

新生命小組教會 (臺灣) — 顧其芸牧師

研究員：喬慧玲姊妹

引言

據調查，臺灣十八至三十九歲網民使用智慧型手機上網的比率已超過桌上型電腦，網絡社群更是萬民聚集之處，如今人人皆能以手機為媒介，在網絡上發聲，扮演「自媒體」。而隨著物聯網的興起、未來智慧城市的擘劃，教會要如何速速進入網絡社群得地為業，看見鍵盤背後人靈魂的需要，善用神賜給的新媒體工具傳揚基督福音，是刻不容緩的課題。

本文試分享臺北新生命小組教會(下簡稱新生命)自一九九六年起，在傳統媒體、多媒體、新媒體到自媒體演變過程中，以校園事工為開端，融入流行文化元素，服侍年輕世代到進入網絡社群，一路以來的發展脈絡和經驗，在網絡社群廣大禾場裡，繼續傳揚福音的大使命。

從傳統媒體、多媒體到新媒體的進程

新生命於一九九六年建立，即展開學生事工；千禧年時，領受到服侍年輕人的異象。和正值叛逆期的年輕世代對話不易，同工團隊從服侍中發現，流行文化是一個很好的切入口，其中又以音樂最容易引起此族群的共鳴，於是開始舉辦音樂、舞蹈比賽，從內部跨到外界，逐漸打破一般對教會「單調、嚴肅」的刻板印象，吸引了不少還未信主的學生首次踏入教會。

二〇〇二年起，新生命將創意、時尚、酷炫的流行文化元素引進教會，第一波是進行空間環境硬體改造；持續推動的音樂、舞蹈活動或競賽觸角則延伸到臺灣中南部多家教會，新創藝事工也如火如荼展開，從服侍中摸索、學習。二〇一二年，新生命建立了媒體宣教中心，打造頂級攝影棚、錄音室、廣播中心等，並開辦新創藝學院，邀請各領域專業師資授課，「從不會教到會」，為國度預備更多人材；與此同時，音樂、戲劇、舞蹈、新聞採訪、節目企劃製作、影音傳達、資訊、音響、時尚等多樣的事工也逐步開展。

新媒體教會發展面向

以下按照媒體載具、網絡社群、互聯網+生活圈、物聯網與智慧城市生態圈等四大層面，來說明新生命如何建造新媒體教會。

一．傳媒載具的變革

二〇〇五年，新生命小組教會官網上線，觀察年輕世代使用影音平臺和載具的習慣，著手影音媒體方面的人材培育，開辦課程、營隊，透過自製音樂、影片和短片，做為接觸年輕人的媒介。二〇〇九年教會開始主日聚會錄製事工，許多非傳播影音科班出身的大專院校學生委身導播、音響服侍，接受多媒體門徒訓練。不少學生大一投入服侍，到大三、大四，已有能力主導駕馭一場兩三千人的聚會，甚至據此專業進入職場，為主做鹽做光。

在養成弟兄姊妹媒體專業的同時，新生命感受到網絡科技日新月異，人手一支智慧型手機時代已然來臨，於是在二〇一二年開始經營臉書粉絲專頁，進入新媒體領域。如同以往從傳統媒體到多媒體，期間也經歷許多摸索和挫折。起初，臉書上發布的內容以主日信息、聚會消息或下週主日信息為主，難以引起外界興趣；後來增加了個人見證，點閱率仍偏低。直到翌年，美國職籃（NBA）球員林書豪（有林來瘋之稱）旋風襲臺灣，教會將林書豪的信仰見證、身為基督徒的所思所聞製作成小卡片放在臉書上，造成大量轉閱分享，點閱率一舉突破千人門檻，也令教會認知到隨著媒體載具的改變，內容已經凌駕於製作技術之上；這份認知成為日後經營網絡社群的基礎。

新生命小組教會藉由小組週報、官網、粉絲團和行動應用程式等四個工具作為建造新媒體教會的基礎工程。協助弟兄姊妹在新媒體時代能夠有扎實的操練，鼓勵每個弟兄姊妹成為為主發光的自媒體和屬靈的策展人。

二．網絡社群的經營

教會一詞的希臘文 *ekklesia* 是指被呼召出來的一群人，教會是屬基督的社群，因此，社群在哪裡，那裡就有建立教會的可能。教會經營社群，是因看見社群中人的需要，從中了解神做事的脈動，與神同工。

