

公益事业在社交网络上的传播解读

■彭靖佳 刘琦婧

【摘要】SNS 平台一经面世就吸引了众多用户,同时,它卓越的传播效果也为 NGO (非政府组织)提供了宣传自我、扩大影响力的途径。NGO 从传统的线下传播到交互式的线上传播,其传播影响力大大增强,网聚了社会新生代的力量。本文以绿色和平组织在人人网上的公共页面为例,从传播学视角解读 SNS 平台上 NGO 的传播特色。

【关键词】SNS NGO 传播渠道

一、引言

作为 WEB2.0 新兴代表的 SNS (Social Network Service, 即社会关系网站) 渐渐使得互联网更具人情味。SNS 网站不同于传统网站,它不再是以信息发布和内容加工为主,而是将互联网用户的真实人际交往及行为方式聚合于网络服务平台上。SNS 的高参与度和低防御度无疑使平台上的信息传递有着非同一般的影响。在越来越多的广告主认识到 SNS 的广告价值之后,我们欣喜地看到,SNS 网站又介入公益宣传行列,开始向用户宣传公益事业的重要性。

非政府组织 (NGO) 是以“非政府的方式介入原本应由政府关注的公益事业的组织。”^① NGO 的活动范围几乎涵盖了社会生活的方方面面,诸如文化、教育、卫生保健、社会服务、环境、慈善、宗教、商业与职业协会等,它们对整个社会产生了积极深远的影响,受到社会的重视。

NGO 和 SNS 的结合,无论对于 NGO 还是 SNS 本身来说,都是一种全新的尝试。SNS 为 NGO 实现有效一对一传播提供了可能性。

二、NGO 在 SNS 平台上的传播特性

(一) 传统 NGO 传播渠道

“NGO 的好名声就好比企业的品牌效应,在企业打造出自己的品牌并传播给目标消费群体之后,不仅锁定了忠实消费者还保障了营业额。相对应的,公益组织的自身宣传不是为了营利目的,而是为了更加清楚地展示公益组织的宗旨,持续吸引利益共同体,激励组织提供更优质的服务,加强附属或结盟机构之间的认同感及合作能力,等等。”^②

目前,NGO 主要的传播渠道包括组

织自身网站、组织间交流平台、不定期举行会议、校园宣传、大众媒介等等。由于 NGO 的“草根性”决定了其大众传媒的运用能力较弱,因此实质上 NGO 能接触到的目标受众只是很小的一部分,并且普通大众需要费一番心思才能搜寻到组织相关信息。但是 SNS 给 NGO 提供了新的传播渠道,笔者以 Greenpeace (绿色和平组织) 与人人网 (典型 SNS) 的结合为案例,分析 NGO 在 SNS 平台上的传播特性。

(二) GREENPEACE 与人人网的嫁接

为了更好地实现 NGO 的民间、公益、开放,绿色和平组织在以人人网为代表的 SNS 平台上注册了公共主页,其包含组织简介、最新动态、环保资讯、公益活动的照片等。在注册的当月就聚集了十几万好友。这些拥有真实身份的好友,通过留言、回复等互动方式,每天关注该组织的动态。

公共主页分为资料、交流区、相册、日志和分享五个板块。绿色和平组织的信息可以在资料区看到,交流区显示的是组织最新动态 (包括新发布的“新鲜事”、日志、相册、回复等),以及好友留言。相册里包含绿色和平组织公益活动的照片、环境污染现状、讽刺漫画和精美壁纸。分享区里包含绿色和平公益调查实录、好友参与活动的音频作品等。日志区是众多好友最为关注的版块,内容主要涵盖环保资讯、活动发起、志愿者心声、组织活动记录、对企业监督等方面。

“分众 (Audience-segmentation)”、“精准 (Accuracy)”、“个性 (Individuality)”、“交互 (Interaction)”可以被定义为新媒体传播的“AAII 优势”,很多时候,是否具有“AAII”中的一种或几种优势的组

