

# “一元购画”引捐赠文化反思 现象级筹款项目再拷公众信任

■ 本报记者 菅宇正

8月29日,许多人发现,微信朋友圈被一幅幅电子画刷屏了——腾讯市场部的创意文案让爱佑未来慈善基金会下的“用艺术点亮生命”公益项目在短短数小时内完成1500万元的筹款,超过580万人次捐赠,而关于项目执行机构“WABC无障碍艺途”创始人苗世明介绍的文章,其阅读量也过了10万。苗世明坦言,未曾想到这样一次公益捐赠的尝试,会在如此短的时间得到公众大范围的传播。

就在人们为了画作感动,为了公众关注而激动时,对于善款后续使用情况、资金如何监管等一系列疑问随之而来,更有不明真相者向警方举报,怀疑项目有投资商捞钱、分成等嫌疑。《公益时报》在第一时间联系项目发起和执行各方,回应公众疑问,也揭开该项目短时间内成为“爆款”的秘诀,在“99公益日”来临前,希望能为其他公益项目筹资方提供参考。

## “一元购画”的项目情况

刷爆朋友圈的一幅幅油画,总共36幅,分别出自25位作者,其中年龄最小的11岁,最大的37岁,均为精神智力障碍人士。项目通过帮助类似群体以参与艺术创作的方式,更好地融入生活、实现自我价值,消除社会偏见。2016年8月17日,“用艺术点亮生命”项目正式在腾讯公益平台上线,并由深圳市爱佑未来慈善基金会(以下简称“爱佑未来”)接受公众善款并对其进行监管。根据腾讯公益平台对该项目的财务披露,自2016年8月17日至2017年2月28日,项目累计筹款350万元,支出金额139万元,其中13.6万元为执行成本。

据爱佑基金会相关工作人员表示,截至8月28日,该项目累计筹款金额为3737887.79元,累计拨付资金2230215.5元。

## 执行方: 已获免税资质认定

这一公益项目的具体执行方是上海艺途公益基金会(WABC),其前身“上海艺途无障碍工作室”成立于2009年,旨在以当代文化艺术为媒介,提升残障人士的精神生活品质,并寻找有艺术天赋的脑部障碍人士,为他们搭建一个展示自己、与社会交流的舞台,从而缓和社会对于这个群体的偏见,使之逐步融合。

2016年8月9日,工作室正式在上海市民政局注册为非公募基金会,原始资金200万,业务范围包括资助为残障人士开展技能培训的公益项目、资助公益交流活动等,同时关注艺术衍生品开发,促进精神障碍人群的就业增收;举办各类公众参与活动,使精神障碍人群更好地融入社会;协助民政部门,开展扶贫帮困工作。

该基金会目前理事会成员共7人,分别是宋玉英(退休教师)、苗世明(上海艺途无障碍工作室创始人)、王可东(上海艺途公益基金会运营总监)、李俊峰(上海环融科技有限公司总裁)、宋红万(新元资本有限公司董事长)、王凯丽(上海丽安文化发展有限公司执行董事长)和马良

(艺术家)。

2017年5月5日,在上海市国家税务局、上海市地方税务局、上海市财政局联合发布的《认定上海千众慈善基金会等63家单位非营利组织免税资格的通知》中,上海市艺途公益基金会成为上海市2017年首批获得免税资质认定的非营利组织。

截至目前,上海艺途公益基金会在腾讯公益平台上线的项目中,四个项目已结项,而包括“用艺术点亮生命”在内的三个项目已完成筹款并开始执行。

## 善款接收方: 将对项目进行独立审计

爱佑未来于2015年12月22日在深圳市民政局注册成为公募基金会,原始注册资金400万,由腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾与爱佑慈善基金会理事长王兵共同出资。基金会致力于让社会公众可以更加便捷的在日常生活中践行各自的公益理念,使公益成为一种生活方式,创造更加美好的未来。目前,爱佑未来支持的公益项目涉及包括医疗健康、环保、教育、人类服务、行业支持等5大领域的26个细分领域。2017年1月6日,爱佑未来在深圳民政局正式认定为慈善组织,截至目前,基金会共筹集善款超过1亿元。

