

從宗教與媒體的互動檢視台灣宗教傳播之發展

沈孟湄^{*}

投稿日期：101 年 7 月 19 日；通過日期：102 年 3 月 1 日。

^{*} 沈孟湄為稻江科技暨管理學院傳播藝術系助理教授，
e-mail: mm.shen@mail.toko.edu.tw。

《摘要》

本文聚焦於台灣宗教傳播的發展，並從宗教與媒體的互動關係與傳播特性探討宗教媒體的角色與影響。研究發現，在宗教管制政策與傳播法規鬆綁後，宗教和媒體的互動關係逐漸由「購買媒體」的買賣關係轉變為「經營媒體」的代理關係；傳播者由宗教內部的神職人員、信徒擴大到不具宗教承諾的媒體專業人士。宗教藉由媒體組織的專業離型來傳播價值與理念，宗教媒體也展現出機構化、制度化和專業化的特色，進而使宗教傳播呈現以下傳播特性：首先，傳播內容由「信仰的意義」延伸到「社會的意義」，除了宣揚教義與宗教理念外，還擴及多元的世俗議題與普世價值。其次，傳播對象由「信徒取向」擴大到「大眾取向」，而非僅侷限在鞏固信仰與爭取入信。

關鍵字：宗教傳播、宗教媒體、媒體經營

壹、前言

如何善用媒體以實踐信仰傳播，一直是各宗教致力的傳播目標，這也突顯出宗教與媒體的互動居宗教傳播的重要位置。大眾媒體未興起前，宗教傳播主要仰賴人際傳播、¹ 經典等印刷品或手抄本的小眾媒體傳播、² 或公眾傳播。³ 進入二十世紀中期，宗教界突破舊有的傳播型態，開始以大眾傳播方式⁴ 透過報紙、廣播、電視或是衛星等媒體布教，期使宗教傳播能更加快速、便利、廣傳與有效（Abelman & Hoover, 1990; Hoover & Lundby, 1997; Nord, 2004）。

台灣在 1987 年解嚴，旋即透過立法與修法程序給予宗教團體組織結社的空間，並在 1988 年解除報禁，1993 年陸續開放廣電媒體經營執照或頻道，將原本由黨政軍獨占的媒體市場釋放給民間私人或公共資本。宗教團體也紛紛搭上此一開放列車進入大眾媒體經營的領域，宗教報紙、廣播和衛星電視陸續登場，掀起一股宗教媒體熱（陳延昇，2000；釋泉峰，2009）。宗教界普遍意識到大眾媒體展現的傳播力量「比在一所宏偉的聖堂講道更具影響力」（丁松筠／朱可達譯，1999，頁 52），「運用當代發達的科技，就能真正在二十億佛國，現廣長舌相」（佛教慈濟慈善事業基金會，2009 年 9 月 11 日）。

但也有神學家與學者對宗教與媒體緊密的結合提出質疑，除了譴責大眾媒體的內容庸俗膚淺外，更批判大眾媒體上的福音／宗教節目或是電子教會現象（Abelman & Hoover, 1990; Hoover & Lundby, 1997; Hosseini, 2008; Postman, 1985），質疑有效而媒體曝光顯著的傳播真的是宗教傳播，抑或是根本與宗教無關的商品傳播活動與消費文化？或是其他與宗教目的無關的傳播事件？來自學術界與宗教界的批判使得宗教

與媒體間的互動關係在大眾媒體興起後格外受到關注，因而針對宗教與媒體（主要指大眾媒體）彼此能否兼容始終存在爭辯。

在宗教應否與媒體互動的二元爭論中，一方全力歌頌媒體，強調宗教使用媒體都是用來做好的事情如傳散福音（Armstrong, 1979）或是信仰的敘事（Benson, 1988; Boomershire, 1987）；另一方則全盤否定媒體，批判宗教使用媒體實際上是製造出不好的社會文化，大眾媒體特別是電視根本是在提供商業的價值、挑戰宗教的世界觀（Bruce, 1990; Fore, 1987; Hadden & Shupe, 1988; Melchert, 1994; Muggeridge, 1977; Ownes, 1980; Schultze, 1991）。上述這種宗教完全接受或完全拒絕媒體的兩極化觀點均過於簡化宗教與媒體互動的關係，難以對宗教傳播實際的現況與發展提出貼切的、深入的解釋與建言（Hosseini, 2008）。

為突破現有爭辯框架，部分學者力陳宗教傳播並非僅是分送資訊的行動，宗教和大眾媒體互動後衍生媒體中介的宗教（mediated religion），促使宗教和媒體間的範疇漸趨模糊。經過媒體中介的宗教不再限於宗教的範疇，而是進入一個製造文化論述象徵的場域，可能涉及更為廣泛的社會文化整合發展（Hoover & Lundby, 1997, pp. 298-309）。論者因此主張，我們宜跳脫傳統二元的觀點或僅從宗教實踐的狹隘角度，改由社會實踐的多元面向來看待宗教與媒體的互動（Hoover, 2006; Hoover & Lundby, 1997; Horsfield, 2008; Hosseini, 2008）。

雖然宗教和媒體的關係日趨密切，台灣宗教媒體的發展熱鬧有餘卻未被深刻理解，研究極為零星，且以使用與滿足觀點、節目型態分析、行銷、組織經營管理的應用探討為主（黃葳威，2003），鮮少針對宗教與媒體互動的核心問題有所討論，包括宗教與媒體是何種互動關係、如何互動，這種互動關係所展現的傳播特色。

因此，本文嘗試聚焦於台灣宗教傳播的在地脈絡，進而檢視宗教運用大眾媒體的發展，藉以理解宗教與媒體的互動關係與傳播特性。本研究主要目的有二：首先描繪台灣宗教傳播的發展脈絡以闡明宗教傳播的特性，藉以理解宗教與媒體的互動關係和相關影響。其次，宗教傳播屬傳播研究的一環，惟仍處於邊陲，本文擬以宗教和媒體的互動為「宗教傳播」的主體，期能透過此一初探性研究替台灣宗教傳播研究注入活水。

貳、宗教傳播、宗教與媒體的多重爭辯

一、宗教傳播的路線之爭

關於宗教傳播的定義不僅如前述宗教內部看法分歧，學術界亦未就此提出明確的闡釋與界定，對於宗教傳播的傳播內容、傳播對象、傳播者和傳播管道始終充滿爭議。首先為傳播內容之爭：一方認為宗教傳播的內容首重「信仰的意義」，以教義、教規、教儀等宗教信仰範疇為主；另一方則認為，宗教傳播的內容應延伸到「社會的意義」，納入社會服務、社會改革、政治參與等世俗範疇。

以基督教而言，這部分產生直接傳教和間接傳教的理念之爭，進而彰顯出不同的宗教傳播方式。直接宣教視傳播福音為首，以宣講人的罪性為主，強調只有透過信仰與神的恩典個人才能得救（Lutz, 1965／王成勉譯，2000）。這種觀點認為宣教從事的是個人精神、靈性方面的引領工作，因此他們關心救靈而不過問政治或其他社會活動，宗教傳播就是在傳遞宗教教義、理念與世界觀，是去反應宗教核心的信仰和價值。曾在中國大陸佈道也是福音學者的楊格非（Griffith John）力主直接傳教

的做法，例如：街頭教堂佈道、鄉村巡迴佈道、分發福音單張等傳播方式（Lutz, 1965／王成勉譯，2000）。

另外，主張以社會服務或社會改革為主的間接傳教在從事宗教傳播活動時較少提及信仰問題，主要強調人道關懷與社會參與，因此神學並非最重要的考慮，展現人道主義才是傳播的核心。丹尼斯牧師（James Shepard Dennis）宣稱，宣教是做人道主義事業也是社會更新的因素，主要目的在提升人類社會、修正傳統罪惡並介紹改善的理想（Dennis, 1897, p. 23）。這類觀點在宣教上著重教育、醫療、社會改革及政治參與，甚至認為從事社會工作就是傳福音（莊祖鯤，無日期）。從此一觀點看宗教傳播，他們傾向將教堂當做社會服務中心，而非只是宣揚教義的機構（Lutz, 1965／王成勉譯，2000，頁 20）。

