普世佳音
新媒体传播机构

内部资料

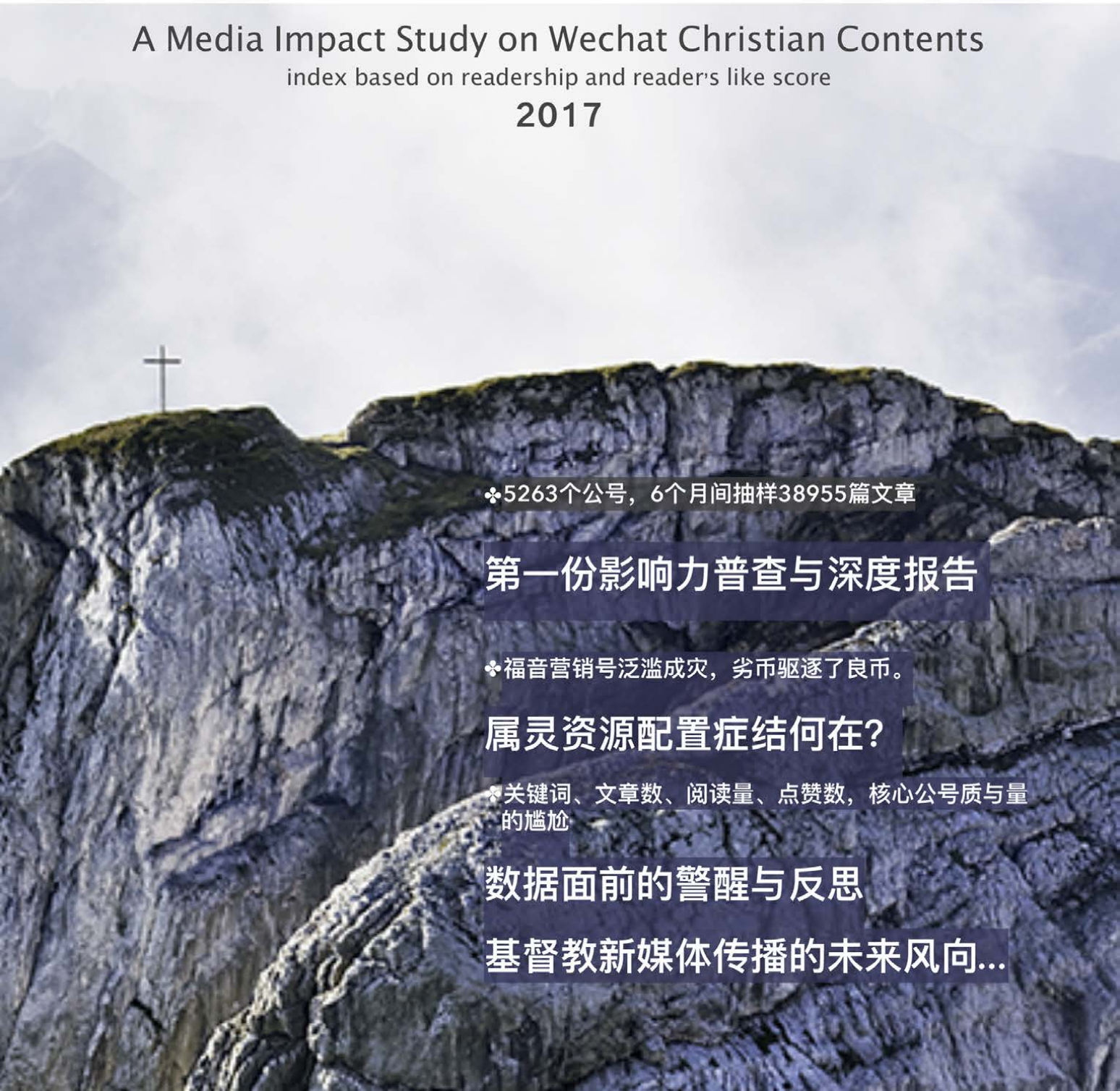
2017年9月发布

2017年基督徒微信公众号影响力报告

A Media Impact Study on Wechat Christian Contents

index based on readership and reader's like score

2017



✤5263个公号，6个月间抽样38955篇文章

第一份影响力普查与深度报告

✤福音营销号泛滥成灾，劣币驱逐了良币。

属灵资源配置症结何在?

✤关键词、文章数、阅读量、点赞数，核心公号质与量的尴尬

数据面前的警醒与反思

基督教新媒体传播的未来风向...

内容目录

前言 / 05

研究方法 / 06 第一部分

数据采集 / 07

影响力研究 / 08

公号构成分析 / 09

基于阅读率和点赞数的影响力榜单 / 12

其他问题 / 14

核心公号的补充调查 / 16 第二部分

核心公号的影响力排序 / 17

不同风格公号的阅读率对比 / 18

微信传福音的反思 / 20 第三部分

结语 / 23 结语

附录 / 24 附录

当劣币驱逐良币……

对《2017 年基督徒微信公号影响力报告》的说明和思考

新媒体为基督教传播带来了巨大的改变。比如理论上讲，中国目前还没有放开基督教电台电视台的开办以及报刊杂志的出版发行，然而新媒体的出现使一切成了事实，难以屏蔽，不可逆转。从其与传统媒体时代的传播效果比较来看，更可以说变得非常强大。

然而，新媒体的发展也使基督教传播从资源匮乏变为相对过剩。内容良莠不齐、来源不明。另一方面，新媒体稀释了权威媒体机构的影响力，跳过了编辑的专业审核程序，其内容品质往往缺乏保障。新媒体也引发"回音室效应"，吊诡地形成了反馈的堰塞，小圈子自娱自乐，虚假繁荣。

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，特别是一些负面事件也很容易并被拿到公共空间讨论，引发社会关注。教会必须积极探索新媒体时代的传播模式和与社会的对话模式，否则很容易就将对自身事务、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。

2014 年12 月，普世佳音针基督教在微博上的传播做了数据分析，总结出影响当代中国人不信基督教的四大主要障碍。三年过去，新媒体快速发展，如今已是微信独大。然而基督徒微信公号的生态究竟如何？我们又该有怎样的学习才能更好地服侍受众，传扬福音？带着这样的问题，今年5 月，我们再次委托张强弟兄和他所创办的数据分析公司来进行相关调查。也特别感谢在美国某州政府从事数据分析工作的Lynn 姐妹，义务提供专业协助，使得这份报告能以较低成本在最快时间完成。

报告的发现确实有些触目惊心。套用一句流行的说法，就是：劣币驱逐良币。慨叹之余，我们自认为"良币"的，实在需要更多的反思，查找原因和差距。我们也知道，虽然在一定的时间和制度下，劣币可能刺激劣币，甚至能诱发出更多劣币。但往往还等不到劣币把良币驱逐干净，劣币自己就不能维持。商品、货币市场上如此，文化、思想市场也如此。我们无需灰心，甚至去模仿劣币，而是要"忠心、良善、有见识"，成为真正的良币。



普世佳音新媒体传播机构

执行主任、宣教牧师

2017 年8 月

补充说明：

• 需要说明也相信大家都明白的一个前提是，这只是对当前基督徒微信公号影响力的调查，而微信公号只是很多机构事工的一部分；评估指数也只是一些可量化的数值，不能完全反映受众态度行为的改变。

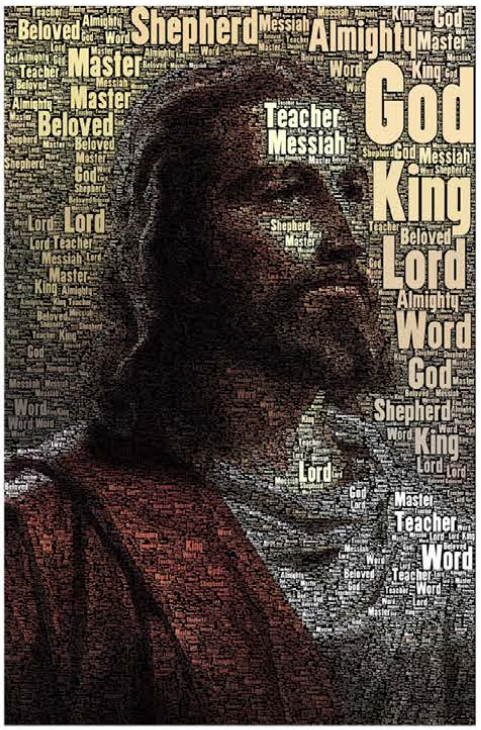
• 普世佳音乐意与教会、机构、主内同道共享这份报告，但仅限于大家内部交流。**未经书面授权，不得于互联网上分享、转发。**特别是其中排名部分，以免引起误导。如有他人需要此份报告，可请直接与我们联系。

• 另外，此报告由普世佳音独力出资，且在预算之外，希望大家可以奉献支持。联系及奉献办法请参以下信息。

若神感动您奉献支持我们的事工，支票抬头及请寄
(北美) Back To God Ministries International
P.O.box 557755, Chicago, IL 60655, USA
(亚洲) The Back To God Hour Limited
G.P.O.Box 12058, Hong Kong
Email: chinese@backtogod.net