合,是新媒体传播是否具有实效的标志。^③ NGO 应当利用好 SNS 新媒体的特性,借以更好地实现组织愿景。

优势一 参与组织活动的开放性

绿色和平组织在人人网上注册公共主页,人人网的首页公告上会保留该信息若干天,于是众多的人人网用户可以直接点击加绿色和平为好友。还有一类用户,是通过自己页面上好友新鲜事看到该好友加绿色和平为好友,因此也可以很便捷地加绿色和平为好友。这是主要的两种关注绿色和平组织公共主页的途径。这个途径与传统 NGO 的区别在于大众参与的零门槛。绿色和平组织的好友,可以关注组织的动态、环保信息、参加志愿者活动。以往人们对公益活动的热心被时间、空间、金钱局限在个人生活的小范围,绿色和平组织通过人人网让有心关注公益事业的人简单、直接地看到一个 NGO 的全貌,拉近公众与 NGO 的距离。

优势二 互动性

目前,人人网已经拥有真实注册用户超过 7000 万、页面浏览量 (PV) 4 亿、日登录 2200 万人次。^④ 截止 2009 年 11 月 30 日,绿色和平组织的好友量为 16 万 9 千多,日志的平均阅读量上千,评论过百。每个 ID 背后都是一个真实的人,大家在绿色和平组织的公共页面上响应公益活动号召、接受和讨论公益理念,对组织本身提出建议。同时,绿色和平组织还会针对不同留言进行回复。这是 SNS 为 NGO 提供的最好交流平台,传统 NGO 注重的只是“传”的部分,很难得知人们接受到信息后的反馈。这样一来一往既能够变组织为一个有血有肉的真实形象,更能够提升 NGO 的影响力和公益传播的效果。^⑤

优势三 活动多样性

绿色和平组织通过人人网分享保护珠江的音频,为哥本哈根联合国气候变化大会征集视频,发起“我在乎我行动”保护地球活动等等,在好友中获得很高的回应。传统 NGO 通过分发宣传册、志愿者招募、NGO 会议的形式,推广公益理念和组织公益活动。现在通过 SNS 互动交流平台,NGO 可以借助音频、视频、文字、照片等多种方式在一个平台实现零成本传播,全方位地吸引目标受众主动参与传播过程,这种卷入度高的方式有助于提高传播效果。

优势四 受众精准性

关注绿色和平组织公共页面的好友,都是主动获取环保信息的人。围绕绿色和平组织这一核心,人们在公共页面为了同一目标而行动,这为组织寻找目标受众节约了大量的时间和精力。传统 NGO 采取的是大面积撒网式的传播,没有针对性,提高了传播成本。利用 SNS,NGO 可以像磁铁一样吸引那些与组织抱有相同愿景的人们,从而提高公益倡导的效力和公益活动的执行力。

三、对其他公益组织的借鉴意义

GREENPEACE 这样的非政府组织代表,其实质是倡导全体公民的利益,重视全人类生存发展中存在的问题,关心公众的所思所想并作出实际努力,因此受到大众的广泛关注和认可。而 SNS 这一新媒介形式的出现也为 NGO 等公益组织的传播活动提供了机遇,通过 SNS 技术平台,GREENPEACE 的绿色梦想正逐渐向所有的互联网用户蔓延,而传统媒体对公益事业的宣传模式通常停留在提升曝光率和追求到达率,没有一个持久互动的形式来维持受众和组织之间的关系。从 GREENPEACE 与人人网的成功嫁接可以看出,公益组织的传播渠道可以从线下拓展到线上,并且不仅仅局限于官方网站的单向传播模式,而是以更加贴近受众的方式渗透到受众的生活中,取得更好的传播效果。

多元传播形式的整合。SNS 区别于传统的 BBS、博客、即时聊天等方式,它的独到之处是将网络传播中的各种传播手段进行整合,并加入多种应用程序,与传统网络传播形态优势互补。对于 NGO 这样的公益组织来说,SNS 网站所提供的多种

传播形式的融合扩展了其传播效果。这种模拟“人际传播”的大众传播手段,从某种意义上说,为公益组织巧妙地敲开了受众心里的一扇大门,而受众也乐意以如此便捷的方式与组织开展互动并继续关注。

