日货的“神炒作”还要炒多久

□ 钟国兴

说实在的，我很佩服日本商家的运气——最近日货在中国的一系列炒作居然如此顺风顺水、一路畅通：先是炒中国人到日本买天价马桶盖，然后是天价大米，再然后是天价小学生书包，紧接着又是冈本安全套、抹茶。接下来将是什么呢？

这类传播的模式如出一辙：某种日货几乎天价＋中国旅游者蜂拥而至＋大抢购以致脱销＋结论：日本货质量好。

这个模式不断强化人们一种思维：尽管这种日货价格奇高，中国人却如此抢购，可见日本货确实极为优质，因此要赶快到日本去参加抢购。

这一系列炒作是如此地成功，中国许多纸质、电视等媒体，更不用说各类大小网站，都成为了一轮又一轮争先恐后的传播者。为什么这种炒作一再出现高潮？这是因为这个新闻很雷人：人们蜂拥到日本，居然出那么高的价格，买一种马桶盖之类很普通的商品，实在很傻很天真。其实这雷人之处正是吸引人之处，网络时代人们就是喜欢雷人的新闻，越雷人越有人关注，甚至越有人模仿。

那么，真的有那么多人蜂拥去日本买天价马桶盖、大米、书包和安全套吗？天知道。有谁统计过旅游者中有多少人真的这样大买特买？在这类新闻出来之前，估计买的人只是少数。但是，当铺天盖地的新闻出来之后，却真的可能一时间炒出了成群结队的购买者。

于是，你只能佩服炒作的策划者，他们简直就是在牵着中国的消费者走。而且作为赢家的不只是日本的某一个商家，而是一大串商家，当然还有日本的整个旅游和产品形象等等。

为什么日本的一大串商家，都如此这般地步调一致地炒作？最初猜测原因可能有两个：第一，马桶盖商家第一次炒作成功之后，被其他商家迅速发现这种模式很有效，就立即复制过来；第二，这并不只是商家炒作，而是某种机构的一个整体的策划。

我是搞新闻的，也喜欢策划，但是对这样连锁的“神炒作”还是出乎意料。而且用一种模式炒了多种商品，居然步步成功，却在中国似乎没有引起多少警觉。这才是它最成功之处。我在前几年出版的《找点》一书中曾经分析过，西方人善于找点，而日本人尽管和中国人同属于东方，但是这个民族也很善于找点，在这一点上是中国人所不及的。他们的宣传就是不断找点的。这系列策划就是一个“找点”成功的典型案例。

这样的炒作不是见不得人的阴谋，也并非不道德。因为任何商家都希望吸引消费者，更希望高价而且大量地吸引消费者，最好是消费者对商品形成一种非理性的崇拜，非理性地慷慨掏腰包，还能感觉是占了大便宜在傻乐，然后更加投入地继续。同样，任何国家都希望吸引旅游者，而且最好是旅游业还能带动商业大销售，何况是在经济不景气的情况下又受领土争端的影响，日本旅游和出口陷入低潮的时候呢？有这样的炒作成功，说明这个国家及其商家确有传播策划人才，有强烈的传播意识，而且有成熟的传播策略，有精准的传播实施能力。

这不止是旅游加商业的炒作，而且这种炒作是对方在僵滞的中日关系状态下，找到了一个商业上的突破点，并且通过和中国商品质量的对比，强化了其国家某些方面的形象。通过一个很小的点的炒作，却产生一系列扩展式的效果。尽管日本的某些政客和一部分人群在侵略问题上坚持不道歉有理，还无理地把别国领土说成是自己固有的，令许多中国人很厌恶，但是这并不妨碍我们在某些方面要继续向日本人学习。例如在这个系列炒作上，日本人的找点思维、统筹策划、系列布局、巧妙设计、精准操作，恐怕是一个很成功的传播学案例。这个案例对中国人来说，是一次传播学及其方法的普及式学习，我们应该从中学到很多东西。甚至，这种炒出来的日本商品故事，对我们讲好中国故事，做好对外宣传，是否也有某种启发呢？

