

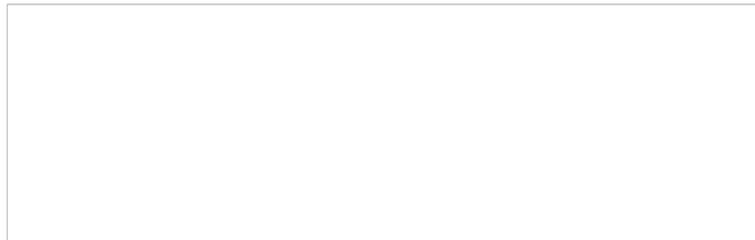
題目：台灣基督教會 e 世代的數位行銷策略：以 IM 行動教會為例

The digital market strategy for E-generation

- A case study of IM mobile church

世新大學 傳管所 潘牧迪研究生/Moody Pan

世新大學 傳管系 林富美教授/ Fu-Mei Lin



台灣基督教會 e 世代的數位行銷策略：以 IM 行動教會為例

摘要

近年來，隨著科技的發展及網路的演變，許多的宗教紛紛將其內容和服務數位化，使信徒們能夠隨時隨地接收到訊息並服務，例如：求籤、聽牧師、法師的教導、宗教音樂...等。

2010 年，台灣成立了一間網路行動教會。相對於傳統基督教教會，此行動教會結合了前沿科技的技術與載具作為平台，信眾們豐富多元的即時接觸和互動，增進了教會的興盛。

面對 e 世代，本研究以 Inspiring Moment (IM) 行動教會為例，探討如下問題：一、該教會如何透過不同載具，建立與不同世代教徒間的溝通與互動；二、該教會如何透過網路社群，搭起教會與信徒們之間的橋梁進行相關的教導與諮詢。

關鍵字：數位行銷、行動教會、e 世代

The digital market strategy for E-generation

- A case study of IM mobile church

Abstract

Recently, the populations of internet users in Taiwan are increasing year by year, following rapid and innovative developments of communication devices. Concomitantly with the advancements of these edge-cutting technologies and the evolution of worldwide internets, many of the religion groups start to digitalize their scriptures and services. Consequently, their believers could receive information, announcements and services from themselves anytime, anywhere, including religious music, caring and teachings from their masters.

In 2010, an internet mobile church, namely Inspiring Moment (IM) mobile church, has started in Taiwan. In contrast to traditional Christian churches, this mobile church has taken advantages of the state-of-the-art technologies as a platform for interacting with their congregations.

Current study address the following issues. 1. How the IM mobile church through different devices build the connection and interact with her believers of different generations. 2. How the IM mobile church through social media build a bridge with her congregations.

Keywords: Digital marketing, Mobile church,E-generation,

台灣基督教會 e 世代的數位行銷策略：以 IM 行動教會為例

壹、研究背景與目的：

不論在全世界或台灣，網路使用率越來越普及，使用的層面也越來越寬廣與多元。因此，不同的產業紛紛將自己的內容數位化，並且將這些內容及服務帶進網路世界中。不僅如此，加上近幾年智慧型手機、平板電腦等行動載具的快速發展、行動網路在寬頻上的進步和佈點範圍的增加，都讓使用者更可以隨心、隨時、隨地的進入網路。在這一股內容數位化和網路科技進步的浪潮中，部分的宗教也開始了他們的網路部門、思想著如何透過網路來宣揚他們的信仰和教導、與服務信眾。

本研究為一基督徒。就基督教而言，當探討到宗教傳播時，通常是以「宣教」概括宗教傳播行為，同時也是最接近宗教傳播的用語，而「傳福音」則是一般較為熟知的說法 (陳廷昇，2001)。故此，傳福音便成為基督信仰中一件重要的事情。早期，基督教會透過傳單、大聲公等簡便的方式來協助教會傳福音，而到了廣播、電影、電視發明問世之後，教會也開始運用這些大眾媒體，來成為傳福音的工具，並都達到不錯的效果。如今被稱之為 E 世代，教會在傳福音的工具和策略上，也應隨著時代而有所進步。因此，對於現今的教會所要探討的一項議題，便為該如何夠透過新媒體、數位化等傳播方式，來達到傳遞信仰與其價值之用，以及服務信眾之目的。相較於過去，現今台灣基督教在網路的使用上，已有逐漸普及之趨勢，教會多半是利用官方網站或是社群網站，來協助實體教會的資訊傳遞和幫助更多的信徒們，可以認識信仰、與該教會有所接觸。

