

新媒体宣教

目录

第一课	新媒体的历史发展、影响及主要特征	2
第二课	新媒体对宣教范式的影响及改变	3
第三课	新媒体的定义、特点、背后哲学及时代特征	5
第四课	新媒体与教会的媒体性	7
第五课	新媒体与教会的公共性	10
第六课	基督教的公共传播	12
第七课	新媒体宣教的主要策略：高度处境化	14
第八课	新媒体的内容创作	17
第九课	新媒体的运营推广	19
第十课	新媒体的传播与宣教伦理	21
第十一课	新媒体与教会建造	23
第十二课	新媒体宣教的展望	25
参考书目	27

第一课

新媒体的历史发展、影响及主要特征

本课程探讨新媒体宣教，既然是“新”，历史也不长，而且仍然在不断发展和变化中。所以我们是基于已总结出来的一些规律来探讨、反思；同时，也保持着开放的态度，不断学习和成长。本课会透过简单介绍我在媒体机构的服侍经历，特别是之前在良友电台12年的服侍，来回顾新媒体和新媒体宣教的发展历史。

一、传播平台的改变倒逼传播模式、制作及运营模式的改变

A. 电台数字化转型带来重大改变

良友电台在2000年完成数字化的重大转型。过去，录音都是要录在磁带上；但数字化之后，节目就可以放在网上播放，对整个广播、媒体的生态变化影响巨大：

1. 广播节目不再受时间限制。
2. 听众可以更自主，按方便的时间和感兴趣的内容来选择收听。过去要用短波收音机，需要不断调准频率，对准之后才有机会“偶尔”听到；但在网上收听，这种情况就逐渐消失，听众更可以根据喜欢的节目类型进行选择。

B. 电台网站成主要收听渠道，大大增进跟听众的即时互动

电台数字化转型相应地带来了很多方面的改变，例：

1. 留言板—电台重新设计了网站，增加留言板的功能。过去主持人和听众之间的互动主要透过国际邮件，成本高、时间长，还可能经过一定的审查。当电台网站有了留言板，跟听众的互动马上就变得非常及时也非常密切。不过，为了避免出现不适当的留言，必须经过版主的审核才可以发出，所以会有一两天的延误。
2. 论坛—由于留言板也未能完全满足及时互动的需求，后来电台又推出了“飞跃频道”。飞跃频道最棒的一点就是论坛，跳过留言内容的审核，让主持人跟听众并听众跟听众在同一个论坛上同步，及时和亲近地互动。

C. 制作与运营模式的相应改变

1. 留言板对内容的审核、论坛的即时互动，都是新媒体的明显特征。传播平台及相关的改变，也倒逼了（逆向促动）以后节目制作模式的改变。
2. 过去主持人以制作节目内容为核心，制作节目和

分享出去后，工作基本就完成了；但在网络媒体时代，却要跟听众互动。这需要大量时间和精力，到底孰轻孰重，如何取舍？当时我们就面临很大的挑战，特别是做青年人和学生节目的，非常想做也特别需要跟听众互动。但是人力有限，时间不足，逼着我们要寻找新的资源，于是开始邀请牧者、专家来做节目。有的慢慢变成了嘉宾主持，甚至后来节目的设计反倒以嘉宾为主。主持人设计题目、内容和方向，邀请合适的嘉宾分享，这就是制作和运营模式的改变。

3. 这些经验对学习新媒体宣教仍然有启发，因为新媒体宣教并不是一个人在战斗，而是需要团队和各种资源的整合，整个宣教模式都要相应地调整变化。

二、对博客的探索及意义

A. 广播节目文字化

1. 网络的发展是时代性的发展，是趋势。如果还坚持过去的平台，就会跟听众或服侍的对象脱节，所以必须改变。网络平台也给广播节目带来很大的益处，但也需要注意广播节目在网络平台有着天然的限制和局限性。
2. 网络有个功能叫“搜索”，因此，在网络上的第一读者或受众并不是听众，而是网络的搜索引擎。只有当内容被搜索引擎看得到，才可能出现在受众眼前。这是前提条件。网络平台的游戏规则就是要让搜索引擎能够辨识、采集，从而推送。
3. 广播节目在网络平台上有个天然的限制，就是以声音为主体形态。直到今天，声音是不利于网络搜索的，大部份搜索仍然以文字来进行。声音也是透过文字化的标签进行的。所以，当时我就推动把广播节目文字化，使听的节目可以看，可以阅读，可以被搜索。

B. 从听友中发展义工参与

1. 文字化涉及大量听写工作，需要更多人参与，带来制作模式一个更大的改变。我们的节目有的有全稿，但是很多都没有，只有大纲。要把节目听写下来，需要很多人力，于是我们在听友中发展义工来参与服侍。
2. 广播文字化之后，如果只是在自己的平台发布，对事工的发展可能有帮助，但是不会特别明显。因为如果有人寻找相似类型的内容时，可能会找到你，但前提是网站平台要比较容易找到。很可惜，信仰类的电台及网站基本上不受屏蔽就不错了，所以大多时候并不容易找到。
3. 这时我们注意到一个非常重要的新平台，可以说是新媒体的前身，就是博客。博客当时非常盛行，

第二课 新媒体对宣教范式的影响及改变

吸引了很多写作的人分享。我们从听友中慢慢发展义工，帮忙听写，成为他们服侍的机会和参与。然后我们不仅把这些文字放在自己的平台，更重要的是，放到博客上。博客类似一个简单的网站，有各种的插件功能，用户可以插入音频、视频、图片。为了呈现的好看，我们开始找配图，把广播节目的音频也插入博客里面。

C. 社群性和公共性

广播节目文字化及从听众中发展义工，都是标志性的改变；从自有的平台走向像博客的公共平台，同样是标志性甚至革命性的改变。虽然这些都是“前新媒体时代”的事，但已经体现了新媒体最重要的基本特征，就是社群性和公共性。

三、对电子杂志的探索及意义

1. 后来，我们还做了一个新的、有益的探索。当时有一个新的网络平台叫“电子杂志”，顾名思义，就是一本杂志，完全有杂志的设计，图文并茂，还能够提供音频的链接播放，是可听的杂志。
2. 当我们开始尝试时，发现我们的触角进入到综合媒体的内容生产领域。综合图文视听也是新媒体的特点，而这又是一个巨大的改变。过去只是做音频这部份，后来要涉及社群的经营；做博客的时候需要加图片，但只是固定的模块；到了做电子杂志时，则需要有美术和平面设计。因为涉及版权问题，所以我们开始征集照片，邀请摄影爱好者参与服侍。既然是服侍而不是玩票，所以我们开始请专业的杂志编辑主编来指导。

四、结语

1. 在整个过程中，特别是从听友中发展义工，今天看上去像是策略，但在当时其实是不得已。不过作为一个信仰共同体，这却为我们提供了一起成长的机会和模式。
2. 过去主持人是单纯的讲述者，让听众听。然后有了留言板，大家来互动。当我们从听众当中邀请义工来一起参与服侍时，大家就变成肩并肩一起同行、一起成长的伙伴和战友。这个理念或策略，在新媒体宣教中是非常重要的。
3. 在这些听友当中，有些今天仍然是我们的义工，有些甚至成为正式的同工。他们当中，有很多人本来不方便、甚至没有办法参与本地教会的服侍，但是我们的平台给他们提供了机会，让他们看到神在他们身上的带领。

一、人人皆宣教士——打破传统的“宣教代表制”

平台的改变，不但倒逼传播、制作和运营模式的改变，也为宣教模式带来突破性的改变。其实早在前新媒体时代，或者说互联网时代，最大的影响和突破就是打破传统的“宣教代表制”，让每个人都可以具体和直接地从事宣教。过去，甚至现在，提到宣教或者传统宣教，往往是指由教会派出宣教士到某个地方或者领域去，代表大家来宣教，而绝大部份会友的角色都只是支持和代祷。所以，有人说这是“宣教代表制”。但在网络时代，特别是进入新媒体时代，宣教却成为每个信徒的责任，因为人人都能宣教，都可以宣教，也都需要有宣教士一样的装备来接受差遣。如果说500年前，以印刷术为代表的宗教改革使人认识到“人人皆祭司”，那么500年后，今天的这个网络时代、新媒体时代，最大的改变就是“人人皆宣教士”。

A. 在听友中发展义工策略的效果和意义

1. 在听友中发展义工，一来满足了开展新事工时资源张力的问题，二来也为平信徒参与宣教提供机会和平台。
2. “人人皆宣教”只是个大概的画面，在听友中发展义工则更具组织性，可以提供方向的引导，也具有一定的目标规划。
3. 更重要的是，这是群体性、教会性和跨教会的宣教活动。
4. 门槛比较低，对委身的要求也比较低，很多人都可以带职事奉，利用业余时间，碎片化地参与宣教。对宣教来说，这是很好的启蒙、基本装备和训练。
5. 为本来比较难参与宣教活动的弟兄姐妹提供机会，例：盲人、小儿麻痹患者，甚至是脑瘫患者。

B. 听友“春雨”在留言板的服侍案例

有3位听友激励我进入新媒体宣教，笔名为“春雨”的姊妹是其一。

1. 当我们的网站有了留言板后，很多听众都喜欢用来跟主持人互动，可惜我们心有余而力不足，很快就累积了不少留言未能及时回复。这成为一个很大的瓶颈，短时间内也不容易突破。
2. 慢慢我们发现有一位署名“春雨”的听友回复这些留言板上的问题，而且她的回复非常到位得体、有同理心和属灵洞见。很多听友开始和“春雨”建立了良好的互动，我们就联系她，想知道她到底是牧者、传道人，还是受过辅导训练的同

工。

3. 她的第一个反应是：“噢，对不起啊，我没有征得你们的同意……大家的留言都是写给主持人的啊，很不好意思，看到很久没有人回，我就替你们回了……是不是回的不合适？是不是我这样做不合适呢？”我们说：“不不不，我们其实是要特别感谢你，也为你向神献上感恩，因为你真是及时雨呀！”她说：“其实开始我也很挣扎，觉得自己既不是牧师，又不是传道人，只是听众，好像没有资格去回复这些问题。”但是，她告诉我们她被圣灵催逼，以致寝食不安，所以觉得一定要回复。她又说：“这些留言只是三言两语，而且透过文字也不能够完全表达留言者具体的处境，所以我就祷告，求神给我能够洞察人心的智慧和可以安慰人的话语。”
4. “春雨”姊妹的每个回复都是从祷告开始的，她的案例给了我们很大的激励和提醒。

C. 依靠圣灵带领，线上与线下结合

1. 不管是前新媒体时代、新媒体时代，还是将来的后新媒体时代，总会有很多变化，但是我们必须清楚牢记，宣教的核心精神不会改变：**真正能够改变人心的是神，不是我们；真正了解和洞察人心的也是神，不是我们。我们只有跟神紧密连接，才能够成为他合用的器皿和畅通的管道。**
2. 后来同工探访“春雨”姊妹，了解到线上的留言板只是她服侍的一部份，她还参与很多线下的宣教活动和关怀行动，包括长期关怀当地一所孤儿院和老人院。当地还有一个麻风村，虽然病人已经痊愈，但是身体都有残缺，社会还是不太接受他们，所以仍然住在郊外的一个地方。逢年过节，“春雨”都会去探访，而且不仅带月饼、水果，更会拥抱他们每一个人。这种爱，其实是他们最缺乏的。这让我们看到，做新媒体宣教不能仅仅做“键盘侠”，也必须参与实体的宣教活动，才会让热情不至于轻易熄灭，并使我们的爱心有根有基。“春雨”后来罹患癌症过世，很多听友都非常怀念她，而我们也制作了10天的特别节目来纪念她。
3. 从“春雨”姊妹的案例，看到网络时代使“人人皆宣教士”成为可能，而这一点也刚好和新媒体带来的“人人皆媒体”特征高度契合。不管有没有这样的意识或者喜欢不喜欢，在新媒体时代，每个人就是一个媒体，区别只在于有没有认识、善用和活出来。正如主的大使命是给每个信徒的，区别在于我们有没有真正让宣教成为自己的使命、人生和生活方式。进入新媒体时代，一切条件都已经具备了，区别就在于有没有这样的意

愿和使命感。

二、颠覆大众传播的元素及模式

A. 以微博对“温州动车追尾事件”的报道为例

1. 2011年7月发生的温州动车追尾事件，是让新媒体可以正式称为新媒体的标志性事件。在事件发生之后，所有的新闻报道采用的第一个信息，都是来自出事动车里的一位乘客。他用智能手机拍了一张照片，配上简短的文字说明，透过他的微博发了出去。没有一家媒体能够比他更快、更及时、更亲历其境地报道这件事。
2. 微博只可以写区区140个字，却把整个传播模式都改变了，也一定会对新媒体宣教产生重要的影响。我买了李开复写的《微博：改变一切》，并把它视为我们的教科书。
3. 1948年，美国学者拉斯维尔（Harold Lasswell, 1902-1978）提出了构成传播过程的5种基本要素，并且按照字母排序，就是后来所谓的“5W”模式（5个W分别是英语5个疑问代词的第一个字母）：
 - a. 谁（Who）？
 - b. 说了什么（Says what）？
 - c. 透过什么频道和渠道平台（In which channel）？
 - d. 向谁说（To whom）？
 - e. 达到什么效果（What effect）？
4. 为什么说以微博为代表的新媒体颠覆了传统媒体和大众传播模式的基本要素呢？新媒体的出现，为上述5个要素带来了颠覆性的改变。以刚才的动车报道事件为例：
 - a. 传播者—由过去组织化的职业传播者、专业人士、记者、媒体工作者，延伸至每一个人，就是那位乘客。
 - b. 传播的信息—由集中化、公众化、普遍化、主流化，发展为全面化、五花八门、非常个人化、个性化、非主流。
 - c. 传播媒介—更加多元。
 - d. 受众—参与层面和程度大为提高。传播者和接收信息的角色定位和相互关系发生了转变，正如案例中没有任何记者比那位乘客更亲历其境，能够写出那样及时的报道。
 - e. 效果—新媒体是前所未有的传播，使自我传播、人际传播、组织传播和大众传播等传播类型，成了一个完美的组合，甚至可以形成“病毒式”的传播。因为这样的转变，传播的效果有极大的扩展，对社会议题、政治、思想观念都产生重大的影响。这种影响有好也有坏，对教会、基督教的传播、宣教，是机会也是挑战，甚至也有陷阱。

第三课

新媒体的定义、特点、背后哲学及时代特征

B. 微博博主“神爱喜善”的服侍案例

1. 新媒体使每个人都可以成为宣教士，可以用新媒体来分享和传播福音。2010年，内地有位网名为“神爱喜善”的姊妹敏锐地看到微博可以成为传福音的利器，于是勇敢回应神的呼召，开始认真地经营微博。她不是传道人，也不是传统意义上的媒体人，她基本上并不生产内容，主要是转发、回应和推荐。短短几年，她有了很多粉丝，成为微博上基督徒最有影响力的品牌，而且她自己 also 推动和激励了很多平信徒、传道人和教会领袖参与微博上的服侍。
2. 她分享说：“很多平信徒和我一样在教会里默默无闻，觉得自己不能为主做什么。但是神把我们放在这个网络时代不是没有理由的，每个人都能够成为网络时代的福音使者。也许你只是转发一条微博或者写一点自己的感受和见证，对你来说是十分微小之事，但是只要你按照圣灵的感动去做，不管有没有效果，都是合神心意的。主说：‘但圣灵降临在你们身上，你们就必得着能力；并要在耶路撒冷、犹太全地和撒玛利亚，直到地极，作我的见证。’（徒1:8）让我们走到地极为福音做见证，本是无法想像的；然而，在这个网络时代，在这个新媒体时代，走向地极是做得到的。我们可以在此并肩同行。”

