

# 直播彌撒：讓數字說話

丘建峰

疫情襲來，因應防疫原因，堂區內的聚會全面暫停，當中最大的影響自然是彌撒。每個主日來聖堂的教友生活規律，由此打斷。面對這情況，教區建議教友在網路上看直接彌撒，再加上「神領聖體」，作為代替。還記得第一次暫停主日彌撒後，聖堂重開，不少人也有「回到正軌」的喜悅心情。可惜，疫情反覆，聖堂又再關門，這種「暫時」的做法，斷斷續續，暫時了一年，還未知道，還要繼續多久。同時，世界的變化急速，究竟在未來，還有什麼事情發生，會影響彌撒的舉行與否，沒有人知道。

因此，網上的信仰活動，是否就只是臨時的替代呢？它會否成為所謂的「新常態」呢？這裡涉及思考的調整轉變：如果疫情過去，網絡上的堂區行動就會煙消雲散，我們在今天，自然不會花太多心思在其上。如果，因應疫情而發展的網上教會行動，將會持續下去，成為傳教的新土壤。如是，我們就需要重新審視這個新異鄉，如何把信仰「本地化」了。

嚴格來說，網路這片新土地已經存在了很長的一段時間，只是堂區沒有關注它，因著疫情，才與它相遇，這可能也是聖神的帶領，但堂區如何善用此機遇，正是本文想關注的地方。

網路其中一個特點，是較容易「讓數字說話」，因此本文嘗試透過觀看人次的數字，作簡單的分析。作者本身是文科出身，既沒有統計學的訓練，對網絡上的頻道的技術亦一知半解，只是以尋常網友的角度來作分析，實是獻醜之作，只期拋磚可以引

玉，望在這方面有深入認識的教友，看不過本文的淺陋時，可以提議出策，指引大家如何在網路上，推動福傳事工。

因應實體彌撒暫停，網上直播開始應運而生。手頭上沒有準確資料，憑記憶所及，最初是由沸點協助下，直播聖神修院的每日彌撒，而另一個較早出現同時具製作意識的直播彌撒，是由視聽中心制作的主教座堂的主日彌撒。至於堂區自行直播，較早的是聖母聖衣堂。至於其他堂區，大約是第三波開始，才陸續有直播的做法。

以下列出兩個主日的直播收看數字，再作出一點分析：

【表一】2021 年 1 月 17 日主受洗節

聖堂	1 天 觀看人次	第 2 天 觀看人次	6 天 觀看人次
主教座堂	1 萬	1.1 萬	1.2 萬
聖方濟各堂	417	417	566
聖母聖衣堂	2,185	2,478	2,669
進教之佑堂	1,251	1,352	1,532

【表二】2021 年 1 月 24 日常年期第二主日

聖堂	1 天 觀看人次	第 2 天 觀看人次	6 天 觀看人次
主教座堂 (提前彌撒)	7,445	7,600	7,754
主教座堂 (主日 11 點 30 分)	1.1 萬	1.1	1.2 萬
聖十字架堂	2,511	2,951	3,246

聖方濟各堂	324	352	352
聖母聖衣堂 (提前彌撒)	1,215	1,215	1,215
聖母聖衣堂 (主日彌撒)	1,744	2,002	2,002
進教之佑堂	1,136	1,226	1,235
聖歐爾發堂	406	413	471
聖依納爵堂	429	530	569
贖世主堂	852	915	979
聖心堂	174	174	174

【表三】堂區的 Youtube 頻道 (直至 2021/1/26)

堂區	成立日期	總觀看人次
聖歐爾發堂	2012	38,370
聖母聖衣堂	2013	843,275
贖世主堂	2016	32,853
聖十字架堂	2019	21,883
聖心堂	2020	13,987
進教之佑堂	2020	75,881
聖依納爵堂	2020	34,765
聖方濟各堂	2020	15,930

