

互联网+公益

Internet + Public Good

玩转公益新媒体

王瑾 周荣庭 主编



互联网+公益

玩转公益新媒体

王 瑾 周荣庭 主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书为公益领域的新媒体培训教材,是 NGO2.0 项目累积过去六年在全国推广“互联网+公益”的理念和实践的教程。教程包括三大块:一为如何利用社会化媒体做营销和品牌建设;二为如何利用新媒体做在线知识管理;三为如何使用新媒体实现具体目标(比如众筹和数据可视化)。案例场景虽然以公益组织的活动为主,但书中所提供的理念、方法和实践的诀窍可以广泛应用到各个行业和对使用新媒体感兴趣的个人。

本书适合公益人、公益组织、基金会、大学传播学系的师生、对 Web2.0 文化和网络营销感兴趣的社会公众阅读使用。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

互联网+公益:玩转公益新媒体 / (美)王瑾,周荣庭主编. —北京:电子工业出版社, 2016.5

(“互联网+”丛书)

ISBN 978-7-121-28409-0

I. ①互… II. ①王… ②周… III. ①传播媒介—应用—慈善事业—研究—中国
IV. ①D632.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 056387 号

策划编辑:董亚峰

责任编辑:董亚峰 文字编辑:赵 娜

印 刷:三河市华成印务有限公司

装 订:三河市华成印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:720×1 000 1/16 印张:20.75 字数:298 千字

版 次:2016 年 5 月第 1 版

印 次:2016 年 5 月第 1 次印刷

定 价:58.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 88254694。

序言 / Preface

用社交网络联结爱的力量

和王瑾教授相识已有近6年时间，我们的结缘来源于共同的梦想和追求。我们都在探索社会化媒体如何为民间公益组织赋能，致力于用互联网技术和产品推动中国公益事业的跨越式发展。

作为中国互联网企业发起的首个公益慈善基金会，腾讯公益慈善基金会在2007年6月成立之初，就确定了公益2.0战略，即利用腾讯的互联网平台和技术，推动中国公益事业进入大众参与，人人公益的随手公益、微公益时代。

2007年6月，伴随腾讯基金会的成立，腾讯基金会联合腾讯网搭建的“腾讯公益”互联网筹款平台正式上线，并将“世界的改变不在于少数人做了很多，而在于每个人都做了一点点”作为腾讯公益的口号和梦想。

在腾讯基金会进行这样略显孤独的探索过程中，我很偶然的机会了解到王瑾教授和她的NGO2.0团队在做着同样的尝试和努力，于是我们很自然的认识、了解，并不断的交流、沟通和合作。虽然最初我和王教授探讨的许多合作构想因为种种原因未能实现，但能够参与王瑾教授及NGO2.0项目这6年的探索，见证他们运用新媒体和技术帮助中西部地区的公益组织克服数字鸿沟所产生的信息不平等障碍的努力，能够见证NGO2.0最终落地深圳注册成为民非，以及本书的出版，我还是觉得非常荣幸，也非常开心。

我和王教授相识的这6年，也是互联网在中国高速发展的6年，伴随互联网和移动互联网的发展，社会化媒体在中国快速发展、不断更新和迭代。我们相识的2010年前后，社会化媒体的典型代表还是博客、QQ、人人网，后来微博兴起，紧接着微信风靡。而中国公益组织也从最初的尝试接触互联网和新媒体，到现在“互联网+公益”，已经蔚然成风潮。

在这6年中，王瑾教授和她的NGO2.0团队，一方面不断跟踪和研究欧美公益组织利用社会化媒体的方式，并总结提炼成典型案例。另一方面通过Web2.0新媒体工作坊等线下培训等形式，为中国草根公益组织提供有效使用社会化媒体的能力建设。而这本书，也正是王瑾教授和她的NGO2.0团队上述工作的一个自然结晶。

在这6年中，腾讯基金会也始终不忘初心，一直在努力地做一个“人人可公益的创联者”。腾讯公益不断的探索着网络公益产品，从月捐、乐捐到移动互联网时代的“一起捐”，让互联网联结网民心，凝聚大众爱。

