

新媒体与 NGO: 公益传播中的数字鸿沟现象研究

钟智锦, 李艳红^①

摘要: 针对中国 403 家草根 NGO (公益组织) 机构的新媒体使用状况的统计调查表明, 中国公益组织之间的数字硬件鸿沟 (digital access divide) 并不明显, 但是却存在数字媒体应用鸿沟 (digital media application divide), 主要表现在不同公益组织在对以 web2.0 为代表的互联网服务的采纳上存在差异。这种应用领域的鸿沟存在于不同服务领域、不同地区及不同服务对象的公益组织之中。组织的规模、宣传资金的多寡以及对新媒体重要性的认知, 都对其采纳和使用新媒体有正向作用。互联网时代公益传播的新局面, 将取决于公益组织能否积极迎接新媒体技术的机遇和挑战, 获得数字应用能力, 以弥合数字应用鸿沟。

关键词: 数字硬件鸿沟; 数字媒体应用鸿沟; NGO; 新媒体

自改革开放以来, 随着经济改革的深化, 以及国家—社会关系的变化, 我国 NGO 得到了快速的发展。其中最引人关注的是草根 NGO 的成长。^① 研究表明, 尽管中国草根 NGO 的数量在十几年内激增, 但这些组织普遍规模小、能力弱、社会公信度不足, 真正活跃的、有能力承接政府转移职能、有较大社会影响力和社会公信度的 NGO 在总体中所占的比重还比较小。^②

新兴技术的革新往往为社会改革者带来乐观主义的期待, 然而, 新媒体时代是否确能实现或释放其技术潜力于社会, 仍然有赖于“能动的使用者 (active users)”。对于在中国尚属弱小的 NGO 而言, 新媒体技术的发展是否给他们带来了新的机遇? 这些尚待发展的组织是否构成了“能动的使用者”, 充分运用新兴的媒体技术发展自我, 并为公益传播拓展空间? 本研究对国内 403 家 NGO 机构的统计调查, 考察了当前新媒体时代我国社会组织对新媒体的使用, 这种使用被视为广义的公益传播的组成部分。本研究秉承的是学术界倡导对新媒体之社会使用 (social use of new media) 的研究传统, 探讨草根 NGO 组织新媒体的使用模式。具体来说, 本文的目的有二, 一是描述今天新媒体技术时代, 我国 NGO 在新媒体使用上的基本状况, 包括使用新

媒体的程度、主要使用新媒体的哪些功能等。在此基础上, 我们将考察不同类型的公益组织在新媒体的使用方面是否存在数字鸿沟 (digital divide) 现象, 并解释造成这种数字鸿沟的原因。我们认为, 这些探索将有助于发现促进 NGO 应用新媒体的有效手段, 以更好地帮助公益组织在我国公益活动的开展及良性成长。

由于目前国内的 NGO 研究普遍缺乏实证数据的支持, 从而在指导实践的精确性和操作性方面显得力不从心,^③ 本文希望弥补这一不足, 通过对实证调查数据的分析来探究如何有效促进中国 NGO 的新媒体使用的方式。

一、新媒体、公益传播与 NGO 发展

NGO 所从事的传播活动在传播学中被视为公益传播的重要组成部分。近年来, 随着我国经济市场化及传媒市场化的推进, 学术界越来越认识到, 在发展营利性传播活动的同时, 非营利性的传播活动也应得到重视。非营利性的传播活动在传播公益信息, 促进公益事业的公共身份, 提升公众的公益意识以及进行相关的政策倡导方面往往能够扮演重要角色。而 NGO 作为非营利事业的主体, 以及作为公民社会的重要组成要素,

①基金项目: 中山大学 2009 年青年教师培育基金项目“媒介与公民参与研究”阶段性成果 (17000-3163101)

作者简介: 钟智锦, 中山大学传播与设计学院讲师、中山大学传播与设计学院博士后流动站驻站研究人员; 李艳红, 中山大学传播与设计学院副教授、博士 (广东广州, 510275)。

②学术界通常将我国的 NGO 分为 3 类, 除真正由民间社会创办的 NGO 之外, 还包括由政府创办的公益机构, 如“中国扶贫基金会”、“红十字会”等, 这类机构一般资金较草根 NGO 雄厚, 且得到政府的较大支持; 另一类则是国际 NGO 在中国的分部, 如“绿色和平”等。本文考察的是其中的第一类, 即草根 NGO。

