

非營利廣電媒體之節目規劃研究：以「大愛」及「好消息」為例

范相惠*、王宣蘋**

《摘要》

本研究以大愛與好消息等例，探討非營利廣電媒體之節目規劃，範圍包含節目內容選擇、編排、行銷與評估。研究以訪談為主，輔以次級與實例資料分析，結果發現大愛與好消息在節目內容選擇與編排上與商業電視台作出區隔，並運用吊床、搭帳篷、帶狀、重播與反向等策略；而公關稿、跨媒體宣傳與合作、周邊產品、與民間團體合作以及代言人等，則作為多元的行銷；最後，在評估上，發現收視率仍為主要考量，但符合電視台宗旨之重要性有時更高於收視率。

關鍵字：行銷、非營利廣電媒體、評估、節目規劃、選擇、編排

*作者現為國立交通大學傳播研究所研究生，E-mail: fanhsianghui@gmail.com

**作者現為國立交通大學傳播研究所研究生，E-mail: charlene7212@yahoo.com.tw

投稿日期：2006年10月1日；通過日期：2007年1月。

壹、研究動機與目的

一個完整的節目規劃(programming)，包含選擇(selection)、編排(scheduling)、行銷(promotion)與評估(evaluation)等四大基本要素(Ferguson & Eastman, 2002)。而此四大基本要素，常被單獨作為研究的探討主題，例如節目如何編排流程以適合閱聽人，或節目如何行銷，以及收視率作為評估標準之適用性等探討；然而，完整探討整個節目規劃(programming)流程的卻不多。此外，綜觀國內外的相關研究，大多以探討商業廣電媒體為主，節目規劃被視為一種獨特的產製，吸引消費者的注意，這樣廣告商就可以傳遞商業的訊息給消費者，然後幫助販賣其他的產品(Ferguson & Eastman, 2002)，但同樣的模式未必適用於非營利廣電媒體。有鑑於此，本研究欲突破過去研究的侷限，從非營利廣電媒體的角度出發，對節目規劃(programming)作一完整的探討。

在台灣，對於非營利廣電媒體的探討，以公共電視之相關研究為最多，節目規劃方面亦是如此；相對而言，公視以外的其他非營利廣電媒體，尚未受到重視。相較於公視，「大愛電視台」亦為一非營利廣電媒體，近年來因戲劇節目受人矚目，電視台也逐漸受到重視。不過，或許由於大愛電視台從戲劇節目開始打入人心，國內對於大愛電視台之相關研究，目前仍侷限於探討其戲劇節目相關的主題。此外，大愛電視台除了非營利廣電媒體的定位，亦為一佛教電視台，故本研究選擇台灣目前唯一的非營利基督教電視台「好消息」，以作不同宗教定位電視台／頻道的比較。

綜合上述所言，本論文之研究目的即在於以大愛及好消息為例，對非營利廣電媒體之節目規劃，作一完整之探討。

貳、文獻探討

一、非營利廣電媒體(Non-profit broadcasting)

Kolter 及 Andreasen(1987)認為，非營利組織擁有兩大共同特點：(1)希望影響目標群眾的行為，(2)同時謀求機構本身和目標群眾的利益，其目的在造福整個社會（轉引自馬瑞聲，2000）。

Eastman 則將非營利廣電媒體(non-commercial broadcasting)界定為：在教育特許下運作的非營利廣播、電視事業體系，公共廣播、公共接近頻道、宗教頻道、公營廣播與電視台。黃葳葳採用上述定義，列出台灣地區屬於非營利的廣電媒體，其包括了公共電視、公益廣播電台、教育電台、有線電視的公共接近頻道，以及在廣播或電視（含衛星及有線、無線電視）播出的宗教節目及頻道。（轉引自尤麗萍，2002，p.24）而大愛與好消息電視台是由衛星發射，雖在台灣必須藉由有線電視系統傳輸，但屬於衛星所播出的宗教頻道，為非營利組織中的非營利廣電媒體機構。

二、節目規劃(programming)

節目策略，始於節目的資料蒐集與合乎市場需求的選擇，在購得節目後，繼之而來的是節目的編排，最後，止於播放後的收視率報告（關尚仁，1992）。換句話說，節目規劃的過程，即從選擇(selection)、編排(scheduling)、行銷(promotion)到評估(evaluation)節目，其中，選擇節目內容的比重佔 40%，編排節目流程的比重最大，佔了 50%，行銷的比重最少，僅佔 10%(Ferguson & Eastman, 2002)，而評估則是對前三者做評定。

（一）內容選擇(Selection)的指標

若將節目內容視為產品來看，有兩個面向必須考慮：第一，是根據所調查蒐集的有關觀眾 / 消費者的資料，找出與鎖定所要爭取的目標市場，並製作滿足目標市場的節目。第二個面向，則是產品區隔(product differentiation)的觀點，即在同一市場、同一時段的節目，由於爭取的目標觀眾不同，在節目內容主題、型態及

表現方式加以區隔，以別於競爭對手的節目（蔡秀玲，1999）。

除了與其他的產品做出區隔，一個優質的品牌，最重要的是可以增加商品的附加價值，品牌資產(brand equity)，便是衡量附加價值的指標(McDowell, 2000)。而品牌資產作為用來解釋電視節目的理論基礎，來自 Keller(1993)對於此概念的觀點，其認為品牌資產包含了品牌認知(brand awareness)和品牌印象(brand image)。所謂的品牌認知，指的是人們對於品牌的熟悉程度；而品牌印象則是包含由品牌名稱所聯想的各種意義，顧客的態度，例如喜好的程度，是建構印象的主要因素。簡單來說，品牌資產即是顧客回應品牌的認知和印象的不同結果，而高的品牌認知和印象會增加被選擇的可能性，以及提昇顧客的忠誠度，並降低競爭對手的影響(McDowell, 2000)。

又如 Keller(1993)所提出差異效果(differential effect)，比較多人看的品牌，擁有強大的品牌資產，雖然比起全國的廣大觀眾來說，只是吸引一小群人，但忠誠的消費群或觀眾，是非常珍貴的。大愛與好消息皆為非營利廣電媒體，必須與其他商業廣電媒體作出節目內容與編排的區隔，才能得到閱聽人的收視，甚至是長久的忠誠。

（二）節目編排(scheduling)策略

綜合 Pringle 等人(1991)歸納的五種常見的編排策略，Head(1987)提及的兩種策略，Hilliard(1989)與 Head 及 Sterling(1987, p.304)各自提出的在觀眾流動理念下的編排策略（轉引自關尚仁，1992），以及黃葳葳(1996)指出的七種節目規劃策略，並參考 Ferguson 及 Eastman(2002)所提及影響節目編排的六大要素，經比較並略去重複之策略，整理出十三種節目編排策略，歸納如下：

1. 針鋒相對(head-to-head)策略，即在同一時段中安排同類型或收視群相似的節目（Pringle, et al., 1991），而這樣節目訴求方向與競爭對手相同或相近，主要在爭取

