

宗教衛星頻道經營管理之研究
The study of management of religion channels in Taiwan

研究生：陳延昇 Yen-Shen Chen

指導教授：劉幼琍

國立政治大學 廣播電視學系碩士論文

2001 年 10 月

關鍵詞：宗教傳播；傳播管理；宗教衛星頻道；宗教電視；非營利組織

key words：Religion Communcation；Communcation Management；

Religion Channel；Religion TV；NPO

作者通訊方式：freeman5tw@gmail.com

摘 要

當前台灣社會處於一股宗教熱潮之中，宗教衛星頻道近年也開始蓬勃發展。對於傳播領域來說，宗教衛星頻道非營利的理念與經營，加上宗教文化的背景，使得宗教衛星頻道已經自成一個獨特環境。對於宗教文化而言，宗教衛星頻道是宗教團體運用傳播新科技進行宣教與社會服務的新形式。從組織特性、經營方式、乃至節目呈現，宗教衛星頻道都顯得特殊。作為如此特殊的媒體，宗教衛星頻道在經營管理上和一般衛星頻道有所不同。本研究擬探討宗教衛星頻道經營管理之環境因素及影響，並找出適切的宗教衛星頻道的經營管理之道。

宗教傳播的研究尚在萌芽，國內亦缺乏宗教傳播理論架構的累積，本研究從傳播管理與宗教社會學、非營利組織經營管理三個學術領域為宗教衛星頻道的經營管理建立理論基礎，並從國外宗教電視上的發展檢視相關的問題。本研究透過文獻探討、深度訪談與節目表分析三種研究法進行，將目前五家宗教衛星頻道作為研究對象，進行慈濟大愛、佛光衛視、法界弘法、佛教衛星四家佛教信仰的宗教頻道與屬於基督教信仰的好消息頻道之比較分析。

研究結果顯示，經營策略運用上，慈濟大愛針對慈濟人進行訴求，並發揮在環境因素中的諸多優勢，屬於集中化的策略。佛光衛視同樣擁有許多環境因素優勢，但以維持現狀，追求效率策略，屬於經營較為寬廣的頻道定位。法界弘法頻道不具有所屬教團支持，優勢少，因而採取追求效率與服務多元的策略。佛教衛星以正信佛教定位作為差異化策略，所具環境因素優勢有限，差異化定位清楚但訴求略微小眾。好消息頻道係以唯一的基督教頻道、家庭頻道定位作為差異化策略，有別於其他以佛教、公益社教為定位的宗教頻道。

雖然目前宗教衛星頻道多以公益、社教作為主要訴求之一，或希望宗教與公益社教兩方面並重，但節目表分析發現三個特點：(一) 節目類型集中，節目集中於宗教生活資訊節目、宗教講座節目、宗教教育節目、社教文化節目與家庭生活資訊節目等類型；(二) 節目仍以宗教性節目為主；(三) 節目策略運用缺少變化。整體而言，目前宗教衛星頻道的節目呈現與頻道使命、定位與訴求對象不甚符合。

因此本研究認為宗教衛星頻道的經營管理首先應重視使命，進而發展定位與訴求對象。在掌握所處的環境優勢之下善用策略。此外，基於非營利組織特性，更需發展募款贊助策略以維持財務結構健全。在人力資源上，應開拓志工參與，並加強整體、節目的行銷，與社會、系統經營者維持良好公關。最後在節目呈現方面，宗教衛星頻道應體認節目的重要性，節目不僅建構觀眾對頻道的印象，更影響捐款意願，所以必須靈活運用節目策略，建立節目評估與回饋機制，以掌握觀眾反應。整體而言，宗教衛星頻道的經營管理應該掌握環境因素，選擇有利策略，並重視使命以及適切之定位、訴求對象，在財務、人力資源、行銷、節目策略等層面方有良好表現。

章節目錄

第一章 緒論

- 第一節 研究背景
- 第二節 研究動機與目的
- 第三節 研究問題
- 第四節 研究方法
- 第五節 研究架構與研究流程

第二章 文獻探討

- 第一節 宗教社會
- 第二節 宗教傳播
- 第三節 宗教電視
- 第四節 衛星電視經營管理
- 第五節 非營利組織經營管理

第三章 宗教衛星頻道的環境分析

- 第一節 台灣地區宗教頻道之發展與演進
- 第二節 宗教頻道的大環境分析
- 第三節 宗教頻道外部特定環境因素分析

第四章 宗教衛星頻經營管理分析

- 第一節 宗教頻道內部環境因素分析
- 第二節 宗教頻道經營策略探討

第五章 衛星電視宗教頻道的節目呈現

- 第一節 宗教衛星頻道節目類型分析
- 第二節 宗教頻道的節目表規劃
- 第三節 宗教衛星頻道的節目行銷以及績效評估與回饋

第六章結論

第一節 研究結論

第二節 研究限制與研究建議

第一章 緒論

本章在一、二節陳述研究背景與動機、目的，說明宗教衛星頻道目前發展概況以及本研究之目的。第三節回應研究目的，提出對宗教衛星頻道經營管理的具體研究問題。第四節說明研究所採用的三種研究法，第五節提出研究架構，作為本研究的分析主軸，研究流程則說明整體研究的規劃，以及研究進行過程。

第一節 研究背景

現今多頻道的電視環境裡，眾多的衛星電視頻道依據頻道類型而區分為綜合、新聞、電影、綜藝、體育、音樂、休閒、教學、宗教等十餘種類型的節目取向。對電視觀眾而言，觀看電視的習慣從過去無線三台時代對時段節目有限選擇，轉變為從數量眾多的電視頻道中選擇偏好的頻道類型。另一方面，對衛星電視經營者而言，建立頻道風格、定位成了吸引多頻道電視環境中閱聽人的最重要因素。因此衛星電視頻道的類型不僅是閱聽眾選擇收視的重要因素，也形成目前整個衛星電視頻道生態中許多的頻道類型次系統，各個次系統之間依據頻道類型而自成一個小型生態，環環相扣而成為整體衛星電視頻道的生態。

宗教頻道是眾多頻道類型的一環，以衛星與有線電視雜誌在 1999 年對全省有線電視系統的調查中發現，宗教類型的頻道包括慈濟大愛頻道、佛光衛視頻道、法界弘法頻道、好消息頻道、佛教衛星頻道，五個宗教頻道之中尤其以慈濟大愛頻道與佛光衛視頻道在全省有線電視系統的全日播出普及率已達七成以上，相較於其他類型的衛星頻道，目前宗教頻道的數目與系統普及率足以說明宗教頻道在整體衛星電視頻道的重要性¹。宗教頻道成為衛星電視頻道生態中值得重視的一環。

事實上，宗教頻道最近的蓬勃發展與整體社會文化有緊密扣連的關係，宗教研究

¹ 根據衛星與有線電視雜誌在 1999 年 6 月所做調查資料，宗教類型頻道的數目尚超過音樂、國會、戲劇、綜藝、日本、休閒、知識性、教學類型頻道。

學者認為台灣近年來的社會文化呈現出一股宗教熱潮，這是一種群體生活下的共同文化現象，是人類精神文化的重新評估與調整，經由集體社會化的實踐，有效面對社會結構轉型的挑戰，以新組合的宗教宣教模式滿足人們生存的最大利益、安全保障（鄭志明，民 87）。台灣社會的宗教發展可以在 921 震災後的救難、重建工作中看到宗教團體力量的展現，而在教育界也可以見到許多大學院校將宗教相關課程納入學校通識課程²。而宗教團體龐大的教眾與組織，亦使得宗教在整體的社會參與上扮演與日俱增的重要性。

因此以傳播角度思考，宗教衛星頻道可視為傳播媒介回應蓬勃的宗教發展的社會現象與閱聽眾的需求。從宗教文化角度，宗教頻道蓬勃發展可視為宗教團體力量的展現，透過掌握傳播媒介以新興的宣教方式而在社會上擁有更多的發聲位置。

宗教衛星頻道不是僅僅為衛星電視頻道中一個頻道類型而已，宗教頻道反應出社會環境中的宗教文化，也就是傳播媒介最重視的內容。宗教頻道所具有的非營利性質更與多數電視媒體商業本質大相逕庭，宗教頻道所具備的特質讓它在整個媒體環境會愈形重要。對傳播領域而言，宗教頻道是極具發展空間以及研究價值，同時亦為一個新興而等待累積的領域。

² 如國立政治大學商學院已在八十八學年度第二學期與慈濟功德會合作開辦「慈濟與人文企業」的全校性通識課程，並由慈濟大愛電視台負責錄影轉播。

第二節 研究動機與目的

宗教傳播在當前社會蓬勃發展的現象與潛力可期的遠景，最明顯的例證可以說是宗教衛星頻道。然而在國內傳播學術領域中相關於宗教傳播的研究卻尚處萌芽階段，對於利用新傳播科技來從事宗教傳播的經營者而言，不論經營者是屬於是宗教團體亦或是非教團的獨立個人經營，跨入衛星電視頻道領域時，頻道的定位與經營管理之道都是很大的挑戰。對宗教文化領域來說，透過衛星電視頻道來進行宣教、服務是因應時代潮流與科技的新作法；而對衛星電視頻道生態而言，宗教頻道非營利的理念與經營，同樣是個新鮮有趣的新領域。因此台灣的宗教傳播現況不管是對「宗教」或「傳播」來說，都亟待摸索、探討。

因此基於對台灣宗教傳播的觀察，本論文以宗教衛星頻道為研究的對象，研究目的如下：

- 一、探討台灣地區宗教衛星頻道之發展。
- 二、分析宗教衛星頻道大環境與內部、外部環境因素。
- 三、分析宗教衛星頻道的經營策略。
- 四、找出適合宗教衛星頻道的經營管理之道。

雖然在預期所能達成的研究成果未必能完全達成第三層面之目的要求，為宗教衛星頻道找出最佳的經營管理之道確實是具理想化之目的。但本研究認為宗教頻道代表意義非常重要。宗教頻道在組織性質與使命，與一般的衛星電視頻道截然不同，宗教頻道所具有的非營利組織性質，使得宗教頻道在經營管理層面也必然不同於一般商業性質頻道的經營管理。宗教頻道的使命，不論是宣揚教義、公益文化、或提供一個全家收視的淨化電視空間，都有別於一般商業電視的以營利為目的。所以希望透過此研究，不僅能將宗教衛星頻道環境清楚陳述分析，提供更多相關研究能繼續發展，亦希望提供宗教頻道在經營管理層面一些新的觀點與思考方向。

第三節 研究問題

根據研究動機與目的，研究問題如下：

- 一、台灣地區宗教衛星頻道的發展與演進情形為何？
- 二、宗教頻道所面臨的大環境、外部環境以及內部環境因素為何？影響為何？
- 三、宗教頻道的經營策略為何？
- 四、宗教頻道的節目呈現與策略為何？
- 五、適合宗教頻道經營管理之道為何？

第一個研究問題針對第一個層面之研究目的，預期能對宗教頻道過去時間以來的發展進行瞭解。對宗教頻道之時空與環境背景瞭解後，第二個研究問題，透過對大環境因素的分析瞭解宗教頻道所處的整體大環境，並對影響宗教頻道經營管理的內外環境因素進行探討，第二個研究問題用以回應第二個研究目的。第三個研究問題重點在於瞭解宗教頻道在所欲達成使命如何定位、決定訴求對象。第四個研究問題則接續前題發現，進一步檢視宗教頻道在節目呈現是否與經營策略相符。第三、四個研究問題回應第三個研究目的。最後一個研究問題則總結研究發現，希望找出符合宗教頻道特性的經營管理之道。

第四節 研究方法

本研究所關注的研究對象為目前台灣衛星電視頻道中所出現的宗教頻道，包括四個佛教頻道，以及一個基督教頻道。在研究對象的界定上存在一個跨領域間的問題，因為所謂的「宗教頻道」的意識概念，事實上必需牽涉到宗教與傳播兩個領域，這樣的情況會出不斷出現於整個研究過程，就界定宗教頻道而言，同樣出現這個問題，本研究所認定的五個宗教頻道，是一般有線電視、衛星頻道業者所認為的宗教頻道，但這五家宗教頻道在自我的定位上卻未必如此。

另一個質疑會出現在一些民藝、講古頻道的認定，因為這類頻道的部份節目也具有一般民俗信仰、民間宗教的內容訊息，如民藝頻道、蓬萊仙山頻道。若以宗教角度而言，民間信仰當然也是屬於宗教的範圍，但是以傳播經營管理的角度而言，這些頻道利基取向似乎與本研究的宗教頻道有相當差異，另外一般的收視率調查與有線電視系統、頻道業者均將民藝頻道獲講古頻道另成一類來規畫這類頻道。因此本研究所認為的宗教衛星頻道以慈濟大愛、佛光衛視、法界弘法、好消息、佛教衛星等五個衛星頻道為研究對象。

為了使研究問題能夠獲得深入的討論與分析，以下介紹研究所採用選擇適當的研究方法，包括文獻分析法、深度訪談法與節目表分析。

壹、文獻分析法

本研究所進行的文獻分析，在理論文獻方面以相關領域的理論文獻做為本研究的理論基礎，包括宗教社會學、宗教電視、媒介經營管理、非營利組織經營管理等，透過相關領域文獻探討，使本研究在宗教頻道經營管理文獻缺乏的情況下能建構基礎的研究架構。

而在實際相關於宗教衛星頻道的文獻蒐集，本研究透過宗教頻道內部資料的取得，包括所發行的電視刊物、營運企畫書、簡介，以及報章雜誌零星報導，描述研究個案的宗教頻道背景沿革、發展，並宗教頻道與所支持宗教組織、團體的關聯性，在

文獻蒐集上，也針對所研究的宗教頻道背後之宗教團體進行分析，以進一步瞭解宗教頻道所被賦予的定位與功能。為了使文獻分析法所獲得的資料能夠更可靠與真實，亦需將深度訪談與節目表分析所得結果進行比對，以彌補二手資料的研究侷限。

貳、深度訪談法

深度訪談法屬於質性研究所採取的研究法，王文科將質化的訪談分為幾種類型，非正式對話式訪談（the informal conversational interview）、訪談指引法（the interview guide approach）、標準化開放式訪談（the standardize open-ended interview）等（民 79，頁 150）。本研究所進行深度訪談的方式乃依據文獻分析所得的衛星電視頻道經營管理面向以及非營利組織特性而擬出訪談主題，因此乃採用訪談指引法，一方面可以訪談在事先擬定的主題下進行，再方面透過非結構性的訪談，訪談過程可彈性因應受訪者情境與談話內容加以因應，並且能提出深入相關問題。

由於目前宗教衛星頻道的研究領域甚少有相關的調查研究、資料，並且爲了解目前台灣地區實際宗教頻道的生態與經營方式，研究者希望透過深度訪談來進行研究，並取得業者內部資料。

一、訪談對象

在受訪者的擬定方面，由於研究的重點在於宗教頻道的經營管理，所以針對五家宗教頻道的高階經理人做爲訪談者³，另外考量在節目策略相關問題的訪談需求，原設計除了高階經理人之外，另外訪談節目部主管，經實際訪談發現由於宗教頻道規模與組織扁平化的發展，高階管理人對節目策略安排事實上是涉入極深，並實際具有決定權，因此節目策略的相關部份問題訪談對象亦同爲頻道高階經理人⁴。（表 1-1）

³ 訪談過程每次約九十分鐘至 120 分鐘，爲求記錄完整，除了訪談進行同時筆記重點，並徵得同意後加以錄音，五家宗教衛星頻道除了法界弘法衛星頻道外，皆爲親身訪談。法界弘法衛星頻道謝總經理在多次聯繫後因事務繁重委以該公司資深人員劉小姐接受訪談，並授權提供內部資料以做爲研究之用，該次訪談則以電話進行約 75 分鐘並在徵求同意後加以錄音記錄。

⁴ 爲補充研究個案關於經費收支、人員配置、詳細組織架構等資料，本研究在深度訪談後陸續與五家宗

表 1-1 受訪者名單

受訪者姓名	受訪者單位、職稱	受訪日期
馬玉玲	好消息頻道副總經理	2000/6/1
永文法師	佛光衛視總監	2000/6/2
鄭俊明	佛光衛視節目部副理	2000/6/2
林丙申	佛教衛星頻道總經理	2000/6/13
姚仁祿	慈濟大愛頻道總監	2000/6/27
法界弘法頻道 特助、資深人員	劉羽涵	2000/7/19 (電話)

二、訪談問題

深度訪談的題目，主要架構由文獻中的相關經營管理理論概念發展，以及配合其頻道特性而設計訪談問題，主要大綱如下：

(一) 經營理念與頻道定位

1. 頻道使命。
2. 貴頻道的整體頻道定位（屬於宗教性或公益性）。
3. 頻道的訴求對象（一般社會大眾或信眾、教徒為主）。
4. 所欲達成的具體的目標。

(二) 經營現況

1. 組織架構方面，頻道的管理層級、部門分工與人員編制的情形。
2. 財務狀況方面，頻道主要的資金來源以及營運的收支情形。電視廣告與節目贊助、捐款的作法。
3. 人力資源方面，對員工要求之條件以及組織文化認同之情形。志工參與情形。
4. 工程製作方面，頻道節目自製率、製作能力的狀況和工程設備情形。
5. 客戶服務方面，目前客戶服務作法以及觀眾互動的情形。

教頻道進行電話訪談，並取得內部書面資料。

（三）經營管理策略

- 1.獲取優勢的競爭策略。
- 2.行銷策略，包括電視台形象以及與系統業者之關係。
- 3.節目策略方面，目前所採取的節目策略以及節目取向、類型與時段的考量。因應其他頻道採取的節目排檔技巧，還有採用市場調查、觀眾調查反應回饋情形
- 4.頻道未來經營發展方向。

參、節目表分析

本研究透過節目表分析將目前宗教衛星頻道所呈現節目進行探討，預期分析結果包括：

- 1.分析宗教與非宗教節目所佔的比例差異，以及所佔比例與播出時段、週間/週末、節目類型之關係。
- 2.分析播出節目呈現各類型分佈比例，以及所佔比例與播出時段、週間/週末之關係。

節目表分析的結果用以檢驗在深度訪談中經營者對頻道的定位、宗旨。簡言之，本研究使用節目表分析的最主要目的即是從宗教頻道節目的類型表現、時段編排中去應證深度訪談過程所得的頻道定位與宗旨目標之關係。在第一個預期結果所呈現資料用以解答關於節目是否符合頻道定位、目標對象，第二個預期結果針對各類型節目分佈與時段、週間/週末分析，則瞭解宗教衛星頻道的節目表編排情況與考量。

一、節目表分析取樣

本研究針對目前台灣地區五家宗教衛星頻道進行節目表分析，包括慈濟大愛、佛光衛視、法界弘法、佛教衛星、好消息等五個頻道。節目表分析範圍從民國八十八年九月到八十九年六月，選取標準在於立意原因：好消息頻道於民國八十七年九月開始播出，為最晚進入市場者，而好消息頻道的節目表開播一年後一直至八十九年九月後全面調整換新而趨向固定。同時期，慈濟大愛頻道也在幾任總監之後，民八十八年八月姚仁祿接任總監後，慈濟大愛節目走向重新調整而節目表趨於穩定。爲了

使五家宗教頻道在比較分析有相同的基礎，故節目表選取範圍立意從八十八年九月後開始，一直到八十九年六月本研究結束為止。

抽樣方式在八十八年九月到八十九年六月的節目表中，依據訪談所得，節目規畫每三個月做為一季而調整，因此抽樣上每三個月做為一季，從八十八年九月開始每隔一季（三個月）抽取一次，再隨機抽得該月的第二星期之節目表做為分析樣本，若遇到該星期為特定長時期假期則順推抽取該月第三星期。共抽得八十八年九月、十二月以及八十九年三月、八十九年六月共五家宗教頻道此四個月的第一個星期之節目表進行分析。節目表取得是透過宗教頻道經營者所提供，之所以不採取一般節目表分析由報紙、週刊取得的原因，在於報紙、週刊並無全部刊載目前五家宗教頻道之節目表，因此須透過經營者提供本研究之節目表。

表 1-2 節目表抽樣日期

日期	民 88 年 9 月 6 日 至 12 日	民 88 年 12 月 6 日 至 12 日	民 89 年 3 月 6 日 至 12 日	民 89 年 6 月 5 日 致 11 日
----	--------------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------

二、分析類目

關於宗教衛星頻道的節目類型分類，不僅需考慮一般電視節目類型與宗教衛星頻道節目類型之差異，不同信仰的宗教衛星頻道在節目類型亦存在著許多不同。根據本研究所需，參考文獻對一般電視節目分類（Pringle, 1995；Eastman, 1993；劉幼琍，民 86，李秀珠，民 87），約可分為新聞氣象、新聞性節目、談話性節目、社教節目、教學節目、婦女節目、藝術文化節目、體育節目、兒童節目、卡通動畫、電影、影集、綜藝歌唱節目、才藝競賽節目、國語連續劇、台語連續劇、單元劇、宗教性節目等類型。

另外，關於宗教電視節目分類，黃葳威針對基督教好消息頻道之宗教節目分為醫藥保健節目、時事講座節目、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（黃葳威，民 87）。

本研究在參考上述對一般電視節目與宗教節目之分類，並考慮五家宗教衛星頻道

的節目特性，因應宗教衛星頻道所呈現的節目而簡化合併部分節目類型分類，將節目類型分爲九種類型。本研究依據節目表檢驗，與深度訪談所得，將宗教性節目類型又細分爲四種類型，對宗教性節目能進一步探討：

(一) 宗教性節目：(本類型爲宗教頻道節目的重要類型，又往下區分爲四種類型的宗教性節目。)

1. 宗教儀式節目：宗教儀式的固定節目，如佛教的早晚課、基督教的敬拜禱告。
2. 宗教講座節目：講道講經：由法師、牧師針對一般信眾與社會大眾的宣教節目。
3. 宗教教育節目：宗教學、空中佛學院：有系統的宗教學教育，對象爲出家眾或信仰較深入者。
4. 宗教生活、宗教資訊節目：包括以宗教主題的談話節目、記錄報導節目，提供宗教生活相關資訊。

(二) 新聞性節目：包括每日的新聞節目以及每週的新聞雜誌性節目、以及一般報導性節目。

(三) 社教文化節目：包括提供社會教育的教學節目、文化節目、公益節目。

(四) 兒童卡通節目：包括以兒童爲主要訴求的節目、以及卡通節目。

(五) 健康醫療節目：包括提供體操、運動教學以及醫藥資訊、醫療諮詢的節目。

(六) 家庭、生活、資訊節目：包括婦女節目、烹飪、花藝等與日常生活相關的技藝、資訊提供等相關節目。

(七) 戲劇性節目：包括電影、影集、連續劇等戲劇型態的節目。

(八) 娛樂性節目：包括音樂性節目、益智競賽、綜藝節目、歌唱節目。

(九) 其它：難以歸類或是特殊型態的節目。

三、時段、週間(週末)、節目時間

在節目時段，本研究參考國內電視時段分類(劉幼琍，民 86，李秀珠，民 86)上後，將一天分爲五個時段，分別是：早上(4:00-11:00)、中午(11:00-14:00)、下午

(14:00-18:00)、晚上(18:00-24:00)、深夜(24:00以後)，在時段分類上，如果節目播出時間恰好橫跨兩個時段，比較該節目在兩個時段所佔比率後，歸類列入比例多者之時段，若兩個時段所佔比例相同，則將此節目歸於前面時段以做為分類原則。

在節目時間長度，則以每半小時做為單位計算，不足半小時亦以半小時計算。而一周七天的節目編排，在週一到週五，週六，週日呈現出三種不同的節目編排，所以節目表分析也將週間(週一至周五)、週六、週日做為分析變項之一。

三、信度分析

本研究節目表分析的編碼由研究者與另一位編碼員進行節目類型的內容分析檢定與討論，信度檢定上採用評分員信度法，立意隨機抽樣從樣本母群體八十八年九月到八十九年六月的五家宗教衛星頻道節目表中，抽取一天一天的週間與週六、週日節目作相互同意度分析引用評分員信度法公式如下(王石番，民88，頁312-313)：

$$\text{相互同意度} = 2M \div (N1 + N2)$$

$$= 2 \times 429 \div (477 + 477) = 0.899$$

$$\text{信度} = n \times (\text{平均相互同意度}) \div \left[1 + \{(n-1) \times \text{平均相互同意度}\} \right]$$

$$= 0.947$$

M 為完全同意之數目，本研究數據為 429

N1 為第一位編碼員應有的同意數目，本研究數據為 477

N2 為第二位編碼員應有的同意數目，本研究數據為 477

n 為參與人員數目，本研究為二人

第五節 研究架構與研究流程

本節說明在回應研究目的與問題之下，依據文獻探討與實務觀察，本研究所建立的研究架構。並承續上節研究方法而說明整體研究之流程。

壹、研究架構

本研究為宗教衛星頻道的經營管理之探討，在研究架構設計上須顧及宗教頻道所具有特色，包括宗教文化因素、非營利組織性質與傳播媒介特性，因此參考 Sherman 的電訊傳播管理模式中大環境、內外部環境因素架構，以及非營利組織經營管理所強調使命、策略之觀念，發展出針對宗教頻道經營管理之研究架構（圖 1-1）。

研究架構最外圍是宗教頻道所面臨的大環境，包括社會文化、傳播科技、政策法規、經濟等四個因素，其中尤以社會文化因素為首，影響宗教頻道最深。大環境之中包含著宗教頻道環境，宗教頻道環境由各個宗教頻道所構成。宗教頻道環境受到兩個環境因素所影響，包括外部環境因素以及內部環境因素。

本研究依據宗教頻道特性在外部環境因素方面，對系統經者、閱聽人、競爭者、所屬教團、廣告支持者/經費捐贈者等五個因素進行分析。內部環境因素則針對宗教頻道內部的所有權、財務來源、組織結構、人力資源、節目策略、行銷與公關等六個部份分析。但在節目策略方面，本研究安排於與節目呈現部份一併探討。

宗教頻道經營管理則在特外部環境與內部環境因素影響之下，從宗教頻道的使命開始，發展頻道定位以及訴求對象。這三個部份構成宗教頻道經營管理的最主要核心，亦是非營利組織所強調的使命與目標。第二圓圈所代表為宗教頻道根據使命、定位、訴求對象而發展出的經營策略。第三個圓圈為宗教頻道的節目呈現，宗教頻道身為傳播媒介，最直接的行動表現就是節目，因此節目呈現是策略規畫之下的重要環節。最後一個部份為績效評估的機制，代表著對整個策略的回饋作用。從第一個圓圈到第三個圓圈具有次序發展的關係，故以實箭頭表示，同時三個環節亦可為從節目檢視策略，

由策略檢視使命、定位與訴求對象，這樣逆推的關係以虛箭頭表示。

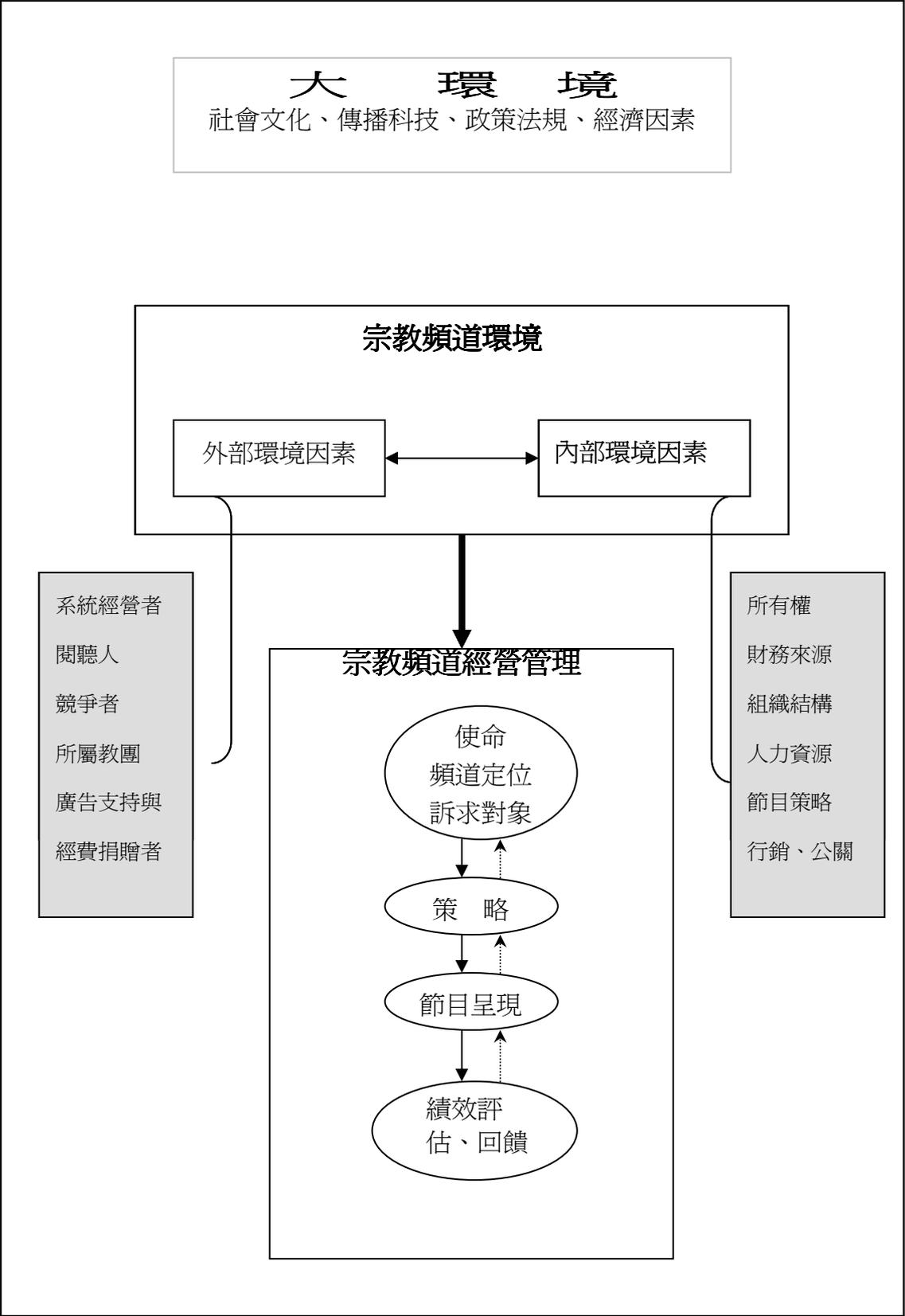


圖 1-1 研究架構

貳、研究流程

本研究流程以下圖表示，因據研究動機與目的形成問題概念，研究問題形成後同時進行文獻資料的整理與實務環境觀察，藉著文獻與實務兩方面的而建立研究架構。研究架構確立之後，進一步檢視研究問題，並將問題釐清與確認（圖 1-2）。

依據研究所需，針對本研究之對象以資料分析、深度訪談與節目表分析進行探討，並比較不同來源之資料。透過五個研究個案的分析，對所研究的整體生態獲得研究結論與建議，以解答研究問題、回應研究之宗旨。

