

说起对社交媒体的运用,美国计划生育协会(Planned Parenthood Federation of America)可谓是一路顺风顺水。各路明星在微博上争相抢发它的动态,拥趸们发布各种视频、图片和信息以示支持。如今,在 Facebook 上,计划生育协会拥有约 30 万粉丝,比起 2011 年初的不足 10 万粉丝可谓经历了一个跨越式的增长。有一张拍摄国会就计划生育问题召开的听证会的照片显示在场的证人全部为男性,这张引起轩然大波的照片,也在 Facebook 上被转发了 2 万余次,收获了 1 万多条评论。

在大多数人看来,在今年初爆发的科曼基金会(Susan G. Komen for the Cure)宣布不再对其乳腺检测服务提供资金支持这一事件当中,计划生育协会不费吹灰之力就赢下了这场社交媒体之战。它迅速地利用了 Facebook 和 Twitter 上被激起的民愤,占领了舆论的上风——数日后,科曼基金会不得不收回决定。

计划生育协会之所以能第一时间对科曼基金会引起的争议做出反应,部分原因来自于它在之前面对“修正案事件”时形成的舆论战略,这其中就包括对社交媒体的利用。而其获得的效果也同时为其他的倡议组织上了生动的一课。

“最终他们赢得了更多的支持者和更多的资金,这是定义成功的两项标准。”凯茜·罗德(Kathy Roeden)这样说道,她专为非营利机构提供媒体策略类咨询。

据计划生育协会负责舆论导向的执行副总裁道恩·拉根斯(Dawn Laguens)称,从去年初起,他们就开始完善协会的网上舆论战略。当时,国会众议院通过了一项由印第安纳州共和党议员麦克·彭斯(Mike Pence)发起的修正案,禁止了联邦财政对计划生育协会的各项拨款。这一事件为他们敲响了警钟。

由于其下属的诊所均开设堕胎手术,计划生育协会在过去数十年间一直饱受非议。但拉根斯说,修正案终止的联邦拨款实则是用于堕胎外的避孕服务和其他医疗服务。这激起了女性健康和计划生育等方面关注者的不满,使得该法案最终被参议院撤销。

“在这一事件中我们学到了很多,”拉根斯说,“其中一条就是:如何让数以万计的人跟随你的脚步?”

计划生育协会设计了一款“我支持计划生育协会”的图标,



计划生育协会打赢这场舆论战的主要领导人员

Behind Planned Parenthood's Social-Media Magic

一场无硝烟的网际战争

——美国计划生育协会社交媒体公关始末

■ 苏珊娜·佩里

并派出一辆粉红色的大巴在全美范围内开展“真相游行”的活动,在各地组织集会。大巴所到之处都事先在 Facebook 和 Twitter 上予以公布,而各地集会的视频也被上传至 YouTube。

努力持续延伸

计划生育协会和它的分支计划生育行动基金会(Planned Parenthood Action Fund),在纽约和华盛顿两地的员工共有 342 名,其中 40 人负责宣传工作,而这 40 人中的 18 人即负责社交媒体和其他电子类项目。

自从“修正案事件”发生以来,计划生育协会华盛顿分支负责电子类倡议、募款和行动的员工由原先的 4 人增至 7 人,并且计划在将来再增加 3 人。

基金会设立了一个名为“女性聚焦(Women Are Watching)”的博客网站,对支持取消拨款和禁止计划生育及堕胎行为的州级以上立法官员和政客的行动进

行每日更新。协会方面也新开设了两个 Facebook 账号,用于健康话题的宣传,而其原先的账号则负责舆论倡导,并且粉丝数量急剧上升。它在 Twitter 上面也同样采用了分离账号的手法。

计划生育协会还设计了一套细致的程序,用来监控新闻、迅速向支持者发布并在需要时向他们求助。他们通过一家外部公司每日在 Twitter 和 Facebook 上捕捉有关计划生育和堕胎的话题,分析其内容是否支持协会的观点,并挑出其中能影响舆论走势的名人评论。