而佛教在「入世佛教」興起後，傳播內容強調社會參與，超越明清佛教遁世而超生死得解脫的自利行為。舉例而言：（一）二十世紀中期，越南僧侶「一行禪師」（Ven. Thich Nath Hanh）以社會參與的佛教來定位自己從事的宗教實踐，其論述的傳播內容以呼籲世界和平與人道關懷為主；（二）中國的太虛法師在二十世紀前期宣揚「人生佛教」觀點，強調佛教應重視現實人生而不是經懺薦亡法事；（三）到了二十世紀八〇年代末，師承太虛弟子印順法師的比丘尼昭慧以批判論述為主軸，推動兩性平權、廢除八敬法、反殺生、反核運動、反賭博公投運動等教界與社會改革運動（陳文玲，2011，頁 73）。以上諸例顯示，各宗教派別分別透過不同傳播內容來標誌出自我獨特性與論述基礎，進而對宗教傳播進行定位。

這些傳播內容之爭經過實踐過程進一步浮顯宗教傳播究竟「所傳為何」的反省。台灣學者黃伯和（1990，頁 126）曾經撰文批判，百年來台灣宣教一直維持十九世紀的宣教運動模式，以西方優越的物質文明為

粉飾，藉由資助醫療教育來達成殖民式的教會開拓使命。他指出，福音實具自由與認同特質，因此宣教應強調台灣自決，驅除台灣文化中的奴役氣質與島民心態（黃伯和，頁 133）。

類似黃伯和的批判聲浪在二十世紀七〇年代即以具體社會行動來表達，如 1971 年 12 月台灣基督長老教會發表「對國是的聲明與建議」，1975 年發表「我們的呼籲」，1977 年發表「人權宣言」，展現將參與政治融入宗教信仰的入世精神（南方朔，1981，頁 121-125）。宗教傳播的傳播內容愈發多元，也引發宗教傳播究竟應是對內鞏固神聖還是對外面向世俗？所傳為何伴隨著信仰本質的爭論始終未休。

其次為傳播對象之爭。對於應該優先向誰傳播，一派主張從菁英階層、上流社會開始，傳播方向由上而下拓展，若先掌握領導階層自然就能影響所屬。另一派主張從社會基層著手，傳播方向應該由下而上開展，將普羅大眾視為優先傳播對象，其次再針對地方仕紳、官方領導階層；或以優勢人口優先，再擴及其他族群。

以菁英階層為首要傳教對象的觀點，主要受到天主教耶穌會的影響。論者經常以十六世紀天主教耶穌會神父利瑪竇的作法為例，其宣教方式先以「西儒」身分打入士大夫階級，藉由他們的威望和影響力來吸引群眾入信（Lutz, 1965／王成勉譯，2000，頁 14）。

耶穌會士的傳教策略在 1920 年代的中國仍受到注意。當時在中國宣教的天主教比利時修會成員魯騰（Joseph Rutten）即倡議應在虔信徒中培養菁英份子，藉由他們替基督教的教義闡述和辯護以引起非信徒的仰慕（Lutz, 1965／王成勉譯，2000，頁 75-88）。這種類似「兩級傳播」的作法主要透過意見領袖的影響力來拓展傳教，魯騰就主張先在新聞界培養出教會菁英，透過本土作家在期刊上為文來影響輿論進而帶動教勢。然而向菁英階層傳教固然有機會建立政教關係並提高教會聲望，

但也易捲入政治爭鬥，如利瑪竇之後的耶穌會教士湯若望即曾遭到「曆獄」，⁵使天主教在中國的發展受挫。

傳播對象若由基層著手，其目標群是廣大群眾，可以量取勝，直接從信徒數字看出傳教績效。例如：十九世紀末長老教會來台宣教時，就以人口居絕對優勢的福佬系漢人和平埔族熟番為主要傳播對象，行有餘力才向客家人傳教（鄭仰恩，1996；Campbell, 1913／林弘宣、許雅琦、陳珮馨譯，2009）。但批評者認為這種以量取勝的思維往往只看重信徒人數，易於落入數字的迷思，即使擴大了信徒的數量卻容易忽略入信者的「質」。尤其部分民眾加入教會的原因並不純正，例如：十九世紀末，不論是中國大陸或台灣，都有百姓誤以為傳教士權勢很大可以影響地方官員決策，在「西瓜偎大邊」的心態下加入教會，甚至有不法之徒以為加入教會可以規避罪責（蔡蔚群，2000，頁 41；Lutz, 1965／王成勉譯，2000，頁 118-119）；這些人即使接受基督教，對教義仍一竅不通（Campbell, 1913／林弘宣等譯，2009，頁 25）。台灣在 1950、1960 年代也出現民眾上教堂是為了領取物資的現象。1954 年台灣基督教推動倍加運動以挽救教勢，⁶雖然穩定了長老教會在台灣的角色，不過這只是量的增加，由於利用救濟品誘使人成為教會會員，一旦救濟品中斷，不少偏遠教會就一蹶不振（黃伯和，1990，頁 110）。

最後為傳播者和傳播管道之爭。對於宗教傳播應該由誰來傳播，這問題包含兩個層面：一為對內的傳播管理層面由誰負責推動與管理傳播任務，另一為對外的傳播執行層面由誰執行傳播任務。前者爭議在於應否培養本土、在地的神職主管負責教務與宣教事業並付予獨立運作的資源與權力，後者則在於應否大量培養在地的一線宣教士以取代外來宣教士。

隨著大眾媒體的興起，此爭議在前節已略提及，宗教應否涉足大眾

媒體或參與媒體市場。傳統上，教界透過內部訓練與考核系統篩選指派合格的宣教師執行傳教任務。大眾媒體興起後，宗教界則在神職人員、信徒外藉助不具宗教承諾的個體，一方面期待媒體專業成員能發揮專業職能帶動宗教傳播，另一方面則須謹慎處理專業意理與宗教理念間的定位與融合問題，使宗教傳播面臨新的組織管理議題。

二、宗教與媒體關係的爭辯

當宗教逐步涉入大眾媒體的範疇傳遞信仰，對於宗教與媒體的互動關係主要呈現三種觀點，各自對宗教傳播的本體提出不同的預設。一是「工具觀」或「功能論」，視宗教與媒體間為工具使用關係，宗教將媒體運用在目的性的服務中（Christians, 1997），如傳送聖書、宗教故事和傳統（Clark & Hoover, 1997），媒體僅具工具價值和傳播信仰的單一功能。同理，宗教傳播被定位在線性、單向的意義輸送過程，傳播技術本身並無意義，僅是載具，把訊息由傳方輸送給受眾，媒體純粹只是容器般，也如宗教的器皿（Hosseini, 2008）。

這類研究常預設媒體能達成良善的傳播效果，也就是宗教藉由媒體向社會傳播美好資訊，因此研究多從正向角度來界定媒體的工具本質（Parker, Iman, & Synder, 1948; Poltrack, 1983; Shawchuck, Kotler, Wrenn, & Rath, 1992），替神聖的宗教使用世俗的媒體提供正當性。

第二種是本質主義（essentialism）觀點，主張媒體與宗教在本質上相互矛盾，因此對於宗教涉入媒體能有多少傳播效果採悲觀論調。本質主義來自海德格（Martin Heidegger）本質主義的詮釋及對技術的批判，主要假設為，技術的本質（包括媒體）和其所征服的人類存有的本質、歷史和文化，業已塑造人類的宇宙論和意識型態。面對來自技術（媒

體)的支配和霸權,任何試圖宗教化媒體或是將宗教轉向媒體,若以海德格的觀點來看將注定失敗(Hosseini, 2008)。

當本質主義延伸為媒體本質主義(media essentialism)時,強調技術壟斷後屬於文化範疇的意識型態從(電視)鏡頭上消逝了。Postman (1993)因此提出警告,技術壟斷具有某種特殊本質,其顯著特徵取代了上帝,結果是文化所發現的真實和正確性實際上是來自技術的支配。

Postman (1985)批判美國電視福音節目當道所掀起的宣教媒體熱潮,主張宗教和媒體有本質差異,宗教之重要基本要素乃是其靈性與超自然的神聖,然而電視(媒體)的本質則是世俗的,兩者若整合在一起將使神聖的概念轉化到唯物論的儀式慣例,因此他力陳宗教不可能將電視的本質由世俗的改造為神聖的。他並區分渴望和需要,形容電視提供的是消費主義,只能滿足人們的渴望,宗教則從不提供人們想要的或渴望的,而是給與他們生存上所必要的。