C. 宣教门槛降低，宣教使命需要增强

1. 以上是从传播者的角度来看；但如果从传播的媒介来看，新媒体也有很强大的整合功能。用户所有的媒体需求，不管是收听收看、阅读分享、搜索互动，都可以在一个界面上完成。新媒体也是个强大的门户，成为连接了信息资源的入口。过去读文章、看视频或听音频，都是到不同的专门网站；但现在从微博到微信，我们都是从朋友圈分享的链接来阅读观赏的。
2. 从宣教的角度来看，新媒体把巨大的禾场放在我们面前。例：在新媒体上，我们有大学同学群、中学同学群、小学同学群、亲友群，里面都会有福音未得之民，而且都和我们都有关系。耶稣说：“举目向田观看，庄稼已经熟了，可以收割了。”（约4:35）互联网、新媒体、朋友圈就是我们最大的禾场。新媒体也给我们提供了最便利、最有效、最能跟人接触和连结的工具。
3. 新媒体把宣教的门槛大大降低，但是信徒的宣教使命感却需要相应地大大提升。宣教就是我们的使命，新媒体使我们不能推诿，也没有藉口不参与宣教。在这个新媒体时代，要收的庄稼多，作工的人少，所以求庄稼的主打发工人去收他的庄稼。

新媒体对大众传播的要素和模式产生了颠覆性的改变，西方以脸书为代表，中国则以微博为标志。从微博开始，可以说正式进入了新媒体时代。在宣教方面，也开始了“人人皆宣教”的新事工模式。最近几年，很多西方教会在谈论建立有宣教使命的教会（missional church），重点不仅是参与宣教，更要培养每个信徒都有宣教使命感。但是光有使命感是不够的，更需要有平台去落实，而新媒体就提供了一个最好和可以实践的平台。

一、新媒体的定义

A. 发展层面

1. 很多人认为新媒体应该叫“数字媒体”，但其实“新媒体”更贴切，因为“新”字表达了不确定性，显示它还在不断发展、变化和成长中。
2. 直到目前为止，新媒体仍然以移动互联网和社交媒体为主要特征。但是后者在不断变化中，在微博之后没多久就有了微信，到今天微信仍然是最主要的新媒体平台。前两年出现了短视频，不管是抖音还是快手，都特别流行。未来还会有很大的变化，特别是在5G、6G高速互联网开始商用、民用的时候，对整个传播媒体平台的改变将带来更大、更新及跳跃性的影响。

B. 技术层面

1. 从技术层面来说，新媒体是在新的技术支撑体系中出现的媒体形态，比如电子杂志。在广播节目数字化后，产生了像荔枝、喜马拉雅等很多音频广播类的新平台（很有意思的是，他们仍然使用老式收音机甚至唱片播放机为标志）。也包括大家早期使用过的手机短信，还有移动的电视，特别是手机、博客等。
2. 有人把新媒体跟传统的报刊、广播、出版、影视相比，叫它“第五媒体”。不过，以电子杂志为例，新媒体把前面不同的形式都综合在一起，所以它可以说是第五媒体，但其实也是把四者整合在一起的一种媒体形式。

C. 理念层面

1. 从理念层面看新媒体，比从发展或技术角度看更重要，因为技术还会不断变化，未来也会不断发展出新的平台；但是到目前为止，甚至在将来相当一段时间里，理念层面基本上不会改变，只会

加强。从理念的角度看，新媒体需要能够面向大众，同时提供个性化的内容；另外，新媒体要使传播者和受众融汇，有对等的交流。

2. 以温州动车追尾事件为例，记者再快也不及那个乘客，他就成了最前线的记者，记者反倒要采用他的第一手资料。另外，现在很多记者也是从自己社交媒体上的朋友圈里挖掘、整理和采编新闻故事。而且还有无数的交流者，相互之间可以同时个性化交流。形象化地说，就好比我们的朋友圈。通过微信的朋友圈，每个人差不多可以直接接触5,000人，而且还可以加很多的群，大家可以进行相互、同时及非常个性化的交流。这就是新媒体。
3. 不管未来有什么发展，大概也是这样的理念和方向。回头看，不管是微信、抖音，还是微博，大概都是在不同的层面有不同的侧重，但基本上都还在这个理念之下。这是我们对新媒体的一个定义和理解。

二、新媒体对大众传播模式的影响

A. 传统大众传播模式的5个特点

1. 公开；
2. 利用科技来发送；
3. 间接—发送者和受众之间有时间、空间的距离；
4. 单向；
5. 面向分散的群体。

B. 新媒体改变和丰富了大众传播的基本特征

1. 受众不再受个人人际范围的限制，而且受众的主动性大为增强，可以定制自己的信息源和内容。受众可以定制希望接收的内容，有时候是主动定制，有时候是平台透过技术投其所好地定制的，就是所谓“算法”，也是很多人诟病的。受众会发现，看到的東西都是自己想看到的。这也是一个特点和改变。
2. 科技推动了大众传播的速度、范围和移动性，影响变得非常快。世界上任何一个角落发生的，哪怕是一点点的事，都有可能广泛传播。一只蝴蝶在那里煽动着翅膀，都会引起一个地方的台风。在新媒体上，所谓“蝴蝶效应”得以非常清楚地展现，后果也非常严重，使这个世界变得更加充满不确定性。
3. 发送者和受众之间的时空几乎成为零距离。过去做广播，大家要互动是遥远漫长的事；现在却是及时的，特别是发送者和受众角色的融汇，受众高度的参与甚至产生了主导作用，对整个媒体生态的影响非常巨大。因为媒体要生存，就要了解受众的需要和喜好，媒体变得更加取悦受众。因

此，媒体本身应该有的教育和引导功能弱化了，甚至被扭曲，成为舆论导向甚至是操控人心。这是我们需要特别警醒和注意的。

三、新媒体的负面特点

在新媒体时代，资源丰富而杂乱，时间和内容也非常破碎。跟传统媒体时代相比，传播效果可能变得非常强大，却也可能和容易被淹没在海量的信息之中。跟过去的数量相比，现在每分钟所产生的信息或视听媒体的信息，可能多几十倍、几百倍，甚至上千倍。这对媒体、受众和每个人来说，都是很大的挑战。因为再优秀的内容，如果不能符合时代的阅读习惯，就会失去应有的影响力。

A. 假消息盛行

1. 属灵的资源面对着来自异端邪教的挑战，内容良莠不齐，受众难以分辨。在2017年，我们做过一次对微信公众号的大数据分析报告，结论可以简单用一句话来概括：“劣币驱逐良币”。这是经济学的说法，因为我们还在想按照所谓经济学的规律：劣币驱逐良币，然后甚至还会激发更多的劣币，但是最终良币会真正回归，把劣币淘汰。
2. 然而，从2017到2021年，4年来我们还是处在劣币激发了更多劣币的状态中，内容更加良莠不齐，假消息盛行，甚至成为主流，被主流所接纳。更糟糕的是，也被教会和基督徒所接纳和传播。

B. 同温层现象

1. 刚才提到的“算法”就是投其所好，把受众喜欢的、可能喜欢的，给他提供一个定制的内容，并且影响他的判断和决定。这是在技术上面做的，其实也符合人性的特点。人都有这个趋向，总是喜欢找自己喜欢的、跟自己意气相投的人。内容上也是如此，我们做选择大概也是这样。最大的问题，就是很容易造成同温层现象。
2. 过去，奇怪的想法可能很难找到知音；可是现在“莫愁前路无知己，天下谁人不识君”。世界这么大，总有机会找到一些相同想法的人。当然这很好，但有时却会使我们活在自己的世界中。
3. 对于教会和基督徒来说，神创造每个人是不同的，是不同的肢体，所以要特别注意避免同温层现象。很可惜，教会和基督徒却常常出现这种同温层，大家“抱团取暖”，自说自话，自娱自乐。这是我们特别要注意的。

C. 重立场轻事实

1. 新媒体为传播带来的另一个重要改变，就是从传统的组织性传播，变成以人际传播为主的方式，

可以说是回归传播的本质。

2. 我们现在看的東西和接受的信息非常多，但是東西太多就等於沒有，因為不知道要看什麼和怎麼看。在新媒體時代，我們的信息主要都是從朋友圈獲得，所以朋友圈就成為最重要的信息來源，而我們看到的内容，會影響我們的價值觀和對事物的判斷。物以類聚，人以群分，我們很自然會跟和自己立場相同的人在一個朋友圈裡面，也會比較多去看他們的東西。
3. 所以新媒體帶來很大的一個問題，就是重立場輕事實。重立場也罷，但輕事實就麻煩了，特別是基督徒往往對事情的好惡比較明確，是非感較強，對立場也更重視。
4. 但是，基督徒必須重事實，“事實”要放在“立場”之先，因為我們所相信的神是真神，是真實的，是屬乎真理的。真理不可能透過謊言傳播，所有美善、好的事物，首先應該是真的，也是建立在真的基礎上。如果只看立場，或者重立場輕事實，我們的觀念很容易變得狹隘，難於溝通，更別說宣教了。這也會直接影響人們對教會的觀感，影響基督教的形象和聲譽。

四、新媒體背後的后現代主義

1. 多元、多中心、平民化、非主流、反權威、反建制等現象，都跟這個時代背後的主要哲學思想和潮流有著很大的關係。現在的時代稱為后現代。在新媒體的理念層面，后現代主義充分體現了當代人以自我為中心，呈現出來的是主體消失、深度消失、歷史感消失、距離消失的明顯后現代主義思想特徵。
2. 對主流的質疑及關注少數和邊緣群體，都可以是優點；但有時我們卻太關注那新奇特的。主張多元，沒有錯誤；承認多中心，也沒有錯誤。但很多時候，我們會變得迷失，多了等於沒有。
3. 后現代也傾向用藝術來表達思維。我們現在讀書都不讀長篇的、艱深的，習慣於更加藝術化的表達形式。文字越來越短，要有畫片、圖片、設計感，然後還有短視頻。藝術平民化，而且廣泛地運用了大眾傳播媒介。
4. 新媒體的確對主流的媒體帶來了顛覆性的衝擊，反精英、反建制、反壟斷打破了很多門檻和藩籬，特別對一些不能實現新聞自由的國家和地區有重要的意義。但是，前面提到新媒體本身的特性，也決定了它偏狹、肤淺、不專業、草率、沖動、不負責任等傾向，假新聞甚至會帶來致命的後果。這也是現在很多社交媒體公司、科技公司的研究和防范重點。所以，在新媒體時代，每個人，特別是基督徒，都必須培養更強的觀察力和分辨

能力，突破同溫層的思維空間，學習不以立場好惡做決定或判斷，力求真實，才不至於被迷惑和操控。

五、新媒體與第四次工業革命—顛覆性

1. 新媒體這種顛覆性的特質，也恰恰反映了第四次工業革命的時代特徵。第四次工業革命就是以互聯網的產業化、工業的智能化和一體化、人工智能、無人駕駛和無人控制技術、量子計算、虛擬現實，還有高速互聯網等為表現的技術革命。具體而言，像滴滴打車、淘寶、微信、互聯網金融等，都可以對既有的行業帶來顛覆性的衝擊。
2. 對教會來說，我們可以切身體會這種改變。中國目前還沒有開放基督教電台、電視台、報刊雜誌，只有一些圖書的出版，但也受到非常嚴苛的管制；可是，現在新媒體已經成為現實，難以屏蔽。雖然有嚴格的監管，但是實際上遊戲規則已經改變。過去是在源頭就卡死了；但現在變成先出來，然後被追趕。這種顛覆性的改變是機會，當然也帶給我們很大的挑戰。在持守真道、尊重傳統的同時，教會和宣教的傳統觀念、思維方式、治理模式、宣教模式等，都必須改變更新。

第四課

新媒體與教會的媒體性

新媒體對基督教傳播最重要的影響有兩方面，就是激活了教會的公共性和媒體性。當然教會本來就有這些特性，但是新媒體把它激活了。2020年的新冠肺炎把教會逼上了新媒體，也逼上了公共空間。本課先探討媒體性方面，下一課則處理公共性。

一、新媒體激活教會的媒體性

A. 教會對新媒體的觀念誤區

1. 過去長期以來，教會對媒體和新媒體都保持相對負面和消極的態度，一般有3種主要觀念：
 - a. 悲觀／異化論——認為教會有新媒體，牧師一不留神成了明星，就會開始腐敗或者成為電視布道的騙錢神棍等，所以最好不用新媒體。
 - b. 不樂觀／工具論——把新媒體當成是工具，一般不會討論它的屬性問題。認為好人用就好，壞人用就壞；不過，好東西往往被壞人用的多，所以前景不樂觀。
 - c. 壁上觀／辯證論——認為不能用新媒體的好，去否定它帶來的壞影響；但也不能用壞影響，否定新媒體好的方面。

2. 上述观念中最常见的是工具论，强调要善用新媒体。且不说工具本身是有哲学预设的，更重要的是，在今天这个新媒体时代，虽然人的使用是在塑造工具，但工具也是在塑造人的行为和行为模式。正如微信的开发者张小龙说，他开发微信时根本没有想过会发展到今天的局面。开发者跟使用者之间不断的互动，最终形成了今天的微信。
3. 现在智能音箱也进入了生活，甚至有些智能电视也有内置的智能音箱。今天如果你对智能音箱说“我现在要默想”，很可能它就会给你播放瑜伽音乐，甚至佛教音乐。换句话说，如果基督徒不去使用或者“喂食”智能音箱，任由别人去使用的话，我们就白白失去塑造这个工具的重要机会，而实际上这就是宣教的机会。
4. 如果我们把新媒体看成工具，也很容易自以为是主人，可以掌控这个工具。实际上，我们被科技和工具塑造的可能性更大，成分也更高。这是我们特别需要警醒的。例：社交媒体会根据我们的立场、偏好数据，来推送我们喜欢或者可能喜欢的信息，很容易会形成回音壁、同温层或假象，使我们在很多观念甚至判断上形成严重的偏见，造成认知偏差，引起分裂，也影响教会的合一和见证。

B. 积极参与塑造新媒体

1. 有些人把新媒体当成洪水猛兽，甚至邪恶化、妖魔化，避之不及。500年前印刷术的发展促进了人的理性思考，包括教育和神学研究；今天的新媒体带来一个深度体验性的发展，同样也会影响人的学习和认识世界的方式。这是个巨大的塑造，是不可避免，也没法逃避的。从积极的层面，看到人被工具塑造的同时，也在塑造工具。
2. 以今天人们广泛应用的Zoom会议软件来说，在新冠肺炎疫情之前，它只是商用的视频会议软件，但因为疫情，一夜之间Zoom就变成所有人的社交媒体。创办人袁征说：“我们一下子拥有了非常广泛的用户群体，而且他们正以各种意想不到的方式来使用我们的产品，从而给我们带来了设计这个产品时没有想到的各种挑战。”换言之，用户的使用使Zoom必须重新思考未来的发展。
3. 过去，文章的第一读者是编辑，编辑看得上才有发表的机会。进入互联网时代、前新媒体时代，第一读者就变成了搜索引擎。如果文章的关键词和标签不能被搜索引擎看到的话，基本上就没有足够的传播性。今天，在第四次工业革命之中，万物皆媒体，高科技产品，甚至汽车或生活用品都越来越智能化。我们的第一宣教对象其实就是