網絡力量無遠弗屆，然而，虛擬世界也充斥著謊言、八卦、醜聞、色羶腥等訊息和言論霸凌現象。二〇一二年起，新生命領受「新媒體教會」異象呼召，以培養每位會友成為「自媒體」為目標，亦即「我就是載具（iMedia）」，擁有自身的話語權，藉由 e 化週報、影片、微電影等表達形式，特別當關鍵時刻，發表合乎《聖經》精神、信仰理念的意見或論述，在網絡社群中發揮影響力。

（一）基礎功：小組週報

新生命週報以小組為單位，每一小組一週報，目前共有一百三十五個小組，每個小組成員十至二十人不等。從會友不陌生的週報做為經營社群的敲門磚，可說是自媒體的基礎工程。在傳統媒體時代，文字發表的管道有限，但在網絡社群中，e 化週報被傳播的可能性大為提高。各小組的週報由成員分工編撰，自訂主題和設計風格，涵蓋信仰、音樂、藝術、語文學習、生活紀錄、旅遊、飲食、運動、養生、輔導咨商、文章分享等內容，宛如一本「微雜誌」。

從無到有，使少變多，成員接受裝備，學習如何精準掌握議題，看到需求，表達主題和理念。經由臉書、line 群組、粉絲團連結，週報容易吸引對同一主題有興趣的同好，觸及到更多慕道友和未信主的人。此外，製作週報無須繁複的技術，門檻低，即使年長的會友也可以在套裝軟體的協助下參與，最終是期望每位小組組員都具備做週報的能力，套用自媒體的概念，即有對人「傳講耶穌」的能力，這也是基督徒的使命。

（二）臉書粉絲團與虛實整合活動

從「豪小子」旋風經驗中得到，和時事、公益、人物、娛樂有關的公共議題，容易引起網友回響。新生命臉書粉絲團目前有八萬六千名粉絲，推估其中九成以上是未信主的人。回覆留言、串連活動，少數人的力量就能夠接觸到廣大未得之民，凸顯出教會應快快進入網絡社群牧會的重要性。

為將網絡虛擬世界中的朋友、粉絲帶入實體教會，教會舉辦了許多虛實整合的活動，並緊扣社會脈動。二〇一五年八仙塵暴事件，有慕道友受到波及。新生命臉書粉絲團立即發起代禱，家屬分享受傷親人狀況，新文一貼上網，隨時有人線上代禱，社群網絡拉近了人與人間的距離。教會並創作歌曲，放到影音平臺上，創下兩百萬的點閱率。歌曲也錄製成光碟送給醫院護理人員、傷患與家屬。

都會人際關係疏離，針對社區長者，「Fun 心在臺北」同工團隊設計銀髮族手機課，邀請鄰里爺爺、奶奶參加課程，藉此認識教會。活動在社區打出知名度，口碑相傳，還有跨行政區爭相請團隊到各里開設課程。不少長者都是第一次和教會接觸。

此外，從小組週報衍生出的臉書粉絲團也自行籌辦活動，比如「大學愛英文」進入校園服務，接觸外面的禾場，留言師生眾多。「活力校園」策展單車淨灘活動，宣傳片的觸擊率計三萬多次，年輕學子紛紛響應，進而有機會認識福音。還有會友策展繪本計劃，與高中職美術班學生互動，成立粉絲團，在網絡上錄製影片等，建立起關係。

（三）「愛禱告」（iPray App）——在社群裡做牧者

新媒體時代，福音禾場就在手機裡，教會要將自身「塞」進新媒體裡，下到水深之處，在網絡社群中建立教會。二〇一五年，新生命建置「愛禱告」，以好消息的報導、苦難的安慰、福音的遍傳為精神，鼓勵會友學習在社群裡做牧者，與肢體互相建造生命，有許多弟兄姊妹下載使用後，真實經歷神奇妙的作為，更曾因而及時挽救了有輕生念頭的會友。

《馬太福音》十八章十九節：「若是你們中間有兩個人在地上同心合意地求甚麼事，我在天上的父必為他們成全。」「愛禱告」結合影音、禱告、社群三大功能，為需要禱告、想替人禱告、想為全世界禱告的基督徒打造專屬的行動社群，成為不斷經歷神、見證奇蹟的祝福管道。除個人版外，也開放給眾教會申請帳號，經營專屬的官方頻道，隨時把教會活動、代禱事項、見證影片等內容，推播到會友的手機中，其功能包括社群動態、揪團禱告、圖文禱告、影音頻道、每日靈修、禱告分類和禱告活動。

(四) 「城市新聞」(City News)：基督徒的話語權

新生命鼓勵每位會友成為自媒體，應運而生自創品牌「城市新聞」，分為科技、議題、文創、公益、人物關懷五大主題，成員將每次的採訪視為探訪，以公民記者身分報導閱聽者關心的議題，對城市說話，製作超過一百集報導、四百則以上新聞，臉書粉絲人數已達近兩萬五千人，最高達到一百三十四萬粉絲的觸擊率。

