

## 主题文章

\*\*\*\*\*

### 网路宣教与传统宣教的比较

叶仁昌教授

(台北大学公共行政暨政策系教授)

#### 前言

网路上流传着一个笑话。蜘蛛和蜜蜂被安排结婚，蜘蛛非常不解，为什么要跟蜜蜂结婚？蜘蛛妈妈告诉他：「因为人家是个空姐」。反过来，蜜蜂也觉得很奇怪，为什么要嫁给蜘蛛这种怪物？心里不太情愿。蜜蜂妈妈就安慰她说：「好歹人家是搞网路的」。这个笑话传达了一个信息，网路是新贵，它代表光明的未来。网路对于宣教的重要性，绝对毋庸置疑，但它并不是宣教的核心，也不是关键，只是一个工具。如果有一天，手机或 PDA 很发达，我们可能要另办一个研习会，探讨怎么样用手机或 PDA 传福音。

我们可以承认，相对于传统宣教，网路这个工具很有威力（powerful），它改变了游戏规则，也带来了新的机会，甚至导致了文化版图的重组；但它还只是个工具。我们不需要陷入时下很流行的科技乐观主义。笔者认为，网路宣教的成败，最终还是决定于传统宣教的一些关键因素。以下从三方面来比较网路宣教与传统宣教的异同，然后指出从事网路宣教所需要的若干态度和原则。第一是宣教者，第二宣教对象，第三是宣教者与宣教对象之间的宣教关系。

#### 一、宣教者

无论传统宣教或网路宣教，成败的关键之一都要有宣教的人，而这些人必须委身和专业。有好的工人，才有好的工作，这一点在所有的宣教事奉上完全一样。如果华人教会圈子里在传统宣教上一直缺乏国度人材，就不要指望因为网路这个工具的诞生而在宣教上有重大突破。网路不是魔术棒，可以化腐朽为神奇。而在培养委身和专业的宣教士这一件事情上，网路恐怕也很难扮演重要的功能和角色。这就是**第一个论点：网路宣教的入手，要回到传统宣教中挑选合适的宣教者**，可能是某个宣教机构，也可以是一个宣教人。

网路宣教就像所有的宣教工作一样，必须依附在一个宣教的人或宣教组织上。当这个宣教的人或组织在宣教事工上有活力、不断深入、创新和开拓，所依附的那个网站才会有活力、不断成长。这就是**第二个论点：宣教网站的活力来自它所依附的宣教者的活力**。譬如，《突破》的网站，它的活力应该来自香港的「突破」这个机构不断推展青少年事工的活力。再譬如「心灵小憩」，它的活力来自韵琳姊妹和苏友瑞弟兄不断地在文艺上创作；他们其实在作文艺宣教，只是将文艺创作的成果转化，载在网路这个工具上罢了。如果宣教网站背后的宣教事工没有持续性的活力，宣教网站就会好像汽车找不到地方加油，甚至会跟宣教对象脱节。

那么，进一步看，对于宣教者来说，网路宣教和传统宣教有什么不一样呢？主要是网路世界没有霸主，而且通路共享。所以，网路宣教者可以是一个没有什么资源的边缘团体、甚至是个体户。传统宣教，无论是平面文字或大众传播，几乎都受限于通路的被寡占。写好一本书要有书店肯出版、陈列和贩售；文章能不能刊登要看报社的喜好；运用大众传播媒体更要付出高昂的费用。可是这些在网路世界都不存在了，即使只是一个边缘性的小团体，网站费每个月只花几千块钱，或者不必花一毛钱的个人网站，都可以让全世界的人上网连结来观赏。一般来说，网站的登录是受欢迎的，是完全开放的，还有一大堆的搜寻引擎替你作免费的广告。你更可以将好的内容主动放到别人的大型网站上，或是透过电邮四处传送；这是网路对宣教很有利的地方。因为，宣教者的财力和资源通常很有限，更不可能跟社会上的那些财团和组织竞争，而网路的开放性解决了这个问题。这就道出了**第三个论点：愈**

是边缘性或没有资源的宣教者，愈值得在网路上投注心力。笔者常常告诉自己：我经营一个很小的舞台，但我有全球化的观众。

## 二、宣教对象

一般来说，我们是用族群或类别范畴来区分宣教的对象，而这一个策略在网路宣教和传统宣教上似乎没有什么差异。网路宣教同样可以针对上班族、学生、原住民、妇女、偏远地区等等的对象，但前提必须是那些对象也普遍使用电脑，并且依赖网路来获取生活资讯。于是，出现了一个问题，就是所谓「数位落差」。很多偏远或落后地区、还有贫穷的族群或原住民并没有电脑，很多老年人和家庭主妇也对电脑敬而远之，甚至笔者很多同事，虽身为大学教授，对于电脑只是用 Word 写文章和收发电邮，偶尔上网看看报纸，并没有依赖网路去追寻一些生活和需要的满足。大陆号称上网人口是 2.5 亿，但至少还有 10 亿以上的人口不适用于网路宣教；台湾上网人口大概是 1,500 万，至少还有 800 万不适用于网路宣教。当然，上网的人口会继续增加，但「数位落差」很多时候根本是「数位死角」，这正是网路宣教的局限性。因此，笔者想表达，从社会学来看，网路是有阶层性、文化和知识性的。这又引出第四个论点：**愈是属于受过高等教育的中产阶级，愈是网路宣教的对象；反过来，网站愈是展现知识性与文化性，宣教的回响和效果就愈大。**

