

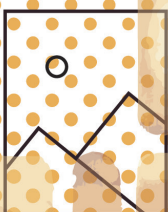
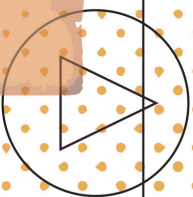
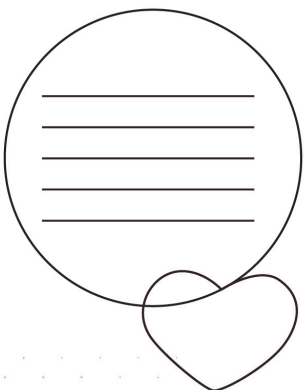
學員參考手冊

Espresso

新媒體宣教

普世佳音出版

安平



目錄

1 人人宣教 新媒體的意義

2 朋友圈是最大的禾場 新媒體與宣教

3 去中心化 新媒體的核心理念

4 從善用到塑造 新媒體與教會

5 突破同溫層 新媒體與基督徒

6 道成了肉身 教會的媒體性

7 信、望、愛 新媒體宣教士

8 挑戰與機會 教會的公共性

9 高度處境化 新媒體傳播策略

10 標題黨、蹭熱點 新媒體創作技巧

11 用愛心說誠實話 新媒體傳播倫理

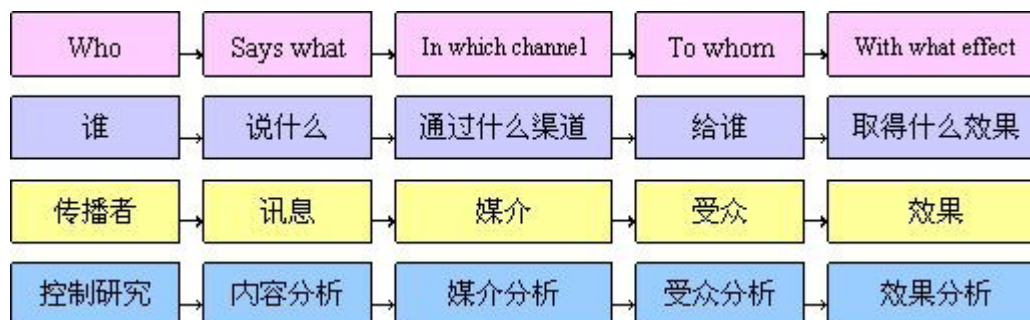
12 宣教要成爲一種生活方式 使命門徒 使命教會



第1課

新媒體的意義：人人宣教

美國學者H·拉斯維爾於1948年首次提出了構成傳播過程的五種基本要素，後來人們稱之「五W模式」或「拉斯維爾程式」。這五個W分別是英語中五個疑問代詞的第一個字母，即：Who（誰）；Says What（說了什麼）；In Which Channel（通過什麼管道）；To Whom（向誰說）；With What Effect（有什麼效果）。¹



新媒體之所以被稱為新媒體，是因為它顛覆了傳統大眾傳播的基本模式。

傳播者——由過去組織化的職業傳播者、專業人士、記者、媒體工作者，擴展至每一個人，毫不誇張地說，人人皆媒體；

新媒體大幅降低了技術成本。一部手機就相當於過去幾十萬、上百萬的衛星直播車。

新媒體改變了傳播的遊戲規則，過去必須要先經過相關機構或專業人士監管審核才能發出，而新媒體則是先發出再審核。如同「貓捉老鼠」。

也因此，傳播信息由經過管控的、代表主流的，變得極為豐富，五花八門、同時又非常個人化、個性化，造就了許多各式各樣的流量網紅。

新媒體是前所未有的傳播，使自我傳播、人際傳播、組織傳播和大眾傳播各種傳播類型，混合成為一個完美的組合，對社會議題、政治、思想觀念都產生重大的影響。也給基督教的傳播、教會宣教，帶來了巨大的機會、挑戰和影響。

對於基督教傳播來說，其中意義最大的一點，不僅是有了更為寬廣的平台，可以發出自己的聲音；而更是因為「人人皆媒體」這一點，就好像500年前宗教改革的「信徒皆祭司」一樣，使得「人人宣教」成為可能和必須。

不管我們是否喜歡或承認，在新媒體時代，每個人就是一個媒體，區別只在於有沒有足夠的認知、願不願意，有沒有善加使用，見證信仰，傳播福音。正如主的大使命是給每個基督徒的，那我們我們有沒有真正讓宣教成為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課 新媒體與宣教：朋友圈是最大的禾場

