论新媒体环境下的公益传播研究

文 | 姜鸿丽

摘要：在新媒体环境下，借助其联系政府组织和贴近公众的传播优势，媒体不仅成为公益活动的报道者、推动者和催化剂，也成为公益组织实现公益目标的有效中介。媒体通过参与公益活动、开办公益培训班、开设公益专刊或报纸公益频道等公益传播，给公益活动带来全新的运作模式。本文结合常德晚报的一些做法，探索在新媒体环境下对公益传播的研究。

关键词：新媒体；公益广告；公益传播

1 引言

随着社会各项事业的发展，各类公益活动层出不穷，在新媒体环境下组织策划的公益传播活动最为引人关注。和其他社会组织举办的公益活动相比，新闻媒介具有独特的优势，能够广泛调动和影响社会各方面力量共同参与，使公益传播办得有声有色。实践证明，组织策划各类公益活动，做好公益传播，对于媒体践行社会责任、提升自身品牌形象和社会影响力与公信力均具有重要意义。

2 媒体公益传播的形态和类型

新媒体环境的媒体公益形态和类型，目前大多数仍以公益传播为主，部分媒体直接参与公益活动为辅。概括而述，公益传播是指具有公益成分、以谋求社会公众利益为出发点，关注、理解、支持、参与和推动公益行动、公共文化事业发展和社会进步，涵盖公益新闻、公益广告、公益网站、公益项目、公益活动、公益基金、公益捐赠等多个方面。

2.1 公益报道

公益新闻和公益现象评论、个论文章等，都可以统称为“公益报道”。其中，公益新闻是指包括公益事件和慈善新闻在内的报道题材，是与公共利益有着密切相关的纸质等方式表达出来的新闻。其最大作用在于呼吁救济弱势群体，动员社会大众参与公益事业等。如常德晚报记者报道，在东莞市桥头镇一家电子厂当保安25岁的刘建伟突然患病，医院里一纸“白血病”的诊断书让这个贫困家庭的成员都傻了眼。高额的医疗费用如一座大山压得每个家庭成员喘不过气来。此事经媒体报道，网友们有钱的出钱有力的出力，常德1+1爱心联盟的网友们最终募集到善款3000元交到白血病患者刘建伟手上。这是这些纸质等媒体的报道推动了公益活动的发展，达到公益传播的效果。

另外，新媒体环境的公益现象评论

则针对公益慈善界的某一热点现象，发表自己的言论观念进行点评、总结。论者通常借助抨击当前的不良现象，也即业界常用的“负面消息”，引导公众积极向善，正己助人。

2.2 公益广告

在当前媒体公益传播模式上，除了常规的公益新闻报道，最常见的另一种方式当属公益广告。与公益新闻相同的是，公益广告亦为公益事业、公益行动提供服务，不以盈利为目的，作为一种行之有效的公益传播载体，图文并茂推广有利于社会和谐道德观念、行为规范和思想意识。

我国传统的公益广告，多以倡导好人好事雷锋精神、弘扬爱国主义教育和优秀民族文化为主，引导公民树立健康文明、积极向上的社会风尚。公益广告的设计和诞生，更看重文案或画面营造的良好舆论环境，而非要求得到立竿见影的改善效果。概括而言，新媒体环境的公益广告具有主题鲜明、导向明晰、情感动人、通俗易懂和社会效益性等特点，是政府、企业或社会团体向公众、消费者阐明其对社会的功能和责任，达到公益传播的目的，表明自己追求和倡导不只是从经营中获利，更有参与如何解决社会问题和环境问题的意图所在。

如常德晚报在2012年07月26日通过采访深圳市和润益生物科技有限公司总裁和介绍生产的沙棘系列产品，倡导低碳环保理念，把握低碳经济的大趋势，携手百万森林计划，推动沙棘产业的发展，且带动更多的环保人士参与中西部地区沙棘的种植，改善当地的生态环境。

2.3 公益活动

由公众个体自主发起的公益活动，起初酝酿期或许未能引起政府、媒体及其他外界人士关注。然而，一旦该行动在推进或实施过程中，逐渐形成了一定

的社会效应并引发强烈反响，必将吸引媒体们的眼球和注意力，最终发展成为媒体主动参与和大力推动的公益行动。此时，媒体所充当的是参与者和推动者的角色。常德晚报组织的“天冷了，让我们为玉树加衣”活动，发动人们捐衣物，推动公益传播，向市民发出了一份为玉树孩子送温暖。

3 新媒体环境下的媒体公益传播要求

3.1 媒体公益传播要体现出时代特色

在我国，主流媒体一直坚持“政治家办报”的方针，由新闻媒体组织策划发起的公益活动，必然要体现出党和政府的意志，配合党和政府的工作。在新媒体环境下的“喉舌”的职能定位决定了它必须向受众传播正确的价值观，必须坚持“三贴近”的原则，必须体现出时代特色。而能否始终围绕着党和政府的工作、贴近群众实际，就成为决定活动成败的关键性因素。

3.2 媒体公益传播要持之以恒

新媒体环境下的新闻媒体在组织策划举办公益活动时，为使公益传播更为持久的社会影响力和公信力，必须认真分析考量公益活动本身是否具备可持续性元素，是否能够成为一段时间内舆论的焦点、热点。

3.3 媒体公益传播要善于推陈出新

在资讯空前发达、媒体竞争更为激烈的今天，新闻媒体要想吸引受众的注意力，必须出新意、走新路、大胆创新。曾有一段时间，各地盲目跟风，克隆复制，相继举办名目繁多实则均为“美女选秀”的赛事，不仅耗费了大量财力、物力，而且在客观上误导了青少年，不利于形成健康向上的人生观、价值观，引起有识之士的忧虑和新闻媒体的批评。

