

公益数字化:吸引多元主体参与 为社会议题贡献解决方案

■ 本报记者 张明敏

去年年底,几个95后青年以甘肃天水‘麦积山容颜焦虑’为主题,策划了一组修复石窟的互动网页公益作品,参与‘我是创益人’大赛后引发众多网友关注。大家纷纷通过数字化工具修图,表达对非遗文化石窟重现的热情。

如今,互联网技术的迭代催生了数字化应用,公益领域受益于数字化赋能也得到长足发展。低门槛、富场景、趣味性的公益对公众变得触手可及。一些小众的社会议题也因数字化运用逐步走入大众视野,更接近公益的本质。



2022年9月,蔻德罕见病关爱中心参与“我是创益人”大赛,推出“罕见群演”公益视频”

不久前,腾讯营销洞察联合瞭望智库发布的《2022公益行为数字化洞察报告》(以下简称《报告》)对公益人群的认识观念、公益行为和偏好等维度的洞察及分析显示,年轻化、视频化、生态化成为公益数字化发展趋势,为更多公众的数字化公益方式提供参考。

现如今,公益数字化吸纳着社会多元主体参与,部分公益平台为参与项目的输出提供场域和载体,共同向着解决社会议题方向进军。

趋势: 公益数字生态圈形成

甘肃天水麦积山石窟内藏着近万尊各个时期不同风格、不同特点的泥塑、壁画及佛像。这座世界著名文化遗产受自然条件影响,石窟内的壁画、佛像正经历着不可逆转的风化。然而,分秒间的消逝却要以为年为单位来修复,石窟保护迫在眉睫。

在这场赢不了时间的比赛中,唯有利用数字化的修复技术,才能让石窟得到重生。

从2017年开始,腾讯每年推出一届“我是创益人”大赛,通过数字化工具赋能用户,提供公益平台,通过短视频、整合营销、公益设计等组别输出公益作品吸引公众公益,不少公益作品成为解决社会议题的主要推动方,一些小众议题也在社会层面被放大,引发人们关注。

95后张梦梦是一家名为“创益热狗店”的机构广告合伙人。2021年看到“我是创益人”项目后,有着广告功底的她决定和团队参赛,运用数字化技术帮助历史文物恢复面貌。

一次线下头脑风暴后,团队里突然有人想到:泥塑佛像的面

部风化,是不是也有容貌焦虑?不如做一个修复裂痕的互动网页,鼓励更多人“亲自动手”帮助佛像恢复往昔的风采。

这个想法很快得到众多队友的响应,打通了“数字重生石窟”的创益逻辑。

“让人与佛像的‘需求’产生情感共鸣,公众感同身受的心理也会油然而生,参与者自然众多。”张梦梦认为,在这个普遍容貌焦虑的年代大多数人觉得自己不够完美,都朝着社会标准化的美进发。麦积山石窟因自然环境变化带来的侵袭,让石窟也陷入了“容貌焦虑”,这种焦虑更加真实迫切。

很快,“创益热狗店”团队推出的修复裂痕互动网页引来公众参与,通过互联网连接,各地的人们拿起鼠标在线为石窟泥塑、佛像进行修整。在数字化技术驱动下,一尊佛像由众人按照重塑规则和个人理解,从不同方位和角度描绘回原貌。

态度: 年龄差异人群的公益认知

截至目前,民政部批准的互联网公开募捐信息平台已有30家。根据中国互联网公益峰会发布的数据,最近三年每年有超过100亿人次点击、关注和参与互联网公益,2021年通过互联网募款已接近100亿元,比2020年增长了18%。

上述《报告》显示,年轻化、视频化、生态化等公益三大趋势持续引发关注,也反映了数字化平台对于公益事业发展的助推作用,能够鼓励更多公众及公益机构开启数字化公益尝试。

该《报告》调研样本选择了18至60岁的人群,覆盖全国一至五线城市。报告显示,有91%

的人曾在网络上关注过公益活动,有80%的人曾参加过由平台发起的公益活动,对于平台做公益有较强的认知度。而随着越来越多的人关注并参与公益,数字时代对公益活动组织的专业性、创新能力、资源整合能力、号召力提出了更高的要求。

调研将18至60岁的人群按照基本特征分为四个年龄阶段,以参与公益的三大动机、参与公益偏好的三大命题、主动获取公益信息的渠道、公益内容形式偏好等四个维度呈现出不同年龄人群对于数字化公益的态度。

《报告》显示,18至25岁的“新兴潜力者”,更注重“自我”,偏好以线上图文及视频内容探索公益;26至35岁的“先锋公益者”,偏好小众议题及新颖的公益形式,如互动游戏等;36至45岁的“主力践行者”,关心社会议题,对公益组织者的权威性要求更高;45至60岁的“公益倡导者”,对公益事业认可度更高,偏好熟人社交圈分享信息。