主的大使命是給每個基督徒的，但是我們必須承認，因為過去很多方面外在的限制，宣教往往只是少數人的事。甚至現在，我們提到宣教，往往是指由教會或宣教機構派出宣教士到某個地方或者進入某個領域，代表大家來宣教，而絕大部分信徒能夠參與的大都只是支持和代禱。有人說這是「宣教代表制」。但是在網絡時代，特別是進入新媒體時代，「人人宣教」成為可能。

我們看新媒體，它有著很強大的整合功能。用戶所有的媒體需求，不管是收聽收看、閱讀分享、搜索互動，都可以在一個界面上完成。新媒體也是個強大的門戶，成為各種信息資源的入口。我們透過新媒體的朋友圈來為了遠處和近處的人，感知這個世界。



同樣道理，別人也透過我們的朋友圈來為了我們的生活，為了我們的信仰，為了我們的信仰對我們的生活方式有著怎樣的塑造和改變。是完全沒有？是和別人一樣曬美景美食，養生雞湯？還是清一色的聖經經文？甚至還有反智的陰謀論？無論有意還是無意，無論是好是壞，你我的朋友圈就是見證，就是傳播，就是宣教。

新媒體把巨大的禾場放在我們面前。我們有大學同學群、中學同學群、小學同學群、親友群，裡面都會有福音未得之民，而且都和我們都有關係。耶穌說：「舉目向田觀看，莊稼已經熟了，可以收割了。」（約4:35）互聯網、新媒體、朋友圈就是我們最大的禾場。新媒體也給我們提供了最便利、最有效、最能跟人接觸和連結的工具。

新媒體把宣教的門檻大大降低，但是信徒的宣教使命感卻需要相應地大大提升。宣教就是我們的使命，新媒體使我們不能推諉，也沒有藉口不參與宣教。在這個新媒體時代，「要收的莊稼多，作工的人少，所以求莊稼的主打發工人去收他的莊稼。」（太9:37-38）

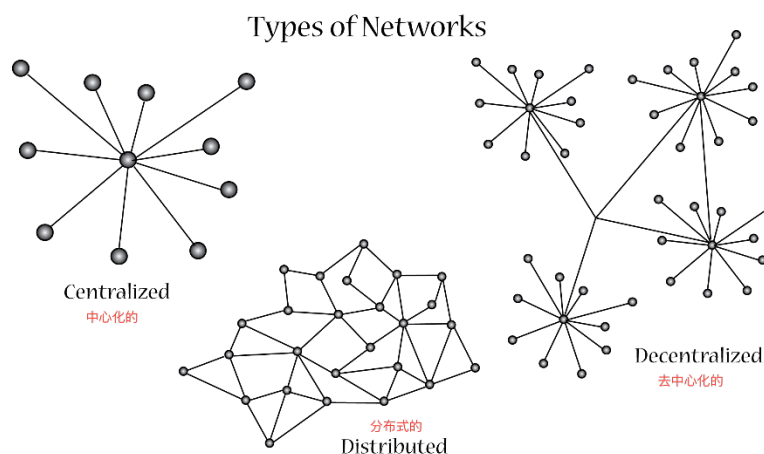
第3課 新媒體的核心理念：去中心化

新媒體是從什麼時候開始的呢？在西方是以Facebook（臉書）為代表的，在中國則以微博為標誌。其中標誌性事件就是2011年7月溫州動車追尾事件的相關傳播。

十多年來，隨著移動互聯網的傳播速度不斷提升，從4G到5G, 主要的社交媒體平台也不斷發展，從以文字為主的微信公眾號，到抖音短視頻。直到目前為止，新媒體仍然以移動互聯網和社交媒體為最主要特徵，智能手機仍然是最主要平台。

未來隨著高速移動互聯網的繼續發展，電腦運算速度的進一步加強，AR（增強現實）、VR（虛擬現實）虛實融合的技術會更成熟，也會出現眼鏡或者頭顯等不同新的平台，相信手機功能也有相應技術的應用和改變。

曾經很多人認為新媒體應該叫「數字媒體」，但其實「新媒體」更貼切，因為「新」字表達了不確定性，顯示它還在不斷發展、變化和成長中。未來平台肯定會有變化，但相信其中核心理念卻是一致的：去中心化。



