

(上接 12 版)

就公益内涵而言,救助贫困向全面关照儿童成长的转变,正是儿童公益事业改革转型的必然方向。中国儿基会的实践证明,理性公益行为应兼顾显性和隐性的公益需求,根据公益资源状况,配置公益供给构成,建立科学管理机制,快速响应需求变化。

### 发展开放包容公益生态

公益是现代社会条件下的产物,是公民参与社会治理的意愿和行为表达。所以,开放性和包容性也是公益的天然属性。

互联网走进公益领域后,进一步激发了公益的开放性和包容性,催生了公益众筹、联合劝募等多种新的公益路径。2016年,中国儿基会进一步调整机构设置和业务分工,优化整合上线项目,完善众筹机制,与著名众筹平台建立起稳定的合作关系。一年中,仅为“春蕾计划”捐款的网友就超过 191 万人次,众筹善款 752 万。

中国儿基会秘书长朱锡生说:“众筹就是筹人气。作为专业机构,中国儿基会要在‘互联网+公益’的社会实践中提升自己,顺应潮流,推进全民慈善事业的发展。”

2016 年腾讯“99 公益日”期间,中国儿基会联合 114 家草根 NGO 推出了 131 个众筹公益项目,3 天内得到 46 万人次捐赠,筹集善款 2800 多万元,较 2015 年“99 公益日”增加 3 倍。自主项目“帮贫困脑瘫儿童康复”得到了某投行支持,3 天内募集善款 143 万元;安利公司发动 6000 多名销售人员,为“为 5 加油”项目捐款,3 天筹款 501 万元;“爱心书箱·书香中国”得到北京市邮政系统的大力支持,3 天获捐 57 万元。“乡村老师心灵关怀”“HELLO 小孩”等自主项目也获得了理想的捐赠款项,已经实施了 36 年的“春蕾计划”,在这届 9.9 公益日期间依然是公众捐赠的热点项目。

“我要上学”是中国儿基会与中央人民广播电台音乐之声合作 14 年的名牌公益项目,2016 年得到映客直播支持,用“广播+直播+公益”的方式,为活动打造专属爱心打赏礼物,累计送出超过 1.58 亿个,通过线上线下互动

的传播推广,募集善款 1012 万元,使超过 7 千余名孩子得到资助。

在 2016 年“99 公益日”上,上线项目策划完善、筹款和执行力突出的草根 NGO 成为公募基金会争相合作的对象,这得益于“互联网+公益”营造的开放包容的公益生态。所以公益界普遍认为,“指尖公益”将改变中国慈善由专业机构独撑天下的局面,全民公益时代渐行渐近。

旧衣回收一直是专业公益机构的“鸡肋”,它有广泛的需求,也有体量足够大的供给,但是中间过程繁琐且有风险,如旧衣分类处置、防控疾病传播、构建规模效益、保护受助者尊严等,稍有不慎就会无果而终,甚至使结果与初衷相悖离。“一家衣善”的良好开局,得益于一家草根 NGO 的智慧,中国儿基会注入全国性辐射力后,“一家衣善”的运行机制得以在更多地区复制。可以预见到,旧衣回收将从“公益鸡肋”变成有广阔施展空间的公益品牌,并产生推动节约和环保的边际效应。

民众中蕴藏着极大公益能量和智慧。构建开放包容的公益生态,为激发和释放公众慈善力量搭建平台,正是《慈善法》引领的中国慈善事业发展方向。

### 积淀公益机构软实力

品牌的概念源于市场,近年来被引入公益领域。2016 年,中国儿基会更加注重积淀公益品牌内涵。

这一年中,“春蕾计划”的助学行动、成才行动、就业行动、护蕾行动全面持续推进,标志着这一名牌公益项目 27 年积淀的内涵,得到了捐助方和受助方普遍接受和信任,显示出特有的公益活力。

“恒爱行动”衍生的“百万家庭亲情一线牵”,把关注的重点拓展至新疆少数民族贫困家庭,持续至今的爱心传递,表达了各民族亲如手足的家国情怀。

2016 年启动的“亲子阅读”已从 3 个视角展开,“爱心书箱·书香中国”“小候鸟”“阅读让彼此更近”传达的指向明晰而富有粘合力,在躁动、欲望、多元的社会生态中,这一公益项目力图给予孩子们更多的精神营养,为童



北京市崇文小学学生的配乐诗朗诵《我爱阅读》

真留下善良、阳光、和谐、向上的人生开篇。

宏观审视中国儿基会全年协力推进的公益项目,可以捕捉到更明确更完整的公益价值理念。传统优势项目如“春蕾计划”“恒爱行动”“儿童快乐家园”“安康计划”等,近两年启动的公益项目如“儿童安全教育工程”“全国儿童食品安全守护行动”“亲子阅读”“青春启航”“一家衣善”等,都表达了对困境儿童救助、儿童教育、儿童安全、成长环境、人格完善和儿童发展的全方位关照。

