

喧嚣九月之后 公益不能“大闹一场，悄然离去”

中华慈善日、95公益周、99公益日、人人公益节……9月大概是中国公益行业最忙碌的时段，平台聚焦、机构响应、资源汇集，好像全年的精力都挥洒在这一个月。

喧嚣之后，公益不能“大闹一场，悄然离去”。

公众、公益项目、公益人。如何实现三者的连接，打通圈层桎梏，引起更大范围、更深维度的注目与参与，至今仍然任重道远。

时代性的进步

当一场盛大的互联网公益狂欢落下帷幕，成果总结是必不可少。

腾讯公益公开资料显示，截至9月9日，2021年99公益日共获得了6870万以上人次捐款、超过35.69亿元捐款金额、1.25多亿次小红花互动量。相较去年的5780万人次参与、筹得23亿善款，在成绩上无疑更进一步。

而在另一平台上的公益狂欢，形式与此颇为不同：阿里巴巴的95公益周以明星+主播+公益项目的形式组织了“助力乡村振兴”直播夜。据悉，截止到9月5日的一周时间里，95公益周已经带动2.2亿人参与支持乡村教育、老人关爱、乡村防灾减灾等多个议题。

除了腾讯、阿里巴巴以外，社交平台也有自己的公益节奏。9月5日至9月27日，新浪微博的“人人公益节”通过公益直播、线下公益市集等形式发起“让爱延续”的公益活动。

刚刚结束的95公益周、99公益日，正在进行的人人公益节……互联网公益行动接二连三，互联网企业在各个领域的战火延续至此，各方基于自身优势而建立的模式各有不同，但均取得了亮眼的成绩。

以腾讯为例，如此亮眼的数字得益于腾讯长期的布局。

2015年，腾讯举办了首届99公益日。在规划之初，便将99公益日设计为一个长期的、持久的公益项目，期望通过社交拓宽公众对公益的认识。

凭借巨大的平台优势，这一运动式的互联网公益行动在我国公益领域掀起巨大浪潮。

从2015年到2021年，公众捐赠金额增加了近28倍，捐赠人次增长了33倍，7年时间，腾讯培育出了一个新的“大型节日”。

腾讯将项目支持资金从4亿元增加至10亿元，阿里巴巴发动十大淘宝主播进行公益直播接力。显然，企业拿出了更多的资源投入公益事业。

一场颇具时代特色的互联网公益发育正在进行，并以不断蜕变的态度如火如荼地开展。不过这场行动亦受到诸多条件的限制，许多问题正在暴露，值得我们重视并各个击破。

均衡化的难题

在如此大规模的关注和行动中，高集中度的运动式公益值得所有人重视。

这样的“运动”是否健康？所建立的生态是否能够持续发展？如今看来，仍是一个有待印证的问号。

互联网企业“造节”式的思维模式已经成为公众共识，被称为购物狂欢节、光棍节的双11便是最为突出的“作品”：在一个固定的、短暂的时间段用尽全力争取最广泛、最集中的公众注意力，最终实现从注意力到消费力的转化。

这样的模式在一定程度上影响既有的产业体系，同时也有促进、改善、变革之功。双11的狂欢是对上下游产业链的考验，如物流体系、实体生产行业等。

99公益日与之存在高度相似之处。庞大的关注度带来实际效应，故每逢99公益日来临之际，各公益机构纷纷“如临大敌”，调动大量人力物力，只为这一件事。

“基本上做不了其他事情。”公益行业从业者张灵说。

9月的公益运动成为了部分公益机构一年一度且每年唯一的筹款时间。

归根结底，资源匮乏是公益事业面临的重大难题。

基于熟人社交圈的众筹模式，使得大众对公益项目的捐赠和参与多为被动的人情交易。不少捐赠人并不清楚也并不在乎公益项目的故事内容，而是抱着支持亲友的态度进行捐款。

普通公众甚至不曾对公益的概念有准确甚至部分准确的理解，对捐赠也持警惕态度。“我们进行线下动员时，很多时候是在解释这个项目是什么。”张灵表示。

公众端传播不足是运动式筹款始终无法真正出圈的原因，看似声势浩大、轰轰烈烈，实则仍然是公益关注者的狂欢，难以触达每一个普通人。

“现在这个行业也需要销售了吗？”张灵将公益项目的捐款链接转发到同学群里时，这样的质疑声不绝于耳。

可见，不论从公益机构的筹款方式来看，还是从公众认知角度出发，公益项目逐渐沦为一种“商品”。

此次99公益日募得35.69

亿元善款，加上腾讯公益慈善基金会的6亿元资金支持，共41.69亿元。这对于每个人而言，都是一个无比庞大的数字。

但是，相较于我国在环保、基础教育等方面的庞大支出，这笔数字的投入又好似石入大海。如此“好钢用在刀刃上”就变得十分关键。

今年“不要烫伤我的童年”项目套捐事件再次损耗了公众对公益的信任感，关于项目本身是否有问题，暂不论述，但疑似非正常手段的使用已经模糊了公众的关注焦点。

“配捐在一定程度上变成了商业行为。”腾讯基金会秘书长葛镛曾在面对南方周末的采访时，毫不避讳谈论这个乱象。

若筹款不是为了项目，捐款也不是为了项目，染上了浓厚商业色彩的公益还纯粹吗？

“大机构有关系网络，有更多能力去进行传播、营销。”张灵谈道：“而且他们本身就有知名度，更容易取得公众的信任。”