從理念的角度看，新媒體需要能夠面向大眾，同時提供個性化的內容；另外，新媒體使得傳播者和受眾融匯。以溫州動車追尾事件的報道為例，記者再快也不及那個乘客，他就成了最前線的「記者」，記者反倒要採用他的第一手資料。現在很多記者也是從自己社交媒體上的朋友圈裡挖掘、整理和採編新聞故事。而且還有無數的交流者，相互之間可以同時進行個性化交流。比如我們今天的朋友圈。通過微信的朋友圈，每個人差不多可以直接接觸5,000人，而且還可以加很多的群，大家可以進行相互、同時及非常個性化的交流。

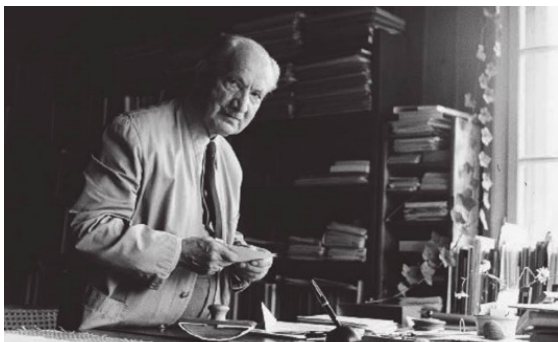
這就是新媒體。

回頭看，不管是微信、抖音，還是微博，大概都是在不同的層面有不同的側重，但基本上都在這個理念之下。不管未來有什麼發展，大概也是這樣的理念和方向。基督教的傳播和教會的宣教也需要有充分的為了和認識。在這個意義上講，「人人宣教」不僅僅是可能，也是必須。

第4課 新媒體與教會新媒體：從善用到塑造

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，一般有三種主要觀念：

1. 悲觀/異化論：認為新媒體是被魔鬼掌控的，就算沒那麼嚴重，但也是世俗的，充滿了誘惑試探，所以最好避而遠之。
2. 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。
3. 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。好像說了也跟沒說一樣。



壺之為器皿，不是因為它是被製造出來的，而是說，因為它是器皿，所以必需被製造出來。

——海德格爾 (1889–1976)

德國哲學家，以其技術哲學思想為代表

最常見的是工具論，強調要善用新媒體。有時我也會這麼講。但且不說工具本身是人開發的，也反映開發者的世界觀；更重要的是，在今天這個新媒體時代，雖然人的使用是在塑造工具，但工具也是在塑造人的行為和行為模式。

如果我們把新媒體看成工具，也很容易自以為是主人，可以掌控這個工具。實際上我們被科技和工具塑造的可能性更大，成分也更高。這是特別需要警醒的。比如社交媒體會根據我們的偏好，以所謂算法來推送我們喜歡或者可能喜歡的信息，這就很容易形成回音壁、同溫層，使我們在很多觀念甚至判斷上形成嚴重的偏見，造成認知偏差，引起分裂，也影響教會的合一和見證。

從積極的層面，我們看到人被工具塑造的同時，也在塑造工具。過去，文章的第一讀者是編輯，編輯看得上才有發表的機會。進入互聯網時代、前新媒體時代，第一讀者就變成了搜索引擎。如果文章的關鍵詞和標籤不能被搜索引擎看到的話，基本上就沒有足夠的傳播性。今天，在第四次工業革命之中，萬物皆媒體，高科技產品、甚至汽車或生活用品都越來越智能化。某種意義上講，我們的第一宣教對象其實就是這些產品。我們需要用這樣的認知和態度，抱著責任感和使命感來應對新科技和新媒體的發展。

第5課

新媒體與基督徒：突破同溫層

在新媒體時代，資源豐富而雜亂，時間和內容也非常碎片化。跟傳統媒體時代相比，傳播效果可能變得非常強大，卻也可能容易被淹沒在海量的信息之中。這對媒體、受眾和每個人來說，都是很大的挑戰。因為再優秀的內容，如果不能符合時代的接受習慣，就會失去應有的影響力。所以我們必須為了這些改變：

首先，受眾的主動性大為增強，可以定制自己喜愛的信息源和希望接收的內容。有時候是主動定制，有時候是平台透過技術投其所好地定制，就是所謂「算法」。

其次，新媒體傳播的速度、範圍和移動性，影響變得非常快。沒有給人深思熟慮的時間。

再者，發送者和受眾之間的時空幾乎成為零距離。角色的融匯，特別是受眾的高度參與甚至產生了主導作用，對整個媒體生態的影響非常巨大。新媒體在技術上就變得更加「取悅」受眾。