3.4 媒体公益传播要整合社会资源

在组织策划社会公益活动时，新闻媒体应清醒认识到自身力量的单薄而导

新媒体时代的媒介市场细分

——以豆瓣为例

文 | 费 凡

摘要：新媒体时代，各大网站都在新的竞争模式下寻求自己的发展道路。豆瓣网在这样环境下以其良好的市场细分与定位在这场战争中站稳了脚跟。本文从豆瓣的目标客户定位以及市场细分策略出发，探寻并总结豆瓣在发展中的成功之处。并总结其优势，为新媒体时代媒介的发展提供新思路。

关键词：豆瓣网； 市场细分； 新媒体； 媒介发展

2005年，一个名叫豆瓣的网站横空出世，短短几年用户量已经达到了30万。本文将从一个新的角度审视豆瓣，即它作为一个web2.0时代的网站产品，因为良好的市场细分所取得的成就。

1 豆瓣的目标市场定位

豆瓣的创始人杨勃说，豆瓣并不是一个小众的网站，可将豆瓣与微博与人人等SNS网站比较起来，说豆瓣是一个小众的网站一点也不为过。不过看看豆瓣的口碑就知道，这并非是因为豆瓣的服务差强人意，而是豆瓣的目标市场就是一个小众化的群体。

杨勃最开始创立豆瓣的想法不过是

想知道大家都在读哪些书，并且建立一个图书交流的平台。豆瓣一开始就是一个以书籍为主打定位的社交网站，后期又逐渐加入了音乐与电影。但是基本的思路都是一样的，就是做一个文化程度较高的用户在线交流读书与观影感受的平台。

在网络时代大部分网站主打信息流的时候，必然牺牲的就是思考的深度。于是豆瓣反其道而行之，进行了这样的市场细分。从目标群体来看，豆瓣瞄准的是受过高等教育的大学生与知识分子。在年龄构成上，用户的年纪也较为年轻，其中19—24岁的年轻人占到了

整个用户人数的84%。

在互联网周刊公布的2009年中国商业网站排行榜中，在“文学网站”这样的分类下，豆瓣高居榜眼的位置。而其他上榜的网站都是以小说原创、连载为主的在线阅读网站，豆瓣作为一个社交类的网站独树一帜。而2007年厦门研讨会认为图书馆职业面临的5个最大的威胁分别是：谷歌、百度、亚马逊、当当、豆瓣。前五名中有两个是搜索引擎，两个书籍购物网站，豆瓣又成为其中最不同的一个。

以上的种种事例都说明，豆瓣在网络竞争中把自己打造成了一个高端定位

致的力不从心。因此，新闻媒体要与相应领域的政府行政管理部门、社会团体以及各类社会组织(包括民间组织)携手合作，发挥各自优势。新闻媒体作为活动的核心，需整合相关的社会资源，拓展服务领域，加大服务力度，提升活动品质与品位。例如，在3月8日可以考虑联合妇联组织、卫生部门举办“关爱女性健康”公益活动；中高考期间可以联合教育管理部门和慈善组织举办“关爱贫困学生”活动；重阳节期间可以联合老龄委、民政部门、卫生部门等共同举办“关爱孤寡老人”活动等等。新闻媒体之间可以联合起来共同举办公益活动，加强沟通，相互学习，充分发挥多种媒体协同作战的优势，对开展的公益活动进行全方位的立体的宣传。

如常德市司法局在《常德晚报》法眼版刊登“法律援助热线”公益广告宣传报花，每周一次，全年共计25次。同时常德日报记者采访写稿并编辑，在《常德日报》要闻版、新闻版刊发。年度保底20条消息或图片稿件，2条头版消息。

3.5 新闻媒体公益传播要走市场化运作道路

近年来，出于扩大产品知名度、提升企业形象以及多种原因，企业参与各类社会公益活动的热情越来越高，在公益活动中企业获得了良好的经济效益和社会声誉回报。因此，新媒体环境下的媒体在组织策划公益活动时，完全可以吸纳有实力、有社会责任感的企业合作，新闻媒体提供活动的宣传平台，联络政府部门和其他社会组织，企业投资赞助，有利于共同扩大公益活动的影响力，实现多方共赢。

4 总 结

由于新媒体环境中的媒体公益具有中介性和传播性的特点，那么它在进入公益慈善领域的时候，往往会搭建一个平台，这个平台可以是报纸版面、电视节目、网站页面或落地活动，借助该平台吸引商家投放广告、提供商业赞助，是十分平常而且是现实存在的事情。通过转型期的社会建设，通过公益传播，不难逐渐发现几乎各行各业、每个人都

可以参与到公益慈善事业当中。这就是全民公益的体现。

参考文献

- [1] 荔刘.公共新闻理念下媒体公益的身份探索[J].新闻爱好者.2012(23):31-32.
- [2] 汤劲.我国新媒体公益广告及其发展对策[J].新闻知识.2012(10):9-11.
- [3] 杨静文.践行媒体责任公益培树品牌[J].中国地市报人.2012(10):32-33.
- [4] 马骥远.从《晶报》的策划看媒体在公益事业中的角色[J].新闻世界.2012(8):93-95.
- [5] 刘思慧,吴晓炜.浅议新媒体环境中我国公益广告现状及发展对策[J].美术教育研究.2012(21):66-67.
- [6] 王钊.中国公益活动的媒体策略和思路[D].浙江大学,2012.
- [7] 周少艾.媒体公益路在何方[N].中国新闻出版报.

(常德日报传媒集团,湖南常德415000)