相同品味或特性的觀眾（Keith, 1987, p.20，轉引自關尚仁，1992，p.29），通常適用於高收視率的時段（劉幼琍、蔡琰，1995），競爭能力不足者，應當避免使用這種策略（關尚仁，1992）。

2. 反向(counter programming)策略，即藉由節目訴求方向與競爭者相反的方式做出區隔，此策略通常是用在同時段中有一個強大競爭者時，希望以不同的類型與訴求，吸引不同品味的觀眾。

3. 帶狀(strip programming)策略，即將一個節目安排在每天或相隔數天的同一時段，目的在養成觀眾的收視習慣。（Pringle, et al., 1991）

4. 棋盤(checkerboard programming)策略，即在每天的同一時段皆安排不同的節目類型（Pringle, et al., 1991），但這樣電視台則必須大量購買不同的節目，節目負擔重，推廣行銷也不容易，且也不利於累積觀眾的收視習慣與忠誠度（關尚仁，1992）。

5. 區段(block programming)策略，即把節目類型或訴求對象相似的節目安排在同一個時間區段，希望在該區段內，觀眾能養成在同一頻道的收視延續（Pringle, et al., 1991）。

6. 吊床(hammocking)策略，即將一個弱的節目安排在兩個強的節目之間，使上一個強檔節目的觀眾能夠延續到中間較弱的節目，同時吸引到欲收視看下一個強檔節目的觀眾（Head, 1987, p.303，轉引自關尚仁，1992，p.31）。

7. 搭帳篷(tent-poling)策略，由吊床策略改造而來，與吊床策略相反，是將一個強的節目安排在兩個弱的節目之間，希望藉由強檔節目帶動前後較弱的節目（關尚仁，1992）。

8. 阻擾(stunting)策略，主要是以特殊的節目訴求來競爭市場，使市場短期內產生混亂，讓競爭者的判斷不正確，進而放棄原來的策略（Head & Sterling, 1987,

p.303，轉引自關尚仁，1992，p.31）。

9. 導入(lead-in)策略，即以成功的節目帶動觀眾流動，延續到下一個節目達到承繼的收視(inherited viewing)之目的(Ferguson & Eastman, 2002)。

10. 橋樑(bridging)策略，即節目延續跨過轉台危機時段，例如將八點檔的強檔連續劇延長至九點半，以橫跨九點這個收視的黃金時段，閃開其他電視台吸引原有觀眾的困擾(Head & Sterling, 1987, p.304，轉引自關尚仁，1992，p.31)。

11. 分段(dayparting)策略，即將一天分為幾種不同的訴求觀眾群的時段，例如傍晚安排為學童收視時段，晚間以全家大小為主要訴求對象，晚間九點以後則安排為成人時段。

12. 主題(theming)策略，即依照節目內容主題，或演員主題編排，例如在新年期間播放周星馳系列電影。

13. 重播(reruning)策略，可適用於每天、每週或每月，視播出節目所訴求的觀眾之生活型態而調整編排。(黃葳葳，1996)

最後，根據劉幼琍(1994)所提出的時段策略，主要考慮兩方面：(1)觀眾的收視習慣及(2)廣告空間。而大愛與好消息皆為非營利廣電媒體，沒有「商業」廣告破口的問題，不過，兩者雖為衛星電視頻道，但在台灣大多仰賴有線電視系統傳輸，為求與一般商業廣電視台作出區隔，並吸引其目標觀眾之收視，除節目內容的選擇之外，節目的編排是否能真正做出差異並配合觀眾的需求，亦是一大關鍵。綜合上述之探討，導出本研究的第一個問題：

研究問題一：大愛與好消息是否為了維持觀眾的忠誠度，與其他的商業電視台作出區隔，因此在節目的內容選擇與編排上有所不同？又其節目編排的策略為何？

(三) 行銷(Promotion)與品牌延伸(Brand Extension)

大愛與好消息為非營利廣電媒體，其營運必定不同於一般商業廣電媒體。通常，非營利廣電媒體強調不依賴廣告、不刺激收視率的方式，來營運和製作節目，但在社會資源方面是很缺乏的，所以面臨積極開發更多社會資源的挑戰，因此，管理與行銷是一項重要的工作（何姿蓀、桑于雅，2005）。

又根據品牌延伸理論(Brand Extension Theory)，新的產品使用原有的品牌，比較容易得到支持，因為熟悉度和親切性，所以能夠被接受(Ha & Chan-Olmsted, 2004)；而延伸的品牌，甚至馬上就可以建立品牌的信賴度(Bellamy & Traudt, 2000)。對於電視台而言，網站作為品牌行銷的工具，可以達成良好的品牌延伸之效果(Ha & Chan-Olmsted, 2004)。以台灣的電視台來說，幾乎全部都有架設自己的網站，大愛與好消息也是如此，透過網站推廣關於節目的資訊以達成行銷。根據游張松、彭文正(1999)所歸納出的各電視台架設網站之動機，每家電視台開台初期之目的各有所不同，但到後來，皆為提昇公司形象、為提供觀眾提供服務、網路整合服務等多角化經營的企圖心。而電視台與電視台網站呈現相依相容的關係，電視台需要網站對其形象提昇，並對電視台做正面的協助，電視台本身又擁有很多資料，只要花極低的成本就可以放在網頁上豐富網站的內容。電視台與電視台網站之間，互利互助，更能完成企業形象的推展。

但不論是否透過自行架設之電視台網站，大愛與好消息如同其他的非營利廣電媒體，既然沒有商業廣告，新聞節目就必須設法透過其他的管道以達成行銷。據此，導出本研究的第二個問題：

研究問題二：大愛與好消息為非營利廣電媒體，沒有商業廣告的機制，其頻道節目的行銷管道為何？

(四) 評估(Evaluation)與收視率迷思

在評估節目方面，收視率調查與觀眾研究是電視台（頻道）廣告營收和節目上下檔的重要依據。一般商業電視台有兩個重要的客戶；一是廣告主，一是觀眾。廣告主根據收視率調查的結果，做為購買廣告時段的主要考慮因素；而觀眾收看節目的品味與趨勢則由收視率／觀眾研究的資料可以探究，往往成為節目製作／上下檔的參考因素。（黃新生，1998，p.97，轉引自蔡秀玲，1999，p.37）由此可知，收視率常被當作判斷節目成敗、營收多寡的重要指標（丁榮國，1999）。

因此，對於一般商業電視台來說，行銷成功與否的依據，常是參照收視率；但大愛與好消息為非營利廣電媒體，或許能突破數字迷思，遠離商業機制的收視率掛帥的惡性循環。但觀眾的回饋對於一個頻道的節目編排，仍有著很重要的意義，然而，收視率真的能代表觀眾的意見嗎？其實，對於非營利電視台來說，製播節目乃是為了彌補商業電視台之不足，服務被忽視的分眾，因此收視率的參考價值有限，並不能為提昇節目品質與內容設計之所需，提供完整的資訊（彭玉賢，2000，p.47，轉引自李美華，2005，p.6）。過去許多研究也已發現，收視率調查有其侷限與迷思，透過直接與閱聽人互動來了解收視狀況的方式（例如網站的意見留言機制），或許才能真正兼顧收視率與收視質的平衡調查。據此，導出本研究的第三個問題：