• 9月5日在发布这份报告的概要后，得到很多回应和肯定。特别感谢CV China yeshe's的奉献支持，并表示愿意参与今后类似的项目。求主继续带领更多的机构可以加入，以使我们所做的可以更加完善，更好地服侍众教会和机构。





『你责备人的时候，显为公义。被人议论的时候，可以得胜。』

【罗马书 三4】

前言

自2013年，微博衰落微信崛起，微信公号跨越地区和文化程度，从中心大城市到偏远山村，从知识分子到普罗大众，成为垄断阅读选择的霸主。普通基督徒和专业福音机构，都在开办公号，但是具体构成和状况缺乏数据和研究。

从众多的基督徒公号中，逐渐涌现出一批"主内公号"，但是其信仰背景、神学宗派也无人说得清，以致异端、邪说混杂其中。普世佳音新媒体传播机构有感于此，从2017年3月的第五次话语论坛之后，就在思考——如何对主内公号进行基于数据的分析研究。填补空白，并希望促进新媒体福音传播。2016年5月，普世佳音委托 DataWeco 独立进行此项调查。

微信公众号传播所形成的全社会覆盖和影响也已成为事实。因此，在普查性的状况了解之外，我们也准备从数据角度来看看哪些公众号的文章具有持续的高阅读率。因此报告冠以影响力研究主要是从内容阅读率的角度来加以探讨。

第一部分、基督徒公号影响力普查

利用基督教核心关键词搜索微信公号文章，以及微信公号文章监测数据，再按照检索到的公号文章包含核心关键词数、文章阅读率和点赞数来加权计算排序指数



一、调研方法

1、研究方案

2016年5月，受普世佳音新媒体机构委托，DataWeco首先采取不设限抽样的方式来检索清博数据库，获取包含任何一个TOP-50基督徒公号高频词，且在2016年11月至2017年5月之间发出的文章。

2、期待发现

a、会借助命中（就是该词包含在微信文中）公号文章发现，从而找到绝大部分基督徒微信公号

b、会将偶尔发了一篇包含TOP-50关键词的文章，其实该号并非基督徒公号的其他人文、历史、地理、政经类的公号也收集进来

c、可能存在数据遗漏，因为清博的公号监测是基于公号影响力，数据用户的查询请求，以及可能的政策管控

d、我们通过分析计算这些公号发出的文章的阅读量、点赞数、命中关键词数、文章数等参数来综合计算评估一个指数，可以借此推测基督徒公号的影响力

3、本次研究暂不包含评论的数量和内容

以上抽样方案也是为扫描哪些公号、什么文章、什么时间公号在谈论基督、耶稣、基督教。或有助于发现哪些公号是非基督徒所办，但是他们也无意中在做有助于人们听闻福音、打开《圣经》的事情。或者哪些公号，可能对人们认识福音真理构成潜在的威胁。

耶稣	牧师讲道
基督	见证视频
基督教会	基督徒见证
祷告会	信主见证
细胞小组	信望爱
基督教	以马内利
耶和华	耶稣复活
新约福音	赦罪 重生
福音书	真理 救赎
圣经新约	决志祷告
圣经旧约	信主祷告
工商团契	慕道友
青年团契	门徒训练
大学生团契	恩典 爱
传福音	十字架
查经小组	大使命
赞美诗	一粒麦子
主日聚会	宣教士
做礼拜	侍奉神
教会礼拜	国度
受死复活	圣灵感动
奇异恩典	圣灵充满
见证主	圣经启示
见证神	圣经语言
普世佳音	末世警醒



文章发布时间统计图

许多公司、消费人群、文化、历史类的公号也在圣诞节期发布一些提及耶稣基督降生与拯救工作的内容，但是内容性质不属于福音性的

二、数据采集

在实施数据采集之后，我们有两项发现：

1、节期传播非常重要

公号文章发布的时间分布统计显示，公号发布文章的数量随时间分布存在明晰的节期效应。圣诞节和复活节期间文章数量大增，平时仅有节期20%-30%的发布数量。而且在过节期间，许多非基督徒的公号为增粉和提高阅读率，发布一些与基督教有关的"应景之作"。由此可见，基督教相关节期的传播推广非常重要。

2、"耶稣"在提交检索的50个词中出现频次最高

行标签	计数/关键词
耶稣	19339
基督教	7525
耶和华	4218
赞美诗	1778
大使命	1493
传福音	1216

在所有公号文章中，频次最高的六个关键词与频次如上表所示。

所有50个基督教核心关键词在所有文章中出现频次的统计，可以展示统计意义上，这些文章的内容的基督教"含量"，或者福音的含量。因此我们试用右页的方框图来可视化地呈现核心关键词的词频统计结果。相近似的颜色属于一个词组。我们将耶稣、耶和华、圣灵，三位一体等词汇放在一个词组中，以便于查看。

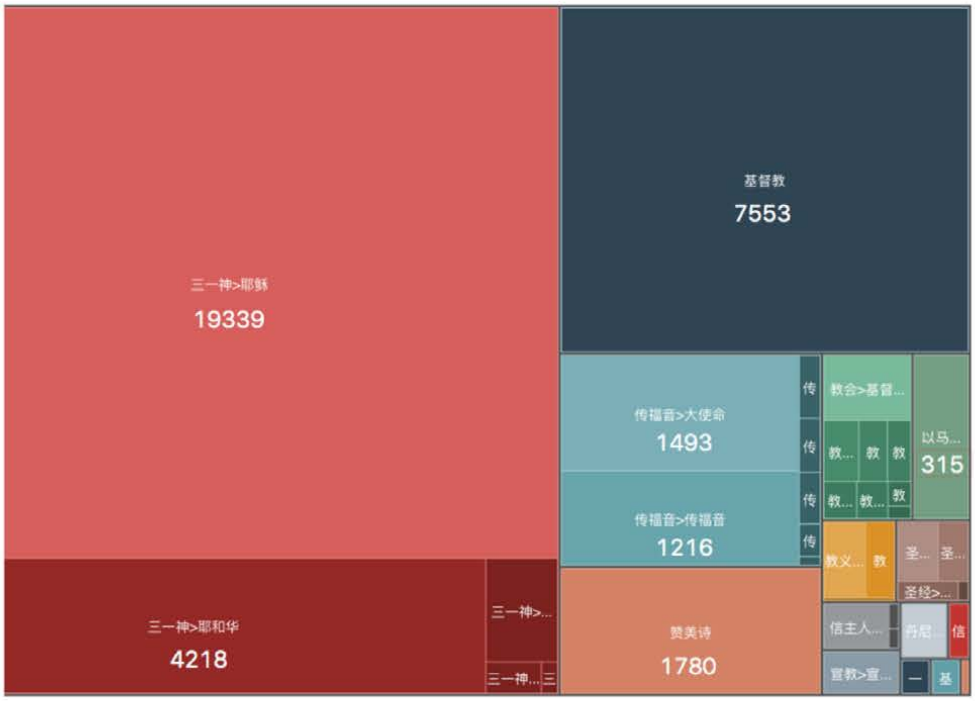
对于右下角的关键词出现的情况，可以看一下词组词频图局部放大图。关键词可以查看右侧数据可视化图表。

鉴于关键词检索的离散特性，基于监测数据中检索到公号文章，对应的公号非常庞杂，为了聚焦我们关注的影响力公号，对数据按照以下原则进行了过滤排除与本研究项目核心主旨无关的公司好、消费服务等公号。

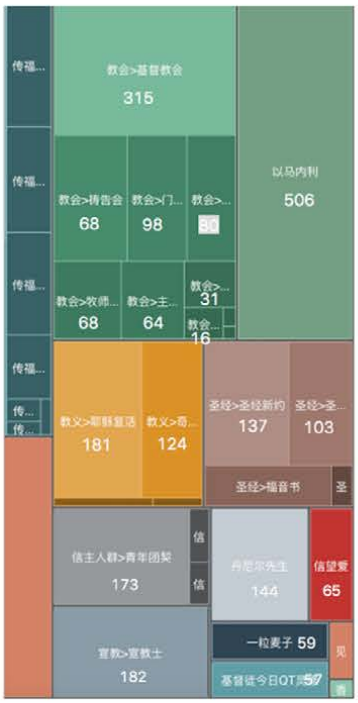
排除原则：

只有一篇文章
只有一个关键词
只有非常小的阅读量
其他无关关键词过滤

核心关键词词频统计



局部放大



用面积与文章中的出现的关键词频率正比显示，直观展示这些文章的福音内容含量。一个简单但是还不够精确的办法。

3、公号的构成分类

按照上述数据预处理方法，本次关键词抽样检索，一共获得原始数据5263个微信公众号。排除只有一篇文章命中，且只是一个关键词命中该文章的情况，过滤掉了大部分无关的公号。以便聚焦于真正的基督徒新媒体福音公号。

即使抽样使用的是基督教的核心关键词，甚至有的是福音性的词汇，**但在5000多个公号中，包含基督教、以及其他宗教在内的公号只占10%的比例**。而商业类的公号竟然占了15%的比例。可见基督徒在中国的迅猛增长使得商业机构已经出于商业驱动在利用基督徒文化来做产品和服务营销。

