

从大学校园到公益一线——

青年力量如何助力公益数字化传播

■ 本报记者 皮磊

“与之前相比,我觉得这个项目最大的不同就是角色的转变,我们从大学生或爱心志愿者变成了公益的倡导者和引领者,真正投入到了公益当中。同时,我们要结合自己所学专业为公益机构服务,帮助他们产出优质的传播内容,吸引更多人关注,最终完成捐赠转化。”

胡元楚是北京大学广告学专业大三学生,今年3月,她和同学参与了由北大新闻与传播学院发起、字节跳动公益支持的创意传播管理教育创新项目。三个月时间,他们共制作了63条公益素材,助力微笑明天慈善基金会“一个微笑守护计划”筹款近35万元善款,帮助44名唇腭裂儿童获得手术机会。

这是青年群体助力公益数字化传播的一个缩影。在数字技术快速发展的当下,如何做好公益传播是机构和平台面临的共同考验。自2021年起,字节跳动公益开始与北大一起探索将“社会公益议题”与“数字营销实战课”融合的课程,为高校学生创造接触社会公益实践的场景与机会,鼓励他们通过数字营销工具及自身专业专长,助力公益数字化传播。

如今,这一模式的影响范围已从北京大学扩展到中国人民大学、中央民族大学等更多高校,成为青年力量助力公益传播及校企协同育人的成熟案例。那么,在该模式下,高校学生是如何参与公益传播的?校企社等各方又扮演了什么角色?

从大学校园到公益一线

据悉,参与此次公益传播项目的,共有来自北京大学、中国人民大学、中央民族大学、首都经济贸易大学、北京工商大学、香港城市大学等6所高校的223名学生。项目筹备前期,来自高校的教师、字节跳动公益平台及相关公益机构负责人等经过沟通协商,确定了唇腭裂救助、助老、乡村儿童足球发展三大公益议题。

今年3月15日,项目正式启动,来自上述高校的这些学生被分成了22个小组。在2025春季学期,同学们在完成相关理论课程学习的同时,需在公益机构负责人及字节跳动员工志愿者的协

助下,围绕上述三大议题,开展为期1个月的“公益+创意+传播”实战,“帮助公益机构筹集善款”。

对于很多学生来说,这是第一次系统接触公益项目及传播,也是第一次走进公益机构和受助群体。而从学生到公益倡导者、引领者,从大学校园走向公益一线,身份角色的转换也是该项目带给每一个人最直观的感受。

记者了解到,围绕此前确定的三大议题,项目确定以“一个微笑守护计划(唇腭裂救助)”“银杏家园(助老)”“星球计划”及“圆乡村儿童足球梦(乡村足球)”等四个公益项目作为实战目标。每个小组需围绕各自选择的项目开展策划、视频拍摄及公益广告投放。作为小组组长,胡元楚和同组同学选择了“一个微笑守护计划”。

“之所以选择这个项目,首先是因为我们在参加其他公益活动时很少见到唇腭裂群体。更重要的是,在微笑明天慈善基金会相关负责人进行项目讲解时,我们第一次接触到了真实的唇腭裂儿童案例,被项目深深打动,所以主动提出要支持这个项目的传播。”胡元楚说。

与以往的专业课和理论学习相比,该项目是一场实打实的公益传播实战。为更好地帮助同学们理解数字营销的逻辑,掌握数字营销的技术,更快更好进入实战状态,项目前期还特意邀请了来自字节跳动商业产品、巨量引擎等专业能力较强的员工担任讲师,为学生讲解公益传播内容生产、公益营销及公益广告投放策略等具体内容。同时,字节还给予高校团队飞书产品免费升级权益,方便他们在项目中顺畅沟通。

“这跟之前参加公益活动的感受完全不一样。”李志威和胡元楚是同组成员,也是北京大学广告学专业大三学生。项目执行过程中,他作为志愿者实地探访了河南省郑州市第一人民医院,



“圆乡村儿童足球梦”项目探访团走进贵州榕江

和医生及公益机构负责人面对面交流,了解了唇腭裂群体及救助的真实情况。此外,他还深入受助儿童家庭走访,了解公益项目对受助对象及其家庭带来的帮助和改变。

“只有亲身参与到公益一线,才能了解什么是真正的公益。”李志威说。

真实的公益场景

不过,虽然都是广告学专业学生,但对胡元楚和李志威来说,由于是第一次参与真实的公益营销活动,能不能达到预期的效果对他们来说也是一个全新的挑战。

作为小组组长,胡元楚主要负责项目整体统筹,包括策略制定、广告投放及优化、数据监测等工作,李志威则主要负责站点探访和素材内容生产等环节。“前期确实不太懂,一直在摸索。”胡元楚说,但好在有公益机构的负责人及字节跳动员工志愿者全程陪伴,为他们进行指导和帮助,让他们能够快速了解公益项目运作情况以及平台投放机制。

“项目执行过程中,我们的任务主要分为两大部分,一是公益主题视频的策划拍摄,我们自己又分成了导演组、拍摄组和后期组,大家分工合作;另一部分就是广告投放,在我看来,如何构建起公众对公益机构以及项目的信任是非常重要的,因此大家在项目上都花了很多精力,也非常有成就感。”胡元楚说,由于投放效果不错,小组后续还得到了平台额外流量金奖励。

