a cross-culture study. In H. Newcomb (Eds.). (1984). *Television: The critical view*. 419-432. New York

- & Oxford: Oxford University Press.
- Liebes, T., & Katz, K. (1993). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas, 2nd, edn.* Cambridge: Polity Press.
- Lindlof, T.R.(1991). The qualitative study of media audience. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 35(1), 23-42.
- Livingstone, S. M. (1990). Interpreting a television narrative: How different viewers see a story. Journal of Communication, 40(1), 72-85.
- Livingstone, S. M. (1992). The resourceful reader: Interpreting television characters 157 and narratives. Communication Yearbook, 15, 58-90.
- Livingstone, S. M. (2004). The challenge of changing audiences. European Journal of Communication. London: Sage.
- Lowney, K. S. (1999). *Baring our souls: TV talk shows and the religion of recovery.* NY: Aldine de Gruyter.
- MacIntyre.A. (1981). *After virtue: A study in moral theory*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der massenkommuniktion*. Hamberg: Verlag Hans Bredow-Institute.
- McQuail, D. (1997). Audience analysis. London: Sage.
- Metallinos, N. (1996). *Television aesthetics: Perceptual, cognitive, and compositional bases*. NJ: Lawrences Erlbaum.
- Meyer, B. J., & Freedle, R. O.(1984). *Effects of discourse type on recall. American Educational Research Journal*, 21(1), 121-143.
- Miles, M.B, & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis (2nd ed.)*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Mink, L.O.(1978). Narrative Form as Cognitive Instrument. In: R. H. Canary (ed.), The writing of history. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Moores, S. (1993). *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*. London, CA: Sage.

- Morley, D. (1980). *The "Nationwide audience*. London: British FilmInstitute.
- Morley, D. (1986). Family television. London: Comedia.
- Morley, D. (1992). Television, audience & cultural studies. London: Routledge.
- Newman, J. (1996). *Religion vs. television: Competitors in culture context.* London: Greenwood.
- Newman, B. & Smith, M.C. (2007). Fanning the flames: Religious media consumption and American politics. *American Politics Research*, *35*(6), 846-877.
- Neuwirth, K., Salmon, C. T., & Neff, M. (1989). Community orientation and media use. Journalism Quarterly, 66, 31-39.
- Parkin, F. (1972). Class inequality and political order. London: Paladin.
- Petterson, T. (1986). The audience's use and gratifications of TV worship services. Scientific Study of Religion, 25(4), 391-409.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Phenix, P. H. (1964), Realms of Meaning. NY: McGraw Hill.
- Philo,G. (1990). Seeing and believing: The influence of television. London: Routledge.
- Potter,D., & Lang, A. (1999). *Making TV news memorable: The seven habits of highly effective storytellers.* from http://www.newslab.org/habits-1.htm (2004/12/27)
- Radway, J. (1993). Reading the Romance. In A. Gray & J. McGuigan (Eds.), Studying culture: An introduction reader. London: Edward Arnold.
- Rowland. R. C. (1989). On limiting the narrative paradigm: Three case study. Communication Mongraphs. 56: 39-54.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Shapiro, B. P. (1985). Marketing for nonprofit organization. Havard Business Review, Sep/Oct, 223-232.

- Stanley J. Baran & Dennis K. Davis (2000). *Mass communication theory*. New York: Thomson Learning, Inc.
- Stern, D.N. (1985). The interpersonal world of The Infant: A view from psychoandlysis and developmental psychology. New York: Basic Books.
- Stiff, J. B., Dillard, J. P., L. Kin, H., & Sleight, C. (1988).

  Empthy, communication, and prosocial behavior. Communication Monographs, 55, 198-213.
- Tamborini. R. (1996). Emphy and emotional reactions to horror. In J. Weaver & R. Tamborini (Eds.). NJ: Erlbaum.
- Thompson, K. (1998). Moral panics. London: Routledge.
- Thompson, K. (2000). *Watching television audiences: Culture theories and methods*. London: Arnold.
- Webster J. G. & Wakshlag, J. J. (1983) . A theory of Television Program Choice. Communication Research, 10: 430-446.
- Zillmann, D. (2000). Exemplification in communication: the influence of case reports on the perception of issues. NJ: L. Erlbaum.
- Zwaan, R. A. (1991). Some parameters of literary and news comprehension: Effects of discourse-type perspective on reading rate and surface structure representation. Poetics, 20, 139-156.