因著本身信仰的關係，本研究長時間的觀察、參與基督教教會活動中，發現不論在國內外，網路快速的發展確實影響了許多信徒們的生活習慣，有些信徒們成為了網路的重度使用者，大量的時間都瀏覽在網路的世界中，甚至沉迷於網路而捨棄掉自己本身的信仰生活。雖然仍有些傳統教會對於網路是採取排斥的態度，但亦有許多的教會希望能透過網路成為一個平台，來接觸更多的人們。在超過 2 千年傳承的基督信仰和網路之間的碰撞下，基督教會應該用什麼方式和態度來面對現今 e 世代的發展，並且能走出一條適合讓信仰的神聖性和網路並存的路來。

本研究希望透過此個案研究，來探討在 e 世代下，基督教會能運用什麼數位行銷的策略在網路的世界運作，不僅是成為一個傳遞資訊的平

台，同時也可以讓更多信徒或是非信徒更認識基督信仰。面對 e 世代，本研究以此 IM 行動教會為例，探討如下的問題：

1. 該教會如何透過不同的載具，例如：平板電腦、智慧型手機等，建立與不同世代教徒間的溝通與互動；
2. 該教會如何透過網路社群，搭起教會與信徒們之間的橋梁；除訊息上佈達外，如何透過社群進行相關的教導與諮詢—例如與基督徒相關的生命課題，或是基督教詩歌的領唱與互動等。

貳、 理論文獻：

1. e 世代：

根據輔仁大學「媒體與傳播倫理」專業倫理學術研討會〈E 世代網路倫理的困境與前瞻〉內文提到，所謂 e 世代一詞，是泛指一個多數社會成員均能充分運用電子數位科技的時代，諸如電子信箱(e-Mail)、電子商務(e-Commerce)、網際網路(Internet)、手機上網(e-WAP)、電子公文(e-Document)、虛擬主播(Virtual Anchor)、虛擬實境(Virtual Reality)及股市電子交易(e-Stock)、全球衛星定位系統(GPS)等。在 e 世代中，人們大量使用這些電子數位化下的產物，也讓生活的節奏變為快速，同時也便利許多。透過行動載具更可以隨時隨地的接收資訊和傳遞訊息。近年來，也有許多的大專院校開始發展 e 化教學(e-Learning)，透過電腦網路的連結，學生們可以透過自己的電腦螢幕進行遠距教學，讓課堂上的學生不必每週都進入教室內上課，甚至可以在國外地區，只要在規定的時間內上線即可。另外，也有一些國高中等學校，因著數位化的發展，漸漸的放棄指本教材，而轉向給予學生們一人一台平板電腦，將課程內容，包含課本、講義、甚至參考資料，都放入該平板電腦中，一來減少了學生們所需負載課本的重量，二來也可以讓學生們快速的接受新科技的變化；然而，這樣的發展否真的有便於學生的學習，或是會讓學生們在課堂上更分心等疑慮與可能性，都還值得吾人去探討。但不論如何，在 e 世代中，人們已經越來越習慣並熟悉於使用這些工具，來成為自己生活上的幫助。現今在朋友的家中，或是在公共場合，不免也會看到一些幼童們也拿著父母為了安撫情緒用的行動裝置滑來滑來去，或是看到一些年長者也開始使用智慧型手機，這樣的科技發展，不只讓現在的世代成為 e 世代，也因著電子數位科技的進步、行動裝置操作上的方便性，讓上一個世代的年長者很容易的進入、學習這些科技的使用。

2. 網路傳播特性：

當宗教碰到網路媒體時，需要了解其特性，透過這些特性讓宗教能有有效的傳播、觸達信徒們，陳怡安、陳俞霖(2002)在研究當中指出，網路的傳播特性有以下幾點：便利性、匿名性、無國界、即時性、互動性、自主性強等特色。

便利性：透過字面上的意思，可以容易的明白，在網路的使用上，通常只需要一、兩個關鍵字，就可以找出大量的資訊以供參考，其中許多的相關的資料，是文字或是影音的訊息。

匿名性：在網路的世界中，人們通常會選擇使用匿名來進行。在這種匿名的環境下，人們不僅可以自由的做自己，甚至可以做出超過自身在真實世界所能展現的自我。然而，在這匿名的環境中，也可能造成自我迷失，甚至會讓人沉迷於其中，無法適應真實世界的自己。另外，也因著此特性，讓在網路世界中的網民們也更勇敢的批評時事、批評政府...等，雖然這確實成為一種新的勢力，但所造成的後果和影響仍須觀察。

