

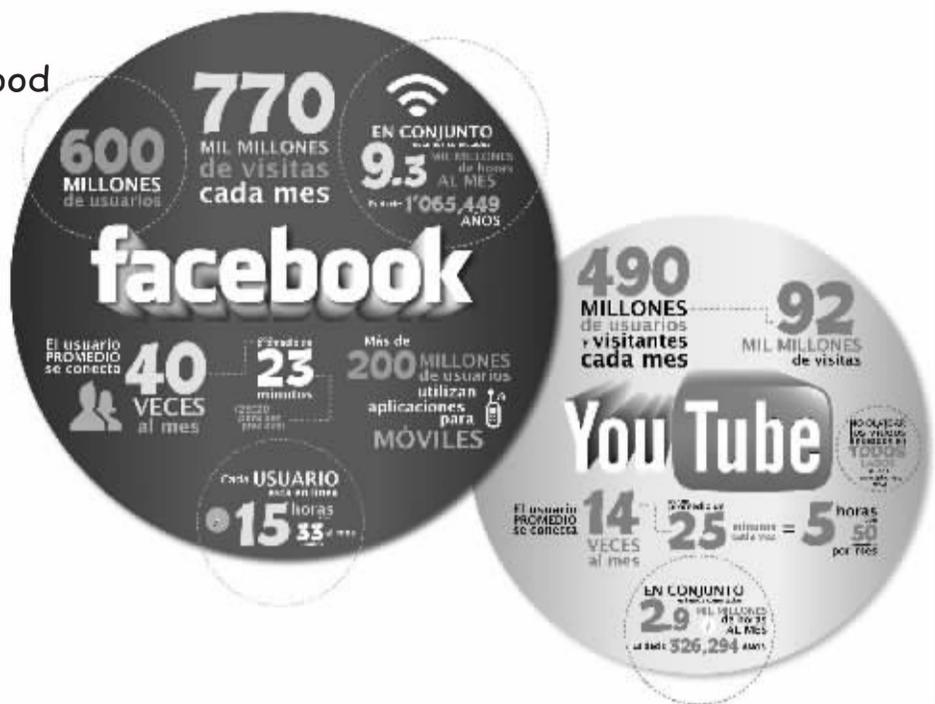
How Social Media Changing the World For Good

社交媒体对对碰

——YouTube 和 Facebook 谈如何改变世界

上个月末,2012 年社会创新峰会在纽约联合国总部召开。众多世界 500 强企业总裁、大型集团持股人、各国政府官员、新兴市场投资者、基金会发起人和社会企业家均受邀参加此次峰会,在两天的时间内讨论对企业、投资、政府和非营利领域产生重大影响的策略和商业创新,并在相互间寻求有可能的合作,共同为社会带来积极的改变。

会议间歇期间,作为社交媒体的杰出代表,YouTube 和 Facebook 的参会代表就一系列相同的问题给出了各自的回答。以下为访谈的精华部分。



Facebook: Facebook 的意义在于分享与沟通——与朋友、家人和社区对大众所最关心的话题进行分享与沟通。我们团队的目标十分简单,即:为公益项目和非营利机构提供一个最佳的平台,让他们以此集结支持者和扩大号召力。我们希望能够给予成千上万的普通人群和组织强有力的支持,让他们在这个平台上为全世界大大小小的问题带来有深远影响的解决方案。

问:
请各自描述一下您的企业。



Facebook: Facebook 是一个开放的平台,它提供的产品供所有人使用,我们也将所有使用这个平台的公益项目和非营利组织视为我们的合作者。最令人鼓舞的是,即便没有我们的主动推动,这些组织、项目或个人都取得了意想不到的成绩。

加比·卡纳雷斯(Gabe Canales)便是一个很好的例子。2010 年,35 岁的加比被诊断出患有前列腺癌,他意识到了事件的严重性。在他把自己的病情诊断详细地贴在 Facebook 的个人资料中后,加比收到了来自朋友、家人和支持者如潮水般的回复,这其中就有来自患有同样病症病友的疑问。于是,加比创建了一个 Facebook 页面叫做“与癌症同行”。这个页面瞬间就发展成了一个集结 7000 多人的社区,也成为了加比与病友们共同对抗癌症和普及相关知识的网络。利用 Facebook,加比创造了一片天地,让众人结识,互通有无,并在线下也成为好友,聚集讨论重要的话题。像这样作为个人使用 Facebook 在朋友和社区间就重要的实际性话题进行讨论的例子简直数不胜数。