不过，上述这样的分析，或许有些疑神疑鬼。有人说事实不是这样，真实的情况是：最初可能就是中国某个有影响的专栏作家想雷人，写了一篇文章，紧接着是一些媒体都想雷人，于是便一个接一个地炒作，就出现了这种效果。如果是真的，那真是效果太神奇了。既然这样，与其佩服日本的策划家，不如崇拜中国的作家和媒体。不过我想请求这些作家和媒体即使想雷人，也不要这样雷人：这件事太乌龙了。而且乌龙球一个接一个，都踢进自家的大门，简直是个奇迹的组合。这居然比人家专门设计出来的都绝妙。为此，日本的商家和旅游机构应该给中国的专栏作家和媒体颁个大奖才对。上面是第一个请求，我还有第二个得寸进尺的请求：既然国人有这样的智商和创造力，为什么不也捎带给传播中国故事和中国形象做一点贡献呢？如果这和智商以及创造力没有太大关系，那么我们是不是应该对这一系列漂亮的乌龙球作一点反思呢？

更应该反思的是中国的媒体人。某些普通旅游者跟着炒作走，蜂拥到日本并不奇怪，因为他们缺少对炒作的理性判断；某些明星专门去买马桶盖更不奇怪，因为深度思考和判断并不是他们的职业所长。但是中国的各种媒体，本来传播是其专业特长，应该对这种炒作一眼就看到背后，为什么在这类东西出现之后却争先恐后地转载，乐此不疲？连续刊发这样广告式的报道，总应该赚一点日本的广告费吧？如果赚了，这样忽悠中国人，总是让人觉得有点吃里扒外的嫌疑；如果的确没有赚，那么不该消停一下，作一点反思吗？

有感而发

政策与管理

社区网格与联动治理的无缝隙效应及风险

以网格和联动为核心的社区治理，是对基层公共服务供给流程的再造过程，是以公众需求为导向，借助网络与数字信息技术，提供一种精细化、个性化和全方位覆盖的无缝隙服务与管理模式。

□ 张晓杰

特大城市治理面临着人口构成复杂化、公共需求多元化与风险应对常态化等治理难题。而社区成为上述难题的集中沉淀区域，采取何种治理模式直接影响着特大城市发展的安全性与稳定性。长期以来上海致力于探索有效的社会治理模式，确立了“两级政府、三级管理、四级网络”机制。为了进一步解决“看得见的无权管”与“有权管的看不见”之条块矛盾，逐步将社会治理的资源下沉至街道、社区，以网格化和联动中心为载体探索形成了横向与纵向无缝隙治理的新格局。通过重新整合资源，以网格综合管理中心作为城市管理重心下移、力量下沉、权力下放的重要载体。故此，分布于街道乡镇的网格成为城市治理的单元，承载着及时发现问题、有效处理问题的治理之责。

网格式与联动式社区治理的无缝隙效应

以网格和联动为核心的社区治理，是对基层公共服务供给流程的再造过程，是以公众需求为导向，借助网络与数字信息技术，提供一种精细化、个性化和全方位覆盖的无缝隙服务与管理模式。正如美国学者林登提出的“无缝隙政府”理念，就是按照监督权与管理权、执法权相分离的原则，成立独立的监督指挥系统，及时发现和报告各类社会问题，利用信息驱动改造行政流程，促使各类责任主体提升回应性，及时提供公共服务，及时解决社会问题，及时化解社会矛盾，及时应对社会风险。无缝隙效应具体表现为四个方面。

纵向到底横向到边。新的社区治理网络体系将社会治理链条延长至居民区，由原来街道作为政府派出机构负责直接管辖，进一步拓展至网格化的社区、片区、网格、站与点。治理资源也不断下沉，街道的领导班子和工作人员要与片区或网格挂钩，定人定岗定责。同时网格设置囊括了辖区内的每个角落，摒除以往管理盲点和服务遗漏区域，形成社区治理的全网、全覆盖。

