

# 新媒體世代的佛教文化創意傳播

## ——道場轉型與華嚴推廣的弘法契機研究

國際華嚴研究中心 助理研究員  
劉政明

### 摘 要

本文以台北華嚴蓮社之事蹟為例，探討弘傳佛法一事可以如何融入當代由新媒體主導的傳播生態。新媒體以網路平台為主場，吸引大量使用者的同時更建立了新的消費市場，一舉改變了原有的傳播媒體結構。若是能乘上新媒體快速發展的潮流，弘傳佛法勢必能收到事半功倍的成效。不過，機會總是伴隨著風險。首先，既有的佛教團體必須付出相當的成本去適應新媒體的傳播模式。其次，接受新媒體意謂著概括接受新媒體的有利與不利要素。如何在損益中找出平衡，讓佛教能夠藉由新媒體的力量自然地出現在大眾的日常生活中，是佛教團體主事者必須嚴肅面對的課題。

台北華嚴蓮社以弘傳華嚴佛法為己任，長年投入於研修廣博深奧的華嚴佛法，並且培養堪能弘法的僧信人才。此外，台北華嚴蓮社也積極走入世間，以公益團體的身分造福鄉里，關懷社會弱勢。近年來，蓮社在賢度法師的帶領下更成立「華嚴多媒體文創團隊」，以佛法為宗，結合生成式 AI 及專業人士的技術來創作音樂專輯、影音動畫，並且將在網路平台上發布，向全球推廣華嚴佛法的理念和精髓。是以本文選定台北華嚴蓮社的事蹟為探討案例，藉以分析佛教團體如何適應新媒體主導的傳播生態，並且催生出全新型態的弘法模式。

另外，蓮社啟用新媒體作為弘法途徑可能面臨的風險之一，即是綿綿不絕的假訊息。目前生成式 AI 科技未臻完善，其產出的成果常會挾帶著錯誤的資訊，或是誤導人的言論。更有甚者，有心人士利用生成式 AI 科技發布造假的影音資訊，藉以牟利或自娛。當佛教團體投入新媒體傳播的潮流，勢必也會受到此社會問題的衝擊。若要避免未蒙其利先受其害的窘境，則應當在啟用新媒體前做足準備。本文預計探討如何利用新媒體弘傳佛法，並且維持住原有弘法的品質，以預防方便轉下流之危機。

**關鍵詞：**佛教文創傳播、華嚴蓮社、華嚴多媒體文創、海印道場、創意傳播管理

## 一、緒論

當嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）席捲全球，社會百業因疫情限制而逐漸停擺時，賢度法師帶領華嚴蓮社投入運用生成式人工智慧（以下通稱為生成式 AI）的多媒體創作，致力於探索弘揚《華嚴經》教義的各種可能型態，以期適應後疫情時代社會大眾的生活模式以及偏好。四年過去，華嚴蓮社陸續發表了結合生成式 AI 科技元素的多媒體創作成品，面對走出疫情陰霾的社會展現華嚴文化與當代科技的結合，並且傳達佛法的理念和智慧。這種新型態的弘法方式，無疑地將成為注入傳統佛教道場的活水。不過，生成式 AI 科技本身在應用倫理方面也有著潛在的疑慮，而且可能會伴隨著使用的方式而殃及使用者。本文將聚焦在發掘華嚴蓮社推出的華嚴文化創意多媒體傳播可能帶來的正負面影響，並且探討如何應用佛法擬定實踐原則來回應潛藏其中的危機與挑戰。

佛教是有著千年以上歷史的世界性宗教，時代背景的更迭雖然改變了它部份的風貌，佛弟子的信仰認同卻沒有隨著環境遷移而消散。華嚴蓮社在二戰後動盪的局世中創立至今七十餘年，雖然不若佛教那般歷時久遠，可是蓮社上承華嚴宗千年的思想底蘊，效法五地菩薩以「五明」、「四攝」善巧地回應當今社會快速變遷的需求，持續不懈地弘揚華嚴佛法。面對世人，華嚴蓮社有以電台廣播、電視節目等形式的空中弘法，在全球各地舉辦專題講座，以及興辦技職學校、扶弱濟貧等社會公益事業；面對信眾，從早期經懺佛事的應酬到今日僧信共同修行之法會；面對佛教，有興辦佛教僧伽教育，編撰、出版及推廣華嚴宗之專著。就此而論，華嚴蓮社多面向的發展，以及創立至今所經歷的轉型，非常值得作為我們探討佛教文化創意傳播如何挺立於新媒體世代之借鑒。

本文言及的新媒體世代，特指當前廣泛使用生成式 AI 科技的網路傳播媒體潮流，藉此將佛教文化創意傳播之討論聚焦在時代發展的前沿。<sup>1</sup>人們的生活會隨著時代的變化展現不同風貌，而當今世代最顯著的特色即是人們利用數位媒體從事社會交際。網路科技問世之後，人們的生活範圍逐漸開始往數位虛擬空間蔓延，而 2020 至 2023 年間在全球爆發的 COVID-19 疫情，更是讓人們意識到絕大部分的社會交際都可以在數位的生活空間完成。在人們的生活重心逐步往數位空間靠攏的趨勢下，傳遞與延續佛教法脈的工作者自然也無法置身事外，因為與新媒體脫鉤極有可能演變為與大眾的生活脫節，而後黯然退出世界的舞台。職是之故，佛教現行的弘法模式應該如何轉型以適應新媒體主導的新世代生活型態，對於探討當代佛教文化傳播可謂刻不容緩的議題。

---

<sup>1</sup> 有關「新媒體」此概念之分析，可參考：魏然，〈新媒體研究的困境與未來發展方向〉，《傳播與社會學刊》第 31 期（2015 年 1 月），頁 229-233。

本論文之結構略說如下。第一節，緒論，快速說明本研究之主旨，並且勾勒出全文輪廓。第二節，簡介賢度法師與華嚴多媒體文創團隊的創作理念與目標，分析華嚴多媒體文創傳播與華嚴蓮社道場轉型之間的連結。第三節，以弘法契機為線索，探討賢度法師如何師法難勝地之菩薩行作為佛教文化創意傳播之實踐典範。第四節，從文化創意傳播理論解析賢度法師的經營策略，以及探討華嚴文化創意傳播的運作模式。第五節，從假訊息之課題探討佛教文化創意傳播應如何面對外部的風險與挑戰，並且試圖給出回應之道。第六節，結論。

## 二、以佛教文化創意傳播主導的道場轉型

佛教由古至今經歷過許多轉變。當代的佛教界為了回應時移勢易的大環境也正在摸索更多新的弘法模式，例如：由於當代的傳播媒體改變了人們的品味，佛教界有些僧侶便開始嘗試利用電影或電子音樂的方式來吸引群眾。<sup>2</sup>對於佛教應如何面對人們品味的轉變，宗薩蔣揚欽哲仁波切提出一個觀點：「佛教藝術是不同文化、不同環境、不同因緣下的產物，既然建造佛像的動機是為了發大悲心利益他人，在藝術的形式上就應隨順時代而有所調整。」<sup>3</sup>也就是說，弘法的革新是以大悲利他為出發點，那麼佛弟子將流行文化與科技等元素加入弘法的環節時，應衡諸時代的需求或喜好，而非單純地新瓶裝舊酒。在這一節，我們可以從賢度法師主導的道場轉型中，看到她如何將華嚴多媒體文創傳播與寺院道場的空間結合，將數位虛擬生活與道場的加行功課融為一體，以佛教文化創意傳播的方式為弘傳佛法開啟新的一章。