这些产品。我们需要用这样的认知和态度，抱着责任感和使命感来应对新科技和新媒体的发展。

C. 教会是媒体也是信息

1. 媒体是教会的天然属性，也是教会的功能体现。基督本身既是媒体也是内容，而每个基督徒都是“小基督”，是基督的媒体，要让别人从我们身上看到基督的形象。
2. 做福音广播的人都非常熟悉诗19:1-6，经文描绘的好像就是广播。神所造的万物都在说明他是怎样的一位神，他的属性就是一位传播的神，所有被造物都是他的工具来传扬他的美好。
3. 教会更是神最重要的传播媒介，因为教会本身就有传播性，是媒体，承载了神的救恩，也肩负传扬救恩的使命。所以我曾经提出一个口号：教会是最大的媒体机构，宣教要成为一种生活方式。

二、使宣教成为一种生活方式

A. 新媒体朋友圈就是牧场

1. 在新媒体时代，那怕只是30人的一个小教会，如果每个人都能够充分发挥本身的媒体性，就比很多媒体机构都要强大。以微信为例，每个人可以加5,000个好友，所以如果把自己的朋友圈经营得好，就可以直接覆盖和影响5,000人！这还不包括我们参加的各种群。我们教会的会友每天在朋友圈里发的是什么呢？加了多少群呢？我们能不能在自己的朋友圈里体现出有血有肉、有情有义、有恩典有真理的生命和生活呢？
2. 朋友圈就是最大的禾场，也是离我们最近的宣教工场。我们在朋友圈，可以同时传和平的福音给远处和近处的人（弗2:17）。教会要像培养宣教士那样来装备信徒，教大家学习朋友圈的写作、网络语言、了解其中的文化、怎样在有许多非信徒的群里传福音。教会也要像培养媒体人一样来培养信徒的意识，让大家更多认识到自己就是媒体，原来许多时候别人认识我和我的信仰，是从我的朋友圈和我的生活来认识的。
3. 很多公司现在雇人都会查看应聘者的社交媒体账户，了解他的特质，因为这可能比简历上的资料更加真实。新媒体提供了一个自我认识和让人认识我的“上帝视角”。所以新媒体宣教，就是要让宣教成为生活方式。教会要成为不断差出宣教士的使命感教会，不妨先从指导大家经营好自己的朋友圈开始。
4. 对于新媒体，我们不应悲观、不乐观或只作壁上观，我也不赞成异化论、工具论或辩证论。我更倾向于“本体论”，就是教会即媒体，是最大的媒体机构。可能有人质疑这个观念，也许是因为

理解教会和媒体的定义有差异所造成。

5. “教会是媒体也是信息”这个观点其实并不是新鲜事物。1970 年代，惠顿学院著名的基督徒传播学者恩格（James F. Engel, 1934-2016；也是“属灵决志进程标志”的恩格模式 [Engel Scale] 的发明人），在他的代表作《当代教会传播》（Contemporary Christian Communications）一书中，就明确地提出这个观点，并且对教会和媒体的本质提供了非常详细的论述。

B. 从 O2O 到 OMO

1. 我的观察和总结：媒体是教会的天然属性，也是教会的功能体现。新媒体的“人人皆媒体”特征，则把教会的媒体性彻底激活及充分展现。过去教会对此一点的认识不够，但是 2020 年一场新冠肺炎疫情，把所有教会都逼到了线上。新媒体从可有可无或者是锦上添花的一个选项，变成必然的选择，甚至是生存之道，而且逐渐探索出其中的一个规律。现在大部份教会都灵活地采取线上和线下结合的模式。
2. 过去的互联网思维是“O2O”（Online to Offline），就是“线上到线下”。所指的不是从这里到那里，而是关乎连接和融合。最近有人把它叫做“OMO”（Online Merge Offline），就是“线上融合线下”。这种对连接和融合的强调非常重要，尤其对宣教而言。
3. “线上融合线下”不仅指教会采取线上跟线下结合的事工模式；在热心听友中发掘和培养义工团队，其实就是“线上融合线下”的体现。过去我们探访“春雨”姊妹，组织主持人、听友和义工互动，也是对“线上融合线下”的实践，因为传播的本质其实是连接。宣教的本质也是连接，就是透过生命与生命的连接，让大家可以与神的生命连接，也就是所谓生命影响生命。这是传播的本质，更是福音传播的本质。

C. 道成肉身—最能体现传播本质的案例

1. 神为我们示范了最动人，也是最有效、最值得效法的传播模式，就是道成肉身（约 3：16）。媒体的宣讲、福音的传播，本来就应该是道成肉身的宣教，生命影响生命的传播，因为宣教不是宣传，而是宣而教之，言传身教。传播更不是传销，而是传而播之，播种生命。
2. 道成肉身要求我们作为传播者，不仅要重视传播的内容品质、说了什么、在朋友圈里发了什么；更要重视自己的生命品格，用什么态度、语言来分享和见证福音，是否能够让人从我分享的内容和我这个人身上闻到基督的馨香之气。我们重

视的不仅是传给了多少人，更要重视有没有和想要分享福音的那群人建立了关系。在那些朋友圈里，我们跟他们有互动、有关怀，对他们的喜怒哀乐有点赞、有参与吗？还是只是冷冰冰的发过去几则硬邦邦的经文呢？

3. 道成肉身的宣教或传播，也让我们不仅重视提高传播效果的技术手段，甚至包括营销手段。现在教会的媒体性受到重视，我们很容易就想到需要增加什么样的人、添置什么样的软件和设备，然后要怎样在脸书或微信上推广。这很正常，但也特别需要重视在传播过程中所用的程序是否正义，使用的手段是否符合基督徒的伦理。
4. 如果我们制作了视频放到网上，或者把自己的文章、故事放到微信，可能会非常注重那些点赞和点击。数字时代的确为我们提供了解听众回应的便捷方法，但我们是否被这些直观可见的数字所驱动，以致采取一些手段或方法，甚至更改分享的内容或福音来吸引更多人观看呢？这是很大的试探。今天在网上有两类内容最受欢迎：一是拉仇恨骂人的，一是专门捡好听的话讨好人的。
5. 讲到新媒体宣教，通常我们会简单地以为只是在朋友圈发经文或者转发文章而已。当然这样很重要，不过这只是第一步。用宣教的高度来看，每个时代、每位宣教士、每个领域所需要的态度和装备，都是一样的。例：
 - a. 宣教要过语言关——我们熟悉网络语言吗？熟悉微信、抖音的网络语言吗？这可是两种完全不同的语言体系。即便是抖音和快手，语言都不尽相同。我们愿意花时间去学吗？网络宣教、新媒体宣教似乎很简单很容易，把门槛降低了很多；但是想要做得好，一样很难。
 - b. 宣教要过文化认同关——当年到中国的西方宣教士穿汉服可以，但是梳辫子这一关很多人就过不去。其实每个人、每个时代都有自己的盲点和局限，都是需要我们去认识和突破的。
6. 今天很多基督徒都不屑于网络文化、新媒体的浅薄碎片，也觉得它占据我们太多时间，或者讨厌新媒体上那种嘈杂混乱。但这是否因为我们轻视或者没有用宣教士的精神，去认真看待新媒体宣教呢？新媒体上这样嘈杂混乱，是否就是因为没有人真正在这片土地上深耕、扎根、耐心等候生命的成长呢？祈求神给我们智慧、爱心和愿意等候生命成长的耐心，效法耶稣道成肉身，让人从我们身上看到基督。

第五课

新媒体与教会的公共性

一、新媒体激活教会的公共性

A. 时代背景

1. 新媒体的出现和发展，对基督教传播带来最大、最深远的改变，不在于比较外在的平台工具或者形式生态，而是新媒体的应用使基督教的传播扩展到巨大的公共空间，也因此不可避免地具有强烈的公共性。
2. 前新媒体时代的博客，本身就是个巨大的公共平台，使我们可以接触到更多人、更多不同的领域，同时对我们的内容也产生一定的影响。我们需要考虑这种变化，因为受众的结构和成分都已经发生了变化。到了微博时代，还有今天的微信和抖音时代，这种影响变得非常深远。在微博时期产生了很多微博的“大V”（意见领袖），很多关注就在公共事务和公共话题上。这种公共性为基督教传播进入社会的主流带来了极大的机会，在博客时代如此，到微博时代更是如此，当然也带来巨大的挑战。
3. 过去十多二十年，随着城市家庭教会的出现，社会对基督教的了解和接触也越来越多。基督徒和教会参与社会的意愿，还有社会和教会的互动都日益增强。有时教会的事件也成为公共事件，而公共政策又直接挑战及影响教会的立场和利益。在2020年的新冠肺炎疫情之下，这个影响更是明显。新冠疫情可以说是人类历史上最大的一次公共事件。教会怎么回应，怎么参与？什么时候开放，什么时候不开放？如何开放？这些都是教会需要切实面对的。总的来说，教会的公共性越来越鲜明。
4. 在新冠疫情之前，像美国和台湾的同性婚姻合法化、美国大选，还有发生在台湾、香港等华人社会的很多公共事件，都看到教会不可避免地参与在当中。教会不可能再独立于社会之外，人不是孤岛，教会也不能继续安于边缘。公共生活对教会和神学在当今世界的定位、社会形式及自我反思，都提出了严峻的挑战。虽然在现代社会里，不管是在中国还是美国，教会和神学都有一种边缘化或者被边缘化的感觉，但是在世界各地的宗教和文化冲突的阴霾下，无论是为了和谐社会或是安定团结，公共空间也开始更多聆听信仰群体的声音。
5. 整体而言，华人教会也逐渐呈现了公共参与的角色，所说的不是社会服务或者职场，更是对家庭、教育、商业、信息、科技、环境、社会公义等各类问题的讨论和承担。

B. 新媒体对基督教传播的最重要影响和改变

1. 从传播的角度看，与过去相比，在新媒体时代人们对基督教已经有很多表层的认识，也跟基督徒和教会有过网络上或实际层面的接触和体验，因此对宗教的态度普遍更为宽容，更多彼此尊重，即便内心仍然排斥或者反感。但是，在这种文明和进步的表象下，却隐藏着麻木冷漠和更坚硬的心。
2. 教会机构在传播上虽然受到一定的限制，但是空间和机会仍然巨大，因为新媒体改变了整个游戏规则。真正的问题是我们对公共事务的关注缺乏热情。有些人在关注，却缺乏深度和持续性，同时福音传播缺乏在各个领域都有影响力的代表人物。一些有影响力的基督徒，也由于多种原因的限制，不敢也不太懂得怎样在公共领域表达信仰。有些勇敢表达的，却缺乏教会的支持认可及足够的装备，以致表达的内容有误，表达的方式生硬，甚至让人反感，引起争议，给社会带来负面的影响。
3. 长期以来，我们对媒体和新媒体不够重视，不够认识，不够了解。另外，异端也乘虚而入，影响和败坏人们对基督教的社会观感和形象，使福音的土壤变得更加坚硬。因此，教会、专业传播机构、每个弟兄姐妹，特别是牧者、同工，都必须对新媒体有足够的认识和重视，也必须更新观念、积极回应、主动应对，探索在新媒体时代下整个传播和宣教的模式，才能够更有效地传扬福音。否则，很容易丧失新媒体所带来在公共空间的话语权和影响力，拱手相让对自身事物、身分理念和信仰的解释权。

C. 公共性是教会本来的属性

1. 基督徒应当是公共参与的，今天已是很多教会和基督徒的共识。大家已经意识到不能把自己的信仰和经历，限制在拯救灵魂和追求属神的个人私德及慈善活动上。作为公民和社会的一分子，每个基督徒都应该参与社会的公共事务，对公共议题表达自己的意见，而新媒体就为我们提供了平台和可能性。
2. 这世界是天父的世界，1974年的《洛桑信约》说：“上帝是全人类的创造者及审判者，所以我们应当共同负担起祂对人类社会的公义及和好的关注……每个人都是按上帝的形像造的，不论种族、宗教、肤色、文化、阶层、性别或年龄，每个人都有内在的尊严，所以应当受到尊重及服事，而不应受到剥削……无论何处有罪恶与不公正的事，我们都要勇敢地斥责……不仅必须努力在这不义的世界中彰显上帝的公义，还要传扬祂

的公义。我们所宣告的救恩应当在个人生命和社会生活各方面都改变我们。”这段话可说是当今基督教会的共识。

3. 《使徒信经》提到“圣而公之教会”，如果“圣”所表达的是出世，是我们的不同，那么“公”就是关于我们的共同之处，关乎所有人。宣教使命也是大公性的，因为福音本身就不是为着我们个人，而是为着万国万民。所以我们今天无论身处什么环境或国家体制，基督徒的社会责任是不会改变的。
4. 公共性是教会本来就有的，新媒体只不过把它激活了，为大家的公共参与，特别是言论上的参与，提供了最好的空间和机会，并且往往也是非常有效的。当然也存着一定的风险，但这些风险在很大程度上可以透过学习、掌握来进行调控。公共生活涉及方方面面，都需要我们积极地参与，这也可以说是新媒体宣教的主要方向之一。

D. 从听友“明灯”的见证看教会的公共性

1. “明灯”姊妹体弱多病，家境贫寒，命途多舛，人生非常辛苦，生活也艰难，是低保户。但她总是在家的窗前亮一盏非常大瓦数的明灯，而且一亮就是大半夜。邻居非常不解，甚至说她太浪费。其实，她家窗外是一条黑漆漆、没有路灯的巷子，是上夜班女工的必经之处，却并不安全。但因着姊妹的这盏明灯，路人不再害怕。
2. 在太 5：13-16 盐与光的比喻中，耶稣提到“你们是世上的光”之后，就用山上的城和台上的灯来进一步解释这句话。灯和光直接的相关容易理解，但用“城”来诠释光，显示这段信息不是只针对信徒个人，而是针对作为群体的教会。教会是属灵的家，所以灯点在灯台上照亮一家人。但是城和家有所不同，城是公共的，有公共设施和公共事务；城邦更是国的概念，有军队和外交。我这样理解“你们是世上的光”这句话：不单一个一个人的灯要点亮，也不单一家一家的灯要点在灯台上，更是路灯也要亮，学校的灯也要亮，图书馆灯也要亮，市民广场的灯也要亮……特别是在街衢黑暗的时候，家里的灯更要点在窗前！这样才能“照在人前”。不照在人前的光，则如同失了味的盐。
3. 微信的内容太多、太混乱吗？抖音、快手这些短视频太低俗吗？身边的人在朋友圈晒娃、晒美景、晒美食很无聊吗？那就把你的灯点起来吧！把你的灯点在灯台上，点在窗前！在新媒体时代，人人皆媒体，每个基督徒的灯都临着街巷。只有在大街小巷张灯结彩、万家灯火齐鸣时，才知道城造在山上是不能隐藏的！新媒体激活了教

