

学员参考手册

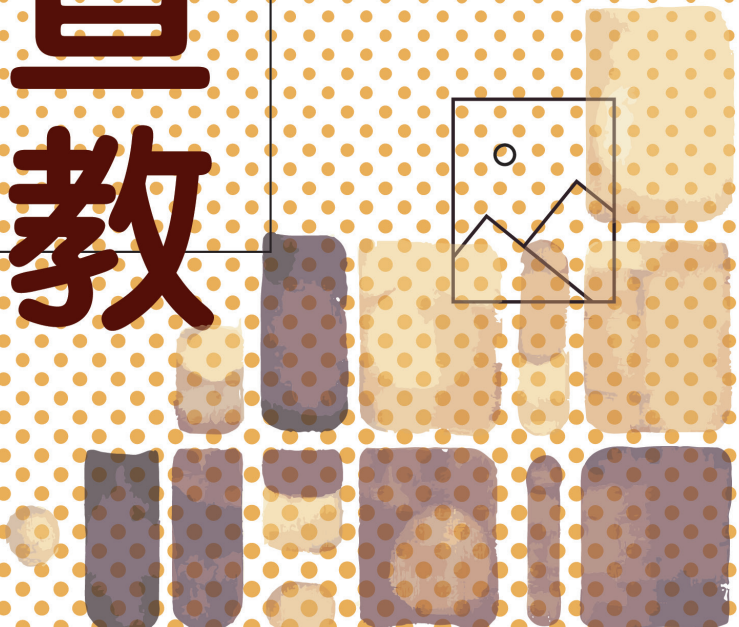
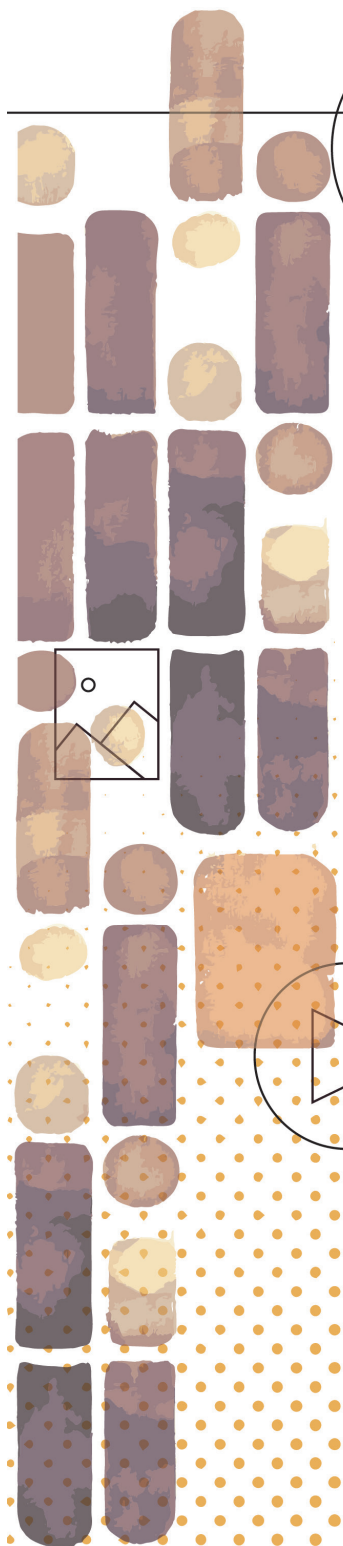
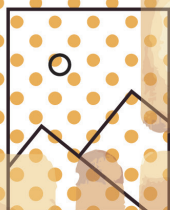
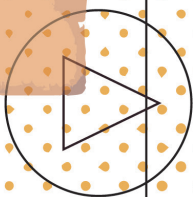
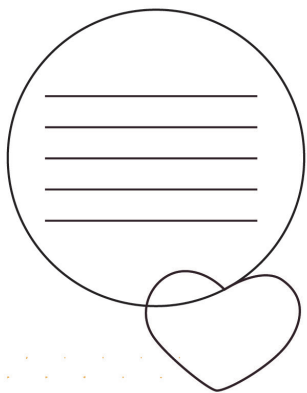
ESPORRESSO