表一的主要作用是說明即使主日不同，大致的走勢一致，即「主受洗節」與常年期第二主日，兩個主題相當不同的主日彌撒，收看的人數也沒有太大改變，可見教友並不是選擇主題來參與。

我們的討論集中在表二裡，而在分析前，還要說明四點：

1. 以下會採用「直播彌撒」一詞，但不代表觀看者都是在直播期間觀看，只是方便理解，把該片彌撒的短片冠名為「直播彌撒」。
2. 以上數據都是在 Youtube 上看到的，數據本身並不全面，以主教座堂十一點半彌撒直播為例，在 Youtube 上，它也不止一個上載的版本，例如有主教座堂本身和教區視聽中心兩個頻道，上載同樣的直播彌撒。由於個人能力所限，未能一一辨別，所以只列舉一個頻道的數字。故此，這裡列舉的數字，可視為下限，而非最大的數字。
3. 不同日子的人次是累進的，而非分開計算。換言之，第 1 天有 1.1 萬，第 2 天有 1.2 萬，意思是累積到第 2 天，這短片合共有 1.2 萬次的點擊，而非 2.3 萬。
4. 這裡「觀看人次」，更準確來說，是點擊短片開始播放的次數，意思是有觀眾按進這短片，在接收器上播出，但究竟觀眾看了多久、有沒有看、多少人一同觀看，並沒有辦法探究。雖有人說過，Youtube 會在短片播發超過 15 秒後才計算觀看人次，但筆者沒有找到官方的說明，所以無法斷定。

簡單釐清一些假設，現在開始分析數據，當中有幾點值得留意：

- (一) 把表二第 6 天的觀看人次加起來，總人次是 29997，接近三萬人。如果我們假設這三萬次播放的平均觀看人數是 1.5，就代表這個主日的直播彌撒，共有四萬五千觀看，如果假設平均人數是 2，就是六萬。香港教區共有 52 個堂區，一直沒有

參與主日彌撒的數據，而我們粗略估算，每個堂區的主日合共有一千人參與彌撒的話，全港教區就有五萬二千人參與彌撒。用這個數字作比較，觀看直播的人次，與過去實體彌撒的參與人數，相差不遠，甚至超越了。這是一個相當值得關注的現象，所以陳德雄神父在〈網上彌撒〉一文裡，對這麼高的數字也有所疑惑：「這現象背後的原因，相信要較為專業的研究和分析，然後再作反思！」

如果撇除主教座堂，只看其他幾間聖堂的情況，可能更容易推想原因。估算聖母聖衣堂的聖堂可容納的人數約三百人，原有五台主日彌撒，換言之，在原來的情況，每個主日有一千五百位教友，參與聖母聖衣堂的彌撒。至於直播彌撒的數字呢？3217。這還是只計算了其中一個頻道而已。同樣假設每一個播放有 1.5 人觀看，代表有四千八百多人觀看聖母聖衣堂的主日的直播彌撒，是實體彌撒時期的三倍人數。

多出來的人，從何而來？由於我們不是聖母聖衣堂相關頻道的管理人員，不能辨別收看者的地域，所以無法作準確的分析，只可以推想，離不開三個可能。第一，其他堂區的教友；第二，香港教區以外的教友；第三，未能參與實體彌撒的人。這類人，可以是因身體狀況、工作限制、動機不足等原因，在過去未有參與，卻因為網上直播的緣故，得以參與。

因直播而多出二千八百人，究竟屬於以上哪一類，各自佔的百分比多少，在此無法探究，但我們可以這樣說：無論是第一還是第二種，都只是以聖母聖衣堂的直播彌撒，代替實體彌撒或其他地方的直播彌撒，原則上來說，他們只是在形式上改變了，從傳教的角度來說，並沒有實質的增長。但是，

第三類就不同，因為第三類本來是不會參與彌撒，不會聆聽聖言的人，現在卻因為直播這形式，參與彌撒。如果在這二千八百人裡，第三類人佔 10%，就是二百八十人；佔 50%，就是一千四百人。