会的公共性，也促使我们更多学习在公共语境中探讨、表达和反思基督信仰。

4. 当我们开始把广播的节目听写成文字放在博客时，忽然发现我们接触到很多不一样的人。受众群体的改变，促使我们要调整内容。表达方式和表达信仰的语言，也需要做相应的调适，因为我们是在一个公共的语境中，在宣教也在护教。我们的受众包括基督徒和未信者。过去主要针对教会和基督徒做节目时，我们有自己的语言体系；但在公共语境中，就需要有所调适，以便更多人能够理解。

二、简述公共神学的概念

A. 华人牧者对公共神学的基本定义

1. 综合海内外华人基督徒学者对公共神学的诠释，可以看见基督教公共传播是对公共神学最重要的应用和体现，也是文化宣教最重要的实践。公共神学就是宣告神对整个世界的旨意，也是在公共语境中探讨、表达和反思基督信仰。
2. 从内涵来说，公共神学和传统的教会神学并没有本质的不同，仍然专注于创造、救赎和启示。最大的差异在于语境和受众。公共神学思考的，是教会既然是公共的一分子，教会的信仰对于公共的福祉有何意义？在公共的讨论中，信仰是否可以提供一个重要的视角和理据？在公共价值的塑造中，信仰是否也可以成为社会中重要的一个文化资源呢？

B. 沃弗对基督徒参与公共的建议

1. 神学家沃弗(Miroslav Volf, 1956-)所著的《公共的信仰》(Public Faith)，可以说是公共神学的入门。书中开篇提到信仰群体的社会与政治责任，也指出基督教面对的 4 种主要试探：
 - a. 把信仰完全排斥于公共生活之外——认为信仰只是自己关起门来一个人的事。
 - b. 信仰完全占据公共生活——这在政教合一的国家里非常明显。
 - c. 用强制的手段，把信仰价值或宗教加在别人身上——这种强制并不是通常的法律或条约约束，而是在文化和态度上的。
 - d. 怠惰——完全从公共事务中退出，然后把所有力量都投入在灵魂和个人道德上。这种保守退缩的态度，过去在华人教会中比较常见。
2. 沃弗认为，以上都不是积极健康或正确的回应。他建议基督徒应该参与公共事务，这是我们的责任，但是应该以非强制的态度和手段来参与。基督徒也应该主张多元的公共空间，使基督信仰不被排斥，也不至霸占其中。

C. 从巴特的同心圆理论看教会的公共责任

1. 神学家巴特 (Karl Barth, 1886-1968) 曾经用同心圆理论来解释神、教会和世界的关系。同心圆由内到外有4层：最里面是神/基督，然后是教会/圣徒群体，再外面是社会/国家，最后是世界/宇宙。
2. 在这个同心圆里，在神与社会国家和世界宇宙之间的一环，就是教会。教会内连于基督，外圈扩散到社会国家。所以在教会中，我们所做的不仅是自己跟神的关系，也要劝人与神和好，这就是宣教。教会需要透过影响社会，最终影响世界与神和好。用同心圆来看，就能够看到教会在公共领域的使命。从宣教的角度来说，这个公共领域可以很清晰的包括家庭、社区、职场及新媒体。
3. 如果要成为宣教的教会，仅仅差遣、打发宣教士出去是不够的，教会更要成为宣教使命型的教会。宣教使命不单关乎未得之民，更是关乎未得之民的社会、未得之民的公共空间。教会不应只关注能够吸引多少人来参加聚会；宣教的教会或宣教使命型的教会，更是着眼于可以差遣多少人去实践使命，特别是在这个新媒体时代。新媒体就是耶路撒冷，同时也是犹太全地、撒玛利亚，就是地极。把和平的福音同时传给远处和近处的人，正是新媒体宣教的魅力所在。

第六课 基督教的公共传播

2014年，我们针对微博上基督教信仰的内容，做了一些调研和数据分析之后，提出了“基督教公共传播”的概念。2015年，我们邀请了来自美国、中国、台湾和香港的华人牧者、学者、机构领袖、资深媒体人在一起，就基督教公共传播的概念进行了讨论和诠释。

一、基督教公共传播的定义和主要特点

A. 基督教公共传播的定义

基督教公共传播就是在各样社会环境和公共语境中，主动调适和积极回应社会的需求，精准地把握尺度禁忌，以高度处境化的形式传扬真理，见证基督，荣耀神。

B. 基督教公共传播的内容、对象

1. 基督教公共传播的对象是公众，既包括基督徒，也包括未信者，面向包括教会在内的整个社会。这种改变已经在一些宗教自由和言论自由的地区发生。

2. 例：台湾过去几十年的宗教传播已经发生了类似基督教公共传播的变化和趋势，传播内容由信仰的意义延伸到社会的意义。除了宣扬教义和宗教理念之外，也扩展至多元的世俗议题和普世价值；传播对象由信徒取向扩大到大众取向，不再局限于巩固信仰或者争取人归信。新媒体的发展使这种趋势越来越明显，这样的特质也越来越强烈。
3. 如果说传统的教会传播着眼于个人生命的改变和成长，那么基督教公共传播就更关注对社会、文化的影响和转化。基督教公共传播一方面倡导用普世皆准的逻辑语言来表达神学，另一方面也强调神学要回应当代的社会问题，对社会公义等公共议题要做神学反省，并且也要对建设整个社会的公共福祉有贡献。

C. 继往开来

基督教公共传播就是公共神学本身最好的一个应用和体现。基督教公共传播也许是比较新的概念，但是和以下两个熟悉的概念一脉相承，并且有所发展：

1. 福音预工—福音预工是以未信者为对象，希望吸引、刺激和挑战他们，引起他们的共鸣。基督教公共传播的对象却不单局限于未信者，重要的是要找到共同点来切入。所以基督教公共传播和福音预工的概念既有相同，也有一点点不同之处。
2. 文化宣教—文化宣教是以传福音为宗旨，以改变文化土壤为目标。这和基督教公共传播更加接近，区别是后者更加聚焦于公共。这不同之处，和新媒体的特质是密不可分的。

D. 小结

1. 基督教公共传播，是传统的教会传播面对新媒体兴起所带来生态改变的必然回应，是福音预工和文化宣教在这个新媒体时代的继承和发展。从另一个角度看，基督教公共传播是对时代需要的必然回应，也是因为我们长期以来在这方面的缺乏和不足。
2. 华人社会往往认为公共事务是政府负责的。由于文化的影响、社会环境的限制，还有我们自己神学的影响，华人教会一直比较向内，关心自己的事，不太关心社会和公共的事，所以缺乏相应的学习和操练。到了新媒体时代，自然显出我们的传播缺乏足够的公共关怀，也缺乏公共的表达和对话能力。

二、案例—〈都在一条船上〉

1. 2017年，我们对微信公众号的基督信仰内容做了一次全面的数据分析，发现营销号泛滥，内容良莠不齐，整体呈现了“劣币驱逐良币”的尴尬局

面。2018年，我们又做了基督徒微信公众号的阅读研究和案例分析。同年7月，微信公众号发生了一件大事，就是基督徒律师张凯的一篇文章创下了历史记录。这篇文章的传播，主要是在被封号的情况下，透过“索取”这个非传统的推送方式实现的。换言之，阅读是有目的的，打开率也极高。在短短17小时之内，创造了阅读量过千万，打赏超过140万人民币的历史记录。

2. 这篇文章的题目是“都在一条船上”。从题目到内容，这篇文章都可以说是基督教公共传播的经典案例，生动呈现了新媒体传播的特质：
 - a. 话题比内容更重要，认同比观点更重要——那么多的打赏，反映读者对作者的观点、理念、思想、情感的高度认同。
 - b. 颠覆性——只要是好的内容，没有人能够限制它的传播。不管是利用了微信公众号的设置漏洞还是缺陷，总而言之，只要有好的内容，就一定能够传播出去，没有人可以完全限制和禁止。
 3. 劣币能够驱逐良币，固然因为劣币太多；但更重要的，是良币本身还不够好、不够优良。要成为良币，最重要的是对受众认同，对公共关怀，是“都在一条船上”的同理共情，是高度处境化的传播策略，是悲天悯人的爱，是道成了肉身。

三、基督教公共传播的特点

A. 谦卑、包容

1. 作为基督徒，我们在公共场合发言，在公共平台发表看法的时候，应该深思熟虑，并且满怀恩典之心，要谦卑地承认基督徒不是唯一看到世上需要的人。当我们表达文化的价值时，需要明白这些价值应该是未信者也可以接受的。不是因为多元主义，所以就不去冒犯别人，而是因为我们所表达的价值是出于普遍恩典，也应该是一些普遍价值。我们相信每种文化中都存在着某种普遍的恩典。
2. 我们需要有谦卑、包容的态度，更是因为我们相信神创造和掌握万有，人不能以为自己认识到真理就掌握了真理，甚至把自己当成真理。

B. 调适

1. 加尔文（John Calvin, 1509-1564）在论及神学语言的时候提出一个理论：“人的思维绝对没有办法理解神，有限的人没有办法理解无限的神。但是神体恤我们的软弱，就调适自己来俯就我们，以我们这个有限的人能够明白的方式来启示他自己。而耶稣基督就是神最好、最完美的彰显。”
2. 这种调适，本身就是很好的表达，而且它可以说是基督教公共传播的核心。耶稣传道时大量使用

处境化的比喻和故事，就是一种调适的传播；保罗说“向什么样的人，我就作什么样的人。无论如何总是要救些人”（林前9:22），就是调适的精义。

3. 调适的传播是具有妥协精神的主动调适，但并不是基于利益算计的妥协主义。在某种程度上，妥协是契约精神的体现，也意味着自我限制，就是双方之间的一个限制。对华人来说，妥协太负面，但是这里所讲的是主动的调适。当然这种妥协在本质上是临时的，妥协本身不是也不能成为目标。妥协、调适也不是为了获取生存的手段，而是生存的态度和品格，是信望爱的生命反映。
4. 《比利时信条》是很好的例子：
 - a. 16世纪，尼德兰各地的改革宗教会受到来自西班牙天主教皇帝菲利普二世（Philip II of Spain, 1527-1598）和罗马天主教会的残酷逼迫。为了替改革宗教会的信徒辩护，布莱斯（Guido de Brès, 1522-1567）在1561年撰写了《比利时信条》，希望向那些迫害他们的人证明：坚持改革宗信仰的人并不是叛逆者，而是认信圣经真道、遵纪守法的公民。他们愿意在各种合法的事上顺服政府，但是如果他们否定这个信条中表明的真理，他们宁可脊背被鞭打、舌头被割掉、嘴巴被塞住、全身受火刑，因为深知跟随基督的人必须背起十字架，舍弃自己。
 - b. 然而，布莱斯他们并没有得到所期望的，就是西班牙当局的理解和宽容。5年后布莱斯殉道，用自己的血见证了所认信的真理。
 - c. 《比利时信条》一直被视为改革宗教会乃至普世教会宝贵的教义规范。这也是基督教公共传播的榜样，就是用最大的诚意、善意，去尽力争取理解和生存空间，精准地把握禁忌和尺度，清楚表明自己的立场和底线，并且用行动来持守，用生命来见证信仰，并把结果和荣耀都完全交给神。

C. 平衡

1. 恩格在《当代教会传播》一书中，提出基督教的传播需要注意“忠心”和“时代性”的活性平衡。活性平衡的本质就是一种调适，为了保留原意而改变形式，尽可能运用本土固有文化的形式来表达。
2. 《和合本》圣经的翻译就是这样的体现。首先它是“信”、“达”的，忠于原著；同时，它也非常“雅”，使用了很多中国文化的语言符号和元素，最终也对现代汉语有了塑造性的影响，可以说是非常积极、正面的成功案例。
3. 要做到“时代性”和“忠心”的完美平衡非常不容易。斯托得（John Stott, 1921-2011）说过：

“比较起来，如果我们只要忠心而不管时代性，那就容易多了。如果我们只顾到时代性而不管忠心的问题，那也不难。最吃力的，莫过于把真理和关联性放在一起，要顾此而不失彼。”正因为困难，所以需要我们去探索，积极地尝试、努力、总结经验。这个过程对我们也是操练和塑造。

D. 积极而超越

1. 基督教公共传播也应该是积极而超越的。传播的内容应着眼于信、望、爱等积极正面的影响力，因为基督教信仰本身就是积极和正面的，带给人信心、盼望和爱。不是不讲罪，而是讲罪得赦免；不是不讲悔改，而是讲悔改成为出路；不是不讲审判，而是讲审判是公义的彰显。所以是恩典和真理的平衡，是整全的表达，不是为了讨好人，而是为了造就人。
2. 今天新媒体上高点击率的基督教内容往往走向两个极端：一类是天天骂人、批评的，而且非常刻薄、难听；另一个极端就是只讲人爱听的话，把基督教信仰熬成一篇篇心灵鸡汤。这是在新媒体宣教时要特别避免的。
3. 作为基督教媒体、教会的媒体部门，或者是基督徒的自媒体，我们必须承认，具备专业媒体采编能力的人非常少。我们也缺乏足够的专业训练。太多时候，我们也没有精力和能力来做新闻事实的报道，以及相关的深入研究和分析。但是，基督教公共传播的目的不是停留在揭露事件的真相、人性的黑暗而已，而是帮助人认清事物的本相和人的罪行，更把人的关注引到对灵魂、真理和永恒的思考，提供拯救与超越的出路。这是我和一般媒体传播的重要区别。这里有个非常重要的前提：虽然我们不一定具备专业能力，但是要有尊重事实、尊重专业的基本态度。这也是传播伦理。

E. 道成肉身

1. 在新媒体时代，每个人都成为信息的发布者，同时每个人都是信息。从传播的模式来说，教会本身就是信息，也是媒体；正如基督是信息，也是媒体。神为我们示范了最动人、最有效、最值得效法的传播模式，就是道成肉身。这种道成肉身的传播就是生命的传播、见证的传播。
2. 对基督徒来说，生命重于传播、大于传播、胜于传播；生命就是传播。

四、基督教公共传播的内容方向

1. 对公共事物的关怀、对公共事件的态度、对公共话题的参与。例：2020年的新冠肺炎可能是人

类历史上最重要的一次公共事件，基督徒的媒体应该关注。以我们的机构为例，透过微信公众号“今日佳音”（wxibible），我们发表了近百篇相关文章，提供关怀、信息和解决方法。这是个高度敏感的话题，所以必须小心翼翼地在线上跳舞，甚至付出禁言一个月的代价。但是，哪怕被封号也值得，因为这是我们必须负的责任。

2. 向社会提供超越的、来自信仰的看法，揭示事物的本相。
3. 公开表达自我的身分、价值观、世界观、理念、思想、社会责任、教会的事物。
4. 向基督徒进行基督徒的公共责任和社会参与教育。
5. 在所处的社会中高举基督之名，满足社会的需求，提供思想泉源，并且像初期教会一样，对当下的时代产生冲击和影响。
6. 深刻地理解所处社会的文化、价值观、世界观，还有它们的形成，并用基督信仰的自省、对比、反思、检视、敬意挑战，来促进世界观和文化的更新和社会的贡献。

第七课 新媒体宣教的主要策略： 高度处境化

前面6课探讨和新媒体传播相关的原理、概念和原则，是最重要和困难的部份，因为新媒体降低了技术的门槛和成本，但是观念上的改变却往往非常困难，成为新媒体宣教的最大障碍。另一方面，新媒体的技术推陈出新，不断进化，而且平台五花八门。2021年2月，新社交媒体平台Clubhouse突然火了起来，它像沙龙的聚会，像TED Talk的演讲，也像Zoom的分享，但是更自由、即兴和随性，而且更多互动。由于新媒体不断发展和变化，所以本课程不是要教授如何使用不同的平台和工具，而是帮助大家更了解这些平台的共同特质和发展方向。