条块协同与条块联动。网格式与联动式社区治理是以整体团队而非各自为政的方式进行运作，从而避免部门间互相推诿。尤其是网格负责人交叉设置、职能部门干部兼任设置等做法，一定程度上将过去的壁垒转变为相互补位的网络体系。一方面打破原有职能部门间的界限与壁垒，淡化部门、市属与区属观念，强调区域的整体性治理，整合各职能部门的信息与资源，搭建网络一站式服务中心；另一方面建立联席会议机制，定期将网格责任主体与辖区内各条线的治理主体召集在一起围绕特定问题，提出有效的解决之策。更为关键是赋权于街道，解决发现问题容易处置问题难的“手”与“眼”不协调矛盾，以“责任清单”理清条块责任边界，配合街道网格中心的运行。

诉求渠道畅通与反馈及时有效。网格式社区治理解决的首要难题是畅通民意诉求渠道。在社区网格体系内通过网格员信息采集与发现问题机制，将基层群众的利益诉求第一时间上报，构建了政府主动吸纳社会利益诉求的主动性。进一步确立定期排查机制，设定网格负责人巡查的次数与频率，以确保下情上传、上情下达，畅通民意传输渠道，并确保有问题早发现。联动式社区治理通过“大联勤”“大联动”的处置机制，确保在网格内发现的问题派送至相关委办局或专业机构尽快有效处置，形成了以问题为导向，按照信息报送、派单、处置、处置反馈、监督评价等治理流程。

数字化管理与精细化服务并重。数字化平台建设是网格化与联动式社区治理的基础，从发现问题、将问题信息上报、到启动处置流程等方面的畅通运行是依赖于后台的数字化信息系统。通过合理划分网格作为治理单元，配备治理资源，建立无缝隙的治理组织体系，实现“社区布网、网中有格、格中定人、人负其责”精细管理，达到及时反馈、妥善处置和精细高效服务的目标。



网格式与联动式社区治理的新风险

尽管网格式和联动式社区治理显现了全覆盖的广度、条块协同的力度、处置及时的效度、信息化与精细化的精准度等等无缝隙效应，但在实际运行过程依然面临着一系列风险，具体分析来看，有以下几点。

网格泛化与虚化的风险。构建“纵向到底横向到边”网格式治理体系的目的是推进社区管理与服务的“扁平化、精细化与一体化”。但随着实现网格全覆盖，其承担职责越来越广泛，囊括了包括小区环境、安全、拆违、矛盾调处、社会服务、党建等等诸多任务。为了充分发挥网格的资源协调与联动效应，几乎试图将基层治理可能涉及的所有难题都纳入网格内解决，这显然是不切合实际的。这一泛化趋势使社会治理的政府、市场、社会边界更加模糊。本可由市场和社会发挥治理主体作用的空间几乎被排挤掉，基层治理的事务完全被纳入政府职能范畴。一方面导致基层政府治理权责的无限扩张；另一方面也引发新的网格治理难题，即源于基层政府疲于应付所有治理难题，而在资源精力有限的情况下进行“选择性执行”，即难度大、投入多、处理繁琐的问题往往被搁置，而倾向于执行易获得高分值的任务。

新科层化与行政化风险。网格式与联动式社区治理依然具有浓厚的科层化与行政化色彩。网格单元的设置，更像是在街道与社区架构基础上增加了一个治理层级，这必然进一步增加了治理难度，也将增加治理的显性与隐性成本，如技术运作保障、决策与协调成本，进而导致治理程序上的复杂化。在网格治理的具体操作模式上，基本延续了政府“行政化”惯习，进一步固化了全能型政府的色彩，基层政府大包大揽，社会组织与居民参与公共治理的空间有限。

技术性依赖的风险。网格式与联动式治理的特点是以信息传输、整合资源、强化服务为核心内容，其中借助数字信息平台在技术、资源及公共服务间构建嵌合关系。这一技术性治理方式强调目标导向，以及通过规范、标准和可控的过程实现治理目标。但在实践过程却出现了技术目标导向的异化现象。如衡量网格式和联动式治理的成效完全依赖于考评指标，将若干个具体任务量化为一系列指标，并规定相应的计分方法，其运作好坏主要参照考评打分排名情况。考评方式是对各级网格进行“查台账”，即数据记录、统计表格是否齐全规范，以及“查实地”，即看网格员工作是否符合要求。做台账与布置现场占用了网格员过多的时间，技术性治理反而偏离了治理的实质。