不做表面文章,静心修炼内功,正是这家有着 35 年历史的慈善机构从青涩走向成熟的标志。

同样,品牌传播也源于市场。所不同的是,公益品牌传播更注重品牌所承载的公益理念,但这并不影响公益传播借助于市场传播的手段。

利用热点事件做品牌传播是营销专家普遍推崇的有效方法。

2016 年 7 月下旬举行的“倾听花开的声音——春蕾女童夏令营”,因为彭丽媛教授的出席成为社会关注热点。中国儿基会依托新浪微博,通过明星、大 V 转发以及资源推广,视频微博单条阅读量达到 2288 万次,青年演员李易峰获聘“春蕾计划”爱心大使的传播接力,#春蕾计划#话题阅读量已达到 7571.6 万次,这个数据每天还在攀升。“春蕾计划——为爱直播”借助媒体和演艺界名人的社会影响力在多个平台呈现,微博话题阅读量高达 7856.2 万次,视频累计点播量超过 2000 万次。

对于公益机构,发起和推动公益项目实施与传播公益理念具有同样重要的意义。

2016 年的公益传播,在注重发布公益项目实践过程、实践结果,传播公益机构形象的同时,解析项目策划初衷,解读项目内涵,让社会各界对中国儿基会有更深入的了解,提高了基金会的社会关注度、理解度、认同度和粘合力。

广义地讲,具有公募资格的慈善机构,当视为全体捐赠者(公民、机构、政府)的公益受托

人,应依照法律和委托人(捐赠者)意愿,将委托人捐赠的财产用于指定的公益事业。与狭义的公益信托不同,公募慈善基金委托人的不确定性,决定了透明度建设对于公募基金会的极端重要性。

如果说狭义的公益信托受托人的不诚信行为损害的是一家信托机构的公信力,那么,公募基金会的失信将伤害全社会的慈善信心。

根据《慈善法》关于信息公开的规定,2016 年,中国儿基会全面梳理有关制度系统和执行机制,以公益项目为单元,完善了全过程管控、依法依规审查、第三方评估、信息披露和向捐赠人反馈的闭环管理系统,其中,信息公开贯穿于项目管理的全过程。

过程管控着眼于事前审查、事中监测、事后反馈三个节点,并实时公开相关信息;依法依规审查由专人负责,重点审查项目的合法性、公益性、规范性和可控性;第三方评估与内部跟踪检查相结合,主要公益项目要求形成立项报告、中期报告和终期报告;信息披露分基础信息、捐赠信息、实施信息、财务信息四大板块,实现了项目过程全覆盖;向捐赠人反馈信息实行精细化管理,定期通报项目进展情况,对于众筹项目,结项时在众筹平台反馈资金分配和实施结果。

在中国儿基会的官方网站上,“信息公开”作为一级栏目置于主页显著位置,公众可以很方便地检索到每一笔捐赠的日期、数额、捐赠项目等重要信息,查阅历年的年度报告、主要项目实施情况报告、年度审计报告、季度财务报告等重要信息披露文件。

信息透明就是讲真话,讲真话是信心的表现。

2016 年度,在中国权威的基金会中心网透明指数排行榜上,中国儿基会连续保持满分,并列行业第一名。原创新媒体集团界面发布的“2016 中国最透明慈善公益基金会排行榜”,该榜单共有 50 家基金会入选,平均分为 89,中国儿童少年基金会以 95 分名列前茅。

如果说公益产品生产能力、筹款能力、执行能力等构成了公益硬实力,那么,积淀公益品牌内涵、创新传播公益理念和透明度建设是公益软实力的重要构成。相比较而言,公益软实力更具有根本性、基础性和可靠性,是中国公益事业持续科学发展的必要条件。

万蕾含苞望春风。行无极,再扬帆。

中国还有困境儿童,还有更多需要得到关爱的弱势儿童群体,中国儿童公益事业任重道远。发动和汇集更强大的社会力量,为孩子们营造一个全面发展的生态环境,是公益机构的时代责任,更是中国消除贫困、实现全面小康历史命题。

因为行无极,中国儿基会唯有整理思绪,再扬帆。

(张永太)



四川省雅安市石棉县新棉镇联合小学的孩子收到“HELLO 小孩”爱心套餐



四川德阳市旌阳区通江学校的孩子在“HELLO 小孩”爱心套餐箱子上郑重地写上自己的名字