

社交媒體的牧民策略反思

公教青年平台「沸點」經驗分享

謝婷婷

網路的「互動思維」

「網路 2.0」¹一詞約在 2005 年開始盛行，從此改變網路世界互動方式和媒體的面向。互聯網使用者不再是單向地瀏覽、閱讀網站或下載資訊，而是參與網上互動。使用者同時成為網路內容的創作者、協作者：對網站內容作出評論、上載意見、感受等等，甚至參與文字、圖片或影片的創作，豐富網路世界的資訊。當其他使用者瀏覽網站時，亦會參考其他人的評語、反應，漸漸成為一種「集體智慧」、互相協作的網路文化。

例如當時興起的「博客」（Blog），即網上日誌。博客網頁吸引讀者的原因，往往並非因為網站刊登文章、或邀請名作家撰寫專欄等等，而是因為平台擁的大量使用者建立個人博客，上載自己的生活分享、論文等等。大眾的參與，豐富了網絡內容；而讀者與創作者也可以在平台上留言或以私人訊息，直接交流；即使籍籍無名的使用者，也有可能透過創作精彩的內容，而被賞識，成為受歡迎作家。成功的 2.0 網站，能夠方便使用者、展現多元化內容的介面（User Interface），促進與提升使用者經驗（User Experience）；達至交流、互動、分享、資訊分類和標籤、內容搜尋等等。

1 Roman Hoegg et al., "Overview of Business Models for Web 2.0 Communities," 2006, <http://dl.gi.de/handle/20.500.12116/35298>.

以使用者為中心的網路社群，亦隨著「網路 2.0」發展起來。社交媒體（social media）在廿一世紀初冒起，旨在「提供使用者在有界限的範圍內，建立公開或是半公開的網絡服務，使用者可用以連繫彼此、或分享彼此的訊息」²，社交媒體的發展，有賴使用者投入參與。例如「臉書」（Facebook）平台本身只是一個介面；如果沒有使用者上載自己的文字或多媒體的內容文本（content），平台本身一文不值。不過，因為大家的參與、上載、貢獻內容，平台的資訊亦日益豐富起來。社交媒體可說是顛覆了資訊傳播的發展，影響了網路媒體的構成、公眾觀看資訊的角度、參與、互動、期望。

據統計³，2021 年全球的互聯網使用者人數約 49 億人（佔全球人口 61.8%）；其中活躍使用社交媒體的人數亦創歷史新高，達 45 億人（較去年增長約 10%）。每位用家平均每天花 2 小時 27 分鐘在社交媒體上；平均每個月會使用 6.7 個社交平台程式或網站。

相比全球數字，2021 年香港的互聯網使用率為 92.0%⁴，而使用社交媒體的人數為六百四十多萬，佔人口 85.6%。可見香港是一個網絡發展迅速、覆蓋率極廣，而社交媒體的使用習慣亦非常成熟的城市。

2 danah m. boyd and Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (October 1, 2007): 210–30, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

3 “Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark,” We Are Social UK, October 21, 2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>.

4 “Digital in Hong Kong: All the Statistics You Need in 2021,” DataReportal – Global Digital Insights, accessed October 25, 2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hong-kong>.

教宗方濟各：「『天主在你所在的地方，與你相遇』。這古老諺語能成為教會內傳媒工作者的指南。從耶穌召叫門徒的事跡中，我們也能發現祂邀請眾人使用所有媒體，以各種傳播形式，觸及人們的現況和他們所在的地方。」（2021年「世界社會傳播日」分享）

全球使用網路和社交媒體的人數每日上升，這肯定是教會與大眾相遇和傳播福音的重要地方。當思考網上牧民與福傳，因著社交媒體的發展和盛行，我們不得不跳出單向、純粹展現內容、為了發放資訊的思維模式。時至今日，大多數教會團體或機構都已經開發自己的網站和社交媒體主頁，但是，真正要投入於新媒體福傳策略、社交媒體內容構思方向，仍需要更進一步思考。怎樣可以更能夠跟讀者、觀眾互動交流？如何在社交媒體中建立教友的群組，從而推動有質素的信仰和生活分享、進一步建立門徒團體？怎樣在蘊含「海量」資訊的平台當中，為教友提供吸引的培育、靈修資訊內容、進入信仰經？甚至，如何把福音的喜訊帶給渴望認識耶穌基督的「觀眾群」，達至福傳？