反映在宗教傳播研究上,媒體本質主義論點主要針對福音節目或電子教會進行宗教媒體批判,致力於揭露電視福音節目的潛在負面影響,認為宗教使用這類媒體已製造出不好的社會文化。如 Muggeridge (1977)與 Ownes (1980)就曾突顯這個傳統,抨擊宗教進入商業媒體的作法已使基督教福音變成廉價商品,大眾媒體根本難以確實地傳播宗教信仰。針對福音節目商業化的走向,Schultze (1991, p. 123)亦指出,「將基督轉變為另一個消費產品」,消費主義者和個人主義者的文化價值(就像電視福音者表達「健康和富有的福音」)被神聖化。

研究美國電視福音現象的學者亦紛紛指出,表面上看宗教似乎透過「強勢的媒體」來宣教,但細看電視福音節目之內容實甚膚淺,難以深入教義,其所促進的價值可能和宗教信仰的傳統本質矛盾,而其所呈現的文化意義甚至是在提供極端的、黷武思想與渴望神權政治的公共論述

空間 (Bruce, 1990; Hadden & Shupe, 1988)。

福音世俗化的另個影響在於宗教本身定位的轉變。Berger (1990) 指出，宗教世俗化的「位置」集中、圍繞著資本主義、工業化的經濟領域，市場經濟對各類宗教團體的社會結構產生深遠影響，宗教團體搖身一變成為「市場代辦」，這些組織必須追求、遊說消費者並與其他具有同樣目標的團體競爭，宗教團體不再像過去不必背負任何壓力，而需面對如何達成傳教的「成果」。

這種現象使得宗教體制逐漸官僚化，被迫仿效工商企業的官僚形式結構，傳統神學研究對於負責「批發」及「零售」的神職人員已不重要 (Berger, 1990, pp. 239-248; Jeffrey & Steven, 1990／吳潛誠譯，1997，頁 304-328)。Berger 更悲觀地表示，宗教傳統將在此一效應下逐漸屈服於世俗化，各個宗教傳統越來越難維持其不變真理的地位，宗教領域將以消費者的偏好為其依歸，宗教內涵成為「時尚」追求的對象。

第三種觀點從辯證角度來看宗教與媒體的關係，主張宗教非如前述媒體本質論下的受操控或異化對象，媒體也非如功能論所言是被使用且毫無意義的工具。宗教既是由神聖的信仰、儀式和傳統組成，也兼具個人和私人觀點，屬社會範疇，因此宗教與媒體互動是以「宗教終極的目的」為前提，而非針對「宗教的教義」狹隘範疇。此一假設認為宗教與媒體的互動並非利用媒體進行獨佔式的宗教教義和宗教信念，而是可以經由非宗教（並非反宗教）方式達成宗教上屬於倫理的、神聖的終極目標 (Hosseini, 2008)。

以上論述脈絡顯示，工具觀／功能論具有機械決定論的缺陷，相關效果研究過於簡化宗教與媒體的關係。媒體本質論亦是一種技術（科技）決定論，在否定宗教與媒體間能夠調停互動之際卻無法解釋宗教媒體發展的現況；辯證觀點雖試圖替宗教與媒體的互動關係開闢新路，惟

目前仍缺乏實證基礎。

雖然近年宗教與媒體的研究逐漸被納入傳播研究（Stout & Buddenbaum, 2002），但仍屬起步階段亟待灌溉與耕耘。西方之宗教和媒體研究聚焦於大眾傳播領域，早先針對電子教會現象進行福音主義研究（Bruce, 1990; Hadden & Shupe, 1988; Hoover, 1990; Schultze, 1991），或針對宗教和新聞（Dart & Allen, 1993; Hoover, 1995; Hoover, Hanley, & Radelfinger, 1989; Hoover, Venturelli, & Wagner, 1995; Stout & Buddenbaum, 1996），探討新聞的內容、閱聽人或產製這些新聞的機構對於宗教新聞的處理。

另有部分媒體學者從宗教媒體批判的角度，視宗教為特殊新聞形式，對新聞中的宗教報導進行內容分析或語藝分析（Buddenbaum, 1986, 1990; Hart, Turner, & Knupp, 1981; Hynds, 1987）。近年部分人士倡言參照文化研究傳統，認為實證主義的社會科學無法處理宗教和媒體間的多層、矛盾關係（Hoover, 1995; Hoover & Lundby, 1997），但此一「轉向」以美國而言仍以基督教和美國的脈絡為研究範疇（Chen, 2007），「宗教」泛指西方文化脈絡下的基督教，其所表述的宗教意涵、宗教文化和中國人的信仰觀有所差異（李亦園, 1996, 2010），相關研究處理的也非台灣本地生活經驗。這亦是本文試圖藉由在地宗教實踐脈絡，透過初探宗教傳播的發展來理解宗教與媒體互動的底蘊。

三、宗教媒體組織與宗教的關聯

當宗教進入媒體經營範疇時，宗教媒體組織對外不一定標榜教派／宗派或強調信仰和教義，但基於組織的信仰背景，其與宗教團體間仍具有某種程度的「連結」（coupling）並從事和宗教價值相關的活動

（Smith & Sosin, 2001），而非一般媒體或非營利組織。

宗教媒體組織的特徵以及其與宗教間的關係可從幾個面向呈現，首先為宗教媒體組織的世俗化程度。受到宗教世俗化的影響，宗教媒體組織的運作與發展可能比傳統宗教組織或其所屬的宗教組織（教團）更加趨向世俗化。

Chave（1993, 1994）從兩種組織權力結構來區辨組織世俗化的程度與變化，第一種是宗教的權力結構，組織主要透過超自然的訴求來施行其主張；第二種是代理的權力結構，透過理性和官僚體制來運作。因此，當組織呈現高度的宗教權力結構時，就趨向傳統宗教組織的特性；而當組織以代理的權力結構為主時，宗教組織就趨向世俗化。當然，有些組織兼具宗教與代理的權力結構，一旦組織趨向世俗化則宗教的權力結構衰微，權力控制範疇縮小，代理的權力結構突顯。因此組織的權力結構是在宗教權力與代理權力主張間流動與平衡。

國際非營利組織 Search for Common Ground 在其 2002 年工作報告曾用連續統（continuum）形式來說明宗教組織，透過「以信仰為核心」的一極到信仰相關、信仰背景、信仰世俗化的另一極以說明不同虔信程度的宗教組織，區辨指標包括：宗教目的的資金使用、董事會受宗教控制程度、資深管理者和員工的宗教虔信程度、和組織外其他宗教代理機構的聯盟、來自宗教來源的財務支持、組織存有問題的本質、組織方案的宗教內涵、組織連結到宗教的內容和結果、組織中宗教的環境呈現（像名稱、稱謂、建築形式風格、宗教象徵的使用與呈現等等）；依其所示，宗教媒體組織在以上分類中可由不同的虔信度來與其他宗教組織區分。

綜上所述，在當代社會文化脈絡中，宗教與大眾媒體的互動已是宗教傳播的核心，宗教與媒體不再涇渭分明，其關係定位仍待釐清。

叁、研究方法

本文將宗教與媒體的互動視為宗教傳播的核心，探討相關互動建構的傳播特性與影響。根據內政部（2012，頁 1）統計，截至 2011 年底止，登記有案的宗教類別有 27 種，寺廟類以道教、佛教為主，教會（堂）類以基督教、天主教為主。

對照本研究製作的「台灣宗教傳播發展簡表」（此表未附），宗教參與大眾媒體以天主教、基督教和佛教居多，相關文獻也較集中。因此本文所指「宗教」主要為天主教、基督教、佛教。「媒體」指宗教涉入的大眾傳播媒體，以報紙、廣播與電視為主。就解嚴後的傳播脈絡而言，主要為 1996 年後陸續開播的宗教衛星電視，涵蓋宗教廣播（佳音廣播、慈濟大愛廣播）、報紙（《人間福報》、《台灣教會公報》）、雜誌（《新使者雜誌》、《慈濟月刊》）等。

本文透過文獻分析勾勒台灣宗教傳播的發展脈絡，輔以深度訪談宗教媒體工作者，藉此探討宗教與媒體的互動方式以及宗教媒體在宗教傳播活動中的角色與影響。文獻資料時間以 1626 年西班牙人來台布教為起點，至 2011 年研究截止，涵蓋宗教組織資料（以投入大眾媒體經營的宗教組織為主，蒐集其宗教傳播方式、媒體組織資料、重要的宗教傳播事件等等）、官方調查報告（國家通訊傳播委員會、內政部等機構有關傳播政策與法令、媒體產業政策、媒體產業調查、台灣宗教概況等等）、媒體產業動態與市場資訊（新聞、專論、學術調查報告等等）、專書（與宣教、曾參與宣教的人員有關的傳記或是出版品）。本研究在爬梳文獻資料時並非進行歷史分析，而是透過資料對研究問題描述、分析與詮釋，關注焦點是從宗教傳播如何經由宗教與媒體的互動而建構。