随着微信、手机QQ、手机支付等移动互联网社交工具连接能力的提升，腾讯公益网络筹款平台8年多的发展呈现出加速度趋势。腾讯公益平台在2007年6月上线，筹集第一个10万元用了半年以上时间，第一个1亿元用了5年时间，第二个1亿元用了19个月，第3个1亿元用了7个月，第4个1亿元用了3个月。2015年腾讯公益启动“99公益日”这样全球第一个互联网筹款日，3天时间有205万网友参与，捐赠了1.27亿元。

经统计，2015年全年腾讯公益筹集的善款总额是5.4亿元，为2014年的5.5倍，参与捐款的网友人次超过了2200万人次，也是2014年的5倍左右。通过对捐款来源进行分析，我们发现35%左右来自于腾讯公益开发的社交公益产品“一起捐”，15%的捐款来自于微信朋友圈分享的捐款链接。依托于微信朋友圈这样一个社交媒体，通过“一起

捐”和主动分享，2015年总共募集的善款约2.7亿元。

通过腾讯公益的实践，我越来越倾向于认为“互联网+公益”的本质，社会化媒体推动公益事业机理，都是联结、参与、改变这三个关键词。

联结，互联网的发展及社会化媒体的兴起，让人类从来没有像现在这样紧密联结起来。这样广泛的连接让大规模的共享成为一种可能，而当今人类已经进入工业化后期，全世界从来没有像今天这样存在大量的闲置资源。当今世界的闲置资源表现在两方面，一方面是大量受过良好教育的人的闲暇时间，即认知盈余；另一方面是大量物资和产品处于闲置或半闲置状态。而联结就催生了分享的可能，这个分享一方面是认知盈余的分享，另一方面就是物资和产品的分享。

公益组织如何使用认知盈余或闲置资源来推动社会变得更加美好？核心在于参与，或者说互动。被互联网和社会化媒体联结的人，其联结形式是一个个小的圈子，人们基于兴趣、爱好、意义和价值的追寻，在互联网上形成了各种各样的圈子，并为所在的圈子共享着认知盈余和闲置资源。

所以公益组织需要学会利用社会化媒体去和公众互动，吸引公众关注和参与，以组织的愿景和使命为纲，以具体的公益活动为目，纲举目张中，让参与者获得生命的改变和成长，并最终推动社会的变革和发展，此即改变，也是公益组织的最终目标。

王瑾教授在本书中用大量的案例阐述了如何利用各种形式的社会化媒体来联结公众，通过互动和参与的形式，聚集认知盈余和闲置资源，最终推动社会改变的故事。

希望本书的出版，能够让更多的公益组织，学会“借船出海”，利用社会化媒体作为有效地工具，动员更多的公众参与公益，分享认知盈余和闲置资源，分享爱和温暖，并最终推动这个社会变得更加美好！

也希望每一个公益人，都能像王瑾教授和她的团队那样，始终坚持做一个点灯人。用社会化媒体，点燃一盏盏爱的心灯！因为有灯就有人，有爱就有光，一灯能燃百千灯，一灯能除千年暗！

我们都相信，抱怨和指责这个社会的种种问题，并不能为我们带来一个更加美好的社会。我们唯有行动起来，做一个改变世界的小人物，并用社会化媒体让我们的爱和行动激荡更多的爱和行动，唯有这样中国梦才有可能实现，未来的世界才能变得更加美好！

腾讯公益慈善基金会执行秘书长 窦瑞刚

2016年3月于鹏城

前言 / Preface

缘 起

2009 年，微博尚未兴起，“社会化媒体”一词还未闯入大众视野，但公益圈就出现了公益 2.0 项目（NGO2.0），首次系统化地把 Web2.0 思维和实践带入公益领域。这个项目是由本书的两位编者跨洋创办的，我们分别来自美国麻省理工学院和中国科学技术大学，在探索新媒体传播与科技领域的前瞻思维之余，也关心数字鸿沟给社会带来的影响。本着教育家播种新知的理念，我们身体力行，组建了一支教师队伍，从 2009 年开始在公益圈里一直从事普及社会化媒体的工作，通过在全国各地举办线下培训，提升公益组织的新媒体使用能力和素养。NGO2.0 在 2014 年成为图鸥公益（“图鸥”二字取自英语 2.0 的谐音），在深圳注册成为一家民营非企业单位。