### （一）華嚴蓮社的沿革

華嚴蓮社以華嚴為宗，傳一乘法。在道場內以專修、專研、專弘華嚴為職志，在社會上則大力推動弘法、教育、文化、公益慈善四大志業來造福眾生。華嚴蓮社今日能有如此豐富的面貌，與歷任的主事者們的義行善舉息息相關。此處略陳數則具有代表性的事蹟，諸如：智光和尚以工巧護生，偕同戰時留守在寺的學僧、學員習得一技之長以生產報國；南亭和尚以內明行化海內外，創辦「華嚴專宗學院」及「智光高級商工」分別推展僧俗教育；成一和尚多次創立義診所，以醫方明救死扶危。<sup>4</sup>以上事蹟，皆是大和尚衡諸大環境的變化以及時代社會的需求，發大悲心以

<sup>2</sup> 此處略舉一例，見：鄭景雯，〈一出生繼承上億家產 日本和尚除夕來台消業障，電音心經為何紅？〉，「天下雜誌」網站，<https://www.cw.com.tw/article/5129257> (2024/02/07)。

<sup>3</sup> 葉書宏，〈全球知名「喇嘛導演」宗薩欽哲仁波切華梵大學演講〉，「中時新聞網」網站，<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20201210005621-260405?chdtv> (2020/12/10)。

<sup>4</sup> 陳惠樺（釋天起），《《華嚴經》難勝地利生事業與現代實踐——以台北華嚴蓮社為例》（新北：華梵大學東方人文思想研究所碩士論文，2024年），頁89-96。

方便善巧滿足眾生所需，再攝受令入佛道。我們亦可由此看出華嚴蓮社之組織相當靈活，能夠彈性地配合執行主事者之決策，這或許是華嚴蓮社能多方推展社會福利事業的一大助緣。

賢度法師接手領導華嚴蓮社後，展現出其富有理想與革新的一面。對內，賢度法師將蓮社改為叢林僧團制度，並且停辦應酬佛事而改以隨堂超薦接引信眾學佛共修。對外，賢度法師積極運用多媒體工具來活化佛法教學的現場，更透過講座、雜誌、電視、廣播、網路等多種管道向大眾宣揚華嚴佛法。<sup>5</sup>為使參與華嚴蓮社春季誦經法會的大眾能夠做到情境融合、教觀合一，賢度法師聘請依林法師彩繪九幅華嚴海會聖眾圖，並於 2012 年將這九幅華嚴圖像與春季誦經法會結合而為「華嚴七處九會海印道場修證法會」。藉由圖像的輔助，參與法會的大眾更容易配合主法者的引導去觀想佛菩薩光降道場，攝受、加被參與法會的大眾。<sup>6</sup>由於「華嚴七處九會海印道場修證法會」獲得與會大眾的高度迴響，賢度法師有意將此華嚴觀行法門作為道場的加行功課，但是台北華嚴蓮社的場地條件無法配合，於是賢度法師便有覓地另建海印道場的念頭。<sup>7</sup>

## （二）賢度法師主導的《華嚴經》多媒文創演繹

為了吸引年輕族群接觸佛法，賢度法師從 2019 年開始投入音樂創作，接著在 COVID-19 防疫管制期間開始思索後疫情時代當如何弘揚佛法，便著手將華嚴佛法與音樂展演做結合，並且藉由網際網路無遠弗屆的影響力向全球青年推廣華嚴佛法。<sup>8</sup>華嚴蓮社推出的第二張專輯《華嚴樂壇 II：華嚴舞台上》是華嚴佛法與 AI 科技的激盪，將佛法的精神透過當前流行的動畫影音來呈現，令閱聽者在享受本專輯帶來的影音娛樂之餘，也能對佛教有多一分親近感。收錄進這張專輯的作品都是由賢度法師作詞，再利用生成式 AI 確立曲調，至於 MV (music video) 則是採用依林法師繪製的《華嚴經》七處九會之工筆畫為底稿，再由「華嚴多媒體文創團隊」共同製作出配合音樂之動畫。<sup>9</sup>

<sup>5</sup> 可參考：財團法人台北市華嚴蓮社，《華嚴蓮社創建七十周年特刊（壹·沿革誌）》（臺北：華嚴蓮社，2022 年），頁 149-151。

<sup>6</sup> 萬行雜誌編輯部，〈華嚴七處九會的心靈饗宴〉，《萬行雜誌》第 284 期（2012 年 4 月），頁 6-7。

<sup>7</sup> 鄭栗兒，《大海的印記：賢度法師傳》，（台北：有鹿文化，2021 年），頁 321-328。

<sup>8</sup> 可參考：陳惠樺（釋天起），《《華嚴經》難勝地利生事業與現代實踐——以台北華嚴蓮社為例》，頁 100；財團法人台北市華嚴蓮社，《華嚴蓮社創建七十周年特刊（壹·沿革誌）》，頁 11；萬行雜誌編輯部，〈聽見華嚴、看見華嚴、走進華嚴：〈華嚴樂壇〉專輯發行暨〈華嚴海印道場七處九會禮讚〉——傳統《華嚴經》多媒文創演繹成果發佈會〉，《萬行雜誌》第 426 期（2024 年 2 月），頁 18-19。

<sup>9</sup> 可參見：萬行雜誌編輯部，〈臺北華嚴蓮社與智光商工職校攜手合作——開啟多媒文創新篇章，共創華嚴傳播新世代！〉，《萬行雜誌》第 431 期（2024 年 7 月），頁 4-8。

綜觀《華嚴樂壇 II：華嚴舞台上》的構成要素，不難發現它其實是多個專業領域的跨界合作之結晶。首先是佛教與流行文化的交融：傳統佛教的音樂在這張專輯展現出轉型的一面，而流行音樂摻入了佛教元素後也呈現出創新的一面。其次是人智與人工智慧的會通：賢度法師浸淫華嚴經數十年的修行體悟轉寫成指令（prompt），經過生成式 AI 的解析再輸出為影像和音樂，使得生硬的科技產品轉變成富含文明智慧與人文關懷的文藝創作。再來是各界專業人士鼎力合作，除了賢度法師、華嚴多媒體文創團隊、演出者，以及音樂製作人，華嚴蓮社也預計開放學生實習見學以栽培未來的專業人才。最後要特別提及一點，就是佛法對世間法的包容性。正是由於佛法的包容性，加以賢度法師對弘揚華嚴佛法的無比熱忱，才能推動上述各種跨界合作。以上四點正呼應到華嚴多媒體文創團隊在「第五屆木魚論壇：佛學、科學與未來」國際會議上公開分享的目標：弘揚華嚴精神、現代轉型與創新、文化與科技融合，多元展演交流。<sup>10</sup>

另有一點特別值得提出，就是華嚴蓮社不只將在各大音樂分享平台免費分享這張專輯，同時也規劃未來在舞台上正式公開展演以及在宜蘭的海印道場常態展出。<sup>11</sup>換言之，這是《華嚴經》多媒文創演繹與實體道場的結合，賢度法師沒有止步於虛擬世界中的創意弘法，反而試圖將閱聽者從數位生活的空間拉進現實的寺院道場。如此一來，閱聽者和華嚴蓮社之間除了「空中」交流，也有在現實世界互動的機會，這樣既增加了創作者與閱聽大眾互動的管道，無形中也收到了弘揚華嚴佛法的成效。

