

专访“央视名嘴”

白岩松：谨慎地为中国公益鼓掌，我们仍在建章立制的途中

■ 本报记者 文梅

眼前的白岩松比电视屏幕上清瘦不少，一身简单的黑色休闲装，一双轻便的黑色运动鞋，显得清爽而自在。出生于1968年的他，头发已经花白了不少，眼神中那份敏锐犀利未减，又平添许多从容与平和——这是一个见证了中国社会发展过程中许多关键时刻的新闻主持人，香港回归、三峡大坝截流、澳门回归、神舟飞船发射等，或许正是这些大事件造就了一位专业严谨、经验老道、直觉亦超乎常人的白岩松。

在俗称“央视老楼”的北京市复兴路11号的中央广播电视总台办公区里，担任着公益组织理事、出任过多个公益品牌形象大使的白岩松接受了《公益时报》记者的专访。

面对记者抛出的一个个问题，白岩松反应迅速，几乎是不假思索就有了答案。他语速极快，但绝不会失了逻辑和层次；他时而质疑，但也一定会给出铿锵坚定的依据。在采访中，他甚至不会不加掩饰地说出一句：“我当然知道我是对的。”

他为本来对的事情没有朝着他觉得应该去到的方向而颇感不快，也对自己不喜欢的问题直接说“不”，哪怕这种直愣愣硬生生的“回怼”让人有些小尴尬。比如记者说起一些网友对中国企业家捐巨款给海外高校颇有微词，白岩松表示自己不屑于在这个问题上多费口舌，他说：“我们的网友都如此狭隘吗？是中国率先提出人类命运共同体，既然如此，难道我们拥有了某种可能的时候，就不能捐给自己在国外的母校吗？这种无聊的问题，我不用再多说了。”

白岩松认为，未来中国公益组织能够涉足的领域远远大于现实想象，他觉得将来单纯捐钱捐物的“硬慈善”会逐渐弱化，更多的“软慈善”需求会逐渐衍生壮大。比如当下处于社会转型期的中国人，因为各种压力导致的心理障碍和心理疾患愈加趋于群体化，如何纾解和减压也会成为公益组织项目开发和探索的方向之一，不远的将来，公益可施展的空间是十分广阔的。

《公益时报》：这些年你是慈善公益活动的积极参与者，担任公益组织的理事、出任公益形象大使等。你认为目前中国公众的慈善公益启蒙程度如何？

白岩松：从某种角度来说，要看怎么看，我觉得是一个AB面。如果从A面的角度来说，大家习惯把2008年汶川地震当成是中国公益慈善“元年”，就此而言，我们的这段路程至今并不算长。但如果要说它的B面的话，我却也觉得有非常大的跃进了，这种跃进要看怎么去看。似乎大家不做点公益、不说点公益，就没有跟上潮流、与时俱进，每一个机构都似乎要跟它沾上点边儿，这也不一定是最好的状态。

2008年汶川地震之后，我跟（徐）永光、（王）振耀经常在一起探讨。那个时候我就提出一个概念，我说未来10年到20年，中国公益慈善最重要的不是捐多少钱、多少物，而是“建章立制”，予以行业整体的规范。唯有如此，将来中国的公益慈善才可以走得更好更远，更重要的是走得更稳。我觉得当下我们依然在这条路上。

《公益时报》：近几年，不少媒体人开始介入公益并创立自己的品牌。赞同者认为公益品牌可以借助媒体的力量，具有天然发展壮大优势；质疑者觉得媒体人创办自己的公益品牌，自然会借助自有资源传播，与其他公益从业者不能形成平等竞争。你怎么看？

白岩松：我比较同意后者。这几年我也一直在强调这一点——我反对媒体人自身直接去做公益品牌。

媒体是社会公器，即便是你表面看上去在做对社会有益而且是合理的事情，但这其中也有某种越位。所以我个人还是觉

得，媒体最好是中国的公益慈善事业摇旗呐喊，而且给予公平地关注，添柴加火。更重要的还有监督中国公益慈善建章立制的过程以及这个领域中存在的阴影、问题和错误，这才是媒体更大的一个责任。

当然，这个事情也要一分为二地看。如果你已经离开了媒体，转型去做公益，那没一点问题。但如果还是在媒体里边，做自己的公益品牌，那我觉得这里就存在一定的问题——如何保证你不会利用自身的社会公器达成你自己的想法？所以，这里的确有需要警觉和思考的地方。

《公益时报》：明星公益呢？

白岩松：我觉得明星公益当然应该做，而且是应该发自内心地真诚地去做。而不是说，这个明星某些方面的行为可能是要减分的，想通过做公益把自己的负分变成正分，或者通过公益满足自身其他的一些想法。不能说因为你做了公益，连带你所有其他的事情就都OK了。这个还需要假以时日，使其渐趋法制化和规范化。