深度訪談方面，針對佛教慈濟創辦的媒體組織「慈濟人文志業」，蒐集慈濟（宗教）與媒體（慈濟人文志業）的互動資料，自 2010 年 1 月 27 日至 2010 年 7 月 23 日間，以立意抽樣方式訪談 37 位有給職成員，依循半結構式訪談要點謄稿，以編碼「W」標示製作成編碼表於研究分析時與文獻資料參照使用。

肆、台灣宗教傳播的發展背景

本研究彙整文獻資料與深度訪談相關內容，進而追溯台灣宗教傳播的歷史脈絡及在地發展特性，依時序分成三部分，首先為明鄭、清領、日據時期，宗教傳播隨著殖民勢力而生；其次為戒嚴時期，宗教傳播進入廣電媒體運作；最後為解嚴後，宗教傳播投入媒體經營。

一、宗教傳播隨著殖民勢力而產生（明鄭、清領、日據時期）

台灣除了原住民的泛靈信仰為土生土長外，佛教隨著漢人移居台灣而由中國大陸傳入，天主教、基督教由西方傳教士引進（陳昭瑛，1999，頁 48）。明鄭、清領時期（1626 至 1895 年），地域性的民間信仰先天上不具任何傳教取向（丁仁傑，2004，頁 141）；佛教僧人極少、知識程度不高，沒有大規模的僧團活動（闕正宗，1999，頁 209），帶有濃厚的個人佛教色彩，偏屬私人、個別的僧侶遊化或信眾單獨的祭拜形式，呈現以僧侶及居士庶民個人性的弘法布教型態（王順民，1995，頁 319）。較積極、外顯的宗教傳播是隨著歐洲（西班牙、荷蘭）與亞洲（日本）的殖民勢力產生，西方與日本傳教士則藉由軍事武力登台，在殖民勢力下建立教勢。

天主教大約於 1626 年（明天啟六年）進入台灣，以西班牙天主教道明會（Dominican）傳教士為主，多在台灣北部活動，以原住民為傳播對象（蔡蔚群，2000，頁 33）。次年，荷蘭人自台南安平登陸，佔領台灣南部並興建熱蘭遮城做為統治台灣的政治中心。荷蘭東印度公司乃在 1627 年派遣基督教傳教士來台，向台南安平附近的原住民傳教，採政教並進的殖民治理方式（蔡蔚群，2000）。另有林昌華（1995）指出，受聘於東印度公司的神職人員，角色介於教會與公司間，屬多重邊際角色，除了軍中宣教、原住民宣教外，常要兼任通譯、稅務員以及司法官的工作。

1642 年（明崇禎十五年）西班牙人與荷蘭人在淡水交戰失利，軍事挫敗間接造成宗教傳播失去政治勢力的屏障，傳教士陸續被捕，使得天主教在台灣的第一階段傳教活動落幕，其信徒也多被荷蘭人接收改信基督教。1662 年鄭成功擊退荷蘭人則使其在台宣教結束，天主教道明會曾在 1673 年、1694 年兩度計畫來台但均失敗（蔡蔚群，2000，頁 33），直到兩世紀後，由於 1858 年（清咸豐八年）天津條約將台灣開埠通商，才間接促使傳教出現契機，菲律賓道明會隨即在 1859 年派遣教士來台，由高雄重新開教。

基督長老教會在十九世紀中葉清領時期進入台灣展開「醫療傳道」，傳教士兼任拔牙、行醫工作，以市井小民為主要傳播對象。西方傳教士也運用室內或露天佈道，因此語言能力和表達技巧是傳播要件。近代來台的外籍宣教士都必須學習台灣的方言（吳學明，2006；Campbell, 1913／林弘宣等譯，2009），以福佬話為主，行有餘力再學習客語或是原住民語言（以平埔族為主）。

這種傳播方式有別於佛教僧侶的個別遊化而著重專業的宣講訓練。為了擴大佈道陣容，培養合格的傳道師，基督教長老教會特別開設讀經

課程和露天講道訓練（Campbell, 1913／林弘宣等譯，2009），並在神學院的靜態研修外安排實習訓練，仿照耶穌訓練門徒的方式採「學徒式」的身教訓練，類似「小組式」傳道實習，由在職宣教師帶領在地的實習成員深入各地巡迴傳道，讓新人培養臨場經驗。傳教士在露天講道時也會在現場發送基督教書籍和小冊，以實際售價賣出或贈閱，但數量零星。

日據時期（1895 年至 1945 年），日本佛教派僧侶隨軍隊來台佈教並成立臨時局，⁸ 初期以慰問軍人及軍眷為主並逐步對台灣民眾展開布教（王見川、李世偉，1999）。當時西方天主教士被迫全部離台改由日本教士取代，日本耶穌會及福音傳道協會的傳道範圍限於官方人士和貿易商人，並在佈道外出版日文版教會月刊（Campbell, 1913／林弘宣等譯，2009）。

台灣光復後，日本天主教士在殖民勢力戰敗後遣返回日。基督教在日本殖民時期雖然仍留台灣，其所推動的盲人教育則因台灣總督兒玉源太郎的接手而導入大量政府資源，使盲人教育從「教士會」（即長老教會）的慈善事工變成教育樣板（Campbell, 1913／林弘宣等譯，2009，頁 391）。此一時期之宗教媒體侷限於宗教範疇，加上語言限制而未擴及社會，像《台灣府城會報》和其他在台宗教出版品幾都以羅馬字發行（Campbell, 1913／林弘宣等譯，2009，頁 352），而前述日本人出版之日文版教會月刊必須學過相關文字者才看得懂。當時台灣文盲尚多，教會刊物僅對內發行（王天濱，2003），「文字傳道」難以在民間發揮作用。

二、宗教傳播進入平面與廣電媒體運作（戒嚴時期）

二戰結束後日本殖民勢力退出台灣，1949 年中國大陸赤化，國民黨政權向台灣撤退並宣布戒嚴。當局為確立正統地位，以樹立權威與合法性，除了聲稱三民主義並以儒家文化的民主自由捍衛者自居外（丁仁傑，2004，頁 158），並採取「以政御教」的宗教政策（辛世俊，2006，頁 93-187），管制並利用台灣的宗教。

為徹底清除日本宗教殖民對台灣教界（主要是佛教）的影響，大陸來台華僧成為漢傳佛教「正統」，中國佛教會受到當局御用。原本在大陸日趨沒落的佛教在此一新情勢下逐漸躍為宗教主流，在台灣取得有利發展，甚至取代原有的台灣佛教與齋教各宗派的地位（丁仁傑，頁 159，176）。

受到新制定的傳戒制度影響，有意出家或是擔任寺廟住持者除了需具中國佛教會會員資格外，還需取得僧侶執照（度牒）才能合法傳教，促使原本已是齋堂的主持者陸續參加傳戒法會以獲取佛教法師的身份，齋堂也進而變成佛教院寺（辛世俊，頁 140）。原本在台灣宗教中勢力龐大的齋教／在家佛教漸趨沉寂（江燦騰，2001，頁 97）。基督教與天主教在 1950 年至 1970 年間曾蓬勃發展，但之後出現停滯與下降（宋光宇，1995，頁 173-197；瞿海源，1997，頁 41-75）。

戒嚴時期，台灣宗教傳播的變化大致上有：

（一）宗教性質之中文平面媒體興起：隨著台灣光復，政府推動「去日本化」、「文化中國化」政策及國語運動，日本佛教刊物消失，中文宗教刊物興起。佛教僧侶東初老人集合幾位佛教青年於 1949 年在台北北投法藏寺創辦台灣第一份本土佛教期刊《人生雜誌》；原本在大

陸發行的中文佛教期刊也紛紛在台復刊或創刊（闕正宗，1999，頁 212），包括：《台灣佛教》月刊（1947 年創辦）、《海潮音》月刊（1949）、《今日佛教》（1957）、《慧炬》月刊（1961）等等。

