

# 借助网络社交平台,网络慈善的社交属性也正悄然生长

# 从低调成长到日长夜大 互联网公益社交时代来临

互联网与公益慈善结合要早于它和现代制造业、物流业等产业的结合。青年报记者调查发现,经过前两年韬光养晦般地低调成长,在近期呈现了从量变到质变的飞跃式发展。同时,借助网络社交平台,网络慈善的社交属性也正在疯狂生长。有数据显示,微信、微博等网络社交平台让年度捐赠人数和金额都实现了10倍增长,专家表示,中国正在进入公益社交时代。

本版撰文 青年报记者 陈诗松

## 新一轮变革

### 互联网与慈善结合早于众多产业

上个月,第二届世界互联网大会在浙江省乌镇拉开帷幕,中国国家主席习近平主持开幕式,并发表主旨演讲,在演讲中,习近平主席强调在十三五时期,中国将大力实施网络强国战略和国家大数据战略,发展积极向上的网络文化,拓展网络经济空间,促进互联网和经济社会融合发展。实际上,随着信息技术的快速发展,互联网已经成为整个社会生活、生产不可分割的一部分,它深刻改变了并将进一步改变中国社会的组织方式。

据统计,全国网民数量高达6.68亿,移动互联网用户达到5.94亿。越来越多的人凭借互联网展开自己的学习、工作和日常生活,在这种形势下,李克强总理在政府工

作报告中提出要制定互联网+行动计划,以推动各行业的创新发展。

事实上,互联网与公益慈善结合要早于它和现代制造业、物流业等产业的结合。在近日由上海市慈善基金会、上海社会科学院等主办的2015年上海慈善论坛上,有专家指出,从2007年开始,支付宝、财付通等第三方网络支付平台已经开始进入公益慈善领域,它们的应用改变了慈善机构只能依赖于银行汇款和募捐的传统模式,降低了筹款门槛,便利了民众捐赠。2013年起,凭借微信、微博等网络社交平台,公益慈善传播的速度得到极大提高,传播成本大大降低,互联网在善款支付、善面传播这两方面助力,快速推动我国公益慈善事业发展。

### 微信、微博让捐赠实现10倍增长

青年报记者了解到,有统计表明,网络支付平台在2007年使用让我年度捐赠人数达到百万量级,捐赠金额达到千万量级。微信、微博等网络社交红利让这两个指标实现了10倍增长,年度捐赠人数达到千万量级,年度捐赠达到亿元的量级。2014年度,中国慈善捐赠报告显示,2014年,新浪公益、腾讯公益、支付宝公益三大平台和淘宝公益店铺募集到善款达到4.28亿。互联网捐赠具有的便利、透明、安全、互动与体验性强等优势,显著强化了民众的捐赠意识。

更值得关注的是,互联网进一步改变公益项目的运作模式,互联网在连接公益需求和公益资源方面,促进公益慈善机构专业化发展方面,也发挥了积极作用。受限于地理、物理区隔,传统公益慈善方式常常面临资源与需求难以匹配的问题,捐赠人找不到

好的公益项目,好的公益项目找不到捐赠,有需要的人得不到公益救助,互联网和公益结合缓解了这个问题,它使得捐赠人的捐赠意愿,求助人的慈善需求和慈善机构的公益项目三方能够良好地衔接,并以合理的方式把宝贵的慈善资源传递给最需要的人,提升的公益的专业性。

过去几年来,有些专业慈善机构开始探索运用互联网技术转变公益项目的实施模式,他们找到了利用互联网技术便利,有需要的个体求助,有捐赠意愿的人捐赠的办法,不少机构把线上捐赠平台和线下公益企业相结合,促进了捐赠方与受捐方的互动,带动了筹款、公益项目设计,实施和评估公益各环节的专业化发展。包括上海市慈善基金会在内,诸多传统慈善机构,都在积极探索互联网背景下的公益创新问题。



借助网络社交平台,网络慈善的社交属性也正在疯狂生长。

周培骏 制图

## 飞跃式发展

### 韬光养晦 去年起互联网筹资出现飞跃式发展

互联网筹资虽然从2007年就开始有不少基金会和公益机构开始试水,但是真正成气候还是在这几年,并且呈现出了井喷式的发展态势。

中华少年儿童慈善救助基金会副秘书长姜莹告诉青年报记者,该基金会这几年的筹资之路就是这样的“走势”。最开始捐赠人的捐赠意愿,求助人的慈善需求和慈善机构的公益项目三方能够良好地衔接,并以合理的方式把宝贵的慈善资源传递给最需要的人,提升的公益的专业性。