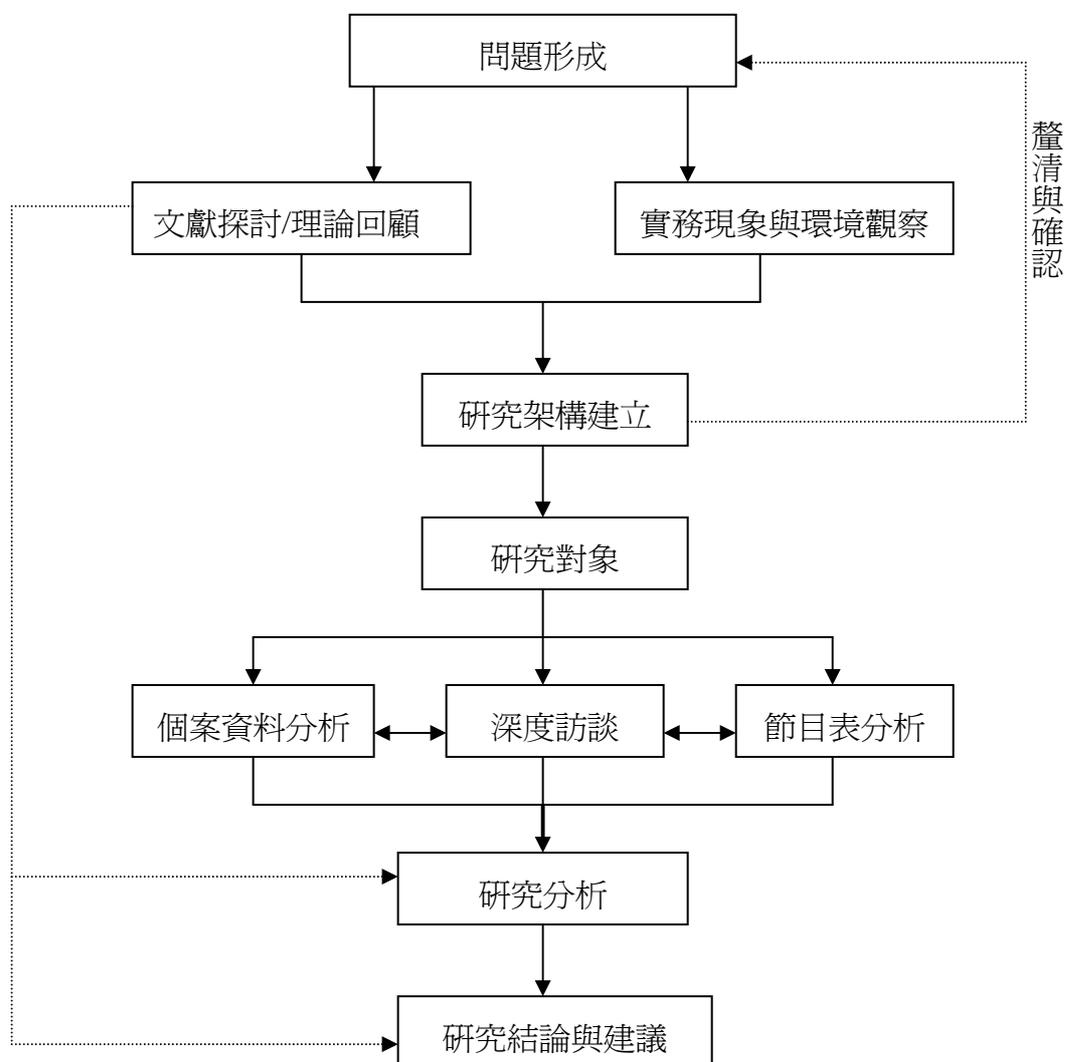


圖 1-2 研究流程

第二章 文獻探討

宗教衛星頻道經營管理所涉及領域包括傳播管理、非營利組織經營管理，更受社會文化影響。本研究為探討台灣宗教衛星頻道的經營管理之道，在文獻整理包括宗教傳播、傳播管理、非營利組織三個範圍，欲將此三領域相關重要觀念融合歸納，而用於成宗教衛星頻道經營管理之探討。本章從宗教社會始，介紹宗教社會之意涵與宗教、社會兩者互動關連；漸序探討宗教傳播、宗教電視，引介以美國為主的國外經驗；再對衛星電視經營管理進行探討，末節則闡述非營利組織經營管理觀念，引介非營利的概念。

第一節 宗教社會

西方社會學的三大家，涂爾幹、韋伯、馬克思，對宗教都曾經提出許多的見解，尤其是涂爾幹與韋伯在宗教、社會的論述更是其理論的重心，涂爾幹在「宗教生活的基本形式」一書中對宗教下了一個結論：宗教是顯著的社會性事物（涂爾幹，芮傳明譯，民 81，頁 9）。

對於社會科學的研究學者，社會是研究關注的本體，社會學理論所探討的社會結構、社會體系乃至於社會文化、社會現象，都是基於社會這個實體進行研究。而身為傳播領域的研究者，同樣在社會範疇之下對不同體系、階層的傳播現象、傳播行為進行瞭解。因此本研究既屬包含傳播、宗教與經營管理三個領域的社會科學研究，宗教社會的觀點成爲了研究理論的基礎認識。

壹、 宗教與社會

社會學者涂爾幹曾經在其宗教研究著作的結論談到「宗教是實在的社會映象，它反應著實在社會的各個面向，甚至它的最卑劣最令人厭惡的面向。」（涂爾幹，芮傳明

譯，民 81)。涂爾幹的觀點未必是所有宗教社會學者皆認同，但是在早期社會學的三大大家，涂爾幹、韋伯、馬克斯都在相關著作對宗教與社會做論述，尤其是涂爾幹與韋伯對宗教社會學著力至深，宗教社會是其社會學理論中相當重要部份，而馬克斯的名言：「宗教是窮人的鴉片」更是點出宗教巨大的影響力。

由宗教社會學的立場，宗教是社會制度的一環，亦是社會的文化體系之主要部份，有些研究者認為宗教是因人而設，當人的需求、社會情境改變時，宗教形式也隨之改變（姚麗香，民 88，頁 293）。宗教在社會學者的眼中，重視的或許不見得是宗教的神聖性，宗教社會學所談論的宗教偏向於宗教的世俗層面，宗教可以視為是社會制度的一部份，有其自主的功能與組織並且與其它的社會制度密切互動。

宗教社會學強調宗教與社會的構連關係，在西方社會的歷史發展上是有跡可尋，韋伯認為清教徒的禁欲精神創造了資本主義的興起，禁欲的新教創生特殊的宗教性動機--「從專心致意於一己之現世志業(Beruf)以求取救贖」，韋伯認為新教超越過去宗教對救贖追求寄託於知識主義、冥思型的開悟，而是以有方法、理性的履行自己的職務作為對現世的救贖（韋伯，康樂譯，民 82，頁 335-336）。從韋伯的觀點可以看出在西方社會宗教地位的重要，整個西方基督宗教世界中雖然存在天主教、基督教、猶太教乃至晚期發展各教派的宗教差異，但從歷史角度來分析西方社會，基督宗教的信仰、教會組織、政教關係乃至對個人影響的教義規範，社會與宗教確實幾乎可以劃上等號。

總體而言，社會學傳統關注在社會階層、社會流動、社會制度、社會變遷等面向，宗教社會學所研究的宗教與社會，研究論述多關注於探討宗教教義、儀式、組織、活動，或是分為智識、信仰、儀式、效果、經驗等面向。而宗教在涂爾幹的觀點是等同於社會的概念，因此宗教社會學提供一個看待宗教的角度就是宗教在社會中的所處地位不僅僅是個人信仰的層次，事實上，宗教甚至就是社會。

貳、 台灣社會的宗教現狀

檢視目前的台灣地區宗教現象，不論是在宗教組織的蓬勃發展、宗教活動的頻繁，

甚至在各種社會、政治議題中都可以發現出現宗教議題的涉入⁵，若說台灣現處於宗教熱潮的社會文化中，相信這個說法是對目前台灣的宗教社會貼切的描述。

一、宗教熱潮現象

根據台灣社會變遷台基本調查資料發現，從一九八五年、一九九〇年、一九九五年連續三期長期的調查資料顯示，台灣地區民眾在宗教行為、術數使用、宗教態度、宗教信仰等方面都顯現增長與加深，台灣地區可以說是處在宗教熱潮之中。(頁 1-3)。而幾個著名宗教事件，包括「中台禪寺集體剃度風波」、「宋七力事件」、「印心禪學會事件」也被學者視為近年來台灣地區宗教熱潮的表徵(林本炫，民 87)。

台灣的宗教熱潮摻雜著民間信仰、術數的使用等，包括算命、風水、氣、陰陽五行、擇日等，廣泛而言，台灣的宗教熱潮意味著宗教與靈異現象的抬頭(瞿海源，民 87)。但雖然整體台灣社會正面臨宗教熱潮，卻並非意味著台灣社會有著堅強、完整的宗教信仰體系，瞿海源認為多數民眾受到民間信仰影響而非佛教、或基督教的純正信仰體系。事實上，宗教性的模糊也造成台灣地區宗教信仰人口的確很難加以估算，表 2-1 為內政部關於宗教教務概況之統計。表中數字顯現台灣地區宗教組成，雖然此表之統計數據在民間信仰、道教、佛教等界分的問題仍存在，但可作為宗教信仰分佈的參考。關於台灣地區宗教信仰概況數據差異極大，王祿旺(民 87)亦曾根據各宗教團體自行統計數字所稱，佛教信仰者甚高達近五百萬人，道教信仰者約三百五十萬人，基督教約四十二萬人，天主教近三十萬人。相較兩方所提供數據，雖統計數字出入甚大但仍可見佛道信仰為目前台灣信仰的主要組成。然而，民間信仰難以規類於任一信仰之中，卻在台灣社會有極大影響，亦是台灣地區宗教熱潮的重要因素之一。

表 2-1 台灣地區宗教教務概況

宗教別	寺廟教會(間)	神職人員人數(人)	信徒人數(人)
道教	7,446	--	818,753
佛教	1,858	---	199,706
天主教	743	1,351	178,620

⁵ 包括宗教直航、宗教替代役、以及總統大選的選舉期間候選人爭取各大宗教團體的表態支持的現象。

基督教	2,370	4,478	405,933
回教	4	8	5,885
軒轅教	7	--	361
理教	5	--	150
天理教	16	206	2,048
巴哈伊教	2	7	2,330
天帝教	1	--	152
一貫道	91	--	6,226
天德教	5	--	204
總計	12,548	6,104	1,620,368

資料來源：內政部民政司

表註：統計至八十八年十二月底

二、新興的宗教現象

宗教文化研究學者鄭志明認為台灣社會的宗教熱潮是共同文化現象，亦可視為一種新興的宗教現象（鄭志明，民 88），他分析台灣近年來的新興的宗教現象有以下兩個主要發現，首先是台灣當代宗教的「合流共生到合緣共振」現象，其二則是「民眾的游宗與搭便車」狀況。

在目前台灣宗教所呈現的「合流共生到合緣共振」現象，鄭志明認為所謂的「合流共生」是現代社會各種文化系統會合的寫實狀態，是社會複雜情境的多重累積，包括了許多不同的社會建制、道德原則、價值判準、崇拜儀式、宗教表徵，而形成多層次與多類別的生存環境。而「合緣共振」是指新興宗教在特殊的文化教養與宗教經驗中，依其緣分的接觸進行的相互合流，將各自龐大與複雜的信仰體系，在真實的宗教經驗中產生共振的信仰磁波（鄭志明，民 88，頁 20-21）。

而對於宗教信眾方面，他所觀察到的是「游宗」現象，所謂「游宗」乃指信徒可以同時與不同宗教合緣，或者在不同時間出入各種宗教。「游宗」與「改宗」的差異在於民眾對宗教的態度是多重而非單一，與西方國家相較之下，西方民眾的改宗現象是

指對整個信仰徹底的改變，而台灣民眾而言，游宗行爲卻十分自然。至於所謂「搭便車」現象則包括了三種合緣方式（鄭志明，民 88，頁 23-26）：

（一）教團與信眾互搭便車(交換、融合)

游宗性格的台灣信眾希望宗教組織具有極大彈性可允許自由出入各宗教團體，信徒喜歡在各宗團搭便車獲得解決自我問題與人際友誼的滿足，遠勝對教團教義、儀式的依賴。教團也因此包容信徒保有原來信仰，不太計較信徒來去。

（二）教團與教團的互搭便車(交換、融合)

台灣的宗教團體大多沒有強烈的宗派意識、教派主義，教團之間可以相互模仿，進行教義、儀式的綜合。甚至經由合縱、連橫來組織協會等方式進行搭便車，壯大教團勢力。

（三）信眾與信眾的互搭便車(交換、融合)

台灣民眾有種特殊的集體意識，即「吃好逗相報」，彼此常會互搭便車追求信仰滿足，甚至有會有集體跳槽的現象

瞿海源則認為台灣地區的新興宗教具有全區域性、都市性、悸動性、靈驗性、快速傳播性、入世性、復振性、以及信徒取向（瞿海源，民 78，頁 396）⁶，這些特性之中，與傳播緊密相關的就是教團的傳播性，瞿海源指出大部分新興教團⁷主動傳教的動

⁶ 此文原名為「台灣與中國大陸宗教變遷的比較研究」，原作發表於 1989 年，本文現收錄於林本炫編譯的「宗教與社會變遷」一書之第十章部分。

⁷ 雖然本研究將台灣近年來的宗教發展形成的種種現象視為是新興宗教現象，但以「新興宗教」此一名詞來描述現今的台灣宗教社會時可能在宗教界引起一些認知上的誤會，同時在社會學領域對「新興宗教」也有不同定義，在此本研究所認知的新興宗教觀點與鄭志明在其對台灣新興宗教研究所著的「台灣新興宗教現象—傳統信仰篇」一書中所提出的看法相近，所謂「新興宗教」一詞包含兩個意義，其一是相對於傳統宗教的「新興宗教」，其二則是指在傳統宗教裏的「新興化團體」（鄭志明，民 88，頁 1-23），鄭志明在其書中對新興宗教與傳統宗教的判定等問題著墨許多，但對本研究而言，宗教界與宗教學界對所謂「新興」的爭論並非研究焦點，所關注的範圍是台灣地區目前宗教發展所形成的宗教社會現象，因此對於「新興宗教」不做進一步探討研究。

機強，又能靈活運用傳教策略，傳播速度很快。善用傳播媒介管道的教團可以獲得快速成長而大量的信徒。他認為宗教變遷形成的新興宗教現象有五項原因：

- (一) 憲法對宗教信仰自由之保障，政府大致上相當尊重宗教。
- (二) 社會、政治發展穩定，民眾追尋現實生活的世俗功利性，而使宗教傾向世俗化色彩。
- (三) 民眾教育水平影響信仰，高等教育者傾向無信仰，但也與基督教、佛教帶來穩定信仰支持，而眾多的教育水平不高者則仍長期接受民間信仰。
- (四) 長期經濟發展帶與社會豐富經濟資源，對宗教發展有正面幫助。但也形成民眾功利性交換之信仰關係。
- (五) 社會人口流動形成的不安與不確定性，促使部分民眾界宗教調適。新興宗教在都市新興地區大量出現。

三、宗教積極投入社會服務

近年來台灣的宗教社會另一個突出的現象是宗教福利，事實上宗教團體對社會進行的福利服務活動在中外的歷史紀錄上可以知道宗教福利已經發展相當的時間，而宗教福利現象在現今台灣社會也隨著宗教團體的蓬勃發展而受到重視。從 921 震災之後，佛教、基督教、一貫道等各宗教團體積極投入救災與重建工作，更使社會對宗教福利服務有新一層的認識。

以台灣社會而言，過去發展以基督宗教信仰投入社會服務較為積極，尤其在醫療服務、教育等方面尤為顯著。近年來台灣地區的佛教信仰也積極投入社會服務。王順民認為台灣地區佛教盛行的「人間佛教」思想是當代佛教宗教積極投入社會福利服務的重要原因（王順民，民 87）。近年來尤以佛光山與慈濟功德會兩個佛教團體，在教團拓展與社會服務投入兩方面發展皆顯著。宗教參與社會服務的範圍亦從過去對兒童、老人、醫療等逐漸走向多元發展，對於社會文化面向的福利服務亦相當重視。以佛教團體為例，台灣的宗教團體在快速成長後，積極投入社會服務與其宗教使命與理念關係密切。亦有學者認為九零年代，台灣佛教出現的蓬勃氣象與所受社會肯定地位，事實上與宗教團體由出世性格轉變成入世服務精神息息相關（丁敏，民 84）。

檢視宗教對於社會福利事業的意念，無論是基督宗教或是佛教對於社會服務長久以來一直是與社會構連互動的重要活動，這樣的理念持續在當前台灣社會裏，宗教團體仍積極表現在對社會的參與，改變的可能是宗教所參與的社會服務面向，換言之，當前台灣社會，宗教團體所參與的社會服務是宗教社會中一個重要的現象。從慈濟功德會、佛光山、法鼓山等大型的佛教團體相繼在近年來積極投入大眾傳播工作，經營衛星電視頻道、製作電視節目、出版雜誌、月刊等，所標榜的觀念也都圍繞在淨化人心、敦正風氣、佛化教育。可以看出傳播事業已經成爲當代宗教團體的重要社會福利服務工作。

第二節 宗教傳播

宗教傳播在國內傳播研究較少被提及，本研究之研究對象為為宗教衛星頻道，雖然著重於經營管理層面之探討，但仍與宗教傳播相關。本節從宗教與傳播兩個角度探討宗教傳播。目前宗教傳播領域尚未形成基礎理論架構，本節文獻整理涉及部分宗教學、宗教社會學領域，但盡量以傳播觀點為主。

宗教傳播在過去文獻的探討可以整理分成兩個面向，從宗教看傳播，以及從傳播看宗教，或句話說，宗教傳播可以視為宗教中的傳播，或者說是傳播中的宗教。傳播與宗教的關係位置呈現巧妙的互動。若以宗教角度看宗教傳播，傳播是宗教的行為手段方式；若以傳播角度看宗教傳播，宗教是傳播的內容與類型。

宗教傳播若視為宗教使用大眾傳播，那宗教傳播發展的歷史則很悠久，最明顯的例證聖經是世界上第一本量產的書，美國早期大眾印刷的發展事實上也根源於福音傳布的目的。此後基於印刷與發行的技術發展之後才有大眾報紙的（Peck, 1993）。因此宗教傳播的歷史發展已經具有很長一段時間，而針對宗教廣播（religious broadcasting）的發展，宗教電台廣播服務在 1920 年代廣播電台出現後的二個月便已經出現，而在電視方面，1940 年代也已經出現如 Easter Sunday 的宗教電視服務（Peck, 1993）。

Gunter&Viney 對於宗教廣播（religious broadcasting）的界定在於宗教性的節目都帶有勸服人們接受宗教教義或是說服人們去參加宗教組織，但宗教廣播是否具有說服意圖在界定上是有困難的。因此近年來，已經將對所謂宗教廣播界定為「任何一個去反映宗教團體的信仰與價值的節目規畫」皆視為是宗教廣播，也就是說這個定義將宗教節目的範圍超出過去的傳福音意圖，宗教節目亦可以產製娛樂與資訊來達成其說服目的。（Gunter&Vine, 1994, pp29）

壹、宗教觀點的宗教傳播

一、基督宗教信仰觀點的宗教傳播

對基督宗教而言，「宣教」可以說是最接近宗教傳播的用語，傳統的西方神學觀點談宣教，通常是指傳福音、拓展神的國、使外邦人信主、建立教會。宣教狹義的範圍包括：差派宣教士到特定區域去；宣教士所從事的活動；宣教士活躍的區域；差派宣教士的機構；非基督教徒的世界或宣教工廠；調度宣教工廠上的宣教士中心；一個還沒有駐地牧者，需另一個較有規模教會支持的地方會眾；爲了對名義上是基督教的地區更深植或傳播信仰，而產生一連串服務的工作（Bosch, David J.著，白陳毓華譯，民 85）。

基督宗教神學觀點上宣教的有四種動機（Bosch, David J.著，白陳毓華譯，民 85），動機如下：

- （一）領人歸主的動機，強調個人決志奉獻的價值，但把神在屬靈上和對個人的主權侷限在得救的數目上。
- （二）末世論的動機，要人注重神在將來的掌權，但往往過份強調來世，對今生事務興趣缺缺。
- （三）開拓教會的動機，強調建立教會群體的需要，但誤以爲教會就是神的國
- （四）博愛的動機，以爲教會要爲正義而奮鬥，但隨便就將神的掌權等同於社會的革新。

根據基督宗教的觀點，可以發現神學教義裡極重視宣教、傳福音，所傳播的方式更結合服務的觀念。四種宣教的動機各有缺失，若以目前宗教電視而言，第二項動機顯得較不適合入世宣教。從基督宗教對宣教的定義與動機，亦可瞭解基督宗教界投入宗教傳播、宗教電視的原因。

對於宣教所採取的模式，基督徒往往也有不同立場，根據學者賽德(Sider.R. J.) 歸

納分析出四種分歧的模式（Sider, R.J.著，1998，徐成德譯）：

- （一）個人福音模式：

認爲人是單獨的個體，而不是社群裡的個人，強調個人得救。聖經被認爲是神

學真理的來源，福音對象只限於人，以宣講神的話語作為分享福音，以歸於基督信仰的個人來改變社會，並認為唯有在教會才能領受基督信仰。

（二）激進重洗模式：

認為個人分別向信仰的神負責但也是群體中的一份子。所認為福音內容是所帶來好消息，重視個人重生的意義。同樣將聖經視作是神學真理的來源，福音對象也只限於人。分享福音的方式是藉著言語與行為，認為在教會之中才能領受基督信仰。

（三）主流合一模式：

認為個人與群體均衡，福音的內容是基督信仰所帶來好消息。重視個人的稱義與重生、教會並提昇教會以外社群裡的和平與公義。聖經、理性、傳統、人的經驗，特別是從當地背景皆是神學真理的來源，福音的對象是人與社會結構，以言行兼具，包括教會生活以及社會上的政治行動作為分享福音。以歸正、教會生活與重建社會結構來改變社會。不像前面模式對神作為的看法，此模式則認為領受基督信仰能在教會也能在世俗世界。

（四）世俗信徒模式：

強調所謂福音是帶給社會進步的好消息，重視社會公義與和平，認為理性與人類經驗是關鍵的神學真理來源，福音對象在於社會結構，藉由政治宣揚社會進程的福音。關於改變社會，不像前面模式以為只藉著社會改造來達成，相信基督信仰就發生在世俗世界。

上述所整理的宣教理論中可以發現早期的個人福音傳布已經逐漸轉形成世俗信徒模式。現今宗教傳播所觸及的層面包括個人與社會，所宣講的內容已經不再僅限於聖經，基督宗教所謂神作為的地點也從教會走向客廳。基督宗教對於宗教傳播、宗教電視，已非單純宣教的作法。儘管對基督宗教而言，傳福音、宣教是神學義理的重心，但從宣教模式的轉變也顯現世俗化的傾向，而與大眾傳播逐漸契合。就實際面而言，如在台灣發展悠久的台灣基督長老教會，在醫療、教育、文化、社會、合作單位等五大類組織機構中，文化方面就包含著台灣教會公報社、加利宣教中心、新使者雜誌社、小羊月刊（王順民，民 88，頁 127），可以看出基督宗教在宗教傳播的經營。

二、佛教信仰觀點的宗教傳播

對佛教而言，宗教傳播相當於「弘法」的觀念，儘管台灣地區的佛教信仰與民間信仰一直有著混雜共生的現象，但新興宗教團體⁸在世俗化發展趨勢下，宣教弘法的方式更與世俗社會的傳播管道相結合，使宗教傳播面貌更為清晰。鄭志明（民 88）認為新興宗教的都市化與全區域性的傳播，結合新的傳播媒體與傳播方式，以各種大眾媒體來宣揚宗教活動，或者以素食館、茶藝館、藝術中心、傳播公司、文化書院等的商業組織型態推展宗教活動。

文獻資料中可以發現，宗教團體開始將宗教傳播的活動視為是宗教福利服務，宗教傳播成了是宗教團體進行社會慈善、福利服務的工作。王順民（民 88，頁 197）對於台灣的慈濟功德會福利服務的研究考察認為，以慈濟功德會基本的四大志業，慈善志業、醫療志業、教育志業、文化志業，之中文化志業包括有印刷媒體的刊行，如慈濟月刊、慈濟道侶、以及慈濟出版社所發行的各種人文教育叢書、經典雜誌等，以及廣播電視節目，如民國 74 年首先在花蓮民本電台推出的「慈濟世界」廣播節目、民國 87 年推出的慈濟大愛衛星電視台。王順民認為文化志業是慈濟志業水到渠成的發展方向，也是與慈善志業同步進行的。另外，與慈濟功德會並為台灣佛教兩大團體的佛光山，所推行的福利服務事業在文化方面成立佛光衛星電視、佛光書局、普門雜誌、佛光出版社、覺世旬刊等亦可發現佛光山對於宗教傳播的重視（王順民，民 87，頁 9）。

過去佛教信仰對於宗教傳播並未積極投入，但當代的佛教思想發展逐漸，尤其台灣地區，佛光山、慈濟功德會、法鼓山、中台山等四大佛教組織多走向人間佛教的入世路線，弘法漸與大眾傳播方式結合（藍吉富，民 88），可以顯見佛教教義的轉變使得擁有龐大資源的佛教教團開始投入宗教傳播的經營。

因此，若以宗教中的傳播來檢視宗教傳播，對宗教團體而言，宗教傳播具有兩個方向的意義，首先是宣教，傳達福音、救贖；弘揚教義、普渡眾生。第二個方向的意

⁸ 此處所指的新興宗教團體，定義已經在第一節做過說明，廣泛指稱佛教的新興教團，包括傳統佛教李的新興化團體以及相對於傳統佛教的新興宗教，不涉及正斜判教的認定問題。

義在於宗教傳播本身被視為是宗教團體所推動的社會服務，亦即宗教福利。

三、宗教傳播與宗教間之問題

雖然宗教傳播受到宗教團體相當重視，事實上對宗教團體而言，宗教團體對於使用新傳播媒體來進行宗教傳播，亦即對宗教廣播（**Religious Broadcasting**）感到十分陌生。**Hoover** 認為福音派跟正統派的教會組織最早見到宗教廣播的力量，但投入宗教廣播者雖然長期和教會學校、宗教出版事物相關，對宗教廣播卻很陌生（**Hoover, 1988**）。

另一個問題是宗教傳播造成新興宗教問題⁹，**Schultze** 對於電子教會（**Electronic Church**）進行研究，認為在美國因宗教廣播所產生的新興教派「電子教會」具有下列幾個特質（**Schultze, 1990, pp.42-49**）：

- （一）商業價值取向(**business values**)：電子教會最明顯的特徵就是電子教會重視商業價值，包括效率、生產以及擴張。
- （二）經驗式的神學(**experiential theologies**)：儘管各電子教會的神學理論不一，但個人經驗式的神學極受重視。
- （三）媒介導向風格(**media-derived formats**)：電子教會在宗教廣播的節目風格包含多種不同形式，也包括非宗教的節目技巧和製作規範，這和一般地方教會宗教廣播只有固定的禮拜是不同的，電子教會創造適合鏡頭的特殊風格。
- （四）信仰科技(**faith in technology**)：電子教會將對救贖力量的信仰分給了傳播科技，尤其是對於他們認為不可思議而效率的電子媒體。

⁹ 這裡所提出的新興宗教問題強調是與傳統宗教不同的電子教會（**Electronic Church**）與文獻第一節宗教社會所說的新興宗教的現象意義不同，電子教堂並非僅是新興宗教團體使用傳播媒體而已，而可以說是依據宗教傳播媒體特性發展的新興宗教。

(五) 有魅力的領導者 (charismatic leaders)：幾乎所有很成功的電子教會都建立在福音傳布者或宗教領袖的名望之下。

(六) 附屬服務 (spin-off ministries)：電子教會的事業不只是僅在福音與娛樂，宗教廣播服務常轉變為大型複雜的基金會組織，而節目的目的也成為許多教會其它類型的服務與活動的支持。宗教節目被視為是象徵以及教育、社會、政治活動的財源。

對宗教而言，由宗教傳播、宗教電視所產生的電子教會，不論在社會資源、信眾甚至教義都造成與傳統教團競爭的情形。因此宗教與宗教傳播之間，存在的問題不僅新傳播方式的改變，更會是出現新興的電子教會式的宗教團體所造成的競爭。

貳、傳播觀點的宗教傳播

相對於宗教的角度，傳播則將宗教傳播放置於非商業媒介、公益媒介的範疇之下，傳播學者黃葳威對基督教傳播機構佳音電台與好消息電視頻道的節目走向分析時，將基督宗教的佳音電台視為非商業性質的社區公益頻道，而以公共利益與公共領域、媒介接近使用權以及非商業廣電媒介的文獻加以探討 (民 87，頁 72-73)，而在對於基督宗教的好消息衛星電視台的研究也同樣指出，現有宗教電視節目多屬於非商業性質的公益頻道節目，因此也同樣以公共利益等觀點加以檢視 (黃葳威，民 87)。

傳播領域對宗教傳播所進行相關的研究探討相當稀少，在宗教傳播理論的基礎架構上亦缺乏，因此引自公共利益與公共領域、媒介接近使用權、非商業廣電媒介等相關的理論觀點便成為目前對宗教傳播研究的重要面向。

關於公共利益，McQuail 認為公共利益在媒體上的落實可以用五個原則加以檢視，包括自由化 (freedom)、多樣化 (diversity)、資訊品質 (information quality)、社會秩序與整合角色 (social order & solidarity)、文化傳承功能 (culture order) 等，而多樣性的原則是說明在、政治地域、社會文化三方面是否保障參與者多元意見的表達。(潘邦

順，民 85)。以此觀點可以發現宗教傳播事實上與公共利益的媒體落實仍略有不同，宗教傳播與公共廣播、公共電視之目的亦不相同。公共電視乃為服務公眾而設立，所進行的服務亦可稱為公共服務（陳世敏、關尚仁，民 81），主要目的即是落實公共利益。因此宗教傳播的公共利益功能仍有待檢驗。

關於宗教傳播的傳播效果方面，謝旭洲曾經對電視福音的傳播效果進行研究，所進行研究的宗教傳播節目是在無線電視台所播放的「700 俱樂部」，「700 俱樂部」是著名的基督教福音節目，謝旭洲針對基督徒進行問卷調查以瞭解福音節目對閱聽人的認知、行為與態度，就傳播研究而言，研究重點在於瞭解福音節目的傳播效果，所得到的研究發現包括，福音節目內容可能會影響收視閱聽人的認知、態度以及行為。但若與其它福音媒介比較，當時台灣地區的基督徒對人際管道、福音書籍刊物、以及福音廣播的依賴使用高於宗教電視節目。因此研究也指出電視媒介在台灣地區的宗教傳播過程上扮演著較次要角色（謝旭洲，民 77）。

由上述整理可以發現目前傳播領域對於宗教傳播的研究仍屬發展階段，宗教傳播屬於非商業媒介範圍，而在宗教傳播之內容、效果等面向之研究仍缺乏。

第三節 宗教電視

宗教電視是宗教傳播近年來發展的主要趨勢，國外發展宗教電視已經有相當時間，本節探討以美國為主的宗教電視發展情況，以國外的發展經驗做為檢視台灣宗教電視的參考。

壹、美國的宗教電視的發展

宗教電視在美國出現的時間相當早，在 1939 到 1940 年之間，NBC 聯播網已經出現第一個宗教電視節目，早期的宗教電視已經包括新教、天主教、猶太教的節目，但真正掌握到電視的潛力以及瞭解電視重要性的是等到 1947 的南方浸信會（Southern Baptist Convention）。無線聯播網提供資源來製作節目並且將節目傳送到附屬台在非營業時段（sustaining-time）播出。一些地方的基督教會團體也開始發展出要求地方電視台播出這些由聯播網製作的節目，但是隨後也引起左右派宗教團體的一些爭議（Bruce, 1990, pp29-30）。美國的宗教電視在發展過程中曾經出現一些值得關注的現象，亦可發現宗教電視在不同時期的所處地位轉變。