但是戒嚴時期管制新聞紙和報紙發行，宗教界無法自行辦報發行宗教報紙，只能透過一般民營報紙開闢佛教版面，進行宗教傳播，如台中《民聲日報》1982 年開闢〈今日佛教〉版（闕正宗，2004，頁 349-350）。

傳播內容方面，各宗教雖然均有文字出版品，但出版宗旨不盡相同，即使是同一宗教也可能因為理念差異而抱持不同出版宗旨和編輯方針。以 1950 年佛教刊物《覺群》停刊事件為例（王見川、李世偉，1999，頁 126），肇因於星雲法師以讀者身份投書，指出連讀兩期後發現「刊物宗旨和內容都轉了一個大方向」，希望主編能理解刊物創辦時的旨趣，不要將其個人信仰的淨土宗、印光大師等相關信仰內容做為雜誌內容主軸。當時星雲法師還是中壢佛學院的學僧，《覺群》主編朱斐迅即回應投書並同時刊登暫時停刊說明，朱斐離開《覺群》旋即另辦《覺生》雜誌。

宗教平面媒體的傳播者多由神職人員擔任主導角色，再安排熟稔編務與印務的在家弟子或信徒擔綱協助（王見川、李世偉，1999；葉又華，2002）。宗教出版在此一時期未具組織雛形，兩三人即可成軍。除了冀望透過文字的思想交流來傳達理念、爭取信仰認同外，另則將刊物賦予宣教外的特殊功能，像 1967 年創刊的《慈濟月刊》旨在透過媒體號召廣募善款（葉又華，2002，頁 23），早期以報導好人好事及傳達善款徵信為主（葉子豪、嚴婉婷、王慧萍、洪淑芬、葉文鶯，2011，頁 242）。

（二）運用廣播電視布教：1950 年代開始，海峽兩岸掀起廣播心

戰，台灣當局一方面禁止民眾收聽對岸的頻道，另一方面則鼓勵民間成立廣播電台藉此向對岸打廣播心戰，以致有八十多家電台應運而生（滕淑芬，1999），佛教、天主教和基督教開始積極運用廣播布教。

1950 年，佛教慈航法師在台北民本電台講述《菩薩本行經》，1952 年佛教界興起佛學廣播運動，【佛教之聲】開播。次年，佛教最高教會組織中國佛教會成立中國弘法廣播組，佛教傳法節目陸續在台北民本電台、彰化國聲電台、高雄鳳鳴電台開播，從 1953 年到 1959 年在台灣北中南部開設了七處廣播節目（闕正宗，2004，頁 336-344）。天主教方面則有耶穌會卜立輝神父在台中創辦光啟錄音社，製作宗教音樂節目及廣播劇，免費提供給各廣播電台（滕淑芬，1999）。美籍宣教師彭蒙惠（Dr. Doris Brougham）在 1960 年代展開廣播英語教學傳道事業（滕淑芬，2002）並逐步將傳播觸角擴及到電視，成為廣播電視教學傳道的翹楚。

戒嚴時期，宗教透過電視媒體布教並不普遍，除了需負擔高昂的時段費外，政治力與廣告介入也使宗教進入電視困難重重。佛光山星雲法師首度計畫在電視開闢佛教節目時受到「不可有宣傳宗教的嫌疑」等干預而被迫取消（闕正宗，2004，頁 344-348）；1979 年在華視播出的【甘露】弘法節目也因政治力介入迭遭刁難（林清玄，2001）。天主教光啟社 1985 年攝製的紀錄片【殺戮戰場】嘗試在電視播出，初期遭電視台以廣告與收視因素拒絕（丁松筠／朱可達譯，1999，頁 51）。這些事件俱都顯示宗教團體沒有自己的頻道只得尋求商業頻道託播，傳播上完全缺乏自主性與穩定性。

三、宗教傳播投入媒體經營（解嚴後）

1987 年解嚴，宗教傳播也因而邁入新的階段，展現出不同以往的風貌。大眾傳播的平面媒體方面出現每日發行的宗教實體報，試圖將宗教報紙導入大眾市場而不再侷限於信徒。像是 1990 年改版的《基督教論壇報》就曾陸續引進媒體專業參與，改郵寄為派送，內容也與一般坊間報紙同步並在便利商店販售，發行逐步由周刊、三日刊轉為雙日刊（見 <http://www.ct.org.tw/home/aboutus>）。佛光山 2000 年創辦《人間福報》，定位為綜合性報紙，以「一份適合全家閱讀的日報」為訴求，並在後續改版時將三大張增加為四大張，力圖擴大影響力（張婷華，2008）。

報禁解除後，報業邁入激烈競爭，因此經營不易。此階段出現的台灣第一份佛教日報《福報》於 1989 年創刊未久就因資金缺口而虧損五百萬元，發行三個月即停刊；《醒世報》1990 年 8 月 15 日創刊，旋即於 9 月 28 日停刊（王天濱，2003，頁 423）。宗教報紙初試啼聲即鎩羽而歸，顯示台灣各宗教雖以佛教信徒人口居多，但並不保證佛教媒體的生存。

宗教運用廣播媒體方面也產生變化。1993 年政府開放廣播頻道供民間申設廣播電台，宗教廣播頻道應運而生。新興宗教廣播經營上開始納入多媒體整合的思維，將廣播、網路、電視與文字媒體結合以共創綜效（盧玉玲，1999），例如：基督教佳音廣播電台結合好消息電視頻道、《宇宙光雜誌》、希望之聲、網路業者等基督教機構進行策略聯盟。這些新的傳播實踐使宗教運用廣播媒體的傳播型態增添新的樣貌，其傳播效果則待時間觀察。

宗教運用電視的傳播型態也逐漸轉變。政府開放宗教衛星電視頻道申設，宗教紛紛投入成為衛星頻道經營者，擁有專屬宗教頻道，從資本、人力資源、財務管理、節目與行銷策略與頻道品牌做全盤營運規劃（邵正宏，2001；陳延昇，2000），已與過去託播時期的運作模式不可同日而語。

伍、台灣宗教媒體組織的崛起與傳播活動變化

一、由「購買媒體」到「經營媒體」

解嚴後，宗教與媒體管制政策鬆綁，宗教和媒體的互動關係逐漸由「購買媒體」的買賣關係轉變為「經營媒體」的代理關係（邵正宏，2001；陳延昇，2000；釋泉峰，2009）。宗教與自屬媒體間的經營關係正如 Smith 與 Sosin（2001）所說的「連結」關係，即宗教媒體在組織資源和宗教信念上與宗教連結，但宗教與媒體互動時並非以宗教的權力結構控制媒體，而是在宗教／教團外另成立獨立的媒體組織，透過理性和官僚體制運作，屬於代理的權力結構（Chaves, 1993, 1994），使宗教傳播趨向由世俗化的宗教媒體組織推動，朝機構化、制度化和專業化發展。

「購買媒體」指宗教向媒體購買廣播或電視時段，彼此以契約簽定播出時段、期限與費用，宗教雖負擔購買時段的託播費，但傳播實踐並無自主性。商業媒體基於廣告與收視考量，好的時段不對外出售（邵正宏，2001，頁 38），使宗教託播的節目難以爭取到理想播出時段，還須與其他商業性的世俗節目共處同一頻道，無法突顯宗教的傳播內容（釋泉峰，2009，頁 71）；同時，宗教託播節目在不同商業頻道零星

播出無法定頻，使節目能見度相對受到影響，難以建立閱聽眾的收視習慣，遑論擁有基本收視群。

「經營媒體」首先為機構化，由宗教募集資金，在宗教／教團外另成立非營利媒體組織，擁有自屬廣電頻道或報紙從事和宗教價值相關的活動，不至於受到「購買媒體」遇到的廣告收益影響（陳延昇，2000，頁 60），或商業混染、政治介入與播出不確定性的困擾。其次為制度化：新興宗教媒體有獨立的管理制度、財務系統、人力資源、設備和工作場所，組織架構與一般媒體組織類似，而非附屬於宗教／教團內，受其指揮或依循教團的體制（陳延昇，2000）。以慈濟的媒體為例，《慈濟月刊》、大愛廣播、大愛電視早期均不具組織雛型，附屬於花蓮靜思精舍或慈濟文化中心的出版與視聽部門，2005 年整合為獨立的財團法人慈濟傳播人文志業基金會，組織管理有別於靜思精舍或是慈濟基金會，採行媒體組織的管理制度。