过去几年来,有些专业慈善机构开始探索运用互联网技术转变公益项目的实施模式,他们找到了利用互联网技术便利,有需要的个体求助,有捐赠意愿的人捐赠的办法,不少机构把线上捐赠平台和线下公益企业相结合,促进了捐赠方与受捐方的互动,带动了筹款、公益项目设计,实施和评估公益各环节的专业化发展。包括上海市慈善基金会在内,诸多传统慈善机构,都在积极探索互联网背景下的公益创新问题。

我们有一个震惊,互联网已经深深影响到我们中华儿慈会。”姜莹说。

更显著的例子非腾讯基金会莫属。这家2007年6月份在民政部注册全国性非公募基金会,也是中国互联网企业成立的第一家基金会。自腾讯公益平台那年6月上线以来,筹集第一个10万元用了半年时间,第一个1个亿用了5年时间,第二个亿用了19个月,第3个亿用了7个月,第4个亿只用了3个月。

在去年的“99公益日”,仅用3天时间就达到了捐赠额1.27亿的数字,总捐赠额突破了7亿元。“这个和我们电子商务发展有密切相关,如今,所有的公益筹款项目均同步在PC端和手机端,以及H5页面。回顾这8年来的捐赠数据,能明显看到一个加速度的趋势。”腾讯公益慈善基金会执行秘书长窦瑞刚说。

为什么会发生这样的巨大变化?姜莹表示,纵观一下儿慈会筹资已经是首次突破了整个儿慈会筹资50%。这一次又是给

了我很大一个震惊,互联网已经深深影响到我们中华儿慈会。”姜莹说。

更显著的例子非腾讯基金会莫属。这家2007年6月份在民政部注册全国性非公募基金会,也是中国互联网企业成立的第一家基金会。自腾讯公益平台那年6月上线以来,筹集第一个10万元用了半年时间,第一个1个亿用了5年时间,第二个亿用了19个月,第3个亿用了7个月,第4个亿只用了3个月。

在去年的“99公益日”,仅用3天时间就达到了捐赠额1.27亿的数字,总捐赠额突破了7亿元。“这个和我们电子商务发展有密切相关,如今,所有的公益筹款项目均同步在PC端和手机端,以及H5页面。回顾这8年来的捐赠数据,能明显看到一个加速度的趋势。”腾讯公益慈善基金会执行秘书长窦瑞刚说。

### 挖掘互联网核心职能 进入移动社交公益时代

如今,通过微信、QQ或电脑pc端,互联网筹款正在迅猛生长。与此同时,窦瑞刚表示,通过互联网真正筹到多少钱是一方面,但同时也在不断发挥互联网本身最核心的一个职能,也是通过朋友圈的力量,最终实现即它是一个社交平台,“在筹款同时对你的项目,对你的机构进行传播。”

尤其是随着微信朋友圈以及平台开发的“一起捐”这样的项目,人们最后发现,“一起捐”通过朋友圈的力量,最终实现了让公益进入移动社交公益时代,产生了更多基于熟人之间的捐募。“我不知道这个项目到底好和坏,我知道好朋友捐了,所以我就捐了。所以微信‘一起捐’,更是让每个人网友都成为我们项目和机构的自愿的筹款员。”

窦瑞刚表示,在未来,特别想继续为公益组织提供互联网+的解决方案,同时也在吸引更多

的企业参与到捐款平台中。比如说微信运动,微信运动就是把网友健康和运动,以及和捐赠结合起来的项目,很短时间就获得很多网友的支持。通过微信运动捐出来的钱在4个月已经超过5000万。“那个钱是虚拟的捐赠,比如说有一个大企业给上海基金会想捐1000万,他也希望个捐赠能够被更多的公众认知,我们就可以通过这样一个平台,通过微信运动网友参与的方式,实际上让更多的网友参与到1000万捐赠的分享过程中,同时也为捐赠企业和组织进行品牌回报的体现,基本上微信运动主要是这么一个功能。”

不得不提的是,“99公益日”有2053万人捐款,捐了1.27亿,通过“一起捐”为这个项目自发动员有86万人次。青年报记者看到,“一起捐”有各种各样的项目,有规模很小,也有很大的项目,包括比较感人的,通过99公

益日有99岁抗日老兵和他四散多年的家人联系上,包括国外的很多爱心人士也参与进来。“从另外一个角度来讲,在三天时间里面,有95家公募组织,有2178个项目,其中扶贫救灾类项目和疾病救助类占据40%,我们越来越深刻地认为,其实互联网+公益除了推动社交公益,就是基于朋友圈、基于社交圈,基于熟人之间信任的推荐,真正让人人参与成为一个可能,这是一个趋势。”