进一步的研究显示，即使是10%的宗教类的检索文章，其中也有不少来自其他的宗教信徒所发文章。仅仅靠关键词来检索并非是一个完全的手段，还需要结合其他统计指标来进一步细化分析。

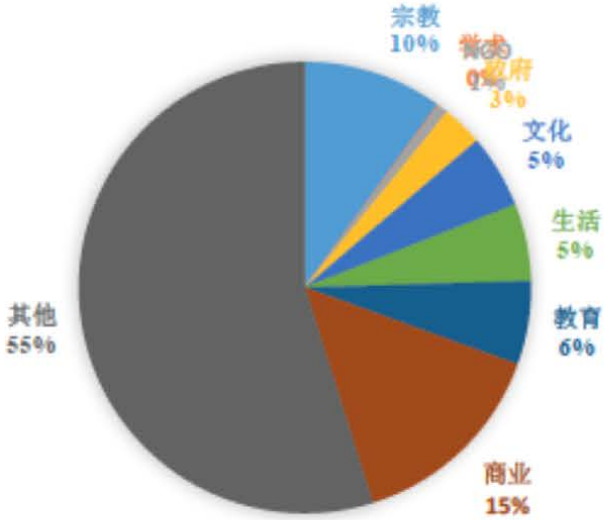
我们的目的是找出最活跃的基督徒公号，并对他们的文章内容、发稿频次、阅读率、点赞数来统计排序。以便所有的微信公号中找出哪些影响传播覆盖人群更多，文章阅读率更高。

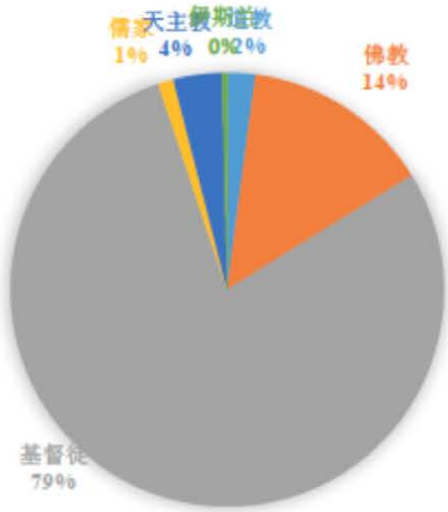
三、影响力研究

1、影响力的界定

DataWeco认为，将媒体传播影响力，放在社会影响力的大背景下评估，影响力狭义可以表述为：媒介传播影响力，也即从传播学的角度，可以将影响力分解为至少四个方面：一、内容生产的采编能力与投入；二、实施传播的运营能力；三、内容分发的覆

影响力是一个比较宽泛的概念。鉴于微信公号文章对阅读次数和一篇文章的阅读完成情况具有较为严格的限制，以阅读量和点赞数来衡量公号和文章的影响力优于传统的杂志和图书的阅读率评测方法





盖半径；四、达成同样传播KPI的资源消耗效率。

从社会文化观察的角度，影响力或在更宽泛的层面上还涉及是否使用本土语言、顺应本土原生内容的崛起，是否有效使用传统文化，注入启示和新思想，达成更新；是否对特定社会群体的阶层处境、社会心理、自我认同、个人自由，以代言人发掘与传播其声音的角度达成理解和融合。

本次的调查目的并非服务政府和社会创新，乃是以微信公号文章抽查，促进对中国新媒体传播大环境的了解和理解。调查假设，每一个阅读者的一次阅读与点赞都在本质上是同样的一票。并沿用一般微信影响力的媒体传播影响力指标，文章阅读量、点赞量。再集合高频关键词的命中数量、公号在抽查中检索到的文章篇数四个指标来衡量。

2、影响力指数的加权方案

经过对比，我们将文章数、阅读数、点赞数三个数值按照一定的权重比例进行加权，进而计算公号影响力指。加权方案：

Weight （100%）			
关键词数	文章数	阅读量	点赞量
30%	15%	35%	20%

经过计算，按照影响力指数，从5263个微信公众号逐步过滤排除，最终缩小分析的范围为349个明确的基督徒微信公号。**这些公号按照名字和他们含有的基督教高频关键词的个数，都可以确定是基督徒的微信公号，然而进一步查看许多的公号其实属于营销号发基督徒文章。**所发内容存在内容剽窃、缺乏神学基础、真道不清等许多问题。在后面的公号构成分析中我们会从打假和警醒的角度加以详述。

三、公众号构成分析

前述公号分类是基于公号的名称做出。在教育大类下还有很多子类，比如早教、高校、幼儿、父母教育。在基督徒的公号类别下则也同样还有教会、牧师、基督徒音乐、图书出版、宣教、圣经、门徒训练，以及社区事工等。

让我们聚焦于影响力核心公号。使用DataWeco的关键词聚类分析可视化工具，可以方便地展示哪些号与其他公号之间存在横向联系，以及所发文章涉及基督教信仰话题的广度--我们主要通过基督教高频关键词来聚类，来揭示这一点。

概括起来说，本次调研一共涉及5263多个微信公号。过滤仅有一篇文章与仅有一个关键词命中的公号和文章，剩余1470个公号；涉及基督教和其他宗教的号525个；排除其他信仰，余下349个微信公众号。

从349个公号中选出TOP-100的公号来对其内容质量、内容风格、传播影响力、月发稿数量、运营目的、个人、公司或机构背景进行考察。

1、初步发现：

a)、非常值得注意的超级营销大号！微信微店、廉价福音、三无产品。

b)、前五名中的四个号是一家在济南的营销公司在运营，他们的标识是【微信教堂】，所有的号都用【微信教堂】四个字做logo。

调研覆盖5263个微信公号，排除文化、历史、人文、公司号，余下1470个多次提及基督教核心关键词公号；属于宗教类号525个；专属基督教号349个



c)、排名第三的吉林省个人号，从每天发稿8篇的量来看不像是个人单干。

d)、上述5个号都开设有微店，销售基督徒用品，以及部分与信仰无关的保健用品

e)、**这五个号的阅读量7600万，超过后面95个号的5700万的阅读量！**

2、公号具体运营机构信息不透明

从榜单中，也能看到许多基督徒耳熟能详的公号如"生命季刊"、"今日佳音"等。同时面对着非常多从来没有听说过，也有很多异端运营的公众号。

3、在这349个教会公号之外，随着排名往后，多维商业类、公司号。

比如从所有数据中过滤出包含了：耶稣、基督教、耶和华三个关键词的公号，并按照他们的文章包含这三个关键词的次数降序排列。总数近5263个公号中，从影响力排序300-334名之间，举例如下：

后面的标签为根据公号名称，人工添加，其具体代表意义：

A：学术、E：教育、B、商业、C基督徒、C1、天主教、G政府、X不详、S科技。统计一下发现：

表4、抽样构成内容

商业类、教育类公号中也在提及：耶稣、基督教、耶和华三个最高频的关键词。而政府、天主教、学术、科技类的公号也出现在这个抽样的结果清单中。

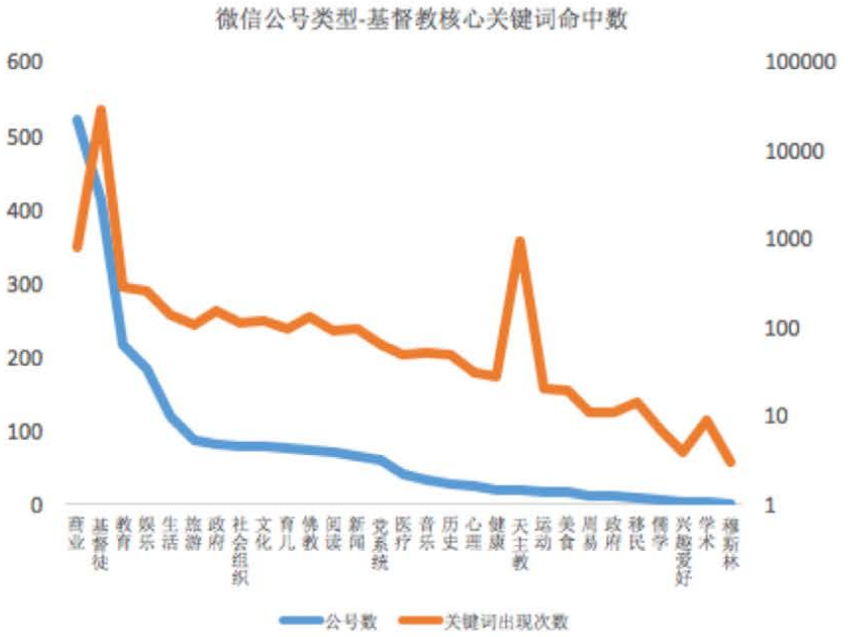
第11页折线图是所有普查中发现的微信公号的类型数量与他们包含基督教核心关键词数量之间的关系。可以看到商业类的公号虽多，但是包含的信仰核心关键词数量与其数量不成比例。而包含较多基督教核心关键词的是349个基督徒微信号和一小部分天主教的公号。

