



傳播望遠鏡

傳播，「準備好了」嗎？

趙雅麗*

智慧藏

* 趙雅麗為中華傳播學會理事長、淡江大學大眾傳播學系教授，E-mail: yaly@mail.tku.edu.tw

傳播領域何去何從，幾乎是每隔一段時間就會被提出來討論的問題，從傳播研究的方向、課程設計、人才培育的方法，以及產學之間的互動等，這些議題一再被搬上檯面。當然，這樣的討論絕對是必須的，一方面，這代表一個學門對自我成長的檢視與評價，一方面也可作為學門內部另一種對話的形式。

最重要的，在外部社會環境劇烈變化，以及學術版圖中各種內外張力擠壓與競爭的過程裡，傳播的專業如何更具有「可辨識性」與「可實踐性」，是近幾年來國內外傳播領域逐漸凸顯的一種焦慮與反動。我們往往不容易很具體或很完整的向一個外人簡單說明「什麼是傳播？」也無法很清楚地指出傳播的專業是什麼，尤其在整體社會環境產生巨大變化的時候，傳播領域總是一個被遺忘與誤解的專業，也容易被簡化成一個「傳聲筒」或「佈告欄」的角色。

壹、油價的「意義」： 從物價飆漲事件看傳播專業的定位

近幾個星期以來，各大報紙版面上，最受大家所關切的，除了新政府上任的相關新聞之外，莫過於油價飆漲的問題。相關報導討論的焦點大都聚集在油價上漲對消費、物價的影響，或是如何發展更節省能源、更低油耗的「綠色、節能」等概念上。這個問題看起來和傳播領域好像沒什麼關係，而我們到 Google 上，以「節能」與「傳播」兩個詞進行交叉檢索，能夠找到的資訊，大部分是指如何將「節能」這個概念傳播出去的策略，若從傳播角度來看，就是一種「觀念／理念行銷」的工作。這個結果顯示，在油價與節能此一攸關社會變遷的議題上，傳播確實只具有「傳遞訊息」的單一功能。

但如果我們仔細的想一想，當一個人因為汽油上漲而減少開車次數，增加了和大眾一起搭乘公車的機會，這個人可能就增加了一些人際的接觸。當一個人因為機票上漲而不搭飛機出國旅遊，轉為以看電影、逛

街等「低油耗」的方式從事休閒時，這些具有區域鄰近性特質的、媒體的、可跨越時空限制的相關活動比例，也會跟著提高。因此，「油價」不僅反映出某種人際接觸頻率的變動，也可能引發媒體使用型態的改變，而愈是高油價的社會，需要長距離旅行才能達成之親身傳播的頻率，或許也會降低。從這個角度來思考，我們會發現，油價調整不只是一個經濟問題，也是一種生活形態的改變，或者說，物價上漲其實是一種意義分享方式的變革。

事實上，我們甚至可以這樣說，從朋友聚會所需的交通能源、使用網路所需的電力，到印製小說所使用的紙張，大部分能源使用的過程，都是為了滿足人們「意義分享」的目的，而如果不同的生活形態、不同的能源使用方式，最後都可以產生豐富的意義分享行為，那麼從「目的」與「手段」的觀點切入，傳播學者在「節能」這個問題上的思考，便是能否或如何在提供相同意義分享之豐富性的基礎上，將能源的使用降至最低。因此，就傳播的獨特觀點，「節能生活」所指的將不只是提高油價「以價制量」的經濟手段、研發省電電器與綠色能源的科技活動，或是不穿西裝的政策性作為，「節能」背後所涉及的，其實是整體社會意義分享結構的策略性調整。如果「意義分享」是大部分能源使用活動最重要的目的，傳播學者自然也應該在能源政策中，佔有一席之地。然而，此次無論是因應油價上漲的措施，或是政府跨部會小組的運作，我們似乎看不到傳播學者的觀點與定位，相關的媒體報導也很少就生活形態與意義分享關注的視角提出建言。

其實，從 2003 年的 SARS 事件，到今天的油價飆漲，傳播專業在國家重大政策制訂過程中缺席的現象一再地出現，這一方面反映出整體社會或傳播社群對傳播專業的認識，似乎只聚焦於報紙、電視、廣播、電影、廣告等面向，但另一方面這也再一次突顯出傳播專業欠缺「可辨識性」與「可實踐性」的窘境。如何改善這種過度窄化的傳播想像，進而突顯出傳播專業的「可辨識性」與「可實踐性」，應該是探討傳播未來該何去何從的一個可能的思考方向。

貳、傳播「準備好了」嗎？要如何準備？

傳播專業之「可辨識性」與「可實踐性」不足的情形，固然可以歸咎於整體社會對傳播專業的誤解，但我們或許也可以更進一步地問：對於諸如「SARS 疫情」或「油價政策」等施政方針，如果政府真的要從「意義分享」的角度「請益」傳播人時，我們「準備好了」嗎？或我們知道「如何準備」嗎？

