

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

Preparation of NSC Project Reports

計畫編號：NSC 90-2411-H-004-019

執行期限：90年8月1日至91年7月31日

主持人：黃葳威 國立政治大學廣播電視學系

研究助理：樊誌融

Abstract

This research is the third-term report for the research project 「The Transitions of Religious Communication Strategies for the Past Fifth Tears in Taiwan」. Based on the communication strategies of uncertainty reduction theory, this research used in-depth interviews and content analysis methods to analyze the communication strategies for Christianity and Buddhism cable television channels. According to the results, the positionings, programming, marketing, as well as promotion for these two religious channels would be summarized as the followings:

1. From the viewpoint of positionings, the positioning for Buddhist cable television channel Tai-ai channel and Christian cable television channel Good News channel both focused on clarifying the society. The positionings for Tai-ai channel are to transmit the eight missions for Tze Chi Association such as missionary, medical, educational, cultural, international caring, organ donational, environmental protection, as well as volunteering missions.

The positionings for Christian Good News channel focus on being a family channel, which could transmit the values, working attitude, and family values of Christians. Good News channel regards itself as a channel of fresh, joy, energy, and peace, without sensational messages.

2. With regard to the perspective of programming, Buddhist Tai-ai channel uses head to head programming during evening

time period (7pm to 10pm), while no specific format in other time periods. The programming for Christian Good channel use counter programming to be different from other channels.

3. From the aspect of image making, Christian Good News channel uses organizational communication networks such as different churches along Taiwan to transmit the image of Good News channel. Buddhist Tai-ai channel uses interpersonal communication networks such as the members of Tzu Chi Association along Taiwan to promote its image.

4. In regard to the promotion for these two channels, Buddhist Tai-ai channel focuses on Brand program Tai-ai Drama, which is produced by outside team rather than inside team to promote its channel. They would invite famous actors and actresses to perform in this drama and write public relation news articles to different media. Christian Good News channel only pays attention to coordinate the leaders of different churches rather than members of these churches. Therefore, Tai-ai channel begins to have dialects with the society through their Brand program Tai-ai drama, and promote the activities and social caring actions through media. Christian Good News channel would use issue marketing such as Christmas season to have dialects with church leaders.

5. In general, Tai-ai channel and Good News channel both focus on clarifying social

atmosphere for their positioning. Tai-ai channel also promote its image through participating Television Golden Bell Awards. In these years, some brand programs of Tai-ai channel have been awarded with reputations. Christian Good News channel needs to improve their coordination with the members of different churches and try to have dialects with the society.

Keywords: Communication Strategies, positioning, marketing, promotion, programming

一、中文摘要

台灣有線電視多頻道生態下，頻道類型化已成為趨勢，現有宗教頻道包括慈濟大愛、佛光衛視、好消息、法界弘法等。本研究係以佛道慈濟大愛頻道、基督教好消息頻道為分析文本，先後探討其頻道定位、節目編排選擇、節目包裝、節目促銷，並進一步評估兩者的傳播策略。

1. 就頻道定位來看，大愛電視台將頻道定位為「第一名的電視台」，以延續目前慈濟八大志業的理念（慈濟志業、醫療志業、教育志業、文化志業、國際賑災志業、骨髓捐贈志業、環保志業、及社區志工志業），希望成為媒體界清流、提供人生圓滿教育的電視頻道。

基督教好消息頻道，是目前台灣唯一的基督教電視頻道，其定位為家庭頻道，強調家庭議題的電視台，透過單一品牌方式，塑造清新、活潑、朝氣、喜樂的形象。也以成為沒有羶色腥內容、適合全家觀賞的媒體清流自居。

2. 就節目編排選擇觀察，分析大愛電視台的節目編排，其主要時段在晚間七時至十時，這時段與其他綜合頻道節目類型相同，及七時是新聞，八時是連續劇，九時是叩應節目，而其他時段以帶狀節目播出。由此發現，大愛電視台的節目編排是與其他商業綜合台針鋒相對。其