研究問題三：大愛與好消息為非營利廣電媒體，在節目規劃的評估上，是否不同於其他商業電視台以收視率為最重要的評估依據？如果不同，又以何為評估依據？

參、研究方法

本研究主要為探討大愛及好消息電視台的節目規劃流程及影響因素，研究方法以深度訪談法為主，次級資料分析法與實例資料分析則為輔，用以延伸或補足訪談的不足。

一、深度訪談法

本研究之內容為電視台節目的規劃及編排，所涉者為編排播映及媒體規劃部門或是各時段的製作人，故在大愛電視台的受訪者部份，選擇大愛電視台節目部編排播映組組長，又因為新聞節目為大愛電視台一整天節目的骨幹，在平均一天約有 18 個首播節目當中，早晚不同的 12 個新聞節目，佔了將近 67% 的比例，因此亦針對新聞部製作人及慈濟線記者進行訪談。而好消息電視台其所發行的月刊，因為內容多為電視節目之延伸，編輯需與節目製作相互合作，對節目編排播映也有相當瞭解，因此除了節目部副理之外，尚選擇月刊編輯進行訪談。

研究者於 2006 年 4 月 14 日下午與 2006 年 6 月 1 日下午在慈濟關渡園區的大愛電視台，以及 2006 年 6 月 2 日上午 10 點在台北內湖好消息電視台進行面對面訪談。另外，於 2006 年 6 月 26 日下午與好消息節目部副理進行電話訪談。訪談人數共為 7 人，分別為大愛電視台的 1 位節目部播映組組長、2 位新聞製作人（兼主播）及 1 位慈濟線記者；好消息電視台的 1 位節目部副理及 2 位月刊編輯（兼公關）。而此 7 位受訪者中，男女比例為 2 比 5；年齡最高為 44 歲，最低 29 歲；訪談時間最長為 73 分 44 秒，最短為 20 分 38 秒；在大愛的工作年資最長者為 11 年，最短為 1 年，而在好消息的工作年資最長者為 8 年，最短為 2 年（受訪者資料整理詳見附表一）。

二、次級資料法

研究者以線上的「聯合知識庫」搜尋「聯合報」、「經濟日報」、「民生報」及「星報」等為對象，自 1998 年迄今的新聞當中，所有內容提及「大愛電視」與「好消息電視」的相關報導，大愛有 656 則，好消息有 24 則，共 680 則。在經過對照比較之後，選出與規劃相關的報導，大愛有 77 則，好消息有 12 則，共 89 則，並從中歸納出大愛與好消息電視台的節目內容選擇與編排、行銷以及評估等三大部份的報導。

三、實例資料分析

此研究法之目的在藉由實例之比較，探討大愛與好消息是否真的與商業電視台做出區隔，以及如何區隔。而本研究選擇以大愛與 TVBS 的晚間 7 點新聞，以及好消息綜合台與中天綜合台晚間 9 點到 10 點的談話性節目來做比較。

首先，大愛與 TVBS 晚間 7 點新聞之比較，從 2006 年 6 月 19 日到 6 月 25 日晚間 7 點至 8 點，研究者觀察兩台的 7 點新聞。其新聞分類參照大愛與 TVBS，以及華視等電視新聞的分類，經過歸納比較之後，建立出新的新聞類型分類。其中，大愛電視台網站上的新聞分類為重點、人文、醫療、慈善、教育與全球等（資料來源：http://www.newdaai.tv/chinese/program.php?func=program_area&id=1），而奇摩線上新聞對於 TVBS 的電視新聞內容所作的新聞分類則為政治、社會、國際、兩岸、財經、影視、體育、生活、休閒、科技、健康與新奇等新聞（資料來源：<http://www.cts.com.tw/news/qrynewsclass0.asp>），至於華視新聞類型為時事政治（包含黨政、外交、國際關係、兩岸關係和軍事）、社會新聞（包含災難和司法）、財經新聞（包含金融、證券和貿易）、民生新聞（包含醫藥、教育、旅遊、氣象和休閒）、體育娛樂（體育和影視）、藝術文化（包含藝文活動）與綜合新聞等（資料來源：<http://www.cts.com.tw/news/qrynewsclass0.asp>），最後，參照這些分類，本研究的新聞以「則」為單位，分別歸類於政治、國際、兩岸、社會、財經、影視、體育、藝文、健康、休閒、生活、科技、勵志、其他（無法歸於前者任何一類的）等新的類型，並依序編為 1 到 15。

在好消息綜合台與中天綜合台晚間 9 點到 10 點的談話性節目比較之部份，研究者於 2006 年 6 月 23 日晚間 9 點至 10 點，觀察好消息綜合台的「700 俱樂部

新肝寶貝」（9 點到 9 點半）、「家庭會客室系列 遇見圖畫書」（9 點半到 10 點）與中天綜合台的「今晚那裡有問題」；以及於 2006 年 6 月 24 日晚間 9 點至 10 點，觀察好消息綜合台的「天降神寶」與中天綜合台的「影響 100」，並加以對照比較。而比較的項目，主要為節目中的人物、場景、談話主軸及螢幕呈現

方式等。

肆、研究結果與討論

一、非商業的節目內容選擇與規劃策略

大愛與好消息電視台皆為非營利廣電媒體，在節目內容選擇及規劃上，與一般商業電視台必定有所異同，此亦即本研究所欲探討之重點。

（一）大愛與好消息在內容選擇上之比較

首先，經訪談結果發現，大愛與好消息皆強調在節目內容選擇上的考量，以光明、正面的內容為主。例如好消息的受訪者 G 便表示，在節目內容的選擇上，希望能為人們帶來希望、信心與真愛（好消息電視台的宗旨）；又如大愛新聞的部份，堅持不報緋聞、政治與負面的社會新聞，像大愛新聞部的石文炳副理就曾說過：「我們總是在思考可以給大眾什麼樣的好新聞，堅持走對的路，社會新聞並非絕對不碰，例如，火警、意外事故的報導和探討，主要用意在提醒民眾如何避免意外的發生」（民生報，2005.12.6：D2 版）。

而在研究者針對大愛與 TVBS 晚間 7 點新聞所做的實例分析之比較中，即發現 TVBS 在一天的 20 則左右的新聞當中，平均有 7 到 11 則政治新聞，反觀大愛則沒有放置任何政治新聞。另外，在社會新聞方面，沸沸揚揚的「李泰安搞軌案」佔了所有新聞的多數比例，每天均有 2 到 4 則，而大愛新聞台則未報導任何一則與李泰安有關的社會新聞。相對地，在勵志新聞方面，大愛新聞著重於人物或事件，刻畫出小人物或殘障人士努力向上的一面，每天約有 1 到 8 則，但是商業邏輯運作下的 TVBS，對於人物相關的新聞，往往強調其衝突性，製造出一方需要援助，岌岌可危的形象。