這幾點加起來，使得新媒體也很容易成為引導輿論乃至操控人心的工具，對於基督徒而言，無論是作為受眾，還是作為傳播者，都需要特別警醒。



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、膚淺、不專業、草率、衝動、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範重點。

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。因為，在這個人人皆媒體的時代，這關乎我們的信仰，關乎我們的見證。

第6課

教會的媒體性：道成了肉身

「諸天述說神的榮耀，穹蒼傳揚祂的手段。」（詩19:1）我們所相信的上帝，是創造的主，所造的萬物都在說明他是怎樣的一位神，他的屬性就是一位傳播的神，所有被造物都是他的媒體來傳揚他的美好。

教會更是神最重要的傳播媒介，承載了神的救恩，也肩負傳揚救恩的使命。每個基督徒都是「小基督」，就是基督的媒體，要讓別人從我們身上看到基督的形象。新媒體的「人人皆媒體」特徵，把教會的媒體性徹底激活及充分展現。

神為我們示範了最動人，也是最有效、最值得做法的傳播模式，就是道成肉身。道成肉身要求我們作為傳播者，不僅要重視傳播的內容品質、說了什麼、在朋友圈裡發了什麼；更要重視自己的生命品格，用什麼態度、語言來分享和見證福音，是否能夠讓人從我分享的內容和我這個人身上聞到基督的馨香之氣。

道成肉身要求我們重視的不僅是傳給了多少人，更要重視有沒有和想要分享福音的那群人建立了關係。在那些朋友圈裡，我們跟他們有互動、有關懷，對他們的喜怒哀樂有點、有參與嗎？還是只是冷冰冰地發過去幾則硬邦邦的經文呢？



道成肉身的宣教和傳播，讓我們不僅重視提高傳播效果的技術手段，甚至包括營銷手段。這很正常，但也特別需要重視在傳播過程中所用的程序是否正義，使用的手段是否符合基督徒的倫理。

如果我們製作了視頻放到網上，或者把自己的文章、故事放到微信，可能會非常注重那些點讚和點擊。數字時代的確為我們提供為了聽眾回應的便捷方法，但我們是否被這些直觀可見的數字所驅動，以致採取一些手段或方法，甚至更改分享的內容或福音來吸引更多人觀看呢？這是很大的試探。今天新媒體上高點擊率的基督教內容往往走向兩個極端：一類是天天罵人、批評的，而且非常刻薄、難聽；另一個極端就是只講人愛聽的話，把基督教信仰熬成一篇篇心靈雞湯。這是在新媒體宣教時要特別避免的。求主保守我們，不要落入這樣的試探中。

第7課 新媒體宣教士——信、望、愛

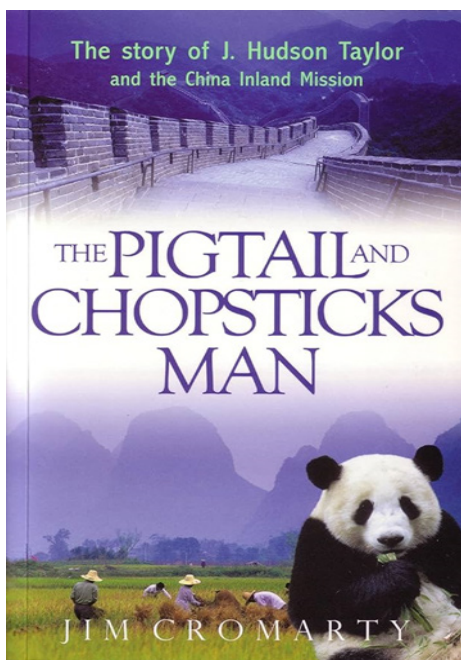
講到新媒體宣教，通常我們會簡單地以為只是在朋友圈發經文或者轉發文章而已。當然這樣很重要，不過這只是第一步。用宣教的高度來看，每個時代、每位宣教士、每個領域所需要的態度和裝備，都是一樣的。

宣教要過語言關。我們熟悉網絡語言嗎？熟悉微信、抖音的網絡語言嗎？這可是兩種完全不同的語言體系。即便是抖音和快手，語言都不盡相同。我們願意花時間去學嗎？

網絡宣教、新媒體宣教似乎很簡單很容易，把門檻降低了很多；但是想要做得好，一樣很難。

宣教要過文化認同關。當年到中國的西方宣教士穿漢服可以，但是梳辮子這一關很多人就過不去。其實每個人、每個時代都有自己的盲點和局限，都是需要我們去認識和突破的。

今天很多基督徒都不屑於網絡文化、新媒體的淺薄碎片，覺得它佔據我們太多時間，或者討厭新媒體上那種嘈雜混亂。但這是否因為我們輕視或者沒有用宣教士的精神，去認真看待新媒體宣教呢？新媒體上這樣嘈雜混亂，是否就是因為沒有人真正在這片土地上深耕、扎根、耐心等候生命的成長呢？