新媒体

宣教

普世佳音出版

安平



目录

1 人人宣教 新媒体的意义

2 朋友圈是最大的禾场 新媒体与宣教

3 去中心化 新媒体的核心理念

4 从善用到塑造 新媒体与教会

5 突破同温层 新媒体与基督徒

6 道成了肉身 教会的媒体性

7 信、望、爱 新媒体宣教士

8 挑战与机会 教会的公共性

9 高度处境化 新媒体传播策略

10 标题党 蹭热点 新媒体创作技巧

11 用爱心说诚实话 新媒体传播伦理

12 宣教要成为一种生活方式 使命门徒 使命教会



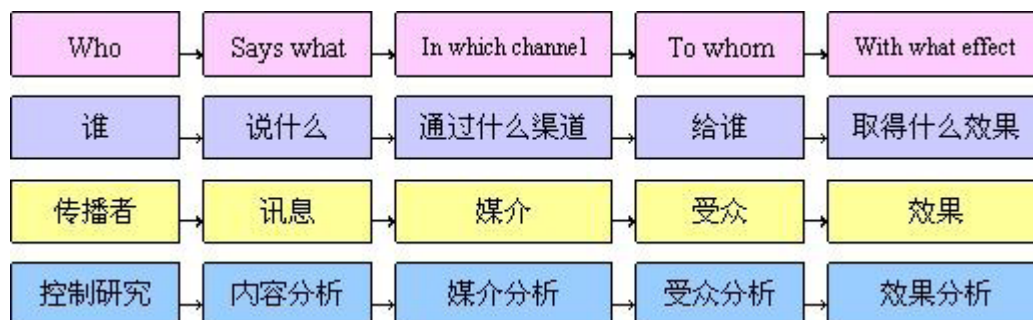
作者：安平 | 编辑：雅博 | 设计：春花 | 普世佳音2023年12月出版 | 版权与作者共有 | 转载请注明出处

@ 2023 ReFrame Ministries | All rights reserved | Published by ReFrame Ministries

1700 28th Street SE, Grand Rapids, MI 49508 USA | Email: chinese@reframeministries.org pushijiayin@hotmail.com

第1课 新媒体的意义：人人宣教

美国学者H·拉斯维尔于1948年首次提出了构成传播过程的五种基本要素，后来人们称之“五W模式”或“拉斯维尔程式”。这五个W分别是英语中五个疑问代词的第一个字母，即：Who（谁）；Says What（说了什么）；In Which Channel（通过什么渠道）；To Whom（向谁说）；With What Effect（有什么效果）。¹



新媒体之所以被称为新媒体，是因为它颠覆了传统大众传播的基本模式。

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，扩展至每一个人，毫不夸张地说，人人皆媒体；

新媒体大幅降低了技术成本。一部手机就相当于过去几十万、上百万的卫星直播车。

新媒体改变了传播的游戏规则，过去必须要先经过相关机构或专业人士监管审核才能发出，而新媒体则是先发出再审核。如同“猫捉老鼠”。

也因此，传播信息由经过管控的、代表主流的，变得极为丰富，五花八门、同时又非常个性化、个性化，造就了许多各式各样的流量网红。

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各种传播类型，混合成为一个完美的组合，对社会议题、政治、思想观念都产生重大的影响。也给基督教的传播、教会宣教，带来了巨大的机会、挑战和影响。

对于基督教传播来说，其中意义最大的一点，不仅是有了更为宽广的平台，可以发出自己的声音；而更是因为“人人皆媒体”这一点，就好像500年前宗教改革的“信徒皆祭司”一样，使得“人人宣教”成为可能和必须。

不管我们是否喜欢或承认，在新媒体时代，每个人就是一个媒体，区别只在于有没有足够的认知、愿不愿意，有没有善加使用，见证信仰，传播福音。正如主的大使命是给每个基督徒的，那我们我们有没有真正让宣教成为自己的使命和生活方式呢？

¹ Lasswell, H. D., "The Structure and Function of Communication in Society," in The Communication of Ideas, L. Bryson (Ed.), (New York: Harper and Row, 1948), 37-51.