一、“内容为王”与传播的有效性

1. 新媒体宣教的主要策略“高度处境化”具备普遍性，可以应用在不同、甚至是未来的新发展，例：Clubhouse。在传统媒体时代，甚至是传统媒体转向新媒体的时代（包括博客、微博、电子杂志等平台），核心仍然是以内容制作为主，传播模式也是以内容制作为事工的核心，外围通常是官方平台。内容先放在官方平台，再外面是公共平台，然后再向外放到社群平台去接触更多人。社

群平台和公共平台有助吸引更多听众和读者，内容也可以不断向外扩散，影响更多人。然而，随着新媒体的发展及广泛应用，媒介的关键作用逐渐淡化、消失。内容生产者、提供者及用户之间的界限越趋模糊，甚至互为作用。内容和用户就像齿轮一样，咬合在一起。

2. 过去在垄断的时代，权力专制有很高的技术门槛，所以控制媒介最重要，因为媒介为王。掌握了媒介，就有话语权。到了互联网时代，自由竞争，开放多元，信息非常丰富。这时内容最重要，只有优秀的内容才能突围而出，可以说是内容为王。到了新媒体时代，信息泛滥带来新的问题和困扰。打个比方，内容很棒和优秀的，就像是大餐、美食、健康食品，但是世界被便利快捷的垃圾食品包围，所以东西再好，也没办法送达给我，对我没有任何效益。因此，内容、媒介和渠道虽然重要，但是如何有效地送达用户最为重要。
3. 在基督教的传播上，即便仍然以内容为王，但是“为王”需要有前提和条件。有领土、有人民就是王，否则只是光杆司令；另外也要具备有效的治理和外交。同样，优秀的内容需要有受众、平台和跟社会对话的能力，并且透过先进的技术和通畅有效的传播，方能更新生命和文化，形成真正的属灵影响力。所以，在新媒体时代，特别要重视的就是传播的有效性。

二、高度处境化

A. 概念简介

1. 高度处境化是指福音和教会尽量符合既定文化处境的过程。我们生活在特定的社会、文化、经济、政治和宗教的时空处境，基督教的传播跟学术研究、神学教育、讲道、崇拜一样，都必须切合处境。在新媒体时代，只有高度处境化的传播才是最有效的。
2. 高度处境化既针对受众群体的文化处境（台湾、香港和马来西亚华人的文化背景都相似，但也很不同），同时也针对受众的具体处境（每个人喜怒哀乐的情况和时间都不同），而且大家用的都是不同和特质不一样的工具及平台。要传播更有效，就需要熟悉不同平台的特质。另外，高度处境化的传播也重视传播过程中各环节的整体性和相关性，不会只是强调内容或媒介。
3. 简单来说，高度处境化的传播就是要在对的时间，向对的人，说对的话，达到对的效果，集中体现在内容、传播、技术和文化处境化4方面。

B. 内容处境化

1. 内容要“接地气”，所以必须深入了解受众的生

活和处境，同理共情，并且用他们的语言来表述。上一课提及的文章〈都在一条船上〉就是同理共情的典范，可说是基督教公共传播的经典案例。

2. 在内容处境化方面，要把握以下的基本原则：
 - a. 不要只做文化的消费者、结构的批判者，要更主动去做文化创新者，更有主动性去生产内容、创造内容，甚至引领内容的创造。
 - b. 在文化内容的媒体创作上，要针对不同的语境特色，例：各种亚文化、部落文化。需要向什么人就说什么话。
 - c. 公共社会的文化——在公共议题、社会公义及关系到全人类的事上，基督教需要表达关注和关怀。
 - d. 高雅文化——基督教需要创作出自己经典的、优秀的作品，如文学、小说、剧本，是经得起时间考验的。基督教在华人文化中仍未深入扎根，所以大家要努力在各方面、各层次、各领域创作。

C. 传播处境化

1. 传播处境化的不二法则就是热点！现在是信息过剩的时代，而人的注意力有限，所以只会集中在热点话题上。传播处境化必须抓住热点，针对热点问题反思和回应。
2. 传播处境化是个非常不容易的挑战，因为要又快又好。有几个原则可以掌握：
 - a. 受众接触原则——要设定传播的对象。受众的画像越清楚、具体，文章和内容生产也更有目标性和准确。
 - b. 媒体选择原则——依照受众来选择合适的媒体。必须依照影响性的层级来评估可以投入的资源，运作有效的媒体。一网打尽是不可能的。
 - c. 内容传递原则——内容取向应该以性质、有趣的为主。
 - d. 信仰选择原则——选择什么样的平台很重要，因为平台有本身的前设和立场，或者有由用户形成的固定立场。除非有特别的原因和目标，否则在平台的选择上应该更注意契合自己的定位和需要，免得在不适合的平台上造成不佳的效果。
 - e. 避免使用不当的内容，也要注意版权问题，这样才能让内容在信仰上站立得稳。

D. 技术处境化

1. 技术的发展为用户带来更身临其境、感同身受的体验，将来也会为媒体宣教带来极大的改变。基督教传播特别需要深入了解这个趋势，并且主动应用。如何使内容能够送达目标受众，技术处境化是最关键的。了解平台、善用工具仍然非常重要。
2. 注意不同地方习惯使用的平台也不一样，中国用

微信，台湾用 line，不同年龄层的习惯也不一样。虽然大趋势是相同的，但因为平台不同，受众也越来越细分。平台的差异也意味着内容的生产要更加细分，一网打尽的产品可能没有了，而是要用不同的钩钓不同的鱼。这也意味着对用户的了解要更加深入，影响的层面也会更深入。

3. 从宣教的角度看，这是必要的成长。过去常用的衡量标准是以量取胜（例如一次影响多少人），现在却逐渐转移到着重质量。

E. 文化处境化

1. 基督教的传播不会停留在对个体生命的翻转，也致力于更新和转化群体普遍性质的文化，把基督教的内涵，以适合当地的文化和处境，以新的形式或符号表现出来。
2. 对华人来说，《和合本》圣经的翻译就是文化处境化最完美的案例。例：“合乎中道”（罗 12：3）一词的翻译，就借用了中文语境中大家熟悉的“中庸之道”，让人能够很快了解其本意。但随着时间的变化，人们对“中庸之道”的理解倾向负面，说明了文化的变迁，但这并非中庸之本意。这也是我们读经、解经需要注意文化处境的重要原因。

F. 宗教改革的案例

宗教改革对基督教的传播有非常重要的革命性意义，特别在高度处境化的策略上，可以有很多学习：

1. 对新技术的重视和使用—印刷术的发明，为宗教改革运动的推动带来重大的影响。
2. 善用民谣、木刻画—它们类似今天的图文、音像和多媒体的传播形式，使宗教改革运动深入社会各阶层并且赢得人心。马丁·路德（Martin Luther, 1483-1546）和其他改教者更主动调适，使用受众最能接受的语言（德语）和形式来传播。
3. 对公共性的重视—路德并没有把《九十五条论纲》放在神学院的论坛作学术研讨，而是贴在教堂门口（相当于公共论坛）。经过广泛的传播，事情成了一场公共讨论，最终使宗教改革运动不仅带来基督教的归正与复兴，甚至直接促进整个西方文明的进步和转型。

G. 小结

要再说明的是，正如我们推动处境化的神学与实践时，往往过犹不及，但是我们不能因噎废食，因为这是必须的功课和道路。要明白在新媒体时代，只有高度处境化的传播才能达成有效的传播。同时要记住：高度处境化不是目的，而是策略；不是迁就，而是俯就；不是迎合，而是调适；不是效仿世界，

而是效法基督；不是讨人喜悦，而是荣神益人。

三、从彼得的异象看高度处境化的传播

耶稣传道是非常典型的高度处境化。他对税吏和有钱人讲道，用了大量金钱的比喻，因为那是他们最关注的热点和痛点；对撒玛利亚妇人（约 4：1-26），就针对她的个人生活，更利用宗教文化背景的不同做切入点。神对人的启示和传播也是高度处境化。徒 10 章记载彼得关于能吃不能吃的异象，非常幽默和形象化。这个异象对彼得很重要，改变了他整个观念和个人的服侍、对神向犹太人的心意的理解，也对教会的建立和宣教产生最重大的影响，可说是高度处境化的传播的经典案例。神是怎样藉着这个异象有效地传播？

A. 时间

1. 正午—是彼得肚饿的时候。饿了，是彼得具体的处境，他所关注的是吃。
2. 人家正做饭的时候—彼得饥肠辘辘，闻见人家做饭的香味，肚子可能已经在“抗议”了。
3. 彼得祷告的时候—是他选择亲近神的时刻。

B. 内容

神给彼得一大堆他认为不能吃的东西，吩咐他起来杀了吃，足以让他重视。事情也一连说了 3 遍。

C. 方式

神不仅解释，而且用异象显示，让彼得真切的看得到和摸得着，印象非常深刻。

D. 验证

哥尼流对异象的验证，让彼得切实认识到神所启示他的意义，并且带来他生命的改变。

神体恤人的软弱，调适自己来俯就人，以我们能够明白的方式启示他自己。传福音的人，岂不是也应该如此效仿主吗？道成肉身可说是高度处境化的终极事件。高度处境化不是要创造一个福音，或者以为福音的大能有所局限；相反，高度处境化是我们每个效法基督的人的责任和时代的使命。

第八课 新媒体的内容创作

一、引言

1. 今天做传播，有人认为内容最重要，只要把握福音的核心就可以，其他的就让神去做，“是圣灵的工作”。这种观点似是而非，因为从彼得的个案就看出，神为了让人准确无误地接收他传递的信息，做了很多处境化的工作。要有效地传播，处境化是必须的；在今天这个新媒体时代，高度处境化更是不可或缺。这是传播的规律，更是新媒体时代传播的规律，我们必须尊重及主动积极地学习。神尚且如此，我们岂不更应效法？
2. 本课学习新媒体的内容创作——内容组装的要素和技巧。重点会谈文案的写作，传统的说法就是“文字事工”。无论是微信公众号，还是朋友圈、短视频、长视频等新媒体的创作，都离不开文案。新媒体本身是综合性的形式，有时侧重图画，有时侧重声音，有时侧重文字。但就产品而言，都先在文字上有个概念、呈现和指引，就是文案。
3. 2021年初火起来的Clubhouse虽然是以声音为主，是即兴的对谈节目，但是不管多么随意和自然自发，在内容和节奏的把握上仍然需要设计和逻辑。这种设计和对节奏的把握，跟新媒体内容创作的整个规律是一致的，也会直接影响节目好不好听，视频好不好看，文章好不好读。本课讨论的就是这些规律和特点，还有一些小技巧。

二、新媒体阅读规律特点与标题导语创作技巧

在新媒体时代，在线阅读成为主流已是毫无疑问的事。图文结合，视听并行，是必然的趋势。相对于传统的叙述，新媒体的写作显得无始无终，随个人的思维而跳跃，带来碎片化的阅读形态。碎片化的阅读好像很肤浅，但累积和作用仍是很大的，所谓集腋成裘，滴水穿石。碎片式的阅读体验往往更侵入性、渗透性，达到“润物细无声”、潜移默化的效果。这种碎片化、随时随地性，更符合人学习成长的特点，也创造出更高层次的阅读体验。新媒体可以同时调动人的各种感官，创造出感同身受、临其境的体验，对人的行为模式有更深刻的影响。新媒体的阅读有以下几个习惯。

A. 一扫而过——“上奏折”：提炼精华，核心前置

1. “一扫而过”，就是要在15秒内掌握信息的要点。很多时候我们只读新闻简报，大部份的阅读和全文阅读可能不会超过75%。因为在新媒体时代，每人每天要处理大量信息，不能把每一条都认真

看；要处理的事也很多，不能在不重要的事上耗费太多时间。

2. 我读工商管理时要写很多案例分析报告。刚开始，报告总是被教授退回，说：“今天你给老板写了很好的报告或项目企划，不管准备多么充分，但不要忘记他同时有很多其他类似的项目要处理。他可没有那么多时间听你长篇大论，你必须在3分钟内说服他采用及进一步研究你的方案。所以结论不是放到最后，而是最前！而且要简单扼要说明你的结论能带来什么效果。”
3. 所以文案的标题和导语是最为关键的。标题和导语要提炼精华，核心前置，吸引读者、观众，让他们马上可以明白从中得着什么，就像要给老板做简报一样抓住重点。

B. 一见钟情——“标题党”：热点、节期、关键词

1. “一见钟情”是指标题的重要。我们刷手机，大概只能看到标题；只有看到好的标题，才能触动我们有兴趣点击下去阅读文章。好的标题在很大程度上（90%）决定了文章能否成功传播。
2. 新媒体内容的创作，花在标题上的时间往往超过内容本身的时间和精力。这不是本末倒置，而是规律。这是识别内容、判断价值，决定是否深入阅读的第一个关口。就好比报纸上新闻的标题都要加黑、加粗，甚至占大篇幅的原因。在广告行业，通常都要撰写几十个、甚至上百个广告文案，才能够挑出一个来用。所以我们必须重视标题。
3. 创作标题要注意几点：
 - a. 热点——也就是有感话题。要回应热点，是积极的回应。话题还是热点时，人的耳朵和心都是打开的，话也容易说得进去，听得进去。
 - b. 节期——人类的生活跟节期密不可分，节期对我们的生活、生活规律，甚至思想和情绪都有潜意识的影响。微信公众号的数据调查报告指出，每逢圣诞节，不管是否基督教的公众号、营销号、官方媒体，都发布很多圣诞相关的内容。很多教会每年的圣诞晚会也是重要的布道会。因此，新媒体宣教要好好把握节期传播。例：清明节常在复活节前后，感恩节跟中秋节的对比，春节和逾越节的对比，都有文章可做。相关的、好的内容不怕重播，每到这些节期都可以把内容再放一遍。
 - c. 关键词——在新媒体时代，第一读者往往不是读者或编辑，而是网络的搜索引擎。如果文章不被搜索引擎看得到，被读者看到的机会就会更少。所以查一查最近的关键词，有哪些可以用在我们的标题来增加被搜索到的可能。
4. 重视标题的基本伦理是不能做“标题党”，即只为提高点击率，标题与内容严重不符。标题党往

往用耸人听闻的夸大词句来引人注目，既有违诚信，也不能促进有效阅读，是新媒体传播及新媒体宣教必须避免的。

C. 一目十行——“设计感”：图文并茂、排版字体

“一目十行”是说读者不可能一个字一个字读下去，而是从整体的看，图像式的阅读。所以看的就是文章、配图、排版等有没有设计感。优秀的新媒体文章往往都是图文并茂，排版字体甚至行间距都非常讲究，才能形成美好的阅读体验。