③邓国胜《中国草根 NGO 发展的现状与障碍》,《社会观察》2010 年第 5 期。

④唐兴霖, 周幼平《中国非政府组织研究: 一个文献综述》,《学习论坛》2010 年第 1 期。

其所从事的传播活动构成了公益传播的有效组成部分,是今天我国公益传播主体四维主体中的一维。^① NGO 的媒体使用恰恰构成了公益传播的基础结构。

(一) 传统媒体格局下 NGO 的公益传播困境

媒体和传播对 NGO 的工作和发展非常重要,这一点已构成绝大部分 NGO 的共识。因此,传播工作或媒体工作(media outreach)通常构成了大部分 NGO 工作的重要面向,也是整个社会公益传播活动的重要构成基础。

在西方社会,对 NGO 而言,媒体是接触公众的有效渠道,能够帮助 NGO 形塑公众观点,进行社会倡导和公众教育,动员公众参与,甚至有助于创造政治压力(在西方国家,有时这是达至社会目标的一种手段)和实现运动目标。在我国,媒体对公益组织同样重要,通过媒体进行传播构成了公益组织之工作的重要组成部分,它能够帮助组织最大效度地传播公益信息,进行社会动员,并建立良好的公众形象。正因此,一些发展较成熟的公益组织往往设有特定的传播部门来规划自己的传播活动,并积极与媒体互动,力图通过媒体来进行有效的公益传播。

但是,尽管如此,在传统的媒体架构下,NGO 接触公众的机会仍然非常有限,它们通过主流传媒来进行公益传播时往往遭受诸多阻力。西方一些传播学研究表明,由于大众媒体往往有着自身的媒体逻辑(media logic),^②其或者为政治和经济基础所限,或不自主地遵循主流社会的价值观,往往倾向于琐碎化、妖魔化或边缘化 NGO,进而限制了 NGO 进行公众动员和获得公众正面认知的机会,这尤其对那些持挑战性价值观持续介入社会运动的社会组织更是如此。^③

在我国,关于媒体与公益组织的关系,一度受到忽视,但近年来由于传媒学者的介入而逐渐受到关注。一些学者发现,一些环保 NGO 通过有效建立与一些开明媒体的合作关系,进而有效推进了环境保护的工作议程。^④甚至有学者认为,今天中国媒体与公民社会联系紧密,与 NGO 有着积极的互动,甚至它们本身就有可能是公民社会的活跃成员。^⑤但是,综观之,只有

非常少量的 NGO,主要是国际 NGO 及一些个人魅力型的 NGO 能够借助与媒体的积极关系来推动自身的公益活动,而对诸多草根 NGO 而言,由于种种限制,却并没有机会在现有的大众传媒格局中获得空间。

(二) 新媒体环境下 NGO 公益传播的机遇

新媒体的出现被视为 NGO 成长的机遇。媒介技术降低了公民社会组织建立自媒体的机会,增加了他们接触公众的机会,使得他们得以在一定程度上绕过大众传媒,来直接接触公众。如果说传统的大众媒介与 NGO 在公民参与中是两个并行的系统,那互联网的草根性和强大动员能力使其能够成为 NGO 可以利用的重要工具。

互联网是一种便利的宣传手段,具有更快捷的传播速度、广泛的传播范围和丰富的互动功能。借助电子邮件、即时通讯工具、BBS、SNS 平台等互联网服务平台,NGO 可以加强与个人、政府和其他机构的联系,宣传公民参与的理念,扩大自身的知名度和影响力,并积极投身于以网络为平台的公民参与活动中。

杨菁、申小蓉认为,NGO 可以从 3 方面充分利用互联网的能量,包括:利用互联网影响政府政策;在网络中展开与公众的信息互动,影响网络舆情;利用互联网平台与有共同利益诉求的其他非政府组织或政府、企事业单位构成网络组织联盟,获得其他组织的声援和支持。^⑥

此外,新媒体对 NGO 的成长还包括其内部交流和管理的功能。办公自动化系统、财务系统等软件往往成为组织内部管理的重要工具;而电子邮件、即时通讯工具、BBS、SNS 平台等互联网服务也能够方便 NGO 的内部交流和沟通。

因此,在新媒体环境下,NGO 其实获得了新的传播机遇,得以建立良好的传播渠道,与公众良好互动,从而扩大其倡导能力和行动能力。本文即是在这一前提下展开,探讨今天中国的公益组织是否充分抓住了新媒体的机遇,不同类型的组织在新媒体时代是否有同样的应对能力。

二、发展中的数字鸿沟研究

新媒体技术尽管本身具有无穷潜力,然而它

①王炎龙,李京丽等《公益传播四维框架的构建和阐释》,《新闻界》2009年第4期。

②David L. Altheide & Robert P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills: Sage, 1979.