讓我們先反思一下社交媒體的特質，有助構想網上牧民的可能性，及方向和策略。

了解「社交媒體」內容特質

關係主導：社交媒體（如 Facebook, Instagram）的使用者，必須先建立個人帳號（亦可以以機構/團體命名），並填寫個人資料。要看到其他使用者發放的動態消息（News Feed）和資訊的話，要先跟對方「成為朋友」。想他人接收到自己機構或團體訊息的話，使用者也必需要先「讚好」（Like）或「關注」

(Follow) 你的主頁。這就展開了以一份「關係」開始的網狀連繫，形成每人的「朋友圈」。成為朋友、或讚好關注以後，就可以看到彼此的分享內容；能夠向對方的貼文「讚好」(Like)、表達「愛」(Love)、「關懷」(Care)、「憤怒」(Angry)，或是留言、分享其貼文等等。

參與度：在社交媒體上發佈的消息是否能受到關注，取決於使用者對你的參與度 (Engagement rate)。除了閱讀內容以外，如果人們越對你的貼文讚好 (或給予其他「反應」)，留言、甚至分享你的內容；這就大大提高了你在社交媒體上的參與度表現。因而，你的「粉絲」(Followers) 和他們的朋友圈，也會愈有機會看到你的貼文和資訊，在社交媒體上的觀眾觸及率也大大提升。因此，發佈越能吸引別人參與的內容，便會令更廣的群組能夠看到你的資訊。當然，社交媒體平台把貼文發放到不同使用者，是通過演算法 (Algorithm)，除了用戶的參與度、觸及率，還包括廣告及精密的大數據分析等等。

簡而精的內容、圖片：由於大量資訊同時展現眼前，一些較為不吸引的資訊，特別是冗長的文字，很容易會被「一掃而過」。讓內容能夠「留住眼球」，是使用社交媒體的關鍵。有圖片的貼文，比較純文字內容，能夠增加 650% 讀者參與度；在 Facebook 當中，有圖像的內容，能夠吸引到用戶去分享貼文的可能性，比純文字的貼文高 40 倍。⁵ 在泛濫的資訊當中，所發放的訊息要簡單、易明白，同時要有吸引力才算成功。

5 李依婷, “首屆網絡媒體宣教分析及報告研究會 春麗：保羅是 Online to Offline 典範 (11月16日消息),” November 16, 2016,

https://christiantimes.org.hk/Common/Reader/News/ShowNews.jsp?Nid=96995&Pid=5&Version=0&Cid=220&Charset=big5_hkscs.

梗圖、二次創作：由於社交媒體的內容受到「使用者參與度」、內容精要、吸引為主導；近年在網路上也興起了笑話、梗圖（memes）潮流。一些有趣味的圖片，會成為全球熱門的圖像，加上「二次創作」，在網路世界中，成為群眾共享幽默感的分享群體。

自媒體：在社交媒體中，每位使用者都可以上載自己的文字照片或影片，加上拍片、設計、製作等等的器材和軟件都越來越簡單和便宜，傳播資訊的任務，不再限於電視台、電台或通訊者。只要拿起手機，便可以做一場「直播」；把影片拍攝得吸引、感動人心，不再是媒體機構、製作公司的專利。近年流行一種新的職業，稱作「KOL」（Key Opinion Leader, 或 Influencer 關鍵意見領袖）；是一些在社交媒體中建立起個人主頁，並發佈自己見解、以此為職業的人。這是一種「去大台」的網絡文化。只要有人觀看，有人讚賞的，就是一個「媒體」。

建立青年新媒體平台，與眾同行

筆者是香港天主教教區青年新媒體平台「沸點」的策劃及管理人之一（社交媒體的管理人，在網路上又被稱為「小編」）。希望在此機會，跟大家分享以下反思及經驗。

「沸點」新媒體平台於 2016 年成立，由教區視聽中心與教區青年牧民委員會合作及共同管理。平台是一個新嘗試，在社交媒體中，以比較年輕、活潑的包裝和設計，「拉近青年和教會的距離」，引起青年對信仰的興趣和分享、並達至福傳。「沸點」的意思是「熱血沸騰的公教青年聚腳點」；當時，香港青年常戲稱自己「廢青」，有一種頹廢無奈之感。我們期望與青年同行，一

起成為「沸青」，為耶穌基督、為福音而感到熱血沸騰！從平台創立之始，我們便鎖定目標服務對象為「在職青年」（已投身社會工作的青年），並圍繞他們的信仰需要、使用網路的習慣去創作內容。因為在天主教學校、天主教的大專同學會之中，青年都得較易接觸培育和獲得信仰經驗。但是，許多青年投身社會以後，不容易繼續參與信仰團體。因此，以網路去牧養和陪伴職青，也是回應教區的牧民需要。