三、新媒体内容创作要素、语言与技巧

A. 3个要素

1. 定位——媒体的产品定位非常重要。要运营微信公众号，目标读者是谁？要在朋友圈发照片，那么朋友圈有谁呢？他们适合看到这些内容吗？什么人会经常点赞呢？在人人皆媒体的时代，就要在细节上培养这样的媒体思维。
2. 风格——在人人皆宣教士的时代，我们也需要有宣教士的精神。别人往往是从我们的朋友圈来认识我们、我们的信仰和所信的基督，所以要以此态度来经营朋友圈、微信公众号、抖音账号等。有这样的宣教使命感，就会在那些从前不太在意之处努力学习，大力改善。慢慢地，朋友圈就会形成并传递我们的风格和人格特质。不管是乐观还是理性，都能传递神在我们身上的美好，彰显神的美、神的爱和神在我们生命中带来的改变。
3. 读者思维——一般而言，创作往往是自我表达、自我中心的。但是在新媒体传播或新媒体宣教的语境下，读者思维是更重要及需要不断培养的。因为我们是为了跟另一个生命产生“深渊与深渊的响应”。所以重视标题、导语和设计，目的就是培养我们的读者思维，学习用读者的角度来看问题、想问题，然后看看该怎样回应。这是特别要注意，也是随时随地要提醒自己的。

B. 3个语言

1. 神学语言（公共性）——我们是基督徒，所以内容是跟信仰有关的。但是在表述信仰时，使用的语言要有公共性，不能使用“行话”或者专业术语。不是说基督信仰的每个词汇都要换成社会的语言，而是要注意态度。神学语言要注意公共性。
2. 形式语言（体验性）——设计感就是形式语言，也就是用什么形式把内容表达出来。形式语言不单要好看，要“高大上”（高端、大气、上档次），最重要的是能给用户或读者带来体验，这也是形式语言的特点。形式语言要有体验性，看了能够感同身受。如果是乡村故事，用黑白高冷的配图，

带来的体验效果就会完全相反。形式要服务内容，要能带来相应和合宜的体验。

3. 社会语言（接地气）——所讲的内容、所说的话要接地气；用宣教的话来说，正是本色化。清朝时代西方来华的宣教士穿上中国服饰，蓄起中国人的辫子，这就是接地气，是认同宣教对象的文化。

C. 3个技巧

1. 模仿——不是抄袭，而是效法。在风格、定位还不太清楚时，可以找个榜样来学习。以微信公众号为例，参考一个和你定位差不多的。如果受众都是职业青年，就找个在这方面已经做得出色的公众号来研究，学习它的排版、设计、字体、配图、标题导语等，不断模仿练习。模仿不是抄袭，抄袭是不加思考的照搬，模仿却是不断思考的学习。
2. 善用模板——微信公众号有很多模板工具，是根据不同定位而提供的各种方案选择，我们可以学习和善用。选择模板时，最重要的是不仅选择自己喜欢和偏爱的，还要有读者思维。视频创作也一样，都有规律或套路。如何在短时间内创造张力和形成戏剧性，不管是脱口秀还是短视频，套路或模板都差不多，是可以复制的。
3. 提升美感——华人（包括华人教会）普遍重视实用，相对而言比较忽视美感。做新媒体宣教要先美起来，从而带动整个华人教会对美育的重视。

四、新媒体内容创作的特质

A. 人格化——真实、真诚、有情绪

人们都希望看到一个个真实的人、真实的生命。真诚的态度和情绪，是最能打动人的地方。从事新媒体宣教的基督徒都要活出真实、活泼的生命。

B. 价值观——普世价值、终极问题、世界观

对基督徒来说，重要的是我们可以传递从神而来的价值观和世界观，也就是被神更新和赋予我们的独特而美丽的地方。例：很多人都被基督徒的婚礼或丧礼感动，因为所展现的是不一样的爱情观和超越的生死观。在朋友圈里真实地呈现这种神所更新的价值观和世界观，就是美好的宣讲。

C. 互动性——问卷、回复评论、经营粉丝

1. 新媒体特别重视互动性，内容创作不应只包括已有的文章主体，还包括对留言和评论的回复。这也是展现我们个性化、人性化的最佳场所和机会，更表达出对宣教对象的重视和关心。
2. 新媒体创作最大的便利，是可以经常透过问卷去倾听受众的声音，了解他们的想法，认识他们，以便更好、更快、更直接地促进内容的创作。

第九课

新媒体的运营推广

新媒体的内容创作固然重要，但在这个内容、信息过剩的时代，营销推广也非常重要。传统上我们比较重视内容创作，忽略了运营和推广，以致优秀的内容无法送达目标受众，十分可惜。所以在新媒体的宣教和传播中，要特别重视运营推广。

一、新媒体传播的本质—人际传播

A. 人际传播与社群的经营

1. 说到运营推广，首先要看新媒体本身的传播特质。新媒体把传统的大众传播变成自我传播、组织传播、人际传播等完美的结合。新媒体把传播逼回传播的本质，就是人际传播。其实过去没有太多传播工具时，人们都是口口相传，透过朋友关系来传递信息。不管是微信的朋友圈，还是现在最兴的 Clubhouse 语音社交媒体，信息传递都是透过关系。这样的传播对传播形式、运营、推广和行销，都带来重要的影响。
2. 具体而言，人际传播的传播广度和有效度，是由人与人之间的信任和关系程度来决定的。我信任你，相信你说的话，在众多信息中看到你转来的内容，这就是人际传播的特点。对基督徒来说，这个特点的好处意味着如果我们可信的，就容易让我们的信息传播出去。但是如果我们传播的信息不靠谱，就会被人认为我们不靠谱。人际传播的特点和关键在于信任，但这是一把双刃剑。
3. 社群的关系也一样，在微信可能加入了很多群，但是你有没有经常发言？有没有建立关系的互动？转发的信息是否靠谱？这些都直接影响信息的有效传播。基督徒有个天然优势，就是虽然有宗派之分，但归根结底是一信一主一洗，所以读者群是天然的社群。在教会内或朋友圈转发自己喜欢的基督教公众号文章，不管是不是同一家教会，也能看到所分享的内容。这使基督教透过人际的传播，跨越了宗派、教会的分别，在更广阔及以共同信仰为基础的平台上传播。
4. 因为共同的信仰，主内的公众号可以有更好的合作，大家互相推转。目前来看，这点大家做得还远远不够，需要有更宽广的心胸来互相扶持。

B. 对比两个圣经人物的案例

1. 押沙龙（撒下 15:1-6）：
 - a. 炒作高手—他“为自己预备车马，又派五十人在他前头奔走。”这就是拉抬气势，高调出场，漂亮地亮相。
 - b. 勤奋努力—之后他天天早起，勤勤勉勉。要成功，

勤奋是一定的，押沙龙可说是劳模。

- c. “站在城门的道旁”—这是非常有策略性的行销地点。房地产投资最重要的是地点，黄金地段永远不会亏钱；新媒体的营销则最重要是热点。网络的影响，最棒的地点就是城门口，因为这是古代以色列人重要的社交场所，相当于今天的门户网站、微信平台，还有抖音等。
- d. 颜值高一帅哥、美女就是现在社交媒体普遍的一种营销。加上押沙龙的身分高贵，既是红二代、官二代，又是富二代，也就是现在所说的“国民老公”，自带流量。
- e. 接地气—他说：“恨不得我作国中的士师，凡有争讼求审判的，到我这里来，我必秉公判断。”这可以说是逢贴必回，留言必复。屈尊降卑没架子，你只要签名，他就给你，多么让人感动，人气不旺也难！押沙龙慢慢得了以色列人的心。
- f. 失败告终—押沙龙的行销是非常成功的案例，但是故事以后的发展引人深思。精于自我炒作，擅长营销推广，苦心经营 4 年，也有写的是 40 年之后，已经接近成功的押沙龙，最后以不知道该说是喜剧还是悲剧的形式，结束了自己并不是很长的一生。他这个品牌的失败并不在于包装，也不输于渠道和推广，失败的关键在哪里呢？
2. 所罗门（王上 10:1-5）—就着经文的描述，所罗门可算是十大最受欢迎的“网站”，所有难解的问题他都能圆满解答，比百度、谷歌、维基百科都厉害。而且他那个“网站”设计精美、内容丰富、功能齐全、流量巨大、人气无边、获利丰富，粉丝团团长示巴女王竟然被迷到神不守舍的地步。所罗门成功的关键在哪里呢？
3. 两人的对比—他们的营销推广各有不同的动机和手段：
 - a. 押沙龙图谋的是自己的名声和地位，所罗门却承认自己有限、缺乏智慧。
 - b. 押沙龙断案是为彰显自己的公义，亲民是为表现自己的良善，实质是一场精彩的表演。而所罗门的“回帖”，对示巴女王显示的是超常的智慧，他的厚赠显示的是慷慨大方，都是生命的自然流露及显出神在他身上洋溢的恩典。
 - c. 押沙龙的人气是自我炒作营销得来的，所罗门的人气却是因耶和華之名得来。简单来说，押沙龙靠的是谎言，所罗门则建基于真理。这是基督徒作为属神子民服侍的成败所在。

C. 网络推手的见证

1. 10 多年前，我采访过一位著名的网络推手，他曾经策划很多著名的网络事件，也捧红了很多网络名人。后来他信主了，我请他在论坛上分享，大

家都很期待他主讲网络营销的秘诀。第一天，他针对基督教传播对营销的忽视，提出很多批评，也觉得我们的经验和介绍很笨拙、不给力，有种恨铁不成钢的意思。

2. 到第二天，他居然痛哭流涕，因为那天神光照他。他分享：“其实，我想帮助主内的媒体做营销，却忽然发现，过去我所做的一切，那些炒作、营销、手段都是谎言，都是重生的基督徒不应该做的。”所以他痛哭流涕，甚至嚎啕大哭，悔改认罪，并且拥抱我们每一个，说：“我们真正的力量就在于我们基督徒之间，我们基督徒之间。我们所相信和信靠的神，才是有大能的神。使人相信的其实是神，我们真正能做的就是内容好好呈现，并且努力透过我们群体之间的这种信和信任，这种基于‘一信’的关系，来进行社群传播。这才是最真实、有效及符合传播伦理的营销。”
3. 对基督徒而言，最有效的营销策略：
 - a. 产品—我们的内容不是要追求押沙龙美丽的外表，而是所罗门智慧的内涵。不是要打造明星，而是要宣扬耶和華之名。
 - b. 渠道—献上的祷告。祷告求神使用我们和我们所做的，求圣灵来感动，在合适的时间给合适的人听到、看到，因为只有神才最知道用户的需要。
 - c. 推广方法—我们的推广靠的，不是夸大的宣传，或者所设计的那些托儿，而是读者在自己不同的朋友圈中自动自发、真诚地分享和热情地推荐。归根结底，群体间的分享和推荐才是最有效的。

二、新媒体最有效的行销—价值传播

A. 行销 3.0

1. 大概 10 年前，广告界、营销界提出了一个崭新概念，叫“行销 3.0”。这是行销界大师科特勒 (Philip Kotler, 1931-) 在《营销革命 3.0》一书中提出的。书的副题是“从产品到顾客，再到人文精神”。它表达的观念，对今天基督教的传播和新媒体宣教的营销有很大的启发。
2. 在市场行销 1.0 的时代，特点是卖东西，核心是产品，所以大家都是销售产品。1980、1990 年代，进入了行销 2.0 的时代。当时物质比较丰富，销售不再以产品为中心，而是问：消费者真正需要什么？所以是从消费者的需要出发，从设计商品就开始考虑用户的需要，行销不再是为了卖商品，而是为了满足客户。这样，消费者不再是只要买东西，而是有思想、情感的人，要说服他，而不仅简单的卖个东西给他，这就带来了产品的差异化。这个时间跟新媒体的发展几乎是完全重叠的。
3. “行销 3.0”的概念是在 2000 年后推出的，也正

是前新媒体时期，整个市场行销的追求和取向发生了变化，就是追求价值和理念。企业要追求价值和理念，商品和品牌也要追求价值和理念。如果说行销 1.0 是以产品为核心的行销，2.0 就是以消费者为导向，而 3.0 则是以追求价值为核心。买东西的人不仅是有需要的人，也是有思想、感情的聪明人，更是有希望、心灵、灵魂的人。所以，市场的主轴逐渐变成满足价值观和信念。

B. 源自真实，打动人心

1. 大多数品牌都卖东西，把产品直接提供给消费者，但是当人不是那么有需要，就不大记得那些品牌了。如果一个品牌提出一个价值主张，是真实、有感动力的，而品牌也是这么做的，消费者就能记住了。
2. 能够打动人的价值主张，不论人们有没有需求或者有没有好处，都会终生难忘。这不正是福音这个“产品”天然具有的优势吗？这不正是藏在我们这瓦器里的宝贝吗？所以福音这“产品”最重要的营销，其实就是把福音所蕴含最美好、最善良、人人都可以欣赏和接受的普世价值呈现出来。
3. 呈现的方法是要真实和打动人心。我们所选的文章、视频、见证是否真实的？能不能打动人心？这是新媒体产品的创作标准、营销手段，也是传播伦理。绕了一圈，居然又回到原点。原来福音“产品”真正的影响力是在福音本身，在神的大能。那些社会上的头部大号，它们影响力的秘密往往在于定位准确、话题麻辣、策划新奇、生产高效、组装完备、设计绝美。然而，爬过所有这些山峰，他们想要打造或者建设的社群经济，不就是教会共同体吗？一信一主一洗的共识，是世界永远也学不来的。多少人刚好看过一个见证、一篇文章、一个视频，因而生命走出低谷。这些看似刚好、恰巧、无意，背后却是圣灵的工作，而圣灵的工作是所有的营销都无法得到的秘诀。

第十课

新媒体的传播与宣教伦理

无论是内容创作还是运营推广，都要认识和掌握其中的规律，学习相关的技巧。而且，不管是传播还是宣教，都要依靠圣灵的工作。徒10章彼得见异象的例子，说明神为了把心意有效地传达给彼得，采取了“高度处境化”的传播。神这样做不是因为祂的大能有限，而是俯就人的有限、人能力的局限。这些局限体现出来就是规律。神尚且如此，我们就更应效法，研究其中的规律，掌握其中的技巧，从而更有效地传播和宣教。

一、新媒体传播与宣教伦理的具体原则

A. 对宣教目的忠实

1. 宣教的实质是神的工作，让人悔改也是圣灵的工作。要有效传播和宣教，必须敏锐于圣灵的带领，因为宣教也是见证神的大能。这是基督教传播与宣教的本质和目的。
2. 目的决定了我们的形式和手段，而手段和形式也要符合目的，这就是伦理。基督徒的传播和宣教是为了生命的改变，所以文章、视频的阅读量并非目标，我们所做的不能为了追求数字。宣教是为了神的荣耀，不应贪图人的虚名，或者靠人的名气来拉抬声势。
3. 既然宣教是圣灵的工作，神自会负责，我们不应以此赚钱盈利。因此，内容创作的技巧和运营手段，也应该符合这目的。同时，技巧和手段本身也要符合神的属性。真实、良善、美好才能荣耀神，也才能真正达成宣教的目的。

B. 对伦理问题重视

1. 现在有很多人“买粉”，就是购买粉丝，快速拉抬声势与人气，从而吸引更多关注。这是新媒体运营常见的手段，或者说是新媒体传播的规律。那么基督徒运营新媒体能买粉吗？同意的认为：要尊重规律，善用技巧，而且买粉是为扩大影响力，何乐而不为呢？反对的却认为：“增粉”应该靠内容、实力，“买粉”是欺骗，而且不公平。
2. 在内容创作方面也有类似的伦理困境。做新媒体必须重视标题，秘诀是抓住热点，也可说是规律，却会产生很多“标题党”，就是文不符题。标题讲的是热点事件，但是内容却很少涉及，甚至没有太多关联，这是今天微信公众号文章很常见的现象。这点比较容易判断，因为“标题党”本身就带有负面的意思，是不可取的。但是有些现象或做法往往比较模糊，需要更认真分辨。
3. 2016年，电影《血战钢锯岭》在网络上引起基