### （三）新型態的弘法基地——海印道場

賢度法師規劃的海印道場有三座主建築物，當中的最吉祥殿可謂結合數位與實體弘法的樞紐，巧妙地將寺院傳統的加行功課與新媒體科技演繹的《華嚴經》結合在一起，引導那些喜歡華嚴多媒體文創數位作品的閱聽者，或是熱衷參與傳統道場誦經法會的善信，一同走進最吉祥殿。「華嚴七處九會海印道場修證法會」的九幅華嚴海會聖眾圖預計將陳列在最吉祥殿的一樓，而且同棟建築物的三樓將利用全息投影設備展示華嚴經七處九會的勝境及善財童子五十三參的 AI 動畫演繹，提供《華嚴經》的沉浸式體驗。此外，這個空間不只是回應參訪者們各自的靈性需求，更提供不同的角度讓參訪者重新認識自己的喜好。舉例來說，喜愛數位作品的人可以在沉浸式體驗之外，參與道場的加行功課，嘗試放下五根而運用心意識去觀想佛

<sup>10</sup> 陳惠樺（釋天起），《《華嚴經》難勝地利生事業與現代實踐——以台北華嚴蓮社為例》，頁 102。

<sup>11</sup> 有關常態展出及海印道場的簡介可見：台北華嚴蓮社，華嚴蓮社宜蘭分社「海印道場」興建規劃〔影片〕，Youtube，[https://www.youtube.com/watch?v=M60sY\\_f6-Vk&t=90s](https://www.youtube.com/watch?v=M60sY_f6-Vk&t=90s) (2024/02/11)；有關《華嚴樂壇》系列專輯在各大網路平台資源之彙整，可見：huayenaltar，《華嚴樂壇》，「Linktree」網站，<https://linktr.ee/huayenaltar> (2025/06/24)。

菩薩及海會聖眾；習慣參與法會的善信也有機會嘗試透過科技模擬身處佛菩薩及海會聖眾之中的感受。數位虛擬與現實世界的界線在此變得模糊，而華嚴妙法卻是朗朗現前，讓人們對佛法有更多的認識，並且更容易生起親近佛法的意念。我們可從這一規劃中看出賢度法師意圖將線上弘法與實體弘法在海印道場中融為一體，成為一種新型態的弘法基地。

賢度法師也有站在護持華嚴法脈的立場，說明海印道場應承擔的佛教與社會之義務。這些抽象的義務，具體地體現在海印道場的空間規劃之中。例如：為了活化華嚴道場的佛教教育，海印道場的教學場域要有充分的空間去容納華嚴教理與觀行的傳承和實修；為了培人才來接續推動華嚴法脈，道場的起居空間規劃要兼顧華嚴僧團與在家居士的需求；此外還要帶進蓮社的四大志業，以此活絡區域發展和轉變當地經濟結構以回饋周遭鄰里。<sup>12</sup>再加上前所提及的華嚴多媒體文創與實體道場的結合，以新型態的弘法模式引領年輕、科技族群走進寺院道場。當一切規劃都發展到位時，來去的人流將承載華嚴佛法在世間開枝散葉，而留駐道場的人亦可進修成為華嚴法門的傳人。如此一來，海印道場可發展為生意盎然的華嚴文化村，為傳承千年的華嚴法脈持續注入新血。

以上種種，都有賴於寺院道場從營運組織到硬體設備的全面支援。從賢度法師嘗試新的弘法模式到海印道場空間設計的安排。都可看出法師考量到寺院道場應該如何應變弘法模式的轉變，使得數位弘法能與實體的寺院修行連成一氣。我們初步可說，賢度法師主導的華嚴多媒體文化創意傳播不只涉及弘法模式的創新，更是華嚴蓮社的道場轉型指標。

### 三、以弘法契機為線索解明華嚴多媒體文創傳播之佛法根據

「契機，即所說的法，要契合當時聽眾的根機，使他們能於佛法，起信解，得利益。」<sup>13</sup>要解明華嚴多媒體文創傳播的弘法契機，必須先掌握華嚴多媒體文創傳播鎖定的目標受眾，然後釐清這些受眾共通的特質。根據釋天起的觀察，賢度法師創建華嚴多媒體文創，是為了吸引年輕科技世代的參與。<sup>14</sup>更具體地說，華嚴多媒體文創傳播的目標受眾應該聚焦於初學佛法、年輕並且習慣使用新媒體科技的族

---

<sup>12</sup> 可參考：賢度法師，〈興建海印道場的使命：佛教回饋社會的義務〉，「華嚴蓮社宜蘭分社」網站，<https://oceanseal.huayen.org.tw/2024-12-03-13-55-56> (2025/02/25)。

<sup>13</sup> 釋印順，《佛在人間》，（台北：正聞，1986年），頁17。

<sup>14</sup> 見：「積極開發多媒體文創推廣華嚴，以吸引年輕科技世代的參與，故2019年開始賢度法師投入音樂創作，作詞作曲，聘請專業人士編曲、管弦樂團演奏，聲樂家演唱發行專輯，期望過過音樂展現《華嚴經》的主要內容與佛菩薩的悲、智、願、行精神。」陳惠樺（釋天起），《《華嚴經》難勝地利生事業與現代實踐——以台北華嚴蓮社為例》，頁100。

群，再從這些族群向外擴散，包括可與華嚴多媒體文創傳播交流合作的學術界、藝文界和相關企業等。<sup>15</sup> 這些年輕世代在知識、詞彙、生活型態等方面有共通的背景，而且缺乏佛法相關的知識，對佛教傳統的弘法方式也相對疏離。<sup>16</sup>

那麼如何才能夠契合上述的受眾呢？從外表來看，華嚴多媒體文創傳播為了接引大眾親近佛法，替傳統的講經弘法披掛上新潮科技的裝扮。但是，如果我們對華嚴蓮社在渡化眾生方面所採用的實踐模範有所認識，再來深度解析華嚴多媒體文創傳播的策略骨幹，便會發現當中無一不是佛法智慧的活用。接著將分三部分說明。

### （一）以難勝地的菩薩行作為華嚴多媒體文化創意傳播的實踐模範

華嚴蓮社以五明四攝為利生的方便，長期推動社會福利事業，而華嚴多媒體文化創意傳播更是統攝五明四攝，建立起新型態的弘法模式。<sup>17</sup>有鑒於華嚴蓮社高舉難勝地作為施展五明四攝的理論依據，吾人若能釐清難勝地菩薩行之內涵，應可對華嚴多媒體文化創意傳播策略有更深一層的認識。

四攝為菩薩攝取、利益眾生的手段，可說是初階菩薩到高階菩薩們的共通功課。不過，菩薩從初階修行至難勝地時，始能齊頭並進地推展四攝事，並且配合五明的修業來饒益眾生。<sup>18</sup>何以如此？難勝地菩薩證得「類無別真如」，能夠平等對待出世間智慧與世間智慧。<sup>19</sup>世間智慧乃在世間適切合宜地營生之智慧，但是不能解脫煩惱，五明可歸於世間智慧的範疇。出世間智慧則是通往涅槃解脫之智慧，能