传播内容的扩展。相较于传统的传播手段,SNS 平台为公益组织提供了更丰富的表现形式,从文字、图片到视频等全方位的展示,方便了受众了解公益组织的现状以及参与各种活动。在 SNS 网络平台上,组织的各项活动以及最新进展能以最及时的方式呈现在大众眼前,一次新闻发布会或者实地媒体宣传活动,向受众传达的内容往往有限,而 SNS 则能保留历次活动,时时更新组织动态,并通过发布日志、建立相册、上传视频等站内外资源分享建构了一个内容丰富的交流互动平台。通过全面的宣传,公益组织的整体形象将变得更加饱满生动,能更深刻地被大众所了解。

互动性的提升。凭借 SNS 平台的技术优势,网络用户可以即时对公益组织的页面进行留言和评论,及时高效的反馈机制搭建了公益组织和大众之间的沟通桥梁,摆脱了只传达不反馈的信息传播模式,这也是 WEB2.0 时代的互动精神的优越之处,它不但是一个面向所有受众的平台,还能通过用户之间来进行公益信息的传递。从发布信息到收集大众的观点,公益组织不但能即时对自身传播策略进行调整,而且能为大众参与组织活动响应号召提供便利。

传播网络的扩大。SNS 作为一个有着庞大用户群的平台,为公益组织的宣传提供了巨大的用户基础。早期的线下媒体宣传活动不免受到地域、场地、环境和时间等的限制,导致传播效果有限。网络则不受上述限制,拥有一个稳定的受众群也是公益组织进行宣传的一项保障。此外,分享机制实现了方便快捷的信息共享,令用户感兴趣的文章或者视频会被用户进一步传播,用户的个人动态也会被用户的好友捕捉,这种“二级传播”形式将会为公益组织带来更多的关注人群。

传播成本的降低。公益组织在 SNS 平台上的传播成本是极其低廉的,只需要一个能够进行信息更新回复以及网页维护的工作人员,这大大降低了其宣传公益活动以及组织形象宣传的成本,且稳定持

续的传播模式能加深同老用户之间的交流,吸引新用户的关注。每个用户只需要敲入组织名称便可轻松到达公共页面,关注组织的动态和进展。

虽然公益组织借助 SNS 这个开放平台能取得较好的传播效果,但这种传播渠道也有不足之处。首先,它所能吸引到的用户群多是对公益组织比较关心的人,精准的用户定位为组织带来了相关用户但也某种程度上制约了组织的进一步拓展。其次,内容设置上仍然比较死板,久而久之,会流失掉宝贵的受众群。对于公益组织来说,透明的账目出入和安全的捐款渠道也是众多公益人士所关心的,建议能够开设这样的一些版块帮助用户加深对公益组织真实状况的了解,也为用户捐款捐物提供便捷。第三,公益活动更需要实际行动的支持,而不仅仅依靠网络上的舆论力量。网络的虚拟性也使得这些公益组织不能很好地掌握好友的线下活动,也就是说,是否能将活动落到实处,达到组织的预期效果还有待考证。最后,公益组织在 SNS 上的宣传力度正在被削弱。公益组织在 SNS 平台上的曝光频度在减少,而单纯依靠用户间的分享互动,传播效果是有限的。此外,公益组织也应当树立起自身的个性形象,成为一个公益品牌,加上传播渠道的拓展才能发挥更大的作用。■

参考文献

World Bank, Involving Non-governmental Organizations in Bank Supported Activities[Z]. Operational Directive 14.70. Washington DC: World Bank, 1989

史喜麦:《追求卓越——中国公益机构的探索与实践》[C]. 北京:线装书局, 2007 5

庞博,《分众精准 个性交互——新媒体实效营销传播趋势》[J].《传媒》2009 年,第 2 期:54-56

人人网, [Z]. <http://renren.com/info/About.do> 2009 年 11 月 30 日

光明网,《众多公益组织扎根人人网》<http://www.gmw.cn> 2009 年 8 月 13 日

(作者均为厦门大学新闻传播学院 09 级传播学硕士)

责编 姚少宝