即時性：網路可以迅速的傳遞資訊，不再需要如同以往的實體交通工具，來協助傳送資訊，也減少了在傳遞的上的時間；例如，電子郵件，往往只需要一兩秒即可完成傳送。同時，因著資訊的即時性，能讓網民們即時的參與時事，慢慢的也演變成，不只在網路上聚集，也能夠招集網民們在實體的地點一起出現；例如，洪仲丘事件就將網路的招聚力展現出來。

無國界：由於網路的即時性，造成了國與國之間的界線不再成為限制。甚至另有一觀點，不僅是國家與國家之間的隔閡消除，也讓人與人之間的交流變得更容易，拉近了彼此之間的距離。同時，也可以看出來，當強勢國所流行的文化，也很容易造成其他國家民眾的效仿，紛紛也流行起來，好似全球的品味也會趨於一致。

互動性：相較於其他的傳播方式，網路的傳播更強調了人與人之間的互動，不論是文字上或是圖片、影音等方式。雖然相較於面對面的互動，較無直接回饋並且較無效率，但時間久了之後，當人們習慣了此種溝通的方式時，將會拉近與面對面之間的溝通差距。

自主性強：在網路的世界中，人們開始越來且傾向個人主義，你可以決定什麼時候要回應對方的訊息，不再有如同與人面對面溝通下的壓力。同時，你也可以選擇你要接受什麼樣的資訊，不僅是接收，也可以決定自己什麼時候要發送訊息，一切都由自身的喜好出發，增強了自主性。

本研究也發現，除了上述的特色之外，在網路的傳播中大量圖像式的傳播也成為一種特色，早期網友們可能在分享一些事件時會僅以文字來表述，但在這些年裡面，網友們越來越強調圖文並茂的分享，不只是因為豐富內容，同時也是要以圖象對自己所分享的事件給與佐證，就像在網路上常會說的：「沒圖沒真相」，就是強調當用文字描述一件實情時，需要搭配著真實的圖，才能讓人更容易信服。但雖然如此，仍有一些觀點值得我們去思想，就是在網路上的資訊看似很強調真實、圖文並茂，但近幾年也越來越多事件讓我們看到，許多的圖片經過修圖軟體的改造，影片造假等問題。因此，在網路上所流傳的資訊和影音，是否真的具有如此大的說服力，常常成為有待查證的案例。

不僅如此，在新媒體傳播中，數位匯流也是一項很重要的特性。根據趙怡與褚瑞婷的研究(2007)，數位匯流通常被理解為傳統上相對獨立的三種業務—電信、網路和廣播電視的互相融合；因為網路的發展，讓這三個產業能夠會聚、互相合作，產生出新的營運模式，電信產業得不再只專注在電信的區塊中，也可能跨足到網路和電視媒體傳播的業務上，同理，在網路產業中，也可以增加通訊的服務和能力，而廣播電視產業則可以將內容數位化，提高畫質、音質等，並且透過網路的通訊，讓使用者可以得到更高品質的視覺、聽覺享受，同時卻只要花較少的時間。在這種數位匯流的趨勢下，不僅是讓上述的這些產業有新的經營策略和模式，同時在生產硬體的廠商也開始打造可以同時擁有通訊、網路、電視三種功能的設備，迎接新的通訊科技時代來臨，像是現在越來越流行的可上網電視，就是可以直接利用電視來進行上網的功能，不管是要找 Youtube 影片或是直接在網路上看 Facebook 社群網站...等。與此同時，在行政院 2010-2015 數位發展方案中也同時介紹到數位匯流，裡面提到匯流的趨勢出現在各項通訊傳播產品與服務，並獲得消費者廣泛地接納；智慧型手機、平板電腦的出現與廣受歡迎即是最好的例證。不僅如此，在近幾年也發展出「一雲多螢」的概念，從網路上的資料來看，此觀點最早是二〇〇九年底微軟執行長鮑默爾 (Steve Ballmer) 來台提出的「三螢一雲」概念，也就是大眾生活中最重要的三個螢幕：電視、電腦、手機，都可以透過雲端技術上網、觀看各式各樣的內容，而四螢則是加上近年來也很熱門的平板電腦。此「一雲多螢」的科技就是，透過雲端科技的儲存能力，再利用網路寬頻的技術，將相同的內容播送在不同的載具上。例如，中華電信 MOD 行動收視在 2013 年 7 月開始的新服務，就是其所播放的內容，不僅可以在電視上收看，也可以利用智慧型手機或是平板電腦即時等行動裝置來收看隨選視訊或新聞，不再受到空間上的限制，當然時間上也因著網路寬頻技術的更新和進步也不再是個問題。相較於