<sup>15</sup> 可參見：華嚴多媒文創團隊，〈華嚴文創與 AI 科技的創新與融合——第五屆木魚論壇：佛學、科學與未來〉，《萬行雜誌》第 431 期（2024 年 7 月），頁 13。

<sup>16</sup> 可參考賢度法師的發言：「現代人大多已經習慣由影音媒介、社群平台等方式接收資訊，傳統講經的章句分析，對初學的年輕學子而言不僅困難，吸引力也有限。因此弘法的方式必須有所改變，跟上社會的腳步，帶動大眾從新的途徑來了解華嚴。」荷恩，〈美國加州米爾必達市華嚴蓮社新舊任住持交接專題報導〉，《萬行雜誌》第 422 期（2023 年 10 月），頁 29；「推廣佛教教育，應採用現代語言、現代知識、現代詞彙、現代科技媒體，才能契合現代人心，回應現代問題……面對資訊時代，弘法事業需成為『佛教文化創意事業』，以佛教的文化、教育為底蘊，以創意為核心，透過團隊整合、傳承、累積經驗，再藉由資訊科技之優勢，輔以美學設計，具體呈現多元化、活潑生動的效果，帶動學佛風潮。」萬行雜誌編輯部，〈2022 大師雲來集華梵開講——善巧方便為利導慈悲智慧轉法輪〉，《萬行雜誌》第 411 期（2022 年 11 月），頁 7。

<sup>17</sup> 「華嚴蓮社的利生事業與難勝地的『五明、四攝』有很高的相似之處。」陳惠樺（釋天起），《《華嚴經》難勝地利生事業與現代實踐——以台北華嚴蓮社為例》，頁 1。

<sup>18</sup> 關於難勝地之修行內涵有助於釐清菩薩於五明四攝任運自在之依據，可見：陳惠樺（釋天起），《《華嚴經》難勝地利生事業與現代實踐——以台北華嚴蓮社為例》，頁 35-62。

<sup>19</sup> 釋天起指出：「五地菩薩透過十平等清淨心觀理平等與事平等的因行果法如理平等，乃能破除世間、出世間諸法事相雖異之分別，既無分別、亦無染淨，故能伏住四地所遺留的身淨慢，再以隨順如道行使平等清淨心能隨諸行不退失，由此菩薩斷除了身淨我慢障，所證得的真如名為『類無別真如』，謂生死涅槃二類皆平等無差別，能依真入俗，通觀染淨諸法皆悉平等。」陳惠樺（釋天起），《《華嚴經》難勝地利生事業與現代實踐——以台北華嚴蓮社為例》，頁 39。

使修行者從無明解脫。菩薩們若是側重在解脫煩惱，一心嚮往著涅槃，難免會輕忽世間智慧，並將世事同凡塵一併掃除。如此一來，將不利於展開自度度他的菩薩行。有別於此，難勝地菩薩依「類無別真如」之智慧，等視世間生死與涅槃解脫，雖能解脫輪迴卻又不離於世間，因此能夠兼顧世間與出世間之菩薩事業。有如此的本領，菩薩便能夠全面地施展四攝事，普遍地救度一切眾生，活用五明接引不同機緣之眾生，同時還能防護自心不隨凡塵俗事而起一絲煩惱。由此可知，難勝地之修為可令菩薩長久地護持佛法久住世間，堪為弘法事業之典範。

## （二）以四攝事作為傳播策略之骨幹

四攝事的「攝」是攝受的意思，菩薩藉由布施、愛語、利行、同事四類方法攝受眾生，藉此提升眾生親近、聽受佛法的意願。接著分別說明如下：

1. **布施攝**：隨順眾生樂欲，給予其樂求之物，例如樂財予財；又依據布施內容之差別，而可分為財施、法施、無畏施、報恩施等。

2. **愛語攝**：眾生樂聞善言，因此菩薩隨順眾生根性，用和緩慈愛的言辭令眾生起親愛心，奉行佛法。

3. **利行攝**：菩薩的身業、語業、意業所起之善行，令眾生各霑利益，而眾生由於蒙受利益而生親愛心，遷過向善，奉行佛法。

4. **同事攝**：菩薩隨順眾生所樂，巧同其事，與眾生相伴共同行於正道、造善業，共享苦樂福禍；若有造惡業者，則漸漸令其轉向正道，而眾生由此生起親愛心，奉行佛法。<sup>20</sup>

四攝事的精神也具體顯現在賢度法師確立的傳播策略中。從鎖定受眾到提出華嚴多媒體文創傳播的藍圖，首先可看出賢度法師採取隨順受眾的偏好，接納與學習操作新媒體科技來拉近和這些閱聽大眾之間的距離。接著，巧妙地選用生成式 AI 結合影像和音樂的創作，輔以網路社群平台進行傳播，更是直擊這些閱聽大眾追求的網路參與感——分享創意以及共創傳播風潮的成果。以上這些當屬同事攝。接著，發表以華嚴佛法為核心的 MV 以及相關的宣傳文案，使閱聽大眾在享受影音娛樂的同時，舒緩身心緊繃的壓力並且接受佛法的潤澤，應可歸類於布施攝的範疇。再來，在網路社群平台上面建立官方的窗口，和閱聽大眾們零距離的互動而且和合、不起爭端，這無疑需要活用愛語攝為方便。最後，華嚴多媒體文創傳播不只邀請閱聽大眾廣泛分享，更號召學術界、藝文界和相關企業加入佛教文化創意傳播的行列，共同為這個社會謀求更好的未來，這種己立立人的精神則是利行攝的精神展現。

<sup>20</sup> 陳惠樺（釋天起），《《華嚴經》難勝地利生事業與現代實踐——以台北華嚴蓮社為例》，頁 48-55。

### (三) 以五明作為厚實的文化資本

佛教以五明為範疇，統括一切世間技藝。菩薩學習五明的知識與技能，可以充實自己度化世間眾生的善巧方便，令眾生心開意解。華嚴蓮社亦是運用五明作為背景觀念，使得華嚴多媒體文化創意傳播能夠成為面面俱到的新弘法模式。有關於五明，分別略說如下：

1. **內明**：佛陀所說的一切教法，也包含了佛弟子對於佛經的詮解以及個人的體悟修證，可用以自學與教他。

2. **醫方明**：了知世間寒熱諸病、四大失調之肇因，並且通達對治之法，可以為他人治病、調癒身心。

3. **因明**：舉出理由而行論證之論理學，有助於建構自己的論述以及點破任何言論不正確之處。

4. **聲明**：指文字、音韻及語法之學皆明了通達，有助於表述意見令他人領會並且接受。

5. **工巧明**：世間的一切技藝學問，諸如工藝、音樂、美術等，有助於攝受一切眾生。<sup>21</sup>

以《華嚴樂壇》系列專輯為例，其構成要素可一一析解而歸類於五明之中。首先，《華嚴樂壇》中的華嚴佛法皆是賢度法師浸淫《華嚴經》研究及修行數十載的體悟，此當屬內明的範疇。其次，賢度法師表明期望透過文創影音作品，讓身心疲憊、滿是疑惑迷茫的現代人獲得蘇息，<sup>22</sup>這有賴於對網路科技族群的身心失調之洞察，乃至提出解決方案，此當屬醫方明的範疇。專輯的每首歌皆有主題，每首歌詞皆能清楚地呈顯主題之精神與意境，可謂是因明的活用。至於運用生成式 AI 協助製作的 MV，當屬聲明與工巧明的範疇。值得注意的是，生成式 AI 只是輔助的工具，《華嚴樂壇》的創作成品主仍要依靠創作團隊投入後期製作，因此樂曲及影像畫面當屬華嚴多媒體文創團隊應用工巧明的成果。此外，要有效率地使用生成式 AI 就必須要配合使用 AI 容易識別的指令，也就是不斷將模糊的日常用語轉換成精確且清晰地方的語彙。這種「換句話說」的嘗試，並且致力於讓描述的用語更為精確，或可看作是聲明的一種表現。以上是為了論述的方便，將《華嚴樂壇》的構成要素逐一拆解並且與五明分別對應。但若從實作層面來看，多媒體文化創意創作絕