爱佑未来向《公益时报》记者表示,2017年初,艺途专项基金成为爱佑未来设立的第一个专项基金,其以“艺术疗愈生命、艺术点亮生命为使命”,服务众多自闭症等精智障碍人群,开展免费艺术疗愈课程。自成立以来,

爱佑未来对艺途专项基金在登记资质、财务制度、内部管理、项目执行等方面进行审查,并且从机构历史业绩、管理团队、机构治理及运营规范性、筹资管理、项目管理、财务管理及机构负面行为等方面进行全面的尽职调查和评估。同时,爱佑未来和上海艺途公益基金会(WABC)共同在项目设计、项目管理、传播筹款以及机构建设等方面开展深度合作。接下来,每年爱佑未来将会对其进行专项审计,做好善款监管,并跟踪监督专项基金在在筹善款平台上反馈资金使用情况。

对于网上出现的关于“用艺术点亮生命”项目的质疑,爱佑未来相关工作人员表示,“作为基金会下设的公益项目,所有筹集款项均进入基金会账户,项目执行方使用善款需要向基金会提交资金预算、项目计划、执行方案等材料。基金会对其进行审查与评估后,将资金拨付给执行机构。根据基金会要求,项目执行机构每季度提供项目进展报告,包括项目执行情况以及每一笔资金支出情况,并附上相应票据。基金会将进行资金核算,保证资金使用的真实性;项目执行结束后,根据要求,执行机构还需提交项目结项报告,基金会将交给第三方审计机构进行独立审计。”

## 腾讯: 平台将加大反馈频率

就在网上出现关于“一元购画”存在“投资商捞钱”、“分成”等质疑后,腾讯第一时间对此进行了公开回应。腾讯方面表示,



WABC学员小龙正在工作室进行创作

该项目由腾讯公益和上海艺途公益基金会(WABC)联合推出,不存在任何“投资商”。公众通过在线支付购买电子画作的费用将全部以捐赠形式通过腾讯公益平台直接进入爱佑未来对公账户,用于开展“用艺术点亮生命”公益项目,帮助有自闭症、脑瘫、唐氏综合征等精智障碍的特殊人群改善生活,融入社会,实现自我价值,不存在“分成”。

此外,《慈善法》还规定,慈善组织通过互联网开展公开募捐,应当在国务院民政部门统一或指定的慈善信息平台发布募捐信息,并可以在其网站发布募捐信息。

因此,不具备公募资质的上海艺途公益基金会(WABC)与具备公募资质的爱佑未来合作,在民政部指定的首批慈善组织互联网募捐信息发布平台之一的“腾讯公益平台”上发起公开募捐项目“用艺术点亮生命”,并不存在违规行为。

而对于网络上关于“孩子十分之一的钱都拿不到”的质疑,根据该项目筹款页面显示,该项目旨在消除社会偏见,帮助会有自闭症、脑瘫、唐氏综合征等精智障碍的特殊人群改善生活,融入生活,实现自我价值,相关善款将用于帮助这些受助群体。

## 项目筹款: 并非定向用于救助“孩子”

2016年9月出台的《慈善

法》明确规定,慈善组织开展公开募捐,应当取得公开募捐资格,不具有公开募捐资格的组织或个人基于慈善目的,可以与具有公开募捐资格的慈善组织合作,由该慈善组织开展公开募捐并管理募得款物。

在贾西津看来,这体现出当前中国捐赠文化的一个特点,“非常单纯”。在这样的捐赠环境下,贾西津认为,项目发起者,尤其是一些专业慈善机构,越应该做到规范化,把更多的、重要的信息提前公示,并且在醒目的位置公示,以免引起不必要的争议,这也是保证慈善公信力的必要之举,也是自我保护的内在要求。

