

如何更好地寻觅“供养人”



白鹤/文

公益俱乐部“十一座”创始人

在上一篇文章里(详见本报3805期15版),我与大家交流了中国文物保护基金会、中国敦煌石窟研究保护基金会、腾讯公益和新华公益联合发起的“数字供养人”项目的属性——它不属于以筹款为主导的项目,而是以传播为主要目的项目。在今天的文章中,我将谈谈这个以传播为主的项目中存在着传播上的一些天生缺陷以及如何能更好地对之规避。

不知道大家有没有发现,虽然腾讯公益使用了号称是20亿元的广告位在对“数字供养人”项目进行全时段的、各种类型的推广和传播,但是该项目并没有在微信朋友圈里形成现象级的“刷屏”情况。甚至由“创意计划”单独推出的传播广告,对其进行“点赞”的几乎全部是公益行业的从业人员,而非公益界内的人士却很少有点赞的。

到底是哪个环节出现了

问题?

在我看来,“数字供养人”项目不甚成功的原因有两个,一个是关联性的问题没有解决好,另外一个问题就是选择错了投放的渠道。

作为一个立足“互联网+公益”的项目,“数字供养人”的问题是与其关联性的太低。敦煌壁画虽然是一个超级美学、神秘和文化的存在,但它真的与每天被锁在办公室格子间里的人的关系不大,而这已经造成了两者天然属性间的关联性不大。

在进行项目营销推广的时候,推广者可能也认识到了这一点,希望能为项目找到与公众的关联,所以设计了“智慧锦囊”这个环节,希望公众打开每一个属于自己的智慧锦囊,用其与几千年的敦煌智慧文化发生关联。每名公众都可以看到属于自己那个洞窟的壁画,了解该幅壁画的实际内容,读到从这幅壁画上演化

出来的“鸡汤”文字,并可以进行小额捐赠。

在设计上,项目希望能够撬动公众保存该页面,从而进行朋友圈二度传播,也就是我们平时说的“晒”出来。而这个貌似简单的“晒”的动作,其实包含了很多行为心理学的知识点,主要与“自我”有关。

公众首先最为在意的其实就是自我,而且是自己不认知的那一部分的自我,或者是从另外一个角度去诠释的自我,所以很多星座分析、心理学分析都成为朋友之间相互分享的内容。如果在其中再加入一些有趣诙谐的元素,就更能加重游戏的社交属性,从而加重大家参与的热情。比如最近“刷屏”的网易云音乐“刷脸生成你的12位图”游戏,通过手机自拍生成属于个人的性格标签以及能代表自我的一首歌曲。

而“数字供养人”这个问题,是“智慧锦囊”在中国人的传统文化概念里,一般是属于自我的秘密,很少会有把自己的智慧锦囊与别人分享的。其次,通过分享智慧锦囊的内容,也无法让朋友更加地了解 and 认知分享者,进而无法形成有效的社交性,不利于进行更广泛的传播。

如果该项目设计成“原来你是敦煌里的ta”或者“原来你住在敦煌第X窟”,然后通过大家上传各自的头像照片,用其与敦煌壁画中的人物形

象进行对比并确定一幅敦煌壁画,之后对该幅壁画的相关文化内容进行讲解或者介绍。此时,如果画面弹出“是否愿意为保护壁画中的你自己捐款xxx元”的信息,可能更有助于传播和筹资。

这一建议要对“数字供养人”原计划的营销广告宣传的内容进行比较大的修改,若不对现有的公益营销广告进行修改,而是改变一下投放的渠道和使用的媒介,或许也能获得意想不到的效果。

现在一个普遍存在的问题是思维单一化,即认为互联网是万能的,无论是传播还是筹款,似乎只要一被放上网,就“万事大吉”了。其实,有一些传统的线下渠道,利用新型的媒介方式去展现,也许效果会更好。

2017年,敦煌接待旅游者近900万人次,而这些去敦煌旅游的人群,是真正对敦煌感兴趣的人。对这些人群投放广告,肯定要比在茫茫网络上投放广告实际得多、精准得多。完全可将现有这款“智慧锦囊”营销广告通过电子屏投放在机场、景区内,并将之设计成可让游客适当擦去屏幕的上风沙后再显示洞窟内的实景(这样就可以和公益项目本身的数字化相结合),然后生成该名游客在敦煌景区旅游期间的智慧锦囊(在特定场景下,锦囊作为这次旅游的智慧指南,可增加娱乐性),并设置