一、早期免費時段的宗教電視

Ferre 認為雖然在 1950 年之前宗教廣播就已經出現錄影帶簡介的使用，但並沒有產製需求上的壓力，聯播網捐贈時段給美國傳統的三個主要宗教（即上述所說的新教、天主教以及猶太教），在新教方面是由基督教會聯合會（Federal Council of churches of Christ, 簡稱 FCCC）代理，天主教方面由天主教全國會（National Council of Catholic Men）代理，猶太教方面由美國猶太學院（Jewish Seminary of America）代理，這三個宗教團體可以享受聯播網的免費時段（free time, 意指 sustaining time）以及聯播網的產製設備。Ferre 認為這些不受爭議的宗教節目¹⁰可以使電視台能達到實現公共利益的要求，並且滿足宗教團體公共表現的渴求。1950 年代末，近半數的宗教節目播初時段都是由

¹⁰ Ferre 所表示的宗教節目沒有爭議並非強調在宗教層面，而是指一般社會大眾不會對宗教節目起爭議。

聯播網以及地方電視台所捐贈 (Ferre, 1990, p.80)。

二、公共利益角色受質疑

1960年 FCC 對公共利益 (public interest) 的規定嚴重影響了宗教電視，FCC 認為公共利益在商業或非營業時段的貢獻是沒有區別的，也是說一個電視台是否做到公共利益並非取決於節目播出合約是否在非營業時段，而是取決於節目本身。FCC 的作法對宗教電視的影響在於，若一個電台需要一些宗教素材的節目來填時段以達到公共利益的要求，並且販售時段的效果也如同過去免費提供時段一樣好時，電台將會販售時段而非免費提供給地方的教會。電視台經營者開始停掉過去免費提供播出的節目，並仍將時段售予那些責備電視台的福音團體 (Bruce, 1990, p.30)。Ferre 也認為 FCC 的決定使得電視台捐贈時段與宗教團體的動機消失，越來越多的電視時段是用來販售的。FCC 宣稱給予宗教節目非營業時段的公共利益並沒有比付費時段多，FCC 的決定使得 1960 年代在免費時段的宗教節目大量衰退 (Ferre, 1990, p.80)。

三、付費播出的宗教電視

1970 年有 38 個獨立福音節目組織向地方電視台購買時段，1978 年增加到 72 個，激烈的競爭使電視台有機會增加時段收費，這也是的電視台過去難以填滿的星期日早晨時段顯的極具身價，利益豐厚使得原本不願加入商業行為的電視台也難擋誘惑。FCC 小小的政策規範卻重大轉變了美國宗教廣播的本質。1959 年有 58% 的宗教節目在商業時段播出，1977 年更增加到 92%。

在聯播網所播出的宗教節目因為屬於小眾市場並且播出時段多在邊緣時段，但透過聯播網而使宗教節目的觸及效果 (Knock-on) 加以擴大。隨著地方的聯播網加盟台停播聯播網所提供的宗教節目改售出自己宗教節目時段，聯播網也開始減少在非營業時段提供宗教節目時段的承諾。如 CBS 在 1980 年取消兩條長期帶狀的宗教節目因為 CBS 的的加盟台希望能將此時段付費租與其它福音節目使用 (Bruce, 1990, pp.30-31)。

宗教團體在 1970 年代透過一些較便宜的 UHF 頻道，也開始擁有自己的的電視台，但要量化描述這個現象有些困難，因為要定義「宗教」電視台並非是顯而易見的事，

然而在 1978 約有 30 幾個宗教電視台，一段時期之後數目就倍增一倍。Horsfield 相信基督教電視台扮演著宗教節目的磁石，將過去在一般商業頻道付費時段播出的節目，吸引到地方的宗教頻道付費播出，在宗教節目的總數沒有明顯的增加（Bruce, 1990, p.31）。而 Ferre 認為宗教節目在 1977 年於非營業時段播出比例只剩下 8%，宗教廣播離開非營業時段之後有四個選擇（Ferre, 1990, pp.80-81）：

- （一）能夠掌握運作自由而花費巨大的電視台。
- （二）能夠購買日益增加的昂貴時段。
- （三）預期電視台能播出他們所傳送的公共服務通報（public service announcement）、或購買廣告時段播出。
- （四）第四種是最多數宗教電視節目的選擇出路。由於掌控電視台或是購買時段的決定權多在少數獨立、福音主義的人物，他們必需常要求捐助。因此多數的福音組織對於從電視台所獲得或購得的些微時段已經感到滿足。

從美國的宗教電視發展可以看出一個主要的轉變在於早期宗教電視被認為具有公共利益的特性，尤其在聯播網與地方電視台為達到提供公共利益的要求之下，往往免費提供時段與器材製播宗教節目。1960 年代之後，FCC 對非營業時段的公共利益功能質疑，認為公共利益應取決在節目本身。此後宗教電視必須購買時段播出，在失去電視台提供的優惠之後，宗教電視逐漸走向自行成立電視台或購買商業時段播出，然而必須面對龐大的開支。

貳、宗教電視 VS.公益頻道

宗教電視在美國的歷史發展可以發現與「公共利益」議題密切關聯，在台灣方面，目前傳播學者也將宗教電視放置在公共利益、公共領域與媒介接近使用權底下加以探討（黃葳威，民 87），因此有必要對宗教電視與公益時段、公益頻道、公共利益的關聯作進一步的探討。

關於公共利益，傳播學者劉幼琍指出符合公共利益的電視節目在國內無線電視台因為商業政策導引而無法在黃金時段播出，公益節目常被安排在無線電視台零碎時

段、甚至深夜播出，使公益節目影響力無法獲得完全發揮（民 83，頁 190-191）。而有線電視中的公益頻道規畫更受到學者的重視，尤其將有線電視公益頻道與社區連結，吳宜蓁將社區意識、社區參與以及公益頻道關連的說法進行整理，指出參與公益頻道規畫意識參與社區事務或活動的具體作法；公益頻道有助於凝聚社區意識和促進社區發展。（吳宜蓁，民 85，頁 23-27）。過去在「有線電視法」對於公益、藝文、社教頻道有保障之規定，要求系統提供十分之一的頻道作為播出。民國八十八年修正的「有線廣播電視法」對此規定加以修改，不再要求十分之一的頻道播出，但始終未對三種頻道做出定義。劉幼琍對公益性、藝文性、社教性頻道曾提出定義，（劉幼琍，民 83，頁 191）：

- 一、公益性：凡是合乎公共利益，人民生活便利和必需的資訊，不論是來自當地民間公益團體、地方政府機關、或地方服務性機構，均可以視為公益性節目來源以及素材。
- 二、藝文性：凡是有關地方性、或全國性之藝術活動、民俗文化展覽及地方民眾製作之藝術作品，均可視為藝文性節目的來源及素材。
- 三、社教性：凡是有關地方性或全國性之社會教育、教學性活動、關懷兒童、老人及其它若是團體的節目以及地方優良楷模的表揚活動等，均可視為社教性節目之節目來源及素材。

依據此定義，宗教電視若要符合公益性、藝文性、社教性，則需朝公共廣播取向發展，如同美國對宗教電視的公共利益表現仍回歸於節目本身。因此，從公共利益、有線電視公益頻道的文獻可以發現，宗教節目、宗教頻道的是否具有公益定位的問題，事實上一直缺乏清楚的答案，尤其以目前國內法規規範不甚明確之時，宗教頻道與公益頻道還存在著模糊關係。

參、國外宗教電視之節目

一、福音節目佔多數

Newman 認為宗教電視中福音節目的比例佔了很大比例，福音節目具有個人特色、

典型戲劇特質，同時福音節目也是多數人對宗教電視的印象（Newman, 1985, pp82-83），雖然福音節目已經逐漸走向多元，但宗教電視福音節目仍受到幾個方面的挑戰。

（一）來自宗教觀點的質疑

福音節目的宗教宣教通常比傳統方式膚淺，不涉及對俗世的挑戰，並且希望滿足觀眾的立即需求，而不重視深度、複雜的教義。電視福音節目對某些社會議題的觀點也與傳統宗教團體違背。有些宗教團體認為電視福音節目沒有效果，電視福音亦不能提供人際團體的宗教聚會（Newman, 1985, p. 84）。

（二）來自傳播觀點的質疑

相較於宗教電視，廣播（radio）較能夠處理深刻教義，或許是如麥克魯漢（McLuhan）所言冷熱媒體的差異，而且廣播不會讓人因為無關圖像而轉移（Newman, 1985, p. 87）。Newman 又指出宗教電視提供的節目多是認為觀眾缺乏的，但電視或許對觀眾而言只是放逸娛樂功能（1985, pp. 88-89）。而基於媒體特性，Ferre 也指出宗教傳播需要面對面溝通，但是電視是單向的媒體（Ferre, 1990, p.91）。

（三）俗世化的質疑

電視福音較注重組織、金錢，而非教義。而且對宗教團體而言，宗教電視會成為另一個組織，無法控制（Newman, 1985, pp.84-85）。

二、宗教節目主要觀眾為虔誠信徒

Gunter&Viney（1994）認為英國的宗教電視觀眾收視的主要原因是替代親身去教會的功能，其次在於透過宗教電視學習教義。宗教電視對觀眾而言，具有安撫心靈與提供資訊兩種功能。可以發現宗教電視的主要觀眾是積極參與宗教行為者，而一般大眾對宗教電視的印象為枯燥與古板，但同時也對宗教電視有思想啟迪與助人的印象。

由上述討論可以發現國外宗教電視節目仍以宗教為主，先前對宗教電視與公共利益的討論亦獲得回應。固然在宗教信仰與社會文化差異之下，台灣的宗教電視必

然與國外發展經驗大異其趣，但西方宗教電視發展的過程與爭議亦可作為台灣宗教衛星頻道發展之參考。

第四節 衛星電視經營管理

宗教衛星頻道處在衛星電視環境之中，儘管頻道屬性與一般衛星電視頻道有別，但仍屬衛星電視生態的一環，本節針對衛星電視的經營管理文獻進行整理，從衛星電視的經營管理理論為宗教衛星頻道的經營管理之道建立基礎。

電視媒介管理包含面向極廣，從人力資源、財務管理、節目策略、行銷、公關皆屬於電視經營管理的內容。本節將針對 Sherman 所提出的電訊傳播管理模式為文獻探討的主軸，分析模式中重要的面向。

Sherman (1995)提出電訊傳播管理模式架構（圖 2-1），此模式說明影響電訊管理的各種環境因素，包括直接影響電訊管理的外部環境因素與內在環境因素，以及大環境中政治、經濟與社會情境等因素。所認為的外部環境因素包括消費者的品味與喜好、競爭者的節目與銷售策略、聯邦/州/地方等的管制、廣告支持者（包括訂戶、廣告代理商、廣告主、電台代表）、製作單位、顧問、公會支持團體（收視聽率調查等）、壓力團體、貿易協會、勞工聯盟等眾多因素。內部環境因素包括所有權、預算與財務策略、組織結構、人員雇用、節目策略、銷售策略、促銷與公關策略等項目。而在處於模式中經營管理者必須面對每日變化的各種環境因素做出因應策略（Sherman, 1995，p.36-38）。

Sherman 所提出的模式為雖為廣泛的電訊管理模式，但此模式對衛星電視亦相當適用。洪平峰認為 Sherman 的模式考慮到大環境因素的影響，以及系統生態間的關係，可以符合電視生態環境的快速變動（洪平峰，民 88）。綜合 Sherman 模式中外部環境因素與內部環境因素，本研究針對人力資源、財務管理、以及節目策略、行銷策略等面向進行進一步的探討。

壹、人力資源管理

黃新生（民 84）認為電視人才決定了電視的成敗，好的電視人才需要具備創意、團隊合作精神、專業技能成長、開放胸襟與企圖心。人事管理的目標即是藉著完善的

人才網羅與培育引進優秀員工，並保持良好士氣，達成節目製播任務。因此人力資源

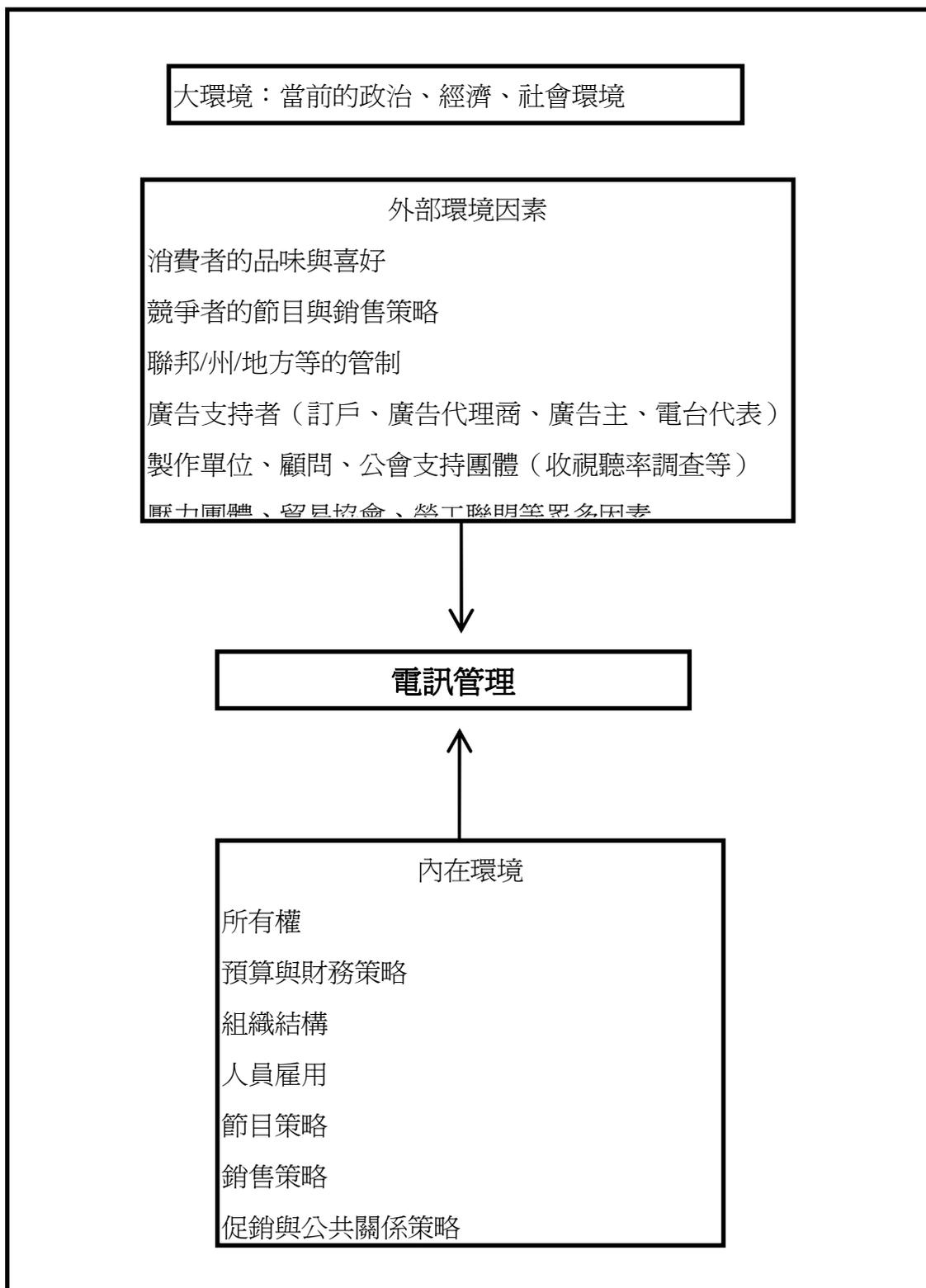


圖 2-1 電訊管理模式

資料來源：Sherman, Barry L.(1995)，p37

管理首先注重人員任用，在進行人員招募之後，必須進行媒體工作分析與媒體訓練、培育（蔡念中，民 85），使員工對工作性質與所處職務能清楚瞭解，透過訓練而使員工成長。

媒體的訓練與發展方面，則爲了達成提高生產力、改善工作素質、人力資源規畫、激勵士氣、直接間接酬賞、員工健康與安全、內部人員成長、避免落伍過程等八目的。最後一個面向，媒體績效評估，績效評估適一種用來估算或判斷某人的工作品質與好壞過程，透過此過程若能適時得當的回饋員工，有助於工作績效的改善（蔡念中，民 85，頁 123-130）。

蔡念中認爲（民 85）目前高變動的電視環境，媒體需重視人員管理方法、新人招募、訓練發展，員工的人力資源管理比所需設備更爲重要，因爲員工的滿意度直接影響公司財務狀況。Pringle 認爲人事管理還包括酬勞、安全健康與員工關係，酬勞包括財務報酬以及讚賞、尊敬、肯定。安全健康則指工作場合，置於員工關係則是建立管理階層與員工之間的瞭解(Pringle, 1995, pp.100-101)。

電視人事管理有許多原則是從相關科學研究而來，洪平峰（民 88）指出一般電視人事管理的原則有六點，注意科學方法、善用人群關係、活用員工長處、重視教育訓練、建立標準與制度、實施例外管理，前述五點原則相當清楚，至於例外管理(exceptional management)所指爲在分權負責的原則之下，交付工作能達成任務目標則上級管理階層絕不加干預，但若工作進行有不正常，或過去結果有不圓滿記錄，就是例外發生，高層管理須迅速分析原因作必要之干預，以恢復工作。

黃新生在電視人力資源管理對於電視台內部人事晉陞、調動特別加以討論，他認爲作業過程如果不透明話，往往會引起員工揣測，心生不平議論紛紛。人事部門應該建立一套可觀察的行爲標準，以判斷員工工作表現、評估員工的潛力，做爲晉陞的依據。另外，關於員工離職的問題，黃新生認爲對電視台而言，員工離職是有經驗人才的流失，會造成下列三種損失（黃新生，民 84，頁 67-70）：

一、員工流失需常補充新人而新人需加以訓練才能對工作上手，如此以致延緩電視業

更新步伐與減損市場力量。

二、員工離職流失嚴重，會妨礙公司向心力凝聚，進而影響生產力。

三、員工流失不斷，團隊意識很難發展而士氣低落，影響電視製播運作。

綜合以上討論，可以發現電視人員對電視業的重要性，而經營管理者對員工的招募、培訓、酬勞甚至人際關係都需加以規劃。衛星電視頻道的經營管理在人力資源上尤其仰賴製作節目專業，因此在管理上亦需格外注重，避免造成員工易離職等人事問題。

貳、財務管理

傳播媒介的財務管理是根據媒體組織的性質與規模，估計所需資金的數量，然後參酌金融市場的情事，對資金的募集，分配運用等問題，事先予以妥善規畫，並在經營過程中，對資金的調配、運用與管理，作適當的規畫策略、執行措施，以使達成組織的營運目標（蔡念中等，民 85，頁 152）。

Pringle 認為管理者必須瞭解會計功能、基本的財務報告、決算方法以及財務術語。會計功能以會計過程為開始，接著是記錄與報告交易內容、最後是分析財務結果。（Pringle,1995,pp.62-63），財務管理意味著經營者必須進行成本控制，監督財務進展。

參、節目策略規畫

陳清河認為衛星電視在節目的經營策略須考慮六點因素，首先是節目內容在頻道規畫屬性與節目內涵的重要性。第二點，科技的更新所帶來替代性市場的競爭以及科技追求者的不持久特性。第三點，區域性差異的現象，本質上是市場導向的媒介經濟觀點。第四點，衛星電視雖有基於觀眾短期追求時髦的暴利，但市場惡性競爭，長期仍需要仰賴資金。第五點，衛星電視節目能造成需求，乃長期廣電市場壟斷所致，此需求已暫告結束，新市場追求則具有多方變數，市場存在理性與非理性競爭格局（陳清河，民 86，頁 73-74）。

節目編排落實是節目策略的技術與方法，Eastman 認為在節目時段編排時需要注意五個要素（1995，pp.13-17）：

一、相適性（compatibility）：

節目時段的安排需要符合目標觀眾的作息時間、生活形態。

二、習慣形成(habit formation)：

固定的帶狀時間節目播出讓觀眾的收視行為養成習慣。

三、觀眾流動的控制(control of audience)：

延長觀眾停留收視時間，吸引其他頻道的收視觀眾在節目替換時加入收視，以累積觀眾人數。

四、節目存量(conservation of program resources)：

在節目資源存量要維持足以節目正常播出。

五、訴求廣度(breath of appeal)：

包括了兩種目標，一種為廣播（broad casting）中鎖定特定的分眾，一種為窄播（narrow casting）中尋求廣泛聽眾。

Pringle（1995）認為影響節目策略因素則包括競爭者的優缺點、建立觀眾流量、建立觀眾習慣、可獲得之觀眾、觀眾興趣與廣告客戶興趣，所提的影響要素與 Eastman 的觀點相近。Pringle 在節目表的編排亦提出五種普遍使用的策略（Pringle, 1995, pp.131-134，並參考陳芊圭，民 87）：

一、針鋒相對策略(Head-to-Head)

節目所欲吸引的觀眾與競爭對手類似，與競爭對手採取相同、接近的節目編排。

二、反向策略(Counter)

同時段所安排的節目所欲吸引的觀眾不同於競爭對手。

三、帶狀策略(strip)

週一至週五，每天安排同一時段連續播出相同節目，目的在激發觀眾的收視習慣。

四、棋盤策略(checkerboard)

每天在相同播出不同影集，但花費高昂。

五、塊狀策略(Block)

接連安排吸引觀眾的節目，持續兩小時以上，目的在於留住觀眾流量。

節目策略包括節目方向規劃到節目編排，甚至一直到節目收視率評估，節目策略是依據整體定位而來。對衛星電視頻道而言，節目是最重要核心，決定觀眾的收視與頻道形象，因此在節目規劃、節目編排策略需符合設計原則與因應競爭的策略。

肆、行銷策略

在行銷組合中 4P 要素的考量是作為行銷策略的基本，四個要素為產品 (Product)、通路 (Place)、價格 (Price)、推廣 (Promotion)，前三個因素是製造競爭利益點，導致交易機會，第四個推廣因素，則在告知整體行銷重點並說服目標對象 (柳婷，民 88)。

Lacy 認為發展行銷計畫時，管理者必需注意兩種產品決定：其一為對舊產品是否改變與如何改，其二為對新產品是否增加與增加什麼，行銷地點與價格方面，就行銷地點來說，目標是針對特定的地理區域，而內容反映出其針對的目標。這區域大小、地理特性、社會狀態、文化特徵和社會之政治型態，將影響新產品其行銷地點的設計。價格方面，大部份的廣播與電視資訊市場，消費者僅將其注意力放在接收資訊。如果產製資訊的媒介假設消費者不必付費，則不會投資於資訊的品質，節目的品質要求就會較低，而這種結果，當擁有不同資訊來源的選擇時，消費者就不願意選擇品質不好的產品。最後在 4P 中的促銷部份，此一部份包含說服大眾使用該產品，促銷包括廣告、公關和促銷活動 (Lacy, 1993, pp. 230-232, 並參考李秀珠，民 86)。

黃新生將行銷 4P 的觀念與電視節目作了結合，他認為就產品而言，節目做為一個產品，節目製作的型態與內容必需是以資料為基礎(data-based)，滿足目標觀眾為導向。而電視節目產品的第二個面向是以產品區隔(product differentiation)，包括產品形象或品牌認同，以有別於同一市場的其他節目。電視節目與觀眾生活方式特徵、需求與偏好息息相關，因此差異性是受歡迎的關鍵。而在宣傳方面，則結合產品生命圈(product life circle)，考慮電視節目必需經歷推出、成長、成熟、衰退四個階段時期，而有不同策略(黃新生，民 84)。

綜合以上整理，在人力資源、財務管理、節目策略、行銷策略幾個重要影響面向探討之後，衛星電視經營須發展出整體的經營管理策略。在媒體經營組織內的規畫層次隨著管理階層的高低而區分成戰略規畫(strategic planning)、戰術(tactical)規畫、與作業(operational)規畫三類，基層管理人員所關注的是作業性規畫，而戰術規畫與策略規畫則分屬於中層主管與高層主管的工作(張宏源，民 84，頁 27)。

Lacy 則將策略分為三種：長期策略性策劃；中程的策劃；短期經營的策劃。首先在策略性策劃包括資源的分配安排以達到組織經營的長期目標，長期計畫的時間設計包含一至十年，但通常需要花三到五年的時間用來發展這些計畫。至於中程的策劃則包含六個月到兩年的時間，而且中程策劃是用來幫助策略性策劃發展的過程，這些過程決定了組織的部門如何對組織的策略目標做出貢獻。中程策劃則包括三種計畫：行銷計畫、財政計畫、人力資源計畫。這三種計畫除了彼此間要協調一致外，也必需和策略性計畫協調一致，藉由聯繫上的協調配合，這三種計畫將可涵括公司的所有面向。短期經營的策略包含數個星期到一年的時間，並且以逐日或是逐月為基礎來分配資源。(Lacy, 1993, pp. 216-217，並參考李秀珠，民 86)。

總體而言，衛星電視的經營管理應包含長程、中程、短程的三種不同時程規劃，長程的策略規劃是一般性目標的全面性計畫。中程的策略規劃包括人力資源、財務、行銷三種策略。短期策略規劃則以節目策略為主，透過節目編排而呈現頻道定位。衛星電視之經營管理應將三種策略規劃環環相扣而能合成一體。

第五節 非營利組織的經營管理

壹、非營利組織的定義與類型

對於非營利組織定義眾說紛紜，由於非營利組織的一詞（nonprofit organization）來自於美國稅法的用語，所以有許多的探討非營利組織的定義是由法定觀點出發。學者江明修結合 Wolf 以及 Salamon 的觀點來界定非營利組織，Wolf 的描述性定義為：一.須具公共服務使命，二.須政府立案，三.組織應為非營利或慈善組織四..須排除自利營私之經營結構，五.享有減免徵稅優惠，六.捐助者亦享有減稅待遇之法律地位。Salamon 的觀點則是非營利組織應具有：一.正式組織，二.民間組織，三.非利益分配，四.自治，五.志願性團體，六.公共利益屬性。江明修綜整理合所下的定義為：非營利組織為具有公共服務使命，積極促進社會福祉，不以營利為目的，且具有正式結構之民間公益組織（江明修，民 86，頁 7-9）。

Weisbrod 將非營利組織分為三種型態，首先為商業性型態，雖不以賺取利潤為目的，但其顧客為私人或公司。其次為集體性型態，提供大眾具外部效益的財貨與服務，不須付費，也可享受集體性財貨或服務。而信賴性型態，提供信賴財貨，結合私人財貨與消費者保護兩面向，組織銷售服務，對商品資訊不足的消費者，較營利組織值的信賴。而 Hansman 依非營利組織財源籌措方式分為捐贈型、商業型，前者來自捐贈或補助，後者來自財貨、勞務銷售收入。或依組織控制方式分為互助型、企業型，前者乃指贊助人擁有選舉董事會權利，後者則是組織不受贊助人正式監督或控制，而由一永久設立董事會控制。江明修認為這兩位學者的分類可視為對非營利組織的典型分類（引自江明修，民 83，頁 10-11）。

貳、非營利組織的使命

Drucker 在其關於非營利組織的經營管理著作中，非常強調使命（mission）對一個非營利組織的重要性。他認為非營利組織就是為了使命而存在，使命應該是最優先的。非營利組織想改變社會與個人生活，就是為了使命而存在。（余佩珊譯，民 88，頁 63）。

Drucker 認為組織必需訂出自己本身的使命，而使命的說詞必需集中在組織真正努力要作的，而且可以實際可行的事情上面，使命就是組織的大目標（goal），使命必需轉換成更精確的目標，但是使命是永存的，甚至具有神聖的任務，而目標只是暫時性的。

Drucker 也對使命提出三個必需具備的條件（余佩珊，民 88，頁 15-21）：

- 一、注意本身的優勢與表現。
- 二、時時注意外界的機會與需要。
- 三、確認自己的信念。

因此使命宣言一共需要機會、能力與投入感這三個要素，否則無法凝聚人力資源去做該做的事。

參、非營利組織的策略

司徒達賢認為非營利組織在有了使命之後還需要將使命轉為具體的策略，策略是由使命衍生而來，但策略比使命更具體化與階段性。他認為在企業實務而言，策略比使命重要，策略工作大致包括對組織遠景的描繪、組織內外環境的分析、確認策略議題，以及決定資源分配的優先次序，而非營利組織在策略選擇上有以下四個可能的基本方向，但這些策略並不絕然互斥，反而常有同時並存現象（司徒達賢，民 88，頁 58-60）：

一、維持現狀，追求效率策略：

組織重點在於休養生息，不強調創新與成長，僅設法在現有格局提昇組織效率、降低成本。

二、強調業務範圍集中策略：

包括受益對象與地理區域的集中，受益對象集中是指專門針對某一類人士提供服務，對該類人士的特性與需求相當瞭解。而業務範圍的集中乃指組織集中力量、資源在某地區，配合有限資源而成為該地區最有影響力的該類組織。

三、追求所提供服務的創新與差異化策略：

創新是藉差異化追求成長的重要途徑，差異化策略就是設法將本組織提供的服務作的與眾不同。創新是以創造性的思考與觀察，找出社會中潛在尙未被滿足的需求，然後結合資源與條件，設法將之滿足的行爲。

四、各種形式的組織成長策略

除了服務內容的創新，服務對象、服務地區、服務項目的發展，以及垂直整合來使原有業務或使命範圍與功能延長，或以多角化經營來藉著原有事業的聲望與人脈，再發展其它慈善事業（綜合引自司徒達賢，民 88，頁 60-67）。

黃秉德（民 87）認為台灣的非營利組織管理一般都具有一些簡單的管理觀念，在有限資源的情況下，去追求效率。管理的重點在於促進目標事業的完成，有限資源下的管理設計便朝向簡單、彈性。專業分工、授權、分層負責也是普遍的觀念。非營利組織在運用這些概念、原則會因為目標事業的特性與成員的特性，而使各組織的管理成效有差別。而台灣非營利組織的管理概念中，善用聯盟網絡是一個常見現象，他認為非營利組織對聯盟的運用熟悉程度不亞於企業以及政治團體，尤其是在社會運動方面。

陳川正（民 87）以組織策略的觀念，將吳思華對營利組織的營運循環架構依據非營利組織特性而加以修正，而發展出非營利組織的營運循環架構（圖 2-2），對於架構中經營活動、認同優勢、使命利基、資源投入等四個環節，非營利組織與營利組織有著明顯不同。就經營活動環節而言，非營利組織的經營是以「使命或理念」的認同做為組織目標，並凝聚內部與外部成員，將個人目標融合於組織目標之中，這其實是一種「價值觀的整合」。非營利組織將人們的生活部份價值觀，在自由的基礎下設法加以改造，換言之，希望對人們認同給予一些加工（processing）和轉換。非營利組織的服務通常不易具有清楚流程和成本可計算性，對績效目標共識不是利潤的顯性目標，而是隱性的（民 87，頁 241-242）。

在認同優勢環節，非營利組織所強調優勢，是一種與其它組織的價值觀相比較後，更具有「認同、價值感」的優勢。而不是如同營利組織的要形成良好競爭條件，強化競爭優勢。第三個環節，使命利基，非營利組織狹義而言，所生存憑藉也和營利組織一樣，以貨幣性財力為主，而以募款為重點，但實際上非營利組織的使命利基是靠對

組織使命的價值認同的。不同於營利組織以「生存利基」來進入到「資源投入」的環節，營利組織所講的是對稱性的交換，而非營利組織不以對稱性交換來換取自我利益。最後的資源投入環節，在人力資源方面，非營利組織吸引著大量無給職的志工；在財力資源方面則大量仰賴募款或捐獻（綜合整理自陳川正，民 87，頁 242-248）。