这一变化，正是这个团队致力于消除数字鸿沟的本地化坚持的成果，同时也是 NGO2.0 与国际接轨，西为中用、中西合璧、持续创新的结果。为何选择公益组织作为普及 2.0 文化的切入点？首先，互联网与“公益”之间的纽带是自然天成的。清华大学公益慈善研究院院长王名教授曾说过：“互联网就是最大的公益。”南都公益基金会理事长徐永光曾预言：“互联网对中国公益传统模式的颠覆将超越我们的想象。”互联网倡导开放平等的文化，本身就具备了公益属性。而第二代互联网（Web2.0）更进一步释放了万众互动和协作的动力。让世界

变得更加美好是互联网精神的一贯体现，这与公益组织助力弱势群体，老有所依、弱有所靠，崇尚人人相亲、人人平等的世界观是如出一辙的。众人皆知，硅谷是美国互联网产业的摇篮，但鲜有人知道，当今欧美各国的互联网大牛们正纷纷投身于开创技术公益的行列，急于实现以网络技术改变社会的理想。我国对“（用）技术（做）公益”领域的思考刚起步不久，落后先进国家至少 10 年。NGO2.0 不但关注互联网时代的传播策略，同时也倡导以“协同设计”（Co-Design）为本的技术公益，身体力行开发了以“众包”为理念的慈善地图（见第 5 章），推动着创客和公益组织之间的互动与对接（见第 14 章）。6 年的时间里，我们在“互联网+公益”的领域积淀了各种收获。同时瞄准了国际上成功的范例，希望既能秉承学术上的开阔视野和创新能力，又能结合公益圈的热情专注和批判精神，一步一个脚印地探索解决方案，在实践活动中敢于扬弃，勇于开拓未知的疆域。

2015 年开始，李克强总理提出“互联网+”行动计划，推动了传统产业和制造业的升级换代。那么公益圈呢？当“互联网+”碰上了“公益”会催生何样的实践和文化转型呢？公益行业该如何响应这个新时代新公益的呼唤呢？互联网不仅是工具，更是一种自我突破的思维方式。在某种意义上，NGO2.0 这 6 年的教学和实践是国内“互联网+公益”的一个具体而微的范本，我们希望与更多人分享 NGO2.0 做过的和正在做的事。本书提供“互联网+公益”的多元视角，帮助公益人和公益组织迎接 Web2.0 时代带来的新挑战。

演 绎

2010 年开始，新浪微博迅速崛起，2.0 的理念如雨后春笋般蔓延开来，如今人们每日都会把玩微博和微信，2.0 的平台后浪推前浪，像过江之鲫。然而大多数人虽学会了一两个工具，或进出于两三个 2.0 平台，但对社会化媒体去中心化和去中介化的思维缺乏系统的理解。

此外，随着 Web2.0 的兴起和普及，网民从读者摇身一变成作者，自创各种内容，在朋友圈中传布和分享。但在自媒体加速成长、网络碎片化的时代，我们如何在众生喧哗的网络环境里独树一帜、吸引眼球？又如何在分秒必争的日常生活中针对性地去寻找信息？如何有效管理网络上五花八门的信息？而组织内部又如何培育“去中心化”的思维，从而演化成为员工创意的孵化器？“互联网+公益”包罗万象。目前大家最熟悉的是网络众筹，但它只是互联网公益的一个表征。如何使用 2.0 的数字思维，对外搭建网络和倡导使命，对内促进跨部门协作、培养“层级扁平化”的文化？组织如何营造一个既鼓励员工的创新思维又支持灵活决策、开放的、活跃交流的大环境？这些问题既是公益组织，也是现今在互联网和移动互联网时代每家组织必须突破的瓶颈。