<sup>21</sup> 可參考：賢度法師，《華嚴經十地品淺釋（上冊）》（臺北：華嚴蓮社，2002年），頁347-354。

<sup>22</sup> 「期望未來透過華嚴 AI 文創影音作品，能夠讓更多被生活壓著喘不過氣、疑惑迷茫的現代人，提供一個輕鬆緩和的管道，從而感受認識佛法的慈悲智慧及佛菩薩的菩提行願。」華嚴多媒文創團隊，〈華嚴文創與 AI 科技的創新與融合——第五屆木魚論壇：佛學、科學與未來〉，頁13。

非五明一一加總的結果，而是五明任運自在的展現。由此可見得《華嚴樂壇》系列專輯從醞釀到產出可說是高度複雜的佛教文化創意創作工程。

賢度法師以難勝地作為華嚴多媒體文化創意傳播之實踐典範，可知其目光雖然著眼於當前的科技族群，關於弘法的規劃卻是放眼於長遠的未來。本節解明華嚴多媒體文化創意傳播之弘法契機，可見得賢度法師活用五明四攝為工具，力圖將佛法打入網際網路上的生活圈。此一嘗試，可謂擴建佛教在世間弘法之大門，令佛教文化創意傳播之格局更為寬廣。但是，換個角度來看，投人所好也有治絲益棼之遠憂。實作上如何才能像難勝地菩薩一般既能隨順眾生，又能堅守於弘揚佛法之利生事業呢？我們可以從華嚴多媒體文創團隊的傳播策略中找到可能的解答。

#### 四、從「創意傳播管理」分析華嚴多媒體文化創意傳播

綜觀華嚴蓮社與華嚴多媒體文創團隊發布有關於〈華嚴樂壇〉系列專輯之新聞或雜誌介紹，並未採用學術理論的形式具體說明其以佛教文化為主題的創意傳播。考量到「創意傳播管理」理論中的創意傳播，與賢度法師對華嚴多媒體文創團隊的整體規劃上有若干呼應之處，因此本文試圖運用此行銷傳播理論解析華嚴多媒體文創傳播之傳播策略與目標。

##### （一）「創意傳播管理」理論概述

創意傳播管理（creative communication management）是一個結合管理與創意的行銷傳播理論，其理論基礎建立於整合行銷傳播理論之上，旨在回應網路科技對行銷傳播生態的衝擊而提出的創新理論。<sup>23</sup>企業界過去仰賴大眾媒體向群眾投放高覆蓋、強制性的廣告，藉此影響群眾的認知或需求。群眾對此只能被動地選擇接收資訊與否，難以分享或是回應。然而，網路的出現改變了大眾傳播的生態，人們可從網路上輕易地獲取大量且豐富的資訊，並且與他人即時進行訊息回饋或分享，因此熱門話題輕易就能透過網路輿論發散出去，取得廣大深遠的傳播效益。換言之，企業若能在網路上創造熱門話題，便能以相對低廉的成本獲取遠超越高覆蓋、強制性廣告之傳播效益。傳播界為了適應大環境的轉變，勢必要作出重大變革，而創意傳播管理即是在這個世代的分水嶺上，因應網路科技此一要素而提出的行銷理論。

創意傳播管理理論初步可說是由「創意傳播」和「傳播管理」兩大部分所構成。傳播管理之目標在於為創意傳播蒐集可催生出創意之情資，而創意傳播則藉由反覆生產創意來發動傳播。由於創意傳播的成果又將成為傳播管理蒐集之情資，因此

<sup>23</sup> 黃兆璽，《創意傳播管理理論：高等教育聲譽提升策略》（台北：學富文化，2017年），頁44。

創意傳播和傳播管理之間是循環的關係。創意傳播管理的出發點是企業應如何建構網路行銷，因此首重企業的傳播管理，然後才是活用創意傳播。

扼要言之，企業為了最大程度地活用網路傳播的特性，應在組織結構中加入專職傳播管理的單位，負責統整企業上下各單位對外之訊息，確保企業對外發布訊息之統一性、一致性，同時也要負責接收外界給予之資訊或回饋，從中發掘可用的資訊、問題或是可能引發公關危機之訊息。為使傳播管理單位能有效地運作，企業必須賦予它最高的管理權限，以便它統合其他單位的意見，並且為企業對外發布之訊息內容統一制定完整的行銷策略。

至於創意傳播，則是基於傳播管理制定之行銷策略去構想創意。創意傳播提出之構想必須根本於傳播管理提供的情資，也就是傳播管理在大量的網路訊息中找出的溝通元。溝通元（meme，台灣翻譯：迷因）作為文化基因，具有某種相似的文化背景和價值，可供複製與傳播。<sup>24</sup>創意傳播之任務在於利用溝通元內含的可參與體驗之特質，吸引群眾加入營造協同創作的氛圍，再藉由群眾在網路上分享轉傳的方式引爆熱銷傳播。然而，網路輿論的高人氣僅是創意傳播的附帶成果。其主要目標，在於透過協同創意機制，潛移默化地將企業訴求傳達給群眾，進而提升大眾對該企業的品牌好感度或品牌忠誠度。在每一次創意傳播實施過程中，傳播管理部門皆須定時介入，觀察輿論走向與發展脈絡。倘若有可能演變為公關危機，應即時擬定切割與斷流策略；反之，若情勢樂觀，則應規劃具推進作用的下一階段傳播方案。無論創意傳播的收益如何，傳播管理均須進行成效評估，以達成創意傳播效益之極大化。

## （二）解析華嚴多媒體文化創意傳播之組織運作模式

為了避免只是粗製濫造的套用理論架構，此處先點明華嚴蓮社的華嚴多媒體文化創意傳播與創意傳播管理理論在學理基礎上若干不相應之處。首先，創意傳播管理通常服務於企業行銷，其效益評估多以利益最大化為目標。然而，華嚴蓮社作為公益團體，以提升社會福祉為本懷，因此在效益評估的立場與策略應有別於以營利為核心的私部門。<sup>25</sup>其次，企業的經營理念通常是有限的，因此要向網路生活中尋找能與人們互動的溝通元；有別於此，傳承千年的華嚴佛法早已滲入吾人的日常生活，因此華嚴蓮社在組織創意傳播時可以專注在華嚴佛法以及人們的現實生活，不必也不應該侷限在網路生活的領域裡。若有留意到這些關鍵差別，應可活用創意傳播管理理論刺激吾人對華嚴多媒體文化創意傳播之發想。