傳統媒體，新媒體在傳播中，擁有這些特性，也使得數位內容在傳播上也顯的較為即時、快速，並且大量的資訊在網路上流通，也讓許多的使用者會花大量的時間在網路上瀏覽，但因著這些科技技術的進步，使得內容供應者可以透過不同的載具同時供應內容，使得使用者的隨處皆能接收，造成使用者的黏濁度也因此會有所增加。

3. 宗教的網路使用：

在看宗教的網路使用前，先來大略的了解宗教傳播。雖然，目前對宗教傳播的定義還尚未有一個非常明確的解釋，但從他人的研究中大概可以略知一、二。依照陳廷昇(2001)對宗教傳播解釋來看，宗教傳播可以看為宗教和傳播兩者關係位置的互動，有傳播看宗教、宗教看傳播兩個部份。前者，是將宗教視為傳播中的一種內容，後者則視傳播為宗教之一種工具。本研究較多以後者的觀點出發，探討宗教如何在數位化的時代下行銷與傳播。

綜觀的來看，目前宗教與網路之間的關係，可以發現目前大多數的宗教仍以建立官方網站為主，雖然也有部分的寺廟、教會有一些其他的功能，例如：當媽祖遶時可以即時知道其行蹤的「媽祖 GPS」、亦或是一些線上求籤、算命等應用程式軟體的開發。但整體來看，還是以官方網站為唯一的平台，因此，在此也會針對宗教網站有所探討，其中又以本研究主要研究之宗教對象-基督教為主。根據林主榮（2005）整理出 Pew 於 2000 年所研究對於宗教網站的活動進行介紹，有以下 13 項特點：

- A. 吸引訪客參與
- B. 信仰相關文章：基本信仰介紹...等
- C. 連結到其他教派：提供不同教派教會的連結
- D. 經卷學習或是宗教教育資源
- E. 信徒溝通園地：行事曆、週報...
- F. 活動照片張貼
- G. 青年團契：吸引年輕族群
- H. 福音宣傳資料：eDM...等宣傳資料
- I. 代禱事項：信徒間跟聚彼此的需要、為著這些事項祈禱
- J. 志工服務
- K. 參與課程或是活動：線上 e-Learning
- L. 線上崇拜聚會：單向或是雙向的播送禮拜節目
- M. 線上募款

觀看上述的 13 項活動，與現今的宗教網站所提供的內容、服務八九不離十，但本研究者自身的觀察，現在有部分的宗教網站也有一些即時性的互動，不論是在活動中隨時更新，或是有一些線上即時的討論、分享等互動，這也可以看出在進入 Web 2.0 之後，網路上互動的方式也慢慢的增加，讓整個網站更有生命力，以吸引更多的民眾願意使用。

在廖鏡鈞（2001）的研究中指出，從各宗教網站上可以看出一些共有的特色：

(1) 經典數位化：

該研究者指出，此數位化為網路宗教最基本的過程，因為對於所有的宗教來說，經典、經書是一種一脈傳承的精神，大多數的宗教都擁有自己本身的經典，而這些文字的流傳變成為該宗教的一個核心價值。因此，當宗教開始將本身的經典數位化後，將會產生一些影響；例如，信仰傳遞更容易，不再受到地域、時間的限制；保存更容易，不再受到紙張、材質、自然環境等因素影響，造成經書的損壞；保存空間的減少，大多數的經書都蠻厚的，透過數位化之後，書本的保存不再受到體積的限制。不僅如此，數位化後也讓信徒們可以更容易取得。

(2) 提供諮詢：

大多數的宗教網站，不論其背景為何，基本上都有為信徒們提供諮詢的空間和服務，廖鏡鈞(2001)同時也指出，這樣的服務有兩種方展，第一為上對下的關係，宗教領袖對信徒們教導、解惑、激勵等；第二為在網站上信徒們之間的關係，就像是一個虛擬社區的概念。

(3) 宗教虛擬社區：

信徒們可以在此網絡中，彼此認識，並且也可以邀請非信徒們一起加入，分享在信仰中的經歷和故事。

然而，廖鏡鈞(2001)也提出一些網路宗教需要留意的部分，例如：大多數的網站內容都是片面的文字、貼圖、存在世代的差距、網管人力的缺乏等問題。雖然在內容的部份，有些宗教網站慢慢的也有所改變，但基本上對於大多數的宗教網站來說，仍舊處在上述的困境中、或是主觀上認為只要網站上有影片，而不需要做分類等行銷上的策略，只是將更多繁雜的資訊和內容上傳。這樣的網路環境，確實會讓信徒們在許多的宗教網站中迷失，這些問題或許是目前宗教網站在網管和行銷策略上需要留意的部分。如何能夠利用完整的行銷策略，對於內容上進行修正和調整，幫助使用者在網站上時，能夠更容易的搜尋到自身所需要的協