应对上述风险：一方面要调整基础政府在治理中将自身置于核心地位，大包大揽社区全部事务做法，充分发育与引导社区社会组织参与治理，发挥社区居民的自治，形成行政力量、市场力量与社会力量协同共治的治理格局，以避免网格的泛化与虚化、科层化与行政化；另一方面网格化与联动式社区治理模式要进一步深化改革，优化原来高度依赖技术性平台的处置流程，发挥网格员的自主性，并赋予即行处置权。考评的导向应以居民满意度进行综合考量，简化考核流程，注重处置的实效与质量。

如何激励民众参与慈善事业

□ 潘少杰 王田晖

慈善事业的发展是现代社会的重要特征。在中国古代，以先秦时期儒家“仁爱”、道家“积德”、墨家“兼爱”等古朴的慈善思想为渊源，曾发展出了邻里互助、富人济贫以及名门望族出资收容鳏寡孤独者等朴素的慈善行为。然而在中国历史上，始终没有形成具有一定规模的慈善力量和较为完备的慈善体系。即使在新中国成立之后，直到1981年7月中国儿童少年基金会成立，中国才拥有了现代意义上的第一个公益慈善团体。由于起步晚且发展基础薄弱，中国慈善资源的开发仍处于比较低的水平，这也严重制约了中国慈善事业的发展。

美国激励民众参与慈善的经验

作为世界上最大的发达国家，美国在世界各国中常年处于捐赠数额的首位，人均志愿服务时间也远远高于世界平均水平，其动员民众参与慈善活动的经验值得我们借鉴。

激励民众参与慈善，首先要激励民众慈善捐赠的热情。美国社会庞大的慈善捐赠数额，与美国数目众多的劝募机构有不可分割的关系。据统计，2010年美国有150多万家非营利机构，其中有95万多家为可以向社会公开募款的公共慈善组织。

良好的资金筹集必须以合理的行动原则和劝募措施为指导。美国慈善组织“联合之路”为资金筹集总结出三个指导性标准，即立足社区、发动社区资源，培育、维护捐赠客户，以及遵守自愿、守信、公开的原则。除了科学的指导原则之外，美国的慈善组织还形成了一系列组织募款的合理措施，即：调查研究——了解掌握捐赠市场的发展趋势；制定计划——根据实际情况，制定灵活可行的募款目标和计划；针对不同类型的捐款群体，采用不同的募捐方式；回馈与激励——感谢、表扬捐赠者和捐赠单位。通过分析可以看出，美国的慈善组织特别注意市场调查，并根据市场调查结果制定劝募方案，进而达到增加募款数额的目的。

美国慈善募款最突出的特点就是基层组织联合起来，深入工作场所进行联合募捐。不论是各种企业、政府部门、学校、医院还是NGO本身，都成为募集善款的重要场所。美国慈善组织在工作场所开展联合劝募时，会制定完善的劝募计划，并邀请企业员工组成志愿者工作队伍，共同参与劝募活动。除此以外，不同的慈善组织还会把本组织的慈善项目集成到一张认捐卡上，供员工自主选择捐款对象。

激励民众参与慈善，还要激发民众参与志愿服务活动的热情。招募志愿者时，美国慈善组织会准确描述志愿工作的性质、工作要达到的目的和意义，志愿者工作的责任和具体要求等。美国的慈善组织还会为志愿者发放《志愿者手册》《领导技巧》等教材，让志愿者了解自己的责任和义务，规范志愿者组织活动。这种看似繁琐的志愿者招募程序，保证了志愿活动的专业性。

在美国的志愿服务中，志愿者的作用也绝不限于提供志愿服务。在为数众多的慈善组织中，由志愿者组成的理事会都是组织的领导决策机构。通过参与理事会，志愿者可以参加慈善组织的决策制定、人事任命，并可对组织的工作进行监督。这一制度使志愿者真正成为慈善组织的主人，保障了志愿者的知情权和参与权，也使志愿者对所处的慈善组织产生了更强的归属感。