从参与公益的动机来看,主动性的参与原因占比约为77.9%,其中回馈社会、提升社会责任感是受调研群体响应程度最高的原因。另一方面,受调研群体期待通过公益获得自我价值的提升,社会公众自我意识与社会责任感的进一步增强。整体来看,优质的公益内容是平台公益的重要抓手。

可以说,数字化改变了公众对公益捐赠的刻板印象,点赞转发、捐步集花、话题互动等新形式打破了“公益必须实际捐款捐物”的传统认知,增强互动社交性,使得社会公众对公益的距离感缩小。

如今腾讯99公益日期间提出的“一花一梦想”项目,用户由捐赠者变成公益议题设定者,

通过集花推选公益议题的新玩法,活动从用户提供的8000个公益梦想中选出16个公益议题,在99公益日期间不再通过捐钱,而是通过集花、捐花达成目标。

多元: 让更多社会议题被看见

当前,特殊群体关爱、疾病救助是公众参与度最高的两类公益议题,而文化遗产、科技助老、社区治理、性别平权等公益议题就显得较为缺位。《报告》发现,小众议题在受调研人群中期待值更高;数字化技术让一些平时社会关注度较小的社会议题走入大众视野,让多元力量共同参与探寻解决方案。

这表明,在同质化的公益议题中,更需要提升公益的覆盖面,拓展宽度和广度,提升社会公众的体验感、参与感、成就感。

另外,调研数据显示,视频化公益内容更能生动、直观、真实地展现公益项目。通过公益广告、纪录片影响更多人关注公益,是公益参与者更偏好的品牌公益形式。创意与公益的结合扩大了社会公众对于公益的想象空间,让更多优质公益项目被看见。

2022年9月,蔻德罕见病关爱中心参与“我是创益人”大赛,通过机构微信视频号推出了一个名为“罕见群演”的公益视频,片中的每一个角色都由罕见病患者本色出演。虽然有着个体差异,但每一个人在片中都表达着自己的愿景,期望被社会看见。短片播出后点赞超过2.8万。

网名“大侠摄影师”表示,前几天在地铁遇到一个白化病小伙,出于本能自己退后了一步,看到公益视频以后会主动上去招呼,哪怕只是一声“你好”。

一个公益视频内容触动了用户行为的改变,形成公益实效。而数字技术恰是促成这种转变的一种重要方式,二者融合程度正在逐步加深,公益与公众的粘合度也正逐步上升。高品质、直击人心的内容以及数字化技术加持的线上线下传播组合方式,能够让更多的人了解和关注公益的本质。

发展: 平台共创社会价值生态

好的公益内容能够让善意持续传递,同时数字技术通过在内容展现、公益形式等方面的创新,也能拉近公益与大众的距离,助力公益议题的传播和实效落地。数字化项目输出平台成为吸引公众数字化公益的重要场域,持续释放能量。

从2017年开始,腾讯每年发起一届“我是创益人”大赛,通过“公益+科技+创意”的社会化共创机制,联合社会多方力量,助推公益取得实效,激发善意持续传递。

五年间,“我是创益人”大赛吸引了5032支参赛团队、13165位创益人直接参与,孵化出240支公益广告、设计作品,经腾讯广告投放获得近100亿次曝光,总互动超过2.8亿,带动近3亿人次参与公益行动。

今年,“我是创益人”项目在中国广告协会指导下,与“中国广告业大奖——公益广告黄河奖”大赛组委会联合设立“2022黄河奖-我是创益人数字公益创意大赛”,继续集结多方力量共创公益生态,推动公益可持续发展。

据介绍,今年该项目将打造短视频组、整合营销组及公益设计组等三个不同组别,让更多内容创作者、广告圈层、设计圈层、大专院校、公益机构等参与公益事业,创造出生动、丰富、受年轻人喜欢的公益内容,激发大众对公益项目的多样化参与形式,输出具有实效与可持续性的公益解决方案。比赛将联动微信视频号、腾讯视频、快手、哔哩哔哩、小红书等众多视频平台,可触达并获得更多年轻人的关注与参与,有效提升公益项目的传播力与社会影响力。预计10月底,大赛各组别的获奖案例将对外公布。

“如今,数字鸿沟正在消弭,不让一个人在数字时代落伍,公益事业成为参与社会治理的动力也将更为强劲。”中国互联网基金会秘书长杨春燕表示,“数字化与公益正在深入嵌入融合,富场景、低门槛、多创意成为数字技术助力公益事业发展的标志,让每一名公众都能享受数字化发展带来的成果,成为信息时代的标配。”