

线上传播是对线下活动的补充和延伸

社交平台成环境教育新阵地

◆本报见习记者陈妍凌
特约撰稿冷杉

和网络社交体系的构建,微信、微博等平台聚合了大量用户。越来越多的环保NGO也开始尝试利用新媒体社交平台开展环境教育。但是,效果并不尽如人意。不少NGO社交平台账号在鲜有人问津中式微,并未形成想象中的强大影响力。

表示,线上环境教育的坚持是对线下活动的重要补充。为了保证高质量,环境教育线下活动通常要放弃对广覆盖的追求,活动参加人数不多。以自然之友的亲自然体验活动为例,每次参与的家庭不超过20个。“即便我们每周都组织这样的活动,一年下来,参与人数也很有限。”杨丹说。因此,需要辅以上线环境教育,将更多讯息和环保理念传递给更多的人。NGO需要思考的是如何深耕,扩大其社交平台影响力,而不是在是否涉足的问题上徘徊。

有必要涉足社交平台吗?

这个问题看似连问的必要都没有。根据中国互联网络信息中心的统计数据,2013年,我国微博用户规模近3亿,微信等即时通信网民规模增至5.32亿,其中手机即时通信网民数为4.31亿,相当于我国人口的1/3,且用户活跃度极高。使用社交平台已成为生活新风。环保NGO在开展环境教育时,若不能主动涉足社交平台,拓展传播途径,无异于自我孤立。

然而,对于这些NGO而言,退则失守,进也未必赢得满堂彩。不少NGO虽然开通了微博、微信等

公众账号,但所发送的内容应者寥寥,有时甚至只有数十次点击量。传播热情被冷反馈浇灭。有的账号渐渐被弃之不用,有的蜕变为账号管理者的个人评论空间。这是很多从事环境教育社交平台推广的NGO都面临的困境。

孤独中,还有必要勉力维系吗?有着多年新媒体从业经验的任勇给出肯定的答案。在他看来,纵然读者有限,但这样的努力会影响到真正关心环境教育乃至环境议题的群体,其付出很有价值。

自然之友微信账号管理者杨丹

表示,线上环境教育的坚持是对线下活动的重要补充。为了保证高质量,环境教育线下活动通常要放弃对广覆盖的追求,活动参加人数不多。以自然之友的亲自然体验活动为例,每次参与的家庭不超过20个。“即便我们每周都组织这样的活动,一年下来,参与人数也很有限。”杨丹说。因此,需要辅以上线环境教育,将更多讯息和环保理念传递给更多的人。NGO需要思考的是如何深耕,扩大其社交平台影响力,而不是在是否涉足的问题上徘徊。

具备新媒体思维了吗?

掌握新媒体思维,不仅意味着秉持高效、即时的信息传播原则,还要有互动、开放的传播态度。

首先应明确角色定位。曾为多家非营利性机构设计信息化产品的彭微认为,把社交平台当成机构发通稿的阵地极为不智。例如一些NGO端着高大上的架子,以刻板的口吻,发布环

境教育活动,机构人员参加高端会议等报道,无形中割裂了与受众的情感纽带。“受众会觉得,你很牛,但是,与我何干?”彭微说。NGO应当转变“以我为主”的传播思路,多换位思考,调整话语风格,以平视的姿态,加强与受众的互动。

有互动就有褒贬,还得做好

“挨板儿砖”的准备。例如,越来越多的NGO尝试依托社交平台开展众筹行动,依靠大众力量为环境教育项目募资。但此举不免招来受众对其可信度的质疑甚至恶评。一些环境教育项目的推广也会被挑剔——活动方案不佳。彭微认为,褒贬不一恰恰是网络舆论的正常现象。

“涨粉”是终极目标吗?