针对上述难题，我们的新媒体工作坊的目标清晰且一以贯之，包括：①提升中国公益组织的互联网应用与社交媒体的使用能力；②促进组织之间的协作；③增强组织项目执行的效率；④帮助组织获取网络营销的知识，并学习在社交网络上如何进行品牌宣传与社会公众有效地沟通。NGO2.0 项目创立之初，新媒体工作坊率先启动了包括当时流行的博客、RSS、IM（QQ 等即时通信工具）、谷歌系列产品、网络调查、视频制作与上传、众包（威客）等 Web2.0 系列应用的课程设计，讲授这些 Web2.0 工具的知识和使用，并在活动的最后环节分小组启动头脑风暴来设计互联网公益项目。新媒体工作坊的各种活动有效地增进了讲师团队和公益组织的信任与互动，也让我们在互动中开始明晰公益组织的需求。随着互联网技术的更新迭代，微信公众平台、Skype、Wiki、微博营销、众筹、Tower 在线办公、云服务、灵析联系人管理、数据可视化等理念和工具纳入工作坊的培训课程中，使之成为公益组织实践应用的利器。我们将工作坊的培训聚焦在 Web2.0 思维训练、社会化媒体营销和品牌建构、利用网络工具做在线知识管理、使用网络工具实现具体公益目标这四个环节上，这也为本书的结

构设计提供了参考。

我们的理念从强调“开放、共享、参与、体验、创新”（2009.05—2011.06），升级为“开放、协作、体验、透明、撒网、创新”（2011.07—2012.06），无不凝聚着项目团队随需而化的理念创新。从2012年7月开始，随着社会化媒体的普及，我们将弘扬“互联网+公益”精神聚焦于社会化媒体的传播文化特征“透明、开放、众包和自组织”的诠释上，NGO2.0项目的定位更加明晰和专注，案例不断更新，撷取Web2.0之精髓以解公益组织需求之痛点，以致NGO2.0（图鸥公益）在中国公益组织圈内的专业性和品牌化获得广泛认可。

我们始终秉承“知行合一”的培训理念，力求达成社会化媒体的“知识”与公益组织的“实践”之间的动态平衡。在讲师安排上，主讲人一般为麻省理工学院、中国科学技术大学的老师，并辅以NGO2.0项目的团队成员。通过几轮的迭代开发了公益地图（www.ngo20map.com）平台，搭建了与国内公益组织、基金会、大专院校、IT企业和热衷公益的创客社区之间的合作桥梁，并与跨界伙伴们通过运用技术和新媒体来推展新公益。NGO2.0项目的发起单位是美国麻省理工学院新媒体行动实验室和中国科学技术大学知识管理研究所，战略合作单位包括腾讯公益慈善基金会、中山大学传播与设计学院、中山大学软件学院、中国传媒大学新媒体研究院、南都公益基金会、奥美中国公关。地图省级区域合作单位包括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、安徽益和公益服务中心、宁夏青年社会创新发展中心、郑州市和勤青年志愿互助中心、贵州省青少年发展基金会、甘肃兴邦社会工作服务中心、云南连心社区照顾服务中心、四川协力公益发展中心和哈尔滨嘉仁公益服务发展中心，再加上清华大学向帆老师领导的地图UI设计团队，包括美国加州技术公益的前卫组织TechSoup在内的7家公益创客项目合作单位，4家新闻编写、视频制作项目大学合作单位，NGO2.0从项目变身为图鸥公益组织后，已经演变为全国互联网支持性公益组织，以“互联网+公益”的精神

实践着服务社会的美好理想。本书可谓厚积而薄发，得益于中国传媒大学徐琦教授的牵线搭桥，在电子工业出版社董亚峰编辑的大力支持下瓜熟蒂落！

结 构

全书的 14 篇教程基于过去 6 年在全国培训 525 家公益组织所开发的教材和经验，提供了一套全面系统性的 Web2.0 的课程，推广“互联网+公益”的理念和实践，并收集了大量国际知名的“互联网+公益”的案例。