專業化方面，為提升製作能力，宗教媒體開始聘用專業有給職的職工，使得傳播者由過往以宗教內部的神職人員、信徒為主轉而納入不具宗教承諾的媒體專業人士。隨著專業人力投入，媒體的產製流程也依循標準化的媒體生產流程，整合專業技術與設備來傳播宗教的價值與理念（邵正宏，2001；李秋緯，2009；陳延昇，2000；張婷華 2008）。

以慈濟為例，其已跳脫早期由證嚴法師的在家或出家弟子義務承擔媒體任務方式，大量進用有給職的專業媒體人，如廣播運作已整合到慈濟人文志業中心廣播部，擁有 11 位專職成員，《慈濟月刊》整合到慈濟人文志業中心中文期刊部，包括沒有信仰背景或其他宗教信仰的員工。人資部門與媒體主管強調，媒體產業仰賴專業人力，尤其是電視媒體的產製流程涉及複雜的專業範疇，因此組織延攬人才是以具備專業職能而非以信仰背景為考量。

二、傳播內容由「信仰的意義」延伸到「社會的意義」

台灣在 1980 年代進入大眾文化的時代（李亦園，1992，頁 29-30），其特徵除了商業取向，以「展示」與「交換」為最高價值標準，只求大量產銷不求精緻與意義並講求唯利是圖外，大眾傳媒的文化透過各種傳播媒介將訊息向不同階層、教育程度、年齡與方言群的對象廣為擴散，並以強迫方法要大眾接受。

媒體利用暴力、血腥、煽情、炒作與捏造新聞等手段增加收視率或發行量的亂象，促使許多監督媒體的單位，像台灣媒體觀察教育基金會或是媒體評判團體開始對這股現象做出檢討與監督（管中祥、張時健，2005）。在此一丕變中，恰好是台灣宗教界開始投入大眾媒體經營之際，宗教論述開始由強調宣揚教義為首並以宗教範疇為主的「信仰的意義」延伸到「社會的意義」，涉入政治、文化、教育、藝術、生活等不同社會層面。

宗教媒體的傳播內容除了既有的信仰價值外，開始以普世價值為核心，用另類媒體行動來回應社會文化的亂象，透過「入世／現世」、「淨化」的概念來展現自我，試圖建構出普世性道德（環境保護、和平、內心的和諧）、安全（社會秩序穩定）、慈善等普世價值。

這種「入世／現世」、「淨化」的文化觀，佛教方面主要的媒體訴求是從「人間佛教」的觀點出發，以傳播打造人間淨土、淨化人心的理念、或推動「心靈環保」（施叔青，2000；Chen, 2007）。Chen 曾分析慈濟媒體的內容，指出慈濟的文化論述包含四個方面：環境保護／環保意識、良善訊息的報導、創造慈濟歷史／紀錄慈濟歷史、地方文化的認定／地方意識和台灣的認定。張婷華（2008）分析《人間福報》的新聞

內容亦曾發現，改版後的宗教類內容比重減少，宗教新聞逐漸從「直接」走向「間接」，其它新聞取材也由多元走向深度，以淡化宗教色彩、佛光山色彩。

基督教方面則強調「入世關懷式的」社會實踐（丁仁傑，1999，頁 102）或是從以進天國為優先的「向上神學」轉為關心社會和群眾的「向前神學」（江燦騰，2000，頁 133），藉由全人關懷提升台灣人心靈（林治平，1994）。基督教好消息電視節目規劃以家庭為訴求，除重視宗教屬性節目外，亦試圖將目標觀眾群從基督徒觀眾轉為一般社會大眾，將節目內容大眾化（邵正宏，2001，頁 42，55）。

黃葳威（1998）曾經研究基督教佳音廣播的節目，發現除了以宗教化取向的節目服務聽眾外，也漸以生活化取向的節目內容服務婦女、青少年或社區居民。基督教報紙《台灣教會公報》和 1990 年 12 月成立的《新使者》雜誌，傳播內容在宣教外更擴及政治、原住民、環境、經濟公義、婦女、兒童及身心障礙者的社會關懷，版面與編排日趨多元，對匡正社會道德具極大意義，大部分論述與時下新聞有重大關係（沈游振，2010，頁 16，199）。

此外，天主教丁松筠神父在光啟社 50 周年慶表示「希望藉由節目的推出，教導觀眾一些已經被遺忘或是不被注意的價值觀」（林瑞益，2008 年 11 月 23 日）。宗教與媒體互動時，標榜以「出世」／「神聖」的心來做「入世」／「世俗」的事，宗教在媒體訴求上就與一般世俗媒體所追逐的價值觀有別，也超越宗教倫理範疇而銜接上普世價值，希望能提供商業倫理、傳統媒體職業倫理所無法肆應的社會需求。

三、傳播對象由「信徒取向」擴大到「大眾取向」

解嚴後，宗教得以運用自屬的大眾傳播媒體全天候地向廣大、異質的閱聽眾傳播，傳播對象開始由針對信徒轉而擴及更廣泛的大眾，而非侷限在鞏固信仰或是爭取入信為訴求。首先從宗教媒體本身的內容定位來看，黃葳威（1998，頁 20，25）研究指出，基督教佳音電台的節目取向以非基督徒為主的生活化取向節目為主導，以基督徒為主的宗教化取向為輔；生活化的叩應節目數目及時數逐年增加，代表其嘗試與一般聽眾（未必限於基督教徒）有雙向互動。邵正宏（2001，頁 35，37，42）亦指出，大愛電視的傳播對象包括慈濟人與非慈濟人。好消息電視頻道除基督教友外，也服務一般觀眾，嘗試由基督教頻道轉為家庭頻道，將宗教頻道的定位，轉型為能與整個社會對話，以接觸更多非基督徒觀眾。

同樣的，為擴大不同收視族群，大愛電視於 2005 年七月推出印尼語發音的【東南亞新聞】、翌年再推出【用心看大愛】印尼語節目，藉以開拓在台印尼勞工收視群。2007 年大愛台登陸全球最大的穆斯林國家，在印尼棉蘭設立印尼大愛台，24 小時播出，全印尼語發音，將傳播對象擴及海外不同信仰族群（葉子豪等人，2011，頁 410）。

李秋緯（2009）分析新眼光電視台的經營發現，該台主要服務對象為非基督徒，期待透過較入世性的節目來引起非基督徒的興趣。佛光衛視則於 2002 年十月更名為人間衛視以跳脫宗教電視台的刻板形象，朝「年輕化、教育化、國際化、公益化」發展，並以多元化的觸角製作節目內容（張婉惠，2010），期能擴大傳播對象，不再侷限於信徒。

其次，宗教媒體組織朝向專業化，透過媒體行銷專才導入行銷策

略，帶動組織經營多元媒體平台及跨傳播平台合作，一方面促使產製端擁有多種傳播管道，將收視、收聽擴及不同的閱聽範圍，另方面也間接帶入不同的傳播對象，而非侷限於信徒。

如慈濟人文志業出版部門透過與遠流、皇冠等出版社合作出版「看不出慈濟色彩的書」，試圖將傳播對象由慈濟人擴大到一般社會大眾。基督教好消息電視則與其他基督教機構合作，播放救世傳播協會製作的【空中英語教室】、【大家說英語】等，乃因認為這兩個節目的傳播對象較廣，跨傳播平台合作可以吸引非基督徒觀眾以建立穩定的收視（邵正宏，2001，頁 56）。

伍、結論

以上探討顯示，宗教與媒體的互動不一定全如媒介批判論者所言是傳遞世俗的或是庸俗的價值，呈現市場導向或以消費者為依歸，使宗教傳統與真理的地位受到挑戰；也非功能主義／工具觀所稱，媒體宛如宗教的器皿或宣教機器般僅能用在宗教範疇，做為傳遞信仰或宗教理念的工具。

當台灣宗教傳播的參與者漸由神職人員、信徒擴大到不具宗教承諾的媒體專業人士，宗教與媒體互動時並非都採取以宗教的權力結構控制媒體的互動模式，而是在宗教／教團外另行透過理性和官僚體制來運作。此一轉變擴大了宗教傳播的內容與傳播對象也不再侷限於宗教的範疇；但能否讓宗教媒體以專業與非營利的角色建立媒體的公信力與形象，並讓大眾瞭解宗教的社會參與及多元實踐，進而塑造宗教／教團的公益形象，增強社會大眾對宗教的認同與支持，則仍待觀察。