“在这个项目中,学生们不仅要拍摄公益素材,还要做创意传播的内容产出和公益广告投放,而这些都离不开真实的公益场景。”微笑明天慈善基金会助理秘书长周晔如在接受记者采访时谈道,作为参与机构之一,他们在项目周期内需要为学生提供相关公益场景,同时为他们创造接触公益前沿的机会,在实地参与中加深其对公益以及相关社会议题的理解。

此外,对于一些细节问题,基金会方面也为学生们提供了实时指导,以帮助其产出的素材顺利上线。“在公益广告投放阶

段,基金会会开展相应的评估审核,如学生拍摄的视频是不是具有公益属性,是否涉及社会敏感话题,素材中是否存在侵犯肖像权等问题。”周晔如说。

值得一提的是,除了公益机构和平台志愿者的支持陪伴,今年项目首次组织了出京实地探访。据字节跳动员工志愿者李家兴介绍,今年,参与项目的学生分别前往贵州榕江、内蒙古四子王旗、河南郑州、北京密云及门头沟等地探访,面对面与项目受助群体交流并参与了一线救助活动。

“这让学生们对公益项目中的人、事、物有了更为细致的洞察与思考,他们将自身真实的感悟应用在公益主题视频的创作和广告实战投放中,从青年视角帮助公益项目进行传播和推广,为公益项目带来了真金白银的善款,也能够助力公益事业更好地发展。”李家兴说。

校企社协同育人探索

据了解,在本学期的公益实战中,胡元楚和小组同学共制作63条素材,其中有55条顺利投放,在多个平台获得超177万次曝光,完成23810次捐款转化,筹集善款近35万元。按照一场唇腭裂手术约8000元花费计算,该笔善款能够帮助约44名唇腭裂患儿获得手术机会。

“最开始在线上看公益项目素材的时候其实也没什么感觉,但近距离观察那些孩子以后心理触动还是很大的。特别是在医院探访期间,看到医生为孩子们做手术的时候,感受真的不一样。”李志威坦言,理论加实践的方式,不仅激发了大家对公益的兴趣和热情,也让他们真正学到了一些课堂上学不到的知识。

事实上,早在2015年,北大新闻与传播学院就开设了“创意传播管理”课程,这也是北京大学广告学专业在数字化背景下开展教学改革创新型尝试。该课程首创数字营销实战教学创新模式,以培养适应未来行业发展的数字营销人才。

2016年起,北大新闻与传播学院与字节跳动等平台携手,开启“数字营销实战课”合作,将互联网营销技术、产品及工具与教

学课程融合,打造“校企协同育人”的新模式,让学生在课堂上学以致用,参与行业实战,提升综合能力。

2021年,字节跳动公益平台上线,随之加入“数字营销实战课”项目,将“社会公益议题”与“数字营销实战课”融合,在教授专业知识的同时为学生创造接触社会公益实践的场景与机会。2024年,这一教学模式首次走出北大校园,至今已成为北京大学、中国人民大学、中央财经大学(2024年)、中央民族大学(2025年)、北京工商大学、首都经济贸易大学等学校学生共上的一门课,实现了多校共建、资源共享。

作为项目发起人,北大新闻与传播学院院长陈刚教授表示,公益与传播的实战结合,一方面能够让学生掌握和具备数字营销产品最前沿的能力,另一方面也能够让他们接触社会议题、参与社会发展。

记者了解到,在今年的项目中,22个学生小组共为四个公益项目生产938条投放素材,募集善款超235万元。在相关公益机构看来,通过该项目,青年学生群体对公益有了更深刻的认识,他们独特的视角也带动了更多网友的善意。

“唇腭裂项目是一个医疗类的公益项目,一开始我们和学校的老师们都有一些担忧,因为救助对象外观上的原因,我们担心学生们的心理承受能力。但实际上,这些学生的专业素养和公益热情都非常高,也愿意参与到项目线下救助活动中。不论对学生自身,还是对基金会或公益行业而言,我们都认为这是一个非常好的模式,也为我们带来了一些新的视角和启发。”周晔如说。

近年来,在数字技术和工具加持下,公益传播形式发生了质的变化。如何把握数字技术为行业发展带来的新机遇,是摆在行业面前的一个新课题。

据介绍,在该项目中,字节跳动公益平台以及巨量引擎、剪映、即梦AI等产品都提供了支持。而将公益命题融入高校教学,让学生群体成为公益的参与者、实践者和传播者,也是其“用公益传播公益”理念的真实写照。

在李家兴看来,公益的叙事方式和公益机构的透明度,是公益传播中非常重要的两个因素。“目前,一些公益机构的传播叙事仍以信息输出为主,如着重强调项目覆盖了多少地区,帮助了多少儿童,获得了哪些成果,但这些数据是没有温度的。公益传播更应侧重用户的共情,比如一个真实的受助人、一段具体的故事或一句简单的感谢,都可以引发用户情感上的共鸣。未来,我们将继续开展类似的实战探访,持续激发青年力量对公益事业发展的推动作用。”



学生实地走访公益项目,图为学生志愿者拍摄手术室素材