本书开篇即以生动的案例诠释 Web2.0 传播文化的特征；以详细的流程探讨社会化媒体的基本传播策略，以可操作的步骤引导公益组织制定相应的策略；在此基础上，全书内容分成三大块。一为如何利用社会化媒体做营销和品牌建构；二为如何利用网络工具做在线知识管理；三为如何使用网络工具实现具体目标（如众筹和数据可视化）。本书结尾以欧美“技术连接公益”4 个案例展现“互联网+公益”的大趋势，并期待国内的创客运动增加公益元素，发挥真正意义上的互联网精神。

本书第一部分以收听 2.0 拉开社会化媒体传播的序幕，用各种 Web2.0 工具系统地了解自己、竞争对手、用户和本领域的新信息，在喧闹芜杂的互联网环境中“知彼知己、百战不殆”，奠定社会化媒体营销和品牌建构的基石，随后介绍了微信公众平台、新浪微博和公益地图的三类社会化媒体传播平台及其应用策略，其中，公益地图由 NGO2.0 项目自主开发运营，是国内公益组织的众包式集中展示平台和动态数据中心，也是公益组织和企业社会责任的信息对接平台。

第二部分聚焦公益组织的内部管理，探讨如何借船出海，实现有效的知识管理。Tower 在线办公、OneNote 云笔记、百度云存储以及灵析联系人管理，均为在线管理工具的佼佼者，这些凝聚着“专注、极致”等互联网思维的平台，已给 NGO2.0 项目管理、各受训公益组

织管理带来了便捷性和高效率。

第三部分着力网络工具在公益活动具体目标的实现，涵盖了网络调研、搜索引擎优化、网站流量分析工具、数据可视化、众包与公益众筹等应用，这些理念和工具可为公益活动的顺利开展提供附有个性、颇具魅力的服务。我们在公益工具箱（<http://tools.ngo20.org/>）还为大家精心准备了 230 多个附有简介的网络工具，在“互联网+公益”的实践中会有更多的惊喜等着你。

本书的案例场景虽以公益组织为主体，但所陈述的理念、方法和实践的诀窍也适用于各个行业中对互联网新媒体传播感兴趣的个人。本书以实操为主，配合大量案例和理念的诠释，提供了一些解决的途径，也适合在新闻与传播学院系相关的新媒体课程中使用。

本书的所有作者，王瑾、周荣庭、谢栋、张强、李建博、肖瑞峰、周峰、施松、王宇和汪满都是 NGO2.0 的项目成员，也是新媒体工作坊的培训老师。张茹玮是 NGO2.0 的前学员，现在是新浪微博微公益副总监。马贵侠是合肥工业大学的教师。宋怡然是中国科学技术大学文化哲学硕士研究生。杨炜乐是网易的游戏策划。所有的作者都是 NGO2.0 的资深参与者和资深志愿者。

感谢北京福特基金会支持本书的出版。图鸥公益在成立前后，得到美国麻省理工学院全球文化研究系、南都公益基金会、腾讯公益慈善基金会、广东省千禾社区公益基金会、宜信公司的支持与协助，特此致谢。同时我们也十分感谢 NGO2.0 项目成立之初的合作伙伴：自然之友、奥美中国公关、NGOCN 和中山大学公民与社会发展研究中心。最后，感谢所有参与过 NGO2.0 新媒体工作坊的学员。当然，我们有幸结识了国内各个领域的年轻的公益朋友们，他们对本地社会的关注、热爱与奉献，给予我们无穷的启发和前行的动力，特此致谢。

王 瑾 周荣庭

2016 年 2 月于波士顿和合肥

目录 / Contents

Chapter 1 社会化媒体传播策略

王 瑾

- 01 Web2.0 传播文化的特征:从“借船出海”说起 //3
- 02 社会化媒体的两大法宝:收听与互动 //11
- 03 标签:2.0 时代不可小觑的利器 //15
- 04 撒网攻略:如何为你的组织设计社会化
媒体传播策略 //18
- 05 总结 //29
- 习题 //29

Chapter 2 收听 2.0

李建博

- 01 收听是做好传播策略的第一步 //33
- 02 收听的具体内容有哪些 //34
- 03 收听时可以用哪些方法 //35
- 04 总结 //43
- 习题 //44