助和資訊。

基於本研究所探討的對象為基督教，因此，以下也增加部份關於國外對於基督教教會與網路之間的關係與特性之研究與分析。根據 Schultze 於 1990 年的研究中指出(Schultze, 1990)，電子教會(Electronic church)具有下列的特質：

- A. 商業價值 (Business values)：電子教會重視商業價值，不論是在效率層面或是擴張、生產上。
- B. 經驗神學 (Experiential theologies)：或許各個電子教會的信仰理念不一定全不相同，但都很重視這人的信仰經驗。
- C. 媒體導向化 (Media-derived formats)：電子教會在節目製作中加入了非宗教節目的製作方法和技巧，出現了不同的風格。
- D. 信仰科技 (Faith in technology)：相信傳播科技也可以成為信仰中救贖的工具之一。
- E. 具魅力的領袖 (Charismatic leaders)：電子教會建立了在宗教領袖的名望下。
- F. 附屬事工 (Spin-off ministries)：其他除了傳福音等不同領域的事工外，所衍生的附屬機構與事工。

透過上述的研究發現，雖然我們會說宗教最主要還是自己與神之間的關係，但在擁有一個宗教性的網站時，也仍然需要有能夠吸引信徒的特色。簡單來說，就是宗教性網站不再只能有一些知識上的教導、或是信仰的介紹而已，也需要例如：1. 擁有指標性人物，如同電影中的卡司，或是 2. 新穎的科技、技術，如同電影裡的影像技術、3D 立體等方式，來吸引信徒們更願意接觸該網站。同時，本研究者也發現，一個好的宗教性網站，需要一些貼近生活的故事，不論是信徒本身的經歷，或是教師、牧師們的教導，都能夠更貼近時事和人生活中所會遇到的瑣事，不僅能拉近與信徒之間的關係，最重要的是能給予信徒們來自信仰的安慰和鼓勵，藉此也能幫助更多有類似案例和困難的人們。

4. 個案介紹——IM 行動教會：

IM 行動教會是於 2010 年 9 月份成立的，此舉對於台灣基督教教會而言，是一項跨越與創舉，不僅是因為其聚會的地點選在許多人都不曾想像的台北某些知名夜店中舉行，同時也是因為他們將基督教會與新時代科技技術、網路互動進行了結合，透過網路的互動性使得信徒們可以更容易的與 IM 行動教會產生彼此的連結；而透過智慧型手機、平板電腦等科技行動裝置產品，搭配其自身開發的應用程式(APP)，讓每一個使用者可以快速、即時並且隨處都可以接收相關的資訊、內容的收視與線上的互動。

根據 IM 行動教會於官方網站上的內容，IM 行動教會宗旨：「IM 是屬靈的家，希望透過網路與實體牧養，讓都會區現代人找到心靈安息遇見上帝的家。成為一個福音平台，透過與眾教會與機構資源交流與合作，一同傳揚福音的策略平台。並且透過 FireMakers 帶領基督徒在各地實踐僕人領袖的傳愛運動、公益活動。」以 IM 行動教會的立場來看，其主要服事〔接觸〕的人群的類型有：1. 時尚：對美有強烈感受力的人。2. 文化：對文化有使命感的人。3. 職場：在工作職場中認真打拼，想要成為卓越的人。IM 行動教會也希望透過他們的平台和團隊，可以帶給需要的人福音。因為他們信仰於耶穌基督，也深信最棒的禮物就是福音，希望可以跟所有的朋友們一起分享，福音也就是耶穌基督的救恩，可以跟願意接受的朋友們一起展開全新生命；並且也希望可以與他們的信徒們，成為像是家人般的關係和情誼。在 IM 行動教會，他們努力的要讓信徒們擁有一群志同道合的好夥伴，一起分享生命中的美好；同時，也是希望可以成為彼此的感動。在每一個周五晚上，IM 行動教會都會有一場實體的聚會，在這聚會當中有歌曲、生命的故事等內容分享，希望有興趣的朋友可以來嘗試、認識耶穌。最後一項是，挑戰；IM 行動教會希望可以挑戰信徒朋友們勇敢追夢，不只讓自己成為卓越，更可以分享給有需要的人。