參與「城市新聞」編採製播的會友和同工須接受第一級到第五級的裝備課程訓練。主要授課的老師是位資深媒體工作者，本身是慕道友，從中發現自己的專業竟也可以在教會被使用，同時建造沒有專業背景的會友，從不會到會，成為有專業新聞素養的公民記者。

為了貼近社群，「城市新聞」舉辦了實體活動「城市講堂」，與粉絲面對面。第一次的活動邀請到四位 LINE 貼圖畫家，連結人氣超夯的插畫家，並邀請基督徒插畫家分享見證，讓粉絲認識創意的源頭。今年「城市新聞」策展城市議題，採訪製作深度專題報導，訪問各領域關鍵人，進一步發揮媒體影響力。

「城市新聞」另一特色即蒐羅世界各國優質的影片，取得版權後翻譯發布在網絡社群上，往往創下極高的點閱率，更從中帶出神的話，遍灑福音種子。例如歐洲蔚然成風的利用剩餘即期食物幫助弱勢活動，其精神是源自於《聖經》「五餅二魚」的故事；從眾多事件、議題中發掘神的心意，帶出嶄新的神國視野，建立自身的話語權，主動關心、定義世界，進而模塑基督徒的生活態度，更堅立信仰。

(五) Cross Café：虛實整合心靈憩所

Cross Café是另一個從實體逆向操作到虛擬的自創品牌，前身 New Café成立於二〇〇四年，初期是在教會一隅以吧臺餐廳形式，提供茶飲、輕食、烘焙糕點。每年培訓超過五十位同工成為咖啡事工的團員，後由會友奉獻一外部場地，搖身一變為對外營業的咖啡館。臉書粉絲團已近兩萬人。

經營網絡社群非一蹴可就，Cross Café也不斷嘗試各種可能性，除弟兄姊妹聚會外，其功能與坊間咖啡館無異，開放給一般團體、企業包場，舉辦記者會、簽名會、餐會等。二〇一五年曾舉辦過日本藝人團體商品展示活動，大批歌迷發現是教會經營的咖啡館，直呼驚奇。從類似的「破冰」活動，慢慢帶人進入教會。

Cross Café更成為串連粉絲、社區的虛實整合平臺，教會經營的網絡社群在這裡舉辦虛實整合活動。例如：新媒體學校每月固定舉辦「新媒體家族」，邀請媒體專業人士來 Cross Café 分享生命故事，吸引對媒體有興趣的新朋友參加；種子食堂與「城市新聞」聯名，在 Cross Café 舉辦「夢想也能當飯吃」系列活動，吸引對文創設計領域有興趣的新朋友，透過見證分享，把福音傳揚出去。

三．「互聯網+」生活圈

現在新媒體更進化到互聯網+的概念，所謂的互聯網就是網際網絡，而互聯網+代表互聯網連接各行各業，形成虛實連結的生活圈。像是阿里巴巴發展互聯網+，先透過電子商務平臺聚集網絡社群，產生需要、供給、市場，企業找到提供產品與服務的機會，進而發展物流、金流、資訊流、商業模式等，形成龐大的虛實王國，進而改變人的生活方式。

新生命看見互聯網+教會是大好機會，可以贏得禾場、行銷福音、建立教會品牌、找到得人模式，建立生養眾多的系統，打造屬於神的虛實國度。因此，從二〇一六年下半年開始，新生命期待呼籲全臺灣目前四千家教會，若能成為綿密的福音物聯網，其對社會的影響力就可望大大提高。例如：未來若能串聯全臺灣教會，共同打造翻轉教育裝備平臺，把眾教會及神學院優質豐富的裝備課程放到平臺，一方面作為國度人材培訓的聯合神學平臺，一方面作為地方教會裝備教育的平臺，推薦適合弟兄姊妹的客製化課程，線上收看、線上測驗後，學習狀況回傳給牧者，會友在實體教室互動分享，當面協談或教導，可以提升牧養裝備的效率。

除此，互聯網+教會也能夠延伸觸角至生活的各層面，例如，串連教會間的醫療資訊、婚姻交友、工商服務.....乃至食衣住行育樂等領域，互聯網+教會真正的落實，需要打破兩堵牆。一堵是信仰與生活區隔的藩籬，另外一堵是教會與教會之間的高牆，我們相信互聯網+能夠讓教會共享、共創、共生、共榮，實現《使徒行傳》中的凡物共用境界，真正達到教會合一，興旺福音。