註釋

- 1 「兩個人間直接地與親身地互動」代表最典型的人際傳播（interpersonal communication; 黃鈴媚，1998，頁 138），如一位傳教士或僧侶向某個人宣揚信仰。
- 2 18 世紀時，聖經發行仍不普及且昂貴，故以小眾媒體稱之。
- 3 公眾傳播（public communication）即演講（public speaking），指一位（或數位）傳播者以多位受播者為對象進行的口語傳播（Frey, Botan, Friedman, & Kreps, 1991, p. 27），如一位牧師／法師直接向多位信徒佈道／講經。
- 4 大眾傳播可以概括地意指由組織化的媒體運用其機構能力，將蒐集、處理過的訊息內容，透過本身大量發行的媒介，經由行銷通道，傳達給大眾閱聽人的一種傳播形式（彭家發，1997，頁 46）。
- 5 湯若望協助編製曆法，獲得清廷信任，使得天主教教勢擴大。但在 1665 年遭不滿外國人參議朝政的顧命大臣鰲拜收押，史稱「曆獄」。直到康熙執政，重新啟用外國人，湯若望才獲助平反（顧衛民，2002）。
- 6 倍加運動為回應普世教會協會（W. C. C.）1954 年第二屆總會的主題「基督是世界的希望」而產生，預定在十年內以新台幣 1 千萬元為經費來達成教會倍加的目標。根據統計，至 1965 年止台灣教會總數超過一倍，信徒也增加一倍（黃伯和，1990，頁 110）。
- 7 1922 年五月在上海召開的「中國基督教全國大會」主張本土化的宣言，提倡「本色教會」運動（黃伯和，1990，頁 73）。
- 8 日本佛教各宗派於二次大戰時，因應戰時海外宣教契機，自行建立教內戰時體制，在台成立臨時局，由所屬隨軍佈教使對在台日人（軍隊、軍眷、日僑）進行戰地慰問、料理喪葬法事和隨軍傳教。而後布教擴及台民，除吸收本地信徒和拓展在台的宗教據點外，並配合官方政策，開班教授台民日語，配合殖民政府掌握殖民地教民的各種資訊，做為施政參考（江燦騰，2002）。

參考書目

- 丁仁傑（1999）。《社會脈絡中的助人行為：台灣佛教慈濟功德會的個案研究》。台北：聯經。

- 丁仁傑（2004）。《社會分化與宗教制度變遷：當代臺灣新興宗教現象的社會學考察》。台北：聯經。
- 丁松筠著（朱可達譯）（1999）。〈大眾傳媒：見證與對話的創作性渠道〉，《神思》，42: 51-58。
- 內政部（2012）。《內政統計通報一〇一年第二十八周》。台北：內政部統計處。
- 王天濱（2003）。《新聞傳播史》。台北：亞太圖書。
- 王成勉譯（2000）。《所傳為何？基督教在華宣教的檢討》，台北：國史館。（原書 J. G. Lutz (Ed.). [1965]. *Christian mission in China: Evangelist of what?*. Boston, MA: Heath.）
- 王見川、李世偉（1999）。《台灣的宗教與文化》。台北：博揚文化。
- 王順民（1995）。〈當代臺灣佛教變遷之考察〉，《中華佛學學報》，8: 315-343。
- 江燦騰（2000）。《台灣當代佛教》。台北：南天。
- 江燦騰（2001）。《日據時期台灣佛教文化發展史》。台北：南天。
- 江燦騰（2002）。〈日據時期台灣新佛教運動的先驅—「台灣佛教馬丁路德」林德林的個案研究〉，《中華佛學學報》，15: 255-303。
- 佛教慈濟慈善事業基金會（2009 年 9 月 11 日）。〈大喜無憂—慈濟人文志業簡介〉。取自 http://www.tzuchi.org.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=74%3A2008-11-06-09-03-28&catid=45%3Aculture-about&Itemid=314&lang=zh
- 吳潛誠譯（1997）。《文化與社會當代論辯》，新北市：立緒。（原書 C. A. Jeffrey & S. Steven, (Eds.). [1990]. *Culture and society: Contemporary debates*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.）
- 吳學明（2006）。《台灣基督教長老教會研究》。台北：宇宙光全人關懷。
- 宋光宇（1995）。《宗教與社會》。台北：東大。
- 李亦園（1992）。《文化的圖像（上）：文化發展的人類學探討》。台北市：允晨文化。
- 李亦園（1996）。《文化與修養》。台北：幼獅。
- 李亦園（2010）。《說文化，談宗教：人類學的觀點》。台北縣：Airiti Press.
- 李秋緯（2009）。《宗教電視台經營管理之研究：以新眼光電視台為例》。真理大學宗教文化與組織管理學系碩士論文。
- 沈游振（2010）。《台灣基督長老教會政治論述之分析—以台灣教會公報及新使者為對象》。台灣大學國家發展研究所博士論文。
- 辛世俊（2006）。《台灣當代佛教與政治》。台中：太平慈光寺。
- 林弘宣、許雅琦、陳珮馨譯（2009）。《素描福爾摩沙：甘為霖台灣筆記》，台北：前衛。（原書 W. Campbell [1913]. *Sketches from Formosa*. London, UK: Marshall Brothers.）

- 林昌華（1995）。〈殖民背影下的宣教—十七世紀荷蘭改革宗教會的宣教師與西拉雅族〉，潘英海、詹素娟主編，《平埔研究論文集》，頁 333-364。台北：中央研究院歷史語言研究所。
- 林治平（1994）。〈全人關懷—21 世紀宣教的再思〉，林治平（編），《宇宙光二十一週年感恩紀念集》（頁 9-27）。台北：基督教宇宙光傳播中心。
- 林清玄（2001）。《浩瀚星雲》。台北：圓神。
- 林瑞益（2008 年 11 月 23 日）。〈好節目不怕競爭 丁松筠對光啟社有信心〉，《中央通訊社》。取自 http://www.amdgchinese.org/big5/news_view.php?cat_id=N&order=500&page=51&show=500&news_id=315
- 邵正宏（2001）。《非營利電視台之行銷策略研究：以慈濟大愛與好消息頻道為例》。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 南方朔（1981）。《帝國主義與台灣獨立運動》。台北：四季。
- 施叔青（2000）。《枯木開花—聖嚴法師傳》。台北：時報文化。
- 張婉惠（2010）。《台灣戰後宗教傳教多元化與現代化之研究：以佛光山為例》。佛光大學社會學系碩士論文。
- 張婷華（2008）。《人間福報改版之內容分析》。世新大學新聞研究所碩士論文。
- 莊祖鯤（無日期）。〈宣教的雙重使命〉。取自 <http://www.tktruelight.org/articles/article16.pdf>
- 陳文玲（2010）。〈台灣佛教的多元宗教實踐與「入世佛教」的國際接軌〉，《傳統宗教與新興宗教：2010 台灣宗教學會年會暨學術會議論文集（上）》，頁 71-83。桃園縣觀音鄉：台灣宗教學會。
- 陳延昇（2000）。《宗教衛星頻道經營管理之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳昭瑛（1999）。《台灣與傳統文化》。台北：台灣書店。
- 彭家發（1997）。〈認識大眾傳播〉，彭家發等著，《認識大眾傳播》（頁 45-104）。台北：台灣書店。
- 黃伯和（1990）。《宗教與自決—台灣本土宣教初探》。台北：稻香。
- 黃葳威（1998）。〈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》，3(4): 71-113。
- 黃葳威（2003 年 12 月）。〈台灣地區宗教社區團體傳播策略分析：以基督教與佛教為例〉，「宗教與文化：思想的動力與歷史的變遷」學術研究成果發表會，台北市木柵。
- 黃鈴媚（1998）。〈人際傳播〉，張秀容（編），《口語傳播概論》，頁 132-205。台北：正中書局。
- 葉又華（2002）。《從「融入」到「藝乘」—慈濟人文真善美志工的人類學研究》。慈濟大學人類發展研究所碩士論文。