《公益时报》：时下机构传播和品牌建构对很多公益组织是

比较头疼的问题。作为媒体人，您是否可以给他们支支招？

白岩松：我觉得恰恰相反。当下这个互联网时代，公益组织本身已经拥有太多去传播自己的机会，包括去讲好自己的故事和搭建自身平台，这跟过去已经完全不同了。过去一提到公益组织要想发展，可能更多的是依靠政府和媒体，如果没有这两个因素作为辅助的话，恐怕很难让社会公众知晓，而现在不一样了。

但“成也萧何，败也萧何”，有时候出问题的环节恐怕也恰在于此。我们也看到有很多所谓的“悲情营销”，还有将自己现状描述得十分被动，说自己“社会筹款难，捐赠收入极低”，回头有关部门一查，其实他们资金还是很充裕的，这些都是问题，漏洞也不少。因为互联网在中国起步、发展时间并不长，互联网公益同样存在建章立制的相关问题。

至于说到公益组织如何更好地去传播自己，我认为最好的传播方式是不要求大，从一个社会需求入手，找到真正需要你的人和你想做的事情，然后把这件事情扎扎实实地做好，而不是讲一个特别漂亮的故事，却很难落



(网络配图)

地。我觉得无论时代怎么变迁，坚持务实——依然是最好的一种传播。

《公益时报》：但如果一家公益组织的社会影响力不够大，那么筹款也会相对困难一些，实际操作中可能确实面临这样一种问题。

白岩松：我不主张公益组织一定要把自己做多，因为随之而来的危险可能更大。应该去关注具体的人、具体的事，这需要有一个长跑的进程。都想一口吃成个胖子，危险就会在此间诞生。这看似是个很好的问题，但我觉得危险也正隐藏其中。

《公益时报》：近年来，中国企业家践行社会公益从昔日的捐钱捐物到现在逐渐更为关注公益项目本身的可持续发展，且“企业家精神”也被更多地加以提倡和推广。对此，你的观察是？

白岩松：我谨慎地鼓一下掌，但同时我觉得还需要厘清很多的关系。我认为，在一个健康的社会，企业家在合法合规的情况下创造更大的利润、解决更多人的就业，本身就是非常牛的“公益”。因为回归“公益”本身的内涵，就是要让更多的公众受益，就业是民生的第一问题和第一要义。

这些年，我也在强调这样一个观点：但凡优秀的企业，他们生产出优秀产品并且获得了广阔的市场，大部分是击中了人们的需求，所以它天然具有“善经济”的特点。当然不是说所有的企业生产的产品都可纳入到“善经济”的范畴内——暴力的游戏就不算、完全没有效果的补品就不算、坑蒙拐骗假冒伪劣的不算，三鹿奶粉更不算，那是犯罪。但是相当大比例的人类历史上优秀的产品本身就填补了人们需求的空白，极大地改善了人们的生活。

我觉得社会不要去绑架企业。一个企业它即便不做你认可的“公益”，只要它把企业做得非常好，而且生产的产品不仅改善了人们的生活，并解决了相当多人的就业，这就是它最大的公益，是最优秀企业家排在第一位的品性。

如果你一开始就要求比尔·盖茨去做公益、去成立基金会，他恐怕就不会成为世界首富，他也就没有能力去做很多的公益慈善，更重要的是在他最年富力强的时候，如果他没有专注于企业发展，他也不可能把自己的企业变成行业老大。所以说哪一个重要呢？

《公益时报》：那你觉得为什么比尔·盖茨在完成事业的发展与财富的积累之后，又转投公益呢？是觉得自己人生价值变化的节点到了吗？

白岩松：我相信一个人到一定程度都会很明白一个道理：活一辈子不需要很多钱，三顿饭、一张床足矣。成为世界首富就是一个数字游戏，是由别人去衡量的。我觉得比尔·盖茨的名字留在世界历史的轨迹当中，首先不是以“慈善家”的名字留痕的，而是企业家。就像我们回忆100年前的钢铁大王洛克菲勒，我们先说的是他作为“钢铁大王”如何如何，然后是他作为慈善家的身份所做的一系列事情。但假使他的企业某一天消失了，他曾经做过的公益慈善留下的东西还在，这是另外一种价值和意义。每个人有每个人的抉择，但是我依然认为比尔·盖茨最伟大的贡献不在慈善，在于之前他作为一个企业家改变了人类，普及和使用电脑，且推动和促进其不断衍生更多创新与功能，使得人们整个的工作方式随之发生改变的贡献，这才是比尔·盖茨最伟大的地方。

(下转13版)



白岩松与北师大中国公益研究院院长、深圳国际公益学院院长王振耀(网络配图)