激励我国民众参与慈善的建议

基于中国国内慈善事业的发展现状与美国动员民众参与慈善事业的经验，处在转型期的中国社会激励民众参与慈善事业应遵循以下几点。

引导非营利组织成为激励民众参与慈善事业的中坚力量。非营利组织具有贴近群众、贴近生活、工作模式灵活、透明度高等优点，因而在动员民众参与慈善事业上就更有优越性。要使非营利组织成为中坚力量，政府部门应进一步放宽非营利组织注册、组织和活动的标准，鼓励更多的非营利组织成立并投入到慈善事业中。同时，政府部门要尽可能地避免对非营利组织具体工作的干预，而是鼓励非营利组织建立行业协会，进行自我监督、自我完善，还应特别避免将非营利组织募集的民间慈善资源纳入政府财政的范畴。

发挥社区在激励民众参与慈善事业中的基础作用。社区是动员民众参与慈善事业的基础单位。一方面，要注重发现、联络社区内潜在的捐赠个人、组织、企业等，必要时以面对面的方式开展劝募，并做好后续的回馈、感谢工作，以维持社区内的捐赠来源。另一方面，决不能将工作范围仅仅局限在募得善款，而是要与社区内成员分享社区发展的愿景，动员其参与社区事务，培养社区主人意识。只有这样，社区成员才能真正热心、积极地投入到社区公益事业中。

在慈善捐赠中坚持自愿、守信、公开的原则。首先，坚持自愿意味着保障捐赠者自主选择的权利。其次，坚持守信可以为募款方确立良好的信誉和形象。必须杜绝善款的挪用贪污、捐赠行为的利益交换等丑恶行为，坚持机构的信誉，只有这样，才能维持较为稳定的捐赠来源。最后，坚持公开可以保证捐赠者的知情权。公开透明的募款渠道和资金使用方式可以为募款方赢得公众的信任。

开展“市场营销”，实施有针对性的劝募方案。开展市场营销，意味着必须打破将营销仅仅视为企业行为这一传统观念。必须实施强市场策略，使用市场动员技术让更多的老百姓参与到慈善捐赠中来。应当让更多的非营利组织参与其中，以其贴近大众的工作方式进行市场调查并开展营销，从而吸引更多的公众打开腰包。

打破传统的劝募方式，进驻工作场所开展募捐。进驻工作场所开展募捐，要求政府、非营利组织、企业等不同的主体开展密切合作。政府应当制定更为完善的法律法规，对捐赠人的权利，特别是所捐款项能享受的免税待遇进行明确规定，同时也要尽量放宽募捐活动的审批尺度，支持非营利组织和企业联合开展工作场所劝募。作为非营利组织，要针对不同的工作单位（主要是企业）制定细致的劝募方案，为员工提供可供选择的慈善项目，并将项目运行状况明确告知员工。

提高志愿服务的专业化程度。政府和慈善组织应着力提高志愿服务活动的专业化水平。在志愿者招募阶段，必须向志愿者详细通报志愿工作的性质、目标、意义，还要让志愿者明确其在志愿工作中的责任和具体要求。在志愿服务开展前，应对志愿者进行培训，使志愿者能真正达到提供良好的志愿服务的标准。在志愿服务结束后，要对志愿者的工作进行评估，并将评估结果反馈给志愿者。此外，政府和慈善组织还应及时向志愿者回馈志愿服务的效果，并对表现良好的志愿者进行表彰和鼓励。

保障志愿者在慈善组织中的知情权与决策权。为此，中国的慈善组织应逐步改变传统的志愿服务模式，避免志愿者盲目、被动参与志愿服务的状况发生。在慈善组织中，经常参与其活动的志愿者应逐步参与到组织的运行和决策中来。当组织需要对未来的发展方向进行商讨时，应将志愿者纳入讨论的范畴，听取志愿者对组织发展的意见，在此基础上形成组织的决策。在组织的人事任命和变更方面，同样应当听取志愿者的意见，使组织遴选的人员符合大家的预期。