不過，雖然在選擇節目內容時皆強調正面的價值與意義，但由於宗教信仰的

不同，兩者在內容選擇的方向仍有所差異。大愛基於佛教的信仰，所以節目內容許多的焦點都放在慈濟的救人事蹟與大愛的表現，相較之下，好消息基於基督教的信仰，特別重視家庭氣氛的營造，例如訪談節目的人物，常以家庭成員共同出現的方式呈現，另外，健康保健類的「健康醫食代」，也請到一對夫妻來做菜，以表現家庭的和樂與互助。

除此之外，好消息於星期一到五下午 5 點到 6 點的兒童節目時段，每天都安排不同單元節目，例如「蔬菜狂想曲」、「熊熊家族」、「彩虹星球」、「深海探險」、「小獅王」、「新約妙妙妙」、「毛毛的快樂花園」等不同的節目，雖然由於經費的限制，僅有「彩虹星球」是自製的節目，其他皆為購買的節目，但比起大愛僅有「地球的孩子」一個帶狀的兒童節目來說，其對於兒童節目之重視相對較大。相對地，大愛星期一到五從早到晚有十餘個新聞節目，但好消息僅有「CWN 世界新聞」與「社會焦點」兩個購買的新聞節目，其原因除了大愛經費與規模較大可以支撐新聞節目之外，與其著重的重點也有關，因為大愛必須藉由新聞節目對於慈濟的事蹟加以宣揚與分享。

除了前述所提及的新聞節目之外，大愛的八點檔連續劇也是其宣揚慈濟精神與事蹟的重點節目之一，從早期的「天地有情」（民生報，2001.2.8：C8 版）、「阿娥的命運」（民生報，2001.6.23：CS2 版），到近年的「四重奏」、「窗外有蘭天」等，大多以師兄、師姐的故事為主軸，藉由慈濟人的故事將慈濟精神推廣給更多的觀眾。

在達成宣傳教義的宗旨上，由於經費不如大愛充足，好消息以低成本的談話性節目作為替代。例如收視率不錯的「天降神賓」，便是好消息電視台藉由談話性節目以宣揚教義的代表作之一，於 2004 年 10 月起每週六晚間 9 點到 10 點播出，至今已經將近兩年的時間，來賓皆為影視、體育、政治、商業等各界名人，內容則以這些來賓在經驗挫折之後，如何藉由宗教的力量重新獲得新生命為主（聯合報，2004.10.6：D2 版）。

另外，受訪者 G 表示好消息的節目有 3 種目標觀眾，一種是基督徒，一種是對於基督教有興趣、不排斥並可能成為基督徒的觀眾，最後一種則是一般非基督徒的大眾。而在訪談性節目當中，「天降神賓」、「家庭會客室」及「真情部落格」皆屬於針對一般非基督徒的大眾所製作的節目，但與一般商業電視台同時段節目的區隔是在於並非以「娛樂」為宗旨，而是希望能夠藉由這些節目傳達「教導」的意念，特別是教導親子與家庭的觀念，如「家庭會客室」就有「男女大不同」、與以親子共讀為目標的「遇見圖畫書」等系列單元，故雖然是黃金時段的談話性節目，仍以教育而非娛樂大眾為主要的目標。

（二）大愛與好消息在節目編排上之比較

除了內容選擇之外，研究者對於大愛與好消息電視台在節目編排上，歸納出兩者之間以及兩者與一般商業電視台之比較，詳述如下：

1. 配合觀眾的收視習慣並兼顧多元的需求

首先，在配合觀眾收視習慣的部份，大愛與好消息與一般商業電視台大致相同。舉例來說，大愛的節目規劃，從早上 6 點半開始有「晨間新聞」、「人間菩提」、「靜思晨語」、「人間菩薩」、「慈濟新聞深度報導」，以及連續劇的重播等，皆是配合老人家（尤其是環保志工）的活動時間。中午時段播出適合大眾的一般新聞（焦點不著重於慈濟新聞），配合上班族、學生與家庭主婦的中午休息時間。下午則從 5 點開始，則有「大愛台語新聞」、「現代心素派」、「地球的孩子」、「大愛全球新聞」、八點檔連續劇、「大愛醫生館」、「大愛@全球」等首播節目；同樣地，好消息從下午 5 點開始有兒童節目、「空中英語教室」、「健康醫食代」、「真情部落格」、「家庭會客室」等，配合電視開機的黃金時段，播出最受歡迎的節目。

承上，雖然在配合觀眾生活習慣上，與一般商業電視台大致相同，但由於與

一般商業電視台以大眾為訴求不同，基於多元的需求，其不同之處主要有三點：
(1)多種語言的節目、(2)服務信徒的節目及(3)沒有「商業」廣告破口。

首先，以多種語言的部份來看，大愛有以台語為主的「晨間新聞 台語」以及「大愛台語新聞」，分別於早晨 6 點半與下午 5 點半播出，另外，也有以印尼語發音的「大愛東南亞新聞」，於早上 11 點播出。其中，受訪者 C 便提及台語新聞的目標觀眾為環保志工、中南部或年紀較大的族群。而好消息則有星期一到四下午 6 點播出的「台語講台」，與星期五同一時段播出的「客語講台」，以及於星期四和星期五晚間 9 點半播出英語版的「家庭會客室」等，此外，受訪者 E 亦表示好消息希望未來能夠播出以原住民語發音的節目。而不管是大愛或者好消息，其播出多種語言的節目，主要目的即在於服務廣大的信徒。

而除了以多種語言的節目提供給廣大的信徒之外，好消息也表示必須同時兼顧大陸信徒的需求，維持一定國語節目數量的平衡。這是由於台灣的有線電視滲透率很高，且衛星頻道皆大多仰賴有線電視系統來傳輸，對於衛星電視來說是一大威脅，又衛星服務所提供的服務與有線或無線的服務相似，且目標觀眾與有線電視重複，(Sohn, 2005)，故台灣的衛星頻道，必須兼顧海外觀眾的需求（例如中國大陸與東南亞），才能向外延伸市場（主要為華人市場），擴大收視群。

最後，由於沒有「商業」廣告破口，所以大愛與好消息的節目都有一個特色，那就是在與一般商業電視台多以一個小時為單位的節目作比較之下，發現其節目時間通常比較短。以大愛來說，編排方式多為以 45 分與 15 分的節目作搭配，去填滿一個小時的時段，例如 45 分鐘的八點檔連續劇，在首播時間會搭配 15 分鐘的「大愛醫生館」，重播時間則搭配 15 分鐘的「大愛會客室」；而好消息除了「健康醫食代」、連續劇及影集為一小時的節目之外，整個節目表幾乎全由半個小時為單位的節目所組成。研究者針對好消息與中天綜合台晚間 9 點談話性節目所做的實例分析之比較，便發現在 1 小時的節目當中，好消息與中天綜合台一樣有廣告破口的設計，不過，中天有 4 個廣告破口，好消息僅有 2 個，且好消息之內容