第2课 新媒体与宣教：朋友圈是最大的禾场

主的大使命是给每个基督徒的，但是我们必须承认，因为过去很多方面外在的限制，宣教往往只是少数人的事。甚至现在，我们提到宣教，往往是指由教会或宣教机构派出宣教士到某个地方或者进入某个领域，代表大家来宣教，而绝大部分信徒能够参与的大都只是支持和代祷。有人说这是“宣教代表制”。但是在网络时代，特别是进入新媒体时代，“人人宣教”成为可能。

我们看新媒体，它有着很强大的整合功能。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，成为各种信息资源的入口。我们透过新媒体的朋友圈来了解远处和近处的人，感知这个世界。



同样道理，别人也透过我们的朋友圈来了解我们的生活，了解我们的信仰，了解我们的信仰对我们的生活方式有着怎样的塑造和改变。是完全没有？是和别人一样晒美景美食，养生鸡汤？还是清一色的圣经经文？甚至还有反智的阴谋论？无论有意还是无意，无论是好是坏，你我的朋友圈就是见证，就是传播，就是宣教。

新媒体把巨大的禾场放在我们面前。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。

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，也没有借口不参与宣教。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。”（太9:37-38）

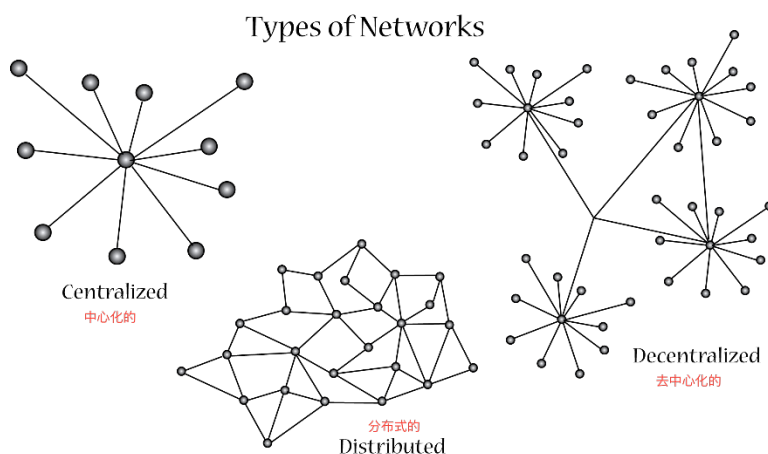
第3课 新媒体的核心理念：去中心化

新媒体是从什么时候开始的呢？在西方是以FACEBOOK（脸书）为代表的，在中国则以微博为标志。其中标志性事件就是2011年7月温州动车追尾事件的相关传播。

十多年来，随着移动互联网的传播速度不断提升，从4G到5G，主要的社交媒体平台也不断发展，从以文字为主的微信公众号，到抖音短视频。直到目前为止，新媒体仍然以移动互联网和社交媒体为最主要特征，智能手机仍然是最主要平台。

未来随着高速移动互联网的继续发展，电脑运算速度的进一步加强，AR（增强现实）、VR（虚拟现实）虚实融合的技术会更成熟，也会出现眼镜或者头显等不同新的平台，相信手机功能也有相应技术的应用和改变。

曾经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。未来平台肯定会有变化，但相信其中核心理念却是一致的：去中心化。



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，新媒体使得传播者和受众融汇。以温州动车追尾事件的报道为例，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。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，相互之间可以同时进行个性化交流。比如我们今天的朋友圈。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。

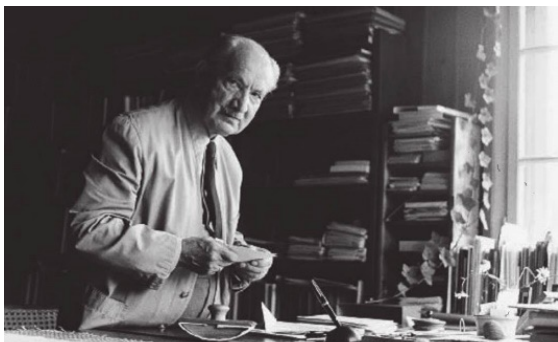
回头看，不管是微信、抖音，还是微博，大概都是在不同的层面有不同的侧重，但基本上都在这个理念之下。不管未来有什么发展，大概也是这样的理念和方向。基督教的传播和教会的宣教也需要有充分的了解和认识。在这个意义上讲，“人人宣教”不仅仅是可能，也是必须。