贾西津认为,当前的慈善募捐主要还是侧重“讲故事”阶段,从“讲故事”到募捐的规范化,还有一个过程。“首先是能不能募到钱,多快。如果可以考虑更长远些,包括自身的声誉和公信力,甚至更长远的行业发展,可能信息设置就会不同了。”

贾西津分析,有时信息公开与募捐直接效果可能是有“冲突”的,捐赠者看到一个特别动人的故事,更有利于募捐,如果在醒目位置就交代清楚需要哪些成本,会通过哪些组织实施等特殊群体的艺术疗愈和社会融合项目。

公众对捐赠的善款进行舆论监督,是推动公益慈善事业发展重要力量,但是恶意揣测甚至造谣无异于是给脆弱的公众信任造成致命打击,公益组织和专业人士有责任传递项目的真实情况和正确的公益价值观,以正视听。

## 专家: 捐赠文化急需转型

清华大学公益慈善研究院

他们说

广州市社会创新中心主任周如南:

## 一个足以媲美“冰桶挑战”的公益传播事件

这一经典传播事件足以媲美“冰桶挑战”,对公众的公益启蒙起到非常好的效果,打破了公益传播不出圈子的局面,值得写入教科书。虽然存在事件热度大于机构品牌传播的小遗憾,但如果本次传播目的是公众筹款就取不拖沓。

第二,良好的产品形式推动了事件本身的自动病毒式传播。儿童绘画作品的产品化,捐赠即可随机获得绘画作品作为屏壁纸,这种捐赠回馈简单直接清晰。只需要一分钟不到的时间,公众扫码捐赠生成页面转发朋友圈一气呵成,而且是个性化专属署名页面。这种用户体验极佳的轻产品也是传播成功的关键因素。

第三,公众的自我效能感(self-efficacy)被轻松唤醒并充分满足。自我效能感是指个体对自己是否有能力完成某一行为所进行的推测与判断。该事件的规则设置中,最低只要一块钱,就能得

到一幅很美的绘画作品做手机壁纸。对公众而言,参与门槛低、成本小而自我成就感高,调动了公众传播动机。

第四,微信朋友圈作为半开放性空间带来话题刷屏“惯性”。当“小朋友画廊”筹款在朋友圈瞬间成为爆款和时尚,公众在微信朋友圈对“正能量”事件的转发行为本身,也是自我形象管理的一部分,同时自我传播规律开始发挥作用。包括基于群体压力和落伍感恐慌的从众、基于阴谋论的质疑、基于专业性的反热点行为等,让事件和话题持续升温。

第五,平台背书与流量风口。腾讯公益的公信力背书和推送也



起到一定的助力作用。但同时,项目发起方、资金代管方和平台方都需要注意防范的互联网公益爆款可能带来的传播风险,即时做好信息和财务的公众披露。

## 清华大学公益慈善研究院副院长贾西津: 引导公众从感动转向有使命的选择



## 到底公益是什么,我们怎么做公益?

近几年,包括“杨六斤事件”“罗尔事件”在内的许多事件都让我们反思这个话题。首先,这些事件都没有太大的区别,它们反映了公益的特点——公众参与。“小朋友画廊”这个公益项目为什么被那么多人关注,是因为公众偶然间看到了某个让其眼前一亮的东西,很多人的眼前一亮就变成了聚焦效应,这是非常符合传播学原理的。

第二,公众为什么要捐款,是因为瞬间受到了触动,但是被爱心触动的公益不一定是成熟的公益。公众在捐出一元钱的当下,并没有问这个钱是谁的,当他发现和设计的捐赠方有出入的时候,就会产生质疑,进而抨击,而这样的抨击很多时候是没有道理