為公益與自家電視台的廣告，仍與一般商業電視台的「商業」廣告不同。

2. 節目編排策略之運用

除了上述的一些節目編排的原則與特色之外，大愛與好消息在具體的節目編排上，主要有以下幾個策略：

(1)吊床(hammocking)策略：好消息在星期一到五晚間 7 點半到 11 點的菁華時段，即運用此策略。首先，在收視率較高的「健康醫食代」（7 點半播出）與「真情部落格」（9 點播出）之間，安排 30 分鐘的「空中主日學」（8 點 30 分播出）；接著，又在「家庭會客室」（9 點半播出）與「音樂河」（10 點半播出）之間安排 30 分鐘的「生命真道」、「道上活泉」、「生命根基 葉光明」、「趙鏞基」與「空中講台」（10 點播出，星期一到五各不同）等收視率較弱的講道節目，這樣的安排，是希望藉由前後強檔節目的觀眾，能夠拉抬中間較弱的講道節目，吸引更多非基督徒的觀眾收看。

(2)搭帳篷(tent-poling)策略：大愛在星期一到五的晚間 8 點到 11 點的菁華時段，即運用此策略。首先，在收視率最高的八點檔連續劇前面，安排 15 分鐘的「人間菩提」（7 點 45 分播出）；接著，在八點檔連續劇與搭配 15 分鐘「大愛醫生館」等強檔節目之後，從 9 點到 10 點之間，又安排「靜思晨語」、「人間菩薩」與「志為人醫守護愛」等收視率較弱的法音類節目，目的是希望藉由中間強檔節目的觀眾，能夠帶起前後較弱的講道節目，讓更多觀眾收看，進而使法音類節目能夠發揮影響力。

(3)帶狀(strip programming)策略：除了少部份的節目之外，大愛與好消息星期一到五的節目皆以帶狀的策略為主，以節省成本與養成觀眾的忠誠度。

(4)重播(reruning)策略：一般商業有線電視頻道的重播在質和量上都是很低劣的，特別是電影，每一部都會重播好幾次，但一遍又一遍重播，其實是為了減少

成本，增加收入(Ferguson & Eastman, 2002)，但非營利電視台則非如此。以好消息來說，雖然規模較小，但不同於有些有線電視頻道無限降低成本的大量惡質重播，為求做到基本的節目平衡，其主要重播時段為凌晨 12 點到下午 5 點，和一般商業有線電視台的重播比例差不多，且影片部份也不會像有些商業電視頻道不斷地找藉口重播，反而是將播過的節目放在網站上，讓觀眾免費自行下載，福利廣大觀眾。受訪者 F 便提及商業電視台的網站只是宣傳的工具，但非營利的電視台應以網站做為服務觀眾的延伸平台，而好消息也正以此為目標努力中，希望能讓觀眾在網站上即可輕鬆觀賞所有的節目。

至於對大愛來說，重播亦不只是為降低成本並利用節目的剩餘價值。每天的重播策略，更大的目的是為了配合年紀較大或海外觀眾的生活習慣之需求，例如八點檔連續劇的凌晨 3 點的重播是為了配合歐洲的海外觀眾，早上 9 點的重播則是針對美洲。而新聞節目也為了重播的方便，有些比較有時效性的新聞就不列入節目內容中。除此之外，大愛與好消息也會針對「經典系列」的影集進行重播，例如 1999 年 1 月，大愛電視台曾推出「小英的故事」的重播，希望能替成年觀眾找回童年的感動（聯合晚報，1999.1.14：第 10 版）。

(5)反向(counter programming)策略：大愛與好消息皆有使用此策略，來因應同時段中的其他強大競爭者。以大愛來說，晚間 10 點的「大愛@全球」，即希望以不同的類型與訴求，吸引不同品味的觀眾，其中，受訪者 C 將大愛與其它同時段的節目作了比較，認為大愛晚間 10 點的節目以文化知識類型為主，不同於其他商業電視台通常是以綜藝娛樂或政論性節目為主。另外，相較於大愛在八點檔連續劇方面的優異表現，好消息由於經費有限，無法自製相當品質的八點檔連續劇，所以在晚間 8 點的時段以「健康醫食代」與「空中主日學」與其他頻道作出區隔，以健康類型的節目，吸收固定收看八點檔連續劇以外的觀眾。

綜合上述所言，研究問題一得到支持，大愛與好消息電視台為了維持觀眾的忠誠度，與一般商業電視台作出區隔，因此在節目的內容選擇與編排上有所不同，

並運用吊床、搭帳篷、帶狀、重播與反向等節目編排策略，以求吸引更多的目標觀眾。

二、多元的行銷管道以維持營運

企業受到資源與規模的限制，即使是衛星頻道的大愛與好消息，也無法服務所有的觀眾，因此，了解市場特徵，以便設計有效的公關與宣傳活動，以符合市場要求便相當重要。

（一）透過公關稿、記者招待會等方式進行跨媒體宣傳與合作

大愛與好消息皆有以公關稿，利用報紙或者雜誌上的版面，對於新上檔的主打節目作宣傳，並且舉辦記者招待會向記者說明該節目的特色與優勢，若是連續劇則可能有試片會，甚至上廣播節目進行宣傳，平常有特殊的事件也會與媒體連結發新聞稿，並持續與合作的媒體宣傳舊有的節目。如受訪者 E 便列舉出公關的主要工作：

我們可能會跟一些機構連結，向媒體發公關稿，新聞稿，然後我們會辦記者會，跟一般的媒體也會打交道，可能是像我們有一個主打的節目要推出之前喔！記者會邀請的當然就是一般媒體，然後平常說如果有什麼事情的話，我們也會盡量跟一些媒體作連結發新聞稿 比方說像 here 雜誌。（好消息，受訪者 E）

有時，記者會也會配合一些活動作為促進宣傳之用，例如大愛電視台的「大愛劇場 髓緣」記者會就以配合骨髓捐贈活動的方式進行，許多藝人更當場響應捐髓驗血（星報，2002.1.3：第 9 版），為新上檔的戲劇節目注入一份充滿愛心與關懷的形象。至於在跨媒體宣傳與合作方面之實例，如大愛電視台與慈濟醫院志業發展處便曾於 2004 到 2005 年間製播「與病毒共處」專題節目，每周六晚間 9 點首播，而當時即以固定合作的方式，在電視台節目每次首播之前，先於民生報 A14 版的「健康平台」報導相關新聞，以提昇觀眾想要更進一步透過電視節目來