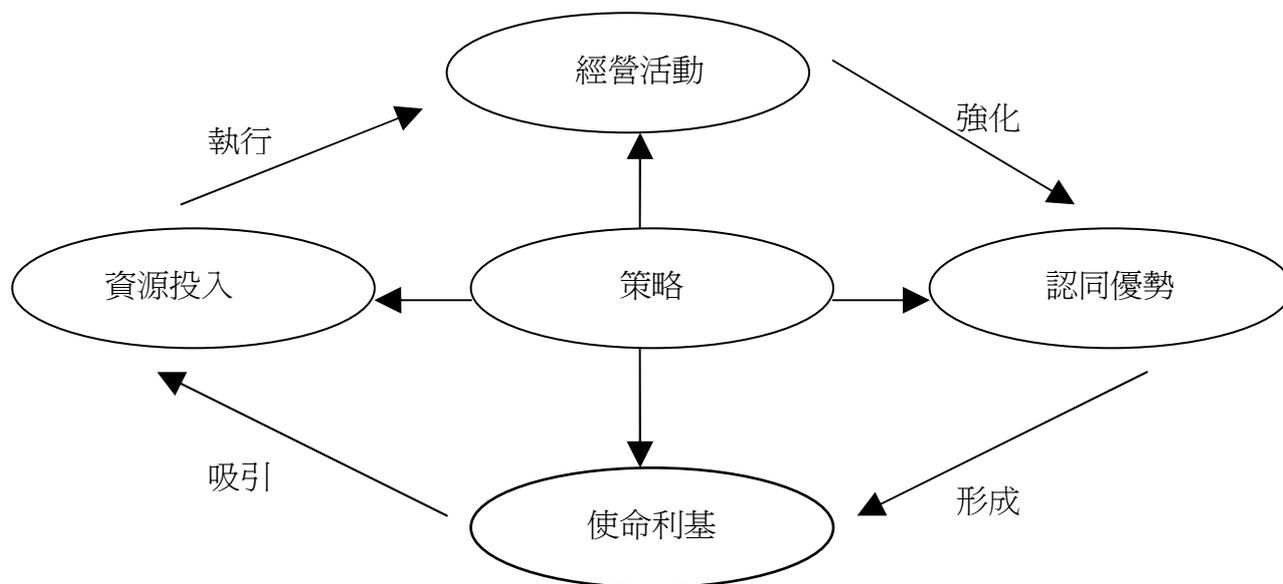


圖 2-2 非營利組織的營運循環圖

資料來源：陳光正，民 87，「組織認同策略」與非營利組織的管理---對基督教教會的「細胞小組模式」教會增長運動之研究，頁 240

肆、志工資源

非營利組織的另一個特色，就是在於人力資源管理的專職員工與志工，司徒達賢認為非營利組織與營利組織經營管理上極大不同的一點在於，非營利組織不僅有專職人員，也有志工。就非營利組織而言，雖然專職人員與志工對組織使命有相當認同，但參與組織動機卻大不相同，專職人員視工作為一項收入與謀生，而志工卻多半另有職業，參與組織為了追求理想以及其它方面的滿足。若要求職工為了組織的理

想奉獻犧牲，偶一為之或者可行，但長期則不切實際，這也是許多非營利組織專職人員流動率偏高原因。而志工為組織使命吸引，不重視物質報酬，但也難受平日工作場合的管理，因此志工管理變成非營利組織的特殊議題。司徒達賢認為志工有時會發生對組織缺乏長期深度瞭解，所提出意見不受重視，或是志工本身社會經濟地位與在參與非營利組織的角色發生矛盾等情形，會使的志工與職工產生不快，因此組織應對職工與志工的工作有所區分，職工的工作包括核心、整體性、傳承性工作，志工則應該專注於與提供服務直接有關的工作項目（司徒達賢，民 88，頁 180-189）。

陳川正認為志工是非營利組織的所特有的人力資源，甚至連無薪水、無給職的董事會都算是某種志工，他認為志工的重要性可由一些因素看出，首先志工在非營利組織的總人力比例很高，而志工通常也是非營利組織的金錢捐獻之基本群眾，甚至是最穩定的捐獻者，因為志工的認同程度深。另一方面，志工的工作往往是非營利組織舉辦的活動、或服務中第一線直接服務人員，對組織類似服務業的服務品質與口碑認同很重要（陳川正，民 87，頁 243-244）。

司徒達賢對於志工的來源分為五種型態：（民 88，頁 204-205）

- 一、透過原有志工介紹。
- 二、組織專職人員介紹引入。
- 三、服務對象或其親友的加入。
- 四、捐助者轉變為志工。
- 五、與其它團體合作以獲得社團成員擔任志工。

對於非營利組織而言，當志工對組織重要性日漸提高，志工管理便如同專職員工管理一般重要，從志工來源、選擇標準、志工訓練與資深志工再教育、志工的任務編組、激勵都需要完整的規畫與概念。

小結

本章從第一節宗教社會文獻整理中，發現從宗教社會學角度檢視宗教與社會的關係時，宗教在整個社會體系中構聯密切，甚至可將宗教視為整個社會。檢視台灣目前宗教概況發現下列現象，包括近年來台灣社會處於宗教熱潮，形成許多新興的宗教團體，以及新興宗教現象中所出現的「游宗」現象，意指信徒可以同時參與不同宗教，顯示在宗教信仰的模糊性。另外也發現台灣近年宗教服務表現相當積極，包括傳播事業的經營都成了宗教團體教化人心、改善風氣的宗教服務走向。

第二、三節所探討的宗教傳播與宗教電視方面，首先整理出基督宗教、佛教信仰對宗教傳播的觀點，主要仍是以宣教為基本思考。但宗教教義逐漸的世俗化，如佛教的人間佛教觀念或基督教的世俗教徒宣教模式，使得宗教傳播也開始走向親近社會大眾的路線。而以傳播角度研究宗教傳播媒體，則多以公共利益的提供作思考，整體而言，國內傳播領域所累積的宗教傳播研究仍屬稀少。進一步檢視國外以美國為主的宗教電視發展，發現宗教電視與公共利益、公益頻道等的界分仍常受爭議。在宗教節目呈現上，則以福音節目為最多，但宗教節目也受到宣教效果不佳、媒體特性不服合與走向金錢為重的俗世化質疑。另外，亦有研究發現國外的宗教節目主要觀眾以虔誠信徒為主。

第四節檢視衛星電視經營管理的相關要素，第五節引介非營利經營管理的理論觀念。在衛星電視經營管理探討 Sherman 的電訊管理模式，並對人力資源管理、財務管理、節目策略規畫、行銷策略進行簡要之整理。衛星電視的經營管理應包含一般性目標的長期策略規畫，並將人力資源、財務、行銷視為中程策略規畫，節目策略則屬於短程的策略規畫。進一步結合非營利的觀念，則可以用非營利組織的使命作為長期計畫的目標。司徒達賢針對非營利的經營管理策略提出維持現狀、追求效率策略、強調業務範圍集中策略、提供服務創新與差異化策略以及組織成長策略等四種。陳川正則發展出非營利的營運循環架構，就經營活動、認同優勢、使命利基、資源投入等四個環節進行分析與經營策略互動進行分析。對於志工資源的運用亦是非營利經營管理特殊之處。透過上述五節的文獻整理，使接下來所進行之分析能針對研究架構所包含要素進行研究，並提供相關理論觀點與國外發展經驗作為研究之基礎。

第三章 宗教衛星頻道的環境分析

本章從台灣地區的宗教頻道發展與演進開始，對宗教頻道進行背景介紹。第二、三節則依據研究架構中的大環境因素與外部環境因素進行分析。透過大環境與外部環境分析，瞭解宗教衛星頻道所受環境因素之影響。

第一節 台灣地區宗教頻道之發展與演進

宗教衛星頻道在台灣地區的發展是隨著整體有線電視環境而改變，本研究所探討的五個宗教衛星頻道，雖然都在民國八十五年後才正式出現，當時的有線電視環境已經進入衛星頻道競爭競爭時期¹¹，但是就其頻道發展沿革可以發現宗教頻道在正式進入衛星電視頻道之前，已經透過有線電視系統跑帶的方式進行播出，因此本研究在宗教頻道生態的時間劃分上，略分為「宗教節目跑帶時期」以及「宗教衛星頻道時期」。進行下列兩個時期介紹之前先就宗教節目/頻道發展做幾點說明。首先，本文是以宗教衛星頻道為對象，因此一直以來電視（包括有線或無線電視）環境中雖然有若干宗教性節目播出，但不在本文研究範圍之內。第二點必需說明在本研究所指稱的宗教頻道並未廣義包涵民俗頻道，諸如民藝頻道、台灣民藝頻道、蓬萊仙山頻道、台灣連合頻道等，這些民俗頻道雖然具有相當高比例的宗教色彩性質節目播出，但其宗教性質並不明確，或者可說偏向一般的民間宗教信仰，如內容以「觀落音」、「風水講座」、「靈籤算命」、「測字」等方式進行的節目。因此仍以慈濟大愛、佛光衛視、法界弘法、好消息、佛教衛星等五個宗教頻道為分析對象。

壹、宗教節目跑帶時期

一、慈濟大愛頻道前身

¹¹ 劉幼琍（民 86，頁 4-5）將台灣地區有線電視發展分為八個時期分別是：A/B 頻道切換時期、溢波期、跑帶期、代理外來衛星頻道期、與外境媒體合資經營期、本國衛星頻道期、家族頻道期、衛星頻道競爭時期，而其中衛星頻道競爭時期是從民國八十五年開始。

根據慈濟文化志業中心視聽部的資料顯示，慈濟在民國八十五年已經製作一個小時的節目，名稱爲「慈濟世界」，該節目之內容包含慈濟的相關新聞與活動，並且在當時的頻道，如「學者」、「華衛」、「力霸 U3」、「環華」等頻道中播出，全省 130 個有線電視系統大部分可以收視到當時的「慈濟世界」節目。但製作該節目的慈濟文化志業中心認爲該節目借用其他頻道的時段播出，出現了時段與播出條件不理想的情形。該節目往往與寄播頻道的其他節目性質差異極大，或出現在該節目出插播廣告的情形。慈濟文化志業中心當時欲成立屬於自己的專屬頻道，以慈濟精神爲主來組合 6-8 小時節目。

當時穿插播出「慈濟世界」的頻道有兩個考量因素，第一是由於頻道經營者的個人宗教認同，例如學者、力霸 U3 的頻道經營者（或其家眷）認同慈濟功德會、或本身屬於慈濟的一員，所以同意在該頻道中播出一小時的「慈濟世界」。第二個因素在於慈濟本身具有眾多會員，若能以播出慈濟節目來吸引觀眾群延續性收視對已頻道亦有幫助，故早在慈濟大愛頻道正式成立之前，慈濟的電視宗教節目已經在數個頻道、多數的有線電視系統，甚至在三台、民視都曾播出（銘報新聞，民 87/11/17）。

二、佛光衛視前身

佛光衛視前身不像慈濟大愛以及好消息頻道具有明確、完整的跑帶經驗。正式成立佛光衛視之前，佛光山團體雖然已經有電視宗教節目的製播，但電視宗教節目多在無線電視中播出。佛光衛視的淵源可以追溯至民國六十八年，當時由周志敏擔任製作人（後來擔任佛光衛視監察人）所做的「信心門」節目是佛光山所製播最早的電視節目。該節目是佛光山星雲法師所希望要求自行製作的電視佛教節目，「信心門」當時在中視播出，而後由台視錄製播出的「星雲大師佛學講座」，隨後「六組壇經」、「星雲禪話」等節目也陸續在三家無線電視台製作播出（普門雜誌，民 87，頁 40-41）。

三、法界弘法頻道前身

目前法界弘法頻道是由弓禾影視傳播公司來經營製作。在法界弘法頻道正式成立之前，民國八十二、八十三年間，弓禾影視傳播公司即已從事製作本土性的講古頻道

節目。當時弓禾的講古頻道已經播出部份具有宗教色彩節目，但弓禾的總經理謝清益在個人理念與佛教信仰因素下結束民俗講古頻道，而轉為籌備製播法界弘法頻道。弓禾結束民俗講古頻道之後，一些民俗講古節目才陸續成立如台藝等，目前仍存在的講古頻道。因此法界弘法頻道屬於弓禾傳播的第二階段發展，由早期的民俗講古正式進入佛教公益的頻道定位。

宗教頻道的發展中通常有宗教團體的支持，但法界弘法頻道屬於較特殊的現象，由經營者個人基於傳播專業與宗教信仰加以籌設成立，因此在法界弘法頻道的發展與所屬的弓禾影視傳播公司存在著密切關係。

四、佛教衛星頻道前身

佛教衛星頻道早期由中國佛教傳佈協會經營，在正式進入宗教衛星頻道之前，乃透過跑帶方式在地方有線電視系統進行播出。而後中國佛教傳佈協會的心田法師認為傳播效果不大，因而改採衛星電視頻道的方式播出。佛教衛星頻道在民國八十五年十月正式開播，是國內最早的宗教衛星頻道¹²。佛教衛星頻道過去是屬於中國佛教傳播協會所屬業務，而中國佛教傳播協會乃由數十個佛教團體組成的一個社團法人組織。

五、好消息頻道前身

好消息頻道是唯一的基督教電視宗教頻道，前身亦名為「好消息頻道」，早期在新竹等地區以跑帶方式播出基督教節目。民國八十七年正式成立衛星電視台之前已經以跑帶方式經營約五年時間。一直到民國八十六年，國外基督宗教教會人士來台傳教之際，認為可以電視傳播福音方式來突破過往傳教方式，始在該年成立「加百列福音傳播基金會」。與佛光、慈濟等佛教信仰之宗教衛星頻道的發展不同之處在於，好消息頻道在發展的過程中是由台灣地區基督教團體所共同成立之基金會負責推動電視台事

¹² 法界弘法頻道與佛教衛星頻道皆宣稱為國內最早之宗教衛星頻道，但根據研究資料顯示，法界弘法頻道正式播出於民國八十六年元旦，而佛教衛星頻道正式播出於民國八十五年十月，因此佛教衛星應為國內最早之宗教衛星頻道。

務，而非由基督教的某一宗派或宗教組織所單獨支持的。

貳、宗教衛星頻道時期

在民國八十五年到八十七年之間，總共先後出現了六個宗教衛星頻道（銘報，民 87/11/17），按照先後順序包括佛教衛星頻道、法界弘法頻道、佛聲頻道、佛光衛視頻道、慈濟大愛頻道、好消息頻道。但目前若依據衛星與有線電視雜誌的全省實際調查發現，目前透過有線電視系統可以收看到的宗教頻道只剩下五個，佛聲頻道已經消失¹³。儘管如此，宗教頻道在近幾年蓬勃出現已經形成衛星頻道中一個特殊的生態。下表列出各宗教頻道的開播時間與所屬團體。

表 3-1 宗教衛星頻道之開播、所屬團體

頻道名稱	頻道開播時間	所屬團體
佛教衛星	民 85/10/01	中國佛教傳佈協會
法界弘法	民 86/1/1*	謝清益居士創辦
佛聲衛視	民 86/11/21	妙廣老和尚 佛聲文教基金會
佛光衛視	民 86/12/16 (*民 86/12/14)	佛光山體系
慈濟大愛	民 87/01/01	慈濟功德會
好消息	民 87/09/09	各基督教會共同成立 之加百列福音基金會

資料來源：綜合整理自銘報，民 87/11/17 與普門雜誌，民 87/1

326 期，頁 45

*表註 1：法界弘法頻道正式開播在民國八十六元旦，銘報資料原載為民國八十五年十月，開播日期有誤

*表註 2：佛光衛視開播日期資料略有出入，相差兩天

從上述「宗教節目跑帶時期」與「宗教衛星頻道」兩時期的發展，可以發現整個

¹³ 佛聲頻道當時是由學者衛星電視台協助製作與播出，但經營數個月之後即在有線電視系統中消失。

宗教頻道環境出現兩個明顯的現象：

一、宗教頻道以佛教信仰宗教頻道為主

台灣地區宗教組成情形，在先前關於宗教社會的文獻資料中可以發現佛教、道教、基督教、天主教是主要的宗教信仰，內政部民政司關於各宗教教務概況統計數字雖未必完全符合實際情況，但四種主要宗教一向是台灣宗教社會中明顯存在的宗教組成。以宗教信仰分佈檢視目前的宗教衛星頻道，卻發現佛教信仰所佔宗教衛星頻道比例明顯偏高。五個宗教衛星頻道中，佛教信仰即佔了四個頻道，基督教信仰僅有一個，其他宗教信仰付之闕如。

這樣的現象回應在相關於台灣宗教社會的文獻時可以發現，鄭志明（民 88）所認為台灣宗教信仰的模糊混合現象似乎確實存在，包括教團與信眾、教團與教團、信眾與信眾之間擁有相當大的彈性空間，民眾也可以任意游宗，擁有多重的宗教態度。據此可說明為何台灣宗教結構中雖然佛教信仰為主要宗教信仰之一，但道教等宗教亦佔有一定勢力範圍的情況下，整個宗教社會中仍可認同佛教取向為主的宗教頻道環境存在。

對傳播管理而言，宗教衛星頻道的定位、取向與閱聽人的需求相關，目前多數宗教衛星頻道屬於佛教信仰的現象，說明台灣社會環境在宗教傾向上仍以泛佛教信仰為主，而將道教與民間宗教信仰含括其中。相對而言，基督教信仰的好消息頻道的發展，也同樣受到社會大環境影響，基督教信仰與泛佛教式的信仰雖有著極大的差異，卻也能基於經營管理上的利基概念營運操作，而使好消息頻道唯一基督教的宗教頻道。

二、宗教頻道多具有宗教團體的支持，包括單一的教派組織或聯合組成的宗教組織

宗教頻道與宗教團體的互動關聯是探討宗教頻道中非常重要的因素。從定位、目標、組織文化、經費來源、監督與評估各個方面而言，宗教頻道與所屬的宗教團體都有著密切的關聯。儘管宗教衛星頻道的經營管理在結構上是獨立的電視台，以公司型

態運作。但是從宗教頻道的發展演進可以看出諸如佛光衛視、慈濟大愛、好消息、佛教衛星這四個頻道，在正式成立衛星電視頻道之前，所有的節目製播事務都隸屬在所屬教團或宗教協會組織之下。進一步分析宗教頻道所屬的教團，如佛光衛視所屬的佛光山系統、慈濟大愛所屬的慈濟功德會，這兩個宗教組織的確具有在文獻中所探討的新興宗教的特質，而好消息所屬的加百列福音基金會與佛教衛星所屬的中國佛教傳佈協會，兩個頻道所屬的宗教組織是屬於聯合性質的宗教團體協會組織，爲了宣教的共同目的而組成，雖然無法明確分析是否具有新興宗教的特徵，但這些宗教組織顯然有較靈活的傳教策略規畫。

對於宗教頻道所屬的宗教團體而言，從事經營一個宗教電視台、製播節目，也是進行宗教福利的實踐，尤其在目前普遍社會大眾對電視節目的尺度與內涵感到擔憂的同時，宗教團體認爲提供好的電視節目能淨化人心、改變風氣，是對現代社會的重要福利服務。

第二節 宗教頻道的大環境分析

依據本研究的架構，宗教頻道經營管理受到大環境因素的影響，大環境因素涵蓋整個特定環境與內在環境。因此本節針對宗教頻道所處的大環境，以社會文化、傳播科技、經濟因素、政策法規等四個面向進行分析探討。

壹、社會文化因素

台灣社會的宗教信仰文化一向深厚，對宗教頻道而言，宗教氛圍濃厚的社會文化是有利於發展的社會環境。正如本研究在宗教社會部分之文獻所述，就宗教社會學的觀點，宗教可以視為整個社會。雖然，社會學者涂爾幹這樣的觀點，運用在台灣社會很難去驗證是否已經成為所謂的宗教社會，但是就社會現象觀察，仍可以發現兩個明顯的現象，其一是宗教蓬勃發展與宗教人口眾多；其二則可以發現宗教團體龐大、社會參與積極。從先前宗教社會文獻中關於佛教與基督教之宗教團體從事的社會參與以及宗教教務的概況分析中，可以瞭解到宗教的確在現今社會環境中佔有極大影響力。

雖然就宗教而言，這裡所指陳的是極廣義的宗教概念，正如同本研究對新興宗教的看法，這樣的宗教觀察雖然不能明確指出佛教、基督教的信仰圈範圍，甚至是佛教、基督教以外的宗教或更細分的教派，但對於宗教頻道經營管理的大環境因素，呈現宗教蓬勃發展的社會文化因素，確實對宗教頻道是一個有利發展的條件。

貳、傳播科技因素

在之前宗教傳播文獻之中，已經說明現代宗教發展與傳播的結合，而就台灣環境來說，可以發現到宗教頻道事實上受到有線電視、衛星電視的傳播科技極大的影響，正如過去宗教節目必須透過跑帶的方式進行播出，而衛星電視的技術使得宗教頻道脫離跑帶的不便與地理範圍限制，換言之，科技條件的進步使得宗教頻道的經營出現更多的選擇與便利。除了衛星電視頻道的技術，影響宗教頻道的科技上包括了直播衛星、

網際網路這兩大類型的傳播科技。直播衛星的使用讓宗教頻道的收視範圍能遠及海外各洲，就目前實際市場瞭解，包括美洲、澳洲的華人區域已經可以收視台灣的某些宗教頻道。至於網際網路的發展技術，也使宗教頻道在提供影音訊息更多了管道。以目前五個宗教頻道而言，慈濟大愛、佛光衛視、佛教衛星、好消息等頻道在網路上皆擁有提供頻道資訊之網頁。各宗教衛星頻道在網路發展上以好消息頻道最為突出，目前已經可以透過往路線上收視好消息頻道之節目。而如慈濟大愛頻道雖組織最為龐大，但目前網路資訊副掛於慈濟志業體的網站之下，並非頻道專屬網站，顯現出各宗教衛星頻道在網路使用的差異。因此就傳播科技的因素而言，技術的不斷更新、接近門檻相形降低，對宗教頻道的經營亦是一個正面影響因素。

參、政策法規因素

影響宗教頻道的政策法規約可分為兩個方面：傳播相關法規、非營利組織相關法規。在傳播法規方面，宗教頻道身為衛星電視頻道之一，自然受到「衛星廣播電視法」、「有線廣播電視法」等相關法規規範，而這些傳播法規中對宗教頻道有相當影響的，可說是「有線廣播電視法」中對公益性節目的規定，根據民國八十八年修正公布的「有線廣播電視法」第二十五條第二款對申請籌設、營運有線電視許可決議之規定：「免費提供專用頻道供政府機構、學校、團體及當地民眾播送公益性、藝文性、社教性等節目」，同年七月通過的「有線電視廣播法施行細則」在第十六條施行細則對於「有線廣播電視法」中第二十五條的詳細規定為「本法第二十五條第二款所定的公益性、藝文性、社教性等節目專用頻道之使用規劃，由中央主管機構定之」。

「有線廣播電視法」對公益性、藝文性、社教性節目的保障，來自於對過去「有線電視法」的修正，過去「有線電視法」要求有線電視經營者必須提供十分之一以上頻道作為公益性、藝文性、社教性等節目使用，修正後只要求有保留公益頻道，但不要求保留多少。

對於宗教衛星頻道而言，經營者希望法規對公益性等節目的保障能使有線電視系統經營者對播送宗教頻道能優先考量，但這樣的規定除了已經修正為不限十分之一的

所佔比例之外，另一個更重要的問題是宗教頻道節目是否符合所謂公益性，這一點在法規並沒有說明認定標準，僅說明由主管機構制訂之。因此，宗教頻道若欲以公益性節目來要求有線電視系統業者的播出，實際情形恐怕不見得樂觀。

在非營利組織、宗教組織相關法令的規範方面，宗教頻道與一般衛星電視頻道不同，宗教頻道多與所屬宗教團體關係密切，甚或經費直接來自所屬宗教團體，宗教衛星頻道被視為宗教志業體系中的一環，如慈濟大愛頻道與佛光衛視頻道都明顯為整個教團組織中的一部份，因此宗教組織相關法令的限制的適用程度值得探討，另一方面，宗教衛星頻道為募集經費而成立基金會，將籌募的基金用於宗教電視的經營等非營利的用途，此時非營利組織的相關規定亦是宗教頻道所需面臨之環境。

非營利組織與宗教組織規範上有所不同，包括人團法中對團體的認定，主管機關的不同，以及捐助財產的資格限制（吳寧遠，民 87，頁 99），除了這些差異之外，重點在於若宗教頻道在法律上具有非營利組織、宗教組織的法人身份，不論是以人團法或是財團法人設立，財務方面都需受到相當規範，諸如捐助財產、財產監督、業務監督、清算監督等，宗教頻道既然具有非營利的特性，爭取社會募款、教團財務支援而不做商業廣告等商業營利用途，勢必在法規上受到比一般商業衛星頻道更多規範。

整體而言，政策法規環境因素對於宗教頻道的經營管理之影響，除了與一般頻道相同的傳播法規之規範，宗教頻道常涉及非營利組織規範、募款行為等，此為宗教頻道所必須面臨較複雜的政策法規環境。

肆、經濟因素

一般商業媒體所面臨的經濟環境就是廣告收益的問題，廣告收益是衛星頻道的主要收入來源，而對於宗教衛星頻道在經費結構多為教團的經費支持、閱聽眾、信眾的募款，以及企業認捐、節目贊助以及少部分宗教界活動訊息廣告收益，宗教頻道較不受廣告收益的經濟影響。

因此，宗教頻道的經濟環境和所屬宗教團體財務或己身所成立的電視募款基金會

之財務較為相關。進一步分析可以發現，不論所屬宗教團體或電視募款基金會的經濟環境，都受到社會文化因素的重大影響，因為兩者的財務來源多為社會大眾、信眾的捐款，整體社會文化是否支持宗教事務便成為影響募款的重要因素。

因此雖然宗教衛星頻道不以營利為目的，在經濟環境因素所受影響不若以營利為目的之一般商業頻道，但多數宗教頻道的財務結構偏向於募款來源，而使得宗教頻道的經濟環境因素又與社會文化環境因素產生了關連。

第三節 宗教頻道外部環境因素分析

依據本研究所發展之宗教頻道經營管理模式，除了大環境因素之外，影響衛星電視經營管理的因素包括了，特定環境因素以及內在環境因素。特定環境因素包括五個重要的因素為：系統通路經營者、閱聽人因素、競爭者、所屬教團、經費捐贈/廣告支持者等五個因素。內在環境因素則包括董事會、預算與財務策略、組織結構、人力資源管理、行銷與公共關係策略。本節針對的五個因素進行探討。

壹、系統通路經營者

目前五家宗教衛星頻道所必須面對最重要的問題是與有線電視系統的關係。有線電視系統掌握衛星電視頻道的通路，包括宗教頻道在內的衛星電視頻道如果不透過有線電視系統的播出，絕大多數閱聽人便無法收視，除非另外透過直播衛星或網際網路及時影音的通路進行播送。而對於宗教頻道來說，原本即被系統規劃為冷門頻道，每當系統年度性的頻道異動時，宗教頻道就成了被併頻、甚至取消的真正弱勢頻道。

宗教頻道經營者對於台灣有線電視生態的財團壟斷情形特別感到憂心，尤其是在相對知名度低與擁有資源少的頻道，如法界弘法頻道與佛教衛星頻道。系統業者對於目前五個宗教頻道之屬性不甚熟悉，在頻道規劃上往往將四個佛教信仰為主的頻道視為相同的佛教頻道，好消息頻道的基督教屬性歸為基督教頻道。由於系統業者往往僅提供一兩個頻道位置給所謂的宗教頻道播出，因此併頻的情況相當常見。如佛教衛星頻道因此而常與法界弘法頻道併頻，對於佛教衛星而言，這已經是必須接受的事實，能爭取的僅是併頻後的較佳時段（林丙申，民 89，6 月 13 日）。

宗教頻道為了爭取系統的通路使用，讓頻道節目能在有線系統播出，一般而言有幾種情形，佛光衛視、慈濟大愛頻道因為擁有所屬教團的高知名度與社會資源，有線電視系統業者受到收視戶的壓力並顧及其擁有龐大的信眾基礎，佛光衛視與慈濟大愛在與有線電視系統互動關係上顯的較為優勢。然而另一個重要因素則取決於兩大 MSO（東森、和信）高層決策人事對於宗教頻道所屬教團的認同。

相較於佛光衛視與慈濟大愛，法界弘法與佛教衛星頻道則處於劣勢，由於所擁有的社會資源較為缺乏，此兩頻道必須特別著重與系統的互動以保持頻道能被播出，甚至必須變相負擔頻道播出的上架費用，如贊助抽獎等方式。(劉羽涵，民 89，7 月 19 日)，對於宗教頻道的經營是額外的負擔成本。

好消息頻道也同樣必須透過地方教會信眾力量來要求系統業者播出，然而好消息頻道較具優勢之處在於基督教屬性有別於佛教屬性，因此系統業者能清楚區別。

系統通路決定了宗教衛星頻道節目的能否播出，目前台灣有線電視生態呈現財團壟斷的情形更使頻道經營者顯的弱勢。宗教頻道在系統通路的層面，不僅有併頻、無法定頻、頻道位置不佳等問題，更嚴重的是四個佛教信仰為主的頻道往往必須去爭搶一兩個頻道位置，僧多粥少的情形嚴重，而缺乏所屬教團社會資源的宗教頻道更顯的是弱勢中的弱勢頻道。

貳、閱聽人因素

宗教頻道所考量的閱聽人可以區分為兩種類型：忠誠信仰者與一般社會大眾兩類。不論慈濟大愛、佛光衛視、法界弘法、好消息、佛教衛星頻道都將閱聽人做區分，亦是對目標觀眾進行劃分。約略而言，慈濟大愛分為慈濟人與非慈濟人，佛光衛視分為佛光人與非佛光人，法界弘法與佛教衛星分為佛教徒與非佛教徒，好消息頻道分為基督徒與非基督徒。儘管所有的宗教頻道都將社會大眾視為最終的長程目標，但對宗教頻道而言，閱聽人的區分不僅在節目編排上具意義，更與志工規劃、捐款等方面相關連。

閱聽人因素的考量對於和所屬宗教團體互動甚密的宗教頻道來說，更實際的說法是考慮該宗教團體中組織成員的因素。宗教頻道原本即具有分眾頻道的特性，忠誠的收視者與該宗教團體的信眾有高度的雷同，因此宗教頻道在爭取基本的收視群以及維繫與所屬教團關係考量，閱聽人因素往往成為信眾因素。如慈濟大愛頻道目前的規劃

想法：慈濟大愛並不是只做給慈濟人看，但若慈濟人都不看表示是節目不好（姚仁祿，民 89，6 月 27 日）。

但宗教頻道所被賦予的使命是包括整體社會，因此另一個角度的閱聽人考量，關於社會大眾的需求，亦成為宗教頻道經營管理上重要的目標。宗教頻道將社會大眾視為頻道長期規劃的目標，對於兩種類型的閱聽人考量，宗教頻道往往在節目類型達成多樣化，因此雖然宗教頻道可以歸屬於分眾頻道，但目前台灣宗教衛星頻道卻多以綜合性頻道方式經營，以獲得一般社會大眾的接受。在後續的分析亦可發現，基於爭取更多閱聽人以達成使命的想法基礎下，目前多數宗教頻道都朝向公益性質發展，冀求擴大原有的忠誠信仰者範圍而能涵蓋整個社會大眾。

參、競爭者

宗教頻道的競爭者若針對宗教頻道內部生態環境，競爭應來自於五個宗教頻道之間的互動。而整體宗教頻道同時必須面臨與其他衛星電視頻道競爭。就研究過程中發現，宗教頻道經營者或者由於宗教信仰的關係，或者認為彼此定位不同，不論在競爭的策略或行動上都顯的缺乏，如佛光衛視的經營者永文法師表示佛教信仰中不鼓勵競爭，因此佛光衛視不會去爭（永文法師，民 89，6 月 2 日），同樣的想法也出現在其他的經營者身上，儘管宗教頻道經營者不見得都具有出家人、神身份，但對宗教信仰涉入極深，此現象普遍出現在所研究的五個宗教頻道。