第4课

新媒体与教会新媒体：从善用到塑造

过去长期以来，教会对媒体和新媒体都保持相对负面和消极的态度，一般有三种主要观念：

1. 悲观/异化论：认为新媒体是被魔鬼掌控的，就算没那么严重，但也是世俗的，充满了诱惑试探，所以最好避而远之。
2. 不乐观/工具论：把新媒体当成是工具，一般不会讨论它的属性问题。认为好人用就好，坏人用就坏；不过，好东西往往被坏人用的多，所以前景不乐观。
3. 壁上观/辩证论：认为不能用新媒体的好，去否定它带来的坏影响；但也不能用坏影响，否定新媒体好的方面。好像说了也跟没说一样。



壶之为器皿，不是因为它是被制造出来的，而是说，因为它是器皿，所以必需被制造出来。

——海德格尔 (1889-1976)

德国哲学家，以其技术哲学思想为代表

最常见的是工具论，强调要善用新媒体。有时我也会这么讲。但且不说工具本身是人开发的，也反映开发者的世界观；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。

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。这是特别需要警醒的。比如社交媒体会根据我们的偏好，以所谓算法来推送我们喜欢或者可能喜欢的信息，这就很容易形成回音壁、同温层，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。

从积极的层面，我们看到人被工具塑造的同时，也在塑造工具。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。某种意义上讲，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。

第5课

新媒体与基督徒：突破同温层

在新媒体时代，资源丰富而杂乱，时间和内容也非常碎片化。跟传统媒体时代相比，传播效果可能变得非常强大，却也可能容易被淹没在海量的信息之中。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接受习惯，就会失去应有的影响力。所以我们必须了解这些改变：

首先，受众的主动性大为增强，可以定制自己喜爱的信息源和希望接收的内容。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，就是所谓“算法”。

其次，新媒体传播的速度、范围和移动性，影响变得非常快。没有给人深思熟虑的时间。

再者，发送者和受众之间的时空几乎成为零距离。角色的融汇，特别是受众的高度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。新媒体在技术上就变得更加“取悦”受众。

这几点加起来，使得新媒体也很容易成为引导舆论乃至操控人心的工具，对于基督徒而言，无论是作为受众，还是作为传播者，都需要特别警醒。



新媒体的确对主流的媒体带来了颠覆性的冲击，反精英、反建制、反垄断打破了很多门槛和藩篱，特别对一些不能实现新闻自由的国家和地区有重要的意义。但是，前面提到新媒体本身的特性，也决定了它偏狭、肤浅、不专业、草率、冲动、不负责任等倾向，假新闻甚至会带来致命的后果。这也是现在很多社交媒体公司、科技公司的研究和防范重点。

所以，在新媒体时代，每个人，特别是基督徒，都必须培养更强的观察力和分辨能力，突破同温层的思维空间，学习不以立场好恶做决定或判断，力求真实，才不至于被迷惑和操控。因为，在这个人人皆媒体的时代，这关乎我们的信仰，关乎我们的见证。

第6课

教会的媒体性：道成了肉身

“诸天述说神的荣耀，穹苍传扬祂的手段。”（诗19:1）我们所相信的上帝，是创造的主，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媒体来传扬他的美好。

教会更是神最重要的传播媒介，承载了神的救恩，也肩负传扬救恩的使命。每个基督徒都是“小基督”，就是基督的媒体，要让别人从我们身上看到基督的形象。新媒体的“人人皆媒体”特征，把教会的媒体性彻底激活及充分展现。

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。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。

道成肉身要求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？还是只是冷冰冰地发过去几则硬邦邦的经文呢？



道成肉身的宣教和传播，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。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。