他時段的編排方式則未作特別設計。

大愛台有百分之九十五的自製節目，內容以環繞慈濟在各地救災人工作為主。除八點檔大愛劇場由委製單位承包製作，其餘製作人皆為台內員工。

基督教好消息頻道在節目中釋出基督教信仰的價值觀、家庭觀、婚姻觀，並且以活潑的方式呈現。好消息頻道的節目編排策略，從每天首播的時間下午五時開始，依序為兒童時段、青少年時段、銀髮族長青時段（台語時段）、婦女時段、全家福時段、及信徒生命觸動時段。從節目編排方式顯示，好消息頻道採取迴避策略，避開同時段其他綜合台的節目編排，而掌握特定收視群，例如一般頻道晚間七時多播新聞報導，好消息則播出「空中英語教室」。

3. 從節目包裝來看，慈濟大愛台的節目包裝宣傳策略是以透過全省慈濟人的口碑，相互推薦大愛台的節目。宣傳方式是以人際網路進行推廣，而不用媒體去推廣。但是，慈濟志工的服務表現與成果，則透過一般媒體新聞報導，進行形象塑造。大愛劇場傾向採取較多知名演員參與，因而，大愛台的八點檔連續劇宣傳，會由大愛台主動發稿給媒體，進行造勢。

基督教好消息頻道的節目包裝宣傳，則透過教會組織網路系統來宣傳，並未刻意透過一般媒體進行推廣。

好消息頻道約有四分之三的自製節目，四分之一的節目來自國外基督教電視頻道。由於好消息頻道有基督教背景，因而急於加強自製節目朝本土化的感覺走。為加強本土化的形象，也增闢台語說書方式呈現家庭議題。

4. 節目促銷方面，慈濟大愛試圖創造一個不同的價值觀，以大愛新聞為例，路線分為慈善、醫療、教育、

文化、環保、生態，有別於一般的政治、社會、財經、生活路線。觀察大愛台的形象促銷策略，大致有三：首先以愛包裝大愛電視台，透過慈濟功德會的網路，加強愛的行動的印象；其次，運用節目破口或節目間空隙，進行預告或宣傳；此外是以蓮花、大愛為設計的形象辨識。

基督教好消息頻道的節目促銷大致有：透過其他基督教媒體或相關機構交換形象廣告；其次透過好消息頻道進行節目預告或新節目介紹，加強觀眾忠誠度，以及系統台的認同度；另外，配合節慶、年節或佈道會等，進行事件促銷；若與談話性節目邀請社會知名人士，也會發新聞稿給媒體與全省教會機構，傳遞節目消息。

5. 整體評估慈濟大愛台與基督教好消息頻道的傳播策略，兩者的頻道定位皆以成為社會清流自許，前者緊密配合慈濟志工團隊的八大志業，進行報導或宣傳，後者則以宣揚基督教的價值觀、家庭觀、人生觀為主，各有所長。

在節目編排方面，慈濟大愛台似以大愛劇場作為與社會對話的招牌節目，而基督教好消息頻道的家庭頻道印象較深植信徒、未與社會對話。編排方式來看，好消息頻道的整體時段規劃較有脈絡可循，大愛台則僅以晚間時段為重點。

探討兩者的節目包裝，慈濟大愛台以招牌節目的重點宣傳，搭配慈濟志工團隊在一般新聞媒體的形象塑造，較為社會大眾熟悉；基督教好消息頻道的形象包裝，則侷限於基督教教會領袖，未深植一般信徒、甚至一般社會大眾。

以每年舉行的電視金鐘獎為例，慈濟大愛台近年傾向以重點節目參選，也獲得肯定；反觀基督教好消息頻道雖定位家庭頻道，其節目內容或來賓用字遣詞仍不夠生活化，且未能將節目或宗教理念，推廣於

一般大眾。

因此，慈濟大愛台傾向逐步從宗教領域踏入台灣社會，而好消息頻道仍限於基督教的宗教領袖，仍待進一步踏入教會信徒、甚至台灣社會。

關鍵詞：傳播策略、定位、
節目編排、節目行銷、
節目促銷