③See Gitlin, T., *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley: University of California Press, 1980; Molotch, H., "Media and Movements", In M. N. Zald & J. D. Mc Carthy (ed.), *The Dynamics of Social Movements*, Cambridge: Winthrop, 1979, pp. 71 ~ 93.

④参见曾繁旭《环保 NGO 的议题建构与公共表达——以自然之友建构“保护藏羚羊”议题为个案》,《国际新闻界》2007年第10期;《NGO 媒体策略与空间拓展——以绿色和平建构“金光集团云南毁林”议题为个案》,《开放时代》2006年第6期。

⑤参见展江,吴麟《公民参与中的媒介角色及其作用》,载贾西津主编《中国公民参与案例与模式》,北京:社会科学文献出版社,2008年,第207~245页;林芬,赵鼎新《霸权文化缺失下的中国新闻与社会运动》,《传播与社会学刊》2008年第6期。

⑥杨菁,申小蓉《网络动员中中国非政府组织的作用研究》,《电子科技大学学报》(社会科学版)2010年第2期。

的普及并不意味着所有的个体和组织都能够同等程度地使用新媒体技术服务,或者都能够掌握新媒体的应用技术、充分利用新媒体的优势。由于国家经济制度安排或者个体在动机、兴趣和能力等方面的原因,信息技术在社会各阶层或人群之间往往具有不同的扩散速度,不同的个体、群体和社会阶层在对信息传播技术的近用、使用和采纳上往往存在差距。自20世纪90年代以来,国际社会对于在近用(access)数字媒体机会上的差距问题给予了越来越多的关注。“数字鸿沟/数码鸿沟”这个概念被用以指涉这种现象。数字鸿沟现象也成为学术研究的重要对象。

(一) 从个体间的数字鸿沟到组织间的数字鸿沟

“数字鸿沟”的讨论被认为可以发生于国家、社区、群体等不同社会单位的层面。例如,Jackel认为,“鸿沟”可以发生在以下各个层面:不同国家、文化之间的宏观比较;社会中不同职业的人群之间的比较;社会中不同教育程度、性别、年龄群之间的比较;根据传播技能不同而划分的社会中不同群体间的比较等等。^①但是,尽管在分析的层面上加以了扩充,现有的绝大部分研究仍然是以个体为分析单位,“组织”作为分析单位较少被纳入。我们认为,数字媒体鸿沟并不仅仅存在于不同国家、群体和阶层的个体之间,还存在于拥有不同资源、地位和能力的社会组织之间。新媒体技术对于今天组织的内部管理和发展极为重要,因此有必要考察组织之间是否呈现数字鸿沟。本文将这一被相对忽略的研究面向纳入考察,探讨今天中国兴起的不同NGO在新媒体使用上是否呈现鸿沟。

(二) 从“数字硬件鸿沟”到“数字应用鸿沟”

在有关数字鸿沟的研究当中,我们也注意到,早期的数字鸿沟研究重视的,是不同社群的个体在近用信息传播技术和互联网之机会上的差异,属于“数字硬件鸿沟”的探讨。但近年来有越来越多的国外学者将数字鸿沟的研究由硬件的拥有扩展到软件和服务的应用方面。一些研究

发现^②随着信息技术在全球的扩散,单纯地研究硬件的拥有者(haves)和非拥有者(have-nots)之间的鸿沟已经渐渐地失去了原有的意义,因为数字鸿沟正在社会各阶层之间弥合。^③但是,与此同时,人们对信息技术的应用鸿沟却正在日益扩大,因为并非所有个体和组织都能够充分掌握应用技术的方法和技能,也并非所有个体和组织都有能力或者愿意采纳这种新媒介。^④

本研究将上述传统引入对中国公益组织的研究,将不仅探讨不同公益组织之间的“数字硬件鸿沟”(digital access divide),也将探讨它们之间的“数字媒体应用鸿沟”(digital media application divide)。由于关于公益组织之新媒体应用的研究还非常少,本文希望为此提供基本描述。具体而言,本文试图回答如下研究问题:在中国众多的NGO中是否存在着新媒体硬件拥有、新媒体使用方面的数字鸿沟?如果数字鸿沟在NGO中存在的话,是什么原因造成了这种新媒体使用状况上的差异?与传统媒体相比,新媒体在NGO中的使用效果如何?