不同於一般基督教會，IM 行動教會主要是透過網路媒介來進行互動。當然，其中還是有例如每週五的實體聚會和週間的小組聚會；但他們更積極的發展網路上互動的區塊，讓信徒們能更多的黏著與教會之間的關係。目前 IM 行動教會主要的互動方式有以下幾種：1. 官網、2. Video Sever、3. Facebook、4. 電子平台、5. 行動裝置的應用程式(APPs)。

在官方網站上，IM 行動教會與多數的教會網站，甚至是一般非基督(非宗教性)教網站的差異在於，多數的網站是以傳遞訊息為主，而 IM 行動教會致力於要讓信徒們能有更多的互動。因此，開發出了一項新的概念，稱為「Prayer box」；也就是，讓信徒們能在上面分享最近遇到的問

題、需要彼此幫忙禱告的地方，或是關於國、內外一些重要的事件。同時，IM 行動教會也針對不同的媒體進行區隔，以吸引不同類型的信徒能使用。在影音方面，不僅是以傳遞內容為主，也有許多的影音內容是教學型的，甚至有一些內容裡面的主持人，就像是在與收視者對話一般，讓影片與觀眾之間的距離縮減，如身歷其境般，猶如在其他的網路平台，Facebook、APPs 等。IM 教會也努力的讓他們擁有更多的互動性，透過問與答、對話等方式，讓使用者更願意參與其中。

目前根據 IM 教會網路部門粗估，在該教會的網路平台上的點閱率或是會員數為：Media server 約 100 萬人次瀏覽、Facebook 平均每一天 5 萬人次，官網 Prayer box 每天約 300 人。

參、研究方法：

本研究，是要探討當今台灣基督教教會的數位行銷策略。先前尚未有研究者針對此研究議題進行相關的探討，因此本研究仍屬探索性研究，故使用個案研究法。此章將會介紹個案研究法、本研究之命題、資料收集、分析、研判、提出理論甚或解釋模式。

一、個案研究

Eisenhardt (1989)認為個案研究尤其適合於新研究主題的領域，並且他也訂出了對於個案研究之八個步驟：1.定義欲研究之問題 2.選擇所要研究之個案 3.蒐集相關資料 4.進入研究的領域 5.對所選之個案進行單一個案資料分析 6.找尋跨個案的模式 7.行程假設 8.回顧文獻資料。透過其所訂定的步驟，便能在著手進行個案研究，並且能有效率的蒐集、分析所得之資料。另外，Yin (1994)則對個案研究進行定義，他認為：個案研究是屬於實務性的調查方法，當研究中所產生的現象與現實的生活並沒有明確的界線時，尤其是透過不同、多種來源的證據，對此現象進行研究。並且 Yin 同時也提出了在個案研究中必須要把握的三項大原則：1.利用多重的資料(證據)來源；2.建置個案研究的資料庫(Database)；3.保持證據的關聯性。

另，邱世宇於 2006 年(邱世宇，2006)所整理出關於劉聰翰 (2002)所提出個案研究具有之特質：

- (1) 在自然環境中從事的現象的研究
- (2) 使用多種的資料收集方式
- (3) 分析單位可以為單一個案或多個案
- (4) 對於每一個個案都深入了解其複雜性
- (5) 個案研究比較適合用在問題仍在探索階段，尚未有前人研究可循

的情況下

- (甲) 沒有變數操弄、實驗設計或控制
- (乙) 研究當前的現象，解決當前的問題
- (丙) 個案研究比較適合研究「為什麼」、「怎麼做」，可做未來研究之基礎
- (丁) 研究結論的好壞與研究者的整合能力有相當大的關係
- (戊) 改變研究對象與資料收基方法可以發展一新假說
- (己) 個案研究不預設研究變數、自變數、依變數

綜合上述的論點，由於目前在國內尚未有足量關於台灣基督教數位行銷的研究，本研究所要探討之內容為當前台灣基督教數位行銷策略，並且尚無人進行相關之研究，與上述之論點和特性尚有符合，因此本研究將以個案研究為主要的研究方法，來探討在現今的社會中，IM 行動教會如何利用新媒體的力量和特性來吸引信徒們使用，並且不只是專注在訊息的傳遞，同時也能增加彼此之間的互動，產生更多的連結。