的。公众应该要反思,在未来,如果仅仅看到一个故事,而没有看到背后具体信息的时候,是否立马捐款,还是去问一声具体情况。这对应公信力也是一种保护,促进形成规范的公益文化。

最后,以开放的视角去理解公益机构的意义。我们每个人都有面向社会的一面和面向社会的一面,都有感知和感知不到的一面,这些群体实际上更加集中

## 创益融通(北京)文化咨询有限公司首席运营官伊伦: 画的背后,你忽略了太多问题



近日被自闭症儿童的画“霸屏”,单纯从公众参与的捐款结果看,这一筹款活动的确非常成功。但笔者却深不以为然而——筹款只是公益的一部分,它的核心作用除了为执行项目活动募资以外,还有一个无法剔除的附属作用被忽视了,那就是传播效应让捐赠方获得一个怎样的公益认知。

笔者认为,社会公众并没有从中获得对自闭症群体的任何有效认知。这场活动重点一个信息:他们能画画,买画能让他们融入社会——而这个认知本身就有很大严重的误区。

你看到的只是一张定格了瞬间美丽的画,却看不到伴随这一生无解的无奈。

发起方筹款目的是用善款去资助特殊群体儿童学习绘画技能,再用这个技能去融入社会,并最终改善其生活、实现其价值。可以明确地说,这个特殊群

体永远也无法真正地融入社会。所谓“融入社会”,简单讲就是一个人通过自身的言行举止,能够参加工作和社会实践,并与其他个体和群体开展互动交流的社交活动,其最佳结果是靠自身学习能力掌握的生存技能获得外界认可接受,能独立地正常生活,并且生活无忧。

而但凡了解患有自闭症、脑瘫、唐氏综合征等特殊群体的人士都会知道,无论是通过绘画手工、歌唱舞蹈还是其他方式让其融入社会,几乎不可能做到。

至于“改善生活”,如果从销售画作来看,需要有相对持续且稳定的营收收入为前提才能实现。

而在“实现价值”这个层面,因为社会公众的不了解和歧视,就想当然地让他们去创造一个其他价值,然后再用这个其他价值去证明他们自身的存在有价值。这个逻辑难免站不住脚。

代表了我们的另一面。所以,这个群体并不是“不完整”,只是在某些方面与我们不同。

有人说,“如果你看到绘画的孩子,你给他钱,如果我就是又不会交流又不会画,难道你就不爱我吗”。但其实这个项目并不是让这个群体画得多好,而是让他们有机会去表达,通过这种方式让公众关注。虽然公众应该对自己的捐款行为有所反思,但在公益环境文化有所欠缺的情况下,各方机构应该更主动作为,更加积极地向公众交待。这对公信力也是一种保护,促进形成规范的公益文化。

如果我们能够以更加开放的视角去理解,我们就能更多地看到不用群体的需求,也会看到更多公益机构的意义,同时也也会引导我们从简单的爱心表达转向真正的公益参与,这也是当今时代公益正在经历的转型。

(整理自深圳国际公益学院、北师大中国公益研究院“益论”沙龙发言)

社会主动的从各个层面来适应、包容和接纳他们、融合他们。

他们最好的生活和归宿,也并不是靠卖画、跳舞赚钱来养活自己,而是获得社会全体成员对他们这个群体无差异的、无偏见的适应、包容与接纳,同时,又能够在自己的照护方面,无论是在其幼年、成年还是老年,都能够获得有差异化的政策关怀,都能被专业而职业的组织机构、公益人或者社会工作者去呵护、守护和照护。

你买到的只是一张似乎能解决问题的画,却无视了背后那一堆致命的问题。

对某些特殊群体来说,宣扬教导他们某某技能、让他们学会某某行为就是让他们“融入社会”了,就是“有价值”了,这是一个很可怕的误区。因为核心的问题和解决方案并不是让他们改变来被动地融入进这个社会,而是要让

走进误区的公益认知如果像洪水般传播,其后果是不堪设想的。