除了在競爭策略思考的缺乏，五個宗教頻道之間亦鮮少有競爭行為甚至競爭意識的出現。商業電視環境中十分重視的節目策略、排檔策略規劃，宗教頻道彼此之間不視為競爭者，互動的關係只停留在對其他宗教頻道節目之觀察。慈濟大愛頻道甚至認為其他頻道若能跟進大愛所製作在口碑與收視表現良好之節目，能改善電視節目環境（姚仁祿，民 89，6 月 27 日）。

由於宗教頻道環境的特殊文化，甚至連法界弘法與佛教衛星頻道雖在節目編排、節目來源相當程度雷同情況下，佛教衛星頻道仍不認為法界弘法頻道是己頻道的競爭者，而強調佛教衛星的講經特色（林丙申，民 89，6 月 13 日）。

雖然宗教頻道生態內部之競爭似乎少見，但對於整體有線電視環境而言，宗教頻道仍必須面臨兩種競爭，一者為爭取閱聽人，二者為爭取播出頻道。前者的競爭在於宗教頻道如何在同一時空環境去爭取多頻道電視的閱聽人，競爭者來自其他衛星電視頻道。至於對播出頻道的競爭，亦即是對有線電視系統通路的爭取，此面向的探討在第一個特定環境因素—系統通路經營者--已經加以說明。

肆、所屬教團

目前宗教頻道之中，除了法界弘法頻道外，四個宗教頻道都有所屬支持的宗教團體、宗教組織，所屬教團的因素影響宗教頻道經營管理極大，雖然目前宗教頻道在組織結構上屬於獨立的電視台組織，但就實際的運作，宗教頻道是整體教團運作的一部份。在特定環境因素的每一個因素都受到所屬教團因素或多或少的影響，而所屬教團與大環境因素也密切相關，對於宗教頻道經營管理的內部環境同樣有重要影響。因此，宗教頻道經營管理運作上不能獨立於所屬教團，對於所屬教團資源越豐、組織越大，如慈濟大愛與佛光衛視頻道，這樣的情形相當明顯。

而以聯合性宗教組織為所屬教團的佛教衛星與好消息頻道，在互動關連程度上雖不如前述，但仍重視與各地方教團之關係，透過聯合性的宗教組織、基金會形式來集合各個小型宗教團體資源。如好消息透過加百列福音基金會聯繫基督教界與基督徒，使各地教會與好消息頻道有對話管道（馬玉玲，民 89，6 月 1 日）。

法界弘法頻道是宗教頻道中唯一沒有所屬教團支持者，因此在頻道經費來源、頻道行銷也相較更為困難，但法界弘法頻道仍重視與地方教團的互動關係，在該頻道正式成立之前，亦透過拜訪全省寺院的方式爭取佛教界認同（劉羽涵，民 89，7 月 19 日）。

伍、廣告支持者、經費捐贈者

商業電視的廣告收入支持整個電視營運，而宗教頻道非營利的特性使的廣告收入影響力降低。目前五個宗教頻道甚少出現商業廣告，頻道節目播出之外所規劃時間多為公益廣告、活動訊息或節目預告。宗教頻道的財務結構中收入約可分為捐贈募款、廣告收入、產品收入三大類，但大部分收入比例皆為捐贈募款。捐贈募款來自於所屬的教團與電視觀眾的小額募款和企業捐贈，廣告收入在宗教頻道的作法多為企業贊助公益形象廣告，至於產品廣告部分較少出現，宗教頻道對商品屬性是否符合其頻道特性十分注重，因此在條件嚴格限制之下宗教頻道不易出現產品廣告。產品收入包括節目製播收入與相關產品收入，如法界弘法頻道的財務營收中，節目時段費用便佔了相當比例。

宗教頻道必須有良好的募款、籌措經費策略，運用節目時段、廣告時段資源來換取營收，但是對於非營利組織而言，商業行為仍必須在非營利目的的原則之下。教團資源豐厚的宗教頻道在廣告支持者與經費捐贈者此因素所受限制較小，但如法界弘法頻道必須常以節目贊助方式來爭取經費收入。

小結

目前台灣地區的宗教衛星頻道有五個，分別是慈濟大愛、佛光衛視、法界弘法、好消息、佛教衛星等五個頻道。就宗教頻道的發展沿革可以區分為兩個階段，首先為宗教節目跑帶時期，電視中的宗教節目出現已久，但民國八十五年之前，一般的宗教節目，除了無線電視播出的之外，多數宗教節目都是透過有線電視地方系統以跑帶的方式播出。這個時期，不僅節目播出是用跑帶的方式，並且尚未出現專屬於宗教的頻道。宗教團體在此時期逐漸接觸有線電視，以製播宗教節目做為新的宣教方式。第二個階段是宗教衛星頻道時期，從佛教衛星於民八十五十月正式開播起，進入宗教衛星頻道的階段。宗教衛星頻道開始出現，依序出現了佛教衛星、法界弘法、佛聲衛視、佛光衛視、慈濟大愛、好消息等頻道，儘管佛聲衛視已經消失，但宗教頻道蓬勃發展而成為衛星電視頻道中一個特殊的生態環境。

宗教頻道的出現與發展與宗教團體關係最為密切，本研究發現有兩個明顯的現象，一為宗教頻道的以佛教信仰為主的頻道居多，僅有一個基督教信仰的頻道。其二為宗教頻道多具有宗教團體的支持，包括單一的大型宗教教派團體以及聯合組成的宗教組織。這兩個現象出現乃是受到台灣社會的宗教環境影響，目前台灣社會仍以佛教信仰居多，而如慈濟功德會、佛光山等的宗教團體更具有龐大的社會資源。因此，宗教頻道也因應台灣社會的宗教環境發展而有上述兩個現象出現。

宗教頻道所面臨的大環境因素包括社會文化、傳播科技、經濟因素與政策法規四個因素。在社會文化因素而言，台灣社會對宗教信仰與宗教參與的認同可以從龐大的宗教人口與宗教團體得到印證。雖然台灣社會對宗教的認知界定較為寬廣與模糊，但就社會文化因素而言，整體社會所呈現的宗教蓬勃發展而言，對宗教頻道是有利的因素。就傳播科技因素而言，傳播科技的發展使的宗教傳播與時俱進，衛星電視突破地理區域的限制，而直播衛星、網際網路等的技術使目前宗教頻道能有多元管道選擇的空間，因此傳播科技對宗教頻道亦有正面影響。

第三個為政策法規因素，過去「有線電視法」對公益性等節目的保障在修正後的「有線電視廣播法」已經有所改變，定位在公益、社教的部份宗教頻道也失去法規保障的優勢。另外，宗教頻道基於非營利特性所進行的募款亦必需符合人團法等相關規

定，宗教頻道面臨的政策法規環境也較一般頻道來的複雜。最後在經濟因素方面，宗教頻道的經濟環境不是以廣告收益為衡量，而與教團經費支持、觀眾募款、企業認捐、節目贊助相關，因此經濟因素受社會文化因素影響甚大。

外部環境包括系統通路經營者、閱聽人、競爭者、所屬教團、廣告支持者/經費捐贈者等五個因素，首先就系統通路經營者而言，系統經營者掌握頻道節目播出的通路，目前多數系統為財團壟斷經營，宗教頻道必需爭取有線電視系統認同，但在衛星電視頻道眾多而系統頻道有限與宗教頻道屬性相近，宗教頻道必需面臨併頻播出甚至無法進入系統播出的情形。其次在閱聽人因素方面，宗教頻道閱聽人區分為忠誠信仰者，如所屬教團的信眾，以及一般社會大眾。信眾往往是宗教頻道的基本支持者，對宗教頻道所屬教團亦具相當重要性，所以宗教頻道對忠誠信仰的閱聽人相當重視。宗教頻道的使命仍以一般社會大眾為長期目標。

競爭者因素方面，宗教頻道的競爭者包括一般衛星電視頻道與其它宗教頻道。宗教頻道與一般衛星電視頻道的競爭在於爭取系統播出與觀眾收視，至於宗教頻道間雖存在競爭關係，但彼此卻因宗教信仰因素與定位認知不同而缺乏競爭策略與競爭行為。至於所屬教團，此因素影響宗教頻道甚大，不僅因為所屬教團在宗教頻道發展演進中扮演著推動角色，宗教頻道的經費、所有權都與所屬教團密切關聯。所屬教團的豐富社會資源、組織、人力也為宗教頻道帶來營運的優勢，相對而言，缺乏所屬教團資源或教團資源較少的宗教頻道便顯劣勢。最後經費捐贈者因素，包括個人與企業、團體經費捐贈是宗教頻道主要的財務收入，宗教頻道除了教團支持外，必需爭取觀眾小額募款與企業贊助。企業捐贈包括廣告託播與節目贊助，但宗教頻道對企業、產品與頻道形象仍會加以考量。宗教頻道募款取決於頻道形象和節目呈現能否符合捐贈者認同。

第四章 宗教衛星頻道經營管理分析

本章對宗教衛星頻道的內部環境因素進行探討，並結合前章在大環境與外部環境因素之分析，進行五家宗教衛星頻道的經營策略分析。

第一節 宗教頻道內部環境因素分析

本研究對於內部環境分析包括六個因素：所有權、預算與財務策略、組織結構、人力資源管理、節目策略、行銷與公共關係策略。

宗教頻道的所有權因素與特定環境因素中的所屬教團密切相關，換言之，所有權因素亦相當於探討所屬教團對宗教頻道的掌控情形，宗教頻道的所有權越是明顯為教團所有，宗教頻道受所屬教團的影響程度越高。而預算與財務策略因素與特定環境的廣告支持者、經費捐贈者因素相關，對宗教頻道而言，爭取募款、經費贊助是最重要的財務策略考量。在組織結構因素則在於瞭解宗教頻道的部門編制與管理層級情形。

人力資源管理因素，除了瞭解宗教頻道對員工任用、訓練發展，志工的規劃運用情形是宗教頻道人力資源管理上值得注意的觀點。節目策略因素則著重探討宗教頻道對於整體頻道節目定位規劃，以及所訴求的目標觀眾、預期效果。

最後一個環境因素為公共關係因素，在於瞭解宗教頻道如何進行整體頻道形象、節目的行銷規劃。因此本節對慈濟大愛、佛光衛視、法界弘法、好消息、佛教衛星等五個宗教頻道分別以個案之分析進行上述內部環境因素探討。

壹、慈濟大愛頻道

一、所有權

慈濟大愛頻道的所有權實際屬於證嚴法師的慈濟功德會組織，慈濟功德會希望慈濟大愛電視台所負擔起「為時代做見證，為慈濟寫歷史」的使命¹⁴，慈濟大愛很明確地隸屬於慈濟功德會所擁有的龐大志業體當中。由於慈濟創辦人證嚴法師對於慈濟大愛相當重視，慈濟大愛電視台在慈濟團體中所扮演的角色也不再限於文化志業範圍，而逐漸形成慈濟志業體的發聲管道與各個志業聯繫網絡。慈濟大愛電視台的董事長為杜俊元，實際經營由總監姚仁祿負責，兩人皆為具有慈濟人背景，顯見慈濟功德會與慈濟大愛緊密之關係。

二、預算與財務策略：

早期慈濟大愛的經費全來自於慈濟功德會的支持。在民八十八年底正式成立大愛電視台之前，慈濟大愛的財務來源結構全來自慈濟功德會提供，而目前的大愛電視台已經清楚區分成股份有限公司型態，因此在民八十九年開始推動「大愛之友」募款活動，此項募款即完全針對慈濟大愛電視台所做募捐。

在開發財務收入方面，慈濟大愛目前進行以企業認養公益廣告的方式爭取廣告收入。此外並不經營商業廣告。慈濟大愛對財務經營抱持樂觀想法，認為若慈濟大愛節目能獲得認同，自然不需擔心財務問題。(姚仁祿，民 89，6 月 27)。整體而言，基於慈濟功德會龐大的社會資源、信眾基礎，慈濟大愛在爭取募款、企業贊助已有既定優勢。

在支出方面，表 4-1 為各頻道支出比例表，大愛頻道部份可以看出慈濟大愛在 87、88 年度平均大項支出比例，慈濟大愛在各項比例支出較為平均，節目製作花費為最高，與慈濟大愛高比例的自製節目率以及新聞節目製作相關。但與一般商業電視台經營新聞節目的高額花費仍不可相提並論，慈濟大愛乃利用其志工資源提供新聞節目製作以減低節目製作花費。

¹⁴ 證嚴法師在大愛電視季刊，一九九八年秋季號中對慈濟大愛電視台所做的期許。

表 4-1 各頻道支出比例（單位：百分比）

慈濟大愛	87/88年度	人事	行政	節目	工程	其他	總計	
		25	20	30	20	5	100	
佛光衛視	87/88年度	人事	行政	節目	工程	其他	總計	
		20	5	63	7	5	100	
法界弘法	87/88年度	人事	行政	節目	工程	其他	總計	
			24	40	36	0	100	
好消息	87/88年度	人事	行政	節目	工程	其他	總計	
		87 年度	34.25	30.46	22.06	9.71	3.52	100
		88 年度	26.96	22.71	37.69	12.35	0.29	100
佛教衛星	87/88年度	人事	行政	節目	工程	其他	總計	
		25	20	30	20	5	100	

表註：表中數字資料為兩年平均數字，唯好消息頻道提供資料較詳細

三、組織編制

慈濟大愛目前的組織結構採扁平化編制，總監之下主要有五個部門經理以及製作人（二十餘人），五個部門分別是新聞部、後製以及工程部、業務部、研發部、行政部與節目製作群。全體員工約兩百人，但慈濟大愛又依據節目製作需求而有所謂節目「承攬」的工作人員，及委製一部與二部之人員，屬於正式組織編制外的人員。慈濟大愛在目前所有宗教頻道中組織是最為龐大，但層級設計上傾向簡單，實行扁平化組織，如節目製作採取節目製作群直接與總監接觸。可以看出慈濟大愛在管理層級儘量簡化，各部門與節目製作、研究發展室都直接與總監負責。也因此總監責任極重，肩負行政、管理與節目規劃等工作。

四、人力資源管理

慈濟大愛對員工的要求為「認同慈濟」。所謂的「認同慈濟」亦即必須瞭解慈濟大愛的企業文化，諸如慈濟大愛新聞不涉及政治、社會新聞等原則。慈濟大愛在目前定位逐漸清晰之下，人事也較從前呈現穩定。董事會決定總監，頻道內人事權的決定由總監任命。表 4-2 可看出慈濟大愛在各主要部門員額之分布，新聞部佔最大比例的人員，編制相當龐大，節目製作群相較之下顯得編制極少，但委製部的人員工作亦屬於

節目製作，但不列入正式編制。

在志工規劃方面，慈濟大愛的志工來自於全球慈濟功德會組織，目前志工規劃最主要為影視志工，所負責的工作為拍攝紀錄活動、提供慈濟大愛的新聞節目來源，台灣地區有三百多人，美西與東南亞也各約三百多人的影視志工，影視志工的訓練由慈濟大愛負責，目前這些影視志工約提供新聞百分之三十的內容。而慈濟大愛受薪的職工也有志工的規劃，包括對公益活動的支援，如 921 震災的重建紀錄，職工便利用工作閒餘時間義務負責剪輯等專業性工作。

表 4-2 各頻道主要部門員額一覽表（人數）

慈濟大愛	行政部		業務部		製作 工程部		新聞部		研究發展 室		節目製作群		總計					
員工員額	25		10		70		100		5		20		230					
佛光衛視	管理部				製播部				節目部				總計					
	事務		財務		公關		主控		播映		企編製管		製編					
員工員額	7		4		4		8		12		23		17					
法界弘法	台北 管理處		行政部		財務部		業務部		工程部		新聞部		研發資 訊中心	節目部	總計			
員工員額	5		3		3		3		12		5		3	5-7	約 40			
好消息	總務 部		人事 部		財務 部		業務 部		國外 部		公關 部		產品 部		資訊 部	頻道 部	節目 部	總計
員工員額	2		1		2		1		6		2		1		3	5	25	48
佛教衛星	管理部				客服部				節目部				製作部		總計			
員工員額	3				8				9				8		28			

五、節目策略

慈濟大愛將頻道定位為提供人生圓滿教育的電視頻道，而不認為慈濟大愛是單純的宗教或是公益頻道。慈濟大愛對頻道的定位亦如同慈濟功德會本身不強調宗教性質的特點，而在節目策略規劃上也以慈濟人為基本的目標對象。慈濟大愛以提供全球慈濟人作為整體節目策略的思考，在節目安排與時段規劃甚至考量到台灣作息時間以及歐、美洲時區的作息時間。慈濟大愛頻道的預期目標是將慈濟文化、慈濟的生活方式加以傳播，並作為一個感動人的電視台。

六、行銷與公共關係：

就頻道形象而言，慈濟大愛認為節目品質才是最重要的行銷，但慈濟大愛也透過邀請定期民眾參觀節目錄影來建立與觀眾的互動，如定期邀請對各地慈濟分會參與節目訪談或參觀節目錄影。在對系統方面的行銷、公關，慈濟大愛善用慈濟功德會本身的形象爭取認同，並利用各地龐大慈濟人與慈濟分支會對有線電視系統進行意見反應而形成觀眾壓力。

貳、佛光衛視頻道

一、所有權

佛光衛視屬於所屬教團-佛光山系統所支持創立，但佛光衛視並不特別強調佛光山背景，這個觀念來自佛光山創始人星雲法師本身對佛光山的態度¹⁵。但佛光衛視與佛光山系統仍互動密切，包括佛光衛視的人事結構中部分員工來自佛光山的法師、佛學院學生，而佛光衛視與佛光山各地分別院亦保持良好聯繫。目前佛光衛視電視台的董事長為佛光山體系的慈容法師，實際負責營運的總監/總經理為永文法師，顯見佛光衛視雖為獨立的事業單位，但仍屬整體佛光山系統運作的範圍。

二、預算與財務策略

在經費結構上，佛光山的慈悲基金會以委託佛光衛視製作節目的形式來支持佛光衛視的經費，約佔百分之三十，而另外專為佛光衛視募款而成立的電視弘法基金會所得募款也約佔百分之三十，其餘的經費來源則靠以形象託播為主的廣告收益。因此，佛光衛視仍靠佛光山本身與觀眾募款為主要收入，在廣告收益方面則因顧慮商品廣告影響節目形象而缺少商業廣告收益。

¹⁵ 永文法師訪談中提到：「星雲大師從不認為佛光山是屬於他自己的」，因此佛光衛視同樣也不強調是屬於佛光山的電視頻道。（永文法師，民 89，6 月 2 日）

表 4-1 各頻道收支表關於佛光衛視部份為佛光衛視平均在各大項的支出，與慈濟大愛相較之下可發現，佛光衛視在工程支出比例明顯較小，可能原因為佛光衛視在新聞製作的工程花費比慈濟大愛低，此與頻道節目走向規劃相關。另因佛光衛視逐漸擴編人員，使得人事費所佔比例也逐漸提高。

三、組織結構

佛光衛視組織架構（圖 4-2）在總監之下分為管理部、節目部、製播部，目前總監所負責的為總經理工作，三個部門主管以製播部為經理外，節目部、管理部主管皆為副理。管理部下設事務組、財務組以及公關組，節目部下設企編組、製管組（審片、購片）、製編組，而製播部則包括主控組、播映組。佛光衛視目前約有八十餘人，在組織結構上雖然有簡單層級之劃分，但工作任務常必須互相支援。目前佛光衛視為規模僅次於慈濟大愛的宗教衛星頻道，但在組織架構卻非常簡單的。佛光衛視在架構上亦以總監/總經理為核心，有鑑於一人所負責監督管理責任過重，佛光衛視未來計畫將總經理與總監功能區分，減輕總監身兼兩職之情形。

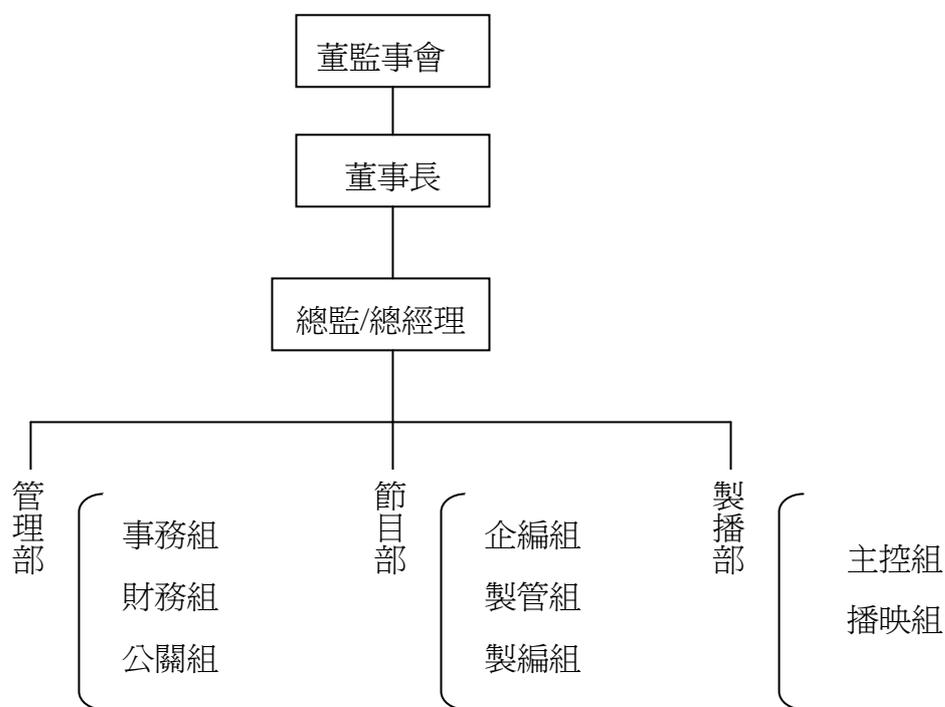


圖 4-2 佛光衛視組織架構圖

四、人力資源管理

佛光衛視員工組成可分為一般員工與佛學院學生、法師兩種類型，對於一般員工的不要求其宗教信仰，而注重專業能力，但由於宗教頻道的特殊性，一般員工流動率較高。至於佛學院學生、法師需接受廣電基金媒體訓練，而在佛光山系統相同背景之下，工作理念與頻道理念較為相同，穩定性較高。

目前各部門的員額分佈以節目部為最多（見表 4-2），節目製作人力投入為整個道員工的二分之一，若將製播部亦歸為節目製播之人力配置，可以發現佛光衛視與一般頻道所常見的公關、行政、業務、人事、財務等部門規劃不同，僅在管理部設事務、財務、公關三組，員額配置亦不高。顯見佛光衛視完全將節目製作視為頻道重心。另外，佛光衛視雖有每日新聞節目的製播但在組之上仍將新聞放置於節目部之下，並未特別設立新聞部。

在志工方面的運用，目前仍止於極小部分的支援，而尚未特別針對志工資源加以規劃利用。

五、節目策略

佛光衛視的節目定位在公益與社教，對宗教屬性不加以強調。總監永文法師認為基於人間佛教、生活佛教的想法，佛光衛視以社教為取向，希望達成使社會祥和歡喜的目標（永文法師，民 89，6 月 2 日）。佛光衛視節目的目標觀眾則預期包含一般社會大眾與佛光人。

六、行銷與公共關係策略：

佛光衛視在行銷、公關方面並未特別加以規劃，認為節目本身就是進行行銷、公關，對於系統業者的公關維繫亦是保持如此的作法。雖然佛光衛視與慈濟大愛皆有大型教團支持，但佛光衛視對利用佛光山的資源進行整體頻道形象的作法顯的較不積極，因此並無具體的行銷與公關策略。

參、法界弘法頻道

一、所有權

法界的所有權完全屬於私人所有，而與其他宗教頻道歸屬於所屬教團有極大差異。法界弘法電視台目前的董事長為謝清益，同時並擔任實際經營的總經理一職。由於謝清益並不具任何所屬教團背景，亦不具宗教身份。法界的所有權結構不受教團影響之下，法界的營運方向與目標使命亦有完全的自主權，但也因為法界做為個人經營的宗教頻道，經濟考量也成為法界的經營管理的重要因素。

二、預算與財務策略

目前法界的經費來源最主要是節目時段費的收入，約佔百分之七十至八十，另外法界所製做的節目產品如錄音帶等，亦佔一部份收入，至於觀眾募款部分，並未另外成立基金會加以募款，法界在募款方面所得有限。在廣告經營上，商品廣告仍須考量與頻道屬性相符，所以並未致力於推廣，但接受部分企業贊助節目時段播出。整體而言，法界有較其他宗教頻道商業化的財務策略，經費上不依靠募款或所屬教團的支持。

在支出（表 4-1）方面，法界在工程支出所佔比例甚高，最主要的花費在於衛星上鍊支出，此情形與佛教衛星亦在工程支出所佔甚高相同。主要原因在於法界與佛教衛星屬於規模較小之宗教衛星頻道，固定的衛星上鍊支出費用在財務支出所佔比例與慈濟大愛、佛光衛視等規模較大的頻道相較之下，法界與佛教衛星在工程支出方面因此顯得較高。

三、組織結構

法界組織結構（圖 4-3）為總經理管理台北與高雄兩個管理處。高雄為總管理處，下設行政部、財務部、資訊中心、研究發展中心、業務部、節目部、新聞部、工程部。目前高雄約有四十人，台北管理處有五人。副總經理負責台北之事務。法界的組織規

模較小，但職務分工卻顯龐雜，並跨高雄與台北兩地經營，雖在組織部門設計完整但目前以各部門規模欲確實發揮部門功能實有困難。

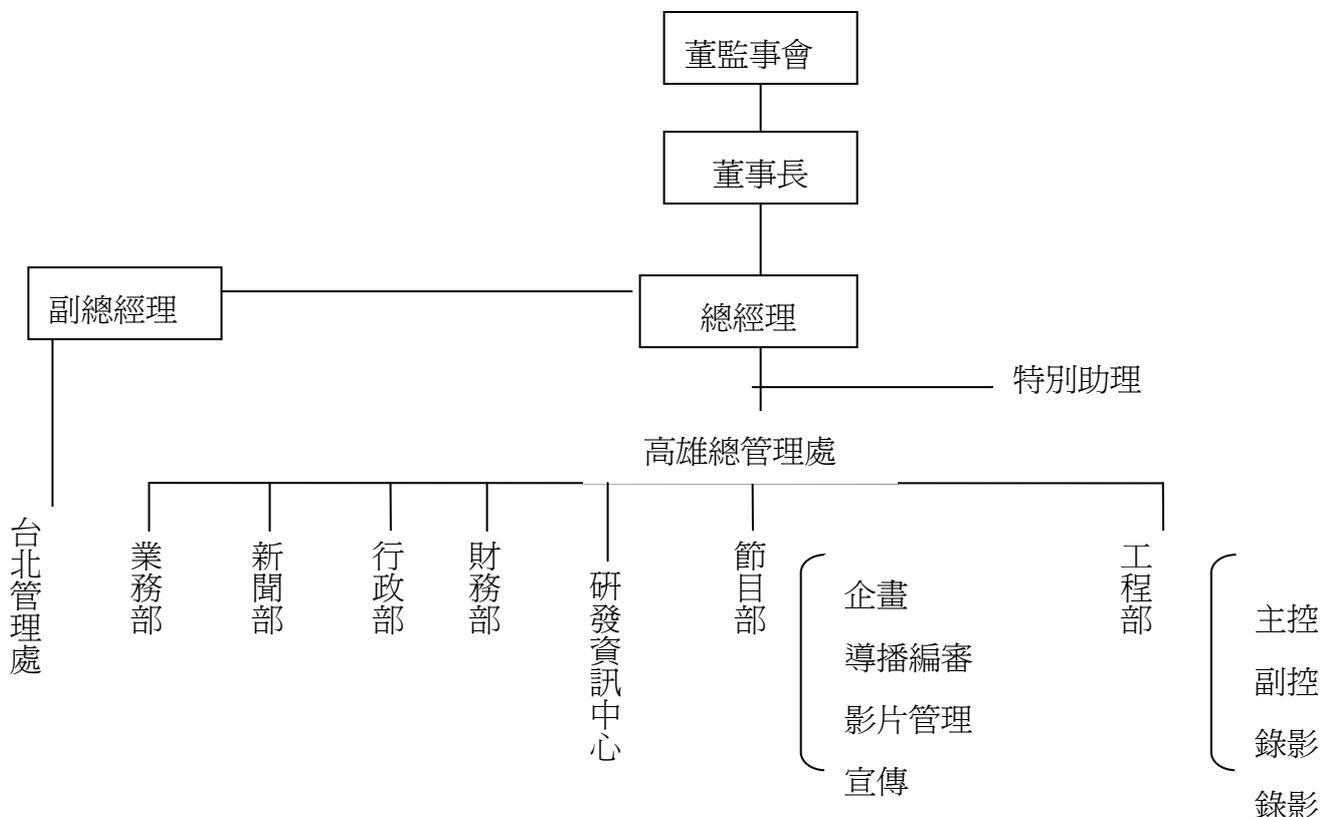


圖 4-3 法界弘法組織架構圖

人力資源管理

對於一般員工不要求信仰認同，但部分相關於節目企畫的工作則要求能認識佛教信仰者。對於志工組織運用並未加以規劃，由於法界缺乏所屬教團的志工資源，志工來源也較為缺乏。表 4-2 可看出法界各部門員額分佈，節目製作與工程仍為主要分佈，法界將新聞部獨立成立，雖人力配置有限，但可看出法界對新聞的重視。

四、節目策略

法界的節目定位是公益與宗教兩者兼具，希望走向多元，目標觀眾則為普遍的社會大眾，包含著佛教徒與非佛教信仰。法界對節目策略想法為在不偏離佛教屬性的原則之下，讓節目多元發展。

五、行銷與公共關係策略

在行銷並沒有特別規劃，認為節目本身就是最好的行銷。就整體頻道形象建立方面，法界則透過公益活動的參與來建立社會形象。雖然宗教衛星頻道普遍缺乏行銷與公關的策略使用，但其他頻道仍可利用所屬教團本身形象而建立頻道形象，法界則缺乏所屬教團資源，也因此影響到對系統的行銷。法界目前與系統間的關係維持尚可，則根基於法界弘法在過去弓禾頻道時期之關係網絡。

肆、好消息頻道

一、所有權

好消息的所有權在形式上是屬於米迦勒傳播公司，而加百列福音傳播基金會則是代表基督教界聯合電視宣教的基金會。加百列福音傳播基金會負責聯繫教會，結合基督教界的力量支持好消息頻道。因此就所有權因素而言，好消息不似單一教團支持的宗教頻道，但亦與個人經營的宗教頻道不同。好消息電視台董事長為周神安，頻道實際經營由兩位副總經理執行。

二、預算與財務策略

好消息目前經費來源的百分之八十來自加百列福音傳播基金會，加百列基金會以推行「天使專案」進行教會或個人的募款，再以委託製作節目的方式撥款至好消息。另外的經費來源則是基督教界的企業產品廣告，好消息目前的作法是以「we care」專案，透過基督教信仰企業對電視宣教的支持，而選擇好消息頻道做產品廣告，類似於企業募款的形式。而非基督教企業廣告不加以考量，好消息認為此類廣告將影響頻道節目以及節目廣告化。整體而言，好消息頻道將募款工作完全交與百加列基金會負責，在財務仰賴加百列基金會的支持支出方面，由表 4-1 可以看出好消息在八十八年度節

目製作費用比例大幅提高，但在行政方面支出亦佔相當比例，整體支出的情形仍屬平均分佈與慈濟大愛的情形相近。

三、組織結構

好消息的組織架構(圖 4-4)為總經理帶領兩位副總經理，一位副總經理掌管行政，其下又分為總務部、人事部、財務部，三個部門經理向行政副總負責。另一位副總經理掌管事工，其下分為業務部、頻道部、節目部、國外部、公關部、產品部，六個部門經理向事工副總負責。另有資訊部門，則歸於社牧直接負責¹⁶。整個頻道目前約有五十五人，人數雖不多但在部門分工卻較其他宗教衛星頻道複雜，與法界有相同情形。但好消息以兩位副總經理分別掌管所屬部門的設計，在職權分配上可避免過度仰賴總經理/總監的缺失。

