



一人公益 萬人響應

2014-09-26 記者 黃馨儀 報導



網路的發展帶來社群媒體的興盛，小白個人部落格，大到全球性社群網絡，人人都能夠成為訊息傳播者。撰寫網誌、上傳影片、經營粉絲團，每個人隨時可以分享資訊，並且影響他人的想法。一個人在社群上的言論，也可能成為世界關注且討論的焦點。

公益組織的經營方針也深受社群媒體的影響，不再只是以電話聯絡、郵件寄送等方式接觸人群，而是將同儕影響力納入考量，利用社群讓群眾得以用更簡單的方式支持他們所認同的組織活動。藉由社群平台號召公益活動，將可以創造一人號召公益，卻有萬人實際響應的效益。

冰桶挑戰夯 社群功勞大

先創造噱頭，才能製造看頭。近日，為號召全球關注「漸凍人症」所發起的「冰桶挑戰」(Ice Bucket Challenge)引起熱烈迴響，網路上瘋傳名人與網友挑戰的影片，不僅成功讓民眾響應活動，也達到募款的目的，同時帶起用社群促進公益行動的趨勢。

席捲全球的冰桶挑戰，使得關懷漸凍人的相關團體獲得絡繹不絕的善款，漸凍人協會表示往年三千萬的年度募款目標，今年在冰桶挑戰的影響之下一個月就達到，效益可見一斑。漸凍人協會曾在2012年做過市場調查，結果顯示全台灣一百人中只有2到3人知道漸凍人疾病，比例相當低。漸凍人協會企畫組員周依亭說：「感謝響應冰桶挑戰的人們，在活動過後，協會諮詢電話增加，也让更多人知道漸凍人，讓我們的病友能獲得更好的照護。」



各界名人紛紛響應冰桶挑戰的活動。(圖片來源/黃馨儀製)

事實上，冰桶挑戰並非社群公益的首例。2014年3月，英國掀起一股女性「素顏自拍」風潮。美國資深女星金露華(Kim Novak)以素顏出現在奧斯卡頒獎典禮上引起網友抨擊，為了聲援金露華，一位年輕媽媽成立了Facebook網頁，上傳素顏自拍照並且捐款給「英國癌症研究協會」(Cancer Research UK)。此舉引發熱烈迴響，許多女星紛紛加入響應。短短幾天內，該協會已募得八百萬英鎊(約四億台幣)。

國內利用社群平台宣傳公益的案例也愈來愈多，交通大學傳播與科技學系學生所組成的Okini團隊就是其中一個成功案例。他們藉社群網站創立了台灣第一個「寄居蟹募殼資訊整合平台」，並製作相關影片上傳網路，最後再將活動推上群眾募資平台，促使更多人以行動支持活動。Okini團隊整合了台灣人常用的社群網站以及多媒體分享平台，提高了民眾對於此議題的關注，同時達成活動目的。

社群興起 改變公益模式

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

公益團體的資金仰賴募款，要如何找到願意投入活動的捐助者就成了各公益組織每年的例行公事。在社群概念尚未興盛前，傳統模式採用電話、郵件等形式大規模地宣傳組織理念，其次面對面拜訪有興趣的群眾，最後則留有深度投入的支持民眾。如同一個金字塔般，由下至上，不同層級的人對組織的參與度也有所差異。

社群媒體的出現，讓信息傳遞的效率更高於以往，著實改變了人際關係的交流與傳播訊息的方式。大眾藉由多樣化的社群管道吸收資訊，應用於公益組織則能用低預算促使小眾消息得到更有效率的傳播、採取更多元的方式讓大眾關注並付諸行動。

相較於金字塔狀的傳統模式，社群連結出的公益網絡宛如漩渦。隨著參與者投入程度越深，漩渦會逐漸擴大，代表影響的範圍也會越趨擴大。社群所重視的同儕影響中，沒有上下層級的差別，只有眾人持續參與、交互影響所帶起的漣漪效應。



由於社群媒體的興起，公益模式也有了顯著改變。

(資料來源/史丹佛社會創新評論 圖片來源/黃馨儀製)

社群的興起，讓參與公益者的特質不同於以往。過去強調捐助者的貢獻時通常以金錢上的捐贈作為基準，而社群的特性使得多樣化的支持方式也同樣富有價值。用新的角度衡量「貢獻」，公益組織能夠發展出更非凡的行動策略。

使用者即訊息 科技的影響

被譽為「媒體先知」的社會學家麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 在1960年代提出「媒介即訊息」的概念，認為科技的演進會形塑人類的行為，受到不同媒體形式的刺激，人類社會的型態與思考邏輯也有所變化。不同於強調聽覺的口語時代，也非重視視覺的印刷文化，電子媒體的產生著重於全感官的使用與互動。

麥克魯漢認為電話與電視是電子媒體中具互動性的指標，其中電視媒體強調內容的重要性，許多人宣稱“Content is king.”。到了「Web 2.0」的時代，網路建構了「使用者即訊息」(the user is message) 的觀點，部落格、入口網站、網路相簿等平台交由使用者創造訊息，並藉由分享與互動形成虛擬社群。科技形式的演變影響了人類使用媒體的模式，同時造成文化的變遷，網路社群也形成了「媒介即使用者，使用者即訊息」的新時代。



社群平台無所不在，群眾隨時可以創造訊息並分享給全世界。

(圖片來源/getSocial網站)

八年級生創社群喚公益

新媒體的興起，讓身處3C世代的八年級生在各方面都有意想不到的發展性，實踐公益的行動上也擁有更多與科技結合的可能性。來自台灣大學各個不同科系的八年級生組成了Pobono團隊，共創推廣群眾參與社會企業的公益平台。透過Facebook粉絲專頁與各大專院校的服務性社團合作，期望能夠匯聚年輕人的力量，讓學生能充分發揮自己的專長來服務他人，使得公益也能簡單又有趣。

提及冰桶挑戰的公益案例，Pobono團隊執行長陳立人認為此活動不僅簡單執行，且透過指名，增加朋友間的互動，同時也增進了自己在社群上的注目和表現。「一次滿足了相當多的價值，我們也會希望能舉辦這樣的活動。」

從年輕人的角度出發並結合社群、移動裝置等元素來帶動年輕人參與公益，Pobono團隊希望能夠藉由日常觀察、一張相片、一個投票、一個意見、心得分享等方式就能夠響應活動。陳立人表示「我們希望讓大家一起改變現況而沒有過度的負擔。」



老驥伏櫪 馬躍八方

獲得世界象棋聯合會認證的特級國際大師馬仲威，他下棋的心路歷程，與對臺灣棋界整體環境的看法。

恐怖情人 當深愛變成殺害



近年來，情殺案件頻傳的現象，來自於社交媒介轉換、媒體的連鎖效應及教育體制的根源，情感問題是大眾關注且必須學習的議題。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0