点击量和粉丝数的增长,无疑让苦于账号少人问津的NGO喜出望外,但有时也让管理者陷入舍本逐末的传播误区。为了提升账号关注度,偏离环境教育的初衷,转而传播心灵鸡汤、养生秘方或者更具眼球效应的内容。短期的高人气伴随着定位的模糊化,时间一久也就失去环境传播特色。

“社群培养才是努力的方向。”彭微认为,“涨粉”不能成为终极目标。她将受众分为路人粉、铁粉和脑残粉。路人粉偶尔翻阅推送的内容;铁粉长期关注账号并点赞支持;脑残粉也非贬义,他们不仅对NGO公众账号传播的内容和理念抱有认同,还愿意投入这项事业中。例如当一名受众独自开展自然体验时,不忘随手拍

下自然风光或新奇鸟类等图片,并进行互动分享,间接开展了环境教育。

彭微表示,无论粉丝数量多少,对这个虚拟空间社群的培养目标都不应改变。应依托社交平台开展环境教育,传播环境知识,培养环境意识,吸引路人粉,并促成他们逐渐向铁粉、脑残粉转变,成为身体力行的环保实践者。

经验谈

社交平台是新兴事物,需要从事环境教育的NGO保持求知若渴的状态。在内容制作时,注重倾听。在形式优化

■用心制作每一条内容

萌萌的对话,生动的图片,一只只被人们误认的小鸟在“鸟哨小剧场”中争相出场。上海“鸟哨”护鸟志愿者队利用微博账号@鸟哨在行动,带人们认识棕背伯劳、树麻雀等鸟类。账号管理者王聪表示,观鸟活动很容易变成“小圈子行动”,参与者都是对鸟类有一定认知的人。而要形成全社会爱鸟护鸟的氛围,影响更多对自然和鸟类不太感兴趣的人,就需要鸟哨小剧场

■善于借力

王聪坦言,高品质图文故事很难可持续创作。一方面,它对制作者的要求较高,既要掌握扎实的环境基础知识,又要有编写故事和作图的能力。另一方面,大多数NGO人手有限。耗费大量精力投入社交平台上精品内容的生产,显然并不现实。

因此,要善于借力。彭微指出,在推进环保社群建构时,更要激活社群,注意

■加强受众分析与研判

社交媒体上的传播是信息生成、扩散、再加工的路径。但无论传播的渠道和形式如何变化,“它终究是以人为本的。”彭微说。这就需要加强对受众的信息采集和分析,以便制定有针对性的传播方案。例如,受众的性别、年龄、居住地、感兴趣的话题等。

杨丹告诉记者,自然之友通过受众

■制定综合发展规划

完全依靠内容来支撑的社交平台传播,粉丝增长速度未必很快,因此还需要对公众账号制定综合发展规划。

首先,要做好推广。没推广,再好的环境教育项目也无人知晓。例如当前直接通过订阅号阅读内容的受众并不在多数,而朋友圈带来的阅读则占到半数以上。因此,必须增强推广意识,制定朋友圈推广方案,借助忠实用户、同行和媒体的力量,共同将内容二次推送出去。

时,多借助第三方制作软件。在发展策略制定时,多借鉴运营较好、有影响力的公众账号的经验。

这样的小故事、小段子和妙语图片。

社交平台传播,内容为王。任勇指出,好的内容是读者愿意二次转发的基础,也是公众账号扩大影响力的保障。

微信账号“自然之友”便格外重视把握传播规律和受众需求。管理者杨丹发现,介绍实用环保小技巧的文章点击率颇高,她因此更多地搜集并发布这些信息,将知识性与趣味性融为一体。

主动发掘和培养能为机构生产内容的“脑残粉”,增强他们的活跃度。

秘境守护者的创始人吴雯也认为,NGO社交平台上的环境教育内容不能完全依靠机构内部的原创,还要培养一群有志于环境知识传播的发烧友,并安排机构内专人负责打理这个群体,对接约稿等事宜。任勇则建议,NGO间不妨加强合作和联动,形成优质内容的共享和嫁接。