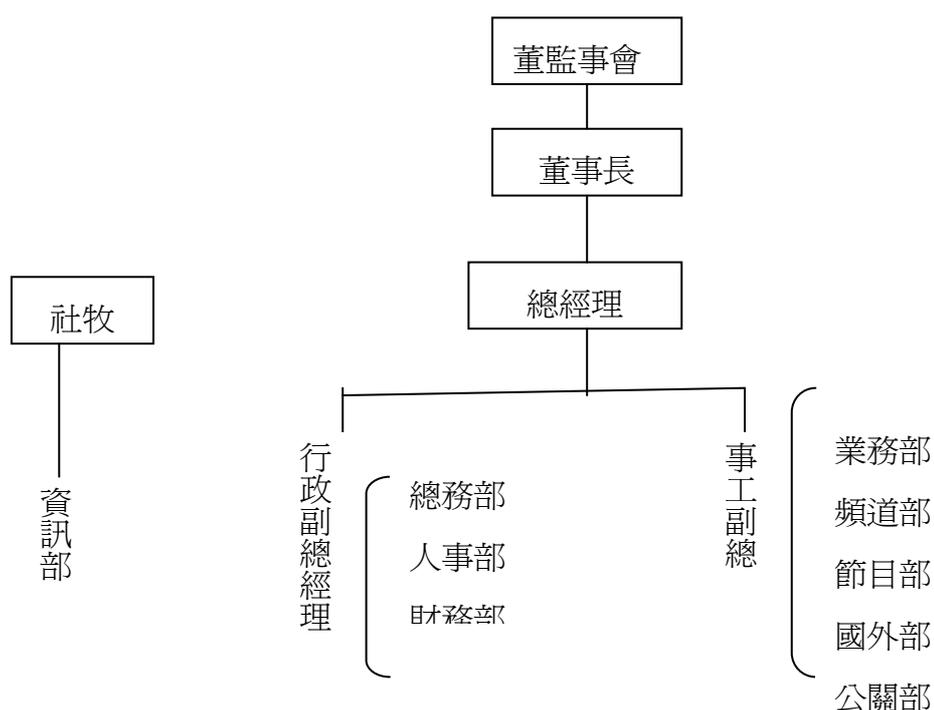


圖 4-4 好消息組織架構圖

¹⁶ 好消息頻道的社牧 黃國倫牧師，因其具有創辦基督教傳播機構「希望之聲」創辦人身份，對好消息頻道資訊部門與「希望之聲」合作事宜熟悉，而將資訊部門置於對社牧負責。

四、人力資源管理

對於員工的任用要求，好消息以基督徒為優先，必須認同好消息作為宣教媒體的角色，因此除了一些技術性人員好消息的員工皆具基督信仰。而每週進行的固定禱告活動以及跨部門組成的細胞小組，皆是好消息以基督信仰來維繫員工向心力與認同的方式。人力分佈（見表 4-2）上明顯集中於節目部，在人事、業務、產品等部門皆僅有一人之編制。國外部所負責為國外節目部分編制人力亦多。在志工的規劃目前缺乏，計畫與地方教團聯繫，組織志工擔任一般庶務性工作。

五、節目策略

好消息早期明確為基督教頻道，目前頻道定位逐步轉型為家庭頻道。節目規劃以家庭為主要訴求，但在宗教屬性節目仍重視。好消息將目標觀眾規劃區分為階段性目標，在走向家庭頻道定位的策略下，目標觀眾亦從過去的基督徒觀眾轉為一般的社會大眾。

六、行銷與公共關係策略

好消息面臨頻道轉型，因此規劃配合節目舉辦活動進行頻道的形象建立。曾與中廣、佳音電台等廣播媒體交換廣告播出作為頻道宣傳。此外，好消息頻道結合基督教界舉辦大型活動邀請基督徒參加，並發行好消息頻道之電視月刊。相較其他宗教頻道，好消息在行銷、公關使用較為積極。

伍、佛教衛星頻道

一、所有權

佛教衛星與好消息所有權結構類似，早期佛教衛視為中國佛教傳佈協會所有，正式成立公司經營之後即脫離中國佛教傳佈協會，但佛教衛星在經費仍仰賴中國佛教傳佈協會的支持。目前佛教衛星電視台董事長為中國佛教傳佈協會的心田法師，總經

理為林丙申負責實際經營。

二、預算與財務策略

佛教衛星最主要的經費來源是節目時段費，而一般觀眾募款以及廣告收益所佔收入極少，經費不足部分由中國佛教傳佈協會予以贊助。佛教衛星在財務規劃上採較消極作法，以不嚴重虧損為原則，在廣告開發亦顧慮產品形象與佛教屬性宗教頻道不符而極少播出商品廣告。整體而言，佛教衛星仍靠教團支持與節目時段費收入而勉力維持財務平衡。在支出方面（見表 4-1），工程與人事所佔比例為高，節目製作支出比例較慈濟大愛、佛光、好消息低甚多，乃因佛教衛星頻道外製節目較多，而減少節目製作支出。

三、組織結構

佛教衛星規模小，全部員工約二十五人，組織架構（圖 4-5）為總經理下設管理部、客服部、節目部、製作部，而客服部包括負責聯繫有線電視系統與廣告業務。佛教衛星為五個宗教頻道組織規模最小者，分工亦顯得簡單。

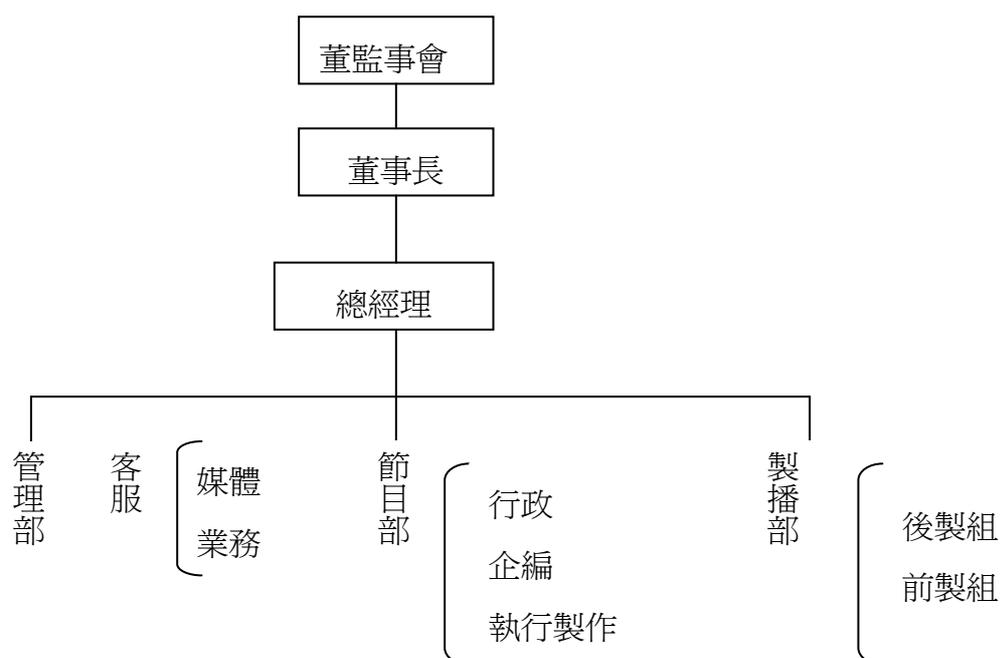


圖 4-5 佛教衛星組織架構圖

四、人力資源管理

對於員工任用，佛教衛星並不對一般職務員工要求宗教信仰，但在企畫方面職務則需求佛教專業素養。對於員工的向心力、認同未以特別培養。佛教衛星規模小，人力配置（見表 4-2）亦簡單，客服部需負責與媒體聯繫以及業務，節目部包括行政工作，在部門分工上以彈性為考量。在志工人力的運用，佛教衛星則尚未發展規劃。

五、節目策略

佛教衛星定位為明確的佛教講經台，以正信的佛教信仰為訴求，目標觀眾為佛教信仰者，包括出家法師以及在家信眾，佛教衛星對節目規劃重心在佛教徒而非一般社會大眾，希望以清楚的觀眾定位獲得對頻道的認同。

六、行銷與公共關係策略

佛教衛星對行銷、公關採被動態度，與有線電視系統的關係亦是被動弱勢。佛教衛星認為以佛教團體的一貫文化不擅長作行銷公關，因此較少做此方面規劃。

陸、內部環境因素整體分析

宗教頻道的內部環境包括所有權、預算與財務策略、組織結構、人力資源管理、節目策略、行銷與公共關係策略等六個因素。本研究發現此六個因素對宗教頻道有下列之影響。

首先，宗教頻道的所有權因素與特定環境因素中的所屬教團密切相關，換言之，所有權因素亦相當於探討所屬教團對宗教頻道的掌控情形，宗教頻道的所有權越是明顯為教團所有，宗教頻道受所屬教團的影響程度越高。目前宗教頻道當中，所屬教團為單一教團的宗教頻道在所有權亦傾向由教團掌握。

預算與財務策略因素與特定環境的廣告支持者、經費捐贈者因素相關，對宗教頻

道而言，爭取募款、經費贊助是最重要的財務策略考量。募款與贊助經費取得不易的宗教頻道，必須透過節目時段費與廣告營收、相關產品的開發來取得經費收入，但卻容易影響頻道整體形象與定位。

組織結構因素方面，宗教頻道的部門編制與管理層級情形。目前宗教頻道組織多屬於小規模、扁平化的組織架構，部門編制相對亦屬簡單，人員配置多集中於行政管理與節目製作兩大部門。目前宗教頻道的組織架構雖為因應頻道規模，但重心集中於行政、部門節目製播，忽略行銷公關與產品、研發等部門。宗教頻道在長期經營規劃需要逐步調整組織編制，重視行銷公關、產品、研發以因應發展。

人力資源管理因素方面，宗教頻道具有非營利組織特性，因此影響宗教頻道最重要是關於員工對頻道的認同，包括對頻道的宗教信仰背景與使命之認同。難以取得認同的宗教頻道的員工流動率高而且招募人員不易。志工是宗教頻道另一項重要人力資源，但目前宗教頻道較為忽略。

節目策略因素與宗教頻道的頻道定位以及所訴求的目標觀眾相關。宗教頻道的定位多為公益、社教而較少為宗教，有利於系統業者與一般觀眾的接受。宗教頻道的節目規劃亦影響募款贊助，因此宗教頻道在節目策略預期效果上希望獲得一般多數觀眾接受，但對主要募款對象的忠誠信仰觀眾亦相當重視。

最後，在宗教頻道的行銷公關方面，包括與系統經營者和收視觀眾兩方面。與系統經營者的公共關係影響頻道在有線電視系統播出情況，宗教頻道通常以所屬教團的信眾、形象等社會資源爭取系統支持，缺乏教團資源的頻道則需要以建立人脈關係、贊助系統舉辦活動等方式維持關係。至於觀眾方面的行銷公關，宗教頻道仍多藉助所屬教團的組織、人力。宗教頻道在行銷公關不甚重視且未建立與所屬教團有別清楚形象，使得社會一般觀眾甚至有線電視系統業者對宗教頻道仍缺少認識。

第二節 宗教頻道經營策略探討

基於宗教頻道所具有非營利特性，宗教頻道的經營策略而以使命為優先，與一般商業頻道最大的不同在於商業頻道追求利益為優先。因此宗教頻道的經營策略由使命出發，確定頻道定位、提出目標、發展策略，而至頻道節目呈現，最終仍須建立績效評估、回饋機制來檢視整體經營策略。在本研究所建立宗教頻道經營管理架構中的使命與頻道定位、策略、節目呈現、績效評估與回饋等層面裏，本節接續上文對宗教頻道所處之大環境、特定環境與內部環境分析之後，進行宗教頻道經營管理的使命、頻道定位、訴求對象與策略等層面的探討。

壹、使命為先

宗教頻道除了非營利組織的特性之外，同時具有傳播媒體性質。因此，宗教頻道確定使命後所進行的經營策略便是頻道的定位。一般的商業頻道定位考量的因素多從市場利基考量，宗教頻道的定位則由使命發展。宗教頻道的使命與特定環境因素中的所屬教團因素，以及內部環境因素中的所有權因素相關。所屬教團與宗教頻道的關係越密切，影響力越大，宗教頻道的使命往往由所屬教團所賦予，在慈濟大愛與佛光衛視兩個頻道可以觀察到這樣的情形。而佛教衛星與好消息頻道雖然在所有權與所屬教團因素上與慈濟大愛、佛光衛視的情形不盡相同，但頻道的使命仍與所屬教團相關。唯一的例外則是法界弘法頻道，由於沒有明確的所屬教團，該頻道的使命建立由經營者信念發展而來。

宗教頻道的使命對本身的經營策略極為重要，如同許多的非營利組織一般，使命常不夠明確而足以指導行動（司徒達賢，民 88）。在下表（表 4-3）中所整理出各宗教頻道的使命，可以發現宗教頻道所欲提供的是精神、信仰、文化的傳播，所希望的目的都是透過傳播媒體的力量對社會有正面助益。至於在使命確認所關注的「為哪些人服務」，宗教頻道的使命陳述雖沒有明確指出，但透過頻道定位與頻道訴求對象可以獲得瞭解。

表 4-3 宗教衛星頻道之使命、定位與訴求對象

頻道	使命	頻道定位	頻道訴求對象
慈濟大愛	以慈濟的精神、文化對社會提供生活的教育、	作為感動人心的非商業電視（公益文化）	以台灣本地和全球慈濟人為主要觀眾訴求
佛光衛視	傳達人間佛教的信念而深入社會群眾	以公益與社教為定位	社會一般觀眾為發展方向，同時顧及佛光人
法界弘法	佛法生活化，利益社會	兼具公益與宗教之定位	社會一般觀眾，包括佛教與非佛教徒
好消息	以基督信仰帶給社會信心、希望與真正的愛	唯一的基督教電視、家庭頻道	基督信仰觀眾為主，並發展社會一般觀眾
佛教衛星	傳播正信佛法	宗教講經台	以佛教信仰者為主要觀眾訴求

使命透過頻道定位而加以清楚表示，表 4-3 的各宗教衛星頻道定位中，可以發現雖然慈濟大愛、佛光衛視、法界弘法、好消息、佛教衛星五個頻道通常被冠以宗教頻道的名稱，經營者卻不見得完全認同自己為宗教頻道。研究過程發現慈濟大愛完全不以宗教頻道作為定位，亦不認同公益頻道之定位，但慈濟大愛頻道十分重視並且強調慈濟的精神、文化，這樣的現象可以從慈濟志業體本身的特性理解。慈濟功德會志業體並不強調佛教團體的特色，在組織與行動亦與一般傳統的佛教團體組織不同。因此反應在慈濟大愛頻道的使命與定位便形成如此特殊的現象。歸納而言，慈濟大愛頻道定位不是宗教（佛教）頻道，但因為十分強調慈濟精神、文化，顯然具備某種信仰特質，故亦非一般認知公益頻道，本研究歸納為屬於公益文化的定位。

佛光衛視定位為公益與社教而不強調佛教特色，亦與所屬教團佛光山體系所宣揚「人間佛教」、「佛教生活化」精神相關。法界弘法頻道以宗教與公益為定位，但法界弘法與佛教衛星的定位差異在於對宗教的界定。法界弘法所認為的宗教包含廣泛的佛教信仰，甚至包含一貫道信仰。佛教衛星則以正信佛教為定位。另一個差異在於佛教衛星明確定位於宗教講經台，而法界弘法頻道則加上公益取向作為定位。好消息頻道作為唯一的基督教頻道，定位上強調為基督信仰與家庭頻道，亦即以家庭中各族群為訴求的基督信仰頻道。

至於頻道的訴求對象，事實上五個宗教頻道最終的訴求對象都是全體社會成員，但在考量階段性的需求以及財力、人力、節目資源各方面條件限制之下，宗教頻道現階段所訴求的對象便產生差異。以訴求對象而言，慈濟大愛、好消息與佛教衛星三個頻道是比較清楚。慈濟大愛以人數龐大的慈濟人作為主要訴求對象，基於慈濟成員規模的優勢，慈濟大愛頻道亦不憂慮收視人口的問題。好消息頻道基於信仰的屬性，所訴求的對象以基督信仰觀眾為主，如此的訴求對象在整體以佛教信仰為多數的宗教頻道中便顯得區隔相當清楚。至於佛教衛星頻道的訴求對象依據使命與定位而鎖定為佛教信仰的觀眾，並且強調是正信的佛教信仰有別於一般泛佛教信仰，訴求對象相當清楚但如此的訴求對象在人口規模卻較為少數。

佛光衛視與法界弘法兩個頻道則都將訴求對象定為社會一般觀眾，對照其頻道定位可以發現兩個頻道亦都以公益為主要定位之一。檢視整體宗教頻道的訴求對象，雖然慈濟大愛、好消息、佛教衛星三個頻道有較清楚區隔的訴求對象，但仍以將所有社會成員作為訴求對象為長期發展目標。

從使命與定位、訴求對象的分析可以發現多數宗教頻道定位不以宗教為主要定位。除了佛教衛星頻道之外，四個宗教頻道皆不以宗教頻道為主要定位，而與公益、文化、家庭頻道定位結合。除了受所屬教團本身信仰文化所影響之外，在策略思考上具有幾個意義，包括宗教頻道希望減低社會對宗教的刻板印象，以及宗教頻道能以公益社教頻道的角色爭取系統經營者的支持，並符合相關法規中對公益、社教、文化頻道的保護。

對照訴求對象可以發現一個有趣的現象，宗教頻道定位雖不以宗教為主要定位，但目前的訴求對象卻相當程度地重視所屬教團的成員，這樣的情形在慈濟大愛、佛光衛視、好消息頻道可以發現。對於宗教頻道而言，所屬教團成員仍是基本忠實觀眾，甚至為經費捐助者，因此雖然頻道定位上不刻意強調宗教特性，在訴求對象卻仍相當重視所屬教團的成員。

貳、宗教頻道之經營策略

策略是將使命實現的方法，對於宗教頻道而言，經營策略即是在頻道定位之下針對訴求對象去實現宗教頻道自身的使命。策略的擬定來自於內外部環境的分析，先前章節已經對宗教頻道環境的內外部因素做過分析。下表將五個宗教頻道所具有的優勢與劣勢相互比較。

表 4-4 宗教衛星頻道優勢/劣勢比較表

	優勢	劣勢
慈濟大愛	1.所屬教團龐大的社會資源，人數眾多的信眾 2.頻道營運經費由教團支持不虞匱乏 3.志工資源豐富 4.與系統經營者關係良好，系統普及率高	受所屬教團影響極大，經營方向需顧及教團意見。形成教團專屬頻道之刻板印象。
佛光衛視	1.所屬教團信眾與分支機構眾多，資源豐富。 2.頻道營運經費由教團予以支持 3.志工資源豐富	經營方向需顧及所屬教團，人力資源組成需容納所屬教團人員。
法界弘法	1.所有權自主，不受限制 2.與系統經營者關係深厚	營運經費籌措壓力 缺乏所屬教團支持
好消息	1.基督教界、各地教會支持，提供營運經費 2.信仰區隔明顯	社會觀眾組成中基督信仰相較於佛教信仰為少數
佛教衛星	1.所屬教團提供營運經費補助	訴求對象過於小眾

根據各頻道所具有的優勢與劣勢，進一步對照比較頻道的定位與訴求對象，研究發現慈濟大愛所採取的經營策略為強調業務範圍集中的策略方向（司徒達賢，民 88）。慈濟大愛頻道以慈濟人為主要訴求對象，並善用所屬教團的資源，因此能擁有忠實的觀眾基礎與不虞匱乏經費來源，雖然頻道使命是提供社會生活教育，而目前所採取的經營策略傾向為發揮慈濟本身的競爭優勢，亦即以慈濟人為中心而未能涵蓋整體社會需求。但考量已佔台灣整體社會人口近七分之一的慈濟人，以及頻道階段性發展，慈濟大愛目前所採取的經營策略仍為以競爭優勢而集中服務對象。

佛光衛視頻道在優勢條件與慈濟大愛頻道存在許多雷同，最主要在於兩個頻道皆

擁有所屬教團的龐大資源支持。但佛光衛視頻道並未如慈濟大愛採取明顯的集中策略，而傾向採取維持現狀追求效率的策略方向（司徒達賢，民 88）。

佛光衛視希望在行銷、節目上加強而形成優勢，對於本身已經具有的優勢條件運用不若慈濟大愛的積極，頻道定位與訴求對象亦不特別強調佛光人，主要目的在於希望接觸更多社會一般觀眾。因此經營策略方向在現狀維持中追求效率。

法界弘法頻道在策略選擇也與佛光衛視相似，但法界弘法頻道所具有的優勢條件更少，最主要在於缺乏所屬教團的支持。優勢條件的不足使的法界弘法頻道經營策略亦有朝服務多元的方向，如法界弘法頻道透過節目而推動佛教聖地參訪旅遊團以及組織空中佛學院學員，皆可視為多元服務的經營方向。

好消息頻道與佛教衛星頻道則採取差異化經營策略，好消息頻道以基督教信仰為區隔，佛教衛星頻道則以正信佛教頻道作為與其他宗教頻道的差異。然而對系統經營者與社會大眾而言，好消息頻道所代表的是佛教與基督教信仰的不同，差異十分明顯。佛教衛星所堅持的正信佛教頻道再與其他佛教信仰為主的頻道相比較之下，差異顯得不明顯。因此兩個頻道雖然採取差異化策略但好消息頻道所佔有的優勢仍是較多。好消息頻道除了在信仰差異外，頻道以家庭頻道為定位亦是目前宗教頻道中的創新差異。佛教衛星頻道所面臨的另一個問題在於選擇訴求對象是否足以維持收視規模，以台灣宗教環境而言，佛教信仰的「正信」認定有其困難，符合佛教衛星頻道的訴求對象恐為數不多。但佛教衛星頻道在經費來源足以負荷的條件下，目前仍以差異化策略方向經營。

綜合上述各個頻道的分析，表 4-5 比較各頻道的經營策略運用，經營策略類型眾多，根據文獻整理，本研究以司徒達賢（民 88）所歸納出的非營利組織四種主要經營策略運用為主。五家宗教衛星頻道中以慈濟大愛、好消息、與佛教衛星的策略運用最為清楚，慈濟大愛以集中化策略發揮優勢，好消息與佛教衛星則採差異化策略。佛光與法界弘法基本上皆維持現狀、追求效率的策略。

表 4-5 宗教頻道經營策略分析

頻道	慈濟大愛	佛光衛視	法界弘法	好消息	佛教衛星
經營策略運用	發揮優勢的集中化策略	維持現狀，追求效率	1.維持現狀，追求效率 2.服務多元	以基督信仰、家庭頻道的差異化策略	以正信佛教的差異化策略

進一步分析各頻道採用的經營策略與所擁有優劣勢，發現以慈濟大愛與好消息所使用的策略最為適切，佛光與法界雖皆採維持現狀、追求效率策略，但此策略略嫌消極，缺乏競爭意識。探討原因可以發現佛光衛視可能基於佛教信仰文化濃厚、對於市場競爭環境作法仍屬消極，而法界則因所擁有的競爭優勢較少，而缺乏教團資源、經費籌措壓力更使的難以走向差異化策略，僅以維持目前現狀作主要考量。佛教衛星雖在策略上清楚地採用差異化策略，但所擁有的環境因素之優勢極少，雖有教團支持部分經費但仍難以和佛光、慈濟等大型佛教團體相比，因此雖然策略清楚卻在資源配合不足。

以陳光正（民 87）所提出營運循環架構檢視慈濟大愛與好消息頻道的經營策略，圖 4-6 為慈濟大愛的營運循環圖，圖中可以發現慈濟大愛的集中化策略乃主要乃基於慈濟人的認同優勢，而形成推廣慈濟文化的使命，在明確使命吸引募款與志工人力投入之後，慈濟大愛在節目製播上獲得充分資源，節目的播出又重新塑造慈濟人的認同，這四個環節依序循環而使慈濟大愛在集中化的策略能夠繼續發揮競爭優勢。

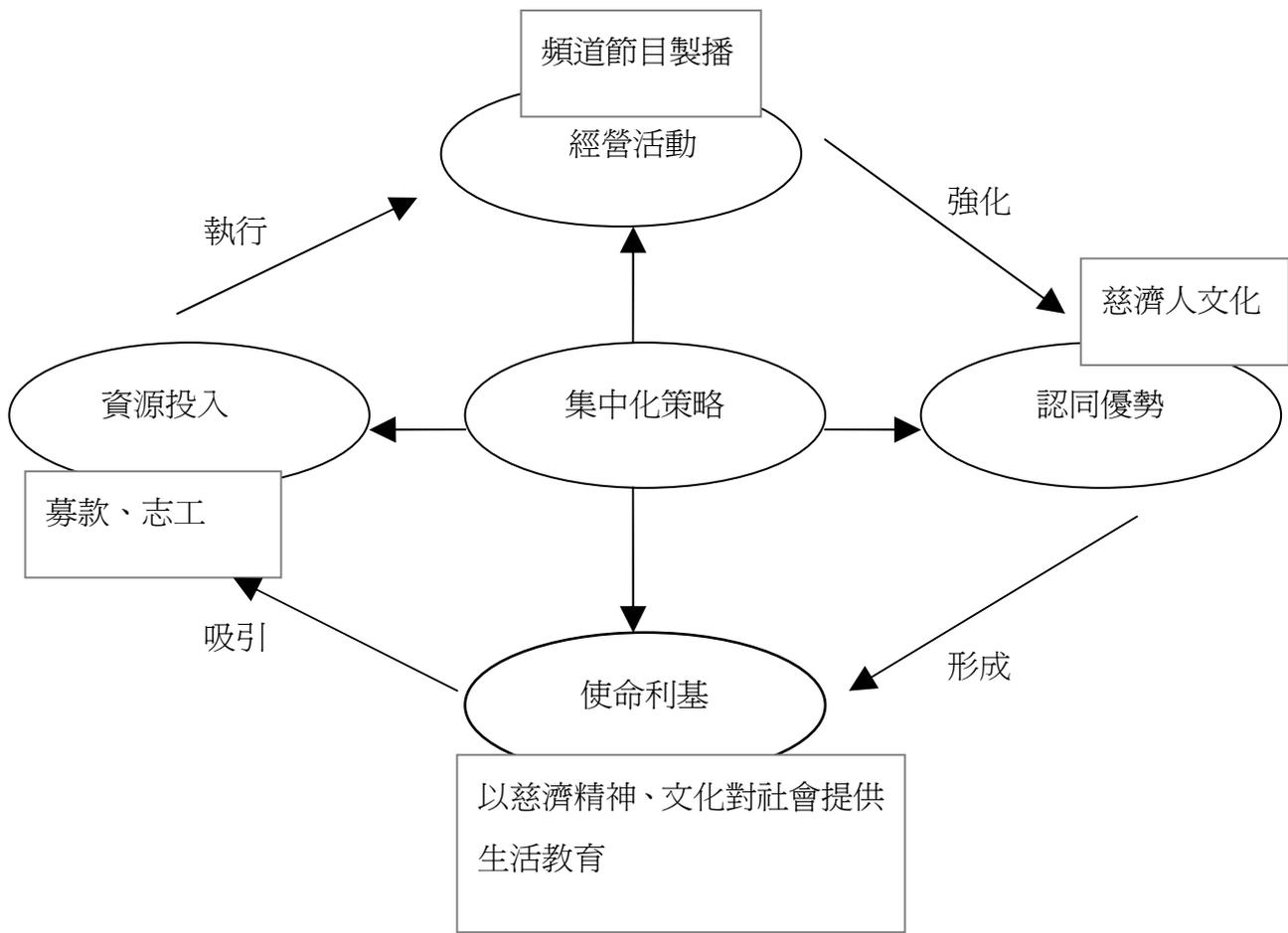


圖 4-6 慈濟大愛頻道營運循環圖

好消息的營運循環則以差異化策略為中心（圖 4-7），基於基督信仰的認同優勢，好消息凝聚基督教界的認同，並形成推廣基督信仰的使命，進而吸引基督教界的捐款與具有基督教背景企業支持，但與慈濟大愛較為不同處在好消息目前對於志工的運用與管理尚未成熟，因此在資源投入偏向缺少人力資源的吸引。頻道節目在獲得資源之後繼續強化基督信仰者的認同，構成良性循環。

由慈濟大愛與好消息的個案經營可以瞭解宗教衛星頻道在經營管理策略思考上必須對所處大環境、內部、外部環境有清楚認識，在瞭解擁有的優勢與劣勢之後，選擇適切的策略運用，則能夠發揮達成使命，以及獲得人力、財力等資源的持續投入，支持頻道節目製播，並再次加強認同之優勢。所以良好的營運循環仍有賴經營策略的選擇運用。

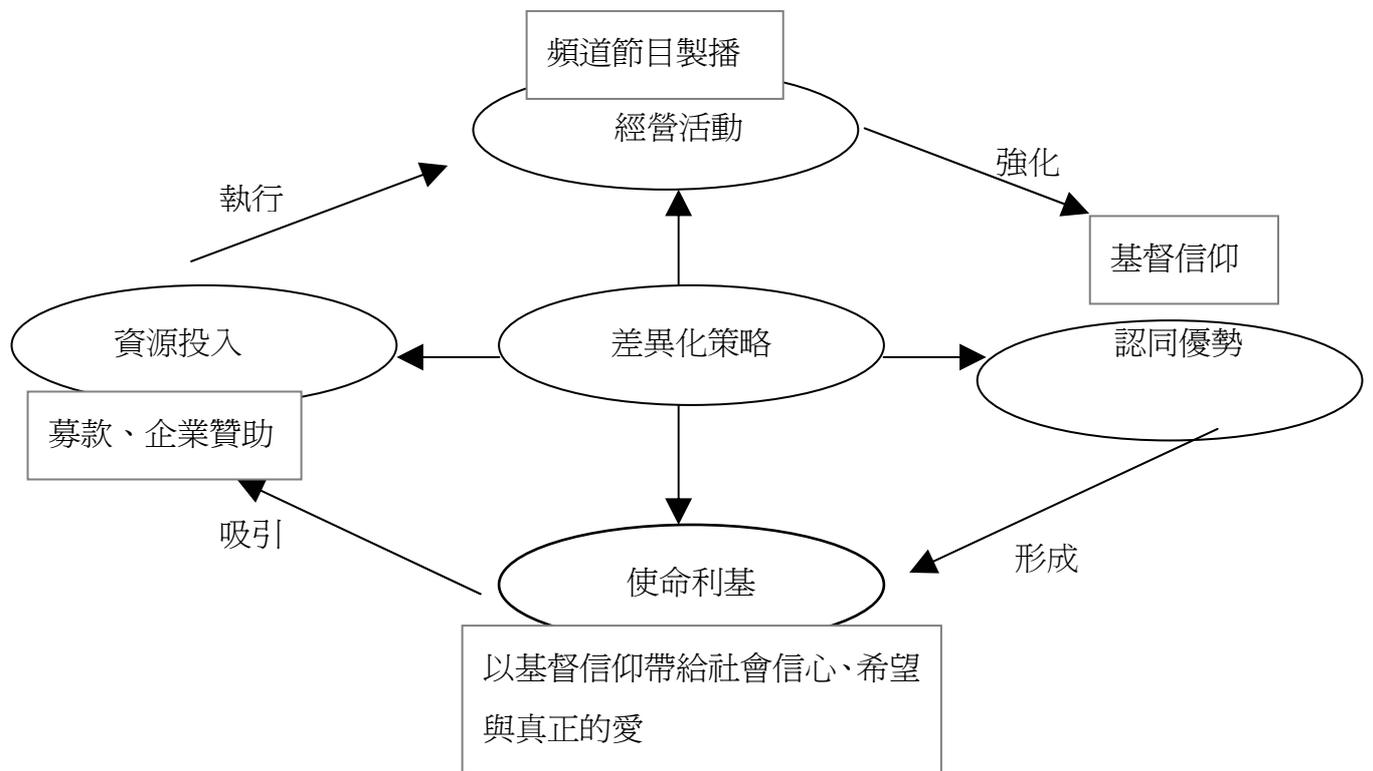


圖 4-7 好消息頻道營運循環圖

小結

第一節部份針對各頻道內部環境六個因素進行分析，包括所有權、預算與財務策略、組織結構、人力資源管理、節目策略、行銷與公共關係策略，以了解各頻道內部環境因素。第二節則從宗教衛星頻道的使命、定位、訴求對象相互比較分析，並根據所擁有的環境因素優劣勢，將宗教頻道的經營策略加以區分，為本章分析之重點。

