

中国草根公益组织互联网

使用与传播实证分析

——基于数字鸿沟视角

□ 潘琳

摘要：针对中国 531 家公益组织互联网使用与传播能力第五次调研表明，中国公益组织之间存在数字媒体应用鸿沟现象。公益组织在对互联网使用与传播上，包括了解行业信息、宣传机构、倡导公益理念、提升公信力等方面存在较小的差异。而互联网应用领域的鸿沟存在于通过互联网获取资源、进行知识与信息管理、在线数据分析、利用互联网协作等方面。互联网时代草根公益组织公益传播的新局面，将取决于公益组织能否积极迎接互联网技术的机遇和挑战，获得数字应用能力，以弥合数字应用鸿沟，从而提升传播策略。

关键词：草根公益组织；互联网使用与传播；数字鸿沟

“互联网+”近年来成为各个行业争相开创的技术新模式，将各传统行业进行重新整合。互联网为公益事业带来了明显的变化，从管理结构到运营模式，更为重要的是公众参与方式都发生了变化，为公益组织增加了透明性、分享作用以及互动模式。互联网以透明、开放、众包、共享、协作、去中心化、自组织等传播特性，为公益组织提供了技术保障和更多的公益参与者。“互联网+”为公益项目提供了更多的虚拟通道，让公众能够及时快速地参与并了解到公益服务。草根公益组织作为国内最重要的公益服务领域的成员，“互联网+”为其提供了更多的机遇。随着互联网的普及，公益圈在虚拟的社交网络中也呈现出巨大而又分散的网络结构，凝聚了更多的公益力量。跑一场步、念一段文章、拍一张照片，甚至下一盘象棋，都能成为爱心的传递。“互联网+”公益时代已然开始。

一、相关文献综述

公益组织被称为非政府组织、非营利机构或者第三部门，其性质和作用与政府机构以及企业有着本质

区别。公益组织普遍公认的定义为一种帮助政府解决各类社会问题或致力于公益事业的合法中介组织，其管理者一般为民间志愿者而非政府官员，其组织性质不具有党派性质，其运营是非营利的项目^[1]。

数字鸿沟指的是在信息传播过程中，信息受众人群由于社会经济地位的不同而导致其获取的知识量有着巨大的差距，即知识鸿沟或“知沟”理论。

当前国内外学者认为互联网为公益组织带来了积极和正面的作用，尤其在募集资金、招募志愿者以及公益组织的宣传报道等方面发挥了重要作用。借助互联网的力量，能让公益组织传播得更远。如 Kristen Lovejoy 等人调研了利用推特实践的 100 家美国最大的非营利组织的运营情况，他们发现相比于以往传统的网站，非营利组织更擅长使用推特与他们的利益相关者通过战略对话和社区建设等进行沟通交流，提供了公众参与的新范式。Seungah Nah 等认为，无论非营利组织的能力和规模有多小，社交媒体都会为其在公众沟通和参与上带来新的可能性和更多机会。他们还认为非营利组织的运营策略、运营能力、管理理念以及周边环境在社交媒体的拓展方面发挥了关键作



用,能够使其成为额外的沟通工具,帮助非营利组织有效的运营以及能够将资源最大化地利用到位。

李可欣研究发现互联网能够为公益事业提供良好的工具平台,人人都能够凭借一个极好的创意赢得资源和活力,进而激活一个生态链条^[2]。周如南认为公益信息可视化相对于传统的文字信息更容易为大众接受。微博、微信作为 web3.0 新媒体会在公益慈善组织信息公开的推送上具有可能潜力。另一方面,对公益组织如何更好使用互联网提出具体应对策略^[3]。周乾宪认为,社群网站的兴起为公益组织运用网络进行公益传播带来了新的变革。他以 13 家拥有加“V”新浪认证的全国公益基金会组织的微博主页作为研究对象,系统地针对其微博页面进行内容分析,探讨公益组织如何使用社交媒体与其公众更好地进行沟通^[4]。