「參加者視角」敘事報導：2016 年夏天，正值波蘭普世青年節，「沸點」平台起初稱為「波蘭世青 Life & Live」；嘗試在傳統的報導方法以外，找出其他展現內容的可能性。從前，在教會中的大型活動，天主教媒體會派出採訪隊伍，跟隨參加者去報導新聞。沸點團隊嘗試思考，怎樣可以多一點從參加者的角度，讓觀眾更切身體會波蘭世青旅途上的種種喜與樂和經驗？那一年，香港有不同團體都舉辦世青朝聖團；每一團都會經歷不同的路線，最後到達波蘭參與世青節慶典。如果要派記者跟隨每一團隊的行程，這也將會是天文數字的費用！

於是，「沸點」在世青出發前的聚會中親自與參加的青年見面，並大力宣傳，派發紀念品，呼籲大家緊記一個 hashtag(標籤)：他們在旅程途中，每天上載影片照片的同時，請加上這個標籤，並設定為公開。沸點平台每一天會整合報道，列出參加者的路線、照片、影片等等。由於智能手機的普遍、手機上網速度的進化，「沸點」每天都收到數百張圖片或影片，如實地呈現了世青旅途的有趣經歷、青年們的感受。沸點小編在香港每天整合及發佈內容，讓香港的教友和青年，都可以更貼近地感受到普世青年節的盛況。

公教青年心聲、貼地主題：隨後，「沸點」計劃成為一個讓青年心聲得到重視、分享的平台。小編們在社交媒體推出貼文，邀請青年投票：2016年公教青年的集體回憶？2017年的靈修大計？教會真的是「離地」嗎？四旬期過得怎樣？公教青年能在網上討論、分享、表達心聲。

2016年，Facebook 剛剛推出新的功能，讓使用者可以利用自己的主頁直播。「沸點」捉緊時機，在平台上進行《沸青 LIFE&LIVE》直播節目，討論平日較少機會在天主教會中討論的話題。節目的切入點，是以較吸引青年目光的題目，從而建立一種同感、貼地的形象。例如「堂區青年血淚史！？」（關於青年有時在堂區遇到的無奈事情）、「”出 POOL"容易、出谷難？」（關於戀愛、擇偶的討論）、同主教打邊爐（一面閒話家常）等等，都是在天主教會內少有的格調和用字。每一集除了青年分享，也有神父們參與；鼓勵大家以不同的角度看事情，推動跨代的溝通談話。

在祈禱、靈修節目方面，「沸點」也組織公教音樂人，參與音樂祈禱直播；同時讓教友有機會透過網上節目，認識公教音樂人的歌曲。在直播節目後，當中個別的片段又能夠剪輯成重溫段落，讓觀眾分享及重溫。

促進教區新媒體發展：教區視聽中心為「沸點」平台研發簡單、輕便而具備專業質素的直播裝備配套，日漸發展成「直播背包」，成為了視聽中心的恒常項目，供教區內團體、組織去租借器材，配合工作坊教授及交流聚會，協助教區內不同單位去製作社交媒體適用的節目。

融合網上、實體的活動：2017 年，「沸點」跟培聖會合作，舉行「Running Saint」團隊機智活動；除了是一個青年遊蹤、到聖堂朝聖的活動，參加者需要在參賽過程中，一面上載照片或影片到社交平台。進利網上與實體並行的活動，讓青年參加者感到新的感覺和趣味之餘，他們分享的內容，也能夠讓有趣、充滿活力的青年創作照片和影片，能夠展現於公教青年的社交媒體、朋友圈之中。

青年化的媒體內容：2018 年為響應教區定為「青年年」，「沸點」製作了「青年年 GoGoGo」短片；內容由公教藝人參與，以一些網路流行的搞笑手法表達，獲取注目及分享。為公教青年來說，是難忘的片段，及表示驚喜，因為教會願意稍放下「說教」或嚴肅的形象，以青年角度去說故事，為吸引他們的注意。

2019 年隨著青年年，「沸點」創立了「麥神問號」節目，「問號」的創作意念，來自青年熟悉的網絡「梗圖」（memes）。得到青委主席麥冠達神父開放、不介意玩笑的心，大膽嘗試，他拿起咪高峰，代表青年四處去「問問題」；走訪教區內的各種熱話。麥神父可說成為了教區內的 KOL（網紅），甚至教會外的媒體，也會專程訪問這位特別願意運用社交媒體上與青年同行的神父。