二、個案選擇與資料收集

本研究主要是探討當今台灣基督教面對數位化、新媒體等科技發展下的數位行銷策略，因此，必須要找出代表性的教會做為個案研究之對象。面對網路媒體的環境下，雖然有很多的基督教會也紛紛著手進行網路化的工作，但仍處於訊息的佈達等較簡易的傳播使用方式，信徒們使用這些教會的資源，也只是得到資訊。相較之下，IM 行動教會變擁有更多與信徒之間互動的特性與設計，不只是在網站上的設計，也在行動裝置上應用程式的開發，社群網站的內容設計等，都企圖讓信徒們能夠與該教會有更多的互動。因此，在目前的環境下來看，IM 行動教會較其他的基督教會網路部門來的成熟。故此，本研究將以 IM 行動教會為個案研究之代表。

本研究資料之收集來源有以下：

(1) 新媒體相關的研究文獻：

雖然關於基督教與數位化的文獻資料尚不足，但仍以其他相關環境、產業之研究文獻，為此研究之基礎，不論是碩博士論文，或是網路上的資料整理，皆是本研究最主要的資料來源。

(2) 訪談：

與本研究之個案對象：IM 行動教會，進行電子信件和電話之訪問，

以更多認識其內部運作的方式和策略。並找了全國禱告網絡協會3名從事文化、網路媒體等相關領域之負責員工進行面對面訪談，以增加本研究之信度。

全國禱告網絡，為一非營利組織，其宗旨為連結全台灣各地眾基督教會，彼此同心為著此地一同禱告，恢復合乎聖經的教導和標準。目前已連結全台17縣市，總數超過500間基督教會，係屬台灣基督教界最大跨宗派組織之一，對於台灣基督教內具有一定的代表性。

訪談名單：

鴻揚(簡稱：鴻)，目前任於全國禱告網絡全職傳道人，畢業於政大廣電系。專精於教會網路事工、影音部門，數位媒體操作。

潘惠華(簡稱：華)，目前任於全國禱告網絡同工，曾任伯特利電視製作公司，畢業於銘傳大學廣電系、南藝大影像美學研究所，專精於流行文化、影音事業、媒體工作。

全偉哲(簡稱：全)，目前任於全國禱告網絡同工，畢業於北教大心理諮商系，專精於個人心理諮商輔導，平面影像處理，網路資訊管理。

三位在談論關於「網路、數位科技的發展對教會發展有什麼影響」時，皆有以下的看法，在網路發達的環境中，教會可以很容易的藉此增加能見度，但最主要的任務還是停留在訊息的傳遞，雖然現在有許多即時通訊軟體或是社群網站的出現，但若從教會的社會功能上來看，仍是關於心理輔導層面的作用。全：教會就社會功能來說，是關於心理層面的部分，但因著網路的匿名性，所以在網路上的身分和現實社會中的身分或許會有落差，這也讓教會的輔導沒有一個好的立足點來判斷如何幫助、提供受輔導者一個適當的解決方案。另外，網路上大量使用的傳播方式仍以文字為主，鴻揚傳道就表示，教會目前還不適應用文字做深度的溝通，並且人與人溝通還有一項很重要的元素-表情，然而在網路的世界裡，雖然有貼圖等方式，但始終沒辦法完整的呈現真實的情緒。

至於，在「教會該如何使用網路、數位等科技成為工具」的討論中，三位皆有表示，內容的多元和豐富將成為教會吸引人的一項關鍵，畢竟在網路的世界，內容日新月異，大量的資訊串流，要如何吸引到人的目光就變得很重要，不僅是內容，同時也包含了呈現的方式，例如：微電影、動漫、作家撰文等方式。另外，潘惠華也有提到，基督徒在資訊如此豐富的網路中，必須先要有良好的聖經真理教導，而非在網路上任意的吸收這些未經檢查的資訊，這部份是教會們需要留意的。最後，討論到「IM教會

成功的關鍵」時，鴻：企業識別很一致，使用社群網站成為傳播的工具，都讓習慣使用網路的信徒能很容易上手，透過內容不斷的更新就會在這個過程中創造信徒們的需要，也就是不僅僅是被動的等待信徒的需求給予回應，而是教會本身能主動創造符合信仰、道德該有的引導，讓信徒們能夠知道在哪裡可以得到幫助和真理上的解釋。另外，IM 教會也藉著舉辦一些講座、課程，讓信徒們的信仰生活和實際的生活能做連結，這部份也是一個很重要的因素。潘惠華則表示：，有一大特色，就是透過藝人創造品牌，例如：黃小柔、何戎、小馬等藝人，他們本身也有自己的自創品牌，透過這些自創品牌和藝人的知名度來行銷教會，藉此也讓教會的知名度上升，又藉著教會的影響力，幫助這些藝人能成為卓越，就是一種互助的關係。相較於另一間知名的流行文化教會-新生命小組教會，新生命小組教會的網站做得非常精緻，讓人一看就會耳目一心，在基督教界占有領導地位，反觀 IM 教會的網站就中規中矩，當然是因為他們不只透過網站，更是主打臉書粉絲團、Youtube 等青年族群常使用的社群網絡，來接觸信徒和大眾，也就是說，IM 教會接觸人的方法較為主動，而不是等大家到他們的網站上去搜尋，是在人日常生活中就可以有意無意的碰觸關於她們的資訊。最後一個想到的是牧師明星化，IM 教會相較於其他的教會的特色之一，讓牧師的形象不再只停留在普通大眾的刻板印象上，因著這樣的改變，也讓更多的年輕人願意進入到過去認為古老刻版的教會裡，也讓牧師和年輕信徒彼此之間的距離再次拉近，更容易的敞開自己的心，就像是交朋友一樣。