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。求主保守我们，不要落入这样的试探中。

第7课 新媒体宣教士——信、望、爱

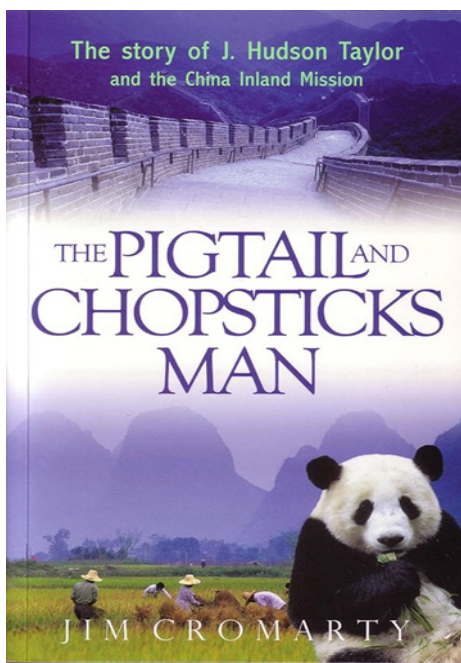
讲到新媒体宣教，通常会简单地以为只是在朋友圈发经文或者转发文章而已。当然这样很重要，不过这只是第一步。用宣教的高度来看，每个时代、每位宣教士、每个领域所需要的态度和装备，都是一样的。

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。

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。

今天很多基督徒都不屑于网络文化、新媒体的浅薄碎片，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？



那个留辫子用筷子的人，戴德生和内地会的故事
(书名根据英文直译)
作者：Jim Cromarty 出版：Evangelical Pr (2002)

2020年的新冠疫情，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，教会逐渐恢复实体聚会，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。

我们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。这场疫情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，逐渐进入大规模应用的阶段，元宇宙、ChatGPT、苹果混合现实的头显纷至沓来，对我们的生活形态产生直接影响，带来巨大的变化。

“举目向田观看，庄稼已经熟了，可以收割了。”（约4:35）宣教不仅要看到新媒体上迫切的属灵需要，也要更有前瞻，不是还有四个月，不是看看发展再说，而是现在！立刻！马上！

第8课

教会的公共性：挑战与机会

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。

这种公共性为基督教传播进入主流社会带来了极大的机会，当然也带来巨大的挑战。教会机构在传播上虽然受到一定的限制，有些地方有些时候限制非常得严苛，但是，实际上，仍然有空间，永远有机会。因为新媒体改变了游戏规则。

真正的问题是我们对公共事务缺乏关注。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，产生负面影响。

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，使得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。



今天，相信很多教会和基督徒已经意识到不能再把自己的信仰和经历，限制在拯救灵魂和追求属灵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，促进社会文明进步和公共福祉。新媒体就是最好的平台。

不要担心外部环境的限制，这些限制往往迫使我们走出自己的舒适区，让我们学习使用更为大众的语言来表达我们的信仰，而不是教会内部专业“术语”；也会让我们更多看到我们所服事对象的需要和关注，找到共同和互通之处，从而使我们的分享更接地气。

第9课

新媒体传播策略：高度处境化

我们都生活在特定的社会、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。而在新媒体时代，只有高度处境化的传播才是最有效的。

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（每个人生老病死，喜怒哀乐不同，需求也不同）；而且大家用的平台都不一样。要传播更有效，就需要熟悉不同平台的特质。

过去传统的大众传播有很高的技术门槛，所以控制媒介最重要，掌握了媒介，就有话语权。到了互联网时代，开放多元，自由竞争，内容最为重要，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，而人的精力有限，再好的内容没办法送达给我，或者不能引起我的注意，对我就没有任何意义。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。这是一个环环相扣的过程。在新媒体时代，真正要重视的就是传播的有效性。

如何达成有效传播呢？就是高度处境化。



上帝使用“高度处境化”的策略向彼得有效传播异象
(参使徒行传10: 9-28)

500年前的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，我们可以有很多学习。

比如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。

还有善用民谣、木刻画，就好比今天的图文、音像，多媒体传播使宗教改革运动深入社会各阶层并且赢得人心。

马丁·路德和其他改教者更主动调适，使用受众最能接受的语言（德语）来传播。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。

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。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。

第10课

新媒体创作技巧：标题党？蹭热点？

一般而言，创作往往是自我表达、自我中心的。但是在宣教的语境下，我们的创作是为了跟另一个生命产生“深渊与深渊的响应”，需要学习舍己，以读者的角度来看问题、想问题，然后看看该怎样回应，培养我们的读者思维。也因此，内容之外，我们需要特别重视标题、导语和整体设计。