那個留辮子用筷子的人，戴德生和內地會的故事
(書名根據英文直譯)
作者：Jim Cromarty 出版：Evangelical Pr (2002)

2020年的新冠疫情，把中國以至世界各地的教會都逼到了線上。從初期相關工具的使用課程，到實際牧養和宣教挑戰的討論，以至於聖餐、聖禮和教會論的神學討論，新媒體事工得到前所未有的重視。

然而，隨著疫情受控，教會逐漸恢復實體聚會，大家對新媒體也有了一定的體驗，會不會覺得不過如此？如果是的話，就白白浪費了這場疫情。

我們現在正處於第四次工業革命的階段，新冠肺炎疫情沒有促使革命停止或者暫停，而是使它加速發展。這場疫情是對未來社會的體驗和預演。

高速互聯網、人工智能、量子計算突飛猛進，逐漸進入大規模應用的階段，元宇宙、ChatGPT、蘋果混合現實的頭顯紛至沓來，對我們的生活形態產生直接影響，帶來巨大的變化。

「舉目向田觀看，莊稼已經熟了，可以收割了。」
(約4:35) 宣教不僅要看到新媒體上迫切的屬靈需要，也要更有前瞻，不是還有四個月，不是看看發展再說，而是現在！立刻！馬上！

第8課

教會的公共性：挑戰與機會

新媒體的出現和發展，對基督教傳播帶來最大最深遠的改變，不在於平台工具或者形式生態，而是新媒體的應用使基督教的傳播擴展到巨大的公共空間，也因此不可避免地具有強烈的公共性。

這種公共性為基督教傳播進入主流社會帶來了極大的機會，當然也帶來巨大的挑戰。教會機構在傳播上雖然受到一定的限制，有些地方有些時候限制非常得嚴苛，但是，實際上，仍然有空間，永遠有機會。因為新媒體改變了遊戲規則。

真正的問題是我們對公共事務缺乏關注。有些人在關注，卻缺乏深度和持續性；同時福音傳播缺乏在各個領域都有影響力的代表人物。一些有影響力的基督徒，也由於多種原因的限制，不敢也不太懂得怎樣在公共領域表達信仰。有些勇敢表達的，卻缺乏教會的支持認可及足夠的裝備，以致表達的內容有誤，表達的方式生硬，甚至讓人反感，引起爭議，產生負面影響。

由於文化的影響、社會環境的限制，還有我們自己神學的影響，使得華人教會一直比較向內，關心自己的事，不太關心社會和公共的事，所以缺乏相應的學習和操練。到了新媒體時代，自然顯出我們的傳播缺乏足夠的公共關懷，也缺乏公共的表達和對話能力。



今天，相信很多教會和基督徒已經意識到不能再把自己的信仰和經歷，限制在拯救靈魂和追求屬靈的個人私德及慈善活動上。作為公民和社會的一分子，每個基督徒都應該參與社會的公共事務，對公共議題表達自己的意見，促進社會文明進步和公共福祉。新媒體就是最好的平台。

不要擔心外部環境的限制，這些限制往往迫使我們走出自己的舒適區，讓我們學習使用更為大眾的語言來表達我們的信仰，而不是教會內部專業「術語」；也會讓我們更多看到我們所服事對象的需要和關注，找到共同和互通之處，從而使我們的分享更接地氣。

第9課 新媒體傳播策略：高度處境化

我們都生活在特定的社會、文化、經濟、政治和宗教的時空處境，基督教的傳播跟學術研究、神學教育、講道崇拜一樣，都必須切合處境。而在新媒體時代，只有高度處境化的傳播才是最有效的。

高度處境化既針對受眾群體的文化處境（台灣、香港和馬來西亞華人的文化背景都相似，但也很不同），同時也針對受眾的具體處境（每個人生老病死，喜怒哀樂不同，需求也不同）；而且大家用的平台都不一樣。要傳播更有效，就需要熟悉不同平台的特質。