網上與實體牧養的互動

「沸點」在青年和青年牧民工作者，與及教友的社交媒體當中，建立了正面、友善的教會媒體形象。其中，由兩個教區機構合作（教區視聽中心與教區青年牧民委員會）在教會內也是難得

的嘗試。近年在網路上興起「協作」(Co-working)和資源共享；「沸點」也體現著在創作和網路內容管理上，一個值得思考和嘗試的新媒體方向。當青年參與「沸點」創作，提交文稿或照片的時候，團隊會使用網路協作工具，例如在雲端上的圖、文管理工具，大大節省了傳遞資料、實體會議的時間。

另外，由於「教區青年牧民委員會」肩負教區內推動青年牧民的使命，透過青委的網絡和實體聚會、深厚的牧民經驗，當要選取網路上延展的青年牧民主題、創作內容等等，也就更為貼近青年需要和口味。網路平台與實體牧民的互補、並行，是構思社交媒體平台不可或缺的部份。

富挑戰的時期 網上牧民應變策略

隨著全球經歷 2020 年初以來的新冠肺炎病毒、疫症大流行，對於全世界的資訊科投、溝通模式和群體參與，也留下了深遠的影響；從實體轉變到網上，聚會、溝通、交流、工作、學習，似乎是無可避免的晉程。在疫情嚴峻的時期，容許教友以網上彌撒取代實體，以滿全教友參與主日彌撒的本分、以「神領聖體」暫時最代「實領聖體」等等……這是全球教會在 2000 多年來，都從來沒有經歷過的情況。

然而，牧民的策略上，或者仍然有許多思考和進步的空間。是不是將「網上彌撒」放到網站和社交媒體，就是滿全了福傳的使命呢？教友於網上和實體參與彌撒和教會聚會之間，怎樣形成一種網上與實體（Online and Offline）的連續互動、互補不足？天主教會的聖事，絕對不能夠長久只透過網路去領受；全面的信仰生活，必須包括實體參與，體現和領受恩寵。然而，在世界的

「新常態」之中，牧民策略如何以更全面、配合網路思維的方向去配合和進行？而上載到互聯網或社交媒體的內容，怎樣能夠達到吸引、互動、深化，甚至達至福傳，讓未認識天主教的群眾，都能夠開始思考人生種種課題、認識信仰、被主耶穌基督所吸引？如何將網路的語言文化習慣，融入成為福傳的內容呢？這些種種，或者是天主教會不得不去思考、討論，並一起聆聽主旨的題目。

網上牧民新嘗試 彌補疫情下的信仰生活和連繫

動盪時局，緊守信仰：2019 年香港社會運動期間，社會瀰漫驚惶不安、躁動氣氛；每一天的即時新聞中，我們看到大量的衝突場面。「沸點」作為公教青年的信仰平台，每天即時刊載不同神父的講道和祈禱，希望在混亂的局勢之中，把焦點帶回祈禱和信仰。於社會運動的高峰時期，每晚由不同的神父、修道人、青年在社交媒體平台直播誦唸玫瑰經，讓大家能夠分享祈禱意向、彼此代禱。慢慢，「沸點」成為一個網上小團體，觀眾每天一起祈禱、唸經之餘，也喜歡在直播聊天室中留言分享，將心中的情緒抒發、互相鼓勵。不少青年和教友也同我們分享到，在人心惶惶的數個月之中，每天晚上定時的網上祈禱時間，讓信友的心思能回到祈禱、對天主的信仰之中，是心靈的一種安慰；也是靈性上的陪伴同行。

2020 年 2 月，香港疫情告嚴峻之時，香港教區亦曾暫停公開彌撒。於教區主要網站和平台都有主日彌撒直播，信友可以以網上參與彌撒取代實體，並神領聖體。沸點在疫情期間，肩負起補足主日彌撒以外，教友的信仰需要。

每日彌撒、定時祈禱：與聖神修院的修生合作，每天早上在「沸點」直播修院的平日彌撒。我們將「直播背包」器材教授及寄存給教區修生。由於配套和軟件簡便，修生很快便掌握到直播的技巧，每天進行有效率和精美製作的直播。另外，「沸點」每天中午播放「三鐘經」、晚上 9:30 播放「玫瑰經」；每週四亦與青年團體 TOUCH 聯合舉行「山園祈禱明供聖體」。在疫情當中，能夠讓信友網上感覺到能夠相聚，有群體生活。