数字鸿沟现象已经引起了全世界的学者和专家的注意,涉猎其中的包括经济、文化、信息、传播、社会、政治乃至心理学等领域的专家。虽然关于数字鸿沟的理论研究近几年才开展起来,但研究热情却十分高涨。在 1995 年美国 NTIA 发布的一项有关美国城乡信息穷人的调查报告中为数字鸿沟进行了定义,其认为人们利用媒介将生活数字化的机会和能力存在差异,包括硬件设备接入上的差异(硬件差异)和新技术应用能力上的差异(软件差异)^[5]。Aparna Raman 认为信息和通信技术(ICT)不仅有助于非政府组织的创始人和管理人员对组织进行有效管理,而且有助于社会使命的达成,他分析了社交媒体,移动性,分析和云计算(SMAC)等新的信息和通信技术对组织效能和数字鸿沟弥合等积极成果。

国内学者中,研究数字鸿沟的也不在少数。王恩海等人认为随着社会经济以及信息化技术的发展,数字鸿沟中的硬件差异正在逐步缩小,而应用网络技术的能力差异导致的数字鸿沟正在扩大。但具体涉及到公益组织的相关研究,则有些“门庭冷清”。钟智锦、李艳红等认为,数字硬件鸿沟不显著,中国草根 NGO 在对互联网功能应用上存在明显的数字应用鸿沟,体现在新兴的或较难操作的互联网应用上^[6]。这种软件差异导致的数字鸿沟随着服务领域、服务对象以及地域等差别也呈现出不一样的差距。程艳通过具体分析“嫣然天使基金”微信公众账号,来展现随着新媒体技术的不断发展,公益组织之间在传播过程中所展现出来的数字鸿沟现象。邹朝斌讨论了在信息技术飞速发展的新媒体时代数字鸿沟的新的发展态

势,从智能手机、互联网等方面入手,分析新媒体发展与我国数字鸿沟的关系。

二、分析框架与研究方法

由 NGO2.0 发起,中国科学技术大学知识管理研究所与 NGO2.0 共同执行的中国公益组织互联网使用与传播能力第五次调研,对公益组织互联网传播能力进行了重点考察。第五次调研问卷发放始于 2016 年 9 月,截止于 11 月份,本次调研共收集到 600 家组织答卷。除掉部分数据不完整的组织,共有 531 家中国草根公益组织为本次数据分析的对象。

在样本采集方面,本次调研主要以网络调研方式为主。NGO2.0 利用新浪微博、QQ、微信群等渠道传播调研信息,通过诸多行业网站,如公益慈善论坛、公益服务网、善达网、公益中国网等网络平台发布调研问卷,将调研信息传达给更多的公益组织。其次,在中国发展简报、公益慈善周刊、公益时报等行业媒体发放问卷。再次,通过各地区支持性公益组织和公益伙伴传播问卷内容,如公益地图省级合作伙伴长沙市雨花区群英公益发展促进中心、陕西妇源汇性别发展培训中心等,南都基金会、恩派、益修学院等公益伙伴,以及部分曾参与 NGO2.0 举办的新媒体培训的线下公益组织。

NGO2.0 项目组专家主要是由国内外高校中研究公益组织互联网传播的学者、诸多公益组织负责人和若干公益技术支持者及公益传播实践者等组成。他们针对公益组织对互联网技术的应用、信息传播管理能力、遭遇的困境和急需提升的能力等方面进行了问卷设计。根据这些方面的问题,各位专家组成员提出了 22 个公益组织利用互联网传播能力的问题,根据相关问题出现的频率,设置了一级指标和二级指标,并赋予相应的权重。这些指标和权重的设置能够更加真实地反映出公益组织目前利用互联网进行传播的现状。

三、互联网使用和传播现状实证分析

根据本次调研中草根公益组织互联网使用和传播的相关问题,课题组从以下几个方面从数字鸿沟视角调研公益组织在基础设施和互联网基本功能使用上的传播管理现状^[7]。

1. 数字硬件鸿沟大幅度减小

一般理论会认为发达地区与贫穷地区经济水平的

差异会直接导致该地区公益组织数字硬件鸿沟的形成。然而实际的调研情况表明，这一硬件差异在不同地区以及不同类型的公益组织中并没有显著地呈现出来。根据课题组的两次调研比较，缺乏硬件的公益组织（办公地点、电脑、手机设备）仅占 12.62%，与两年前课题组进行的第四次调研相比比例降低一半（缺乏硬件占 24.13%）。这说明在中国的草根公益组织中，随着计算机与互联网的普及，“数字硬件鸿沟”并不明显^[8]。由计算机硬件带来的数字鸿沟正随着社会的发展和网络的普及呈现大幅度减小的趋势^[9]。