第11页折线图也可以解读为，基督徒的话语内容与位于X轴右边的中国传统文化的核心词汇缺乏交流与对话。而与商业也教育则存在密切得多的关系。

而位于中间的阅读、育儿、健康、医疗、历史也同样需求广阔，大有可为。

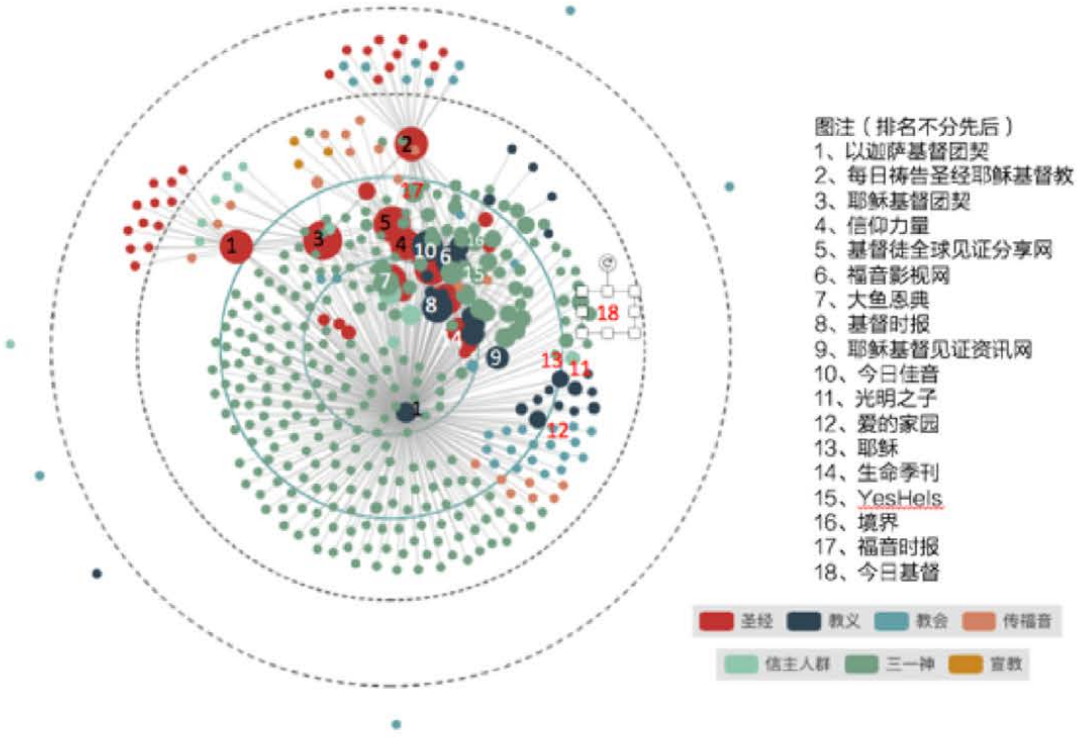
行标签	计数/Tag
C	20
B	5
E	3
X	2
G	2
C1	1
A	1
S	1
总计	**35**

公号名称	基督教	耶和华	耶稣	分类
布吉教会百合园		3	5	C
美丽洲教会	1	2	5	C
上帝爱世人		4	4	C
圣经论语对读班	7	1		C
连江基督教会	6		2	C
祝福万国宣祷会			8	C
营口凯伦咖啡	4		4	B
"洋聪头英语教育论坛"	8			E
天才宝贝瓦房店市得利中心			8	B
丁偉傑 2010			8	X
西华教会总会	3	4	1	C
迦南之约婚礼策划			7	C
归正互联网周刊	1	3	3	C
百年树人	4		3	E
浦东新区基督教鸿恩堂	1	1	5	C
麦田福音	1	2	4	C
美名恩宠			7	C
杭州天主堂青年营			7	C
神学生在英国	5		2	C
包头市反邪教	6		1	G
保定北国商城	4		3	B
翁新恩光堂		1	6	C
量子科学	4	3		S
世纪港湾购物广场			7	B
飓风户外	7			B
新闻天天译		4	3	E
天主教深圳圣安多尼堂			7	C1
赣州守望团契		4	3	C
北京论坛	6		1	C
幸福毛豆	1	1	5	X
郑益铸信工作室	3	3	1	C
宣爱传播		4	3	C
青海反邪	6	1		G
保守主义评论	7			A
温州城市标竿教会			6	C



基督教核心关键词仅仅在基督教和天主教的公号中出现，出现频率显著高于其他类型公号。显示基督徒的话语内容与中国当代最为活跃的微信公号文化话语之间的对话、碰撞依旧稀少。

下图为普查公号关键词聚类的可视化。其中有很多背景不详，甚至是异端运营的公号，占据较大份额且相互关联。



TOP-100公号的阅读率的加权影响力排名

公众号	关键词数	文章数	阅读量	点赞量	分数	排名
耶稣基督教歌曲	8	1,031	29,885,759	205,084	78.57	1
耶稣	7	877	20,051,017	147,788	58.25	2
福音满满耶稣爱你	12	794	10,934,431	104,603	50.35	3
基督教	7	937	14,653,484	91,741	47.29	4
耶稣基督教堂圣经福音	9	1,257	6,771,824	49,976	41.03	5
以萨迦恩典传媒	20	186	1,607,611	24,676	37.13	6
福音影视网	16	336	4,386,799	37,334	37.10	7
爱的家园	6	85	7,736,205	168,835	35.08	8
每日祷告圣经耶稣基督教	14	207	2,697,763	48,393	31.56	9
信仰的力量	18	160	963,198	5,742	31.12	10
祷告吧	9	185	7,379,825	66,905	30.70	11
耶稣基督团契	17	199	463,753	8,684	29.73	12
基督教华语音乐网	14	296	1,542,349	28,896	29.39	13
全球基督徒见证分享网	14	146	2,651,602	29,855	28.99	14
让爱走动	11	436	2,337,288	14,684	25.90	15
每日灵修 365	15	187	81,833	1,807	25.35	16
基督才德的女子	12	277	1,344,565	23,475	25.28	17
生命季刊	11	122	2,565,912	35,724	24.49	19
仰望耶稣	13	295	72,821	1,309	23.44	20
今日佳音	14	81	347,847	4,311	23.09	21
海淀教堂	14	94	71,642	1,056	22.61	23
耶稣基督福音见证资讯	13	94	646,507	8,491	22.43	24
青岛恩友教会	13	136	92,877	1,568	21.61	25
基督时报	12	169	432,443	6,416	21.30	26
基督徒生命灵粮	9	571	340,459	4,020	21.03	27
基督教耶稣圣经福音讲道歌	6	972	239,660	2,190	20.79	28
瓦房店基督教会	13	61	17,426	582	20.54	29
随手传福音	12	107	350,360	6,126	20.45	30
新加坡基督生命堂	11	275	158,724	1,564	20.21	31
耶稣爱我们	10	333	399,060	3,600	19.80	32
齐齐哈尔市恩光教会	12	108	33,578	532	19.55	33
属灵家园	8	74	2,100,116	44,129	19.50	34
圣经金句 BibleVerses	10	332	22,469	593	19.07	36
传福音网	11	170	105,694	1,741	18.92	37
恩典 365	10	165	595,668	7,514	18.42	38
TATION 恩典福音	11	97	304,980	2,778	18.39	39
耶稣的家	6	605	1,121,039	10,973	18.32	40
大使命事工	8	491	67,007	2,355	18.04	41
以弗得服饰	11	76	53,755	623	17.64	43
基督网	9	55	1,504,030	14,402	17.28	45
水深之处—圣经福音网	9	159	586,264	10,733	17.09	47
以马内利	10	152	12,448	541	16.92	48
内在生活网	9	198	187,165	2,834	16.33	49
佳美之地教会	10	78	42,377	1,285	16.15	50

TOP-100公号的阅读率的加权影响力排名

基督教会	10	85	21,381	562	16.14	51
福音文摘	10	58	84,299	1,232	15.96	53
心理辅导基督教服务处	10	31	160,132	1,346	15.74	55
青橄榄书殿	10	45	46,406	613	15.70	56
我要向山举目	9	167	47,895	508	15.57	57
郑州市基督教两会	9	127	74,358	1,950	15.27	58
我主基督	9	125	84,127	1,840	15.25	59
福音之门	8	124	761,118	9,022	15.15	61
香膏飘逸	8	71	844,711	12,556	14.96	62
光明之子	7	170	675,820	17,993	14.90	64
视维斯 yesHEis	9	88	116,782	2,059	14.87	65
欢然奔路	9	61	220,195	3,084	14.77	66
圣经百科	7	68	1,638,203	17,229	14.73	67
圣经灵粮	9	76	62,461	1,607	14.62	68
主耶稣	3	308	2,562,586	36,427	14.24	71
新造人启示	9	48	32,260	557	14.15	73
荣耀科艺软件	9	47	18,794	557	14.12	77
青橄榄生命宣教中心	8	139	49,283	1,337	13.76	79
荒漠甘泉	8	92	26,913	1,099	13.16	84
基督教礼拜堂	8	66	30,202	493	12.79	89
基督家园	6	45	603,765	12,341	11.23	98
心灵摄影	7	40	42,397	689	10.96	105
天风	7	34	68,223	955	10.94	106
基督徒大学生团契	7	34	41,395	777	10.89	107
教会微刊	7	26	32,691	798	10.79	110
主耶稣丶	4	394	39,863	863	10.47	121
基督	5	43	439,750	19,189	10.11	123
旷野之声	6	97	24,278	965	10.07	124
境界	6	24	368,132	4,200	9.92	126
種道在心	6	71	33,340	945	9.77	129
福音时报	6	30	126,253	2,976	9.59	130
圣经学习	6	34	164,982	1,826	9.57	131
溪水边	6	38	90,776	1,526	9.51	133
新人福音	6	42	62,356	1,279	9.50	134
基督徒爱的团契	6	33	59,731	933	9.35	137
青橄榄之家	6	34	26,360	498	9.28	141
橡树文字工作室	6	25	62,153	633	9.23	143
永恒的十字架	5	103	70,975	2,361	8.77	158
约瑟的粮仓	5	50	260,230	4,102	8.53	159
大鱼恩典	5	40	186,388	2,932	8.21	161
企业家福音	5	36	20,687	620	7.75	170
上行的锡安	5	34	12,558	623	7.72	171
福音堂	4	113	41,561	1,080	7.17	195
今日基督	4	33	279,138	4,461	6.82	197
爱之家园	4	12	228,462	4,962	6.56	201