问:
请举出一些成功运用各自平台的实例。



Facebook: 在 Facebook 上,将意识转化为实际行动的例子相当多,从草根倡议到大型非营利机构,应有尽有。从这些例子中,我们观察到的成功之处都有以下相同的方面:第一,这些倡议把人的参与放在中心;第二,这些倡议都努力让参与者在现实生活中结识,让机构与支持者在网上和网下进行两个层次的互动。

作为募捐的成功案例,JustGiving 组织的例子就很值得分享。他们是一家国际性慈善募捐网站,总部设在英国。去年,他们通过大家在 Facebook 上的捐助,筹得了 2200 万英镑的善款。通过他们在 Facebook 上设立的页面,大家可以直接将捐款捐到他们账上。今年 4 月,他们设计的一项应用可让捐赠人在自己的 Facebook 页面显示自己的捐赠记录,使用这一应用的人的数量到目前已经增长了 177%。

问:
请各自谈一下,如何利用各自的平台让公众意识转为实际行动。



Facebook: 我们的职责是让世界更加开放和相互连接。我们关注如何让个人与机构使用 Facebook 去化解社会问题。我们相信,“社会化”是解决这些问题的途径组成部分。Facebook 希望帮助个人和机构在地方和全球的层面上都能引发深远的影响。

问:
最后,请各自总结一下自己在社会中的定位。



YouTube: 据我们的统计,平均每分钟就有 72 小时时长的视频被上传至 YouTube。2011 年,YouTube 的全年视频浏览总量超过了 1 万亿次,这相当于世界上的每个人平均在去年使用 YouTube 观看了 140 次视频。在所有的视频上传和浏览中,非营利机构、教育者和社会活动者在其中占了相当大的比例。“非营利社会活动”与“教育”是 YouTube 上视频数目增长最快的两个类别。

YouTube: 许多知名的组织都使用了 YouTube 来提高公众意识、进行募捐和教育活动。“明天会更好(It Gets Better)”项目就是一个很典型的例子。

2010 年 9 月,专栏作家丹·萨维奇(Dan Savage)与合作者特里·米勒(Terry Miller)制作了一段 YouTube 视频,鼓励在生活中的弱势年轻人。针对许多学生在校期间受到欺凌后做出轻生举动的问题,他们希望项目参与者能够以各自的方式告诉这些弱势学生,事情是会得到好转的。

他们欢迎参与者以视频的形式来响应这一号召,于是,这一项目至今已有 5 万余个视频的参与量,视频浏览量也超过了 5000 万次,这其中即有奥巴马总统的参与。他们让支持者在传统意义的捐款之外,将自己的意见也得到传播。

通过凝聚支持者,他们更是将这些视频浏览转变成了行动。从这一项目发起之日起至今,致电轻生者帮助热线的数量已增加了超过 50%。2010 年末,这一项目通过 2500 余笔民间捐款,筹集了 10 万多美元的善款用于帮助弱势青少年。

YouTube: 将意识转变为行动,这需要我们产品的积极参与和非营利机构掌握使用我们平台的正确方法。

作为社交媒体,我们希望能够继续将视频带给人的感动和实际行动之间的距离越缩越短。比如说,我们需要开发一些工具,让公众在 YouTube 上发起倡议变得更加简单,让机构在页面上设下具体的目标供大家共同努力实现。

这同时就为非营利机构提出了要求——他们应该花少点心思让视频疯传,而是更多地考虑号召大家采取什么样的行动。毕竟,100 个浏览者的行动要比上万个浏览者的眼泪来得重要。幸运的是,许多组织已经开始审慎地对这些问题进行思考了,他们的成功案例将会为后来者提供榜样。

YouTube: 作为一家公司,我们希望 YouTube 能够继续担任支持慈善倡议、教育和自由表达的平台。我们并不是只有一部分员工从事与公益和社会创新相关的项目,我们希望我们的员工能把“社会责任”贯穿到我们所有的产品中,确保一个产品为个人服务的同时也同样适合非营利机构去使用。

(据福布斯网站 高文兴/译)