调查发现,关注环境教育信息的多是有孩子的父母。为了引发他们的共鸣,推广环境教育理念,杨丹向许多参加过自然之友环境教育亲子活动的父母约稿,用参与者的故事说服迟疑的关注者。

“尽量把受众聚合在一起,才有使勁的方向。”彭微说。同时,受众分析还是寻找忠实用户的重要途径。

其次,要注重技术整合。NGO公众账号发展前期,可以做“安静的小账号”。毕竟,规模不大的环保NGO没有过多的资金投入技术开发。但后期就应当注重技术整合,提升用户体验。例如开展线上纪念品订购时,改变当面交易,转为微信支付;美化微信公众号的菜单栏等。

此外,要策划更多线下活动,形成线上线下的对接,激活受众的关注度和参与感。

新鲜速递

谁说旧书没用?

本报讯 江苏省环保宣教中心近日携手南京地铁运营公司,联合举办“为环保微改变——旧书换环保小礼品”活动。不少市民来到南京市珠江路地铁站内的“糖果爱心小屋”,用旧童书置换小礼品。

市民只要持八成新、内容积极向上的、适合少年儿童阅读的书籍,就能换取环保铅笔、鼠标垫、钥匙扣等小礼品。

记者在现场看到,不少市民特意抽时间前来。活动刚刚开始,市民柏先生就带着3本儿童读物来到现场。“这些书当废纸卖掉觉得可惜,留家里又没什么用。我从报纸上看到这个换书活动就立刻过来了。”柏先生送来的一本《格林童话》封皮有开裂,来之前他还特意粘帖修补了一番。

江苏省环保宣教中心的工作人员介绍说,童书循环利用,一方面让更多家庭一起来保护环境,节约资源;另一方面也可增强儿童的节约意识,有利于培养孩子的社会责任感。

除了提倡低碳环保以外,此次活动还有慈善意义。南京地铁运营公司的工作人员表示:“我们将把这次收集到的童书捐献给希望小学。”

今后这样的环保置换活动将会长期开展,并定期在江苏省环保宣教中心的官方微博“@江苏环保”上发布。

刘萍 李苑

《水中的童话》发布

本报记者张黎北京报道 《水中的童话》环保新书发布会日前在北京举办。这是国内首次专门针对水环境问题,征集儿童图画作品所制作的中英双语图书。

本次活动由联合国环境规划署指导、新华社《中国名牌》杂志社主办、华润怡宝饮料(中国)有限公司、明月基金提供公益支持。据介绍,本书通过5篇没有预设结局的童话故事,向少年儿童介绍了河流污染、海水赤潮、湖泊消失、生活用水浪费和地下水水位下降等较为常见的水环境问题。

自2014年9月启动以来,《水中的童话》环保图画征集活动收到了来自北京、山东、河南、山西等多个省份的数百幅儿童环保画作,其中的优秀图画作品被选入书中。为了让书具有更加实际和广泛的环境教育价值,还介绍了许多与水环境相关的科学常识。

发布会上,一些家长和老师表示,本次活动巧妙地运用了绘画这种寓教于乐的形式,在号召孩子们动手动脑的同时,还潜移默化地让孩子们树立起维护绿色生态家园的使命。

我们是一群本事不大的人,但我们很专注!我们是一个规模不大的公司,但我们很专业!

让您在现代化中任性地生活 如远古般空气中放肆地呼吸

北京华能达以科技之剑、斩雾霾之首

■ 孟氏空预器防堵灰综合方案

采用统筹思想方法,利用现代科技成果,为您根治空预器堵灰顽疾。

■ 径流式电除尘器

对原有除尘方式的重大颠覆,驱除雾霾的科技利器,民族智慧的结晶。

除尘效率:高于90%(捕集PM_{2.5}效果更佳)。
运行费用低:由于技术上的创新突破,在水、电、水、运维费用等方面有数量级的下降。
可靠持久:寿命保证30年,为用户提供10年免费维护。

■ 空预器密封技术

国内外市场连年占有率先,已为300多台机组进行了改造,多次刷新业内技术指标。