了解健康常識的慾望，以帶動收視率。

此外，大愛與好消息皆有設置專屬的電視台網站，亦利用其作為「品牌延伸」的平台。網站上面不但有詳盡的介紹，大部分的節目更有作連結，可以直接在網站上或自行下載收看。

（二）利用自製的周邊產品擴展收入

大愛與好消息皆有出版類似「公視之友」的專刊：大愛有「大愛之友」，可以讓讀者捐款，其全部收入皆歸大愛電視台所有；而好消息則發行「好消息月刊」，以贈閱的方式，有些固定郵寄，有些則零散地放在基督教書坊提供給人們自行取閱，其內容對於每個月的節目介紹有詳盡的說明，可作為宣傳之效，並附有「奉獻天使」的捐款單，企業或個人皆可透過這個管道來捐款。除此之外，大愛與好消息皆出版相關書籍，並將收視率高的節目製作成 DVD 加以販售，除了可以賣給其他媒體重播以作為節目的宣傳與行銷，也藉此拓展收入來源。受訪者 A 便提及大愛的連續劇常被製作成 DVD，作為收入來源之一。

（三）透過與民間企業或團體的合作維持營運

在與民間團體合作的部份，大愛電視台的合作對象，主要即為慈濟的環保志工，其每天辛苦作資源回收的收入，一部份會捐贈給大愛電視台，大愛電視台有四分之一的收入即來自於此；而大愛的早晨時段的新聞節目安排，主要針對的目標觀眾多為環保志工，可見兩者之間為互助的關係。另外，大愛還有一項行銷的管道，那就是公益廣告，透過播放企業贊助的公益廣告，在增加收入來源之餘，更可行銷大愛的品牌。

而好消息受限於一般電視台不能募款的規定，於是成立基金會，其與傳播公司並行運作，但基金會的本身可以募款，與電視台屬於不同單位的合作關係。此外，除了與基金會合作，也有一些特定的節目，會藉由與民間團體的合作來拓展。

例如兒童節目當中唯一由電視台自製的「彩虹星球」，便是與「彩虹兒童協會」一起合作的，所以會有彩虹媽媽到各個學校去作活動，並當面發給小朋友電視台自行製作的書籤，作為節目的宣傳與推廣，而書籤也如其他的周邊產品，會於活動場地或基督教書坊擺置，提供人們自行取用。

（四）拍攝形象廣告與邀請名人代言

雖然沒有商業廣告，但大愛與好消息都有拍攝形象廣告，例如好消息於 2000 年曾請形象清新且為虔誠基督徒的寇乃馨，以純白天使造型，為好消息電視台拍攝形象廣告（星報，2000.7.17：4 版）。另外，受訪者 G 亦具體指出好消息電視台也有請公益大使孫越、空中英語的彭盟惠、邵正宵等擔任代言人；又由於其電視台強調家庭的概念，所以也曾邀請洪榮宏父子檔一同擔任代言人，而不管是個人或親子檔擔任代言，皆以形象健康、與家人的關係良好為考量，藉此營造好消息電視台重視家庭溫暖的形象。而形象廣告的部份，則不會在別的電視台播出，僅於自己的電視台播放。

綜合上述所言，研究問題二得到解答，大愛與好消息為非營利廣電媒體，雖然沒有商業廣告的機制，但其頻道節目則以公關稿、記者會、跨媒體合作、自製周邊產品、透過與民間團體合作以及拍攝形象廣告與找人代言等，作為多元的行銷管道，以維持營運。

三、收視率與電視台宗旨同為主要考量

一般商業電視台節目規劃之評估往往以收視率掛帥，甚至根據每分每秒的收視率高低作為節目上下檔的標準，但大愛與好消息為非營利廣電媒體，在節目的評估上，是否不同於其他商業電視台以收視率為最重要的評估依據？又為何為評估依據？分述如下：

（一）收視率仍為重要考量

大愛電視台為了擴大其影響力，吸引更多人收看，收視率仍是衡量節目表現的標準。例如，「大愛小主播」節目已下檔，是因為其目標希望做出符合兒童觀賞的新聞，但收視率上的各種人口變項卻顯示出兒童對此節目的反應不佳，因此受訪者提到了收視率是衡量影響力的重要指標，且大愛電視台也以收視率為重要的考量。其中，受訪者 D 便具體表示：

因為我們要的是對觀眾的影響力，那收視率對我們來講是判定我們是否有影響力的最好的一個依據。（大愛，受訪者 D）

雖一樣重視收視率，然而大愛與好消息衡量收視率的方法和一般商業電視台並不相同。因為沒有商業廣告，所有的資金都是經由募款和捐助而來，收視率扮演的角色是一個衡量節目是否達目標的指標，而不是與廣告主談判的籌碼。因此，其衡量收視率是為了得知節目的表現是否得到閱聽眾的肯定，如好消息台的受訪者便提及收視率主要是用來了解目標觀眾的概況，並計算滲透率。

不過，大愛電視台強調絕不因收視率影響節目製作的方向，秉持製作精緻節目的精神與商業電視台競爭（星報，2000.12.13：20 版），，在拍攝戲劇時，為了要求戲劇的真實性，開拍前所進行的訪問與籌備經常需耗時將近 6、7 個月，大愛委製部的經理龐宜安便曾表示：「真實的故事最能感動人心，我們只想拍好戲、好故事，帶給觀眾真實的感動，從不考慮有哪些收視率或觀眾問題。」（民生報，2000.8.24：CS1 版）此外，在大愛自製的新聞節目上，受訪者 B 也提出大愛新聞不願追隨一般商業新聞的運作邏輯，嚮往追求高品質的新聞節目。好消息的節目製作亦有相同的概念，如受訪者 G 便表示，「天降神寶」是好消息收視率前五名的節目，但因為節目內容是以名人為主的談話節目，當所有想要邀請的名人都一一收訪，暫時沒有新的對象，故打算將「天降神寶」暫停，不會因為其擁有高收視率便不斷的設法延長節目壽命。

（二）符合電視台宗旨之重要性有時更高於收視率

大愛與好消息電視台皆以宗教立台，具有其要傳達的核心宗旨，如大愛要傳達的是，大愛、助人、向善的精神；好消息台強調的是，家庭、和諧、光明的力量，因此，某些節目的設計即是為了傳達這些宗旨。

例如大愛電視台播出東南亞新聞是因慈濟與印尼當地的友好關係，播放印尼的新聞可以使閱聽眾瞭解慈濟在大愛行善的過程，因此，東南亞新聞的收視率雖然不高，但其所要傳達的精神比收視率更重要，受訪者 A 便提及這樣的節目雖然沒有什麼收視率，但還是要繼續做。又例如大愛電視台以證嚴上人弘法的法音類節目為重點，受訪者提及慈濟的信眾都需要收看證嚴上人講到的內容，也希望擴大證嚴上人的影響力，因此，法音類的節目就算收視率表現不佳，仍然要播出；其中，受訪者 D 便提及由於大愛的法音類節目所要宣揚的善的觀念，為慈濟精神中很重要的部份，故收視率僅作為參考。同樣地，好消息電視台，也有一些福音類的節目能表達其核心的宗旨，受訪者 G 便提及這樣的節目有其傳道的考量，不會因為收視率表現不佳被停掉。