四．物聯網 (Internet of Things, IOT) 智慧生態圈的願景與未來教會

數十載間，媒體特質已產生極大的變化。物聯網最早由國際電信聯盟 (International Telecommunication Union, ITU) 於二〇〇五年的報告中提出，係指在網絡化時代，除了人與人之間可以透過網絡相互聯繫，人也可透過網絡取得物件的資訊外，物件與物件之間也能互通的網絡環境。它已不再只是虛擬網絡，更進入實體串連。

面對物聯網興起，教會須具備新思維，用新的方法傳福音，如何實現此一願景，新生命仍在探索中。物聯網的大數據，可幫助教會掌握慕道友、弟兄姊妹身心靈狀況，關注其生活、工作、家庭、人際關係等各方面的需求；甚或與職場、學校分享數據，滿足耶穌基督降世為人，為要尋找、拯救失喪的人的心意。

另外，以當今已形成一股浪潮的虛擬實境 (Virtual Reality, VR)，利用電腦模擬產生三度空間的虛擬世界，提供使用者視覺、聽覺、觸覺等感官的模擬，讓使用者如同身歷其境、虛實整合的效果，將影響教育、娛樂、遊戲、體育、商業、醫療、媒體等領域，甚至連色情行業都廣泛使用 VR，造成極大的負面影響。

VR 趨勢銳不可擋，未來將全面衝擊影響生活，教會也要積極搶進 VR 領域，推出正面的內容與應用。例如：教會的裝備課程，推出《聖經》情境的 VR 內容，帶來不同的信仰體驗和感受；教會的主日聚會，透過 VR 加上 360 度全景攝影，搭配網絡直播，就能讓人身歷其境，隨時隨地參加 VR 的聚會；種種可能性，都是完成傳揚福音大使命圖像中，不可或缺的一塊拼圖。

媒體載具不斷推陳出新，未來教會要關心且思索的則是如何以更宏觀的視野，建造智慧屬靈生態圈，為主得著萬民。正如神起初創造伊甸園時，是一個完美的「生態圈」，萬物在其中自給自足、生生不息；這是神設計的完美、正向循環的生態系。當進入物聯網時代，城市開始學習回應人的需要，透過許多數據，精準預測大眾的需求。從交通、食品安全、住宅、醫療、教育、消費、節能到環保，智慧化腳步將遍及生活各層面。

智慧生態圈的概念，是將物聯網與生活情境結合，透過雲端與大數據分析，推出各種智慧服務讓生活更方便、有效率，例如：智慧城市、智慧校園、智慧家庭等，都是智慧生態圈的應用。智慧生態圈與每個人息息相關，若是落入仇敵手中，就朝向墮落敗壞，但若交給教會，就是一個新天新地建造工程的起始。對教會而言，如果智慧生態系就是重新定義所有的遊戲規則，那麼現在是一個重整的時刻，將屬靈的價值觀帶進生態系內，改變這個系統，奪回禾場的權柄，由教會定位世界，而非世界定位教會。

建構智慧生態系這項浩大工程不只是從硬體改造著手，也不單為滿足物質方面的需要，追求更便利、舒適的生活。智慧城市可說是發展全人關心的智慧屬靈生態圈的一幅「預見」藍圖，若普世眾教會資源共享，就能讓教會發生比目前更大的影響力，就有轉化其他領域的能力。

新媒體門徒訓練：人人皆策展人 (Curator)

網絡或智慧型手機是載具、平臺，當每個人都有潛力成為自媒體時，更重要的是關乎內容和人的素質。新生命以「人人成為新媒體策展人」為目標，培養會友使用新媒體的能力，成為獨立的屬靈策展人，見證耶穌基督。二〇一二年起，舉辦新媒體營，提供報導社會議題、拍攝微電影及創意短片等裝備課程，首次營隊參加人數超過六百人。之後更連結臺灣眾教會傳遞新媒體教會異象，成立媒體策略聯盟，建構「耶穌時尚」(Jesus Fashion) 全臺灣網絡平臺，讓耶穌成為社群的主，引導未來的方向。

小組週報、城市新聞也是操練策展能力的另一場域，各個小組不僅獨立作業策劃週報，並互相串聯，在網絡社群策展，開闢小家舞團、時尚專欄，不斷的精進策展力。城市新聞則策展議題報導，培養屬靈的靈敏度。

網絡社群策展，整合虛實，無論是創意、公益或設計，每種類型的策展都是以新媒體為工具，目的在建造教會，傳揚神國的福音。

困難與挑戰

媒體特質不斷快速地變化著，載具的開發令人眼花繚亂，幫助會友學習善用媒體做為傳福音的工具，造就門徒化 (to make disciple) 之際，新生命有著從外部和內部而來的諸多挑戰。