获取公众信任成为难题的同时，互联网公益行业“强者愈强，弱者愈弱”的马太效应也开始显现。

自闭症、儿童教育、动物保护、乡村振兴等热门话题持续受到关注，却还有不少项目主题尚缺热度。

此外，多数善款汇集到少数头部机构，尤其是有行政力加持的慈善会系统，这无疑压缩了中小机构的生存空间。

近年99公益日的筹款额排名靠前的机构几乎都是各地慈善总会，而公益项目筹款完成情况在百分之十以下的中小机构比比皆是。

“我们很多时候是又投了精力又没效果。”张灵谈道。

投入与回报的不对等使中小机构每年面对99公益日时都倍感棘手；“杀熟”成为了中小机构筹款时不得已的选择，而这又进一步消磨了公众的信任。

可期的未来

那么，如何实现时间、资源分配的均衡化？思维模式的转变或许是关键。

“公益不能仅局限于互联网企业搞的活动。”一位公益行业资深从业者说。

可持续筹款是公益事业下一步努力的方向。

筹款是公益慈善不可绕开



的环节，但只有把筹款环节铺到各个时间节点上，推动公益平实化、均匀化、日常化，让公益成为每个人每天的一部分，才能深入人心。

“今年99公益日将加强对一线公益项目的帮扶。”腾讯公司高级副总裁、腾讯公益慈善基金会理事长郭凯天在今年99公益日发布会上表示：“同时升级一系列交互玩法，把几天内的密集行动，变成365天的细水长流。”

今年首次露面的520项目配捐活动便是腾讯的尝试。在520期间，用户每天的捐赠、捐步等公益行为都将记录在“公益账户”中，以此兑换的小红花也可以在99公益日用于获得代金券或者对应比例的配捐金额。

“只要全年在我们这里，不管你是捐步、捐小红花还是捐钱，你的行为都可以被记录和累计下来，也许在99公益日的时候，你的参与项目的配捐比例将会有所不同。”葛镛的话语中透露出腾讯在公益领域的策略调整。

但这样的尝试显然只是对这片未经探索蓝海的初试深浅。

只有通过日捐、月捐等形式更大力度的倡导，进一步拉长和扁平化时间线，把一部分资源逐步稀释到日常生活中，才能让公益变得普遍和常态。

每一个公益项目都将实现一场公益帮扶，而在帮扶对象的另一边，站着的是爱心捐赠者。因此，对特殊群体进行帮扶的B面，是公益理念和公益项目在公众中的普及。

双面的进步才能推动公益事业整体的发展，需要让公益活动更加多元化，实现从公益关注者到每一位普通人的“出圈”。

今年的95公益周，阿里巴巴联动上游的公益机构与下游的流量主播，向公众推出公益直播，试图将公益项目进一步触达屏幕前的每一个人。

腾讯公益的99公益日自

媒体合伙人计划则通过自媒体特稿传播公益故事，唤醒公益力量。

除此之外，腾讯还发动了全生态产品体系，将99公益日根植在产品链条当中。

在年轻人热衷的游戏领域，腾讯旗下产品王者荣耀推出了“保护长城，峡谷益起来”的活动，玩家可以通过做“爱心任务”，解锁长城保护拼图，领取专属小红花。

让玩家在游戏体验的同时，了解到保护长城的公益项目，这便已经是一种潜移默化的触达。

不过，仅仅依靠阿里巴巴和腾讯等互联网公司的努力，能够实现触达的项目总量是有限的。

如何将公众的注意力从99公益日这一类活动品牌下沉到每一个项目本身？更多地需要公益机构自身的传播运营。

公益的筹款与传播本是两个相互独立、有密切相关的组成部分，公益机构往往将传播附属于筹款，实际上放弃了传播。

公益不能长期局限于小部分人群。可持续发展的公益，需要构建公益的传播平台，通过故事化、具象化的科普，让普通人理解和参与。

“我认为也有很多人现在已经开始关注这个事情本身——我能够为这个社会做什么？而不仅仅在于拿配捐。”葛镛表示。

从“筹钱”到“筹人”，互联网企业已经在寻求改变。公益机构也应跟上步伐，关注项目和受益者本身，回归公益的初心。

此外，为中小机构开辟新的生存空间也是亟待解决的问题。

“分开赛道”或许是其中一个选择。将拥有政府背书的慈善会系统与其它公益基金会的项目划分为两个体系，让中小机构多一分“出头”的机会。

任何人都无法否认公益事业的进步和互联网企业在其中做的努力，但公益行业的健全之路仍有一段距离。

(据《南方周末》，文中张灵系化名)