督徒的热烈关注和讨论。有趣的是，讨论重点并不是电影的艺术性、真实性或表演水平，而是主人公的安息日会背景。很多公众号都发表文章，讨论安息日会是否异端，电影是否对异端的美化等。而我的关注和问题是，这样做是不是符合基督教的传播伦理呢？

C. 清楚自己的位分

1. 《血战钢锯岭》是商业电影，不是提供完整福音信息的福音电影，我们不应过度解读。作为艺术的形式，本身是关于人性的演绎；而从评论的角度看，首先要关注的不应是它的神学正确性，而是故事的艺术性。就事论事是公共讨论的基本原则，即便是借题发挥也不能离题太远，模糊了焦点，甚至变成对热点和当事人的消费。
2. 除了不消费热点之外，也要注意不消费圣经。我们的文章、视频、作品，特别是福音性的、预工性的、文化宣教性质的、公共传播的，都要特别注意，避免用太多圣经为自己的观点背书，形成一个自洽，而实际上是自说自话。
3. 福音产品、艺术创作，即便是关于基督教的直接艺术表演，也只能透过艺术后面的人性来间接演绎和表达福音，而不是表层的形式表达。圣经本身作为启示的独特性，是其他人类作品如文学、电影、音乐、绘画等不能比拟的。这是本质上无法跨越，也无须尝试跨越的鸿沟。我们可以从文学和历史的角度的去理解圣经，也可以对圣经的精神理念、人物、事件作艺术的呈现，但无法也不能以此代替，或以圣经的地位去宣讲和评论，否则跨越就变成了僭越。即便是世俗的艺术作品，如果作者是以神的姿态来传递思想的话，也同样会沦为说教、宣传，甚至洗脑的工具。
4. 不论创作、评论或传播，都要先回到其本质。简单来说，基督教内容创作的伦理原则就是诚实，不消费热点，不消费圣经，不僭越神。这也是运营推广和内容创作的具体原则。

二、基督教传播和新媒体宣教的基本伦理意识

新媒体的假消息盛行，每当大事发生，也是假消息盛行的时候。这对基督徒来说是很大的挑战，因为一不留神，传好消息的人就传了假消息。那么，就不能让别人相信我们所传的好消息不是假消息了。

A. 1923年美国新闻业者的自律公约

1. 在19世纪末、20世纪初的美国，报纸是主要媒体，可惜假消息、八卦新闻满天飞，记者专门挖人隐私，报道各种耸人听闻的事，连基督徒也热衷于此。

2. 有些牧师看到报纸、媒体对社会的影响非常世俗化、恶俗化，直接冲击甚至取代了信仰对公众价值观和伦理的影响。牧师身为社会的少数知识分子，也常为报纸写专栏，提供社区消息和新闻，他们就组织起来，邀请不同记者，包括没有信仰背景的，一同探讨这些乱象，并制定了自律公约，也就是伦理原则。
3. 1923年，他们成立了“美国报纸编辑协会”（ASNE），正式发布后来称为《新闻业者伦理信条》（Canons of Journalism）的自律公约，强调责任、新闻自由、独立、真实准确、公正、公平、尊严等，最后成为西方社会普遍遵循的新闻业者伦理原则。
4. 遗憾的是，100年后的今天，很多西方媒体变得政治化、立场化，同时因为受到社交媒体巨大的冲击，广告利润减少，内容取向也变得像百年前一样恶俗，使人对媒体作为第四权的信任大幅降低。即便如此，今天西方的主流媒体在新闻报道和事实的层面，大多还保持着相当专业的水准，一方面是因为法律的约束，另一方面也要归功于100年前新闻业者制定的自律公约和伦理原则。

B. 2014年中国的《基督徒互联网公约》

1. 在2013年底、2014年初，内地有几位做公益和互联网的基督徒，发起了《基督徒互联网公约》，呼吁基督徒联署，在网络中彰显基督的馨香，谨言慎行，为主做见证。他们采用的主题经文是弗5:8：“从前你们是暗昧的，但如今在主里面是光明的，行事为人就当像光明的子女。”
2. 公约指出，互联网是新兴的属灵战场，是基督徒的未得之地，给信徒和教会都带来挑战和试探。公约得到很多回应和支持，据说人数超过30万，也有很多知名的牧者签名，后来还专门设立了网站，可惜最后被迫关闭。

C. 两份公约所展现的伦理意识

如果把中国的《基督徒互联网公约》，对照100年前美国的《新闻业者伦理信条》，会发现其中体现了一些相同的伦理意识：

1. 责任意识——要分辨和核实内容，对可能的影响要有预见，对代价和后果要有担当。身为新闻业者，要为所讲、所传播的内容负责。基督徒同样也要为自己分享的内容和说的话负责。
2. 身分意识——《基督徒互联网公约》提醒我们，“基督徒的身分并不因为虚拟的网络空间而改变：仍然是耶稣基督在互联网上的见证人，要留心做光明事，言行与所蒙的恩相称。我们的使命仍然是爱上帝，爱人如己，通过互联网络把上帝的爱分

享给每个人。”这也是一种宣教的态度，提醒自己身为新闻业者的特殊身分。基督徒在这人人皆媒体的时代，也更应清楚知道，基督徒是基督的媒体，因为别人是透过我们来认识信仰和基督的。

3. 公共意识——《新闻业者伦理信条》特别提到，当时报纸作为最主要的媒体，是服务公共和社会的公共福祉。《基督徒互联网公约》同样提到公共空间：“由于网络的开放性和转发的便捷性，我们的任何发言都是实时公开的，任何人都能看到。这就要求我们要有公共意识，顾及别人的理解和感受，应当时刻谨慎，尽量做到造就众人，不给撒但留地步。也要习惯被批评，谦和地面对。”

三、新媒体传播伦理的基本原则——用爱心说实话

《基督徒互联网公约》的主题经文是弗5:8。以弗所书被视为保罗神学的精华，因为它总结了保罗书信的重要主题，而且也体现了保罗作为对外族人传福音的使徒的使命。保罗宣教的时间加起来7年多，在第二次宣教之旅回程时经过以弗所，可是没有时间久留。在第三次宣教旅程中，他在以弗所住了3年之多。以弗所书的主题虽然是教会和教会的建造，但也是对宣教的教导。当中弗4:15更可以作为新媒体传播伦理的基本原则：“惟用爱心说诚实话，凡事长进，连于元首基督。”

1. 《和合本》把这句话译为“用爱心说诚实话”，《新译本》则译为“要在爱中过诚实的生活”，《吕振中译本》译为“要以爱心持守真理”。原文的意思是“在爱中说真理”，英文是“speaking the truth in love”。中文译本有时为了修饰，把原文“真理”一词译作“诚实话”、“真话”，有些则翻译成形容词“真诚”、“真实”。而“诚实话”或者“真理”，英文都用“truth”来表达，因为在西方语系里是同一个字。实话不一定是真理，但是真理肯定不能藉着谎言来表达。
2. 以弗所书关注的是教会和教会的建造，所以里面说的“truth”（真理）是指神的真道。但是以弗所书也讲应用，6章经文讲的都关于生活上应该如何行事为人。无论是“真理”、“诚实话”、“事实”，甚至包括“真诚”、“真实”等，这些不同的翻译其实更贴切、完整和丰富地表达经文的意思，乃至这卷书信、甚至基督信仰的真谛。
3. 保罗在弗4:15所说的“真理”，不仅是指教义上的，也是生活中的诚实话；不仅是在教会里，也是在生活和工作场所；不仅是在主日学和团契，也在我们的朋友圈、新媒体；不仅是属天的真道，也是处世的智慧；不仅是信仰的教义、要理，也是为人的底线和伦理。所以基督徒面对异教邪说时要慎思明辨，面对各种假消息时也同样要谨言

慎转。“愚蒙人是话都信，通达人步步谨慎”（箴14:15）。面对很多消息，不知真假、难以分辨时，正如箴言所说：“愚昧人若静默不言，也可算为智慧；闭口不说，也可算为聪明。”（箴17:28）不知真假，难以分辨，起码我们可以不转发。

4. 中文圣经“说诚实话”中的“说”字，并没有翻译出保罗用这个字的所有意义。这个字通常并不译作“说”，因为希腊文的意思是“宣告”。有人就把这句话翻译成“用爱心宣告真理”，而表达的意思是“我们当在真理里面，走在真理当中”。《吕振中译本》译作“要以爱心持守真理”，就是比较按照原文的翻译，因为包括了诉说、讨论、教导真理，不止是口说，也涵盖了言行。
5. 如果用“说诚实话”的标准，回头看能否“买粉”的问题，答案就不言自明了。买粉本身就是不诚实，所以不应该做。我们可以透过那些帮助人找到合适受众人群的公司来推广，这和买粉有着本质的区别。

第十一课 新媒体与教会建造

新媒体传播伦理的基本原则是弗4:15的“用爱心说诚实话”，上一课探讨了“说诚实话”，本课会继续讨论“用爱心”。弗4:15还有接着的一句：“凡事长进，连于元首基督。”这呼应了以弗所书的主题，就是教会建造。除了以弗所书，我们也会从《使徒信经》来看新媒体对教会建造的影响。

一、新媒体传播伦理的基本原则、目的和秘诀

“用爱心说诚实话”的教导常被人用来指责人，为批评披上属灵的外衣，不是在爱中讲真理，而是挑毛病、教训人，往往贬低了别人，伤了感情也达不到目的。有些人却相反，特别有爱心，体贴人的软弱，从不得罪人，所以不讲真理，只讲似是而非、人爱听的话，给人的罪留下破口。反映在新媒体上，有两类内容特别多也特别受欢迎：其一是控诉这个、批评那个的；其二是成功神学，或者只讲恩典、不讲律法的讲道。这样看来，说也不是，不说也不是，于是大多数人都选择沉默。结果就是不在沉默中爆发，就在沉默中离开。由此可见，在生活中应用“用爱心说诚实话”非常重要，也非常困难。

A. “用爱心”

1. 这里“爱心”的原文是“agape”，指仁爱。有译本翻译为“仁”，指大爱、基督的爱。这爱心就是以基督的心为心。以弗所书的主题是“建造

教会”，因此“爱心”可以理解为牧养之心。

2. 在护教和宣教上，我们对某些事的确定，有时会变成对其他一切的傲慢。基督徒不受欢迎，不是因为我们所讲的真理，而是因为强推真理，没有用爱心说诚实话。无论是基督教媒体、作为基督的媒体的每个基督徒，抑或从事新媒体宣教的人，我们跟社会、世界的媒体最大的区别，不单在于我们传播真理，更是对读者、听众、受众要有爱心，有基督的心，有牧养之心。
3. 《和合本》的“用”字有“使用”的意思，容易让人感觉，爱心只不过是达成目的之工具。但在原文里，“用”（英文“in”）是指“在里面”，所以有人翻译为“居”。《文理和合本》译为“居爱崇实”，《文理委办译本》作“居仁而言实”。
4. 如果必须把“诚实话”和“爱心”做比较，爱心要大过诚实话，因为诚实话可能是冷的、硬的，爱心却是温暖而有生命的。“诚实话”一定要在爱心里面说，因为这是最能让人长进的方法。“用爱心说诚实话”的目的，就是要“凡事长进”。
5. 以弗所教会是很棒的教会，是众多教会学习的榜样。保罗曾在那里传道3年之久，离开的时候和教会的长老一起祷告，彼此抱头痛哭，依依不舍，可见他们之间的关系非常亲密。除了保罗之外，还有提摩太、亚波罗、亚居拉、百基拉等都在以弗所服侍过，以弗所教会可以说是受过很好的属灵栽培。从启2:1-7可见，以弗所的信徒为教会的事工忙碌，竭尽所能，百般忍耐，并不疲倦，特别是对真理有清楚的认识，能够分辨真假使徒。然而，启示录第一个责备的教会就是以弗所，原因是他们“把起初的爱心离弃了”。

B. “凡事长进，连于元首基督”

1. 如果没有爱心，所说的诚实话或所写的文章再好，再有道理，再多人看和点赞，都只是鸣的锣和响的钹一般，越大声越可悲，不能够成全人、造就人和帮助人成长。因为我们是互相为肢体的，要“彼此相助，便叫身体渐渐增长，在爱中建立自己”（弗4:16），“直等到我们众人在真道上同归于一，认识神的儿子，得以长大成人，满有基督长成的身量”（弗4:13）。
2. 新媒体传播伦理的基本原则是“用爱心说诚实话”，其目的就是“凡事长进”。长进的目的，是叫基督作我们唯一的元首，也唯有在他里面，我们才能有真理和爱心。“连于元首基督”也是“用爱心说诚实话”的秘诀。
3. 只讲诚实而没有爱心的人，通常像审判者一样苛刻，忽略了能够造就人的柔和。相反，只讲爱而不诚实，就容易妥协，常常给罪恶留地步，没有

从正面去解决当解决的难题。

4. 每个人都是不完全的，我们都需要彼此。神造了其他人，不是让我们彼此批评、嫌弃、给对方贴标签、势不两立。神给人左眼右眼、左耳右耳，让人可以平衡吸收信息；给人左脑右脑，让人可以从理性和感性去做判断。但是神只给每个人一颗心，就让我们这颗心是仁爱之心、牧养之心、恩慈怜悯之心，更是以基督的心为心。神也只给人一张嘴，因为正如雅3：10-11所说，颂赞和咒诅不能从一个口里出来，一个泉眼也不能发出甜苦两样的水。
5. 我们要用爱心说诚实话，“用爱心互相宽容，用和平彼此联络，竭力保守圣灵所赐合而为一的心。”（弗4：2-3）因为手有一双，但是“身体只有一个，圣灵只有一个，正如你们蒙召，同有一个指望；一主，一信，一洗，一神，就是众人的父，超乎众人之上，贯乎众人之中，也住在众人之内。”（弗4：4-6）

二、从两方面看新媒体对教会建造的影响

A. 从以弗所书看和好、合一

1. 以弗所书的主题是教会的建造。教会的目的和职分是“和好”，就是使人与神和好，然后使人与人和好。这正是宣教，而新媒体宣教的目的也是这样。为了达到“和好”的目的，教会需要“合一”。“合一”可以说是实现“和好”的策略和手段。目的决定手段，手段反映目的，也符合目的。所以，以弗所书讲到合一，而“用爱心说诚实话”就是为了促进合一，从而实现和好。合一对于教会特别重要，对于宣教同样重要。
2. 世上所有的机构、组织、政府也重视合一，所以都强调共善、公共的福祉、共同的利益和公平正义。在某种意义上，教会的合一更像企业，因为各个不同的部门分工，但有着共同的愿景。企业主要是靠利益分配来达成合一，才能够有序地发展；教会的合一则是要认识彼此的不同，发挥不同恩赐，彼此配搭，各尽其职。教会只有合一才有合法性，才能够被基督所承认，才能够成长。
3. 新媒体对教会的建造有非常重要和积极的影响，因为可以给人机会充分发挥恩赐，特别是盲眼、残疾的都可以参与服侍。我们的节目听写义工有些小儿麻痹患者连教会都去不了，新媒体却给了他们服侍的机会和空间。2018年我们推出网络宣教课程时，最先使用的是一群盲人弟兄姐妹。因为他们的教会没办法好好牧养他们，也未能让他们参与服侍，但他们很早就在网上团契，甚至宣教，很早就意识到新媒体对他们的益处。
4. 随着新媒体不断发展，我们需要不断学习，从而