三、中国NGO组织的新媒体应用现状

(一) 研究方法

本研究数据来自一项关于中国草根NGO的调查,调研时间是2009年10月至12月,调查方法包括电话访问和网络问卷调查。共收回有效问卷401份。参与调查的401家公益组织中,位于西部地区的有183家,其次为东部地区,有147家,而中部地区仅71家。通过各级民政和工商部门注册的分别有37%(148家)和14%(54家),在各级机关事业单位内部注册的有17%(70家),另有32%(129家)的组织尚未正式注册。^⑤

本研究在统计分析中涉及的主要变量的测量方式如下:

新媒体使用情况:以二级量表(0=否,1=是)测量NGO是否拥有办公计算机,是否使用

① Jackel, M., "Inclusion, Exclusion and the Diversity of Interests: Is 'Digital Divide' an Adequate Perspective?" Paper Prepared for International Association of Media and Communication Research and International Communication Association "Symposium on the Digital Divide", November 15-17, 2001, Austin, Texas, USA.

② See Park, H. W., "The Digital Divide in South Korea: Closing and Widening Divides in the 1990s", *Electronic Journal of Communication Research*, 2002, 1 & 2; Hargittai, E., "The Digital Divide and What to Do about It", In D. C. Jones (ed.), *The New Economy Handbook*, San Diego: Academic Press, 2003; The UCLA Internet Report, *Surveying the Digital Future, Year Three*, Los Angeles: University of California at Los Angeles, Center for Communication Policy, 2003.

③ See International Telecommunication Union's Annual Report on Internet Indicators: Subscribers, Users and Broadband Subscribers, 2003, 2006.

④ Van Dijk, J., "Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings", *Poetics*, 2006, 4&5.

⑤ 此项调研由美国麻省理工学院、中国科学技术大学、中山大学社会学与人类学学院公民与社会发展研究中心、NGO发展交流网、自然之友,与中国奥美广告公司发起与执行。由于目前国内缺乏完整的草根NGO的样本库,本调查的NGO名单由中山大学社会学与人类学学院公民与社会发展研究中心、NGO发展交流网以及自然之友等共同提供并经过筛选而成,共调查了403个草根NGO。

互联网,是否申请域名,是否有专职计算机管理人员,是否拥有电子邮件地址,是否拥有博客,是否拥有论坛,是否使用即时消息工具,是否组织网络会议,是否制作图像和音视频资料,是否向网站上传宣传资料。信度系数 α 为 0.65。

新媒体使用效果:以 6 级里克特量表(1 = 没使用过,2 = 很不好,6 = 很好)测量 NGO 对 BBS、Email、博客、Twitter、网站(主页)、社交网络、即时聊天工具、自己主办的电子报以及手机在实际使用中的效果的评价。信度系数 α 为 0.81。

传统媒体使用效果:以 6 级里克特量表(1 = 没使用过,2 = 很不好,6 = 很好)测量 NGO 对报纸、电视、电台、杂志(包括自己主办的纸媒体)、举办现场活动、口口相传等传统媒介使用方式在实际使用中的效果的评价。信度系数 α 为 0.76。

新媒体的重要性:以 5 级里克特量表(1 = 很不重要,5 = 很重要)测量 NGO 对 BBS、Email、博客、Twitter、网站(主页)、社交网络、即时聊天工具、自己主办的电子报以及手机的重要性的评价。信度系数 α 为 0.76。

传统媒体的重要性:以 5 级里克特量表(1 = 很不重要,5 = 很重要)测量 NGO 对报纸、电视、电台、杂志(包括自己主办的纸媒体)、举办现场活动、口口相传等传统媒介使用方式重要性的评价。信度系数 α 为 0.76。

新媒体的使用频率:以 4 级里克特量表(1 = 每数月 1 次或更少,4 = 每天数次)测量 NGO 对报纸、电视、电台、杂志(包括自己主办的纸媒体)、举办现场活动、口口相传等传统媒介的使用频次。信度系数 α 为 0.76。