以油價上漲為例，從油價上漲到意義分享的結構改變，當中所涉及的是一連串從消費習慣改變、人際互動模式調整、生活形態變遷，最後產生意義分享方式變革的過程，這些問題不僅涉及我們對意義分享精神的掌握，也檢驗了我們是否理解意義分享的形式或內涵，究竟是如何滲透到各種生活的細節，以及當中涉及了哪些生理性的、心理性的、文化性之傳播機制的交互作用，更牽涉到我們該從哪些意義的層面或情境，快速地彙整各個傳播領域的理論，進而提出「意義分享策略」，並將這些策略轉換成具體的「生活互動方式」。

由打造意義分享世界的過程來看，傳播領域可以說是生活世界中各種意義分享活動的「總設計師」，從人們對意義分享的想像與嚮往出發，思考我們期待哪一種生活形態、互動方式或社會制度？需要哪些能源使用方式？又要藉由哪些經濟活動，獲取哪一種形式的財富？而這位意義分享活動總設計師的設計能力，就在於掌握各種意義機緣獨特的本質與細節，以及這些內涵彼此間共現與創新的契機。因此，如同廚師要能掌握各種食材之所以美味的要素，而建築師要能瞭解各種空間、建材與人互動的可能，傳播學者是否熟悉相關理論的精髓與細節，能否建立一個清晰的理論地圖或「理論座標」，明確地標定出各種理論彼此間的相互定位，以加速傳播學者在取用、運用、組合與整合這些理論的速度與品質，就成為傳播能不能完成一個「好設計」的關鍵。

也就是說，傳播如欲強化其專業的「可辨識性」，刻不容緩的「準備」工作之一，在於我們需要有一個清晰的「理論座標」，以深化我們

對意義的理解與掌握。畢竟，生活世界中的真實經驗，是由各種不同意義層次、意義表達形式所融合而成的連續光譜，但傳播理論則是一個一個有限的切面與或視角，如果缺乏一個「理論座標」，提供一個清晰、快速的定位與引導，我們將不知如何銜接「感知、思維、符號、敘事、論域」等各個意義層次之間斷裂的缺口，也無法將意義分享的理論，轉化為改變生活形態的實踐策略。尤其在今日傳播議題暴增、次領域暴增、小理論暴增的傳播環境下，要進行這樣的工作，更可說是極度困難。

不同意義發生的情境或符號表達的特性，都會讓意義具有各種儲存、表達與建構的形式，而不同意義表達形式之間相互轉換的頻率、速度與品質，就是傳播作為一個意義學門的「專業」。傳播研究可以說就是一部生動的人類生活史。傳播研究通過各種理論所提供的紀錄技術，記載人們從古至今在時空環境中的眾多人文活動，並建立一套「理論座標」，提供不同意義層次、意義形式之間，相互比對與靈活轉換的機制，這不僅是傳播研究的基礎工程，也是傳播此一意義學門有別於社會、心理等學門的自我定位。

參、從「傳播的十大問題」看傳播研究

本期學刊針對傳播領域如何回應未來研究與教學環境的變遷，進行了訪問，題綱含括目前傳播環境產生何種巨變、傳播的定義需否或應如何改變、未來期待的傳播人才、傳播研究及課程與教學的提升之道，乃至評估傳播系所的標準等，主要是希望匯集各個世代的學者，找出傳播發展的幾個重要方向（見〈傳播教育及研究如何因應傳播未來發展趨勢訪談紀要〉）。這樣的作法有點像是在問：什麼是「傳播的十大問題」？坊間我們經常看見「哲學十大問題」或「數學五大難題」等書籍，這類書籍的設計概念或行銷策略其實很清楚，不外乎是想要以某一領域中具有代表性的問題，吸引讀者的興趣，從「看看這些『世紀難題』到底有多難」的好奇心出發，帶領讀者進入該領域。

提出「傳播的十大問題」，並不是要指出傳播到底有哪些大哉問，反而比較值得思考的是一一或說，「傳播十大問題」的第一個題目，也許可以是：為什麼傳播沒有十大問題？

雖然每個專業領域不一定都會以「投票通過」的方式，決定什麼難題最富代表性，但在這些曾經提出「幾大難題」的領域中，對於哪些問題是「經典難題」，有時確實已具相當的共識，而這些難題往往也都能引起領域內部學者一定的注目。如果我們大概分析一下所謂「十大問題」的內涵，會發現它們通常具備許多有趣的特質。

首先，在各個學科中，凡是能列得上「十大問題」的議題，大部分都是「舊」問題，更重要的是，這些問題並不會因為「舊」而變得過時，相反的，這些問題的價值，反而更因長年以來屹立不搖、無人能解，而贏得該領域學者一致的關注，因此，這類十大問題，也代表大家對這個領域知識的共同或核心關注。

其次，從領域知識的角度來看，十大問題就如同一座堅強的城堡，領域內的專家學者絞盡腦汁，搬出十八般武藝也未必能將其攻陷，但另一方面，這個領域的知識，正是在企圖解決問題的過程中愈磨愈亮。最重要的，這類十大問題就像是該領域知識地圖內巨大的「地標」，有時扮演著燈塔的功能，指引學門內學者共同關注的視角，有時又像龐大的傳統襲產一樣，每年總有一批新進的學者會一再聽聞那些前仆後繼、可歌可泣的解題史詩。