窦瑞刚表示,另外一个很重要的趋势,就是互联网+公益真的是让李克强总理提出来的救急难成为一个可能。“就是让普通民众在遭遇到突发性意外的时候,有一个‘管道’能把他呼救的声音通过互联网平台传递出去。互联网+公益另外一个价值,真正为普通的草根民众提供了一个向社会呼救的通道,成为救急难主要的管道。”

## 面临的问题

### 网络公益公信力面临挑战 亟须完善有效的监管措施

互联网+公益,为中国公益慈善事业发展提供前所未有的机会,成为促进传统公益慈善变革的潜在动力。但上海社会科学院院长王战教授表示,要清醒地看到,要把这种机会和潜在动力利用好,并把它转化为推动公益事业发展的实际动力,还有很多问题要解决,还有很多工作需要做。

上个月,美国亚洲基金会高级顾问在北京披露了一个数据,表示今年美国的网络捐赠数额占到总的公益捐赠数额的10%,而且还在快速增长。“相比之下,中国网络捐赠行为虽然日益增多,但捐赠总额较低,网络捐赠占公益捐赠总额不到1%。与一些发达国家相比,互联网在我国公益慈善捐赠方面的作用发挥得还远远不够,并且发展速度也较慢。”王战表示,我国网络公益发展过程中还出现了缺乏规范的问题,有些人通过网络募

捐获得善款使用缺乏规范,有的甚至善款不善用,极个别慈善机构通过网络募捐获得的善款数量使用情况等信息未公开,或公开的信息不完整,不准确,所有这些都会损害网络公益的公信力,会影响公益慈善事业的健康发展。

“面对势不可当的互联网+时代潮流,我们认为公益慈善事业的发展一定要善用互联网提供的机会,并对发展过程中存在的问题进行有效应对。”王战表示,同时要充分认识在推进公益慈善发展方面的积极作用,不断加强网络公益宣传,要建构安全、便捷的网络公益平台。进一步便利民众的慈善捐赠,要善用互联网思维优化公益项目设计,实现传统公益慈善机构的创新发展,要十分珍惜网络公益已有的社会公信力,完善有效监管网络公益的办法。

### 将是对各个管理环节的综合考量

除了公信力,通过互联网进行公众筹资也是对一家基金会各个管理环节的综合考量。资深从业者告诉青年报记者,在互联网筹资当中,并不仅仅只有平台运营同事才能完成,“我们每一次互联网或者每一笔互联网筹资上面都有我们财务同事的辛勤努力,因此要不断把小额的账目进行不断分账,同时还有项目人员每一次汗水和努力,要把善款投入到项目当中,每一次互联网筹资,无论大

家看到我们数字有多大,都是对我们整个基金会每个管理环节综合考量,缺一不可。赢得公众对重要就是唯有态度和专业。”

专家表示,上海很多基金会现在都会拥有很多规范性的项目,规范性项目永远是筹资的第一生产力,没有好的公益项目不可能走向公众。“同时,互联网筹资还要注重讲好故事和找对人。要把我们这些烦琐的‘公益书’翻译成公众听得懂的语言。”

## [专家观点]

### 身边捐赠将成未来捐赠战略

“互联网+最大的亮点就是克服了传统基金会,传统公益募捐的一些无法落实的创意,比如说传统募捐一块钱跑到办公室填写发票,年轻人没有那么多时间,所以互联网+慈善首先带来一个低成本,青年人乐于参与,非常地透明。”对此,上海社会科学院社会学所长杨雄教授表示,确实已经到了社交公益时代,“比如通过我们微信运动,让无数节点的青年人非常高兴地参与到这样一个社交的公益事业来。”

杨雄教授表示,中国还是一个熟人社会,“朋友圈你捐了,我也捐,我对朋友的信任肯定是一个很好的东西。这是互联网+慈善时代巨大的突破。”此外,互联网筹款的创新也真正做到了人人

慈善的目的。

“10年以前我们开会的时候都在讨论,世界上的公益募捐有几个特点。第一个是小额,不像我们1千万、一个亿在中央电视台都是在央企,这个不是世界流向。世界流向就是平民的捐赠,小额的捐赠,身边的社区的捐赠,这才是世界主流。例如儿慈会的小额捐赠,个人捐赠后来翻转到70%,就是一个趋势,企业退到配角,这就配合了很多基金会未来的发展战略,就是平民捐赠,小额捐赠,身边捐赠。而且在互联网时代,大部分是年轻人,中国人公益发展一定要吸引年轻人,互联网就给它提供非常好的社交平台,真正做到人人公益。”杨雄教授说。