總括而言，直播彌撒有助增加參與者，這一點是確定的。不過，當我們把這一點，連結表三來看，有關「增長」的趨勢，會多一點理解。這裡列舉部分堂區的 Youtube 頻道的數據，不難看到，一般來說，愈早開設的頻道，其觀看人次就愈多。這也呼應了主教座堂的數據，可見短片頻道的經營，累積效果是相當重要的。當然，這個趨勢並非絕對，從表三裡也可以看到，個別堂區並不完全符合這趨勢，這裡相信有其個別的因素，可能涉及堂區特點、神父特質、宣傳策略、拍攝方式等，但筆者並非專業人士，不懂得分析網路營銷之道，只有留待高明了。

(二) 我們紀錄了三個時間的觀看人次，從增長角度來說，直播彌撒的增長度甚低。以主教座堂為例，第 1 天的觀看人數是 1.1 萬，第 2 天仍然是 1.1 萬，而到了第六天，也只是增加到 1.2 萬。這種情況，相信教友也不難明白，因為直播彌撒是有時效，教友一般都習慣在星期六日觀看該主日的直播，所以直播時刻或稍後的時間，已經是觀看的高峰，而在過去後，只有很少數的點擊觀看了。換言之，從直播一台彌撒的角度來說，它發生效果，吸引人觀看，主要在於直播及其後的一天。

不過，當我們看另一個數據時，又會有另一種增長的理解：

【表四】主教座堂直播彌撒的觀看人次

日期	累積觀看人次 (截止 2021/1/25)
20/12/2020	15,651
13/12/2020	14,257
6/12/2021	14,347
29/11/2020	10,707
22/11/2020	8,530
15/11/2020	8,071
8/11/2020	7,407
25/10/2020	8,662
18/10/2020	8,571

不難看到，在十月份，每次直播的人次徘徊在八千人左右，到了十二月分，就躍升至一萬四千人左右。當然，數字的變化可能有更多因素可以分析，包括宣傳、競爭者、節慶影響等等，但總的趨勢，是愈來愈多人觀看。換言之，當直播頻道一直運作，它本身就可以產生宣傳作用，吸引更多人來觀看。

總括而言，個別的直播沒有長久的吸引力，該主日一過，還會特意找該段短片來看的人，不會太多；每個主日都直播，卻有助直播頻道穩定吸引觀看者，所以愈來愈多人會看主日彌撒。這亦可以解釋同為堂區，為什麼聖母聖台位的觀看人次遠遠超越其他堂區，有理由相信，其中一個重要因素，應

是該堂區在疫情期間，很早就穩定地直播彌撒，這類持久性有助想觀看彌撒的網友更大機會找到你的頻道，久而久之，自然會增長人數了。故此，其他堂區現在的數字不多，不用氣餒，時間很大機會是站在你那邊，只是持之以恆，總會趨升。

如果網上直播是福傳的新機遇，即透過網上的信仰行動如直播彌撒，有助吸引人走近教會，再要問的是，直播彌撒是否好方法？還有沒有其他方法？

以上的數字分析，希望讓大家對這幾個月直播彌撒的狀況，有多一點瞭解和認識，而在分析數字以後，個人還有一些關於信仰在網路上的傳播的想法，希望與大家分享：

直播彌撒觀看人次增長只在於第一及二天，往後的增長相當低，可見直播彌撒是有高度時效性，只要日子一過，再沒有吸引別人觀看的能力。因應這狀況，我有理由相信，絕大部分觀看直播彌撒的人，都是教友，他們觀看直播彌撒，重點在於參與，即回應規定主日要參與彌撒的要求。從協助教友履行教友義務來看，直播彌撒是成功的，因為按我們上文的分析，很大部分教友都有觀看直播彌撒。不過，如從向外福傳的角度來說，直播彌撒並未有什麼貢獻。