小额捐赠功能,以及生成游客与该洞窟人物的电子合影及其链接,方便游客将自己的捐赠行为及在敦煌旅游的信息自行进行二次传播,发送给自己的亲朋好友,打通现场旅游人群与其他人群之间的传播。而这种传播可能更符合大众愿意互动、愿意“晒”的心理,因为在积极心理学的认知体系里,每个人都有愿意成为一个好人而且让别人知道的潜在心理(所以做好事不留名,其实不是很合理)。

如果按照2017年敦煌线下游客流量900万人次来计算,只要其中十分之一的人愿意参与并捐赠1元,那么一年下来就为壁画数字化保护项目捐赠90万元,而且这是一个可以做成长期捐赠的项目,而不是短期的一或两个项目。若是能再将线下实体的互动机器屏幕与线上腾讯提供的多场景公益支持紧密地联系起来,这个项目将做得更扎实,更能放大项目的传播效果,从而也放大了项目的公众筹款额。

“数字供养人”做为文博领域的项目,此次触网已经取得了突破性的进步,一改我国公益界儿童项目凄苦、老年项目难过等等固化印象,用浓浓的人文气息,让我们看到文博领域公益项目的魅力所在。真心祝福以“数字供养人”为代表的文博公益项目长足发展,取得优秀的传播、筹资成绩。

社区服务项目化运作的基本目标和行动策略



卢磊/文

北京社会管理职业学院社会工作系讲师

多元共治是当前和未来一段时间我国基层社会治理的重要策略和机制。社区服务项目化运作则为多元主体的参与和协作创造了难得的载体和平台,也使得社区治理创新找到了具体抓手,有效地激发了社区建设的参与活力,实现了社区居民从问题提出者到主动建言者再到行动参与者的角色转变。在社区服务项目化运作的具

实践中,我们应明确和瞄准具体的发展目标及其对应的行动策略,概括起来主要包括以下四个方面。

其一,以项目化方式催生源自居民智慧且切实可行的社区问题解决方案。每次社区服务项目大赛都会直接催生了一些社区问题甚至治理难题的解决方案。这些解决方案涵盖了环境治理、邻里互助、特殊群体关怀、便民

服务、社区文化等各个方面,并最终项目化的方式呈现和落地。这些解决方案大都能够获得基本的资助,并经过专业社会组织和街道枢纽平台的陪伴支持和社区居委会的协同配合,绝大部分项目达到了预期成效,同时具有较好的可持续性。因而,这些项目中的具体做法和方法较为接地气。虽不是高大上的专业性较强的解决方案,但它们有着浓郁的“乡土气息”,实在而有效。

其二,以全景视角培育和发展社区居民领袖和社区社会组织。依托社区微创投、小微项目大赛等平台,在社区公益项目设计、实施、总结等各个阶段提供全方位的能力建设,充分挖掘培育社区居民领袖并以此聚合更多有意愿有能力的社区居民,逐步形成居民自发组建的社区社会组织,实现社区居民自治互助的组织化。每支获得支持的项目团队都会在专业

人员的协助下,通过项目工作获得不断发展,策划和开展社区公益项目的能力水平也得到了锻炼和提升。与此同时,也使他们重新开始定位自己在社区中的角色和价值,为持续提升社区治理水平奠定了人才基础。人才是社区治理持续发展的基础和核心,社区社会组织是基层社区治理的内生力量。

其三,以渐进式嵌入策略助力社区工作者回归本位和转变服务理念与方法。在基层社区治理创新中社区党组织、居委会和服务站是主要的利益相关方,它们是社区服务和管理的主体因此,在以项目化方式推动社区治理的过程中对于社区工作者的关注、引入和支持是较为关键的一步。以设立社区协调员的方式,引入社区基层力量持续陪伴和支持相应社区小微项目是较为成功的做法,其赋予社区工作者一定的权责,也让社区工作者有更多的作为空间。

同时,全过程式的能力建设和系列培训既能够助力社区工作者有效监测和支持居民社区小微项目,同时能够积极引导社区工作者转变服务理念和增强其社区服务的专业化水平。

其四,以发展性视野探索建立社区自助、互助和自治机制。社区微创投、小微项目大赛等创新和拓展了社区内外部多元主体参与社区治理的渠道,引导社区社会组织、社会单位和社会组织主动发现社区需求,自己探寻解决方案,并引入竞争机制,通过竞赛方式获得资源支持。社区居民及其自组织有着不可估量的内在潜能,再加上专业社会组织和街道枢纽平台的增能助力,已开始逐步建立起根植于社区的“自我解决”机制,真正地提升了社区自治水平和管理质量。

(本文为大连市兴华街道“益互联枢纽平台发展规划项目”的部分研究成果)