

主題文章

網路宣教與傳統宣教的比較

葉仁昌教授

(台北大學公共行政暨政策系教授)

前言

網路上流傳著一個笑話。蜘蛛和蜜蜂被安排結婚，蜘蛛非常不解，為甚麼要跟蜜蜂結婚？蜘蛛媽媽告訴他：「因為人家是個空姐」。反過來，蜜蜂也覺得很奇怪，為甚麼要嫁給蜘蛛這種怪物？心裡不太情願。蜜蜂媽媽就安慰她說：「好歹人家是搞網路的」。這個笑話傳達了一個信息，網路是新貴，它代表光明的未來。網路對於宣教的重要性，絕對毋庸置疑，但它並不是宣教的核​​心，也不是關鍵，只是一個工具。如果有一天，手機或 PDA 很發達，我們可能要另辦一個研習會，探討怎麼樣用手機或 PDA 傳福音。

我們可以承認，相對於傳統宣教，網路這個工具很有威力（powerful），它改變了遊戲規則，也帶來了新的機會，甚至導致了文化版圖的重組；但它還只是個工具。我們不需要陷入時下很流行的科技樂觀主義。筆者認為，網路宣教的成敗，最終還是決定於傳統宣教的一些關鍵因素。以下從三方面來比較網路宣教與傳統宣教的異同，然後指出從事網路宣教所需要的若干態度和原則。第一是宣教者，第二宣教對象，第三是宣教者與宣教對象之間的宣教關係。

一、宣教者

無論傳統宣教或網路宣教，成敗的關鍵之一都要有宣教的人，而這些人必須委身和專業。有好的工人，才有好的工作，這一點在所有的宣教事奉上完全一樣。如果華人教會圈子裡在傳統宣教上一直缺乏國度人材，就不要指望因為網路這個工具的誕生而在宣教上有重大突破。網路不是魔術棒，可以化腐朽為神奇。而在培養委身和專業的宣教士這一件事情上，網路恐怕也很難扮演重要的功能和角色。這就是**第一個論點：網路宣教的人手，要回到傳統宣教中挑選合適的宣教者**，可能是某個宣教機構，也可以是一個宣教人。

網路宣教就像所有的宣教工作一樣，必須依附在一個宣教的人或宣教組織上。當這個宣教的人或組織在宣教事工上有活力、不斷深入、創新和開拓，所依附的那個網站才會有活力、

不斷成長。這就是**第二個論點：宣教網站的活力來自它所依附的宣教者的活力**。譬如，《突破》的網站，它的活力應該來自香港的「突破」這個機構不斷推展青少年事工的活力。再譬如「心靈小憩」，它的活力來自韻琳姊妹和蘇友瑞弟兄不斷地在文藝上創作；他們其實在作文藝宣教，只是將文藝創作的成果轉化，載在網路這個工具上罷了。如果宣教網站背後的宣教事工沒有持續性的活力，宣教網站就會好像汽車找不到地方加油，甚至會跟宣教對象脫節。

那麼，進一步看，對於宣教者來說，網路宣教和傳統宣教有甚麼不一樣呢？主要是網路世界沒有霸主，而且通路共享。所以，網路宣教者可以是一個沒有甚麼資源的邊緣團體、甚至是個體戶。傳統宣教，無論是平面文字或大眾傳播，幾乎都受限於通路的被寡佔。寫好一本書要有書店肯出版、陳列和販售；文章能不能刊登要看報社的喜好；運用大眾傳播媒體更要付出高昂的費用。可是這些在網路世界都不存在了，即使只是一個邊緣性的小團體，網站費每個月只花幾千塊錢，或者不必花一毛錢的個人網站，都可以讓全世界的人上網連結來觀賞。一般來說，網站的登錄是受歡迎的，是完全開放的，還有一大堆的搜尋引擎替你作免費的廣告。你更可以將好的內容主動放到別人的大型網站上，或是透過電郵四處傳送；這是網路對宣教很有利的地方。因為，宣教者的財力和資源通常很有限，更不可能跟社會上的那些財團和組織競爭，而網路的開放性解決了這個問題。這就道出了**第三個論點：愈是邊緣性或沒有資源的宣教者，愈值得在網路上投注心力**。筆者常常告訴自己：我經營一個很小的舞台，但我有全球化的觀眾。

二、宣教對象

一般來說，我們是用族群或類別範疇來區分宣教的對象，而這一個策略在網路宣教和傳統宣教上似乎沒有甚麼差異。網路宣教同樣可以針對上班族、學生、原住民、婦女、偏遠地區等等的對象，但前提必須是那些對象也普遍使用電腦，並且依賴網路來獲取生活資訊。於是，出現了一個問題，就是所謂「數位落差」。很多偏遠或落後地區、還有貧窮的族群或原住民並沒有電腦，很多老年人和家庭主婦也對電腦敬而遠之，甚至筆者很多同事，雖身為大學教授，對於電腦只是用 Word 寫文章和收發電郵，偶爾上網看看報紙，並沒有依賴網路去追尋一些生活和需要的滿足。大陸號稱上網人口是 2.5 億，但至少還有 10 億以上的人口不適用於網路宣教；台灣上網人口大概是 1,500 萬，至少還有 800 萬不適用於網路宣教。當然，上網的人口會繼續增加，但「數位落差」很多時候根本是「數位死角」，這正是網路宣教的局限性。因此，筆者想表達，從社會學來看，網路是有階層性、文化和知識性的。這又引出**第四個論點：愈是屬於受過高等教育的中產階級，愈是網路宣教的對象；反過來，網站愈是展現知識性與文化性，宣教的迴響和效果就愈大**。