新媒体的创作，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。因为标题是识别内容、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。

重视标题，不等于“标题党”，标题党只为提高点击率，标题与内容严重不符。往往用耸人听闻的夸大词句来吸引人打开，却不会让人深入阅读，既有违诚信，也不能促进有效阅读。

新媒体创作很重要的一点是要回应热点。热点，就是有感话题。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。趁热才能打铁。但是回应热点必真的自己有感，有真情实感，当然还要言之有物。否则就成了蹭热点，消费热点。

新媒体的传播是大众化的传播，同时也是个人化的传播。人们希望看到真实的人，真实的生命体现。对于传播者来说，真诚的态度甚至情绪和情感的自然流露，往往更能激发共鸣，最能打动人。对于新媒体宣教而言，就是要活出真实的、活泼的生命。在此之上，树立更精准的定位和风格。

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。所以更需要注重版面的设计。在线阅读往往也是跳跃性的，非常碎片化。碎片化的阅读好像很肤浅，但集腋成裘，滴水穿石。碎片式的阅读体验往往更侵入性、渗透性，“润物细无声”、潜移默化。碎片化、随时随地，同时调动人的各种感官，也创造出更高层次的阅读体验。其实更符合人学习成长的特点。宣教不也该如此吗？

Could you put yourself in their shoes?



第11课

新媒体传播伦理：用爱心说诚实话

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。

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，所以点击量并非目标；宣教是为了神的荣耀，所以不应贪图虚名，也不能靠人的名气来拉抬声势。我们所使用的创作技巧和运营手段本身也要符合神的属性。真实、良善、美好才能荣耀神，才能真正达成宣教的目的。

除了不消费热点之外，也要注意不消费圣经。避免用太多圣经为自己的观点背书。另外我们也需要避免以上帝的姿态传递思想、宣讲评论，否则很容易沦为说教、宣传、传销、洗脑。其实这也是对上帝的僭越。

简单来说，基督教内容创作和运营推广的伦理原则就是诚实，不消费热点，不消费圣经，不僭越上帝。对于基督徒而言，还要特别注意要有身份意识、责任意识和公共意识。



“作为基督徒，我们的身份并不因为虚拟的网络空间而改变：仍然是耶稣基督在新媒体上的见证人，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，通过新媒体把上帝的爱分享给每个人。”²也因此，我们需要对传播分享的信息慎思明辨，对可能的影响要有预见，对代价和后果要有担当。基督徒要为自己分享的内容和说的话负责任。

在新媒体上的交流和讨论，往往都是实时公开的，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。

简单一句话，新媒体传播伦理的基本原则就是：“惟用爱心说诚实话，凡事长进，连于元首基督。”（弗4:15）³

² 本段援引《基督徒互联网公约》第1条“身份提醒”，详参文后附件。

³ 笔者在《用爱心说诚实话——基督教传播伦理原则初探》一文里有比较详细论述。该文收录于《用爱心说诚实话——2020美国大选观察与省思》，第124-140页，普世佳音2021年7月出版，恩道电子书免费下载：<https://ebook.endao.co/book-673>

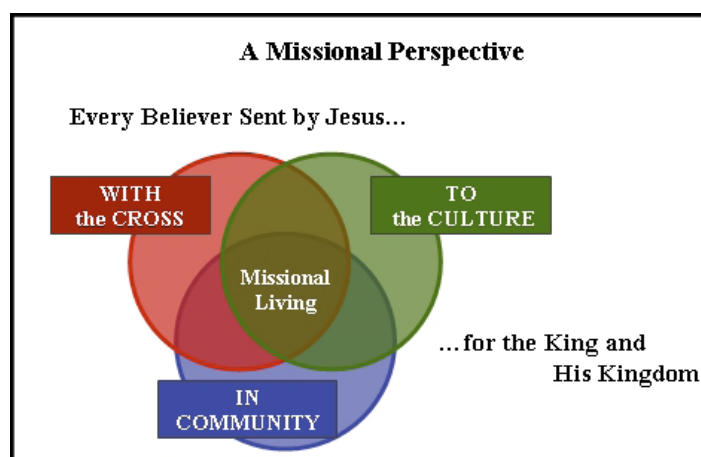
第12课

使命门徒，使命教会：宣教要成为一种生活方式

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。为什么？过去可能是因为门槛高，现在呢？难道是因为门槛低？我们看不上？还是觉得只有跑到非洲、中东才算是宣教？还是因为觉得宣教需要特别的呼召？与我太遥远？