因此，對傳播領域而言，究竟有沒有「十大問題」，顯然十足耐人尋味。過去的確很少聽到類似「傳播的十大問題」的講法。這是因為傳播領域根本不存在十大問題？還是我們從未想過哪些問題比較重要？如果說，曾經有人提出相關的討論，那麼這些問題是已經被解決了（不過這似乎便稱不上「十大問題」）？還是說，幾年之後就不了了之了？或者說，傳播其實比較不關心「舊」問題？

當然，我們仍然有些線索可以去思考，找出傳播到底有哪些「大」問題。一般說來，這些「大」問題可以分成內部問題和外部問題兩部分

。內部問題是指，作為一個應該具有核心知識觀的學術領域，我們自身知識體系內部的邏輯性夠清楚嗎？這些理論彼此間存在著哪些本質的矛盾或銜接上斷裂之處？至於外部問題，最主要的焦點則是就一個實踐性的學術領域來說，我們知道自己還有哪些社會實踐的議題可以參與和思考嗎？

不難發現，在這些提問與思考的背後，其實也正反映出我們對傳播知識的想像。事實上，討論「傳播十大問題」，目的不在圈出哪些傳播問題名列十大，重點反而是探問：為什麼似乎沒有人提出什麼是傳播的十大問題？缺乏「十大問題」，我們對知識的想像可能就顯得「沒大沒小」，欠少清晰的層次感；缺乏「十大問題」，社群彼此間也欠少閒聊的「話題」；尤其，缺乏「十大問題」，是不是正反映出我們對「什麼是傳播的核心知識」欠少共同的關注？直言之，對整體環境變遷的觀察、探索與回應，是刺激一個社會科學研究社群創新活力的重要機制，不過，當環境產生新的改變時，我們並不一定要急著找出「新」問題，因為新環境形成的意義，也可能是提供了新的工具、新的線索、新的機會，讓我們重新嘗試去解決存在已久的「大」問題。

肆、什麼叫做「好的研究？」： 從「好的說法」與「好的作法」談起

「學與術」的差異究竟為何？如何整合？也是傳播領域長期被討論的一個「大」問題。這個問題不僅一直是傳播領域內部的焦慮，也涉及了傳播專業如何更具有「可辨識性」與「可實踐性」的思考——特別是「理論與實務斷裂」的批評，甚至「理論無用論」的質疑，都一再挑戰了傳播理論的價值或領域的正當性。

就本質來說，理論通常可以分成兩種價值，其一是理論提供了「好的說法」，其二則是理論提供了「好的作法」，這兩種價值涉及不同的知識本體，也影響了我們對研究工作的想像。相關的研究工作到底只是「

好的說法」，抑或它也可以試圖變成「好的作法」，是審視一個理論或研究價值時，可進一步加以區分的重點。

在此嘗試區分「好的說法」和「好的作法」，並沒有貶抑任何一方的意思。從意義分享的本質來看，我們有些時候希望能得到一種「好的說法」，但有些時候，我們必須要有一個「好的作法」。例如：我們都喜歡聽故事，聽故事的行為本質，就是一種「好的說法」；但欲解決問題，我們則需要「好的作法」。所以，如果有些傳播理論本身只是「好的說法」，卻硬要將它們當成「好的作法」，最後的結果一定行不通。

不可諱言，有時候「好的說法」不一定是「好的作法」，而有時候「好的說法」也不一定需要成爲一套「好的作法」，例如心理醫生和哲學家在意義世界所擔負的任務就不太相同。哲學家的任務是提供許多「好的說法」，豐富你對這個世界的認識，但心理醫生的任務則是設法找出「好的作法」，來讓你更快樂。我們還可更深入地說，許多實務經驗往往是由一些無法系統化的細節堆砌而成，這些經驗都是「好的作法」，但顯然不是「好的說法」。

當前理論的工作大多希望能將「好的作法」變成「好的說法」，以利於經驗的傳承與知識的傳遞，但這並非表示每種理論或研究都具有這樣的特質或能力，有些理論可能只是一種「好的說法」。因此，研究工作的精神、手段與目的要具有嚴謹的一致性，搞混了說法與作法彼此間的定位，便容易形成一種模稜兩可的論述遊戲。

如果說傳播是一個探索意義分享的學門，那麼「意義分享、符號消費」確實是一種「好的說法」，但能不能將傳播的獨特觀點轉變成「節能消費」、「綠色消費」的生活策略，就涉及了傳播領域能否將「好的說法」轉換成「好的作法」的品質與效率。而不論是在全球化社會、資訊社會、後現代社會或節能社會，傳播領域究竟該如何從意義分享的觀點，提出生活世界的新論述，不僅是傳播專業之「可實踐性」與「可操作性」的具體展現，更是強調以處理意義、分享意義爲核心關注之傳播學門所獨具的內涵。

面對多樣、多元、多變的生活世界，面對無限可能的意義創新生機，擔任意義分享的「總設計師」，傳播，你準備好了嗎？