TOP-100公号的阅读率的加权影响力排名

双语恩典事工	4	49	13,443	510	6.32	202
耶稣再来	4	42	41,116	857	6.30	204
基督教堂	4	35	47,090	535	6.20	206
生命教会主日学	4	16	27,457	1,154	6.01	211
以琳领导力	3	35	73,645	1,301	4.74	254
基督教福音堂	3	30	60,339	1,055	4.64	258
圣经微频道	3	14	89,423	1,622	4.54	263
耶稣基督圣经福音	3	13	77,427	970	4.45	269
苏小和评论	3	5	18,248	511	4.24	290
丹尼尔先生	2	4	302,352	8,142	3.74	378
圣经实践者	1	4	27,850	935	1.16	985

四、营销号的问题

1、福音纯度和含量呈低、中、高分布，对应着微信公号的外层、内层和核心层：

以上不完全枚举属于管中窥豹，对于全部的5263个公号按照上面分类进行分类研究也不会改变如下基本判断，那就是在基督徒的微信公号构成上，存在一个福音纯度和含量的核心、内层、外层三层特点：

外层：类似金字塔的底部。数量庞大的公号，探讨宗教、信仰、文化、历史、时政、财经、学术等方向内容的时候，都会提到基督教、耶稣基督、福音、以色列、圣经。但是他们提及的角度、引用的目的与福音和宣教关系很远，甚至不能使人正确认识福音；

内层：数量同样庞大的公号，属于基督徒、教会、文化公司来开办。但是信仰背景，宗派混杂，内容来源存在严重的拷贝和侵权。公号的运营多有广告植入，且广告内容没有界限。可以推测存在盈利的企图。部分公号还接受捐赠和奉献，但是款项的使用并不公布，缺乏透明；这一圈的"福音"极有可能将人带到偏离福音。令人担忧的是，他们从数量到阅读量都超过城市基督徒耳熟能详的许多核心公号。

2、福音营销号泛滥且影响力巨大

比如，按照阅读量排名，在所有5263个公号中排名第一和第三的两个公号是同一家在济南的微信营销公司在运营。另外福音音乐和福音影视是两大类肆意侵权、完全不尊重著作权和版权的一类主内公号。这些公号大量使用非授权的视频、音频、文字，以零成本经营者接受奉献、捆绑广告的所谓基督徒微信公号。

3、以微信教堂为代表的一类打着教会和基督教的名，以骗取钱财为目的的一大批影响力已经不可忽视的微信公号。比如排名在我们本次抽样调研第一名的【耶稣基督教歌曲】

该号与至少10个其他类似的号，均使用微信教堂为logo，是注册在济南的多家壳公司背后运作。第一微信公号内卖广告、第二开设微店卖基督徒商品、第三接受奉献（不见得是这个号），已经被主内弟兄姊妹（见下

在所有5263个公号中排名第一和第三的两个公号是同一家在济南的微信营销公司在运营。另外福音音乐和福音影视是两大类著作权和版权比较混乱的公号。这些公号中大量的视频、音频、文字都没有得到授权许可。期待未来可以以IP授权为纽带，建立起新的以福音驱动而不是商业驱动的价值网络。

公众号热度排行

排行	公众号	发布文章数	累计阅读量	累计评论数	累计点赞数	命中关键词	影响力指数
1	耶稣基督教歌曲	1010	29620053	0	203783	5	31861666
2	耶稣	856	19906914	0	147270	4	21526884
3	福音满满耶稣爱你	766	10566344	0	101931	9	11687585
4	爱的家园	74	6748877	0	151588	4	8416345
5	耶稣基督教堂圣经福音	1252	6744601	0	49751	6	7291862
6	祷告吧	132	4922534	0	50449	6	5477473
7	福音影视网	317	4047617	0	34064	11	4422321
8	每日祷告圣经耶稣基督教	192	2506755	0	44841	10	3000006
9	主耶稣	308	2562586	0	36427	1	2963283
10	生命季刊	115	2451286	0	34235	7	2827871

接上页）耶勤治福音中心举报，《爆料丨"教堂"已经被外邦人承包了，还诈骗基督徒！》。公司实际控制人：刘永果，网名电极，拥有15家公司。查询工商登记信息可以得到以下资料。

刘永果从公司登记信息看，属于85后，电商从业人员。突然明白了宗教最好赚钱，就像盖庙赚香火钱得了启示。微信
教堂和后面的商业生态就是他第一桶金的开始。应该发起教会牧师写信给腾讯，请他们清理这类披着宗教外衣的商家。

排名第三号的微信公号【耶稣基督福音满满】，估计影响人群也在500万以上，但是圣经真理问题比比皆是。它反映了农村教会的基督徒的信仰状况。这个号随便发一篇良莠不齐的文章也是2-3万的阅读，以及动辄过百的评论在后面。比如7月26日文章：《这才是祷告，祷告的五个秘诀送给你，每一条都无比重要！！》，上午7点发布，到下午三点阅读量17214，点赞数246，评论27条。它所讲的祷告完全就是东拼西接、似是而非，使人无法真得着敬虔操练的门路。

4、福音传播依旧面临中国近百年来的经典问题——农村基督徒的问题。
他们的知识文化水平较低，在微信超级扁平化的大平台上寻找福音内容，他们找到的他们没有能力辨别良莠，于是成为他们灵粮的恰恰是假基督徒为了骗取钱财而设置公号，发布的内容。是否我们服务的人群与我们拥有的资源存在资源错配？这是一个引发我们思考的问题。

农村基督徒的知识文化水平较低，在微信超级扁平化的大平台上寻找福音内容，他们找到的他们没有能力辨别良莠，于是成为他们灵粮的恰恰是假基督徒为了骗取钱财而设置公号，发布的内容。福音人群与服务资源的配置引人思考。

微信教堂营销团队注册公号



第二部分、基督徒核心公号影响力

对这35个精选主内机构公号，获取5月、6月共60天内发布的所有文章的传播数据（阅读量、点赞数），计算其发布的所有文章的影响力，进而形成公号的影响力排名

微信名	文章数	阅读数	点赞数	WCI
丹尼尔先生	63	5235951	81602	1219
生命季刊	181	4319073	51705	1048
境界	51	1444380	14524	980
全球见证	284	2269833	23035	894
香柏领导力	109	1068318	8051	842
那路 Theroad 设计	8	221985	2885	839
今日佳音	233	1282534	13734	826
水深之处—圣经福	236	1310180	30831	823
今日基督	68	558469	8659	818
铸剑为犁	63	613744	7330	790
诗意恩典	61	336671	6546	759
圣经学习	109	658511	5245	759
苏小和评论	61	367012	8150	745
杨太太的成长日	39	329788	4567	737
灵修	245	556247	8958	716
王怡的麦克风	39	247507	4194	704
7Gtv	214	504482	4614	648
视维斯 yesHEis	103	296830	3810	647
OC 海外校园	52	215111	2493	643
范学德	183	285896	4893	608
无花果听歌	37	111263	2480	593
青橄榄书殿	150	184751	2515	545
朱春林 and 郭彦	67	98174	1232	524
建浩幸福家庭	100	133266	1135	522
行在恩典中的女	27	64210	1145	517
ipocket	35	69664	794	499
jiaohui	52	78274	825	497
OC 举目	42	65288	681	475
基督徒阅读找到啦	117	58580	1139	405
我爱报佳音	53	43006	454	403
八福伙伴	75	37844	557	381
秋雨微刊	16	6390	88	273
基督徒今日 QT 灵修	136	18020	290	245
我心位置属祢	47	1218	166	126

核心公号清博指数排名

一、核心公号

在通过清博数据平台收集数据时，许多核心的机构公号的文章没有被检索到。某种程度上，这也反映出基督教微信内容的边缘化。为了反映核心基督徒公号，尤其是机构公号的影响力，我们提出补充调研——核心公号全量研究，具体如下：