当代信息技术更新升级的频率越来越快，人们掌握和应用新信息技术的能力存在着巨大的差距，在部分个体和组织中由于缺乏专业的人才，并不能够充分有效地利用好这些互联网技术^[10]。文章基于此点，下面将探讨中国兴起的不同草根公益组织在互联网使用上是否呈现鸿沟现象。

2. 了解行业信息：微信、QQ 群、行业网站已经普及

在对互联网的一些基本功能应用上，如通过微信、微博、QQ 群 / 微信群、公益行业信息网站等平台了解行业信息上，公益组织之间的差异并不显著。97.93% 的公益组织关注了同行的微信公众号，96.42% 的组织加入了公益组织 QQ / 微信群，82.30% 的公益组织访问了公益行业信息网站。76.84% 的组织在微博上关注了公益机构，62.34% 的公益组织订阅了同行的电子简报；微信公众号、QQ 群 / 微信群、公益行业信息网站、微博、电子简报等各种平台成为公益圈内传递信息的重要渠道。

在前期的调研中，公益组织在微博上关注公益机构的比例为 91.59%，而在这次的调研中，我们发现比例出现大幅度下降，其比例为 76.84%。

按照东西中部的区域划分来看，不同地区组织了解行业信息的差别不大。与第四次调研的数据比较来看，不同区域之间的数字鸿沟越来越小。

表 1：不同地区组织了解行业信息的详细情况

了解行业信息的方式	不同地区组织		
	中部	西部	东部
访问公益行业信息网站	72.09%	88%	83.17%
订阅公益组织的电子简报	53.49%	64%	66.34%
关注公益组织的微信公众号	97.67%	99.5%	96.53%
关注公益组织的微博	73.64%	79.5%	76.24%
加入公益组织 QQ 群 / 微信群	99.22%	97%	94.06%

3. 宣传机构，倡导公益理念

根据调研问卷统计结果显示，目前草根公益组织通过网站、微博、QQ、微信公众号等渠道宣传组织的比例为 93.4%；在大型公益活动中，组织者利用微信、QQ、微博等社交媒体倡导公众参与的比例达到 89.45%。但公益组织利用微电影、微视频、直播等新兴互联网功能宣传比例仅为 51.6%。

从东西中部的区域划分来看，不同地区的组织在这方面的差别不大，不同区域之间在宣传倡导上的数字鸿沟越来越小。

表 2：不同地区组织宣传倡导的详细情况

宣传倡导的方式	不同地区组织		
	中部	西部	东部
网站、QQ、微信、微博等工具	95.35%	93.5%	92.08%
微电影或微视频	51.94%	45%	57.92%
利用大型活动的流量引导公众参与	91.47%	89.5%	88.12%

4. 提升公信力

在应用互联网提高公益组织的透明度和公信力方面，社交网络在公益组织中普及率非常高，公益组织之间数字鸿沟差异并不显著。大部分组织通过社交网络发布项目活动及进展情况（91.15%）。通过互联网公开组织的工作目标和使命宣言的达到 84.56%。63.09% 的组织有包括报纸、电视、网络等固定媒体合作伙伴。60.45% 的组织每年通过在线渠道公布机构财务状况。

从东西中部的区域划分来看，不同地区组织提升公信力的差别不大。不同区域之间组织提升公信力方面的数字鸿沟越来越小。

表 3：不同地区组织提升公信力的详细情况

提升公信力的方式	不同地区组织		
	中部	西部	东部
通过在线渠道公布财务状况	62.02%	62%	57.92%
通过互联网公开工作目标	83.72%	87.5%	82.18%
通过网站、微信、微博等媒体公布项目进展	86.82%	93.5%	91.58%
拥有固定的媒体合作伙伴	72.09%	56.5%	63.86%

四、公益组织互联网使用的困境与需求

随着互联网技术的普及与发展,公益组织之间的数字硬件鸿沟并不显著,但经过调研实证分析发现,中国的草根公益组织在一些新兴的或较难操作的互联网工具或技术应用上存在明显的“鸿沟”,即数字应用鸿沟。

那么,究竟草根公益组织在互联网的哪些应用上表现较为滞后呢?即公益组织互联网使用的困境与需求表现在哪些方面?为回答这一问题,本研究以公益组织的互联网新技术的使用情况为研究对象,以公益组织通过互联网获取资源、知识与信息管理、数据分析、互联网协作、使用互联网的限制因素、使用互联网最大需求等6个方面作为一级指标,进行分析,分析结果如下。