<sup>24</sup> 黃兆璽，《創意傳播管理理論：高等教育聲譽提升策略》，頁 56。

<sup>25</sup> 「非營利組織的績效評估以社會認同度為主要的評估方式，『社會認同度』即所謂的組織形象、社會的認同感及社會的支持度等。」李訓明、曹國賢、簡睿志，〈非營利組織績效之探討〉，《非營利組織管理學刊》第 6 期（2009 年 4 月），頁 35。

順著創意傳播管理的模式來看，《華嚴樂壇 II：華嚴舞台上》的影音作品是華嚴多媒體文化創意傳播的創意元點，藉由激發大眾協同創作與分享為方法將華嚴佛法的精神反覆推向社會大眾。但是從華嚴多媒體文化創意傳播的生產過程來看，《華嚴經》的內容才是開啟一系列傳播工作的創意元點，而影音專輯實則是將這些《華嚴經》的內容二次創作以利於吸引觀眾加入傳播的行列。這顯示出賢度法師活用自身的文化資本，站在傳播管理的立場為創意傳播的創作走向定調。再來，賢度法師利用生成式 AI，以歌詞結合影音的方式將其長年以來對華嚴佛法的體悟表達出來，然後華嚴多媒體文創團隊綜合以上的素材，就其專業技術進一步後製，才產出成熟且符合賢度法師預期的影音作品。最終，這些作品將作為華嚴多媒體文化創意傳播的起點，分別在各大網路平台上長期免費分享，以及在宜蘭的海印道場中常態展出。就此來看，華嚴多媒體文創團隊只負責創意傳播的部分，而賢度法師應該是一人身兼傳播管理與創意傳播的管理職務。那麼，賢度法師站在傳播管理的立場會如何規劃下一波的文化創意傳播呢？

根據創意傳播管理的理論，規劃下一波傳播的內容屬於傳播管理的範疇，涉及到的部分有二，分別是：績效評估，以及針對文創傳播的內、外部風險控管。不過，根據目前華嚴多媒體文化創意傳播的公開資料來看，這兩部分還沒有確切且公開的資料。我們知道，確立一套適切的績效評估機制，能夠損有餘而補不足，這不只有助於維續華嚴多媒體文化創意傳播的效能，更能激勵團隊一同止於至善。前文曾敘明華嚴多媒體文化創意傳播的宗旨在於將佛法帶入人心，因此不宜以利潤最大化的企業思維做為訂定績效評估的基準。既然華嚴多媒體文創傳播的理論建構有根據佛教的四攝事，可知順應眾生的喜好和欲求是必然的考量。也就是說，閱聽大眾對於《華嚴樂壇》系列專輯的回饋應該要獲得重視，因為我們能從閱聽者評價中分析其喜好和欲求是否獲得滿足。但若是以群眾的喜好做為唯一的判準，可能會陷入以追求傳播聲量、流量的迷思，而忽略四攝事順應眾生之目的在於攝令人佛道。另外，閱聽大眾對於《華嚴樂壇》系列專輯的回饋，還會延伸出風險管理的課題。眾所周知，網路平台上的互動熱度與傳播力度成正相關，但是網路平台的強大傳播能力並沒有固定的趨向，閱聽大眾的正、負面回饋都可以被網路平台放大播送，所以如何在網路平台上經營出熱絡的正向互動是不能迴避的課題。現行的網路平台幾乎都具備即時互動的功能，並且提供針對網路大數據的實時監控和分析。在這之後，還需要專人解讀這些數據波動可能蘊含的意義，方可整體規劃文創傳播的官方回應策略。

在前文介紹道場轉型的段落曾提及，賢度法師事先設想到這些影音作品潛在的傳播能量，並且為了發動創意傳播而預先以道場轉型的方式升級軟、硬體設備，

以應付創意傳播從生產、發布、協同創作到再次生產創意的循環。從以上幾點可看出賢度法師為了推動華嚴多媒體文化創意傳播，在創意傳播的部份下足了功夫。不過，在傳播管理的前方仍有艱鉅的挑戰，尤其是績效評估的部分。既然華嚴多媒體文化創意傳播不宜以利益最大化作為唯一判準，那麼還有哪些要素可作為績效評估的指標呢？網路輿論回饋如何反應在成效評估之中呢？這些問題仍有待釐清。我們可以確定的是，賢度法師如何解決這些問題並且根據績效評估修正傳播策略，將顯示出法師在恒順眾生方面的智慧與修為。

網路的傳播力量是兩面刃，華嚴多媒體文化創意傳播選用網路平台來推廣佛教文化創意創作，自然也要承擔網路傳播可能帶來的風險。但是，危機也可以是轉機，藉由導入佛法的智慧以及利他之特質，華嚴多媒體文化創意傳播或可為我們示範如何將風險轉成對文明社會的貢獻，增進眾生之福祉。

## 五、從佛教文化創意傳播反思網路傳播的風險管理——以假訊息為例

創意傳播的核心觀念在於刺激大眾的創意，利用大眾的再創作及自主發表來達成傳播資訊之目的。然而，從產出到傳播的流程觀之，創意傳播其實與假訊息極為相似，兩者都始於在網路平台發表創作，並吸引他人評論、轉載乃至發表二次創作。由於群眾創意的流向並非事前能夠完全預測的，又如果遇到有心人士介入操作，便很可能出現輿論發展與預期走向背道而馳的慘況。由於華嚴多媒體文創傳播以弘揚佛法為己任，不以獲利為目的，因此若是遭遇假訊息的攻擊，可推知假訊息不但可能阻礙蓮社傳播佛法，更可能使華嚴蓮社的聲譽蒙塵，甚至殃及佛教界的形象。基於風險管理的考量，華嚴多媒體文創傳播團隊有必要預先思考對於假訊息的因應之道。

假訊息議題早前是以假新聞（**Fake News**）之名備受討論，因為流言蜚語透過新聞媒體廣為傳布，嚴重影響社會大眾的認知及輿論走向，所以假新聞成為當代社會的重大議題。可是，假新聞一詞遠不足以表達假訊息複雜的運作機制及深藏其後的動機，因此相關的討論稍後便聚焦在失序的訊息（**Disorder Information**）此一觀念。<sup>26</sup>學者們以訊息內容錯謬（**False**）和傳播者的惡意（**Intent to Harm**）作為判斷的關鍵，將失序的訊息一分為三：內容錯謬並且惡意散佈的「虛假訊息」（**Disinformation**），內容錯謬但非惡意散播的「以訛傳訛」（**Misinformation**），以及惡意散佈但是內容為真的「惡意訊息」（**Malinformation**）。<sup>27</sup>以失序的訊息作為判別

<sup>26</sup> 汪子錫，〈從社會秩序到媒體素養：臺灣社會應對「假新聞」的對策探析〉，《警學叢刊》第52卷第2期（2021年10月），頁4-7。

<sup>27</sup> Claire Wardle and Hossein Derakhshan, “Thinking about ‘Information Disorder’: Formats of

依據，有關當局可以將廣泛的假訊息進行分類，從中挑選出與自身權責相近的假訊息來研討治理的對策，例如：檢警機關應以「虛假訊息」作為偵查的對象，較不易衍生侵害人民的言論自由之疑慮。<sup>28</sup>

