

新媒体环境下 小型民间公益组织网络传播研究

——以“大山小爱贵州支教”为例

周 杨

一

根据基金会中心网数据统计,截止 2015 年 11 月 25 日,全国社会组织数量已超过 60 万家,其中慈善基金会数量已达 4696 家,而散落于民间的小型公益组织更是无法统计。“大山小爱贵州支教”是一家民间小型公益组织,成立于 2012 年 3 月 14 日,专注于贵州山区的志愿支教服务。主线为“长期 + 短期”支教项目,除了招募培训并输送志愿者之外,还根据实际需求配合开展村小图书室修建、爱心午餐、贫困生助学、健康饮水、宿舍建设、走出大山城市体验营、走进大山支教体验营等项目。截至 2016 年 2 月,累计支教 5 所学校,输送假期志愿者 11 批逾 230 人,输送长期志愿者 8 批将近 50 人,带领近百名孩子走出大山体验城市。

组织的宣传媒介多种多样,可以分为传统媒体和网络平台。传统的大众媒体包括报刊、广播、电视、户外媒体和通信等。本文主要强调移动互联时代的网络平台,主要包括 QQ、微博、微信、邮件、人人、网络新闻平台等。不同平台可以按照沟通对象数量和即时性进行分类,主要分为一对一即时通信、一对一延时通讯、一对多延迟通信和一对多的即时通信。“大山小爱贵州支教”自 2012 年创立以来,采用多种渠道进行传播并发布招募信息。该组织使用过的媒介包括官网、微博、微信、人人、优酷、喜马拉雅电台等,曾接受过贵州电视台、黔西南日报、华西都市报等媒体采访,在贴吧、知乎、豆瓣等论坛发帖交流,开设网络爱心商店,获取捐赠的同时也起到宣传的作用。

二

在公关传播活动中,新闻媒介一直是重要的传播媒介。以“大山小爱”为关键词检索找到了自 2014 年 3 月以来 10 篇新闻。报道内容包含三个方面:组织活动(1、3、4、6、7);志愿者(5、8);与其他组织互动(2、9、10)。发稿时间集中在每年的 7-10 月份和 12- 次年 3 月份,这也是每年的假期支教高峰期。除此之外,贵州新闻联播在 2015 年 8 月报道了该组织的暑期支教活动,这反映“大山小爱”品牌逐步得到当地政府和民众的认可,并引起相关的媒体的注意。在新闻机构寻找新闻点的同时,也满足了“大山小爱”的宣传需求,在多家省市级新闻媒体的背书下,树立了组织可信赖的良好印象。

序号	新闻标题	发稿时间	作者/编辑	新闻来源
1	公益组织“大山小爱”走进黔西南	2015-10-08	张景浩	黔西南日报
2	华南师范大学与“大山小爱”开展交流座谈	2015-08-24	苏小强	中国新闻网
3	“大山小爱”支教队赴黔东南州开展夏令营活动	2015-07-29		黔西南日报
4	壮岁想奔腾——遵义中小学生对贵阳研学记	2015-02-11	张安强/左吉良	中国新闻网
5	海地女硕士贵州山区支教 母爱:我想为家乡做点事	2015-01-03		贵州商报
6	“志愿者的精神,公益的力量”——黔西南州志愿者协会成立两周年纪念	2014-14-16		中国新闻网
7	播撒在大山里的爱——十篇“大山小爱”支教经历感动无数人	2015-12-12		中国新闻网
8	别太爱女硕士大山支教网络 微博最受关注	2014-09-10	李俊利	华西都市报
9	天津“大山小爱”赴山区学校图书馆建设	2014-03-28	李楠	城市商报/人民网天津频道
10	天津“大山小爱”捐赠图书物资项目启动	2014-03-31	刘丹阳	中国新闻网

“大山小爱贵州支教”相关新闻报道统计表

人人网作为大学生群体中热门的 SNS 网站,“大山小爱”在创立初期选择该网站作为主要宣传阵地不无道理。其人人主页运营时间从 2013 年 10 月 6 日至 2015 年 1 月 13 日。运营期间赢得 650 名粉丝的关注,共发布日志 63 篇,1214 张照片,84 条分享。人人主页消息多发布在 2014 年的寒暑假,这与新闻报道频率相符合,与组织活动高峰呈正相关。“大山小爱”人人主页运营状况总结:

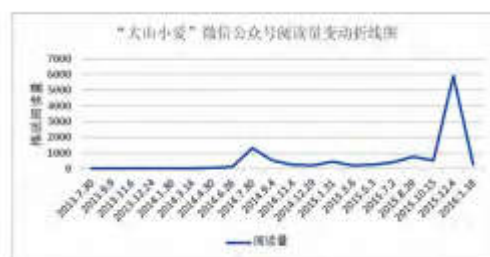
第一,运营初期通过人人网快速在上海高校中赢得了一定人气,尤其是早期骨干所在的上海大学和上海师范大学,为初期的志愿者招募、组织宣传等提供了有利帮助。第二,应势调整宣传策略,停止运营人人公共主页。从百度搜索指数(指用户搜索量)可以看出,人人在 2012 年 4 月 1 日达到最高峰 271788 之后逐步走下坡路,2015 年之后基本处于 4 万的搜索量,媒体指数(指媒体报道量)在 2015 年之后基本为 0。第三,随着组织发展,逐步转变人群定位。随着组织的发展壮大,大学生之外的白领、在职老师等人群都积极地参与到支教活动中,人人网的定位显然不能够覆盖到大学生之外的人群。



微博,是微型博客的简称,其开放性和草根性的陌生人社交与微信的闭环式熟人社交截然不同,这也是造就当今新浪微博辉煌的原因之一。该组织微博名为“大山小爱贵州支教”。运营时间从 2012 年 3 月 20 日到 2015 年 12 月 3 日,共发布 3805 条微博,3786 张图片,5 篇文章,赢得了 3718 名粉丝和无数的浏览量。官微的运营里程覆盖了组织初期创立到发展壮大的历程。可总结为:

第一,真正重视微博的作用。该组织拥有相对完善的组织架构,在运营中重视微博的宣传作用,并充分运用微博的关系链作用。其粉丝量、点赞数和转发量都远远大于萤火虫、爱之翼、蒲公英等支教组织。第二,精彩的话题策划和精雕细琢的消息内容。在 #2015 夏者告小学支教# 话题营销中,官微作为主持人发起话题,志愿者作为主要参与者持续发布状态。在三周的活动中,共发布 244 次讨论,带来了 13.1 万次的阅读量。消息本身拥有生命力,“大山小爱”消息中生动准确的文字表达和优美的配图都能够引起关注者的浏览、参与、收藏和转发。第三,官方帐号主动互动。互动不仅是回答用户的疑问,也是主动出击接触潜在公众的过程。官微在解答公众疑问的双向沟通中建立起信任关系,产生用户粘性。第四,充分利用现有渠道影响公众。完善的组织宣传渠道一般包括官网、官微和微信公众号等。不同的网络平台侧重点不同,打造立体化的宣传框架能够更加吸引公众。增加行动公众的粘性,促使知晓公众参加到组织活动中,将更多的潜在公众转变为知晓公众和行动公众。

微信公众平台功能于 2012 年 8 月正式推出。“大山小爱”公众号从 2013 年 7 月 27 日开始运营,已然成为该组织主要的宣传平台。从历史记录来看,已经开拓了山那边、灵动的尘埃、长支随笔、募捐公示、影像专栏和大山电台等多个板块。



根据折线图可以看出,公众号消息的阅读量呈平缓上升的趋势,在 2014 年 7 月和 2015 年 12 月有两次比较明显的阅读高峰,这与两次事件营销密不可分。本文以 2015 年 12 月相关推送为例进行深入研究。2015 年 12 月 1 日,“大山小爱”公众号推送了《ta,为支教而生》,消息中展示了一款为支教而生的“手机”——“小吱手机”,赢得了 917 次阅读量和 14 个点赞数。在接下来两天又推送了《ta,让天下没有难支的教》和《ta,最好的手机配最善良的人》,分别吸引了 581 次阅读、8 个点赞数和 623 次阅读和 11 个点赞数。这一系列保持悬念的推送吸引了一直关注“大山小爱”的人们,包含曾经支教过的志愿者和支持者。就在人们好奇何为“小吱手机”的时候,该组织于 12 月 4 日正式推出了组合贴《多得是,你不知道的事(深度推荐)》和《大山小爱 2015 冬季公益项目联合招募》,获得了 5918 次阅读量和 69 个点赞数。这时人们才了解“小吱手机”并不是真正的手机,而是组织为了更好服务志愿者的概念设想,并以此为