另外，在疫情期間教區的各項宣佈和牧民指引，「沸點」會製成圖文並茂的「懶人包」(infographs)，讓教友更易分享、轉發。又適時製作圖輯，提醒大家各種防疫措施。當感到社會氣氛因抗疫情況而疲憊、迷惘之時，「沸點」邀請青年繪製聖言插畫，彼此鼓勵，讓聖言滋養心靈。

生活分享、網上聚會：當疫情嚴峻的時期，甚至大部份公司都實行「在家工作」(Work from Home)，教友並不方便回到堂區或信仰團體聚會；拍攝團隊也未能到修院或堂區進行拍攝。於是，「沸點」召集神父、修女自己用手機，拍攝他們最近的生活分享，希望教友感覺到在疫情中，教會繼續與大眾同行。例如神父在疫情期間，在堂區附近晚上跑步、為社區的需要祈禱、另外有神父拍攝短片教授太極靈修、也有中醫師修女教導大家保健湯水等等。「沸點」以教友正在經歷的種種為出發點，回應在不同情況下的信仰、心靈需要，從而達到陪伴和牧民。

往常，在喜慶時節，往往都是教友會在堂區相聚的日子；許多青年都喜歡在除夕之夜，回到堂區參與謝主彌撒、和朋友跟神父們一起倒數、祈禱祝願。在疫情當中當然不能夠舉辦實體聚會，於是「沸點」也舉行網上倒數（《我們的 19、20 除夕夜》），邀請世界各地的香港公教音樂人拍攝短片，團隊負責剪

接、後期製作，在除夕之夜直播倒數，跟大家彼此祝平安、為世界祈求。同樣，在農曆年團拜的時候，邀請到夏志誠輔理主教，和其他不同青年團體的代表在網上同大家團拜、祝賀；教友也可以報名，進入聊天室參加、與大家在網上連結、聚會分享。

為協助教友在疫情之中渡過聖週及復活節，「沸點」團隊與「思維靜院」合作，在聖週的每一天製作意識省察及聖言頌讀靈修短片，在聖週每天早上播放，帮助大家投入祈禱、靈修氣氛。除此以外，每一天也由公教青年準備「懶人包」等等插圖內容，協助教友投入聖週主題。在復活節晚上，跟青年音樂組合一起鼓勵大家，在家中燃點起蠟燭，以慶祝主耶穌的復活；直播的網上聊天室中，也邀請到數十位不同的教友代表參與，故讓大家能夠進入基督復活的喜樂氣氛。

疫情下的活動、靈修、培育：2020 年聖召月，「沸點」與「教區聖召委員會」合作，舉辦「#聖召行 challenge」活動。雖然在疫情下，不能夠舉辦實體的大型活動，但是我們鼓勵教友個人、及遵守「限聚」條例之下，自定朝聖路線（最少步行3公里）及誦唸玫瑰經為聖召祈禱。教友們只需要把過程「打卡」（以照片或影片紀錄），上傳到自己的社交媒體及設定為公開、加上標籤「#聖召行 challenge」；「沸點」每星期便可以整合報導，製作回顧短片，鼓勵更多教友響應參與。

在聖召月內，我們亦製作「聖召大合唱」音樂錄像，廣邀請各獻身生活團體及教區神父們拍攝片段，詠唱“Jesus Christ, You are my Life”，在疫情中鼓勵教友，也邀請大家繼續為聖召祈禱。

疫情之下，當不能夠實體舉行聖召培育活動聚會，「沸點」利用網上會議軟件，讓青年主持與修道人或神父暢談聖召歷程，

分享各種「迷思」；整個過程都直播到社交媒體網絡。觀眾可以在影片中留言、參與討論，主持亦會將社交媒體中的觀眾提問，帶到在網上會議中，嘉賓們即時討論和回應。

「沸點」亦在疫情中舉行「讀書會」小組聚會，利用網上會議的軟件，建立小團體分享的機會，討論有益、增進思考的書本項目。

《沸點靈修日》亦是為了回應信友們靈修需要的活動。雖然在網路上參與靈修聚會，一定有很大挑戰（香港居住空間細小、家人的電視聲、談話聲等等）。「沸點」着力建議及建議大家，怎樣可以渡過一個有效率的靈修時間，例如準備耳筒、尋找一處安靜地方、或者在到聖堂或公園帶著耳筒去參與等等。在開始靈修活動以前，邀請到「心靈教育」的導師為大家帶領呼吸練習、身體放鬆小練習等等，以帮助大家投入於靈修的氣氛及聆聽講者的教導。