(一) 內部困難：傳遞新媒體教會異象負擔

教會有各年齡層的會友，新生命領受新媒體教會異象，以人人成為自媒體為目標，對於不熟悉新媒體的年長會眾，必須幫助其了解異象內涵和傳遞負擔。因單是經營網絡社群、回覆留言，就需要擺上不少時間、體力和精神，日後進入物聯網、智慧生態圈，更是項浩大的工程，不啻為一場持久戰。

網絡世界無奇不有，宅文化、網絡沉癮等皆引發許多社會和家庭的問題。對於年輕的弟兄姊妹，新生命著重在屬靈生命的調整，這需要長期的牧養和建立信任關係，鼓勵其接受門徒裝備訓練，擁有好品質的靈修生活；惟有當生命被神話語改變，成為屬靈門徒，才有可能成為屬靈的自媒體。而牧者若不進入網絡社群中牧養，就難以知道羊群真正的狀況。

(二) 外部挑戰：需要工人收割廣大福音禾場

新媒體對於許多教會而言或許還很陌生，有的才剛進入多媒體，有的則還停留在傳統媒體的階段。實際情況是當今使用網絡社群和手機愈來愈普及，新媒體已儼然成為一個眾聲喧嘩的場域，人人都爭相在線上發言，但卻似乎未聞他人所言。

臺灣的基督徒佔總人口僅約百份之六，網絡社群是一片廣大藍海，面對數量龐大的未得之民，教會全體應動起來。為傳遞新媒體異象，新生命持續舉辦新媒體研習會，迄今參與的眾教會牧者和弟兄姊妹已逾一萬二千人。媒體載具不斷推陳出新，對新媒體教會，硬體或技術已不是關鍵，而是內容；在茫茫資訊大海中，教會的聲音要被聽見、被看見，仰賴的是策展能力，能夠精準發現人的需要，掌握更好的議題，抓住時機，經營社群；這些在在需要裝備和培育。在新生命小組教會，策劃小組週報就是一個不斷操練策展力基本功的平臺。

新媒體是建立教會的可行路徑，但在面對宅文化、虛擬世界帶來的衝擊和負面影響，教會須時刻反思，自我提醒，如何使用新媒體讓信仰生活化，為社會、文化貢獻一己之力。目前臺灣的教會似多著墨在家庭、教育議題，但新媒體的觸角其實可以更寬廣，從有牆跨越到無牆，透過網絡社群接觸到更多的人，當莊稼成熟，需要更多的工人進場收割，而臺灣教會在這方面速度可以更快一點。

總結

新媒體已是世界最大的社群平臺，教會在當中看見的應是廣大的福音禾場，無法再迴避甚至抱持恐懼的心態面對之。要得著人的靈魂必須和仇敵拔河，當各行各業甚至仇敵都已進入新媒體，神的僕人不能再無感，依舊秉持以往的二元思維，倨在圍牆之內。

因應新媒體帶來的衝擊，教會要迎向前，進入這塊新大陸，以免被邊緣化，而有負神託付給我們的使命。以往臺灣猶如福音殖民地，一窩蜂的師法國外教會的經驗和做法，不知不覺中，忘了臺灣是神給教會的應許之地。神所賜的新媒體是個轉化臺灣教會體質的工具，教會應善用之，從有牆到無牆，從虛擬到實體，更新舊皮袋為新皮袋。

教會若停留在築壇階段，不進到水深之處，就無法得人如得魚。基督徒不能一直待在變像山上，必須下山來，當人都在網絡社群裡，教會就要進入其中；人在哪裡，教會就應該在那裡。

參考資料

- 「年輕族群用智慧型手機上網比率超過電腦」(2013年10月)。取自 Etoday 東森新聞雲，
網址：<http://www.ettoday.net/news/20131005/278609.htm#ixzz4AXhywffw>。
- 「焦點新聞 - 媒體：在物聯網的時代建立教會」(2016年3月)。取自臺北新生命小組教會官
網。
- 「焦點新聞 - 媒體：善用新媒體，無論幾歲都能當社群的牧者」(2016年3月)。取自臺北新
生命小組教會官網，網址：<http://www.newlife.org.tw/>。
- 「新生命小組教會顧其芸主任牧師、洪麗惠牧師訪談」。2016年5月28日、6月13日。臺北。
- 「新媒體多方策展吸引人認識神」(2015年11月)。取自臺北新生命小組教會官網。