## 三、宣教关系

从宣教者与宣教对象之间的关系来看，网路宣教与传统宣教相比，确实在几方面有很大的差异。

1. 网路上的宣教关系是一种「陌生的、匿名的互动性」。通常，教会的宣教事工，虽然未必跟对象熟悉，但至少曾面对面，知道对方的一些基本资料。当然，传统宣教也未必完全如此，譬如文字宣教或透过大众媒体的福音节目，对象也是

陌生的、匿名的；同样也不大确知阅听人在哪里！不过，文字宣教或是媒体宣教并没有互动性，即使是举办书友会或来电（call in），互动的规模都很小。但在网路上，虽然彼此陌生、匿名，却是有相当规模的互动性，可以下载、上载，又可以不断交换讯息，还可以形成互动的群体。由此而来的**第五个论点：网路宣教面临一个自我矛盾的挑战，就是要在彼此陌生的关系中作出具有信仰深度的互动**。然而，这在某种程度上是自我矛盾的；因为在一般的状况下，我们并不会对陌生人谈论自己的内心深处，而信仰又偏偏是属于人的最深层的结构。故此，可以说在网路上作协谈或心理辅导大概是最难的；或者说，做起来最没有把握，很可能非常表面化。

2. 不仅如此，网路上的宣教还是高度不稳定的关系，甚至是稍纵即逝。网路上充塞着一大堆晃来晃去、进进出出的人，不必有所谓忠诚。传统宣教的对象不太容易逃之夭夭，因为固着在地缘性，或者跟基督徒有工作或朋友的关系。他们比较容易被「逮」着，然后基督徒联络他、邀请他、关心他，甚至是跟进；但网路宣教的对象，只要一不满意、厌倦了，或者胃口变了，可能一溜烟走掉，而且无影无踪。所以，网路宣教难以像传统宣教那样，能够长期性地跟进。

耶稣的宣教，时常是先透过医治来建立信任关系，栽培门徒也同时发展了彼此之间的关系，但网路上是「没有关系」的。根据社会学家对于华人的研究，华人信主或参加教会，有相当高的比率是由于「社会网络」（social network）所提供的支持。可是，今天我们却发现到，人在网路上没有任何社会网络在维系和支撑。在日常生活中，我这个「人」是已婚的、是个爸爸、是个邻居、是个教授、是个理事长，伴随着这些角色而来的是一个社会网络。但是在网路上，我变成了一个号码（ID），我什么角色都不是，任何地缘的、工作的、亲属的、友谊的、社会的关系都不存在。这个时候，要一个华人信主或加入教会恐怕就更难了，除非那个人是非常习惯于透过理性思考而自我改变行为的人。基本上，虚拟世界的人就是孤零零

地漂泊的游魂，从这里提出第六个论点：网路宣教要收割，必须从虚拟走入实境，将对象导入基督徒的社会网络，以发展真实的关系。

## 结语

最后，对于网路，笔者提出一个很重要的观察角度。网路基本上是知识社会的一环，不仅架构网路的软硬体技术是一种知识专业，网路上流通的是大量的符号和资讯，网站的建立和内容更是创意和智慧的结晶。这就引出最后一个论点：网路宣教绝对是一场知识建构和文化创造能力的严苛考验。

几年前，笔者一直在基督徒圈子里提醒要注意知识社会的来临，但教会「听而不闻」，教会普遍只关心怎么样以最快的速度使人数增长。对于信仰应怎样整合政治、经济、社会、文学、艺术和哲学，使形成一股强而有力的基督教文化，教会通常缺乏兴趣。如果华人基督教这种文化贫乏一直不能突破，网路所有的好处只会让其他更有知识建构和文化创造力的群体受惠，然后更有力量地腐蚀和攻占基督徒的堡垒。

近代好几次的科技突破都使基督教节节败退，广播、电影和电视的发达和普及，所掳走的人心远远超过基督徒利用它们来得到的人心，因为世界之子比我们更有知识建构和文化创造的能力。今天，随着网路时代的来临，同样的挑战再次面对我们，殷切地希望这一次我们基督徒能扳回一城。

**《环球华人宣教学期刊》第廿二期，2010年10月。**

（本文原刊在《大使命》双月刊第 81 期，2009 年 8 月号；原文曾于 2002 年 10 月 31 日之华福中心举办的「资讯科技与福音传播研讨会」中发表，今应编者之邀已更新若干人口数据及部份内容。）