近日由於直播彌撒，讓網絡開始進入教友的視線內，大家開始思考網上福傳。這裡再列舉數字，希望有助大家思考這問題：

【表五】不同的 Youtube 頻道的資料

名稱	成立日期	訂閱人數	總觀看人次
視聽中心	2008	1.7 萬人	5,104,471
AMDG	2013	1,170	276,983



基督青年行	2016	228	4,968
沸點	2016	未有資料	230,094
流堂	2018	4,000	234,504
教聲	2011	未有資料	54,134
好青年茶毒室	2017	4.93 萬	1,858,866
職人吹水	2016	49.9 萬	139,829,203
Emi Wong	2014	354 萬	383,877,963

其實，至少有兩個教區組織在網上做工夫，已經有很長時間，這是青委的「沸點」和視聽中心。這兩個頻道，「沸點」未有顯示訂閱人數，而視聽中心是 1.7 萬。至於總觀看人次，視聽的數字就遠遠拋離，共有五百萬，即使它的短片數目遠多於其他天主教的頻道，這仍然可以看到視聽中心的成果。不過，視聽算是異數，因為這裡列出來的其他三個天主教頻道，數字也不少是十萬位數，雖然它們的成立日子較視聽中心遲，但相差的數字太遠，很難想像在追得上去。

要說天主教在網路上傳播的成績如何，我再找來兩個基督教的基督教的頻道作比較，而比較之下，雖然「流室」這個非主流的基督教團體的成績較佳，但不算相差太遠，而筆者私下再找來不同的基督教教會的頻道來看，不少的數字比天主教的頻道還要低。

不過，如果與教會以外的頻道相比，差距就變得很明顯了。表五舉出一個哲學頻道「好青年茶毒室」，原因是哲學同樣是香港社會較冷門的課題，但這頻道的數字，設立比視聽中心遲近十年，但訂閱人數高近三位，總觀看人次更高三位有多。作此比較，並不是要責難視聽中心，雖然手上沒有全面的數字，但筆者推想，把天主教內所有頻道的觀看人次加起來，只怕也及不上這

哲學頻道的總數，所以問題不在於某一機構，甚至也不是教會本身有問題。

這比較要帶出來的，是在現在科技的協助下，要傳播自己的思想，遠比過去容易。試想想，如要辦佈道會，一場能夠有一千來，要辦一百場，才可以吸引十萬人次。現在，由好青年荼毒室幾位年輕學者主持的港台節目「哲學有偈傾」的其中一個短片「人生的意義」，三年前上載，現在觀看人次是 20 萬。

當然，這個比較是粗糙的，不能完全相提並論，但是，一片談論人生意義的短片可以有 20 萬觀看人次，足以說明，在這城市裡，渴求尋找人生意義的人，還是很多，只是我們的漁網，沒有把他們網住而已。

最後用兩個頻道的數字，說明網路世界的廣闊高深：「職人吹水」是一位廚師教導如何烹飪的頻道，沒什麼花巧技術，但相當實用，結果四年內，訂閱人數追近全港天主教徒的數目，觀看人次是 1 億；至於「Emi Wong」是香港 Youtube 排名首位的頻道，是一個女孩子的運動短片，訂閱人數是半個香港人口，觀看人次是 3 億。運動與飲食，為身體的好處，輕易吸引到別人的關注，那麼，心靈的健康與滿足，是否也一樣能動人心呢？肩責把福音傳到地極的基督徒，在這片全新而遼闊的新大陸上，我們準備開始撒種嗎？

最後，本文只是非常初步的觀察，當中還有很多值得探討的課題，由於篇幅緣故，未能進一步討論，當中包括表達形式、傳播策略、短片性質等等，都可以再深入研究。希望這篇不太成熟的文章，引起有識之士的興趣，可以看到更專業的意見，從而壯大網上福傳的發展。