1、公号清单：由普世佳音和海外校园机构编辑团队推荐产生35个代表性主内机构及个人公号；对这35个精选主内机构公号，获取5月、6月共60天内发布的所有文章的传播数据（阅读量、点赞数），计算其发布的所有文章的影响力，进而形成公号的影响力排名。

按照补充调研方案进行数据补充采集。累计获得5月和6月共3086篇文章，35个公号，以及阅读量、点赞量、平均每篇文章阅读率和点赞量的数值。按照清博大数据的WCI指数，我们得到左侧排名。

2、加权方案

Weight （100%）			
关键词数	文章数	阅读量	点赞量
30%	15%	35%	20%

此前DataWeco关键词抽样的加权方案为：

但是补充调查不使用关键词抽样，而直接收集全部文章，因此此处计算影响力将不再使用关键词这一指标。鉴于清博数据的独立第三方监测，我们假设上述数据采集的文章数为可靠。调整一下加权比例如下：

Weight （100%）			
关键词数	文章数	阅读量	点赞量
NA	25%	45%	30%

经过加权计算，得到右侧的DW指数排名。

丹尼尔先生是一个采用时尚商业运营策略但却内涵福音信息的公号。它以唯美精致的内容贴近读者、取得信任、创造粘性，然后再带入圣经话语和价值观，是基督教公共传播的一个优秀案例。

二、数据分析

在35个公号中，唯一一个非福音机构的公号是丹尼尔先生。但是它代表了一种不同却有效的策略。因此我们特地将丹尼尔先生放进来作为一个特别的参照。表格中WCI是清博大数据的微信影响力指数。它主要从“整体传播力”、“篇均传播力”、“头条传播力”、“峰值传播力”四个维度对一个公号来进行评价。详细说明请查阅：http://www.gsdata.cn/site/usage

根据WCI的指数，我们有以下观察：

1、核心机构发布文章总体数量、阅读量偏低。

微信名	文章数	阅读数	点赞数
全球见证	284	2269833	23035
灵修	245	556247	8958
水深之处—圣经福音网	236	1310180	30831
今日佳音	233	1282534	13734
7Gtv	214	504482	4614
范学德	183	285896	4893
生命季刊	181	4319073	51705

发稿量在180篇以上的七个公号

我们发现机构公号中，2017-5至6月，两个月发稿量在180篇以上的是灵修、水深之处、今日佳音、7GTV、全球见证。每月90篇的发稿量意味着至少一天三篇。非常难能可贵。但发稿数量与阅读量明显低于营销类公号。

微信名	文章数	阅读数	点赞数	DW Index
丹尼尔先生	63	5235951	81602	2380674
生命季刊	181	4319073	51705	1959140
全球见证	284	2269833	23035	1028406
境界	51	1444380	14524	654341
水深之处—圣经福音网	236	1310180	30831	598889
今日佳音	233	1282534	13734	581319
香柏领导力	109	1068318	8051	483186
圣经学习	109	658511	5245	297931
铸剑为犁	63	613744	7330	278400
今日基督	68	558469	8659	253926
灵修	245	556247	8958	253060
7Gtv	214	504482	4614	228455
苏小和评论	61	367012	8150	167616
诗意恩典	61	336671	6546	153481
杨太太的成长日记	39	329788	4567	149784
视维斯 yesHEis	103	296830	3810	134742
范学德	183	285896	4893	130167
王怡的麦克风	39	247507	4194	112646
那路 Theroad 设计	8	221985	2885	100761
OC 海外校园	52	215111	2493	97561
青橄榄书殿	150	184751	2515	83930
建造幸福家庭	100	133266	1135	60335
无花果听歌	37	111263	2480	50822
朱春林 and 郭彦	67	98174	1232	44565
jiaohui	52	78274	825	35484
ipocket	35	69664	794	31596
OC 举目	42	65288	681	29594
行在恩典中的女子	27	64210	1145	29245
基督徒阅读找到啦 环球文化	117	58580	1139	26732
我爱报佳音	53	43006	454	19502
八福伙伴	75	37844	557	17216
基督徒今日 QT 灵修	136	18020	290	8230
秋雨微刊	16	6390	88	2906
我心位置属祢	47	1218	166	610

核心公号DW指数排名

微信新媒体在寻找细分定位、创造个性、鲜活的行文风格方面，已经超越了杂志繁荣的时代。核心秘诀是如何懂得读者，取悦读者。引导读者的责任与价值公号比较少见。

微信名	文章数	阅读数	点赞数
那路 Theroad 设计	8	221985	2885
秋雨微刊	16	6390	88
行在恩典中的女子	27	64210	1145
ipocket	35	69664	794
无花果听歌	37	111263	2480
杨太太的成长日记	39	329788	4567
王怡的麦克风	39	247507	4194
OC 举目	42	65288	681
我心位置属祢	47	1218	166
境界	51	1444380	14524
OC 海外校园	52	215111	2493

核心公号发稿量升序排

2、能够做到"以质取胜"的微乎其微

2017年5月至6月，两个月发稿量最少，在50篇以下，却依旧获得了比较高的平均阅读率的，可以说是以质取胜的策略。所有的公号中，以设计感和时尚感，高度的视觉元素提炼精彩的福音叙述脚本为特点的那路名列第一。8篇文章相单于王怡牧师39篇文章的阅读量。再次说明新媒体福音传播从话题选择、视觉表达到对福音的理解，无一不需要借助传播设计来达成传播目的。

3、受众关系建立和维护至关重要。

第20页表中我们选出平均点赞数在100以上的公号。我们认为点赞数反映了读者与文章之间的情感互动，也就是文章内容满足了读者的心理认同。因此可以将点赞数作为一个心理指标。

排名最靠前的公号是丹尼尔先生、那路、生命季刊、境界。这四个号除了生命季刊，核心读者群都是城市知识白领基督徒。这个号都有一个共同特点--获得了一批铁粉的拥趸。而王怡的麦克风在目前的审查尺度下，还能继续存在，已经难能可贵。其读者主要是男性中青年知识分子，王怡牧师的当代社会文化视角和以及评论行文的睿智也是独一无二的。

与手机媒体技术密切相关的信息设计与艺术设计变得日趋重要。Rich Media如音乐、动画、视频的使用成为平常，而能够策划、制作、传播风格化段视频的网红、个人小组炙手可热。

4、面向知识分子的微信公号较多，面向普罗大众的则严重缺乏。除"全球见证"、"生命季刊"、"今日佳音"外，大都公号都以城市知识分子对主要受众。造成文章内容对于农村教会信徒是否不对胃口?

5、精准的定位有利提高基督教传播影响力

在35个主内公号中，如果按照公号的读者人群和公号的核心人物，以及内容风格分类，我们会将丹尼尔先生、那路、境界、无花果听歌单独放在一起作为一个可能未来的风向标。提醒大家注意：

1、小众公号的粉丝忠诚度；

2、音乐类公号的广泛受众需求基础；

3、信息设计与内容美感的重要性；

4、基督徒对时政话题做出回应的重要性。

微信名	阅读数	点赞数	平均点赞数
丹尼尔先生	5235951	81602	1295
那路 Theroad 设计	221985	2885	361
生命季刊	4319073	51705	286
境界	1444380	14524	285
苏小和评论	367012	8150	134
水深之处—圣经福音网	1310180	30831	131
今日基督	558469	8659	127
杨太太的成长日记	329788	4567	117
铸剑为犁	613744	7330	116
王怡的麦克风	247507	4194	108
诗意恩典	336671	6546	107

核心公号按照点赞数降序排名

微信名	点赞数	平均阅读数	平均点赞数
丹尼尔先生	81602	83110	1295
那路 Theroad 设计	2885	27748	361
境界	14524	28321	285
无花果听歌	2480	3007	67

风格化定位核心公号

第三部分、微信传福音的反思

福音新媒体传播是否对目标受众形成了影响，影响如何评估？问题的答案需要时间！非简单的抽样调查可以解答。开放式抽样调查与选定样本研究或许能给我们有意的启发...