1. 公益组织互联网使用的困境

(1) 通过互联网获得资源:平均半数组织参加对接会与在线招标

参加过政府、企业主办的线下项目展会、资源对接会的公益组织比例较高,有67.42%。参与政府或基金会在线招标项目的组织不到一半(47.27%)。通过NGO2.0地图或者行业门户网站找企业、基金会或者NGO项目的公益组织只占42.56%。通过网络举办公益项目竞赛、获取新的合作机会的则更低(37.66%)。这说明,公益组织获取资源能力总体表现不佳。其中就众筹来说,较多组织没有发起过,未发起过众筹活动的公益组织占35.47%;发起过2次众筹项目的组织仅占15.47%;发起3~5次众筹项目的组织占18.87%。

从东西中部的区域划分来看,不同地区组织获取资源的差别不大。不同区域之间获取资源的数字鸿沟越来越小。

表4:不同地区组织获取资源的详细情况

获取资源的方式	不同地区组织		
	中部	西部	东部
通过参加公益组织的行业交流活动	40.31%	42.50%	44.06%
通过参加公益项目竞赛	37.21%	34.50%	41.09%
通过行业网站寻找企业、基金会或者NGO项目	41.86%	43%	42.57%
通过行业网站获得新的合作机会	27.91%	28%	33.17%

(2) 知识和信息管理

在知识和信息管理能力上,50.47%的组织在互联网上有分享公共资料的地方(如百度云盘等);但使用过在线志愿者管理系统的组织仅有38.23%;接受过专业信息技术培训的员工在组织内做过分享的为35.97%;使用服务对象个案管理系统的组织仅占21.85%;使用项目管理工具进行项目管理和使用捐赠者的管理系统的组织较少,分别为18.83%和18.46%。这说明公益组织在使用互联网进行知识和信息管理方面的能力偏弱。

从东西中部的区域划分来看,不同地区组织知识管理的差别不是太大。不同区域之间知识管理的数字鸿沟较小。

表5:不同地区组织知识管理的详细情况

知识管理的模式	不同地区组织		
	中部	西部	东部
由专业的信息技术员工分享	31.78%	40%	34.65%
使用在线志愿者管理系统	34.11%	38.5%	40.59%
使用服务对象的管理系统	20.93%	16.5%	27.72%
使用捐赠者的管理系统	13.18%	14.5%	25.74%
使用互联网云端分享资料	46.51%	46%	57.43%
使用项目管理工具	17.83%	17.5%	20.79%

(3) 数据分析

有近一半的(51.79%)组织使用分析工具去分析所发布内容的访问量,这说明公益组织对数据分析有一定需求,只不过组织对各类分析工具还不熟悉。例如分析微信浏览量数据的组织很多,分析官方微博的组织很少仅有20.90%,对本组织官方网站访问量进行分析的仅为19.02%。这意味着公益机构在了解、使用更多分析工具、了解自己在线传播效果方面还有很大的提高空间。在互联网时代,数据很重要,通过数据分析,发掘到很多被忽略、被放弃的东西,进行精准推送等,比如联系人管理工具、各种平台的后台数据,公益组织的微博、微信平台的数据。很多组织都没太认真研究过和利用过这些数据。

从东西中部的区域划分来看,不同地区组织使用在线数据分析方面,东西部略高于中部,差别不大。不同区域之间组织提升公信力方面的数字鸿沟表现不

明显，仍有较大提升空间。

表 6：不同地区组织数据分析的详细情况

流量分析工具	不同地区组织		
	中部	西部	东部
使用在线分析工具（如百度访问等）	15.5%	18%	22.28%
使用微博分析工具（如知微等）	18.6%	19.5%	23.76%
人工分析微信文章的被访问情况	44.96%	54%	53.96%

（4）互联网协作

在互联网协作应用方面，使用在线日历安排日程的组织为 24.11%，开网络会议时，使用屏幕分享等工具进行网络协作的组织仅占 16.95%，这意味着通过网络工具提升协作效率的空间仍然很大。这方面也是公益组织面临的一大困境和需求。