一、慈濟大愛的集中化策略：

慈濟大愛的使命為「以慈濟的精神、文化對社會提供生活的教育」，定位為「作為感動人心的非商業電視（公益文化）」，訴求對象為「以台灣本地和全球慈濟人為主要觀眾訴求」。慈濟大愛所具有的內外部環境優勢包括所屬教團慈濟功德會的龐大社會資源、廣大信眾並且全力支持頻道營運經費，以及志工資源豐富、與系統經營者關係良好。相對地，慈濟大愛受所屬教團影響大，頻道被認為是教團專屬頻道的刻板印象成為是慈濟大愛的劣勢。總體分析慈濟大愛所採取的經營策略是發揮優勢的集中化策略，善用教團資源優勢將訴求對象先集中於慈濟人為主。

二、佛光衛視的維持現狀、追求效率策略：

佛光衛視的使命為「傳達人間佛教的信念而深入社會群眾」，定位為「公益與社教」，訴求對象為「社會一般觀眾為發展方向，同時顧及佛光人」。佛光衛視與慈濟大愛在環境因素所佔優勢、劣勢相似。佛光衛視擁有所屬教團佛光山系統的豐富資源，但佛光衛視運用教團資源的態度不若慈濟大愛的積極，定位與訴求對象亦較為廣泛。佛光衛視整體的策略在利用優勢維持現狀而追求節目、行銷有更佳表現。

三、法界弘法的維持現狀追求效率與服務多元策略：

法界弘法的使命為「佛法生活化，利益社會」，定位為「兼具公益與宗教」，訴求對象為「社會一般觀眾，包括佛教與非佛教徒」，法界弘法具有的優勢為所有權自主不受教團限制、與系統經營者關係深厚，但缺乏所屬教團支持與營運經費籌措壓力的劣勢，使得法界弘法除了維持現狀追求效率策略，並開發多項業務、產品拓展服務。

四、好消息的基督信仰、家庭頻道差異化策略：

好消息的使命為「基督信仰帶給社會信心、希望與真正的愛」，定位為「唯一的基

督教電視、家庭頻道」，訴求對象為「基督信仰觀眾為主，並發展社會一般觀眾」。好消息具有基督教界、各地教會支持，提供營運經費以及信仰區隔明顯的優勢，但同時好消息必須面對社會觀眾組成中基督信仰相較於佛教信仰為少數的劣勢。因此好消息採取差異化策略，以基督信仰有別宗教頻道多數的佛教信仰，以家庭頻道有別於多數以公益為主的頻道定位。

五、佛教衛星的正信佛教差異化策略：

佛教衛星的使命為「傳播正信佛法」，定位為「宗教講經台」，訴求對象為「以佛教信仰者為主要觀眾訴求」。佛教衛星雖然是最早出現的衛星電視宗教頻道，但所具有優勢極少，僅在營運經費由所屬教團提供部份補助。佛教衛星面臨定位、訴求對象過於小眾的劣勢，但佛教衛星仍以傳播正信佛教有別於其他佛教信仰頻道作為差異化策略。

第五章 衛星電視宗教頻道的節目呈現

本章主要探討宗教衛星頻道在節目策略、節目表現之情形，針對五家宗教衛星宗教頻道的節目類型分析頻道的節目進行節目表分析，對節目類型、時段、週間/週末等因素作探討，以瞭解節目呈現、節目策略是否符合頻道一貫的使命、定位、訴求對象，並檢視宗教衛星頻道在節目績效評估等問題。

第一節 宗教衛星頻道節目類型分析

宗教頻道節目呈現是宗教頻道經營管理之具體表現。宗教頻道的使命發展成頻道的定位與訴求對象，將使命成爲具體的目標，而經營策略在外部特定環境與內部環境下選擇最有利的方向運作，宗教頻道所呈現節目便是具體行動成果。本節所欲探討爲宗教頻道節目類型與頻道定位、訴求對象之關係，透過節目表分析瞭解頻道定位、訴求對象與節目呈現是否符合。

本研究將宗教頻道節目分爲宗教儀式節目、宗教講座節目、宗教教育節目、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、戲劇性節目、娛樂性節目、談話性節目與其它共十三類型的節目，若以宗教和非宗教性節目作區分則可以將前四類歸爲宗教性節目，其餘類型歸於非宗教節目。

首先針對五個宗教頻道本身所設定的頻道定位與節目呈現類型進行分析，下表爲宗教頻道的節目類型比例分佈情形。

表 5-1 宗教頻道播出節目類型比例分佈（%）

類型比例%	慈濟大愛	佛光衛視	法界弘法	好消息	佛教衛星
1.宗教儀式	2.4	6.8	6.4	1.8	6.6
2.宗教講座	9.7	14	52.2	23.8	59.7
3.宗教教育	0	8.5	6.4	0	11.9
4.宗教生活、資訊	28.7	11	3.4	15.7	3.2
5 新聞性	20	6.1	9.7	0	1.3
6.社教文化.	13	16	0	10.6	3.8
7.兒童卡通	3.4	8.8	0.3	3.1	0.9
8.健康醫療	2.6	5.3	13.3	7.7	4.9
9.家庭、生活、資訊	3.6	12	8.2	11.2	4.1
10.戲劇性	11.3	11.2	0	4.0	3.6
11.娛樂性	0.6	0	0	12.3	0
12.談話性	4.6	0.3	0	8.9	0
13.其它	0.2	0	0	0.8	0

總和	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
----	-------	-------	-------	-------	-------

表 5-1 中十三種節目類型若將宗教儀式性、宗教講座、宗教教育、宗教生活資訊等節目歸為宗教性節目，則與新聞、社教文化、兒童卡通、戲劇、健康醫療、家庭生活、娛樂、其他等八類非宗教性節目，形成宗教與非宗教性兩大類的區分。在本節的分析中將對十三種類型節目分佈進行分析，同時也以宗教性與非宗教性兩大類型節目分佈進行分析，以瞭解宗教衛星頻道在節目表現的特性。

壹、節目類型集中程度高

由整體宗教頻道各節目類型所佔比例分佈可以發現各宗教頻道節目類型集中於少數節目類型，所集中節目類型則有所不同，但各頻道主要的節目類型數目約在五種類型，表 5-2 為各宗教頻道所佔節目類型比例之前五名類型。可以發現各宗教頻道前五大類型節目在所佔累積比例皆已經超過全體節目類型的六成，有的甚至到達八九成，節目類型集中程度相當高。

表 5-2 宗教頻道前五大節目類型及累積所佔比例情形

	前五大節目類型 (%)	累積比例 (%)
慈濟大愛	1.宗教生活、資訊節目 28.7 % 2.新聞性節目 20 3.社教文化節目 13 4.戲劇性節目 11.3 5.宗教講座節目 9.7	82.7
佛光衛視	1.社教文化節目 16 2.宗教講座節目 14 3.家庭、生活、資訊節目 12 4.戲劇性節目 11.2 5.宗教生活、資訊節目 11	63.2
法界弘法	1.宗教講座節目 52.2 2.健康醫療 13.3 3.新聞性節目 9.7 4.家庭、生活、資訊節目 8.2 5.宗教教育節目 6.4 宗教儀式節目 6.4	96.2

好消息	1.宗教講座節目 23.8 2.宗教生活、資訊節目 15.7 3.娛樂性節目 12.3 4.家庭、生活、資訊節目 11.2 5.社教文化節目 10.6	73.6
佛教衛星	1.宗教講座節目 59.7 2.宗教教育節目 11.9 3.宗教儀式節目 6.6 4.健康醫療 4.9 5.社教文化 3.8	86.9

從各頻道節目類型出現次數排名前五名的高累積比例顯示，目前各宗教頻道節目呈現不夠多元，整體而言，主要的類型以宗教生活、資訊節目，宗教講座節目，社教文化節目，家庭生活、資訊節目為主。

一、慈濟大愛重視宗教性的宗教生活資訊節目，以及非宗教性的新聞、社教文化、戲劇節目

若依據各頻道差異則可以發現，慈濟大愛在宗教性節目方面，以宗教生活資訊節目為主要類型。在非宗教性節目而言，對於新聞性節目非常重視，已經高達五分之一的出現比例。另外在戲劇以及社教文化節目亦是慈濟大愛的主要節目類型。慈濟大愛的節目類型非常集中，另一個特色是慈濟大愛對於宗教性節目的安排，其他宗教頻道皆以宗教講座節目作為宗教性節目的主要類型，唯有慈濟大愛以宗教生活資訊節目為主。

二、佛光衛視重視宗教性的宗教講座與宗教資訊生活節目，以及非宗教性的社教文化、家庭生活資訊、戲劇節目

佛光衛視是所有宗教頻道中在類型分佈最為平均，各類型的節目出現比例較為相近，在宗教性節目方面，佛光以宗教講座與宗教資訊生活節目為主，非宗教性節目則以社教文化、家庭生活資訊、戲劇三者為重。佛光在社教文化節目所佔比例為第一，雖然與排名第二的宗教講座節目比例差距不大，但相較其他四個頻道皆以宗教性節目

為首要的節目類型，顯見佛光衛視對社教文化節目的重視。

三、法界弘法以宗教講座節目主，健康醫療與新聞性節目居次

法界弘法的宗教性節目幾乎以宗教講座為主，非宗教性的節目則以健康醫療與新聞性節目為主，法界目前有每日法界新聞的播出。所有宗教頻道之中，法界的類型集中程度最高，顯見節目缺少類型變化。

四、好消息重視宗教講座與宗教生活資訊節目，以及娛樂性與家庭生活資訊節目

好消息在節目上有兩個特色，包括重視以音樂性質為主的娛樂性節目，以及家庭為訴求的家庭生活資訊節目。好消息在宗教性節目方面，仍以宗教講座節目為主，類型集中的程度算是中等。

五、佛教衛星以宗教講座為主，宗教教育、宗教儀式節目居次

佛教衛星與法界同樣以宗教講座節目為主，但佛教衛星的節目更集中於宗教類型，尤其每日固定早晚課的宗教儀式性節目所佔比例亦為所有頻道之冠，顯見佛教衛星屬於相當分眾而專門的節目編排。

貳、宗教衛星頻道節目仍以宗教性節目為主

進一步將各頻道的宗教類節目與非宗教類型節目所佔比例分析，表 5-3 資料所呈現的各宗教頻道之宗教性節目所佔比例中，慈濟大愛、佛光衛視、好消息為四成，法界弘法幾近七成，佛教衛星為八成。

表 5-3 宗教性與非宗教性節目比例分佈

	宗教性節目 (%)	非宗教性節目 (%)
慈濟大愛	宗教儀式性 2.4 宗教講座 9.7 宗教生活、資訊 28.7	新聞性、社教文化、兒童卡通、健康醫療、家庭生活資訊、戲劇性、娛樂性、談話性、其它

	共佔 40.8	九種節目類型 共佔 59.2
佛光衛視	宗教儀式性 6.8 宗教講座 14 宗教教育 8.5 宗教生活、資訊 11 共佔 40.3	新聞性、社教文化、兒童卡通、 健康醫療、家庭生活資訊、戲 劇性、談話性 七種節目類型 共佔 59.7
法界弘法	宗教儀式性 6.4 宗教講座 52.2 宗教教育 6.4 宗教生活、資訊 3.4 共佔 68.5	新聞性、兒童卡通、健康醫療、 家庭生活資訊 四種節目類型 共佔 31.5
好消息	宗教儀式性 1.8 宗教講座 23.8 宗教生活、資訊 15.7 共佔 41.3	社教文化、兒童卡通、健康醫 療、家庭生活資訊、戲劇性、 娛樂性、談話性、其它 八種節目類型 共佔 58.7
佛教衛星	宗教儀式性 6.6 宗教講座 59.7 宗教教育 11.9 宗教生活、資訊 28.7 共佔 81.3	新聞性、社教文化、兒童卡通、 健康醫療、家庭生活資訊、戲 劇性 六種節目類型 共佔 18.7

檢視整體宗教頻道節目類型呈現，有兩個普遍存在的現象。首先，宗教頻道節目類型集中於少數類型，而且所佔比例極高，各頻道前五大節目類型所佔比例皆超過六成，有的甚至高達九成，顯示節目類型集中程度高。第二個現象為宗教頻道節目之宗教性節目所佔比例高，普遍超過四成的比例。

參、檢視節目類型與頻道定位、訴求觀眾之關係

以各頻道的定位與訴求觀眾和節目類型呈現相互對照，慈濟大愛定位為公益文化，訴求對象以慈濟人為主。在節目呈現上，宗教性節目佔四成，而前五大節目類型除了宗教性之外以新聞性、社教文化、戲劇性為主。佛光衛視公益、社教為定位，社會一般觀眾為主要訴求。節目呈現方面，宗教性節目佔四成，前五大類型除了宗教性節目

之外以社教文化、家庭生活資訊、戲劇性為主。法界弘法定位為公益、宗教，訴求對象為社會一般觀眾，宗教性節目佔百分之六十八，而前五大節目類型除了宗教性之外以健康療、新聞性、家庭生活資訊為主。好消息以基督教、家庭頻道為定位，訴求對象為基督信仰觀眾，宗教性節目佔四成，而前五大節目類型除了宗教性之外以娛樂性、家庭生活資訊、社教文化為主。佛教衛星以宗教講經台為定位，訴求對象以佛教信仰觀眾為主，宗教性節目佔八成，而前五大節目類型除了宗教性之外健康醫療與社教文化為主。

以頻道定位而言，慈濟大愛、佛光衛視與法界弘法皆以公益為重要訴求，前兩個頻道社教文化節目分別佔百分之十三、百分之十四，法界弘法在社教文化節目卻缺乏。由定位與節目類型的交叉比對，研究發現宗教頻道的節目類型似乎未足以清楚反映出頻道定位。雖然宗教頻道的定位與節目類型呈現的關係未必是絕對，如以公益、社教為定位的宗教頻道或許認為在社教文化節目類型之外，其它節目類型仍對訴求對象有公益社教意涵。但在節目類型的過度集中與宗教性節目所佔比例極高兩個因素影響之下，頻道所欲強調的定位顯得模糊。

而頻道定位與節目類型呈現較為相符的為好消息與佛教衛星頻道，好消息定位為基督教、家庭頻道，在家庭、生活、資訊節目佔百分之十一，宗教性節目佔四成，雖然在家庭頻道定位的凸顯上，家庭、生活、資訊節目類型所佔比例亦不高，但在基督教電視的定位上卻能清楚呈現。至於佛教衛星頻道是五個宗教頻道之中頻道定位與節目類型呈現最為一致，佔八成的宗教性節目顯示出明確的宗教講經台定位。

以宗教頻道的訴求對象而言，法界弘法與佛光衛視兩個頻道都以一般觀眾為主要訴求對象，但是法界弘法的宗教性節目高達近七成，訴求對象已經偏向佛教信仰的觀眾。至於佛光衛視考慮一般觀眾主要為訴求對象與顧及佛光人的情況下，宗教性節目佔四成比例，相較於法界弘法顯然在節目呈現較符合所訴求對象。慈濟大愛、好消息、佛教衛星的訴求對象分別以慈濟人、基督信仰觀眾、佛教信仰為主，對照於宗教性節目

比例可以發現，此三個頻道在訴求對象與節目類型較為一致。綜合對訴求對象之分析，本研究以宗教性做為訴求對象的重要考量因素，亦即訴求對象若為宗教性高的觀眾，宗教性節目所佔應較高；反之，以一般觀眾做為訴求對象，卻在節目類型呈現出現高比例的宗教性節目是不合乎策略思考原則。

第二節 宗教頻道的節目表規劃

節目表規劃是一般商業電視台極為重視用以競爭的策略，在節目安排往往運用多種排檔策略，並且經常需要因應競爭者的動作而更動節目表，以吸引最多的觀眾收視。然而宗教頻道的節目表規劃卻不同於一般商業電視頻道，競爭並非節目表架構規劃的主要考量原因。

壹、各時段節目編排

本研究以節目播出之節目播出時段與週間、週末對宗教頻道的節目表架構進行分析。首先針對五個節目時段的節目類型分佈探討，表 5-3 為宗教頻道在各時段的節目類型分佈。

一、早上時段

早上時段，各頻道皆以宗教性的節目出現比例最多，包括宗教儀式、宗教講座、宗教教育與宗教生活、資訊等四類型的宗教節目。宗教儀式性節目是宗教頻道在節目表架構中相當固定的帶狀出現，通常安排在週一到週日的早上時段與下午時段。宗教儀式性節目是配合宗教信仰中早晚課、晨禱等宗教儀式所規劃之節目，因此儘管每日的節目內容完全相同，但對宗教信仰者而言收視該類型節目乃是宗教行為的一部份。雖然各宗教頻道在宗教儀式性節目的詳細播出時間與節目長度有所不同，但時段的安排都固定為早上時段，佛光衛視、法界弘法與佛教衛星則在下午時段做相同節目架構安排。在早上時段除宗教性節目之外，健康醫療類型節目亦為所有頻道皆出現的節目類型，包括以早操、運動教學、健康醫療諮詢等訴求的健康醫療節目被安排在早上時段播出。

二、中午時段

中午時段所佔時間較短，除了宗教性節目仍為主要節目呈現類型外，宗教頻道將新聞性節目安排於中午時段。宗教頻道的新聞性節目在報導取向與一般新聞不同，不

強調政治、社會新聞而注重文化、公益與宗教方面消息，除了中午時段的新聞性節目播出，通常晚上時段亦為新聞性節目主要出現時段。慈濟大愛頻道因為相當注重新聞性節目，因此在各時段新聞性節目所佔比例皆高，好消息頻道則缺乏新聞性節目之規劃。

三、下午時段

下午時段的節目安排除了宗教性節目外，兒童卡通與家庭生活資訊兩類型節目在該時段出現比例亦高，主要考量為兒童與婦女之作息。下午時段的宗教性節目以宗教講座與宗教生活、資訊兩類型居多，相較於晚上時段而言，下午時段宗教教育的節目出現較少。另外，慈濟大愛在下午時段所出現的新聞性節目比例為各時段之冠，僅次於早上時段，此安排可能為慈濟大愛顧及國外地區慈濟人之收視時間。

四、晚上時段

在晚上時段，以宗教性與社教文化類型的節目為最多。在宗教性節目之中的宗教教育節目以晚上時段為此節目類型主要播出時段。宗教教育節目以佛學院空中教學的方式帶狀固定播出，播出時間甚至多在晚間八點至十點，即一般商業電視台的黃金時段，可見宗教頻道對宗教教育節目的重視。慈濟大愛與佛光頻道則在晚上時段安排戲劇性節目、社教文化節目，使宗教性節目之外增加一些不同類型節目播出。

五、深夜時段

至於深夜時段，各頻道多安排重播節目播出或是停播，一般而言仍以宗教性節目為主。

整體而言，雖然在各時段會因應觀眾特性而有些不同類型節目安排，但多數節目仍以宗教性節目為最多，原因固然為宗教頻道的宗教性節目佔全體節目比例極高所致，但宗教頻道在節目表安排上仍存在許多限制，許多帶狀時段必須固定播出如早晚課等的宗教儀式性節目以及如空中佛學院等的宗教教育節目，在架構安排上已經受限

許多。

表 5-4 宗教頻道各時段的節目類型分佈

節目類型	時 段 (單位：%)				
	早上 4：00-11：00	中午 11：00-14：00	下午 14：00-18：00	晚上 18：00-24：00	深夜 24：00-4：00
1.宗教儀式	慈濟 8.2	慈濟 0	慈濟 0	慈濟 0	慈濟 0
	佛光 12.2	佛光 0	佛光 16.0	佛光 0	佛光 0
	法界 10	法界 0	法界 20	法界 0	法界 0
	好消息 7.1	好消息 0	好消息 0	好消息 0	好消息 0
	佛衛 10.7	佛衛 0	佛衛 24.8	佛衛 0	佛衛 0
2.宗教講座	慈濟 11.7	慈濟 10.9	慈濟 3.7	慈濟 11.9	慈濟 7.3
	佛光 15.2	佛光 11.4	佛光 16.6	佛光 14.6	佛光 0
	法界 44.4	法界 73.0	法界 51.4	法界 54.9	法界 47.8
	好消息 22.8	好消息 28.2	好消息 11.9	好消息 26.4	好消息 28.4
	佛衛 58.2	佛衛 57.9	佛衛 46.9	佛衛 55.7	佛衛 76.6
3.宗教教育	慈濟 0	慈濟 0	慈濟 0	慈濟 0	慈濟 0
	佛光 9.6	佛光 2.3	佛光 12.3	佛光 9.4	佛光 0
	法界 10.0	法界 0	法界 0	法界 13.7	法界 0
	好消息 0	好消息 0	好消息 0	好消息 0	好消息 0
	佛衛 19.5	佛衛 0	佛衛 0	佛衛 24.6	佛衛 0
4.宗教生活、資訊	慈濟 35.2	慈濟 15.8	慈濟 19.4	慈濟 36.1	慈濟 25.5
	佛光 9.6	佛光 12.1	佛光 2.5	佛光 19.3	佛光 0
	法界 3.2	法界 1.8	法界 8.6	法界 2.0	法界 2.2
	好消息 18.7	好消息 2.6	好消息 17.9	好消息 15.8	好消息 20.3
	佛衛 1.5	佛衛 3.7	佛衛 6.2	佛衛 3.0	佛衛 3.6
5 新聞性	慈濟 24.6	慈濟 19.4	慈濟 26.7	慈濟 14.2	慈濟 13.9
	佛光 6.1	佛光 7.6	佛光 3.1	佛光 8.2	佛光 0
	法界 10.0	法界 25.2	法界 0	法界 13.7	法界 0
	好消息 0	好消息 0	好消息 0	好消息 0	好消息 0
	佛衛 0	佛衛 4.7	佛衛 0.9	佛衛 2.0	佛衛 0.6
6.社教文化.	慈濟 9.4	慈濟 15.8	慈濟 15.2	慈濟 19.2	慈濟 3.6
	佛光 9.6	佛光 24.2	佛光 5.5	佛光 22.3	佛光 35.3
	法界 0	法界 0	法界 0	法界 0	法界 0
	好消息 9.7	好消息 22.4	好消息 1.2	好消息 13.2	好消息 7.1
	佛衛 1.5	佛衛 9.3	佛衛 2.7	佛衛 2.0	佛衛 6.6
7.兒童卡通	慈濟 0	慈濟 3.6	慈濟 16.2	慈濟 0.7	慈濟 0
	佛光 13.9	佛光 0.8	佛光 22.7	佛光 0	佛光 0
	法界 1.1	法界 0	法界 0	法界 0	法界 0
	好消息 0	好消息 0	好消息 19.0	好消息 0.4	好消息 0
	佛衛 0	佛衛 3.7	佛衛 0	佛衛 0	佛衛 2.4

續 表 5-4 宗教頻道各時段的節目類型分佈

8.健康醫療	慈濟	1.8	慈濟	3.6	慈濟	3.1	慈濟	2.0	慈濟	3.6
	佛光	8.7	佛光	0	佛光	0	佛光	1.2	佛光	0
	法界	19.7	法界	0	法界	3.6	法界	13.7	法界	20.6
	好消息	7.5	好消息	12.8	好消息	0	好消息	8.1	好消息	10.2
	佛衛	2.3	佛衛	0	佛衛	12.4	佛衛	10.8	佛衛	0
9.家庭、生活、資訊	慈濟	0	慈濟	0	慈濟	12.6	慈濟	0	慈濟	10.9
	佛光	10.9	佛光	23.5	佛光	13.5	佛光	7.3	佛光	0
	法界	1.4	法界	0	法界	16.4	法界	2.0	法界	29.4
	好消息	2.6	好消息	18.6	好消息	17.9	好消息	11.0	好消息	11.7
	佛衛	6.1	佛衛	9.3	佛衛	0	佛衛	2.0	佛衛	3.0
10.戲劇性	慈濟	7.0	慈濟	18.2	慈濟	3.1	慈濟	14.2	慈濟	17.0
	佛光	4.3	佛光	18.2	佛光	6.1	佛光	9.9	佛光	64.7
	法界	0								
	好消息	7.0	好消息	7.7	好消息	7.7	好消息	0	好消息	7.6
	佛衛	0	佛衛	11.2	佛衛	6.2	佛衛	0	佛衛	7.2
11.娛樂性	慈濟	0.3	慈濟	1.2	慈濟	0	慈濟	1.3	慈濟	0
	佛光	0								
	法界	0								
	好消息	22.0	好消息	1.3	好消息	15.5	好消息	14.3	好消息	2.5
	佛衛	0								
12.談話性	慈濟	1.8	慈濟	10.9	慈濟	0	慈濟	0	慈濟	18.2
	佛光	0	佛光	0	佛光	6	佛光	0.4	佛光	0
	法界	0								
	好消息	9.0	好消息	6.4	好消息	6.0	好消息	10.3	好消息	11.7
	佛衛	0								
13.其它	慈濟	0	慈濟	0.6	慈濟	0	慈濟	0.3	慈濟	0
	佛光	0								
	法界	0								
	好消息	0	好消息	0	好消息	3.0	好消息	0.7	好消息	0.8
	佛衛	0								

貳、週間/週末因素

節目表架構除了在時段呈現不同安排之外，週間與週末亦是影響節目架構

之因素。本研究將宗教頻道的節目表區分為週一至週五的週間，以及週六，週日三種情況，分析宗教頻道在週間與週末變項所呈現節目安排之情形。

一、週間/週末之節目編排

在五個宗教頻道的節目表規劃中，慈濟大愛與佛教衛星頻道區分為週一至週六，週日兩區塊；佛光衛視、法界弘法與好消息頻道則為週一至週五，週六，週日三個區塊。五個宗教頻道雖然在週間與週末的規劃略有不同，但基本的情形皆是週間時段以固定的帶狀策略安排，週末時段為塊狀策略安排。換言之，慈濟大愛與佛教衛星頻道週一至週六節目表規劃是採取帶狀策略方式，週日則為塊狀策略。佛光衛視、法界弘法與好消息頻道則在週一至週五節目表規劃採帶狀策略，週六與週日兩天為塊狀策略。

研究發現佛光衛視、法界弘法與好消息頻道，週六與週日皆為塊狀播出，但是兩天所呈現的節目類型卻有不同。表 5-4 比較宗教頻道節目在週間與週末所呈現節目類型的比例，由表 5-4 可以發現慈濟大愛與佛教衛星頻道在週一至五與週六呈現的節目類型比例幾近完全一致，可知週六之節目規劃仍屬帶狀策略。

二、週間/週末的節目類型變化

宗教性節目普遍在週間所佔比例較高，而在週六、日兩天的比例則降低。若進一步檢視四類型的宗教節目，儀式性的宗教節目比例上大致維持不變，可見的宗教儀式性節目的帶狀播出是橫跨週間與週末，宗教講座節目在週末兩天小幅降低所佔比例，至於宗教教育節目則在週末大幅降低。宗教生活、資訊節目則出現週末反而較週間所佔比例高的情形。因此整體宗教性節目在週間所佔比例較高，但其中宗教生活、資訊節目反而在週末出現較高比例。此現象的原因應為考慮在週六、日兩天觀眾收視傾向休閒取向，因此一方面降低整體宗教性節目比例，另一方面以較生活化的宗教生活、資訊節目作為宗教性節目的主要內容。

兒童卡通與娛樂性節目在週末的節目規劃亦出現比例的增加，尤以法界與佛教衛星兩頻道將兒童卡通節目僅安排於週末播出為最明顯。娛樂性節目雖在各頻道皆為少

數，但慈濟大愛與好消息頻道亦集中安排於週末播出。

檢視各宗教頻道在週間與週間的節目安排，發現各頻道在週間或週末仍以宗教性節目為最多，但在其他節目類型確有消長情形出現。表 5-5 將各頻道在週間、週末之週六、週日所呈現前五大節目類型進行對照比較。慈濟大愛頻道在週日的節目類型安排將社教文化類型取代週間的排名第一位宗教生活、資訊類型節目，並提高娛樂性節目比例與新聞性節目比例。節目表編排在週間與週末明顯區隔開，並在週末以較為一般觀眾訴求的節目類型為主要節目編排。佛光衛視在週間與週末仍強調宗教性節目與社教文化節目，但週末的宗教性節目已經由宗教講座類型變換成以宗教生活資訊為主。佛光衛視在週六與週日編排仍有差異，週日的家庭生活資訊類型節目比例明顯提升，顯示佛光衛視在週日特別針對一般家庭觀眾的訴求。

法界弘法頻道在節目類型顯得稀少，在節目類型排名上變化不明顯，但週末的節目類型數目較週間增加，顯示週末的節目呈現較為多元。好消息頻道在週間增加戲劇性節目，並提高娛樂性節目比例，以較輕鬆的音樂節目為主。佛教衛星頻道在週間與週末最大差異在於週末宗教教育節目大幅降低，而增加宗教生活與家庭生活資訊節目比例。

表 5-5 宗教頻道週間與週末節目類型分佈

節目類型	週間與週末					
	週一至週五		週六		週日	
1.宗教儀式	慈濟	2.3	慈濟	2.3	慈濟	3.9
	佛光	6.7	佛光	6.8	佛光	8.0
	法界	6.5	法界	6.2	法界	6.6
	好消息	1.2	好消息	1.5	好消息	6.3
	佛衛	6.8	佛衛	7.0	佛衛	5.5
2.宗教講座	慈濟	10.2	慈濟	10.2	慈濟	4.9
	佛光	13.4	佛光	15.8	佛光	16.0
	法界	55.6	法界	40.3	法界	47.5
	好消息	25.6	好消息	21.4	好消息	13.5
	佛衛	61.6	佛衛	51.2	佛衛	56.6
3.宗教教育	慈濟	0	慈濟	0	慈濟	0
	佛光	10.1	佛光	4.8	佛光	0
	法界	6.5	法界	6.2	法界	6.6
	好消息	0	好消息	0	好消息	0
	佛衛	13.5	佛衛	14.0	佛衛	3.4
4.宗教生活、資訊	慈濟	30.1	慈濟	29.9	慈濟	14.7
	佛光	9.2	佛光	15.8	佛光	18.0
	法界	0	法界	16.3	法界	7.4
	好消息	12.7	好消息	25.2	好消息	27.0
	佛衛	1.9	佛衛	5.8	佛衛	6.9
5 新聞性	慈濟	19.9	慈濟	15.8	慈濟	28.4
	佛光	6.7	佛光	4.1	佛光	4.0
	法界	9.7	法界	9.3	法界	9.8
	好消息	0	好消息	0	好消息	0
	佛衛	0.3	佛衛	0	佛衛	6.2
6.社教文化.	慈濟	10.6	慈濟	14.1	慈濟	31.4
	佛光	16.3	佛光	14.4	佛光	18.0
	法界	0	法界	0	法界	0
	好消息	11.7	好消息	13.0	好消息	0
	佛衛	3.5	佛衛	4.7	佛衛	4.1
7.兒童卡通	慈濟	3.4	慈濟	3.4	慈濟	2.9
	佛光	7.6	佛光	13.7	佛光	10.0
	法界	0	法界	0	法界	2.5
	好消息	2.4	好消息	3.1	好消息	8.1
	佛衛	0	佛衛	0	佛衛	5.5