一、影响力横向比较

正如本报告在第二部分的影响力阐释中所言，本研究主要聚焦于主内公号文章的阅读率，并以此为基础来探讨影响力要素、策略，以及影响目标的实现。

如果将传播机构当做一个进行文化传播的社会组织，从经济学角度，影响力可以从宏观经济的供求平衡上，体现为社会资源配置是否达成最优。也就是，将所有传播机构和所有受众人群的相互影响看做博弈，看是否成资源配置的最优。

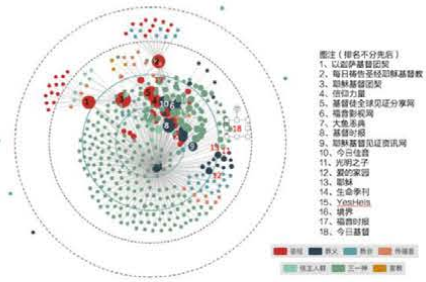
从社会干预的角度，影响力要体现出是否利用知识分享，消除专业人士与非专业人士之间的知识沟壑，使处于弱势群体，因为接受到所需要的信息，进而干预设计者期待的改变。

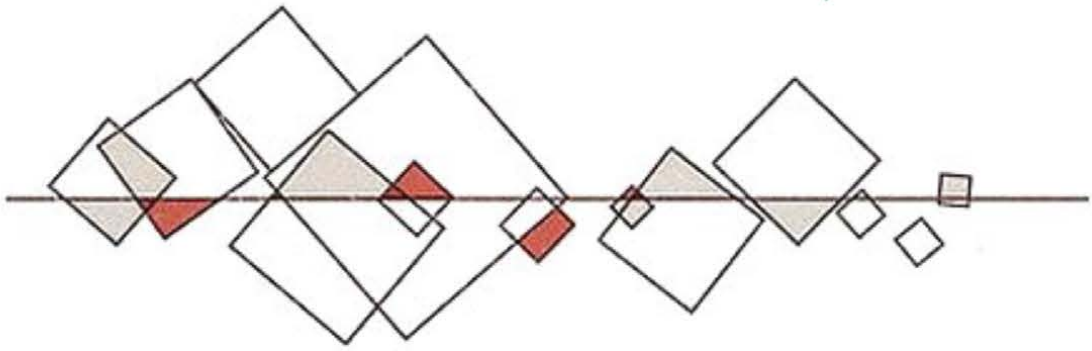
因此，概而言之，在本次研究的课题目标下，报告试图理清福音新媒体传播的影响力要素有哪些？彼此之间是什么关系？经过实施传播，是否对目标受众形成了影响？如果形成了影响力，不同的影响来源的影响力大小是否可以找到量化指标。

因此，我们试图在关键词抽样获得的广谱的5236个公号众排名最靠前的公号，与35个核心公号的做一些横向对比分析。

鉴于2016年11月至2017年5月之间的数据采集方法与2017年5月至2017年6月之间的采样方法存在不同，本次研究做了以下一些必要的数据处理。







机构公号中《生命季刊》的阅读率和文章数都与TOP10的营销号可以匹敌。我们试图从阅读量的角度加以对比，对抽样6个月的数据和机构公号2个月的数据折算到一个月来对比。

采样方法　TOP-50关键词
时间跨度　2016-11/2 除以3

公众号	文章数	阅读量	点赞量
耶稣基督教歌曲	344	9961920	68,361
耶稣	292	6683672	49,263
基督教	312	4884495	30,580
福音满满耶稣爱你	265	3644810	34,868
爱的家园	28	2578735	56,278
祷告吧	62	2459942	22,302
耶稣基督教堂圣经福音	419	2257275	16,659
福音影视网	112	1462266	12,445
每日祷告圣经耶稣基督教	69	899254	16,131
全球基督徒见证分享网	49	883867	9,952
生命季刊	41	855304	11,908
主耶稣	103	854195	12,142
属灵家园	25	700039	14,710
以萨迦恩典传媒	62	535870	8,225
基督教华语音乐网	99	514116	9,632
基督才德的女子	92	448188	7825

采样方法　所有能采集到的文章
60天的影响力　2017-5/2017-6

公众号	文章数	阅读量	点赞量
丹尼尔先生	63	5235951	81602
生命季刊	181	4319073	51705
全球见证	284	2269833	23035
境界	51	1444380	14524
水深之处—圣经福音网	236	1310180	30831
今日佳音	233	1282534	13734
香柏领导力	109	1068318	8051
圣经学习	109	658511	5245
铸剑为犁	63	613744	7330
今日基督	68	558469	8659
苏小和评论	61	367012	8150
诗意恩典	61	336671	6546
杨太太的成长日记	39	329788	4567
王怡的麦克风	39	247507	4194
那路Theroad设计	8	221985	2885
无花果听歌	37	111263	2480

表12、普查抽样排名VS核心公号横向比较

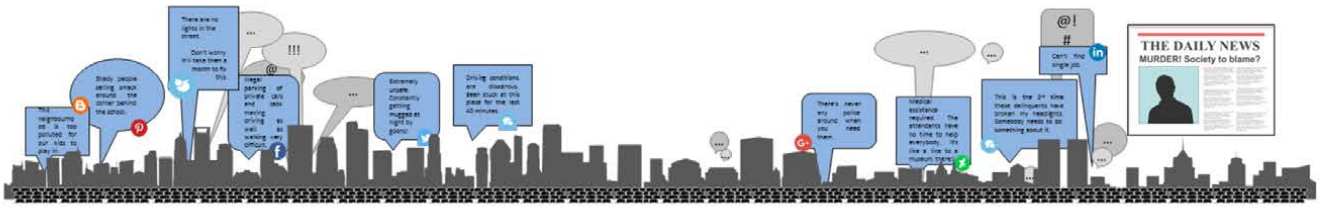
具体处理：

a) 时间跨度不同，前者是6个月，包含圣诞和复活节；后者是2个月，无重大节日

b) 前者是抽样，可能存在漏采的文章；后者是全部文章样本。

c) 我们先将所有的采样组的数据（阅读率、点赞数、文章数）除以3，使得时间跨度上是一个理论上的2个月。

d) 通过《生命季刊》我们发现，我们在抽样中获得的文章数是41篇（理论上的2个月），而我们在全样本采集中，获得的文章数是181篇。因此，这里说明我们的抽样组的数据存在一定的漏采。如果生命季刊每个月的发稿数，从2016年11月至今都是不变的，那么可能抽样组的公号的文章数和阅读率比我们现在看到的数据还要大2-3倍。



二、观察与思考

我们注意到核心圈的公号在内容质量方面的确有原创、神学纯正的优势，但从数据来说，核心公号无疑输给了内圈的夹着私货贩卖不纯正福音的影响力大号。但是以下短板是否也被注意到呢?

1、对新媒体营销的认识和运用。公号的专业运营打理，尤其是朝向形成紧密社群的关系维护营建，部分公号的确做得是非常有成效的。

2、对受众的认识。尤其是设定的传播受众是多个年轻段构成的情况，对受众个性化需要的认识，以及深度知识的积累，做多个人群不如做小众人群。

3、公号文章是否过多针对城市知识分子，而缺乏针对农村教会以至于不接地气? 对中国的社会心理、普通农村信徒，毕竟他们在信众人群中占绝大多数。专业机构是否因为缺乏住在他们中间的生活基础，而不晓得他们的语言和关切?

4、对社会议题的关注。家庭教会的神学是否忽略对许多重大的社会问题作出即时的回应，因而在话题的选择与文章内容上自己将自己边缘化?

5、对大众的关注。城市教会和城市知识分子基督徒是否与农村或者城市低学历的信徒之间存在一个看不见的文化沟通的沟壑? 基督徒知识分子是否有些不接地气?

文化研究学者都承认，今天的微信公号就是昨天的杂志。今天能够一文风行水上，被阅读百万次的文章，其中的成功之道与曾经的《读者》、《知音》和《故事会》并没有什么本质的不同。微信在自己的"芒种特训营"，一个内部的微信大号写作研讨会上，资深编辑张豫宏的观点是："品类战争已经结束，内容创业者也哦从经典中汲取力量"。

基督徒微信公号实际上面临着与中国传统文化和经典的对话的断裂，导致内容过于单一，以至于大家不关心地上的事，就好像是生活在地球的"同温层"上，不同的公号内容传播、转发的名人见证像"回音壁"一样在传播。这种内容IP的单一其实给营销大号剽窃基督徒原创内容提供了极大的便利。也给他们欺骗读者提供了天然的背书。

因此，在惨痛的数据面前，我们再次提请机构、教会、牧长留意，微信公号上的被困与今天教会在一过于狭窄的神学、疏于与中国文化对话、缺乏深入本土、更新文化的文学创作，这些深层的问题在微信的面上并非没有流露。

基督徒微信公号内容面临着挑战：如何加深与中国传统文化和经典的对话，防止内容过于单一，如何加强对社会、社区、时政的关注参与是基督徒发出声音是否能够得到回应的一个检验。而文化使命有关的神学观点、圣经末世论的不同解读无疑影响我们的态度和选择。

微信作为新媒体不时将现象级的传播事件，传递给主流媒体。其传播从策划、实施、效果、套现，已经全部可以在微信生态系统内部完成。

我们撰写报告的过程中，微信现象级的微信传播事件几乎每天涌现。

微信作为新媒体传播，不定期跳出现象级的传播事件，并传递给主流媒体，轻则门户新闻，重则CCTV和各地已经势微的门户新闻也竞相报道。但是更多的情况是，微信的传播事件从策划、实施、取得效果、完成价值闭环，已经全部可以在微信生态系统内部完成。

这使得今天所有的商家、品牌、产品、公司、营销传播机构，都在钻研此类秘笈——如何一文10W+圈粉8000…云云。大部分商业传播并不适合直接拿来与福音新媒体传播进行比较。但是其中也不乏一些成为现象的个人号、天量文，成为一文涨粉3W的有之，10W的有之，这个一文涨粉到底有无上限恐怕腾讯也不知道。

作为启发机构内容策划和传播设计的讨论，也是本报告的最后一段，我们并无意在此做深入的学术探讨。我们当然可以利用各类国内外重大事件、社会新闻来设计传播，有许多机构的公号就做的非常出色。

但2017年的一些非团队、非商业，仅仅是因为文章撬动了社会心理的板块缝隙，而带动社会心理的火上喷发的一系列传播事件，在此审视他们，我们才不枉我们今天与他们是在同一个时代里。毕竟微信提供了传播是扁平的巨大传播势能，只要我们找到话题的顶峰，四两拨千斤的效果并非不可期待。况乎，神若帮助我们，谁能抵挡我们呢?

