

主題文章

邁向傳播神學的新建構

劉鎮歐

二十世紀是個變動的年代；特別是二十世紀下半葉是個科技發展變動劇烈的年代！新興的電腦網路科技無疑地已對人類社會產生鉅大的衝擊，同時也逐漸對人類生活與互動行為產生深遠而廣泛的影響，其中最直接的証據便是「現代生活網路化」；亦即人們對一般日常生活中食、衣、住、行、育、樂等各項活動的資訊與實際需求，可透過網際網路的中介，獲得一定程度上的滿足；並且，可以採用電腦新興技術開發新的人際互動與生活經驗的可能，創造出一系列以「cyber」為英文字首的「網路文化」(cyber culture)，以及營造出令人無法抗拒的「網路世界」(cyber space)。

在面對這世紀末的資訊狂潮，教會因秉持救人靈魂的宣教使命，亦不可避免地捲入風潮中，企盼為「網路衝浪」(network surf)的弄潮兒帶來新的生命與盼望，使他們免於同遭〈網路上身〉(the Net)女主角安琪拉自我孤立的命運。

然而，根據筆者這二年多來的觀察與參與，其結果是令人失望的；大多數熱心網路宣教事工的教會機構或團體，徒有救人靈魂的「屬靈使命」，卻沒有解析新時代科技文化的「世俗知識」；犯下許多認知錯誤與因之而來的作法偏失：

- 一、將網路「僅」視為便宜且快速的「大眾傳播工具」，而非「溝通對話工具」的認知錯誤（註一）。

- 二、「重 WWW 輕 BBS」的宣教作法偏失。

因著上述的認知與作法偏差，大多數台灣教會傾向將網路當成教會簡介、資料查詢、以及活動看版來使用；其網頁內容包括教會牧者與教會地址的資訊、聚會時間與內容、講道篇章、經文查詢、相關教會網站查詢、以及重大教會佈道

與培靈聚會的活動訊息，完全規限在教會的傳統事工項目與工作內容；輕忽上網使用人的資訊擷取與詮釋的主動性，以及忽視網路傳播媒介本身具有的互動特性。

因此，筆者以「敬重投入網路事工的主內肢體」之心，但「質疑以“亙古不變”的思考作法面對“變動不居”的網路世代弄潮兒」的態度；不揣才疏學淺，提出個人對網路傳播科技特性的粗淺看法，以期收拋磚引玉之效，共同構建立基於電腦網路傳播科技的神學思考和宣教策略。

首先，我們應了解到：任何新科技的引進，都會對特定社會的文化與人際關係形成重要且深遠的影響和衝擊。科技不僅是一組工具，更是定義世界的方法；它早已超出工具性的角色，成為一種微妙且具有長遠社會與政治影響力的意識形態。電腦中介傳播（computer-mediated communication，CMC）與過去傳統的傳播科技，無論是在技術或文化層面上，皆有極大的差異。電腦中介傳播科技最大的特色便是接近性與互動性；尤其互動特性是區別新與舊的傳播科技。傳播學者羅傑斯(E.Rogers)則進一步指出：80年代以降，此新興科技具有三種明顯和傳統傳播媒介不同的特性：

1.互動性

這是具有多面性的觀點，可從四個層面來檢視：

- a. 立即的訊息回饋
- b. 問題的反應能力
- c. 溝通連繫的能力
- d. 平等的意見表達

2.分眾化

訊息可以在大團體裡的個人間互相流通,傳播過程的參與者較具同質性。在傳播的過程中，參與者同時是訊息的傳送與接收者，使得訊息傳送者與接收者之間傳統的界線變得模糊。綜合而論，分眾化隱喻大眾傳播系統的控制權，已由訊息傳送者轉移至訊息接收者。

3.異步性(asynchronicity)

