

5G 时代的教会与宣教

安平

2019年，5G成为热点中的热点。虽然到目前为止，人们对5G即将带来的改变还不能清楚的描绘，但是大趋势是可以基本看到的。虚拟实境、增强实境、全息投射、自动驾驶会进入实际应用，AI、深度学习突飞猛进，人类将进入物联网时代。这对于传播而言，影响也将直接而重大。智能手机将不再是新媒体的主要平台，或许将更成为导引和连接其他平台的遥控器，或像音响、眼镜、手表等其中一种。可想而知，相关个人的数据信息更会几十倍百倍增长，或许对这些数据的控制权也正是当今各国政府围绕5G展开大战所争夺的真正关键。而笔者认为，5G对于教会与宣教也将会带来重要的影响，需要更多的思考和探讨。

传播与5G

500年前，印刷术的发展使宗教改革从技术上成为可能。人类也因此进入文字传播下理性思考的时代。基督教也开始更多系统化的教义研究，宏观的神学讨论。有人说“阅读走脑，广播走心”，如果说理性思考是文字时代的标志的话，那么情感交流则是广播的鲜明特色，阅读圣经和收听圣经则带来完全不同的体验。而电视、电影的视频传播则作为集合了文本、音乐和画面的综合艺术，则给观众带来更为直观的体验。到了互联网时代，受众的自主选择性和互动性大大加强，而当进入以智能手机和社交媒体为主要特征的新媒体时代，我们都已经觉察到阅读变得日趋碎片化、图像化、影音化、游戏化。5G的发展可能将带来另一个突破点，对人类认知世界的方式产生重大的影响和改变。

如前所述，5G将会使很多新的媒体和通讯技术进入民用阶段，也会进入到物联网时代。人们可能会脱离智能手机和社交媒体来获取和交流信息。从传播的角度来讲，我将其成为“新新媒体”时代。就是对新媒体的又一次的颠覆性发展。可以想见的是，人们将会更多透过“产品体验”来认知世界。这种“产品”集合文本与视听的艺术创作，以虚拟与现实叠加的技术手段，凭借对用户生活模式的数据性深刻了解，使用户体验不仅“身临其境”，而且“感同身受”，从而深刻影响决定用户的判断及行为。用户与产品之间的相互塑造更加明显。产品生产者的价值观、道德水平也就更加重要。所谓媒体或科技更加不中性化、不工具化。从教会和宣教的角度上讲，人们将会从理性思辨到更多透过“产品体验”来认知福音。而我们能不能生产出优秀的“福音产品”呢？这对5G时代的教会和机构将是一个严峻的考验。

教会即媒体

华人教会对新媒体事工或者说对媒体宣教一直以来都有几种不同的看法和态度。第一种是保守派，对媒体基本抱持负面的态度，认为即便有些效果，也很有限，弊大于利，不如不做。“宁要社会主义的草，不要资本主义的苗。”第二种是最常见的工具派，认为媒体是中性的工具，无所谓好坏，“管它白猫黑猫，抓住耗子就是好猫。”第三种是辩证派。认为媒体于教会有好处也有坏处。既不能用其好处否定其负面影响，也能用其不好之处否定其好的地方……各派都有一定道理，也有实例举证，但不管哪一派，基本上都认为

媒体宣教是专业机构和专业人士的事，教会可以支持，但能参与的地方有限；自己教会要
不要搞新媒体事工，则要看教会里面有没有搞 IT 或者学新闻的人才。其实，这正是对新
媒体的误解和认识不足所在。也正因如此，华人媒体事工一向开展有限，也没有形成足够
的影响力。

新媒体对当今社会和新一代的深刻影响和重要性已经无需多谈。如果说 4G 使得“人人即
媒体，”那么 5G 就会使“万物即媒体”。每个人都成为信息的传播者，同时每个人就是
信息。正如我们所效法的基督既是信息本身，也是信息的传播形式。这种观念的改变带给
我们对媒体宣教事工的一个全新的、回归本质的认识：基督徒即媒体、教会即媒体。媒体
是教会的天然属性，也是教会的功能体现。某种意义上甚至可以说，教会是世界上最大的
媒体机构！教会需要特别重视、了解这一属性，在观念转变的基础上，重新检视定位自己
的各项事工。