从东西中部的区域划分来看，不同地区的公益组织互联网协作情况，开网络会议时，使用屏幕分享工具进行网络协作的组织，东部略高于中、西部，分别为：20.3%、11.63%、17%；在使用在线安排日程上，东、中、西部比例分别为：26.24%、24.03%、22%，差别不大。不同区域之间的组织在互联网协作上数字鸿沟较小。

以上这些指标都表明，有相当部分组织在互联网新技术应用上较为滞后，尤其是在新工具的应用上。造成此种现状的因素和公益组织的主要需求体现如下。

2. 公益组织互联网使用需求

（1）使用互联网的限制因素：以缺少专业人员为主

有一半以上的公益组织（61.58%）认为他们在运营和管理过程中受到互联网技术限制的主要原因是组织内缺少专业的互联网技术人才或者缺少相关的专业技术人员提供志愿者服务；只有少部分来自于发达地区的公益组织由于其成员学历和专业水平较高，不觉得互联网技术是阻碍组织发展的一项因素。“其他”选项中填写的内容包括没有资金、没有专职人员、经费困难、经费不足等，所占比例仅为 3.39%。可见，公益组织的互联网专业人员会影响到该组织的互联网使用状况，而不再局限于过去的硬件设施、网络技能、互联网使用重视程度等因素造成的差异。

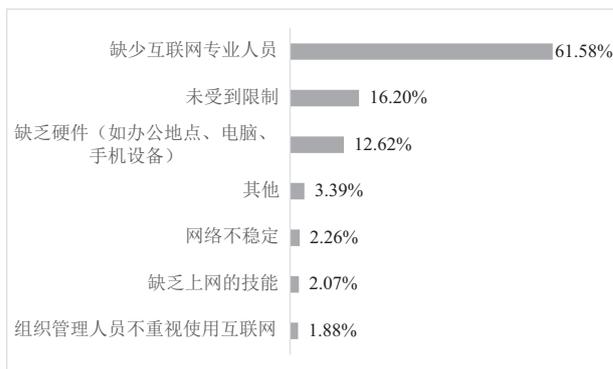


图 1：使用互联网的受制约因素

（2）对互联网和计算机使用的最大需求：传播策略培训

根据目前的调研情况，公益组织亟须针对微信、微博等新兴的社交平台技术组织有效的学习，掌握这些新媒体互联网传播策略；其次需要掌握门户网站的建设以及数据管理系统的开发技术；最后是一些常用的计算机软件的使用技术。与上一次调研数据比较，“互联网传播策略培训”的需求量大大增加了，从 37.43% 提升到了 53.86%。这说明，多数公益组织传播能力较低，亟待在互联网传播策略上加强培训，提升组织的互联网运营与传播能力。

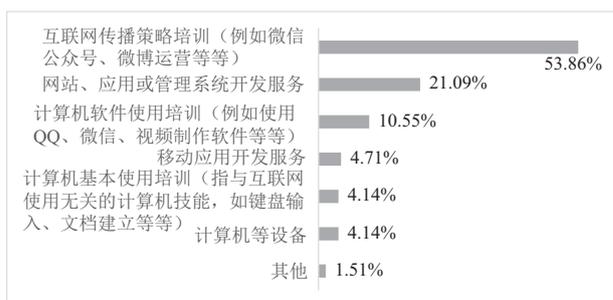


图 2：对互联网和计算机使用的最大需求

五、研究结论与讨论

本研究的总体发现是：在中国的草根公益组织中，随着计算机及互联网的普及程度越来越高，数字硬件带来的鸿沟其实并不明显。

在对互联网的一些基本功能应用上，如通过微信、QQ 群 / 微信群、公益行业信息网站等平台了解行业信息、宣传机构、倡导公益理念、提升组织公信力，公益组织之间的数字鸿沟差异并不显著。由于国家和社会对公益资源的投入，东中西部区域之间在这些方面的数字鸿沟差异很小。



但随着计算机硬件普及,不同的草根公益组织在互联网应用与传播方面存在较大的差异,具体表现为数字媒体软件鸿沟(应用鸿沟)。由硬件带来的数字鸿沟正在随着网络的普及不断减小,而网络应用与传播能力管理(软件方面)数字鸿沟呈现扩大的趋势,主要表现在对互联网新技术的应用导致传播能力的差异上,如通过互联网获取资源、对组织进行知识与信息管理、通过数据分析和提升组织、利用互联网协作等方面。