宣教是每个基督徒的使命。当我们成为基督徒时，就已经领受了这个使命和托付。而如今，新媒体给我们提供了最好的实践平台。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，最直接和深刻的宣教体悟，从而成为有宣教意识、有宣教使命感的门徒。因为宣教要成为我们的一种生活方式。

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，为同样的问题挣扎时，明白基督徒也并非不食人间烟火，离群索居。而信仰的实质，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。朋友圈是最直观、最典型的呈现。



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。宣教使命型教会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。

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份与文化对话。这是新时代宣教士的概念。宣教不再只是教会活动的一部分或小部分人的活动。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，变成一个人人宣教的教会。

这正是我们为什么要特别重视新媒体宣教，和新媒体宣教的意义所在。

附件

基督徒互联网公约正文⁴

感谢上帝创造宇宙万物！赐给我们美好的环境，更感谢上帝把互联网（internet）赐给这个时代，让这个时代的人能够便捷快速地交换信息。网络无远弗届，若使用得当带来的效应将是巨大的，反之亦然，也会带来不良的影响。对于这一新兴属灵战场，基督徒的未得之地，给基督徒个人和教会都带来了新的挑战 and 试探，基督徒应该如何有效地知而善用为主做见证呢？

卑微的我们在此向弟兄姐妹呼吁：

1. 身份提醒

基督徒的身份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。

2. 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，不给撒旦留地步。也要习惯被批评，谦和地面对。

3. 自我保护

网络带给我们便利的同时也必然有其负面作用，基督徒应远离试探，拒绝色情、暴力等一切违背信仰价值观的事情；保护个人、家庭和教会的隐私。

4. 自我节制

基督徒应合理分配时间，不沉迷网络，限制非工作上网时间，确立最晚下线时间。为上帝为家人也为自己建立美好健康的生活方式。

5. 对弟兄姐妹

基督徒弟兄姐妹在网络互动中应该满有爱心，注意维护基督徒的整体形象，不要相互争竞、诽谤、论断他人：只要对方不是异端，就应看为主内弟兄姐妹，彼此尊重。若有不同意见可以凭着爱心私下交流、提醒甚至责备，拒绝在网络公共空间中彼此批评攻击，（彼此相告，且告在未信的人面前。关于神学和宗派的争议话题，请到基督徒专属网络讨论。主动帮助弟兄姐妹以及渴慕信仰的人。谨慎参与不熟悉的基督教QQ群或聊天室免得被异端邪教的信息侵扰。“网络聚会”听道时应视为个人灵修的范畴，不可代替实体教会的公共崇拜！）⁵

6. 对未信者

既不蔑称“外邦人”，也不轻看，相反要看他们是还未回家的浪子，与你我信主前是一样的。对于他们不妥的做法要存怜悯的心为他们祷告，对他们的美善要欣赏。如遇不信者对基督信仰的批评，不要咒诅，只要祝福，以温柔敬畏的心回答人，有则改之无则加勉。

7. 扬善抑恶

遵守法律法规；慎重发布或转发不确切的消息；质疑要理性平和；尊重版权；热心公益，关心公平正义，扬善抑恶；⁶

愿我们大家一同谦卑在至高尊贵的上帝面前，承认我们是罪人，是软弱不配的人，唯有奉靠耶稣基督宝血救赎才能洁净我们的罪，使我们成为新造的人，更赐下机会让我们能够在网络环境中为主做光做盐。

求神怜悯我们，带领我们一切所做的，阿们！

⁴ 本公约于2014年1月由中国的一些基督徒发出，呼吁联署，获得热烈回应，并设有相关网站<http://www.gongyue.org/convention>，但没有太久即被禁止登录。

⁵ 括号为编者所加，其中部分论述在今天看来有些可能已不完全适应，有些也有可以商榷之处。

⁶ 此处法律法规泛指普遍常识和概念下“扬善抑恶”的法律法规。