(二) 研究发现

1. 数字硬件鸿沟不显著

传统上,根据数字鸿沟的政治经济学理论,发达地区与欠发达地区的个体和组织之间占据不同的传播资源,将存在显著的数字硬件鸿沟。但本文的调研表明,这一认识并不能概括中国草根 NGO 的现状。不同类型的草根的 NGO 之间不存在显著的数字硬件鸿沟。将近 90% 的 NGO 拥有办公计算机,超过 90% 的 NGO 通过宽带上网。这一数据表明,我国绝大部分的公益组织在计算机和互联网的硬件配套设施上基本达到了普及的程度,“数字硬件鸿沟”并不明显。

这恰好印证了我们在前文中概述的认识,即,随着信息技术在的扩散,硬件的拥有者(haves)和非拥有者(have-nots)之间的鸿沟已经不再显著,或者说,数字硬件鸿沟已经不是数字鸿沟研究者最值得关注的面向。更加值得关注的是不同阶层、地区的个体和组织数字鸿沟在

应用新媒体技术方面的能力的差异。

这一硬件鸿沟不显著的现象与我们的另一研究发现相符。我们进行了 2 次 t 检验,检验的变量分别为 NGO 对传统媒体/新媒体重要性的评价和对传统媒体/新媒体使用效果的评估,检验结果表明,NGO 认为新媒体在宣传该组织时比传统媒体更重要($t = 41.96, df = 400$); NGO 认为新媒体也比传统媒体更有效($t = 24.66, df = 401$)。因此,总体而言,我们发现,相对于传媒体,NGO 普遍还是更加重视新媒体,其重视程度都超过传统媒体,他们给予了新媒体比传统媒体更高的评价。这也从一个角度有助于我们解释为什么我国 NGO 现阶段在新媒体硬件投入方面相对比较普及,与这些组织对新媒体的重视有关。

2. 数字应用鸿沟之表现

但是,尽管重视新媒体,且数字硬件鸿沟并不显著,我们发现,中国的草根 NGO 在对互联网功能的利用上则存在明显的“鸿沟”,可称为数字应用鸿沟。数字应用鸿沟并不体现在一般性的互联网功能上,而往往体现在一些新兴的或较难操作的互联网应用上。

在对互联网的一些基本功能应用上,公益组织之间的差异并不显著,例如,超过 90% 的 NGO 能够较好地应用电子邮件、即时聊天工具等简单常用的互联网服务;超过 80% 的 NGO 都懂得并实践应用制作图像宣传资料,并向一些网站上传有关自己的多媒体资料。但是,在对一些新兴的互联网功能的应用上,如对博客、网络会议、多媒体制作等功能的应用,则可以发现比较明显的数字应用鸿沟。只有不到 60% 的 NGO 使用博客作为宣传平台、制作音视频、组织过网络会议。其次,尽管现今 BBS 技术已经相当成熟,配置简单、免费的以 OpenSource 或知识共享方式注册的简单 BBS 系统将可有效帮助 NGO 提高其互联网使用能力,但是有超过一半的 NGO 仍然没有自己的 BBS 论坛、社区或者通告板;且仍然有 1/3 的 NGO 没有自己的独立域名;近 60% 的 NGO 没有专门的计算机和互联网管理人员。这些指标都表明,有相当部分组织在数字媒体的应用上较为滞后。

3. 组织间数字应用的差异分析

那么,究竟哪些 NGO 在新媒体的应用上较为滞后呢?为回答这一问题,本研究以 NGO 的新媒体使用情况为因变量,NGO 的工作领域、服务对象、所在地域为自变量,年度经费、总人数、宣传资金所占百分比,以及 NGO 对新媒体重要性的认识为协变量,进行了 GLM 分析,分析结果见表 1。

表 1: GLM 分析结果

Parameter	Beta	S. E.
Intercept	0.17 n. s.	0.20
工作领域: 环境保护	-0.03 n. s.	0.13
工作领域: 健康扶助	-0.37 *	0.18
工作领域: 社区发展	0.02 n. s.	0.16
工作领域: 妇女儿童	-0.41 *	0.20
工作领域: 教育助学	0.10 n. s.	0.15
工作领域: 信息网络	0.25 n. s.	0.23
工作领域: 其他	0.00	0.00
所在地区: 东部	0.26 *	0.11
所在地区: 中部	0.45 **	0.13
所在地区: 西部	0.00	0.00
目标服务对象: 本公益组织所在社区	-0.48 *	0.23
目标服务对象: 本组织项目所在地的当地社区	-0.38 n. s.	0.20
目标服务对象: 本省	-0.44 *	0.19
目标服务对象: 全国	-0.05 n. s.	0.20
目标服务对象: 全球	0.00	0.00
上一年度经费	0.06 n. s.	0.05
新媒体重要性	0.16 **	0.05
总人数	0.15 **	0.05
宣传资金百分比	0.17 **	0.05