新媒体更使每个信徒都成为宣教士。随着社交媒体的普遍使用，朋友圈更真实地反映出
人们的关注、爱好、性格特征，乃至生命质量。我们所发的每一张照片，更新的每一个动
态，甚至每一则转发，每一个点赞都描绘出我们的生活和价值观。新媒体提供了别人认识
我们，我们认识自己的一种令人无处遁形的“上帝视角”。每个信徒都需要有宣教士的心
态和心志，以及必要的训练和装备。新媒体也为基督徒打开了向非信徒亲友同学，乃至陌
生人分享福音的宽广空间。每一位基督徒都应领受时代的呼召，道成肉身在新媒体，以
生命影响生命。卫斯理曾说过：“这世界乃是我的牧场！”过去，牧场 PARISH 代表的是
基督徒和教会对所处社区的一种属灵责任；今天，朋友圈就是你我的牧场，宣教要成为一
种生活方式！

走进公共

新媒体不但激活了教会的媒体性，也激活了教会的公共性。新媒体的应用使基督教传播扩
展到了巨大的公共空间，使教会在话语权的层面上，可以进入主流，发挥更为广泛的影响
力。同时，教会内部的事物也很容易并被拿到公共空间讨论，引发社会关注，特别是一
些负面事件。教会则必须积极探索新媒体时代与社会的对话与沟通模式。否则就很容易就
丧失了新媒体所带来的在公共空间的话语权和影响力，将对自身事务、身份、理念和信仰
的解释权拱手相让，甚至让异端乘虚而入，影响败坏基督教的社会观感和形象，使福音的
土壤更加坚硬。牧者长执需要学习在新媒体时代如何做好教会的 PR (Public
Relations)，也需要教导信徒如何在多元社会的公共空间里，分享信仰，对话沟通，见
证信仰。

2014 年 12 月，我在《颠覆·重生·回归：新媒体时代的福音传播》一文中提出“基督教
的公共传播”这一概念。在 2016 年 1 月的话语论坛上，我发表了《调适·平衡·见证：
当代基督教的公共传播》一文。对时代背景、其上的公共神学、定义特征、内容方向和策
略，以及指导原则等做了相对详细的阐述。认为基督教的公共传播，就是在各样的社会环
境和公共语境中，主动调适，积极回应社会有感需求，精准把握尺度禁忌，以高度处境化
的形式传扬真理，见证基督，荣耀上帝。其传播对象是公共，既包括基督徒，也包括非基
督徒；面向包括教会在内的整个社会。基督教的公共传播是传统教会传播面对新媒体兴起
所带来生态改变的一种必然回应，是福音预工、文化宣教在当今时代的发展，是公共神学
最重要的应用和体现。

深入处境

一般而言，“处境化”是指使福音和教会尽可能符合既定文化处境的过程。我们生活在特定的社会、文化、经济、政治与宗教的时空处境，基督教的传播和学术研究、神学教育、讲道崇拜等等一样，也必须適切处境。在新媒体时代，只有“高度处境化”的传播才能带来最有效的传播。“高度处境化”体现在内容处境化、传播处境化、技术处境化和文化处境化四个方面。