過去傳統的大眾傳播有很高的技術門檻，所以控制媒介最重要，掌握了媒介，就有話語權。到了互聯網時代，開放多元，自由競爭，內容最為重要，只有優秀的內容才能突圍而出，可以說是內容為王。到了新媒體時代，信息氾濫，而人的精力有限，再好的內容沒辦法送達給我，或者不能引起我的注意，對我就沒有任何意義。因此，內容、媒介和管道雖然重要，但是如何有效地送達用戶最為重要。這是一個環環相扣的過程。在新媒體時代，真正要重視的就是傳播的有效性。

如何達成有效傳播呢？就是高度處境化。



上帝使用「高度處境化」的策略向彼得有效傳播異象

(參使徒行傳10: 9-28)

500年前的宗教改革對基督教的傳播有非常重要的革命性意義，特別在高度處境化的策略上，我們可以有許多學習。

比如對新技術的重視和使用。印刷術的發明，為宗教改革運動的推動帶來重大的影響。

還有善用民謠、木刻畫，就好比今天的圖文、音像，多媒體傳播使宗教改革運動深入社會各階層並且贏得人心。

馬丁·路德和其他改教者更主動調適，使用受眾最能接受的語言（德語）來傳播。最終使宗教改革運動不僅帶來基督教的歸正與復興，甚至直接促進整個西方文明的進步和轉型。

要再說明的是，正如我們推動處境化的神學與實踐時，往往過猶不及，但是我們不能因噎廢食，因為這是必須的功課和道路。在新媒體時代，只有高度處境化的傳播才能達成有效的傳播。

同時要記住：高度處境化不是目的，而是策略；不是迎合，而是調適；不是效仿世界，而是效法基督；不是討人喜悅，而是榮神益人。

第10課

新媒體創作技巧：標題黨？蹭熱點？

一般而言，創作往往是自我表達、自我中心的。但是在宣教的語境下，我們的創作是為了跟另一個生命產生「深淵與深淵的響應」，需要學習捨己，以讀者的角度來看問題、想問題，然後看看該怎樣回應，培養我們的讀者思維。也因此，內容之外，我們需要特別重視標題、導語和整體設計。

新媒體的創作，花在標題上的時間往往超過內容本身的時間和精力。這不是本末倒置，而是規律。因為標題是識別內容、判斷價值，決定是否深入閱讀的第一個關口。就好比報紙上新聞的標題都要加黑、加粗，甚至佔大篇幅的原因。在廣告行業，通常都要撰寫幾十個、甚至上百個廣告文案，才能夠挑出一個來用。

重視標題，不等於「標題黨」，標題黨只為提高點擊率，標題與內容嚴重不符。往往用聳人聽聞的誇大詞句來吸引人打開，卻不會讓人深入閱讀，既有違誠信，也不能促進有效閱讀。

新媒體創作很重要的一點是要回應熱點。熱點，就是有感話題。話題還是熱點時，人的耳朵和心都是打開的，話也容易說得進去，聽得進去。趁熱才能打鐵。但是回應熱點必真的自己有感，有真情實感，當然還要言之有物。否則就成了蹭熱點，消費熱點。

新媒體的傳播是大眾化的傳播，同時也是個人化的傳播。人們希望看到真實的人，真實的生命體現。對於傳播者來說，真誠的態度甚至情緒和情感的自然流露，往往更能激發共鳴，最能打動人。對於新媒體宣教而言，就是要活出真實的、活潑的生命。在此之上，樹立更精準的定位和風格。

新媒體時代，在線閱讀成為主流已是毫無疑問的事。圖文結合、視聽並行，是必然的趨勢。所以更需要注重版面的設計。在線閱讀往往也是跳躍性的，非常碎片化。碎片化的閱讀好像很膚淺，但集腋成裘，滴水穿石。碎片式的閱讀體驗往往更侵入性、滲透性，「潤物細無聲」、潛移默化。碎片化、隨時隨地，同時調動人的各種感官，也創造出更高層次的閱讀體驗。其實更符合人學習成長的特點。宣教不也該如此嗎？

Could you put yourself in their shoes?