參與者可在適宜的時間收發訊息，使得傳播系統的控制權一部份由訊息傳送者轉移至接收者。

以上三點電腦中介傳播科技特性，不僅使得參與者在傳送和接收訊息的過程中，擁有更多的自主性和選擇權（註二）；而且在傳播的特性上，擁有近於人際傳播的互動性質，也有類似於大眾傳播的廣播功能。因此，使它的使用彈性得以大幅提昇；難怪有些研究學者將它稱之為「小眾化的大眾傳播」，或者是「大眾化的人際傳播」；這對於人類傳播的本質、模式與形態，造成多面性的影響。

過去教會傳播神學的架構是著重於「效果研究」的線性傳播模式——Who（傳播者）says what（訊息），in which channel（媒介），to whom（接收者），and with what effect（效果），它的典型特質便是認為傳播者在影響訊息接收時，理所當然地具有某些意圖，因而傳播應該被看作是一個「說服的過程」。

如今，這樣的看法已不再適用於新興的電腦中介傳播，因為它所具有的互動、分眾與異步的特性，使得傳播過程變為非線性的；而是一種新穎的傳播模式——輻合模式 (convergence model)。在此模式中，傳播的定義是由參與者建立並彼此分享資訊，以達「共通的了解過程」：

當二個以上的個體趨向輻合時，在彼此間資訊意義交換的圈狀過程。因此，輻合模式著重於傳播過程中所具有循環的、動態的、以及參與者之間相互獨立的特性（註三）；所以，電腦網路應被視為基督徒與非基督徒分享信仰體驗，溝通信仰差異，並尋求相互了解的「溝通對話媒體」，而非僅是說服他人信仰的「大眾傳播媒體」。

因此，當教會投身於網路宣教事工時，應順應電腦中介傳播的特性，理解網路場域人際溝通的需要與特質（註四）；轉將事工重心放在上網人口最多且互動性最強的 BBS 站經營，才是抓住網路世代弄潮兒心靈需要的上策（註五）。

此外，在這一波新興的網路宣教熱潮中，令人遺憾的是：擁有「最大教勢」的長老教會在所經營網站上的表現，無論是在質或量各方面，都是令人失望的（註

六)。如果 教會未能敏感於世紀末人心渴望溝通的需求與表達，仍囿限於傳統信息單向傳播的思考；相信在不久的將來，台灣成為全面網路化社會，形塑新的網路文化之後，教會的 信息傳播就只能在「蕭牆之內自說自話」。

註釋：

1. 根據新的社會心理學與文化研究的報告指出，網路已成為新世代的「身份塑造與文化 趨勢建構機制」的工具。
2. 趙雅麗，〈電腦情境的人際溝通與「人機」互動的審思〉，第四屆電影電視錄影國際 學術會議論文集，1995 年，頁 111-115。
3. 卜慶玲，〈“虛擬社區”內的傳播之研究--以交通大學資科系 BBS 站為例〉，交大傳播 科技研究所碩士論文，1995 年，頁 16-20。
4. 因文長限制無法一一詳述有興趣的讀者可參閱拙著，〈世紀末人際溝通——虛擬社區 的再思〉，曠野五期，1997 年 10 月，頁 74-81。
5. WWW 與 BBS 網站的訊息傳播對象是不同的；WWW 上網人口特徵是專業人士居多，精於理性 思考，情感需要與表達較穩定，互動性較低；BBS 人口特徵是在學學生居多，強調理性思考， 情感需要與表達較強烈，互動性較強，是有話要說也拼命說的新新人類。因此，因著傳播 互動對象的特質與需要不同，應有不同的網站經營方式。有志網路事工的主內先進，可參 考校園網路團契的信望愛 BBS 網站與心靈小憩 WWW 網站的作法，以及兩者結合的方式。
6. 目前只佔教會網站數的十分之一弱，其網站內容大多數是傳統事工項目，了無新意， 亦乏人問津。

《環球華人宣教學期刊》第廿二期，2010 年 10 月。

(轉載自：<http://life.fhl.net/Culture/tend/trans.htm>)