帮助各人发掘恩赐和潜能。就像之前我们从音频广播到博客，开始做文字和图片，然后做电子杂志，开始要做设计，一步一步地不断成长。但是，新媒体也使人容易被虚荣所吸引，太多关注自己；也很容易被算法所设计，被诱导和洗脑，使传好消息的人成了传假消息的。新媒体“重立场轻事实”的现象，也特别容易拉仇恨，让我们背离了和平使者的使命。

B. 从《使徒信经》看圣而公之教会、信徒相通

1. 《使徒信经》是信仰的试金石，是区分真信徒和假信徒、真理和异端的标准。《使徒信经》简明扼要，为普世教会所广泛接受。新媒体对教会观及教会的建造带来的冲击和影响，主要集中在信经提到的两点：
 - a. “我信圣而公之教会”——“圣”是指圣洁，意思是分别，表达教会跟世界的不同；“公”就是大公性，也是圣经启示在应用上的普世性和公共性，因为这福音是为着万民的。
 - b. “我信圣徒相通”——“信徒相通”涉及所有信徒与基督的联合，也涉及信徒与信徒之间的联合。这种联合体现在神的话语上，体现在属灵恩赐上，当然也体现在物质和财富上。
2. 毫无疑问，在教会的大公性方面，新媒体是有加强和促进作用的：
 - a. 通过网络和新媒体，世界各地的教会之间、宗派之间、信徒之间，可以更好地彼此了解和接触，从而有更多接纳，促进合一。宗派或教会之间的嫌隙，也有机会得到有效的填补和修复。教会可以透过新媒体的资源，跟那些和自己不同的教会连接，通过了解和学习，让自己成长，也让大家一起成长。
 - b. 新媒体特别对于圣道的传扬、属灵资源的分享，透过便捷快速的传播，使教会有更好的连接，也让信徒之间更容易觉得是一家人，打破实体教会的界限。
 - c. 新媒体可以使信徒之间的沟通更及时和快速，对于彼此的代祷和帮扶的效果，甚至奉献支持、法律支援都是一个很好的促进。
 - d. 促进我们与历代圣徒之间的属灵相交。通过网络和新媒体，信徒可以更容易了解历代属灵伟人、圣徒的思想和生命。
3. 当然同样道理，负面的影响也非常多。劣币驱逐良币，好事不出门、坏事传千里，同温层，拉仇恨，重立场轻事实等负面影响，也是我们实实在在可以体验得到的。
4. “用爱心说诚实话”不仅是新媒体传播伦理的基本原则，也是新媒体宣教的策略，更是教会建造

的关键所在。新媒体对社会和教会都产生巨大影响，而且这影响仍然不断继续中。新媒体在不断的进化，但这其实是促使它不断回归本质的进化（传播、教育、牧养、宣教的本质，就是用生命影响生命）：

- a. 传播—使传播回归到人际传播的本质，大众传播也变成朋友圈的传播。
- b. 教育—使学习回归到学习的本质，从单纯依赖文字的理性思考，回归到深度的体验。
- c. 牧养—促进牧养从过去所依赖的传道授业，回归到门徒训练。
- d. 宣教—从传扬宣讲，回归到真实地活出和见证基督。

第十二课 新媒体宣教的展望

跟其他技术或媒体形式相比，新媒体的历史很短，只是十几年，但是发展迅速，变化多端，需要不断学习和更新。本课程的重点在于教授规律、理念和原则，而不是某个平台的技能和技巧，因为在网上有很多教程可以学习。这也是新媒体对教育带来的具体影响，很多知识如做菜、运营微信公众号都可以自学。期待透过学习这个课程，对基督教公共传播的认识、对传播伦理的理解，帮助同学更掌握新媒体平台，有信心面对未来不断的发展，并激发我们对新媒体宣教的信心和热情。

一、新媒体促使教会成长为宣教使命型的教会

新媒体对宣教范式带来巨大影响，使“人人皆宣教士”成为可能。这是新媒体对教会建造和宣教带来的最重大影响，促使教会成为宣教使命型的教会。

A. 宣教使命型教会的理念

1. 教会的使命就是宣教，应该是以宣教为中心的。宣教使命型教会英文叫“missional church”。“Missional”可说是个新词，意思是与宣教相关的，具有宣教使命的。当我们使用“宣教的教会”、“宣教使命型教会”，或者是“宣教的生活”（missional living）等字眼时，指的是神藉着圣经所吩咐的使命和生活方式。而教会为了神的荣耀，着意地按照神定规的方式，完成神交托的大使命。
2. 宣教使命型教会认识到自己是处于异文化或多元化的社会，所以不再单单追求个人的灵性成长，或是把别人带到教会里就已经足够，而是以福音使者的身分与文化对话。这是新时代宣教士的概

念。宣教不再只是教会活动的一部份或小部份人的活动。宣教为教会的使命下了定义，使教会从只有宣教计划的教会（举办暑期短宣活动及支持一些宣教士等），或者只有宣教委员会的教会，变成一个宣教使命型的教会。

B. 信徒皆祭司 + 人人皆媒体 = 信徒皆宣教士

1. 当未信者和基督徒交往，看到基督徒和他们是生活在同一个世界，读同样的杂志，为同样的问题挣扎时，明白到基督徒也并非不食人间烟火，离群索居。信仰的实质，是从基督徒面临同样的问题所做出不一样的反应中表现出来的。新媒体是最典型、最浓缩的呈现。我们在朋友圈所反映的生活，有没有反映出身为基督徒的不同呢？宣教要成为一种生活方式，因为我们怎样活，就反映出我们怎样相信。
2. 500年前，宗教改革带来最大改变的观念是信徒皆祭司；500年后的新媒体时代，最大的改变就是人人皆媒体。信徒皆祭司加上人人皆媒体，等于什么呢？岂不就等于信徒皆宣教士吗？
3. 宣教士有5个基本角色：基督的大使、真理的传达者、爱心的使徒、和平的使者、文化的使者。在新媒体这个最近也是最远的禾场，这个抢夺人注意力最激烈的战场，这个充满未得之民的最大未得之地，所需要的工人是最多的。可惜，要收的庄稼多，可以打发的工人少。我们往往觉得媒体是专业人士干的，门槛很高，但是新媒体大大降低了媒体所需要的技术和设备门槛。一台手机就相当于过去的一个卫星转播车。或许真正的原因是我们看不上——认为只有跑到非洲、中东才算宣教？还是因为觉得宣教需要特别的呼召？
4. 我非常支持和认同传统的宣教，但是我认为宣教是每个信徒的使命。我们成为基督徒时，就已经领受这使命和托付。新媒体给我们提供了最好的理念与实践的平台，只有过宣教的生活，才会有宣教使命型教会。即便我们还是把传统的宣教定义为“宣教”，但是在新媒体的宣教活动可以成为我们最好的训练和装备。因此，今天每个教会、每个基督徒都应该重视新媒体宣教，去领受呼召，活出所信，不负所托。

C. 听友“小鸟”的见证

1. 正是因为听友“小鸟”的激励，使我下决心专注开展新媒体事工。她寄来几封电邮，里面充满了抱怨。某次回信，我忍不住“用爱心说诚实话”，客气而直接指出她可能的盲点。她回信说：“这真是一言惊醒梦中人！我活了20岁，从来没有人对过我这样说过。”我很诧异，难道家人、亲友

都没有提醒过她吗？她又说：“我觉得你的节目很好，能够帮助我。所以，我很希望把这些帮助过我的节目放到网上，让那些和我有同样问题和困惑的人，也可以听到这些节目，得到启发。”

2. 当时我正为开展新媒体事工缺少人手而困扰犹豫，所以觉得神垂听了我的祷告！她又说：“只是很抱歉，我打字比较慢，可能没有那么快。”20岁的年轻人，打字还有慢的吗？我就说：“不会吧，我相信你们都很棒。”她说：“唉！真的对不起，因为我是用鼻尖和下巴来打字的。”我才知道原来“小鸟”听友是脑瘫患者。如果早知道，我就算有再大的爱心，也不敢跟她说诚实话。更没想到，神是这样回应我的祷告——用一个最不方便打字的人，成为我们开展新媒体事工的第一位义工。后来在“小鸟”的带动下，参与节目听写的义工高达50多人。他们许多位今天仍然坚持这样服侍，也有人已经成了主持人或同工。
3. 后来我们探访“小鸟”，亲眼见到她，才明白她面临的挑战比想像更艰难。后来，因为她对网络世界的熟悉，就开了网店卖当地的土特产，成为全村的榜样。再后来，她结婚了，刚刚还生了第二个孩子，真是不可思议。她就是一个神迹！
4. 既然“小鸟”可以参与新媒体宣教，你也可以，每位弟兄姐妹都可以。

二、新媒体未来发展趋势以及对教会的挑战

2020年的新冠肺炎疫情，把中国以至世界各地的教会都逼到了线上。从初期相关工具的使用课程，到实际牧养和宣教挑战的讨论，以至于圣餐、圣礼和教会论的神学讨论，新媒体事工得到前所未有的重视。然而，随着疫情受控，教会逐渐恢复现场聚会，大家对新媒体也有了一定的体验，会不会觉得不过如此？如果是的话，就白白浪费了这场疫情。

A. 第四次工业革命即将进入大规模应用阶段

1. 现在正处于第四次工业革命的阶段，新冠肺炎疫情没有促使革命停止或者暂停，而是使它加速发展。这场疫症是对未来社会的体验和预演。高速互联网、人工智能、量子计算突飞猛进，很快会进入大规模应用的阶段，也会对我们的生活形态产生直接影响，带来巨大的变化。
2. 以新媒体来说，过去十几年都是以社交媒体和手机为主要特征，但很快就会看到媒体平台工具将不再限于手机。万物皆媒体，当然对传播和教育等都会产生革命性影响。例：VR、AR、HoloLens的虚拟实境及增强实境技术，很快会进入应用阶段，把虚和实进一步融合起来，使传播更加亲历其境，感同身受，学习也更加潜移默化。

B. 教会须重视科技、艺术、美育的提升

人会更加重视感觉，这种对体验的重视，反映了人的自我中心。再加上社交媒体的智能陷阱，会诱导及引导人的行为，异端、邪教、蛊惑人心的学说会更泛滥。面对这样的发展，教会要特别重视科技、艺术和美育的提升，学习怎样透过艺术呈现和传承纯正的教义。

C. 基督徒须提高分辨能力及更新世界观

1. 美国当代基督教哲学家沃尔特斯夫(Nicholas Wolterstorff, 1932-)指出，现代社会的趋势是商业化和政治化，教会要避免这些倾向。
2. 基督徒要提高分辨能力，既在圣经真道上扎根，也要培养批判性思维、警醒反思，更要重视世界观的更新。过去我们往往以为把救恩传出去，传福音、宣教的任务就完成了；但是，有效的传播和宣教是生命的更新和改变，而这改变体现在世界观的更新。
3. 基督教的世界观让人更完整和真实地看清世界，并且帮助我们找到不同意识形态上左右我们的，但同时可以实现我们的信仰，参与社会公共生活。在参与社会公共生活或在公共领域发声时，基督徒要注意为科技和媒体的发展提供伦理建设，而不是简单地提供意识形态。参与社会公共生活，态度和手段也要符合目的，活出所信。

D. 仰赖圣灵的工作

1. 宣教就是对神的颂赞，是要神得着荣耀。因此，最重要的是每个时代都要仰赖圣灵的工作。听友“小鸟”不但激励我全心投入新媒体事工，也启发我突破广播本身的局限，使我当时虽然不能完全了解她的背景，在回复问题和困惑时却用爱心说了诚实话，轻声说了重话。
2. 从另一个角度来说，如果我更多了解她的处境，便不会那样向她说话了。感恩的是，虽然广播有限，我也很软弱，但是神使用我们的有限和软弱，使我所说的不但没有绊倒人，反倒一言惊醒梦中人。这就是圣灵的工作。在新媒体的传播和宣教过程中，我们肯定要努力追求高度处境化，因为神也是如此让我们明白他的心意；同时，我们也要仰赖圣灵的工作。

三、无论得时不得时

1. 保罗在提后4:2说：“务要传道，无论得时不得时，总要专心，并用百般的忍耐，各样的教训，责备人，警戒人，劝勉人。”很多人在理解保罗这段劝勉时，会侧重在“务要传道，无论得时不得时”，强调传播福音的迫切性，在各异环境下

都要积极地传扬。诚然如此，但我更体会到“无论得时不得时”更是就着“总要专心”来说的。

2. “总要专心”在原文的意思是要常常做好准备。换言之，保罗深知传播福音的迫切，但是他也明白传道的时机与场合的重要。尽管时间和场合是人不能掌控的，但是我们可以常做准备，并等待、培养、创造和抓住机会。所以，在传道方面，保罗强调要有百般忍耐的品格和各样的教训。
3. 无论得时不得时，要专心，常做准备，务要传道，这是我们当尽的本分；至于何时是“得时”，何时是“不得时”，我们并不知道。往往在我们眼里，田里只是刚发芽的大麦，一片绿油油；但是在耶稣看来，却是庄稼已经发白，可以收割了。只有他才真正知道得时不得时，因为他是时机的主，是时间的主。

编撰本课程时，参考和引用了《网路宣教课程》中一些讲员的内容，包括邱慕天、白崇亮、杰瑞、张强、崔约瑟。另外，也参考和引用了以下书籍，并推荐学员阅读，其中标注*的为本课程必读书目。

- * 1. 安平等。《调适、平衡、见证：当代基督教的公共传播》。芝加哥：普世佳音，2016。
- * 2. 安平等。《暂停还是快进：2020 新冠疫情下的教会与新媒体》。芝加哥：普世佳音，2020。
- * 3. 《走进公共、深入处境：新媒体时代基督教传播的策略指引》。芝加哥：普世佳音，2017。
4. 沃弗著。黄从真译。《公共的信仰》。台北：校园，2014。
5. 陈尚仁。《21 世纪教会伦理学》。台北：校园，2021。
6. 凯勒著。李晋、马丽译。《慷慨的正义》。上海：三联，2015。
7. 恩格著。白嘉灵、郭惠琼译。《当代教会传播》。台北：华神，1986。
8. 董家骅。《21 世纪门徒现场》。台北：校园，2019。
9. 《基督徒微信公众号影响力报告》。芝加哥：普世佳音，2017。
10. 《基督徒微信公众号阅读研究》。芝加哥：普世佳音，2018。
11. 《Being Church, Being Media: 新媒体教会案例学习》。芝加哥：普世佳音，2017。
12. Fortner, R. S., ed. *Ethics and Evil in the Public Sphere: Media, Universal Values and Global Development*. Cresskill: Hampton, 2011.
13. Rodgers, Ronald R. *The Struggle for the Soul of Journalism: The Pulpit versus the Press, 1833-1923*. Missouri: University of Missouri, 2018.