此外,本研究也发现,导致数字应用鸿沟的原因是多种多样的,包括缺乏硬件设施、缺乏网络技能、没有专职人员、经费困难、对互联网的重视程度不够等。其中,使用互联网的最大限制因素是缺少专业人员。与过去相比,本次调研中公益组织提供技术支持的主要人员从志愿者变成了兼职人员,专职人员也有所增加。但从长期来看,仍需要培养和建设互联网专业人员队伍。

从传播渠道来看,草根公益组织主要选择微信公众号作为最重要的传播渠道,剩下的比例是微信和微信群,而微博使用比例大幅度下降,甚至位于官方网站、传统媒体和行业网络媒体之后。很多公益组织出于没有直接的收益或者没有意识到它的重要性,而放弃微博了。我们建议,公益组织仍需继续使用微博。微博有特殊的媒体属性,是开放的,日活量比较大,是一种较大的资源。资源不只是资金,资讯、对话机制、大V等都是资源,需要持续运营和互动。

从公益组织当前的运营情况来看,一部分草根公益组织对如何运营微信公众号等新兴技术还缺乏经验,需要集中对目前流行的新媒体传播技术进行培训。地域对不同组织互联网传播能力的影响反而不大。调研发现,在西部举办新媒体培训的学员机构,他们的传播能力比较强。为了培养草根公益组织的互联网应用能力,缩小不同区域公益组织之间在互联网技术上的差距,我们需要将互联网技术以及传播策略在公益组织中普及开来,提高组织的传播能力。

不过,本研究存在一定的局限性,因本次调研的样本数量有限,是否能够如实反映出国内公益机构在传播和管理过程中对互联网技术掌握的真实情况,有待验证。在今后的研究工作中,需要考虑公益组织在实际工作中如何使用互联网等新媒体工具进行传播,以及使用这类工具的能力、传播内容、方法、策略和运营能力等情况之间的匹配度,有待进行

仔细的调研考察,以期使中国的草根公益组织在今后的传播和运营中,获得更好的互联网应用能力的提升。

随着“互联网+”时代的到来,互联网和移动互联网对弥合数字鸿沟作用会越来越大。公益组织应多利用互联网的开放性和草根性等优势,为公益组织进行更多的宣传和传播,充分调动公民参与公益项目的积极性,为公益组织提供技术保障等服务。使用互联网弥合公益组织的数字鸿沟,提升和完善组织的传播策略,有如下几点建议。

1. 草根公益组织需要积极应对机遇和挑战

“互联网+公益”新局面的开拓将仍然面临挑战,首先,草根公益组织应紧跟时代的脚步,学习和掌握相关先进技术,为公益事业带来新的突破,以弥合数字应用鸿沟,从而提升传播策略。其次,公益组织需要分析自己的目标受众,根据受众的情况选择不同的互联网媒体和平台进行精准传播:微信公众号、微信群、微博及其他互联网媒体。整合互联网资源,融合发展,发展公益事业。最后,公益组织需要掌握一定的传播策略,运用互联网新思维,利用合适的互联网媒体将信息传递出去,还需要评估筛选需要传递给目标受众的信息。

此外,社会公信力是草根公益组织的“第一生命”,实行信息公开透明是公益组织塑造公信力的根本。公益组织必须配备专业化的团队,监督捐款流向、支出明细,并将公益项目实施与开展过程开诚布公。

2. 政府应加强公益组织互联网使用的引导和管理

首先,完善互联网相关法律体系。当前,微博、社交网络、微信朋友圈中等诈捐、谣言泛滥不法行为的现状迫切需要国家制定相关的法律对上述行为严加惩治,通过立法,明确互联网公益项目的组织构成、运营方式和财务管理等内容;加快出台公益组织对善款的使用和管理办法,确保网络筹款流向的正常化。随着我国移动互联网网民的增多,需加快移动互联网领域的立法,从而减少权益受损的网民数量。其次,引导互联网公益项目规范化、常态化。让互联网公益项目在公众平台上公开、透明,落实项目责任制,主动公开善款流向,告知公众,并及时反馈。国家要严格审核互联网公益项目,其因准入门槛低,虽有认证,但水平参差不齐,针对涉及发动互联网公益活动的组织,政府要提高准入门槛,建立权威的互联网公益平