Chapter 3 微信公众平台

肖瑞峰

- 01 微信公众平台你真的了解吗 //47
- 02 公众号有三种,公益组织选哪种 //48
- 03 万能的公众号最适合做什么 //53
- 04 公益组织如何使用公众号 //56
- 习题 //58

Chapter 4
用微博营销公益

张茹玮

- 01 微博：“微公益”时代的启蒙 //60
- 02 微公益：用一条微博的力量帮助他人 //62
- 03 如何让你的公益传播更有效 //81
- 04 公益舆情危机：化“挑战”为“机遇” //88
- 05 总结 //91
- 习题 //92

Chapter 5
NGO2.0 公益地图

张 强

- 01 公益组织：地图上的组织都是好组织 //96
- 02 企业社会责任：在地图上邂逅跨界公益伙伴 //98
- 03 社会公众：在哪里都能找到身边的公益 //100
- 04 增值服务：你来或不来，地图都在等你 //101
- 习题 //106

Chapter 6
TOWER：不可多得的
团队协同工具

肖瑞峰

- 01 TOWER 就像机场“塔台” //109
- 02 TOWER 为什么这么神奇 //111
- 03 用 TOWER 打通团队的“任督二脉” //114
- 习题 //115

Chapter 7
云服务

谢 栋

- 01 从手工记录到云笔记，不要犹豫了 //119
- 02 知识管理利器：微软 OneNote //122
- 03 云存储助力公益：百度云 //128
- 习题 //131

Chapter 8
志愿者在线管理

肖瑞峰

- 01 告别志愿者招募的“刀耕火种”时代 //136
- 02 选择志愿者管理系统其实不难 //142
- 03 总结 //144
- 习题 //144

Chapter 9
网络调研

周 峰

- 01 别人这样玩网络调研 //147
- 02 一步一步来做网络调研 //152
- 03 网络调研的常识问题不能犯 //156
- 习题 //158

Chapter 10
搜索引擎优化和网站
流量分析工具
施 松

- 01 简介 //162
- 02 网站排名利器：搜索引擎优化 //163
- 03 社会信号：网站排名新要素 //172
- 04 知己知彼：网站流量分析工具 //174
- 05 总结 //179
- 习题 //179

Chapter 11
数据可视化
王 宇

- 01 数据可视化不难：故事是关键 //183
- 02 开始用数据讲故事：挖掘每个公益机构自己的故事 //187
- 03 怎样用数据讲故事：六种类型有迹可循 //190
- 04 四步讲好数据故事：现在就动手吧 //195
- 05 专业图表不是梦：PowerPoint 绘图实战 //197
- 06 总结 //204
- 习题 //204

Chapter 12
众包：创意设计的
新途径与案例
周荣庭 宋怡然

- 01 最佳创意：众里寻他千百度 //207
- 02 公益事业看众包：撑起一片天 //214
- 03 众包实战：如何做到一呼百应 //220
- 04 总结：聚人力、集创意的众包 //224
- 习题 //224

Chapter 13
众筹：设计方针与案例
杨炜乐 汪 满

- 01 让人轻松 get 你的公益想法 //227
- 02 回报：一份值得回味的精神礼物 //229
- 03 账目公开：建立你的公信力 //230
- 04 众筹项目包装：讲一个好故事 //231
- 05 经典众筹案例介绍 //232
- 06 和你在一起：在社交圈中推广公益项目 //237
- 07 总结 //247
- 习题 //247

Chapter 14

欧美“互联网+公益”的
大趋势：大数据公益和
个人行善者平台

王 瑾

- 01 大数据公益 //251
- 02 西方数据行动主义：从“问题意识”起步 //253
- 03 Free Agents：独行侠横空出世 //260
- 04 Tech4Good：无人机与技术公益 //264
- 05 当公益人遇上技术猿：NGO2.0 公益创客团 //268
- 06 总结 //270
- 习题 //271

Chapter 15

中国公益组织互联网
使用与传播能力
第四次调研报告

谢 栋 马贵侠

- 01 前言 //274
- 02 基本情况 //277
- 03 技术基础条件 //282
- 04 沟通方式 //285
- 05 互联网传播情况 //290
- 06 公益组织互联网传播能力评估 //306