三、宣教關係

從宣教者與宣教對象之間的關係來看，網路宣教與傳統宣教相比，確實在幾方面有很大的差異。

1. 網路上的宣教關係是一種「陌生的、匿名的互動性」。通常，教會的宣教事工，雖然未必跟對象熟悉，但至少曾面對面，知道對方的一些基本資料。當然，傳統宣教也未必完全如此，譬如文字宣教或透過大眾媒體的福音節目，對象也是陌生的、匿名的；同樣也不大確知閱聽人在哪裡！不過，文字宣教或是媒體宣教並沒有互動性，即使是舉辦書友會或來電（call in），互動的規模都很小。但在網路上，雖然彼此陌生、匿名，卻是有相當規模的互動性，可以下載、上載，又可以不斷交換訊息，還可以形成互動的群體。由此而來的**第五個論點：網路宣教面臨一個自我矛盾的挑戰，就是要在彼此陌生的關係中作出具有信仰深度的互動**。然而，這在某種程度上是自我矛盾的；因為在一般的狀況下，我們並不會對陌生人談論自己的內心深處，而信仰又偏偏是屬於人的最深層的結構。故此，可以說在網路上作協談或心理輔導大概是最難的；或者說，作起來最沒有把握，很可能非常表面化。
2. 不僅如此，網路上的宣教還是高度不穩定的關係，甚至是稍縱即逝。網路上充塞著一大堆晃來晃去、進進出出的人，不必有所謂忠誠。傳統宣教的對象不太容易逃之夭夭，因為固著在地緣性，或者跟基督徒有工作或朋友的關係。他們比較容易被「逮」著，然後基督徒聯絡他、邀請他、關心他，甚至是跟進；但網路宣教的對象，只要一不滿意、厭倦了，或者胃口變了，可能一溜煙走掉，而且無影無蹤。所以，網路宣教難以像傳統宣教那樣，能夠長期性地跟進。

耶穌的宣教，時常是先透過醫治來建立信任關係，栽培門徒也同時發展了彼此之間的關係，但網路上是「沒有關係」的。根據社會學家對於華人的研究，華人信主或參加教會，有相當高的比率是由於「社會網絡」(social network)所提供的支持。可是，今天我們卻發現到，人在網路上沒有任何社會網絡在維繫和支撐。在日常生活中，我這個「人」是已婚的、是個爸爸、是個鄰居、是個教授、是個理事長，伴隨著這些角色而來的是一個社會網絡。但是在網路上，我變成了一個號碼（ID），我甚麼角色都不是，任何地緣的、工作的、親屬的、友誼的、社會的關係都不存在。這個時候，要一個華人信主或加入教會恐怕就更難了，除非那個人是非常習慣於透過理性思考而自我改變行為的人。基本上，虛擬世界的人就是孤零零地漂

泊的遊魂，從這裡提出**第六個論點：網路宣教要收割，必須從虛擬走入實境，將對象導入基督徒的社會網絡，以發展真實的關係。**

結語

最後，對於網路，筆者提出一個很重要的觀察角度。網路基本上是知識社會的一環，不僅架構網路的軟硬體技術是一種知識專業，網路上流通的是大量的符號和資訊，網站的建立和內容更是創意和智慧的結晶。這就引出**最後一個論點：網路宣教絕對是一場知識建構和文化創造能力的嚴苛考驗。**

幾年前，筆者一直在基督徒圈子裡提醒要注意知識社會的來臨，但教會「聽而不聞」，教會普遍只關心怎麼樣以最快的速度使人數增長。對於信仰應怎樣整合政治、經濟、社會、文學、藝術和哲學，使形成一股強而有力的基督教文化，教會通常缺乏興趣。如果華人基督教這種文化貧乏一直不能突破，網路所有的好處只會讓其他更有知識建構和文化創造力的群體受惠，然後更有力量地腐蝕和攻佔基督徒的堡壘。

近代好幾次的科技突破都使基督教節節敗退，廣播、電影和電視的發達和普及，所擄走的人心遠遠超過基督徒利用它們來得到的人心，因為世界之子比我們更有知識建構和文化創造的能力。今天，隨著網路時代的來臨，同樣的挑戰再次面對我們，殷切地希望這一次我們基督徒能扳回一城。

《環球華人宣教學期刊》第廿二期，2010年10月。

(本文原刊在《大使命》雙月刊第81期，2009年8月號；原文曾於2002年10月31日之華福中心舉辦的「資訊科技與福音傳播研討會」中發表，今應編者之邀已更新若干人口數據及部份內容。)