第11課

新媒體傳播倫理：用愛心說誠實話

宣教的實質是神的工作，讓人悔改也是聖靈的工作。要有效傳播和宣教，必須敏銳於聖靈的帶領，因為宣教也是見證神的大能。這是基督教傳播與宣教的本質和目的。

目的決定了我們的形式和手段，而手段和形式也要符合目的，這就是倫理。基督徒的傳播和宣教是為了生命的改變，所以點擊量並非目標；宣教是為了神的榮耀，所以不應貪圖虛名，也不能靠人的名氣來拉抬聲勢。我們所使用的創作技巧和運營手段本身也要符合神的屬性。真實、良善、美好才能榮耀神，才能真正達成宣教的目的是。

除了不消費熱點之外，也要注意不消費聖經。避免用太多聖經為自己的觀點背書。另外我們也需要注意避免以上帝的姿態傳遞思想、宣講評論，否則很容易淪為說教、宣傳、傳銷、洗腦。其實這也是對上帝的僭越。

簡單來說，基督教內容創作和運營推廣的倫理原則就是誠實，不消費熱點，不消費聖經，不僭越上帝。對於基督徒而言，還要特別注意要有身份意識、責任意識和公共意識。



「作為基督徒，我們的身份並不因為虛擬的網絡空間而改變：仍然是耶穌基督在新媒體上的見證人，要留心做光明事，言行與所蒙的恩相稱。我們的使命仍然是愛上帝，愛人如己，通過新媒體把上帝的愛分享給每個人。」²也因此，我們需要對傳播分享的信息慎思明辨，對可能的影響要有預見，對代價和後果要有擔當。基督徒要為自己分享的內容和說的話負責任。

在新媒體上的交流和討論，往往都是實時公開的，任何人都能看到。這就要求我們要有公共意識，顧及別人的理解和感受，應當時刻謹慎，盡量做到造就眾人，不給撒但留地步。也要習慣被批評，謙和地面對。

簡單一句話，新媒體傳播倫理的基本原則就是：「惟用愛心說誠實話，凡事長進，連於元首基督。」（弗4:15）³

² 本段援引《基督徒互聯網公約》第1條「身份提醒」，詳參文後附件。

³ 筆者在《用愛心說誠實話——基督教傳播倫理原則初探》一文裡有比較詳細論述。該文收錄於《用愛心說誠實話——2020美國大選觀察與省思》，第124-140頁，普世佳音2021年7月出版，恩道電子書免費下載：<https://ebook.endao.co/book-673>

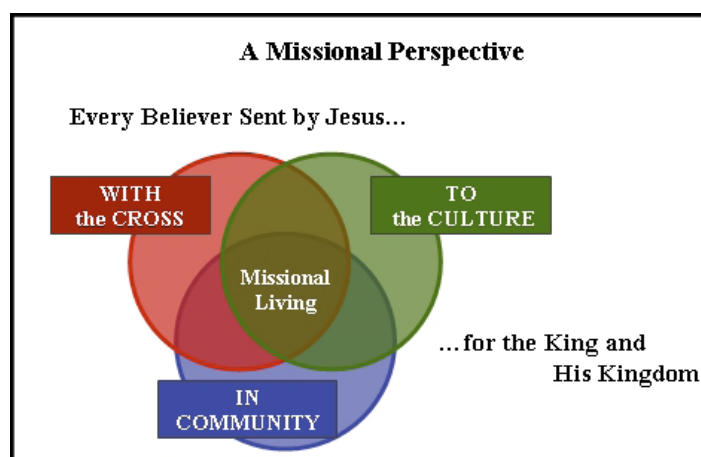
第12課

使命門徒，使命教會：宣教要成為一種生活方式

在新媒體這個最近也是最遠的禾場，這個搶奪人注意力最激烈的「戰場」，這個充滿未得之民的最大未得之地，所需要的工人是最多的。可惜，要收的莊稼多，可以打發的工人少。為什麼？過去可能是因為門檻高，現在呢？難道是因為門檻低？我們看不上？還是覺得只有跑到非洲、中東才算是宣教？還是因為覺得宣教需要特別的呼召？與我太遙遠？

宣教是每個基督徒的使命。當我們成為基督徒時，就已經領受了這個使命和托付。而如今，新媒體給我們提供了最好的實踐平台。即便我們還是把傳統的宣教定義為「宣教」，但是在新媒體的宣教活動可以成為我們最好的訓練和裝備，最直接和深刻的宣教體驗，從而成為有宣教意識、有宣教使命感的門徒。因為宣教要成為我們的一種生活方式。

當未信者和基督徒交往，看到基督徒和他們是生活在同一個世界，為同樣的問題掙扎時，明白基督徒也並非不食人間煙火，離群索居。而信仰的實質，是從基督徒面臨同樣的問題所做出不一樣的反應中表現出來的。朋友圈是最直觀、最典型的呈現。