吸引点,为 2015 年冬季招募志愿者获取关注度。在该组织公众号推送之后,又联系了多个微信大号帮忙推送。

公众号	转载文章	发布时间	统计时间	阅读量	点赞数
志愿上大山	大山小爱 2015 冬季公益项目联合招募	2015/12/7	2015/1/2016	266	3
上山人生活圈	小吱手机让天下没有难支的数	2015/12/7	2015/1/2016	17	0
微和江	小吱手机让天下没有难支的数	2015/12/5	2015/1/2016	1000	2
小爱和大爱	小吱手机让天下没有难支的数	2015/12/7	2015/1/2016	134	11
青藤驿站	大山小爱 2015 冬季公益项目联合招募	2015/12/6	2015/1/2016	86	2
大学生生活网	大山小爱 2015 冬季公益项目联合招募	2015/12/5	2015/1/2016	75	1
大学生生活网	大山小爱 2015 冬季公益项目联合招募	2015/12/5	2015/1/2016	162	2
谢大三叔	大山小爱 2015 冬季公益项目联合招募	2015/12/6	2015/1/2016	217	7
实习生	大山小爱 2015 冬季公益项目联合招募	2015/12/6	2015/1/2016	420	2
大学生生活网	大山小爱 2015 冬季公益项目联合招募	2015/12/14	2015/1/2016	1615	6

“小吱手机招募贴”推送统计表

至此,此次事件营销获得圆满成功,5 天内超过 200 人报名,最终有 30 名候选人通过多轮面试成为志愿者参与到“走出大山”“走访助学”“办公室实习生”和“春季长支”4 个项目中。

除了新闻、人人、微博、微信这些平台之外,“大山小爱贵州支教”在中华支教网和共益巷发布招募信息,在点赞网获得资金支持,在优酷发布组织视频,在喜马拉雅电台发布志愿者故事音频。

三

在移动互联时代,移动端媒体成为大部分人获取信息的途径。小型民间公益组织如何合理运用这些新媒体进行网络传播,如何恰当开展公关活动成为了越来越重要的课题。相对正规的组织应该建立属于自己的官方网站做信任背书,即使没有资金和能力运营相关网站的情况下,也要充分利用微博和微信等平台。在研究中可以发现人人网、微博、微信和其他新媒体平台为“大山小爱”的宣传和发展带来了极大的便利性。根据该组织的传播脉络可以总结为以下几点:

(1)合理选择和运用新媒体平台。当今新媒体平台众多,组织应该根据自身定位和相关公众的类别合理选择,对于人人网等相对衰落的平台要及时退出,占领新的宣传媒介。

(2)构建完整的宣传框架。除了官网做形象宣传和信任背书外,可以利用微博的开放性扩大影响力,利用微信公众号的点对点增加受众的粘性,在相关网站发布自己的信息,也可以创造性的使用美拍、直播平台等新媒体对自己进行宣传。根据百度搜索指数,微博在 2014 年以来一直处于 20 万以上的搜索量高位,说明网民对于微博的使用依旧活跃,

所以“大山小爱”停止更新微博而只侧重微信公众号的策略值得深思,但组织选择自己合适的策略更加重要。

(3)重视培养和使用新媒体传播人才。“大山小爱贵州支教”虽然是只有一名全职员工的小型民间公益组织,但是由若干个志愿者组成的相对完善的运营团队也是该组织成功的重要因素。理事会中有专长于广告和公关的相关人才,由其负责的公关部能够策划出完整的营销活动方案、撰写吸引人的文案和制作尽量多的图片与视频,这都为组织的网络传播提供了保证。

(4)制定完善的网络传播制度。经过 4 年的摸索前行,该组织形成了相对完善的宣传体系和规章制度。组织的各种宣传渠道由专人负责,从文案的撰写到执行都有相对完善和流程化的体系,提高了网络传播的效率和效果。