宗教團體要想增加信徒，主要是透過社會網路、日常生活宗教行為；但宗教團體若能擁有自己媒體工具，不但能宣揚教義，更能發揮社會的影響力，所以對宗教團體而言，宗教媒體可以將價值觀傳遞，是鞏固信徒的好方法（聯合報，2006.2.24：C3 版）。因此，大愛與好消息電視台均有某些為傳達教義或宣揚理念為主的節目，其宣達的重要性將大於收視率的考量。

（三）觀眾回饋機制以及專門機構之評估亦受重視

大愛與好消息電視台都設有觀眾回饋機制，如網站留言版和客服專線。受訪者 E 便提及「好消息月刊」不定期會選擇幾篇觀眾的來信，放在月刊的「回聲谷」專欄中。而受訪者 C 則表示觀眾的回饋，會透過大愛電視台的網站或客服部門反應，由於是直接的回饋，有時候甚至比收視率的調查更為直接且正確。

此外，大愛與好消息電視台的受訪者皆表示，高品質的節目希望能獲得各種獎項的肯定。而大愛的節目便多次在各個獎項中表現不俗，如「大地與人的對話」便獲得台灣媒體觀察教育基金會的青少年暨兒童優質電視節目推薦評鑑的五顆星評價（星報，2002.4.4：2版）；在2002年的電視金鐘獎中，大愛則囊括了13個入圍名單（聯合報，2002.8.27：26版）；而當年度大愛更獲得五座金鐘獎，與中視並列第二，僅次於公視（民生報，2002.10.5：A1版）。另外，好消息的節目也曾獲閱聽人聯盟推薦。這些專門機構評估之後的肯定，是除了收視率、核心精神和觀眾回饋之外的重要指標，更能激勵員工的士氣及提高知名度，受訪者E便提及台灣媒體觀察教育基金會等有公信力的媒體節目評估結果，好消息電視台皆很重視。

綜上所述，作為一個有其核心精神的非營利廣電媒體，大愛與好消息電視台會為吸引更多觀眾，製作符合大眾口味的節目，以期擴大影響力，但是如果收視率不佳，或未達其預先設定目的，就可能遭淘汰；但若是符合其核心精神的節目，並有其特定的傳播目的（宣傳教旨），則無論收視率高低，都會播出。由此可知，有些節目的評估仍以收視率為主，有些則否，而是否以收視率為最高指標，則必須視不同節目的目標與宗旨而定，因此，研究問題三僅得到部份支持。

伍、結論

根據本研究之研究問題一得到支持，研究問題二得到解答，以及研究問題三得到部份支持，研究者可歸納出本研究之結論：大愛與好消息電視台為了維持觀眾的忠誠度，與一般商業電視台作出區隔，因此在節目的內容選擇與編排上有所不同，並運用吊床、搭帳篷、帶狀、重播與反向等節目編排策略，以求吸引更多的目標觀眾。且分別藉由新聞與談話性節目之實例比較觀察，亦發現兩者的確有與一般商業電視台節目規劃不同之處。不過，在進行好消息談話性節目觀察時，發現了其仍有廣告破口的設計，但放的是公益廣告與自家電視台節目的廣告，和商業電視台還是有所區隔，且沒有「商業」廣告破口仍是事實。

又大愛與好消息電視台為非營利廣電媒體，雖然沒有商業廣告的機制，但其頻道節目則以公關稿、跨媒體宣傳與合作、自製周邊產品、透過與民間團體合作以及拍攝形象廣告與找人代言等，作為多元的行銷管道，以維持營運。最後，在評估的部份，有些節目的評估仍以收視率為主，有些則否，而是否以收視率為最高指標，則必須視不同節目的目標與宗旨來決定。

最後，提及本研究之限制與建議。本研究以質化的研究方法為主，採用深度訪談法，並輔以次級資料分析與實例資料分析，但由於網路的資料庫之次級資料未能囊括所有具代表性的報紙，故有些報導可能會遺漏。又實例資料分析之比較部份，雖有助於以節目實例作更具體的說明，但其新聞之比較以「則」為單位，未能考量到每一則新聞的時間長短也可能造成差異，實為其缺失；另外，談話性節目之比較，若能以嚴謹的內容分析法來進行會更加完善。

參考文獻

- 丁榮國 (1999)。 電視收視率量與質的探討 ，《復興崗學報》，67：191-222。
- 王祖壽 (2002 年 10 月 5 日)。 <金鐘 12 響 公視大贏> ，民生報，A1 版。
- 尤麗萍 (2002)。 《台灣宗教電視台戲劇節目的社會行銷：以慈濟大愛為例》。
世新大學傳播研究所碩士論文。
- 朱若蘭 (2006 年 2 月 24 日)。 <擴張社會影響力 靠電視> ，聯合報，C3 版。
- 何姿蓓、桑于雅 (2005)。 <台灣公共電視影視節目行銷策略>。中華傳播學會
年會論文。
- 李美華 (2005 年 7 月)。 <國際新聞節目產製與品質研究> ，「2005 中華傳播學
會研討會」，台北市。
- 李雨勳 (2002 年 1 月 3 日)。 <大愛人 賭一把染色體 髓緣班底 挽袖驗血> ，
星報，第 9 版。
- 林佳樺 (2002 年 4 月 4 日)。 <台灣全記錄 評鑑五顆星> ，星報，2 版。
- 柯軒憶 (2000 年 7 月 17 日)。 <寇乃馨報福音 好消息近了> ，星報，4 版。
- 馬瑞聲 (2000)。 《非營利組織行銷策略之研究：以企業基金會為例》。台北大
學企業管理學系碩士論文。
- 張文輝 (2004 年 10 月 6 日)。 <朱衛茵進軍電視 看她跟名流交心> ，聯合報，
D2 版。
- 張文輝 (2002 年 8 月 27 日)。 <電視金鐘獎入圍名單揭曉 公視 55 項提名一級棒

> , 聯合報 , 26 版。

張麗君 (2005 年 12 月 6 日) 。 < 非凡 公視 大愛 創造純淨新新聞 > , 民生報 , D2 版。

彭玉賢 (2000) 。 , 從偏好度、滿意度、欣賞指數下手：世界各國公共電視收視調查趨勢 , 《公視之友》 , 30 : 47。

盛榮萱 (2000 年 12 月 13 日) 。 < 大愛公視精打細算向前走 > , 星報 , 第 20 版。

黃葳葳 (1996) 。 有線電視節目規劃策略 , 《新聞鏡周刊》。 387 , 36-37。

黃瑜琪 (1999 年 1 月 14 日) 。 < 小英的故事 今起重播 > , 聯合晚報 , 第 10 版。

黃新生 (1998) 。 《電視媒介管理》。台北：財團法人廣播電視事業發展基金。

游張松、彭文正 (1999) 。 《電視台應用網際網路與觀眾特性分析》。台北：電視文化研究委員會。

褚佩君 (2001 年 6 月 23 日) 。 < 大愛新戲 阿娥的命運 > , 民生報 , CS2 版。

劉幼琍、蔡琰 (1995) , 電視節目品質與時段分配之研究 , 《廣播與電視》 , 1(2) : 89-123。

劉幼琍 (1994) 。 《廣播與電視》。台北：電視文化研究委員會。

劉淑葵 (2001 年 2 月 8 日) 。 < 慈濟師姐布施自身失婚故事 桑妮用淚詮釋天地有情 > , 《民生報》 , C8 版。

潘瑋翎 張寧 劉淑芬、趙大智 (2000 年 8 月 24 日) < 好戲價到自製劇篇 CABLE 戲劇向錢看 成本大曝光 有線台作戲要土又要省 > , 民生報 , CS1 版。