如果要成為宣教的教會，僅僅差遣、打發宣教士出去是不夠的，教會更要成為宣教使命型的教會。宣教使命型教會指的是神藉著聖經所吩咐的使命和生活方式。而教會為了神的榮耀，著意地按照神定規的方式，完成神交託的大使命。

宣教使命型教會認識到自己是處於異文化或多元化的社會，所以不再單單追求個人的靈性成長，或是把別人帶到教會裡就已經足夠，而是以福音使者的身份與文化對話。這是新時代宣教士的概念。宣教不再只是教會活動的一部分或小部分人的活動。宣教為教會的使命下了定義，使教會從只有宣教計劃的教會（舉辦暑期短宣活動及支持一些宣教士等），或者只有宣教委員會的教會，變成一個人人宣教的教會。

這正是我們為什麼要特別重視新媒體宣教，和新媒體宣教的意義所在。

附件

基督徒互聯網公約正文⁴

感謝上帝創造宇宙萬物！賜給我們美好的環境，更感謝上帝把互聯網（internet）賜給這個時代，讓這個時代的人能夠便捷快速地交換信息。網絡無遠弗屆，若使用得當帶來的效應將是巨大的，反之亦然，也會帶來不良的影響。對於這一新興屬靈戰場，基督徒的未得之地，給基督徒個人和教會都帶來了新的挑戰和試探，基督徒應該如何有效地知而善用為主做見證呢？

卑微的我們在此向弟兄姐妹呼籲：

1. 身份提醒

基督徒的身份並不因為虛擬的網絡空間而改變，仍然是耶穌基督在互聯網上的見證人，要留心做光明事，言行與所蒙的恩相稱，我們的使命仍然是愛上帝，愛人如己，通過互聯網把上帝的愛分享給每個人。

2. 公共空間

由於網絡的開放性和轉發的便捷性，我們的任何發言都是實時公開的，任何人都能看到。這就要求我們要有公共意識，顧及別人的理解和感受，應當時刻謹慎，盡量做到造就眾人，不給撒旦留地步。也要習慣被批評，謙和地面對。

3. 自我保護

網絡帶給我們便利的同時也必然有其負面作用，基督徒應遠離試探，拒絕色情、暴力等一切違背信仰價值觀的事情；保護個人、家庭和教會的隱私。

4. 自我節制

基督徒應合理分配時間，不沉迷網絡，限制非工作上網時間，確立最晚下線時間。為上帝為家人也為自己建立美好健康的生活方式。

5. 對弟兄姐妹

基督徒弟兄姐妹在網絡互動中應該滿有愛心，注意維護基督徒的整體形象，不要相互爭競、誹謗、論斷他人：只要對方不是異端，就應看為主內弟兄姐妹，彼此尊重。若有不同意見可以憑著愛心私下交流、提醒甚至責備，拒絕在網絡公共空間中彼此批評攻擊，（彼此相告，且告在未信的人面前。關於神學和宗派的爭議話題，請到基督徒專屬網絡討論。主動幫助弟兄姐妹以及渴慕信仰的人。謹慎參與不熟悉的基督教QQ群或聊天室免得被異端邪教的信息侵擾。「網絡聚會」聽道時應視為個人靈修的範疇，不可代替實體教會的公共崇拜！）⁵

6. 對未信者

既不蔑稱「外邦人」，也不輕看，相反要看他們是還未回家的浪子，與你我信主前是一樣的。對於他們不妥的做法要存憐憫的心為他們禱告，對他們的美善要欣賞。如遇不信者對基督信仰的批評，不要咒詛，只要祝福，以溫柔敬畏的心回答人，有則改之無則加勉。

7. 揚善抑惡

遵守法律法規；慎重發佈或轉發不確切的消息；質疑要理性平和；尊重版權；熱心公益，關心公平正義，揚善抑惡；⁶

願我們大家一同謙卑在至高尊貴的上帝面前，承認我們是罪人，是軟弱不配的人，唯有奉靠耶穌基督寶血救贖才能潔淨我們的罪，使我們成為新造的人，更賜下機會讓我們能夠在網絡環境中為主做光做鹽。

求神憐憫我們，帶領我們一切所做的，阿們！

⁴ 本公約於2014年1月由中國的一些基督徒發出，呼籲聯署，獲得熱烈回應，並設有相關網站<http://www.gongyue.org/convention>，但沒有太久即被禁止登錄。

⁵ 括號為編者所加，其中部分論述在今天看來有些可能已不完全適應，有些也有可以商榷之處。

⁶ 此處法律法規泛指普遍常識和概念下「揚善抑惡」的法律法規。