表注: 因变量: 新媒体使用情况

Adjusted R square: 0.183

** * p < 0.01, * p < 0.05, n. s 不显著

从 NGO 的工作类型来看, 相对于其他组织, 以健康扶助和妇女儿童为工作领域的 NGO 组织使用新媒体的程度要差一些。而以社区发展、教育助学、信息网络为服务领域的 NGO 更倾向于使用新媒体。

从分布地区来看, 相对于西部地区, 中部地区和东部地区的 NGO 使用新媒体的程度要更丰富。这一情况与我国地域间的数字鸿沟现象是一致的, 西部地区的互联网等信息技术的普及率要低于中、东部地区。

从 NGO 的地域属性来看, 面向全球和全国服务的 NGO 的新媒体使用水平比面向省、地区、社区服务的地方性 NGO 要高, 这反映了目标服务对象越广泛, 越要求 NGO 借助新媒体建立外部联系和对外宣传。但是, 比照面向全球与面向全国服务的 NGO 话, 二者在新媒体使用程度没有显著差异。

从 NGO 的规模来看, 规模越大、宣传资金相对越多的 NGO 在新媒体的应用上更为先进和

成熟。人数规模、宣传资金占总资金的百分比与该组织的新媒体使用情况呈正相关。这些方面可以获得如下解释: 规模越大的组织越需要借助新媒体来促进内部沟通和管理; 宣传资金越丰富, NGO 则越有足够的金钱与人力来建设和维护新媒体设备, 以网络作为宣传自身的重要手段; 而越认识到新媒体的优势和重要性, NGO 越有可能加大对新媒体软硬件的投入, 并充分利用其便捷性、互动性和网络结构为自身服务。

可见, NGO 组织的工作领域、所在地区和目标服务对象的差异都会影响到该组织的新媒体使用状况。此有助于认识今天中国公益组织在新媒体应用上之差异的复杂性。即, 公益组织在数字媒体应用上的鸿沟不仅仅体现在政治经济学理论所预言的那样, 存在于发达和欠发达地区的组织之间, 同时也存在于其他类型的组织之间。不同的工作类型, 地域属性的差异, 以及规模差异等都会决定和影响组织在新媒体上的应用能力。

4. 新媒体认知与弥合数字应用鸿沟

那么, 为什么不同类型的 NGO 在对数字媒体的应用上会存在显著差异? 什么因素决定和影响 NGO 的数字媒体应用?

从上文的分析我们可以发现, NGO 的规模、宣传资金的多寡以及对新媒体重要性的认知, 都对他们的采纳和使用新媒体有正向作用。这使得我们需要从相对复杂和多元的角度来思考数字应用鸿沟的问题。

关于“新媒体认知”, 学界已有较丰富的研究传统, 本文即尝试从“认知”的因素对造成数字应用鸿沟的原因做进一步探讨。

我们以 NGO 对新媒体使用效果的评价为因变量, 使用频率和对新媒体重要性的认知为自变量, 进行了一次线性回归分析。分析结果(见表 2)显示, NGO 组织使用新媒体的效果与他们所认为的新媒体的重要性和他们使用新媒体的频率呈正向关系。也就是说, NGO 越认为新媒体重要, 也就会越觉得新媒体在宣传中的效果会很好; 他们使用新媒体越频繁, 也会越感受到新媒体带来的种种好处。

表 2: 线性回归分析结果

	Beta	S. E.
新媒体重要性	0.29 ** *	0.07
新媒体使用频率	0.53 ** *	0.07

表注: 因变量: 新媒体使用效果

R square: 0.49

** * p < 0.001

研究表明, 对新媒体重要性的认识会对其新媒体的使用有正面影响。那些越认为新媒体重要

的 NGO, 以及越是频繁使用新媒体的 NGO, 会越感受到新媒体使用的好处。这一点对于我们认识数字应用鸿沟有启示, 因此, 要促进 NGO 的新媒体应用, 提升其对新媒体的认知以及想办法促进其初期使用应是一个核心方面, 这样将有助于促进那些相对滞后的民间组织对新媒体的充分应用, 弥合不同组织在数字媒体应用上的鸿沟。