“高度处境化”既是针对受众群体的文化处境，也要针对个体受众的具体处境；需要传播者自身不仅生产提供优质的内容，也要掌握传播工具和技术，更要对所在社会文化环境非常熟悉，不断思考学习，培养谦卑包容、调适平衡、积极超越、道成肉身的精神。高度处境化的传播重视传播过程中各个环节的整体性和相关性。正如我们认同基督教传播“内容为王”的表述，但要真正“为王”，则需要有领土，有人民，需要有效的治理和外交，才能真正为王。同样道理，好的内容需要有受众，有平台，有与社会的对话能力，并通过先进的技术和畅通有效的传播，方能更新生命和文化，形成真正的属灵影响力。“高度处境化”体现在内容处境化、传播处境化、技术处境化和文化处境化四个方面。简单地说，高度处境化的传播就是要在对的时间，向对的人，说对的话，达到对的效果。同时我们也要谨记，基督教传播“高度处境化”不是目的而是策略；不是“迁就”而是“俯就”；不是“迎合”而是“调适”；不是“效法世界”而是“效法基督”；不是“讨人喜悦”而是“荣神益人”。所有的事工和策略，都需要并最终仰赖圣灵的工作和指引。

都在一条船上

2018年，我们对主内的优秀的微信公号了一次调查跟分析，总结出来，新媒体传播需有三个成功的要素：第一个是神学语言，要有适当的、优秀的神学语言，特别体现在可以面对每天实际生活的公共神学。第二个，要有适当的、优秀的形式语言，就是说你的内容要好，表达也必须漂亮，设计必须吸引人，必须时尚才行。还有一个是社会语言。换句话说，你的内容必须要是他所关心的，中国大陆叫「接地气」(down-to-earth)，你要跟他的生活相关，说他能够听得懂，听得进的语言。也就是“高度处境化。”

2018年8月出现了一个可能是微信公众号传播上前无古人，可能也会后无来者的案例。基督徒律师张凯，对当时众人都所关注的假疫苗的事件，写了一篇文章叫“都在一条船上”，创造了新媒体传播的一个记录：在17个小时中，这篇文章获得了超过1000万的阅读，和140万人民币的打赏。这是一个非常有效的，也可以说是一个有生命的，高度处境化的传播。这件事情其实对基督教传播也有一个启发，就是说其实公共性，不仅仅是所谓的公共性，也应该是有位格的公共性。特别是在新媒体上，需要的是有血有肉，不是血气；也需要有情有义，不只是情怀；而是真实的、有生命的，作为一个个体的生命的表达。新媒体强调公共性，同时也有强烈的位格性，是有位格的公共性。

基督教的公共传播需要相应的神学支撑和指导，有什么样的公共神学，就有什么样的公共传播。基督教的公共传播没有公共神学，或者说把公共神学意识形态化的时候，就会带来社会的混乱和分裂。不但没有积极的影响，反而会有负面的影响，也会带来教会内部的混乱和割裂，使人们以标签来代替思考。教会的领袖、神学院、智库，还有学者需要特别的关注，也特别的需要注意这一点。

劣币驱逐良币

新媒体激活了教会的公共性，教会作为群体的基督徒是无法隐藏的，当然，新媒体时代，现在作为个体的基督徒也是无法隐藏的。我们如果不重视教会的公共性的话，其实就是对教会宣教使命本身的认识不够。不重视公共性，基督徒在新媒体的表现上就缺乏公共的意识，也缺乏公共的关怀，更不会有公共的语言。如此，基督徒在新媒体上的表现，整体呈现“劣币驱逐良币”的局面。

2017年我们对中国基督徒微信公众号做了一个大数据调查，发现短短的五年时间，基督徒的微信公众号从无到有，现今已经到了泛滥成灾的地步，很大一部分是行销号，乱七八糟、耸人听闻的东西成为主流，成为了人们日常吸收的养分。反倒把信仰比较纯正的这些公号挤到了一边，劣币驱逐了良币。