續 表 5-5 宗教頻道週間與週末節目類型分佈

8.健康醫療	慈濟	2.8	慈濟	2.8	慈濟	0
	佛光	6.7	佛光	0.7	佛光	2.0
	法界	12.9	法界	15.5	法界	13.1
	好消息	9.8	好消息	1.5	好消息	0
	佛衛	4.8	佛衛	7.0	佛衛	4.1
9.家庭、生活、資訊	慈濟	4.0	慈濟	4.0	慈濟	0
	佛光	12.6	佛光	9.6	佛光	12.0
	法界	8.9	法界	6.2	法界	6.6
	好消息	12.2	好消息	6.1	好消息	9.9
	佛衛	3.2	佛衛	5.8	佛衛	6.9
10.戲劇性	慈濟	11.8	慈濟	11.9	慈濟	5.9
	佛光	10.7	佛光	13.7	佛光	10.0
	法界	0	法界	0	法界	0
	好消息	3.2	好消息	3.8	好消息	9.9
	佛衛	4.2	佛衛	4.7	佛衛	0.7
11.娛樂性	慈濟	0	慈濟	0	慈濟	6.9
	佛光	0	佛光	0	佛光	0
	法界	0	法界	0	法界	0
	好消息	11.2	好消息	16.8	好消息	15.3
	佛衛	0	佛衛	0	佛衛	0
12.談話性	慈濟	5.1	慈濟	5.1	慈濟	0
	佛光	0	佛光	0.7	佛光	2.0
	法界	0	法界	0	法界	0
	好消息	9.8	好消息	3.1	好消息	9.9
	佛衛	0	佛衛	0	佛衛	0
13.其它	慈濟	0	慈濟	0.6	慈濟	1
	佛光	0	佛光	0	佛光	0
	法界	0	法界	0	法界	0
	好消息	0.2	好消息	4.6	好消息	0
	佛衛	0	佛衛	0	佛衛	0

表注：表中數字代表此類型節目在該頻道、該週間/週末之節目所佔百分比

表 5-6 宗教頻道週間/週末前五大節目類型

	週一至週五	週六	週日
慈濟大愛	1.宗教生活、資訊 30.1 2.新聞性 19.9 3.戲劇性 11.8 4.社教文化 10.6 5.宗教講座 10.2	1.宗教生活、資訊 29.9 2.新聞性 15.8 3.社教文化 14.1 4.戲劇性 11.9 5.宗教講座 10.2	1.社教文化.31.4 2.新聞性 28.4 3.宗教生活、資訊 14.7 4.娛樂性 6.9 5.戲劇性 5.9
佛光衛視	1.社教文化 16.3 2.宗教講座 13.4 3.家庭生活資訊 12.6 4.戲劇性 10.7 5.宗教教育 10.1	1.宗教生活、資訊 15.8 宗教講座 15.8 2.社教文化 14.4 3.兒童卡通 13.7 戲劇性 13.7	1.社教文化 18.0 宗教生活、資訊 18.0 2.宗教講座 16.0 3.家庭生活資訊 12.0 4.兒童卡通 10.0 戲劇性 10.0
法界弘法	1.宗教講座 55.6 2.健康醫療 12.9 3.家庭生活資訊 8.9 4.新聞性 6.5	1.宗教講座 40.3 2.宗教生活 16.3 3.健康醫療 15.5 4.新聞性 9.3	1.宗教講座 47.5 2.健康醫療 13.1 3.新聞性 9.8 4.宗教生活 7.4
好消息	1.宗教講座 25.6 2.宗教生活 12.7 3.家庭生活資訊 12.2 4.社教文化 11.7 5.娛樂性節目 11.2	1.宗教生活 25.2 2.宗教講座 21.4 3.娛樂性 16.8 4.社教文化 13.0 5.家庭生活資訊 6.1	1.宗教生活 27.0 2.娛樂性 15.3 3.宗教講座 13.5 4.家庭生活資訊 9.9 戲劇性 9.9
佛教衛星	1.宗教講座 61.6 2.宗教教育 13.5 3.宗教儀式 6.8 4.健康醫療 4.8 5.戲劇性 4.2	1.宗教講座 51.2 2.宗教教育 14.0 3.宗教儀式 7.0 健康醫療 7.0 4.宗教生活 5.8	1.宗教講座 56.6 2.宗教生活 6.9 家庭生活資訊 6.9 3.新聞性 6.2 4.兒童卡通 5.5 宗教儀式 5.5

表註 1：表中數字為 表 5-4 之節目類型百分比之數字

註 2：法界弘法頻道因節目類型過少僅取前四大類型

第三節 宗教衛星頻道的節目行銷以及績效評估與回饋

本節主要目的在於探討宗教衛星頻道在節目行銷與節目績效評估之情形。根據節目策略文獻，節目策略除了節目選擇、節目編排之外還包括節目的行銷。另外，節目績效的調查、回饋更是重要，有助於整體節目策略的修正與調整。

壹、節目行銷

在節目行銷方面，研究發現宗教衛星電頻道普遍可分為兩種情形，一為對節目行銷採消極態度，另一種為僅對所屬教團信眾進行行銷。

一、慈濟大愛

慈濟大愛在節目行銷屬於僅對所屬教團信眾採取行銷方式，慈濟大愛頻道配合慈濟志業體的發展，在慈濟所舉辦的各項重大活動都由慈濟大愛頻道以新聞或節目的方式加以報導、紀錄。對於慈濟人而言，慈濟大愛的節目不僅是訊息的提供或教育功能，甚至代表著活動的參與。慈濟大愛關於慈濟人活動的節目，如「勤耕福田」、「溫暖滿人間」、「志工筆記」等，對於慈濟人而言相當具有收視動機，另外，在慈濟大愛的節目中亦常邀請慈濟人做為節目訪談對象與來賓。慈濟大愛定期邀請慈濟人參觀電視台及參與錄影等，並在慈濟所發行的通訊刊物提供相關的節目訊息。這些作法對節目行銷而言具有良好的效果。

節目行銷應針對訴求對象，依此檢視，慈濟大愛的訴求對象為台灣本地與全球的慈濟人為主，因此僅針對慈濟人進行節目行銷確實能達成效果，但若以慈濟大愛長期的使命訴求而言，希望對於一般社會大眾提供生活教育，慈濟大愛應逐漸將節目行銷擴大使收視不僅限於慈濟人。

二、佛光衛視

佛光衛視在節目行銷的作法比較消極，儘管佛光亦有龐大的所屬教團資源、廣大

的信眾基礎，但由於佛光衛視不特別凸顯屬於佛光山的電視頻道，因此在對所屬教團的行銷亦不如慈濟大愛來的積極。儘管佛光衛視的訴求對象以社會一般觀眾為主，並以公益與社教作為定位，卻較少對社會大眾進行節目行銷。

三、法界弘法

在所有宗教頻道中法界弘法是唯一沒有所屬的教團的支持，因此節目行銷對法界格外重要，但目前法界在節目行銷亦缺少規劃，目前僅有電視月刊的發行，以提供節目資訊。實際而言，法界發展節目行銷亦有困難，法界的節目以宗教講座節目居多，而這些宗教講座節目通常會在其他宗教頻道播出，例如，淨空法師的宗教講座節目，雖然廣受佛教信仰觀眾的歡迎，但佛教衛星頻道亦播出相同法師主講的節目，甚至所講內容一樣僅在播出集數有差別。這樣的情形使的法界在節目行銷有所困難，因此法界必須發展出不可替代而具有特色的節目呈現。

四、好消息

好消息與慈濟大愛相同，在節目行銷偏向以所屬教團為主。由於好消息的訴求對象為基督信仰觀眾，因此好消息在節目行銷亦以基督信仰觀眾為主，包括主辦基督信仰的大型活動等。但好消息亦曾嘗試發展媒體廣告交換進行節目行銷，包括在去年頻道週年慶時與中廣、天天、佳音、TOUCH 等廣播電台進行廣告交換。另外，好消息有可及時選看節目的網站設置，對於節目行銷亦有幫助。

五、佛教衛星

佛教衛星定位在專屬的佛教講經台，以佛教信仰者為觀眾訴求，因此缺乏節目行銷。佛教衛星在節目上與法界常有重複，但由於佛教衛星本身製作空中佛學院之節目，以空中教學方式進行佛學課程教育，因此定期會與空中佛學院學生聯繫。另有電視月刊發行，提供相關節目資訊。

綜合以上分析，可以瞭解宗教衛星頻道在節目行銷作法上不積極，僅有慈濟大愛

與好消息與所屬教團較常進行節目行銷之活動。進一步分析，雖然宗教頻道普遍缺乏節目行銷，但對法界與佛教衛星的影響最為重大，因為慈濟大愛與佛光、好消息三個頻道擁有較龐大的所屬教團觀眾支持，儘管缺乏節目行銷，仍有忠實的信眾會對頻道加以支持。佛教衛星所屬教團規模較小且組織較鬆散，法界缺乏教團支持，因此此二頻道應特別重視節目行銷以彌補不足。

貳、節目績效評估與回饋

一般商業電視在節目績效的評估方面是以收視率調查為主，節目收視情形將做為節目策略之回饋。然而目前宗教衛星頻道由於屬非營利性質，在沒有廣告收益壓力下並不重視收視率。本研究發現在節目績效評估與回饋方面，目前宗教衛星頻道缺乏有效作法。

由於缺少收視率的評估，五家宗教頻道僅能透過觀眾主動的反映做為節目回饋的來源，而所屬教團的意見也常成為對節目評估的重要考量。然而主動的觀眾回饋一方面相當少數，另一方面因缺乏代表性難以瞭解真正收視觀眾的回饋。

以慈濟大愛與佛光衛視而言，受所屬教團影響甚大，在績效評估與回饋方面，來自教團的看法往往具有決定性的作用。許多忠實觀眾就是教團的信眾，這些觀眾的意見透過與宗教衛星頻道客服部門直接反應或是透過教團所屬組織間接反應。所以佛光衛視與慈濟大愛在如此的回饋機制運作之下，很容易走向所屬教團傾向，予一般觀眾造成距離。但以慈濟大愛的定位而言，目前乃以慈濟人作訴求，慈濟大愛頻道的慈濟化卻也可視為理所當然的現象。

相對而言，好消息的所屬教團並非單一的宗教團體而是代表基督教界的基金會組織。因此來自不同教會的意見，透過加百列福音傳播基金會，傳達給好消息頻道，觀眾回饋來源顯得較為多元。

法界與佛教衛星在缺乏來自所屬教團方面的主動反應之下，回饋更少。另一方面，此兩頻道在經費結構上以收取節目時段費為主要來源之一，一般宗教衛星頻道可將募

款與經費捐贈情況視為整體績效評估的方式，對法界與佛教衛星也顯得難以適用。

因此，研究發現，宗教衛星頻道甚為缺乏客觀的節目績效評估與回饋作法，承續前文分析，目前宗教衛星頻道普遍在節目呈現上顯得節目類型過於集中、節目編排固定少有變化，而進一步探究節目表現與頻道定位、訴求對象，發現三者不甚符合缺乏連貫的情形，亦可歸因於在節目績效評估與回饋的缺乏。

小結

本章依據研究架構，以節目呈現檢視宗教衛星頻道的經營管理是否符合整體使命、定位、訴求對象、經營策略。節目類型分析方面，本研究發現宗教頻道節目類型有兩個現象：

一、節目類型集中程度高：

宗教頻道節目類型以宗教生活、資訊節目、宗教講座節目、宗教教育節目、社教文化節目與家庭、生活、資訊節目等為主。五個宗教頻道前五大節目類型所佔該頻道所有節目的比例皆超過六成，甚至達到八成、九成，可以發現宗教頻道節目類型很集中，主要的節目類型所佔所有節目之比例高。

二、宗教頻道的節目仍以宗教性節目為主：

本研究將宗教性節目又細分為宗教儀式性、宗教講座、宗教教育、宗教生活資訊等四類節目。各個頻道在四類節目所呈現比例不同，但整體的宗教性節目仍佔宗教頻道節目的高比例。慈濟大愛與佛光衛視、好消息的宗教性節目約為四成，法界弘法與佛教衛星的宗教性節目分別佔七成、八成，足見宗教性節目所佔的比重極大。

第二節針對節目表規畫發現，儘管在時段與週間、週末變項分析上，宗教頻道節目呈現確實因應時段與週間/週末而略加變化，也顯示宗教頻道企圖符合觀眾作息來編排節目，但整體而言，本研究認為目前宗教頻道的節目表安排在週間每日的架構幾近完全相同，每一季節目表亦甚少重大變化。所採用的節目編排策略僅為帶狀策略與塊狀策略。在節目表架構長期缺乏調整變化，以及編排策略運用貧乏，宗教頻道的節目表規劃相較於一般商業電視頻道之下，顯得忽略節目競爭以及觀眾反應，對宗教頻道節目策略而言是一大缺失。

關於節目行銷和績效評估與回饋方面，總體而論，宗教衛星頻道在節目行銷表現較為消極，亦缺乏客觀的節目績效評估與回饋作法。因此本研究認為由於上述節目策略方面的失當，造成宗教衛星頻道普遍在節目呈現上顯得節目類型過於集中、節目編排固定少有變化，節目表現與頻道定位、訴求對象不符合的等情形。

第六章 結論

本研究針對目前台灣地區的衛星電視宗教頻道之經營管理進行研究，所採取的理論基礎包括傳播管理與非營利組織經營管理兩方面。為使研究問題能獲得解答，本研究透過文獻分析、深度訪談與節目表分析等研究方法對研究主題進行探討。透過不同研究方法的探討，本研究對衛星電視宗教頻道環境與經營管理的結論如下：

第一節 研究結論

壹、宗教衛星頻道的經營策略

本研究依據宗教頻道所具有非營利組織與傳播媒介特性，認為宗教頻道經營管理架構可分為三部分，第一部份包括使命、頻道訂位與訴求對象，第二部份的策略依據第一部份所發展，策略之下為第三個部份，亦即節目呈現。架構的最後一部份為績效評估、回饋的機制作用，而每個環節可以向上檢視是否符合上一個環節之訴求。本研究之對象為慈濟大愛、佛光衛視、法界弘法、好消息、佛教衛星五個衛星電視宗教頻道，依據頻道使命、定位、訴求對象以及環境因素而發展策略，本研究依據司徒達賢（民八十八）所提出的非營利組織經營策略類型將宗教頻道的經營策略加以區分。

一、慈濟大愛的集中化策略

慈濟大愛的使命為「以慈濟的精神、文化對社會提供生活的教育」，定位為「作為感動人心的非商業電視（公益文化）」，訴求對象為「以台灣本地和全球慈濟人為主要觀眾訴求」。慈濟大愛所具有的內外部環境優勢包括所屬教團慈濟功德會的龐大社會資源、廣大信眾並且全力支持頻道營運經費，以及志工資源豐富、與系統經營者關係良好。相對地，慈濟大愛受所屬教團影響大，頻道被認為是教團專屬頻道的刻板印象成為慈濟大愛的劣勢。總體分析慈濟大愛所採取的經營策略是發揮優勢的集中化策略，善用教團資源優勢將訴求對象界定集中於慈濟人為主。

二、佛光衛視的維持現狀、追求效率策略

佛光衛視的使命為「傳達人間佛教的信念而深入社會群眾」，定位為「公益與社教」，訴求對象為「社會一般觀眾為發展方向，同時顧及佛光人」。佛光衛視與慈濟大愛在環境因素所佔優勢、劣勢相似。佛光衛視擁有所屬教團佛光山系統的豐富資源，但佛光衛視運用教團資源的態度不若慈濟大愛的積極，定位與訴求對象亦較為廣泛。

佛光衛視整體的策略在利用優勢以維持現狀，進而追求節目、行銷上有更佳表現。

三、法界弘法的維持現狀追求效率與服務多元策略

法界弘法的使命為「佛法生活化，利益社會」，定位為「兼具公益與宗教」，訴求對象為「社會一般觀眾，包括佛教與非佛教徒」，法界弘法具有的優勢為所有權自主不受教團限制、與系統經營者關係深厚，但缺乏所屬教團支持與營運經費籌措壓力的劣勢，使得法界弘法除了維持現狀追求效率策略，並開發多項業務、節目錄影/音帶等產品拓展服務。

四、好消息的基督信仰、家庭頻道差異化策略

好消息的使命為「基督信仰帶給社會信心、希望與真正的愛」，定位為「唯一的基督教電視、家庭頻道」，訴求對象為「基督信仰觀眾為主，並發展社會一般觀眾」。好消息具有基督教界、各地教會支持，提供營運經費以及信仰區隔明顯的優勢，但同時好消息必須面對社會觀眾組成中基督信仰相較於佛教信仰為少數的劣勢。因此好消息採取差異化策略，一方面的差異是以基督信仰有別於宗教頻道多數的佛教信仰，另方面的差異則以家庭頻道有別於多數以公益為主的頻道定位。

五. 佛教衛星的正信佛教差異化策略

佛教衛星的使命為「傳播正信佛法」，定位為「宗教講經台」，訴求對象為「以佛教信仰者為主要觀眾訴求」。佛教衛星雖然是最早出現的衛星電視宗教頻道，但所具有優勢極少，僅在營運經費由所屬教團提供部份補助。佛教衛星面臨定位、訴求對象過於小眾的劣勢，但佛教衛星仍以傳播正信佛教的定位，有別於其他佛教信仰頻道，作為差異化策略。佛教衛星與好消息雖同為差異化策略，但好消息乃以基督信仰與家庭頻道作為差異區隔，與其他四個宗教衛星頻道區隔較大，佛教衛星以正信佛教作為區隔，有別於一般「泛佛教信仰」或「人間佛教」的佛教信仰頻道，差異區隔較為不明顯。

貳、宗教衛星頻道的節目呈現與節目策略

宗教衛星頻道的使命發展為頻道定位與訴求對象，讓使命成為具體的目標。經營策略則在外部特定環境與內部環境下選擇最有利的方向運作，宗教頻道所呈現節目便是具體表現。節目呈現的探討在於瞭解宗教頻道節目類型與頻道定位、訴求對象之關係，研究發現如下：

- (一) 節目類型集中程度高，以宗教生活、資訊節目、宗教講座節目、宗教教育節目、社教文化節目與家庭、生活、資訊節目等為主。
- (二) 宗教頻道的節目仍以宗教性節目為主
- (三) 宗教頻道節目策略運用缺少變化

參、適合宗教頻道的經營管理之道

本研究認為綜合上述探討，衛星電視宗教頻道經營管理應該注意以下面向：

一、重視使命

宗教頻道經營管理必需重視使命，使命是定位、訴求對象、策略、節目呈現的起源與依據，不僅頻道經營管理者必需清楚使命，組織當中的所有成員亦應該瞭解認同使命。宗教頻道非營利的特性在目前商業媒介環境發展常遭遇困境，如系統經營者掌控住播出通路與經費收入問題，宗教頻道仍需堅持使命爭取認同，取得組織內部共識因應外部環境挑戰。

二、頻道定位與訴求對象應相符，並考量環境因素

宗教頻道的定位通常有幾個選擇。宗教或是公益社教或是兩者兼具，不論何種定位都應考慮整體頻道經營管理的環境因素條件，並考慮與訴求對象是否符合。以法界弘法而言，以兼具公益、宗教做為定位，一般社會觀眾做為訴求對象，兩者不完全符合。佛教衛星以宗教講經為定位，佛教信仰為主要觀眾訴求，兩者相符，但仍需考量整體頻道環境因素在如此定位與訴求對象是否具發展空間。

三、掌握環境優勢因素，善用策略

每個宗教頻道掌握內外部環境優勢不同，雖然所屬教團影響極大，如慈濟大愛與佛光衛視頻道的確擁有許多優勢，但各頻道仍可依據自身優勢發展策略。好消息頻道雖然在所屬教團的資源不若慈濟大愛、佛光衛視豐富，但仍以差異化策略獲得發展空間。相對而言，佛光衛視運用教團資源不若慈濟大愛積極，經營策略較為保守。

四、發展募款、經費贊助策略

宗教頻道目前的經費來源大部份來自教團支持，缺乏教團支持則以節目時段費、募款、廣告贊助等為主。對於宗教頻道而言，爭取募款、贊助是較佳方式。以收取節目時段費、廣告收益做為主要經費來源，會面臨節目品質掌控不易與商業化等問題，對於宗教頻道形象與認同是極大傷害。因此，募款策略是必需的，必且應該多元發展，避免單一的收入來源。

五、利用志工人力資源

宗教頻道組織傾向結構簡單、人數不多，宗教頻道應善用志工資源，不論志工來自於所屬教團或頻道自行招募，志工資源可以使宗教頻道得到人力支援。志工的運用亦不應僅做為庶務處理，如慈濟大愛發展影視志工提供新聞來源是可以參考方向。宗教頻道發展志工亦能增加頻道與社會互動機會、增進認同。

六、加強行銷與公關，增進宗教頻道認同

宗教頻道在行銷與公關作法傾向保守，而使系統經營者、觀眾對宗教頻道缺乏認識，宗教頻道可配合公益活動的舉辦，與公益團體的合作加強社會對宗教頻道瞭解。好消息頻道在週年慶以一連串與廣播媒體交換廣告方式，在中廣等電台廣告好消息頻道，則是透過媒體合作方式的頻道行銷。加強行銷公關有助於宗教頻道形象建立，而獲得對宗教頻道的認同。

七、重視節目呈現，靈活運用節目策略

宗教頻道的節目是整體經營管理的最直接呈現，透過節目可以向上檢視策略、訴求對象、定位、使命是否適當。宗教頻道節目的另一個重要性，在於節目影響觀眾是否支持該頻道，包括對頻道的捐款。因此，宗教頻道的節目具有績效評估與爭取募款的作用，目前宗教頻道彼此缺乏競爭意識，在節目策略規畫、節目類型、節目表編排顯得缺乏變化，使得宗教頻道節目未受重視。

八、進行觀眾收視調查，建立回饋機制

宗教頻道對觀眾的瞭解極少是透過閱聽人調查的方式，亦缺少相關收視資料。僅透過少數的觀眾主動電話反應，以及來自所屬教團的意見獲得回饋因此。因此對於觀眾反應難以掌握。宗教頻道缺乏與觀眾的互動回饋將使頻道定位、訴求對象產生偏差而缺少修正，在節目編排與製播亦因為缺少回饋而難以掌握收視。雖然目前宗教頻道進行每日收視率分析有困難，但定期質化與量化的收視調查有助於幫助宗教頻道經營管理的修正。

肆、宗教衛星頻道的相關問題思考

一、宗教衛星頻道與商業頻道的差異

宗教衛星頻道與商業頻道兩者基本的不同在於宗教頻道不以營利為目的，亦即宗教頻道具有非營利的特質。因此，宗教衛星頻道強調使命，而不強調利潤。在時段上的安排，宗教頻道沒有廣告營收、收視壓力，因此，多以配合觀眾的生活型態安排。在節目類型上，宗教性的節目仍居多數，類型較缺乏多元變化。

二、宗教衛星頻道與公共利益的爭議

宗教電視與公共電視雖同為非商業、非營利媒介，但公共電視主要目的在於保障公共利益，宗教電視固然可以具有公益的功能，但主要的目的仍是以宗教信仰、宗教文化進行對社會文化的教化。另一方面，宗教電視不屬於公共成立之媒介，也可能僅定位於只為宗教信仰者服務。另外，儘管宗教頻道可以自我定位成公益社教頻道，但仍須針對頻道節目本身的規劃、內容來評斷是否為公益頻道。

三、台灣宗教頻道與國外宗教電視發展的異同

台灣的宗教頻道發展受到台灣社會文化影響極大，尤其在宗教文化方面，台灣與國外相差甚大。另外，台灣的衛星電視環境深受有線電視系統所控制，因此台灣的宗教衛星頻道在發展上與國外宗教電視有所差異。

第二節 研究限制與研究建議

一、研究限制

本研究以文獻探討、深度訪談與節目表分析進行研究，但宗教頻道涉及許多宗教文化因素，欲瞭解宗教頻道整體情況以深度訪談方式略嫌不足，加上缺乏文獻資料比對，所得資料為單方面意見。

本研究雖以五個個案作為研究對象，但研究設計上屬於生態環境面的觀察，因此在個案資料陳述與分析未能深入，而以整體環境面貌作為分析重點。

在節目表分析方面，宗教頻道節目分類亦涉及宗教信仰、文化之判斷，分類受研究者主觀意識影響，僅能在相互信度達成可信。

二、研究建議

（一）以參與觀察法進行長期研究

建議後續研究可以參與觀察法進行長時間的研究，能更深入瞭解宗教頻道，對經營管理的各影響因素能獲得進一步分析。另外，長期觀察亦可以瞭解宗教頻道發展的趨勢變化。

（二）進行宗教頻道衛星電視的閱聽人研究

由於本研究僅著重於經營管理面向，對於閱聽人研究缺乏相關文獻資料，建議後續研究可謂宗教頻道的閱聽人進行調查研究，透過瞭解閱聽人屬性、動機、行為將有助於宗教頻道經營管理的思考。

參考書目

一、中文部分

- 丁敏（民 84）。「聖嚴法師佛教事業的經營形態」。1995 年佛學研究論文集·嘉義：南華管理學院。
- 王文科（民 79）。質的教育研究法。台北師大書苑。
- 王石番（民 80）。傳播內容分析法-理論與實證。台北：幼獅文化。
- 王順民（民 84）。「台灣佛教變遷之考察」。中華佛學學報。第 8 期。頁 315-342。
- 王順民（民 87）。「人間佛教的遠見與願景---佛教與社會福利的對話」。中華佛學學報。第 11 期。頁 227-253。
- 王順民（民 88）。宗教福利。台北：亞太。
- 王祿旺（民 87）。「佛光山宗教行銷之策略研究」。第二屆當代宗教學學術研討會。南華管理學院宗教文化中心主辦。
- 白陳毓華譯（民 85）。更新變化的宗教。中華福音神學院。
- 司徒達賢（民 88）。非營利組織的經營管理。台北：天下文化。
- 林本炫編譯（民 82）。宗教與社會變遷。台北：巨流。
- 林本炫（民 87）。「宗教熱潮或是信仰重組？--對台灣當代信仰變遷的另一種解讀」。宗
- 江明修（民 83）。非營利組織領導行為之研究。行政院國家科學委員會專題研究成果報告。
- 江明修（民 86）。非營利組織公共服務功能之研究。行政院國家科學委員會專題研究成果報告。
- 江靜之（民 87）。從「利基」理論探討衛星/有線電視對無線電是之影響。輔仁大學傳播研究所碩士論文。
- 李秀珠譯（民 86）。媒體管理 - 案例研究法。台北：五南。
- 李秀珠（民 86）。「市場競爭與節目多樣性之研究--以台灣三家無線電視台為例」。第五屆電視電影錄影國際學術研討會。輔仁大學影像傳播學系與中華民國視覺傳播藝術協會。
- 芮傳明、趙學元譯（民 81）。宗教生活的基本形式。台北：桂冠。
- 教、靈異、科學與社會--學術研討會。
- 余佩珊譯（民 83）。非營利機構經營管理之道。台北：遠流。

- 吳宜蓁(民 85)。有線電視公益頻道規劃與社區意識的提昇。台北：電視文化研究委員會。
- 柳婷(民 88)。廣告與行銷。台北：五南。
- 洪平峰(民 83)。電視生態學。台北：黎明。
- 洪平峰(民 88)。電視事業經營管理概論。台北：亞太。
- 姚麗香(民 88)。「台灣地區光復後佛教出版刊物初探」。東方宗教研究。第一期。頁 293-313。
- 康樂、簡惠美譯(民 82)。宗教社會學。台北：遠流。
- 徐成德譯(民 87)。再思福音真意。台北：校園書房。
- 黃新生(民 84)。電視媒介管理。台北：廣電基金。
- 黃葳威(民 87)。「非商業廣播頻道節目走向分析—以宗教社區電台為例」。廣播與電視。第三卷第四期。頁 71-113。
- 黃葳威(民 88)。「非商業電視頻道節目走向分析—以好消息頻道為例」。一九九八年世界心理衛生與輔導會議論文集。
- 黃秉德(民 87)。「非營利組織的管理理念—台灣經驗的分析」。非營利組織之經營管理與社會角色論文集。
- 莊文生(民 87)。「基督教社會服務工作在台灣」。台灣基督教史—史料與研究回顧--國際學術研討會論文集。
- 陳川正(民 87)。「『組織認同策略』與非營利組織的管理—對基督教教會的『細胞小組模式』教會增長運動之研究」。第二屆當代宗教學學術研討會。南華管理學院宗教文化中心主辦。
- 陳芊圭譯(民 87)。電子媒體經營管理。台北：亞太。
- 陳卓君(民 87 年 1 月)。「專輯報導：邁向弘法時代的新紀元—賀佛光衛視開播」。普門雜誌。頁 26-48。
- 陳清河(民 86)。衛星電視新論：科技、法規與媒介應用之探討。台北：廣電基金。
- 張天苗(民 82)。國人宗教態度與宗教行為之研究—消費者行為理論模式應用延伸。交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 張宏源編著(民 84)。媒體經營規劃與管理實務。台北：風雲論壇。

- 楊志弘 (民 85)。 新媒體經營策略。台北：三思堂。
- 劉幼琍 (民 83)。 有線電視經營管理與頻道規畫策略。台北：正中。
- 劉幼琍 (民 86)。 多頻道電視與觀眾：九〇年代的電視媒體與閱聽人收視行為研究。
台北：時英。
- 鄭志明 (民 87)。「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
- 鄭志明 (民 88) 台灣新興宗教現象—傳統信仰篇。嘉義：南華管理學院
與輔導會議。
- 蔡念中、張宏源、莊克仁 (民 85)。 傳播媒介經營與管理。台北：亞太。
- 藍吉富 (民 88)。「台灣佛教之歷史發展的宏觀式考察」· 中華佛學學報。第 12 期。頁
237-248。
- 謝緒洲 (民 77)。 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。
- 瞿海源 (民 87)。「術數流行與社會變遷」。宗教、靈異、科學與社會--學術研討會。
- 衛星與有線電視雜誌編輯部 (民 87)。「頻道市場普及率調查報告」。衛星與有線電視
雜誌，6 月。頁 35-43。
- 衛星與有線電視雜誌編輯部 (民 87)。「頻道市場普及率調查報告」。衛星與有線電視
雜誌，11 月。頁 31-39。
- 衛星與有線電視雜誌編輯部 (民 88)。「頻道市場普及率調查報告」。衛星與有線電視
雜誌，6 月。頁 39-47。

二、英文部分

Bruce, Steve. (1990). PRAY TV. NY:Routledge.

Eastman, Susan & Douglas A. Ferguson (1997). Broadcast/Cable programming. CA: Wadsworth.

Ferre, John P.(1990). Channels of Belief. Iowa: Iowa State University Press.

Gunter, Barrie & Rachel Viney. (1994). Seeing Is Believing:Religion and Television in the 1990s. London: John Libbey.

Lacy, Stephen , Ardyth B. Sohn & Jan LeBlanc Wicks (1993). Media Management: A Casebook Approach. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Newman, Jay. (1996). Religion VS. Television: Competitors in cultural context. London: Greenwood.

Peck, Janice. (1994). The Gods of Televangelism. NJ: Hampton.

Pringle, Peter K.Michael F. Starr & William E. McCavitt (1995). Electronic Media Management. Boston,London. : Focal Press.

Schultze, Quentin J. (1990). “ Defining the eletronic Church.” In Robert abelman, eds. Religious Television: Controversies and Conciusions. NJ: Ablex.

Sherman ,Barry L. (1995). Telecommunications Management. NY: McGrawHill.