蔡秀玲 (1999)。《無線電視台八點檔連續劇行銷研究：以台灣廖添丁、還珠格格二、土地公傳奇、狀元親家為研究對象》。政治大學廣告學系碩士論文。

關尚仁 (1992) , 節目策略研究初探 , 《廣播與電視》。創刊號：15-33。

簡佩璋 (2003)。《台灣本土幼教頻道節目規劃策略之初探：以東森幼幼台為例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

Bellamy, R. V. Jr. & Traudt, P. J. (2000). Television branding as promotion, in Eastman, S. T. (ed.) *Research In Media Promotion*(chapter 5). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ferguson, D. A. & Eastman, S. T. (2002). A framework for programming strategies. in Ferguson, D. A. & Eastman, S. T.(eds.) *Media Programming*(chapter1). Belmont, CA: Wadsworth.

Ha, L. & Chan-Olmsted, S. M. (2004). Cross-media use in electronic media: The role of cable television web sites in cable television network branding and viewership. *Journal of Branding & Electronic Media*, 48(4), 620-645.

Head, S. M. & Sterling, G. H.(1987). *Broadcasting in America: A Survey of Electronic Media*, (5th Ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

Keith, M. C.(1987). *Radio Programming: Consuttancy and Formats*. Boston: Focal Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.

McDowell, W. & Sutherland, J. (2000). Choice versus chance: Using brand theory to

explore TV audience lead-in effect, a case study. *The Journal of Media Economics*, 13(4), 233-247.

Pringle, P., Michael F. S. & William E. M. (1991). *Elec-182tronic Media Management* (2nd ed.) Boston: Focal Press.

Sohn, S.(2005). Interindustry and intraindustry competition in satellite broadcasting: A comparative case study on the United Sates, Japan, England, and France. *Journal of Media Economics*, 18(3), 167-182.

《TVBS 新聞分類》：

<http://tw.news.yahoo.com/provider.php?newsclass=polity&prd=tvbs> (2006/6/2)

《大愛新聞類別》：

http://www.newdaai.tv/chinese/program.php?func=program_area&id=1 (2006/6/2)

《華視新聞的分類欲查詢的類別》：

<http://www.cts.com.tw/news/qrynewsclass0.asp> (2006/6/2)

附錄一：受訪者基本資料整

| 大愛電視台 | | | | | | | |
|--------|----|----|--------|--------|--------|-------------------|---------|
| 受訪者 | 性別 | 年齡 | 業界工作年資 | 現任企業年資 | 現任職務年資 | 職位 | 受訪時間 |
| 受訪者 A | 男 | 36 | 9年 | 9年 | 8年 | 主播 主編 製作人 | 73分 44秒 |
| 受訪者 B | 女 | 29 | 3年 | 1年 | 1年 | 慈濟線 記者 | 20分 38秒 |
| 受訪者 C | 女 | 34 | 13年 | 11年 | 11年 | 主播 主編 製作人 | 26分 40秒 |
| 受訪者 D | 男 | 33 | 5年 | 3年 | 1年 | 節目部編 排播映組 長 | 25分 02秒 |
| 好消息電視台 | | | | | | | |
| | 性別 | 年齡 | 業界工作年資 | 現任企業年資 | 現任職務年資 | 職位 | 受訪時間 |
| 受訪者 E | 女 | 31 | 2 | 2 | 2 | 公關部 兼編輯 | 32分 36秒 |
| 受訪者 F | 女 | 34 | 15 | 5 | 5 | 公關部 兼編輯 | 52分 08秒 |
| 受訪者 G | 女 | 44 | 14 | 8 | 5 | 節目部 副理 | 28分 22秒 |

附錄二：大愛與 TVBS 新聞節目平日時段之比較

| 類型 / 則數 | 6/19 (一) | | | 6/20 (二) | | | 6/21 (三) | | | 6/22 (四) | | | 6/23 (五) | | |
|---------|----------|----|------|----------|----|------|----------|----|------|----------|----|------|----------|----|------|
| | TV BS | 大愛 | 慈濟新聞 | TV BS | 大愛 | 慈濟新聞 | TV BS | 大愛 | 慈濟新聞 | TV BS | 大愛 | 慈濟新聞 | TV BS | 大愛 | 慈濟新聞 |
| 1、政治 | 8 | 0 | 0 | 11 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 |
| 2、國際 | 2 | 4 | 0 | 2 | 4 | 1 | 0 | 9 | 1 | 0 | 7 | 3 | 1 | 16 | 4 |
| 3、兩岸 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 4、社會 | 4 | 2 | 0 | 10 | 11 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 6 | 1 | 5 | 1 | 0 |
| 5、財經 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6、影視 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 7、體育 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 8、藝文 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| 9、健康 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| 10、休閒 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11、生活 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 3 | 0 |
| 12、科技 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 13、勵志 | 0 | 8 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| 14、教育 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 15、其他 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

附錄三：大愛與 TVBS 新聞節目假日時段之比較

| 類型 / 則數 | 6/24 (六) | | | 6/25 (日) | | |
|---------|----------|----|------|----------|----|------|
| | TVBS | 大愛 | 慈濟新聞 | TVBS | 大愛 | 慈濟新聞 |
| 1、政治 | 3 | 0 | 0 | 12 | 0 | 0 |
| 2、國際 | 0 | 5 | 3 | 0 | 5 | 1 |
| 3、兩岸 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 4、社會 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 8 |
| 5、財經 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6、影視 | 4 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| 7、體育 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 8、藝文 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 9、健康 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 10、休閒 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 11、生活 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 |
| 12、科技 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 13、勵志 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 14、教育 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 15、其他 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

A Research on The Programming of Non-profit Broadcasting Organizations: Da-Ai Television And Good TV for examples

Hsiang-Hui Fan、 Hsuan-Ping Wang

《Abstract》

The main purpose of this research is to explore the programming of Non-profit broadcasting organizations. These organizations were found to select and edit programs. Differently from those of commercial TV stations. Da-Ai TV and Good TV employ strategics like hammocking, tent-poling, strip programming, rerunning, and counter programming for editing, They publicity their programs by news release, cross-media cooperation, selling the program - related products. Working with other civil groups, and using celebrity an their spokespersons. Rating is still unimportant indicator for these two Non-profit TV stations, yet achieving the objectives of the organizations is an imperative, but sometimes the programming consisting with their station missions were more important than the rating.

Keywords: evaluation, non-profit broadcasting, programming, promotion, selection, scheduling