这也正是新媒体给教会和基督教传播带来的巨大挑战。新媒体时代，新媒体使从过去的资源匮乏变为如今的过剩。但其中很多信息良莠不齐、来源不明，受众难以判断。人的阅读时间和吸收能力有限，吃了太多的垃圾食物，再美的大餐也没有了胃口。新媒体稀释了有公信力的媒体机构的影响力，而自媒体的大量兴起，跳过了编辑专业的审核，品质难以把握。特别是朋友圈取代权威媒体成为人们获取资讯的主要来源，人们关注的不仅是信息传播的速度与内容，更是传播者的态度与观点；不只是传播者的专业水平，而是其风格特质。新媒体也带来同温层效应，人们很容易重感受轻反思，重立场而轻事实。而因著作者神学理念甚至政治观点的不同，发展到一定程度，很容易导致促使人们只以立场好坏决定判断，罔顾真相，“假消息”满天飞，拉低群体智商，破坏社会观感，甚至造成分裂和对立。对彼此并最终对我们共同的信仰造成伤害。

第四次工业革命

新媒体的这些特质，恰恰反映了第四次工业革命的时代性特质：颠覆。第四次工业革命冲击最大的就是传统的、实体性质的、权威型组织机构。教会可谓首当其冲。5G的到来是第四次工业革命的一个重大突破，又会使新媒体发展进入一个全新的阶段。在持守真道、尊重传统的同时，我们需要有神学、伦理学等各方面的思考和响应；教会乃至宣教的一些传统观念、思维方式和治理模式都必须改变更新。特别是在大多数华人社会，教会还处在相对边缘的地位，在很多社会环境中还仍然被误解、歧视，甚至被敌视、逼迫。同时，基督教在华人社会生根时日尚浅，真正本土化的神学、思想和文学艺术等远未形成，优秀的资源匮乏，新媒体则提供了整合的机遇和可能。

另一方面，我发现其实第四次工业革命的一些核心理念和基督教的思想非常接近或相似。比如“物联网”形象地体现了“万事互相效力”，“共享经济”则可以说是“凡物共用”的绝佳实践。“人人皆媒体”对应“信徒皆祭司”，“万物皆媒体”岂非“诸天诉说神的荣耀”？！以新媒体为例，新媒体时代所强调的互联网思维的核心特征是 Online 2 Offline，即所谓的 O2O。O2O 不单是指从线上到线下，更是指连接与融合。对于福音传播而言，“连接”其实就是生命影响生命。这是传播的本质、更是福音传播的本质。而人类史上最伟大、最成功、最能体现传播本质的新媒体传播案例，最动人也是最有效、最值得我们效法的传播模式就是：道成肉身。基督从天上降卑到人间，使我们得以与神和好，恢复连接，不就是最经典的 O2O 吗？

道成肉身的启示

“神爱世人，甚至将他独生子赐给他们，叫一切信他的，不至灭亡，反得永生。”（约 3:16）神为我们示范了最动人也是最有效、最值得我们效法的传播模式：道成肉身。正如加尔文所言：“以人的思维人决无法理解上帝。但上帝体恤我们的软弱、就调适自己来俯就我们，祂以我们能够明白的方式启示自己，而耶稣基督就是上帝自己最好、最完美的彰显。”

今天当 5G 时代到来的时候，我们再从这个意义上思考，更体会“道成肉身”实在是一个奇妙的启示。约翰没有用其他的哲学观念或者是用抽象的概念来呈现，而是用了能够彼此交流思想传播的一个媒体“logos”来表达、刻画耶稣和人建立关系的事实。“道”作为精神的、抽象的存在，竟然变成了一个客观的肉体。“从来没有人看见神，只有在父怀里的独生子将他表明出来。”之后又升天，圣灵作保惠师，使线上与线下结合，虚拟与现实迭加。福音是宣教的内容核心，也是传播模式；不只是一个值得思考的道理或思想，本身就是一个看得见、摸得着，可“体验”，有“售后”，有互动的“产品”！

新媒体激活了教会的公共性和媒体性，打破了虚拟与现实的界限，改变了人类认知世界的方式。同时对宣教学、教会论和基督教哲学提出了挑战。而“道成肉身”则给予了最好的答案和最美的诠释。也是今天这个时代我们教会、宣教机构和每个基督徒仍然且必须可效法的榜样。

安平

普世佳音新媒体传播机构

执行主任、宣教牧师

2019 年 8 月于密西根大急流域