根據前述關於失序的訊息之說明，我們應注意到兩個重點。首先，文化創意傳播的工作者自己若不嚴加把關，在作品中摻入錯謬的訊息或個人的惡意，也會淪於假訊息之流。其次才是那些從接收訊息到二次創作之後可能產出的假訊息。從實務層面來看，由於資訊一經網路平台散布出去便難以回收，一則具備災難性錯誤的官方文案和由群眾創作出的假訊息是一樣的，他們不只會損害公司名譽，更會額外增添收拾殘局的成本。前文曾言及的傳播管理，其目標之一便在於維持創意傳播整體的效率，藉此管控營運成本。由於華嚴多媒體文創傳播團隊一手包辦了從文化創作到創意傳播的所有工作，當出現針對華嚴多媒體文創傳播的假訊息時，為免假訊息層層轉傳而造成危害，破除假訊息的責任自然落在華嚴多媒體文創傳播團隊的身上。職是之故，我們可從傳播管理入手，針對華嚴多媒體文創傳播由內而外逐步構思因應假訊息的對策。

### （一）由內部審查排除惡意與錯謬訊息

內部審查要排除的惡意與錯謬訊息大致可有兩個來源，分別是創作者自身以及創作的素材。一方面，創作者並非聖賢，難免會有認知上的錯誤和情緒的起伏，可能在創作時不自覺地將錯誤或是惡意加諸於創作的內容上。舉例來說，政府官方發布訊息的管道有時也會是發起「以訛傳訛」的起點。<sup>29</sup>另一方面，用來創作的素材也可能暗藏錯謬訊息與惡意，倘若創作者未加揀選便採用，就成為傳遞假訊息的幫兇了。例如，創作過程中選用的生成式 AI 便有暗藏錯謬訊息與惡意的可能，除了生成式 AI 本身就有犯錯的可能性，更是因為生成式 AI 的演算成果很大程度取決於其根據的資料庫內容，若資料庫被混入錯謬訊息或歧視的觀念，則產出的結果就有可能成為「虛假訊息」或是「惡意訊息」。<sup>30</sup>就此來看，創意傳播管理有其必要性，因為透過管理層進行內部審查不只能避免自己成為轉發假訊息的中繼站，更可以在源頭遏阻假訊息的產生。

---

Misinformation, Disinformation, and Mal-Information.” in *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*, ed. Cheryl Ireton and Julie Possettis (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2018), 45-46.

<sup>28</sup> 汪子錫，〈假新聞、警察執法與人權保障〉，《警政論叢》第 20 期（2020 年 12 月），頁 20-22。

<sup>29</sup> 汪子錫，〈從社會秩序到媒體素養：臺灣社會應對「假新聞」的對策探析〉，頁 2。

<sup>30</sup> 「聊天機器人之知識背景，主要依靠人類長期以來累積的經驗訊息，通過指令的輸入與傳達，AI 機器之所以能夠『聊天』，主因是它本身具有即時搜尋與反應的設計。」萬行雜誌編輯部，〈AI 世界的來臨是福是禍？〉，《萬行雜誌》第 431 期（2024 年 7 月），頁 3。

## （二）主動破除外部的錯誤認知

閱聽大眾是創意傳播的好幫手，但他們也有可能搖身一變成為製造假訊息的亂源。「謠言的真實性難以辨認，傳播者若不查證，極可能因為頻繁的點閱，造成謠言廣受認可的假象，更使得澄清與掌握更加困難。」<sup>31</sup>創意傳播不宜禁止閱聽眾轉發資訊，因為閱聽眾的缺席會使網路傳播的效果遠遜於傳統的大眾傳播。可是，閱聽眾加入的評論與二次創作未必會是正向的訊息，有時可能會帶有惡意的扭曲，有時則是對原始訊息的誤解，如此一來便淪於製造假訊息了。倘若假訊息能在第一時間獲得澄清，便有機會避免發生假訊息過度轉發而引爆的負面效應。而且，即便不能完全避免假訊息的擴散，第一時間發布的澄清訊息也能多次重複使用。因此，創意傳播的管理層在創意傳播的訊息發布後應主動追蹤輿論走向，並且在發現假訊息的第一時間尋求澄清的機會。

## （三）培養閱聽大眾的媒體素養

相較於網路科技媒體的長足發展，關於使用網路媒體應遵守的禮節、規則、乃至倫理規範等討論可謂緩步前行。在缺乏明確規範的狀況下，以追求利益為目標的人便可能採用負面行銷的策略，以中傷、抹黑他人來賺取網路聲量。<sup>32</sup>以強硬的方式遏阻這些偏差行為只能暫緩傷害的蔓延，並非對症下藥。可幸的是，佛教長久以來致力於引導人們離惡向善、培養正知見，有系統地栽培出能夠引導人們的專業人士，而這些經驗應可轉化為培養閱聽大眾媒體素養的養分。要言之，讓閱聽大眾養成辨別真假是非的判斷力，然後自主地遠離製作和轉傳假訊息的行為，將有助於從源頭杜絕假訊息。

以上三點，可以排除潛在的假訊息，初步可說是針對假訊息的基本因應之法。從華嚴多媒體創意傳播的角度觀之，靈活應用四攝事應可達成上述的第二、第三點。四攝事之功能包含化解眾生對於佛教的敵視、不友善之態度與作為，再將佛法的利益不著痕跡地與眾生共享，這在當代的數位生活環境中也一樣適用。此外，賢度法師以難勝地菩薩作為華嚴多媒體文化創意傳播之典範，也已經昭示在弘法的過程中不應對世間生起煩惱，反倒是要對眾生發起悲心、平等救度之。也就是說，華嚴多媒體文化創意傳播的典範中已經預示應如何與惡意的虛假訊息互動，以及弘法者應當潛移默化地教育閱聽大眾。唯獨第一點的品質管理需特別留意——因為品質控管的疏漏可能會引發閱聽者的信任危機，這樣不只讓長久累積的口碑付

<sup>31</sup> 傅文成、陶聖屏，〈以大數據觀點探索網路謠言的「網路模因」傳播模式〉，《中華傳播學刊》第33期（2018年6月），頁101。

<sup>32</sup> TING，〈什麼是「炎上商法／炎上行銷」？定義、利益與風險、相關案例分享〉，「Ting 的案內廳」網站，<https://annai-ting.com/shitstorm-marketing-guideline/>（2024/08/27）。

諸流水，更可能會被網路傳播放大檢視而轉變為華嚴多媒體文化創意傳播的公關災難。由於華嚴多媒體文化創意傳播兼融許多專業領域，如何確保從每個細節到作品整體都純一滿淨，將會是品質控管時不能迴避的挑戰。

綜合言之，新媒體無遠弗屆的傳播能力可以是佛教文化創意傳播的好幫手，但若是輕忽了假訊息這個隱患，則佛教文化創意傳播很可會遭遇意料之外的挫敗。佛教文化創意傳播的工作者應該要有出淤泥而不染的自我要求，除了穩定提供高品質的資訊內容，更要在經營策略上體現出佛法的智慧，為創意傳播的業界和閱聽大眾提供足堪學習的模範。<sup>33</sup>更具體地說，佛教文化創意傳播面對假訊息時，不應與沉溺在假訊息之中的閱聽大眾勢同水火，而應該以自度度他的方式，引導閱聽大眾從自身開始根除假訊息，以真實和良善營造清新友好的網路傳播環境。