教友和青年的參與

2021 年夏季，香港疫情稍緩。而經歷社會運動、疫情的信仰媒體內容策劃後，我們覺察到在「新常態」下的媒體福傳，更需要邀請青年的參與，從而建立信仰小團體，向更廣的觀眾群達到福傳。「沸點新媒體使徒計劃」於 2021 年夏天推出，以「沸點聖祈內自肥企劃」（取於當時的「自肥」網路熱話）為號召，招募青年「媒體使徒」，願意付出時間，以媒體內容及創作，服務教會的媒體福傳使命。計劃即時招募了約 30 位成員（包括海外居住的香港人），組成小團體；成員並承諾於未來一年去學習、交流、深化信仰及靈修、參與「沸點」媒體內容創作。

反思與挑戰

從計劃、構思到「沸點」平台的實戰，從錯誤中學習，及聆聽讀者和教友在平台中的通訊及意見，筆者嘗試提出幾點反思，期望能繼續討論思考、集思廣益：

協作與資源共享：網上平台需要大量媒體內容及創作，這或許是一個機會，匯合教會內不同專長及機構團體，共享資源，達到協作。由於新媒體的廣泛應用，已融入教友及大眾的生活一部份；製作媒體內容，不再限於個別機構的責任，而是多個層面和面向的需要。隨著網路資源及工具的發展，媒體策劃及製作有可能以雲端共享、共同工作檔案等等去完成。

跨越國界與群組：隨著過往和近月移民潮，在海外居住的香港教友數目大幅上升。隨了在當地投入信仰生活以外，因著網上會議、聊天及分享的工具成熟，要組成網路群組、信仰團體、福傳隊伍的可能性亦十分廣泛。當教會團體組活動、呼籲教友參與的同時，如果能夠有機會兼容在海外的教友，也是十分有培育及連繫的效益。

內容包裝：將教會的信息和豐富資源發放到社交平台，是牧養現今教友不可或缺的一部份；也是非教友接觸福音的機會。但是，在打開、建立關係的第一步之時，怎樣可以把教會的資訊變得平易近人？社交媒體是圖片主導、輕盈有趣的資訊較易吸引目光，教會怎樣可以把寶貴的信仰內容重新包裝，以較合於網路媒體的文字去呈現？

資訊策劃，牧養培育：除了打開關係、獲得注意及好感以外，不少教友都期望在網路平台中，也能真正深入學習，接收信仰培育資訊等等。而在全球面對疫情及重重考驗之時，許多人也

對生命、意義、道德、正義等等議題深入反思。怎樣利用網路媒體，提供深入的資訊、或認真進修的機會？鎖定不同目標、需要的受眾，定立相應的策略和媒體內容製作，能更個適應對不同群組的牧民需要。

網上與實體的陪伴、同行：網上企劃、實體活動，各有好處和需要。在構思牧民計劃及安排時，容許顧此失彼，未必平衡兩者，及利用各自的好處，去爭取最廣的傳播。

媒體福傳的「新常態」

我們成立「沸點」新媒體平台的「初心」，是拉近青年與教會的跨離、以較輕鬆及貼地的形象，呈現信仰資訊，希望達至福傳。感謝教會內不同牧者和團體的支持，參與了不同的嘗試。在社會運動和疫情中，也藉不同機會深化新媒體思維，「臨危受命」，陪伴及牧養教友的信仰生活。期望教會內更多對新媒體有興趣的合作者，共同為福傳履行有創意、有深度、為廣傳福音而作的不同挑戰和企劃！

參考資料

1. boyd, danah m., and Nicole B. Ellison. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (October 1, 2007): 210–30.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
2. DataReportal – Global Digital Insights. “Digital in Hong Kong: All the Statistics You Need in 2021.” Accessed October 25, 2021.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-hong-kong>.
3. Hoegg, Roman, Robert Martignoni, Miriam Meckel, and Katarina Stanoevska-Slabeva. “Overview of Business Models for Web 2.0 Communities,” 2006.
<http://dl.gi.de/handle/20.500.12116/35298>.
4. We Are Social UK. “Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark,” October 21, 2021.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>.
5. 李依婷. “首屆網絡媒體宣教分析及報告研究會 春麗：保羅是 Online to Offline 典範（11月16日消息）,” November 16, 2016.
https://christiantimes.org.hk/Common/Reader/News/ShowNews.jsp?Nid=96995&Pid=5&Version=0&Cid=220&Charset=big5_hkscs.