另外, 该分析结果也表明, 公益组织对新媒体使用效果的感知, 受到他们使用新媒体的频率和对新媒体重要性的认知的积极影响。可见, 对新媒体使用效果的评估既受到客观应用经验的正面影响, 又受到主观认识的正面影响。

四、结语与讨论:

互联网时代公益传播的机遇与挑战

本研究的总体发现是: 在中国的 NGO 中, 计算机与互联网的普及程度较大, “数字硬件鸿沟”其实并不明显。但是, 硬件的普及并不意味着所有的 NGO 用户都能充分地享受新媒体带来的益处, 不同的 NGO 在计算机和互联网的应用方面有着较大的差异, 存在“数字媒体应用鸿沟”。这主要表现在对以 web2.0 为代表的互联网服务的采纳上的差异上。这种应用领域的鸿沟存在于不同服务领域、不同地区、不同服务对象的 NGO 之中。

此外, 本研究也发现, 导致数字应用鸿沟的原因可能是多样的, 例如, 组织规模的大小, 宣传资金的多寡以及对新媒体的认知等等情况都可能是决定和影响公益组织对新媒体应用能力的因素。

本研究对如何帮助 NGO 进行新媒体应用和公益传播上也有一定启示。本文表明, 今天我国 NGO 的数字媒体鸿沟更显著地体现在数字媒体应用上, 因此, 政府或其他领域对公益组织的协助重点, 除了应该为草根 NGO 提供新媒体硬件外, 更应该重视为其提供数字媒体应用能力的培养。尤其是, 应该将重点放在培养草根 NGO 组织在一些新兴的互联网功能的应用上, 如培养其对博客、BBS、网络会议等的使用。特别是, 今天社会化媒体 (SNS) 日益成为渗透性影响社会生活的新兴媒体, 如何帮助草根 NGO 快速学习和适应新兴媒体技术带来的公益传播新机遇, 有效应用这些工具开辟的潜力, 将是一个新的课题。

而在具体的工作方式上, 本研究显示, 由于草根 NGO 内部也存在数字应用的鸿沟现象, 应该将重点放在帮助中西部的、地方性的、小规模以及在健康保护和妇女儿童领域工作的公益组织上, 因为正是这一部分 NGO 在新媒体应用方面处于弱势。

当然, 根据过去对整个 NGO 部门的研究, 总体而言, 我国整个草根 NGO 部门相对都处于弱势, 他们在资金、规模和专业化程度上都大大弱于政府公益机构和国际 NGO。本文没有机会探讨这三类组织之间的数字应用鸿沟, 但根据过往的研究成果以及现有的一些研究成果可以推论, 政府公益机构与国际 NGO 在对互联网的非营利性应用上, 可能大大超前于大部分草根 NGO。草根 NGO 与其他 NGO 之间的数字鸿沟现象是需要关注的问题的另一个重要面向。

为了培养草根 NGO 的新媒体应用能力, 缩小甚至填平 NGO 之间的数字媒体应用鸿沟, 除了通常认为的直接培训外, 本文认为, 可以通过资金注入、提高对新媒体作用的主观认知等具体方式, 因为资金、规模和认知等都被认为是决定一个组织新媒体应用能力的因素。

不过, 本研究仅是一个初探性的量化研究, 要探讨今天中国的公益组织在应用新媒体进行公益传播方面的困局, 还需要更多深入的质化考察, 以了解各组织在实际的工作中究竟是如何运用新媒体进行公益传播的, 其传播内容、手段和策略之间的匹配性如何等。

互联网本身的草根性和结构为 NGO 进行公益传播和发挥其在公民参与中的影响力甚至领导力提供了良好的媒介平台, 它为形成互联网时代中国公益传播和公民参与的新形态提供了机会。不过, 新局面的开拓将仍然面临挑战, 它一方面将倚赖公益组织能否有效地抓住这种新技术带来的机遇, 积极地接纳、学习和利用新技术, 借助新媒体的力量来帮助克服自身缺陷、发展自我和积极地参与到公益传播活动中来。同时, 新局面的形成, 也将依赖于社会各界能否通过各种方式协助尚属弱小的草根 NGO 学习应用新媒体技术, 培养数字应用能力, 弥合数字应用鸿沟。

鸣谢: 感谢中山大学朱健刚教授提供研究数据与宝贵建议!

(责任编辑 洪颖)