肆、研究發現：

1. 面對 e 世代，該教會將所提供的資料，例如影片、詩歌、教導等內容數位化之後，透過自行開發的應用程式 APPs，建立起最基本「行動」的概念，信眾可以藉由自己本身的智慧型手機或是平板等行動裝置隨時的經由網路收看、學習。
2. 面對 e 世代，該教會官網上也有一個特殊的功能，稱為「Prayer box」，在裡面，信眾們可以分享自己的生活當中的困難，並且也有許多的信眾願意在上面一起為彼此的需要禱告，同時內亦有國內、外重要的事件，讓信眾們也可以一起為這些事情禱告，並且也可以像是在一個傳統的禱告的小組當中，彼此更有連結。

3. 面對 e 世代，該教會有專屬的 Facebook 粉絲團。因此，信眾們也可以即時的接收到該教會所要傳遞的訊息，也能夠即時的回應、並且彼此分享。因著越來越多人習慣長時間使用網路，有許多的信眾可能因為從事服務業、或是未能有時間能前往指定地點參與聚會，該教會也提供了每週聚會的現場直播，透過 UStream 的轉播系統幫助那些希望參加的信眾們，也能隨時的使用自己的行動裝置參與整個聚會。
4. 面對 e 世代，該教會在自身的 Facebook 粉絲專頁上，不僅是發佈消息，許多的時候也利用 Q&A 的方式，讓信眾們可以與此粉絲專頁有互動，願意更多的參與在其中。在影音的內容上，除了上述的數位化之外，也明確的分別出不同的領域，有些適合非信徒、也有些適合信徒的疑惑，根據自身的需要，可以觀看裡面的影音內容，得以解惑。之外，他們也提供一系列的教導，讓信徒可以有系統的接收到信仰上真理的教育、作為解決他們的疑問或生活的參考與幫助。

伍：參考資料：

研 究 方 法：
<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/35008/7/505107.pdf>。

IM 行動教會官方網站：<http://im.mobilechurch.tv/>。

Trac (2012)。〈數位匯流、多螢一雲〉。民 103 年 2 月 14 日，
取自：<http://trac.nchc.org.tw/grid/wiki/jazz/12-06-06>

行政院全球資訊網 (2000)。〈數位匯流發展方案〉。民 103 年 2 月 14
日，取 自：
<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/26/75806/012916565471.pdf>

趙怡、褚瑞婷 (2012)。〈數位匯流時代的傳播政策〉。民 103 年 2 月
14 日，取自：<http://www.npf.org.tw/post/2/2348>

吳幼婷 (2007)。〈台灣基督教網路宗教研究之初探〉。國立交通大學傳
播研 究所碩士。

林主榮 (2005)。〈基督教宗教網站溝通效果指標研究〉。國立中山大學傳
播管理研究所碩士。

- 陳佳志(2006)。〈台灣傳統宗教信仰在網路上應用發展初探〉。高苑科技大學視覺傳達設計研究所夜碩士班。
- 廖鏡鈿(2001)。〈網路宗教之初探〉。南華大學社會所《網路社會學通訊期刊》第16期。
- 邱世宇(2006)。〈中國主要 3C 通路經營模式之比較-以國美電器、宏圖三胞、百腦匯為例〉。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 劉璉翰(2002)。〈企業導入 ERP 系統階段性關鍵成功因素之研究〉。國立台灣科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 陳怡安、陳俞霖(2002)。〈『網路文化特性』討論脈絡與內容摘要〉。南華大學社會所《網路社會學通訊期刊》第21期。
- 陳廷昇(2001)。〈台灣宗教衛星頻道經營管理之研究〉。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。