台,推动公益持续健康发展,增强公众对线上公益项目的信任度。草根公益机构的不专业给互联网公益活动带来很大的困难,加之很多活动是由公益组织自发组织起来的,多数公益组织面临不被承认的困境,因此,国家需要加强对草根公益组织的扶持力度,对互联网公益的线下活动给予场地或宣传报道方面的支持。最后,政府应鼓励高校和科研院所加强在公益传播、项目营销、筹集资金、管理方面人才的专业能力建设,尤其是对互联网专业技术人员的培养。积极提供资金支持,可以依托第三方组织以项目的形式开展公益人才培养计划。

3. 支持性公益组织加强对草根组织的互联网技术培训

“互联网+公益”的践行,依赖于支持性公益组织能否提供更多的培训服务,协助弱小的草根公益组织学习应用互联网技术、制传播战略规划、传播能力建设、品牌推广,以及信息披露,培养他们的互联网应用能力,弥合数字应用鸿沟。如支持性公益组织对草根公益组织相关人员进行互联网新传播技术的培训,从而对公益传播进行有力推进和正确引导,同时发挥监督管理的作用。对于公益组织来说,掌握互联网技术是新形势下践行公益活动的关键因素。

4. 企业发展“互联网+公益”技术推动人人公益发展

形式多样的互联网公益活动中,互联网企业提供的平台成为重要因素。互联网平台在推动组织公益传播、践行公益事业的过程中,扮演着重要的纽带作用,推动了组织便捷地使用公益平台和技术,弥合了数字鸿沟。因此,需要发挥企业的助推公益的力量,鼓励企业广泛参与,提供公益移动化、大数据处理、信息

共享等支持,以推动公益组织对互联网技术的应用,弥合数字鸿沟,为公益组织赋能。

首先,互联网或者大数据企业应该为公益机构提供技术支持,并倡导机构将公益项目相关信息和数据进行共享,此举有利于公益行业的透明化制度建设,消除公众对于公益行业的疑虑。其次,整合不同企业的公益力量,借助不同平台的属性,精准对接不同的公益项目。如“腾讯公益”网络募捐平台、阿里巴巴“公益宝贝”和蚂蚁金服平台、“百度寻人”公益平台及百度钱包慈善捐助等平台。阿里巴巴整合钉钉、淘宝、高德、支付宝等力量,为公安部研发的互联网+打拐的团圆系统,找回被拐儿童,就是很好的案例。让更多善心的表达通过互联网平台来实现。互联网技术不仅能吸引公众参与,也可帮助公益组织提高运作效率。

互联网是一个平台,技术是一种工具,“互联网+”技术可让人人通过网络和技术,体验和参与公益活动。在此过程中,整合社会的资源做成公益产业链,发展新型公益模式。让分布不同地区、面向不同行业的草根公益组织利用互联网新技术,让公益实现有更多选择性,更好地进行公益组织的传播管理,从而弥合数字鸿沟。■

[基金项目:安徽省哲学社会科学规划项目“农村老人社会养老需求与路径优化研究”(AHSKQ2016D22)阶段性成果]

潘琳:安徽行政学院安徽经济管理学院讲师,
中国科学技术大学公共事务学院博士生
责任编辑/杨守建

参考文献:

- [1] 王名. 非营利组织的社会功能及分类[J]. 学术月刊, 2006(9).
- [2] 李可欣. 公益3.0时代:“互联网+公益”的新生态[N]. 21世纪经济报道, 2015-11-16.
- [3] 周如南. 互联网时代的公益传播新趋势[J]. 新闻战线, 2016(15): 50-51.
- [4] 周乾完. 公益组织对社群媒体的利用及传播策略[J]. 网络传播, 2012(9): 85-87.
- [5] 邮书箬, 白洪谭. 理解大数据时代的数字鸿沟[J]. 新闻研究导刊, 2014(1).
- [6] 钟智锦, 李艳红. 新媒体与NGO: 公益传播中的数字鸿沟现象研究[J]. 思想战线, 2011, 6(37): 112-117.
- [7] NGO2.0, 中国科学技术大学知识管理研究所. 中国公益组织互联网使用与传播能力调研报告[R]. 合肥: 中国科大知识管理研究所, 2016.
- [8] 张晓黎. 公益组织传播方式与传播效果研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2013.
- [9] Van Dijk, J., Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings[J], Poetics, 2006, 34(4/5): 221-235.
- [10] 林敏华. 对公益组织互联网传播能力的实证研究[J]. 青年研究, 2014(1).