反应迅速及时

当美联社报道科曼基金会终止资助的一刻,这些先前的准备就成了计划生育协会迅速反应的关键。协会当下在 Twitter 和 Facebook 上发布了一则文章的链接,在官网上做出回应,向粉丝发送电子邮件,并新设立了一项乳腺健康应急基金,以代替科曼基金会对其每年约 70 万美元的资助。这一基金如今已获得资金逾 300 万美元。

计划生育协会主管电子类舆论导向的希瑟·霍尔德里奇(Heather Holdridge)说,协会在愤怒的人群中扮演了多个角色:联合他们,向他们定期发布消息,并给他们安排“有建设意义的活动”。霍尔德里奇说:“我们的策略是,让他们支持协会,而不是诋毁科曼基金会。”

“科曼事件”发生的第二天,协会号召大家在网上签名支持由一名粉丝起草的名为《我支持

计划生育协会》的公开信。这份号召在 Facebook 上被转发了 9 万 9 千多次。

支持遍地开花

由于计划生育协会不但是一个倡议组织,还肩负着提供医疗服务的使命,所以它天生拥有其他非营利组织所没有的优势,即:享受其服务的用户都自然成为了其最核心的支持者,或是至少希望能继续得到这些服务。

雅各布·艾琴格林(Jacob Eichengreen)就是支持者中的一名,他是韦斯利恩大学大三的学生。去年,他在得知修正案通过后十分愤怒,当即制作了一个视频。视频中,许多年轻人高举抗议标语,振臂高呼,要求立法者“削减企业福利”、“拯救计划生育协会”。

艾琴格林的视频在 YouTube 上有 40 多万次的浏览量。他说他希望提醒年轻的一代,因为资助中断,年轻人有可能因为失去避孕措施和性疾病检测服务而面临伤害。

策略精确明智

沟通专家赞许协会不仅手段精明,并且在建立自身关注女性健康的形象方面也策划有方,这一信息的传递让协会远离了堕胎话题的讨论中心。

沟通策略咨询师苏珊娜·格雷格(Suzana Grego)此前曾担任福特基金会(Ford Foundation)的媒体关系总监,她说:“在科曼基金会的决定公布后,协会将乳腺癌检测放到了更大的公共健康

的范畴中去讨论,称公共健康不应作为政治话题进行商议。”

然而,也有一些批评的声音认为协会在事件中对科曼基金会有点恃强凌弱。全美生命权利组织(National Right to Life)主席卡罗尔·托比亚斯(Carol Tobias)认为,计划生育协会热衷使用社交媒体的原因是可以避开对其堕胎手术的细究。“实际上,他们面临的是舆论压力,而社交媒体因受发布内容篇幅所限,刚好限制了这些发言。”她说。

科曼基金会的社交媒体网络也很貌似强大,拥有 50 多万 Facebook 粉丝。但在事件发生后,人们大量涌进基金会的页面,负面评论蜂拥而至,支持者相对甚少。批评者认为基金会没有在危机面前做出正确的反应。科曼基金会的宣传负责人安德烈娅·雷德(Andrea Rader)称,基金会不想就此一再发布评论,并称结果显示了“网络是一个异常活跃的社区,他们当然对于女性健康和乳腺癌的话题有高度的兴趣”。

随着事件的平息,科曼基金会在 Facebook 页面上的评论已经趋于正面。安德烈娅说:“随着时间的迁移,人们会开始重新信任我们的。”

计划生育协会的霍尔德里奇则认为,她的组织已从最近的屡次危机中认识到,在任何时候与粉丝建立和保持关系都是十分重要的。

“这实际上形成了一种有价值的约定,”她说,“当你需要他们支持的时候,他们自然就会出现。”

(据《慈善纪事》高文兴/译)



对社交媒体的成熟把控让协会在危机面前迅速获得支持