事实上，按照微信影响力实践的某些先知先觉者，他们已经将自己的公号文章写作当做社会生物学观察与研究，当代传播必以人为社会生物学标本。一年写12个标本足以。每一个都是今天社会问题最集中和独特的纠结、集势、符号，因此每一个都会引发传播的影响，那些现象级的传播并非造势实乃借势也。

『但智慧之子、都以智慧为是』(路加福音7:35)，盼望此研究，以微弱的力量和有限的知识，能为基督徒实践大使命，做好的新媒体传福音有所启发!

2017年4月以来的现象级传播事件

- 2017年4月在京务工的儿嫂范雨素女士的——《我是范雨素》
- 特点：一篇文章、一个真实的个体和她的对灵魂坦白的协作态度，使一个沉默的庞大社会群体有了代言人。问题是，能写和能报的人基本上不会讲镜头对准她们。
- 2017年7月24日 张先生的《北京，2000万人假装在生活》
- 此文最新的统计数据：被阅读超过730万，带来粉丝超过10万
- 特点：代表所有生活在北上广的无奈上班族，说出了进退苦熬的大城市压力生活。虽然体制内、既得利益群体、成功群体发出了态度截然相反的反驳，但是这正好说明了中国社会阶层的固化正在形成舆论的分化
- 2017年7月4日倪叔的《每个贾跃亭的心里都住着一个胡雪岩》，此文3天获得89万阅读，新增粉丝3万。立即成为聪明人成堆的财经圈里人们再次修炼涨粉密集的又一案例。至今此文如何，暂无最新数据，但是这个标题已经为成为一种话语范式。

附录

数据来源

本次数据研究的数据来源使用清博大数据平台的微信监测数据库。以基督教高频词搜索数据库方式来检索文章与对应公号。

清博大数据 home.gsdata.cn

清博舆情北京清博大数据科技有限公司是中国新媒体大数据评价体系和影响力标准的研究制定者，中国领先的新媒体舆情平台，国内最重要的舆情报告和软件供应商之一。2017年，清博被国家信息中心评为“十大最具影响力大数据领域社会智库”。
清博大数据是中央政法委、教育部、人名日报、新华社、中央电视台、万达集团、海尔集团等单位的媒介大数据合作者，国资委新闻中心战略合作伙伴，腾讯智慧城市合作商，与阿里、百度、新浪、今日头条等互联网公司均有深度合作。

研究实施

基于清博的文章与公号数据，云码智搜的社创数据平台提供了可以展示这些数据的SaaS分析分享平台。因此本报告的内容和数据可以在www.dataweco.com上查阅。

DataWeco

社创数据是北京云码智搜网络技术有限公司为服务社会企业和社会创业者推出的公益品牌影响力评价与知识分享平台。为国内的慈善与公益基金、社会创新孵化器提供大数据分析与互联网公益项目需求评估，为公益机构孵化提供数据驱动的咨询服务。

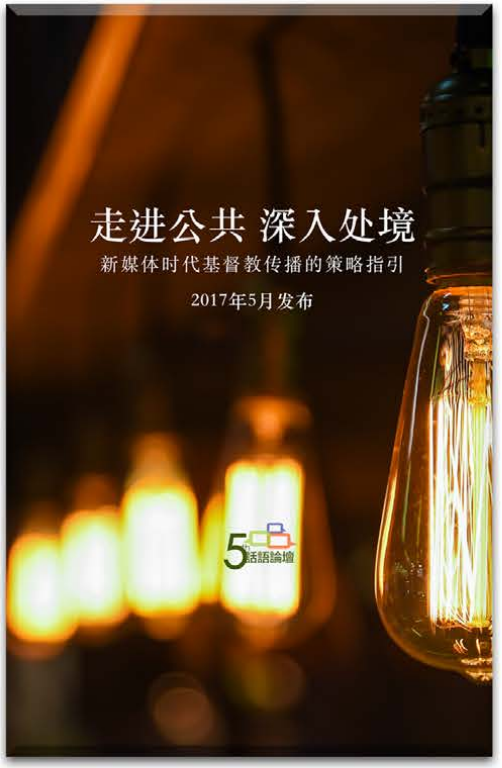
数据处理 DataWeco

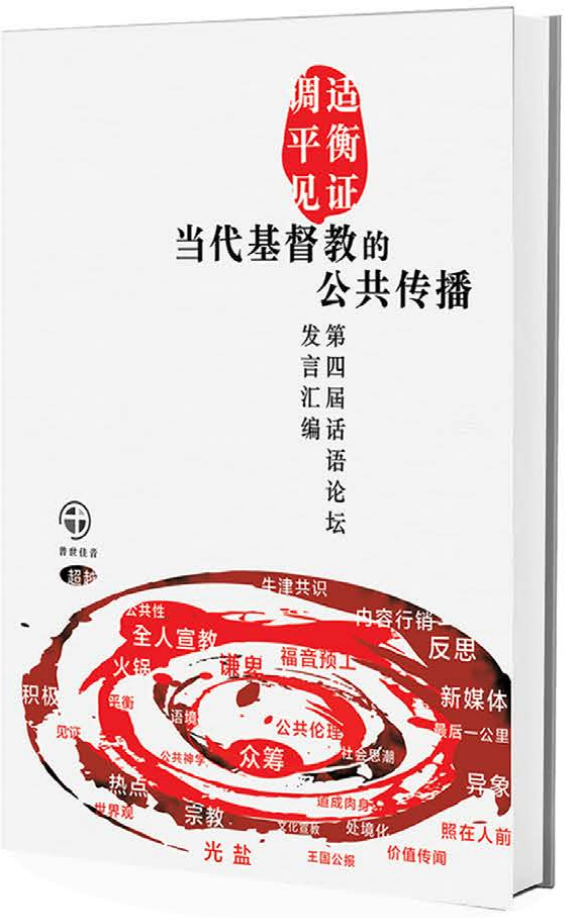
加权算法 Mrs. Lynn Xiang Master in Molecule Biology, Illinoi University, Master in Business Analysis, State University of Oklahoma

分析报告 Jacky Zhang, Founder of DataWeco



新媒体使基督教的传播扩展到了巨大的公共空间，使其不可避免地具有了强烈的公共性。福音传播受众群体特征，传播内容方向，语言使用以及表达方式与过去都有很大的不同，更需要有相应的神学支撑和理论指导。教会和专业传播机构必须更新观念，积极回应，主动应对，探索当代处境下的传播策略与模式，才能在这个时代更为有效地传播福音。





过去连续两年，我们在台北召开的第四届和第五届话语论坛上，对此做了专门研讨并将成果结集成册，与众教会和机构共享。具体索取办法见第4页。

普世佳音
新媒体传播机构

事工简介

普世佳音新媒体事工 汇集精选内容，糅合当下事件，为信徒提供生活和工作等各方面的属灵帮助。所编内容透过“今日佳音”微信公号、“普世佳音”移动应用、官方网站，及众多合作媒体等不同平台每天发布。目前覆盖受众超过1亿。

每日箴言灵修事工 已有20多年出版历史，由资深牧师及圣经学者撰写，翻译为多种文字。目前订阅用户超过30万。以文字、音频、视频等多种形式，透过手机应用、网站、邮件订阅，各大社交媒体及合作媒体每天发布。

游子新歌出版事工 针对新一代青年知识分子接受基督教的主要障碍和误解，本丛书以客观的事实，严谨的态度和轻松的表达方式，阐述基督教与自然科学，社会科学与其他宗教及中国文化和西方文明的关系，还原基督教入华的历史并宣教士对中国现代文明的贡献。

新媒体传播研讨事工 为推动中国新媒体宣教事工的发展与联合，促进主内媒体机构间的合作与交流，我们已多次举办，并在中国、台湾、北美和其他华人聚居地区举办相关论坛和研讨会，并将研讨成果与众机构及教会分享。

新媒体人才培育事工 针对主内媒人才特别是新媒体人才严重缺乏的现象，我们透过比赛、奖学金、训练营等各种形式来发现，激励，培育未来的媒体宣教士。并编写录制相关培训课程，在神学院及主日学推广。

普世佳音（Back To God Ministries International）是一个国际性媒体宣教机构，总部位于美国芝加哥。目前有英、中，俄、法、日、印尼、印度、西班牙、葡萄牙、阿拉伯语等十种主要语言的事工开展。中文事工成立于1974年，由《系统神学》作者任以撒牧师开创。从广播到互联网，再到今天的新媒体，普世佳音秉持不变异象，采用时代最有效的传播工具，向世界广传耶稣基督的福音，栽培信徒，训练领袖。

内部资料

今日佳音

微信小程序
今日圣经
圣经·灵修·生活

每日箴言

Back To God Ministries International
P.O.Box 557755, Chicago, IL 60655

普世佳音
新媒体传播机构