- 葉子豪、嚴婉婷、王慧萍、洪淑芬、葉文鶯（2011）。《從竹筒歲月到國際 NGO：慈濟宗門大藏》。台北市：經典雜誌、慈濟傳播人文志業基金會。
- 管中祥、張時健（2005）。〈新自由主義下的台灣媒體改革運動〉，《台灣史料研究》，24: 196-236。
- 滕淑芬（1999）。〈台灣電視第一章：光啟社的故事〉，《光華雜誌》，3: 98-115。
- 滕淑芬（2002）。〈半世紀台灣情：英語教育拓荒者彭蒙惠〉，《光華雜誌》，7: 68-74。
- 蔡蔚群（2000）。《教案：清季台灣的傳教與外交》。台北：博揚文化。
- 鄭仰恩（1996 年 11 月）。〈由宗教和意識型態的糾葛談台灣的族群關係 -- 兼論 1970 年代以後的台灣基督教會〉，「族群關係學術研討會」，台北市：台灣師範大學。
- 盧玉玲（1999）。《網際網路與基督教傳播機構的跨媒體結合：從整合行銷傳播的角度探討》。政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 瞿海源（1997）。《台灣宗教變遷的社會分析》。台北：桂冠。
- 釋泉峰（2009）。《宗教市場與宗教行銷－佛衛電視慈悲台與生命電視台之比較研究》。南華大學宗教學研究所碩士論文。
- 闕正宗（1999）。《台灣佛教一百年》。台北：東大。
- 闕正宗（2004）。《重讀台灣佛教，戰後台灣佛教·正編》。台北：大千。
- 顧衛民（2002）。〈清初順康雍三朝對天主教政策由寬容到嚴禁的轉變〉，《文化雜誌》，44: 51-66。
- Abelman, R., & Hoover, S. M. (Eds.) (1990). *Religious television: Controversies and conclusions*. Norwood, NJ: Ablex.
- Armstrong, B. (1979). *The electric church*. Nashville, NY: Thomas Nelson.
- Benson, D. (1988). *The visible church*. Nashville, TN: Abingdon.
- Berger, P. (1990). Social sources of secularization. In C. A. Jeffrey & S. Steven (Eds.), *Culture and society: Contemporary debates* (pp. 239-248). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Boomershine, T. E. (1987). Biblical megatrends: Towards a paradigm for the interpretation of the bible in electronic media. In H. R. Kent (Ed.), *Society of biblical literature seminar papers* (pp. 144-157). Atlanta, GA: Scholars Press.
- Bruce, S. (1990). *Pray TV: Televangelism in America*. London, UK: Routledge.
- Buddenbaum, J. (1986). Analysis of religion news coverage in three major newspapers. *Journalism Quarterly*, 63, 600-606.
- Buddenbaum, J. (1990). Religion news coverage in commercial network newscasts. In R. Abelman & S. Hoover (Eds.), *Religious television: Controversies and conclusions*. Norwood, NJ: Ablex.

- Chaves, M. (1993). Denominations as dual structures: An organizational analysis. *Sociology of Religion*, 54(2), 147-169.
- Chaves, M. (1994). Secularization as declining religious authority. *Social Forces*, 72(3), 749-774.
- Chen, C. H. (2007). Building the pure land on earth: Ciji's media culture discourse. *Journal of Media and Religion*, 6(3), 181-199.
- Christians, C. G. (1997). Technology and triadic theories of mediation. In S. M. Hoover & K. Lundby (Eds.), *Rethinking media, religion and culture* (pp. 66-67). London, UK: Sage.
- Clark, L., & Hoover, S. M. (1997). At the intersection of media, culture, and religion. In S. M. Hoover & K. Lundby (Eds.), *Rethinking media, religion and culture* (pp. 15-36). London, UK: Sage.
- Dart, J., & Allen, J. (1993). *Bridging the gap: Religion and the news media*. Nashville, TN: Freedom Forum First Amendment Center at Vanderbilt University.
- Dennis, J. S. (1897). *Christian missions and social progress: A sociological study of foreign missions* (Vol.1). New York, NY: Fleming H. Revell. Retrieved from <http://www.archive.org/details/christianmission00denn>
- Fore, W. (1987). *Television and religion: The shaping of faith, value, and culture*. Minneapolis, MN: Augsburg.
- Frey, L. R., Botan, C. H., Friedman, P. G., & Kreps, G. L. (1991). *Investigating communication: An introduction to research methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hadden, J., & Shupe, A. (1988). *Televangelism: Power and politics on God's frontier*. New York, NY: Henry Holt.
- Hart, R., Turner, K., & Knapp, R. (1981). A rhetorical profile of religious news: *Time*, 1947-1976. *Journal of Communication*, 31(3), 58-68.
- Hoover, S. M. (1990). Ten myths about religious broadcasting. In R. Abelman & S. Hoover (Eds.), *Religious television: Controversies and conclusions* (pp. 23-39). Norwood, NJ: Ablex.
- Hoover, S. M. (1995). Media and moral order in post-positivist media studies. *Journal of Communication*, 45(1), 136-146.
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media age*. London, UK: Routledge.
- Hoover, S. M., & Lundby, K. (1997). *Rethinking media, religion, and culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hoover, S. M., Hanley, B., & Radelfinger, M. (1989). [RNS-Lilly study of religion reporting and readership in the daily press: Final report]. Unpublished manuscript. School of Communications and Theater, Temple University.
- Hoover, S. M., Venturelli, S., & Wagner, S. (1995). [Religion in public discourse: The role of the media]. Unpublished manuscript. Boulder, CO: Center for Mass Media Research at the University of Colorado.

- Horsfield, P. (2008). Media. In D. Morgan (Ed.), *Key words in religion, media and culture* (pp. 111-122). New York, NY: Routledge.
- Hosseini, S. H. (2008). Religion and media, religious media, or media religion: Theoretical studies. *Journal of Media and Religion*, 7, 56-69.
- Hynds, E. (1987). Large daily newspapers have improved coverage of religion. *Journalism Quarterly*, 64(2), 444-448.
- Melchert, C. (1994). TV: A competing religion. *Prism: A theological forum for the UCC*, 88-96.
- Muggeridge, M. (1977). *Christ and the media*. Grand Rapids, MI: Eerdmans.
- Nord, D. P. (2004). *Faith in reading: Religious publishing and the birth of mass media in America*. New York, NY: Oxford University Press.
- Owens, V. S. (1980). *The total image: Or selling Jesus in the modern age*. Grand Rapids, MI: Eerdmans.
- Parker, E., Iman, E., & Synder, R. (1948). *Religious radio: What to do and how*. New York, NY: Harper and Brothers.
- Poltrack, D. (1983). *Television marketing: Network, local, and cable*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York, NY: Penguin Books.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York, NY: Vintage Books.
- Schultze, Q. (1991). *Televangelism and American culture: The business of popular religion*. Grand Rapids, MI: Baker.
- Search for Common Ground (2002). *Finding common ground: 29 recommendations of the working group of human needs and faith-based and community initiatives*. Washington, D.C.: Search for Common Ground.
- Shawchuck, N., Kotler, P., Wrenn, B., & Rath, G. (1992). *Marketing for congregations: Choosing to serve people more effectively*. Nashville, TN: Abingdon.
- Smith, S. R., & Sosin, M. R. (2001). The varieties of faith-related agencies. *Public Administrative Review*, 61(6), 651-669.
- Stout, D. A., & Buddenbaum, J. M. (2002). Genealogy of an emerging field: Foundations for the study of media and religion. *Journal of Media and Religion*, 1(1), 5-12.

Transition of Religious Media in Taiwan From the Interaction Perspective of Religion and Media

Mun-Mei Shen^{*}

ABSTRACT

This article addresses the transition of religious media in Taiwan based on the interaction perspective between religion and media. This study used document analysis to explore the evolution of religious media to address the characteristics and impact of religious communication since the lifting of martial law in Taiwan.

The study elucidates the shift in religious media based on the following findings: (1) Religious media are gradually becoming organized, institutionalized, and specialized; and (2) religious media organizations have acquired the dual role of media source and nonprofit organization, in which spreading religious faith is the primary objective. This implies that the relationship between religion and media is different than in the past. Therefore, religious communication can transform “media buying” into “media management” and spread religious values and philosophy through media organizations. The object of religious communication is to extend religion to the public and provide mass orientation to specific faiths. However, the people who communicate faith have changed considerably. Not

^{*} Mun-Mei Shen is Assistant Professor, Department of Communication Arts, TOKO University.

only have clergies and followers of particular religions become involved in religious media organizations, but non-religious media professionals have participated as well, although for different reasons. In addition, the contents of religious communication have changed because faith-based religion has acquired social meaning. Finally, the communication activities of religious organizations have been extended further to social and public arenas.

Keywords: religious communication, religious media, mass media management