## 六、結論

本文以華嚴蓮社的華嚴多媒體文化創意傳播為案例，探討可供佛教文化創意傳播參考之傳播理論，並且嘗試回應新媒體世代的假訊息課題。新冠疫情擴大後，佛教社群在網路上投入更多資源，例如舉行網路直播的法會，開辦線上共修，以及經營各式的網路社群平台等。這些做法主要是把現行、實體的弘法方式移轉到網路通路上，而非著眼於網路傳播的特質去構思如何讓弘法適應新型態的網路生活。華嚴多媒體文化創意傳播的特殊之處，就是以新型態的網路生活為弘法的契機，將佛法的智慧轉型以適應新媒體世代的科技族群之生活習慣和思維模式，進而建構出以多媒體文化創作為主要特色的網路弘法模式。扼要地說，多媒體文化創意創作可以迎合新媒體世代的審美觀，並且激發閱覽者的偕同創作與轉發分享的欲求。如此一來，當創作者在與偕同創作的群眾互動的同時，也收到了廣泛傳播的成效。此外，我們可從華嚴多媒體文化創意傳播的弘法契機中，得知佛教文化創意傳播應以佛法的智慧為本，增進自身修為的同時也不忘提攜眾生，由此兼顧自度度他而不落下任一邊。就此而論，華嚴多媒體文化創意傳播無疑是以多媒體文創為利鉤，牽引新媒體世代的科技族群一同進入佛法的殿堂。

本文以華嚴多媒體文化創意傳播為研究對象，探討佛教文化創意傳播之理念與可行的實踐模式。但是，本文並非主張只有華嚴多媒體文化創意傳播才是佛教文化創意傳播。本文期待藉由深度解析華嚴多媒體文化創意傳播之網路弘法模式及其體現的佛法智慧，一方面可以闡明佛教文化創意傳播之理念，另一方面則是建立

---

<sup>33</sup> 華嚴多媒文創團隊，〈華嚴文創與 AI 科技的創新與融合——第五屆木魚論壇：佛學、科學與未來〉，頁 10。

起學術研究的討論平台，邀請各界才俊一同研討如何開發能夠契合新媒體世代科技族群所需的新形態弘法模式。

本文援引創意傳播管理理論，解析華嚴多媒體文化創意傳播之傳播策略，並且初步完成佛教文化創意傳播之理論化。然而，由於自身能力與經驗有限，本文僅能分析抽象理論，而缺乏實作層面相關的細節討論與反思。這也導致本文在回應假訊息的部分，只能從理論層次嘗試提出解方，尚未提出可實際操作並檢證的方法。這些不足之處，有待未來進一步討論。

## 參考書目

### （一）專書

陳惠樺（釋天起），《《華嚴經》難勝地利生事業與現代實踐——以台北華嚴蓮社為例》，新北：華梵大學東方人文思想研究所碩士論文，2024年7月。

財團法人台北市華嚴蓮社，《華嚴蓮社創建七十周年特刊（壹·沿革誌）》，臺北：華嚴蓮社，2022年。

黃兆璽，《創意傳播管理理論：高等教育聲譽提升策略》，臺北：學富文化，2017年。

鄭栗兒，《大海的印記：賢度法師傳》，台北：有鹿文化，2021年。

賢度法師，《華嚴經十地品淺釋（上冊）》，臺北：華嚴蓮社，2002年。

釋印順，《佛在人間》，台北：正聞，1986年。

### （二）論文

李訓明、曹國賢、簡睿志，〈非營利組織績效之探討〉，《非營利組織管理學刊》第6期，2009年4月，頁31-45。

汪子錫，〈從社會秩序到媒體素養：臺灣社會應對「假新聞」的對策探析〉，《警學叢刊》第52卷第2期，2021年10月，頁1-22。

汪子錫，〈假新聞、警察執法與人權保障〉，《警政論叢》第20期，2020年12月，頁1-29。

荷恩，〈美國加州米爾必達市華嚴蓮社新舊任住持交接專題報導〉，《萬行雜誌》第422期，2023年10月，頁25-31。

傅文成、陶聖屏，〈以大數據觀點探索網路謠言的「網路模因」傳播模式〉，《中華傳播學刊》第33期，2018年6月，頁99-135。

華嚴多媒文創團隊，〈華嚴文創與 AI 科技的創新與融合——第五屆木魚論壇：佛學、科學與未來〉，《萬行雜誌》第431期，2024年7月，頁9-13。

萬行雜誌編輯部，〈AI 世界的來臨是福是禍？〉，《萬行雜誌》第 431 期，2024 年 7 月，頁 2-3。

萬行雜誌編輯部，〈臺北華嚴蓮社與智光商工職校攜手合作——開啟多媒文創新篇章，共創華嚴傳播新世代！〉，《萬行雜誌》第 431 期，2024 年 7 月，頁 4-8。

萬行雜誌編輯部，〈聽見華嚴、看見華嚴、走進華嚴：〈華嚴樂壇〉專輯發行暨〈華嚴海印道場七處九會禮讚〉——傳統《華嚴經》多媒文創演繹成果發佈會〉，《萬行雜誌》第 426 期，2024 年 2 月，頁 17-22。

萬行雜誌編輯部，〈2022 大師雲來集華梵開講——善巧方便為利導慈悲智慧轉法輪〉，《萬行雜誌》第 411 期，2022 年 11 月，頁 4-9。

萬行雜誌編輯部，〈華嚴七處九會的心靈饗宴〉，《萬行雜誌》第 284 期，2012 年 4 月，頁 6-9。

魏然，〈新媒體研究的困境與未來發展方向〉，《傳播與社會學刊》第 31 期，2015 年 1 月，頁 221-240。

Wardle, Claire, and Hossein Derakhshan. "Thinking about 'Information Disorder': Formats of Misinformation, Disinformation, and Mal-Information." In *Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*, edited by Cheryl Ireton and Julie Posettis. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2018.

### （三）網路資源

台北華嚴蓮社，華嚴蓮社宜蘭分社「海印道場」興建規劃〔影片〕，Youtube，[https://www.youtube.com/watch?v=M60sY\\_f6-Vk&t=90s](https://www.youtube.com/watch?v=M60sY_f6-Vk&t=90s) (2024/02/11)。

葉書宏，〈全球知名「喇嘛導演」宗薩欽哲仁波切華梵大學演講〉，「中時新聞網」網站，<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20201210005621-260405?chdtv> (2020/12/10)。

鄭景雯，〈一出生繼承上億家產 日本和尚除夕來台消業障，電音心經為何紅？〉，「天下雜誌」網站，<https://www.cw.com.tw/article/5129257> (2024/02/07)。

賢度法師，〈興建海印道場的使命：佛教回饋社會的義務〉，「華嚴蓮社宜蘭分社」網站，<https://oceanseal.huayen.org.tw/2024-12-03-13-55-56> (2025/02/25)。

huayenaltar，《華嚴樂壇》，「Linktree」網站，<https://linktr.ee/huayenaltar> (2025/06/24)。

TING，〈什麼是「炎上商法／炎上行銷」？定義、利益與風險、相關案例分享〉，「Ting 的案內廳」網站，<https://annai-ting.com/shitstorm-marketing-guideline/> (2024/08/27)。