

理性公益 科技向善

一季度腾讯公益“复捐率”近四分之一

■ 本报记者 张明敏

当前,互联网公益慈善给予公众的实惠与日俱增。

5月16日,在广州举办的第三届中国互联网公益峰会传出以下数字:截至今年4月,腾讯公益平台上已有超过2.2亿人次捐出善款近53亿元,款项已帮助了1万家社会组织的5万多个公益项目;80%以上的公益项目服务于扶贫济困和基层群众,给老百姓带来切实帮助。

腾讯主要创始人、腾讯公益慈善基金会发起人兼荣誉理事长陈一丹在开场致辞中表示,从公益2.0到理性公益,腾讯公益不断推动理念和实践的创新。过去20年,腾讯自身也不断成长,通过技术应用、信任构建和文化沉淀,为中国的脱贫攻坚与公益事业可持续发展提供助力。

过去10年,“互联网+公益”让公众参与公益的热情被释放。未来10年,应更多探讨或思考在互联网公益的环境下,多方机构如何思想碰撞、共创方法、彼此成长。

眼下,公益慈善正与互联网日益深度融合,形成了鲜活的“中国样本”,并不断走向世界。

让公众公益权利多一重保护

根据腾讯公益统计数据,2018年“99公益日”期间,有超2800万人次的爱心网友为5498个公益项目献出爱心,公众参与度翻了一番,创造了新的“温暖记录”。自腾讯公益平台成立以来,其历史善款总额累计突破49亿元人民币,历史捐赠人数突破2.12亿人次,并持续以指数级速度增长。

同时,腾讯公益近年来先后推出捐款“冷静器”和“透明组件”,让捐赠人在捐款前“多想一秒”,并实现专业披露和加强对项目的审核等,在理性捐赠、透明呈现上作出诸多尝试。

当前,“理性公益”理念已被行业普遍认同。有行业观察者认为,“理性公益”理念的提出,使公益热潮从网络活动向全社会共同参与推进的过程中多了一份冷静与思考。

腾讯公益慈善基金会秘书长翟红新在接受《公益时报》记者采访时表示:“我们提炼出的理性公益理念,事实上,在公益行为的实施过程中本身就存在,这是腾讯公益本身比较受用户欢迎的重要原因之一。腾讯公益平台建立之初就强调项目透明、项目进展、资金使用的多重反馈。”

2018年“99公益日”启用一系列最严苛的方式(包括“冷静器”)使得募捐不降反升,这说明公众对公益行为严苛方式的认可,公众也需要这种严苛的方式来更好地行使公益的权利。

翟红新认为:“理性公益包括三方面。第一,在平台中增添功能让公众行使公益权利的时‘多想一秒’,这是平台能做到的,也是平台的责任。第二,公益伙伴在这个过程中也能身体力行地去做这件事情。公益伙伴在设置项目目标和后期筹款中,根据机构执行能力和实际情况来确定目标,让项目执行更为有效,以及资金使用更加到位。第三,企业在推动公益透明、理性、高效的方向上更为努力,这使得理性公益在这个过程中就逐渐形成了。”

“冷静器”让捐款不降反升

去年“99公益日”被号称有史最高的项目准入门槛、最严的财务披露规范、最繁琐的项目进展要求、最克制的产品交互设计。最终,捐款总额不降反升,证明了“理性公益”的理念得到了爱心网友们真实而直接的支持,也让整个行业收获到信任的馈赠。

从数据上来看,“冷静器”不但没有浇灭或减少一名用户支持、捐赠某个项目的热情,反而成为了“助推器”。

腾讯公益团队在上线“冷静器”产品之时内心有过担忧,因为这增加了用户支付门槛,让用户多一份思考——是不是真正“想捐”某个机构或项目。但最新数据表明,这种担心有些多余,2019年一季度,项目复捐率(即“再捐赠率”)达到24.56%,比

2018年同比提升8.39%。

翟红新表示:“如果我们更注重数字的变化,我们就不会上‘冷静器’,互联网的产品经理都知道上‘冷静器’,多点击一次鼠标,就意味着用户的流失,这是互联网的特性。推出‘冷静器’意味着不看重数字,希望用思考来进行理性捐赠,让用户对自身捐赠行为负责,捐赠后更加关注项目进展,这同时也起到了对项目的监督作用,这对公益行业及整个捐赠文化的建立有帮助。”

“平台的洞察,第一,透明是公益的基石。当公益组织把更多信息披露出来后,用户更愿意选择去相信,公益与用户之间产生一种信任连接。我们所倡导的公益不是‘一锤子买卖’,不是一次性行为。小额捐赠、公益行为,可以成为每一个有爱之人的生活方式,成为随时随地就可以去做的事情。”翟红新说。

“小游戏”程序倡导行为公益

2018年12月8日,腾讯用户开放日(T-DAY)在深圳宝安开幕,26个产品和业务的前沿应用汇集,涉及智慧医疗、人工智能、功能游戏、科学探索奖、社交娱乐、技术公益等领域的最新进展,几乎所有展项都是创意化的互动装置。

创意互动带来行为公益实践。“登山行动”是一款为偏远地区孩童照亮上学路的公益游戏,通过故事融入游戏进行体验,让用户在场景中思考公益项目背后到底有着怎样的一群孩子。

腾讯小游戏事业部负责人张啸表示,游戏并不只是让用户体验完成就结束,里面会有部分真实项目照片露出以及腾讯公益筹款页面的跳转。对公益组织来说,关键点在于传播能否有效输出,对项目落地是否有所推动。

根据“登山行动”项目统计,2018年上线后不到3个月就有10万用户捐款,获得200万元善款,让项目所对接的20789个山里孩子在上学路上有了路灯。

“小游戏有着让用户从感动到行动触发的力量。”张啸说。

最近,腾讯公益也推出了一个叫“全民爱公益”的平台,用户进入界面的时候,可以很清楚地看到这些小游戏,

“(公众)平时对小游戏可能有些误解,认为只是为了娱乐消遣,但更多的是通过游戏让行为公益形成,参与游戏也是在做公益,甚至一个转发告诉朋友和亲人,让其跟你一起参与公益。”张啸说,“小游戏本身对于场景的传达,以及它在社交上的连接,能够让公益在一种轻松的氛围当中变得更有意思,更日常、更触手可及。”

行为公益并不一定要跟游



陈一丹在第三届中国互联网公益峰会上

戏结合在一起,也不仅仅是通过小游戏这样一种工具。

张啸表示:“融媒体时代,所有的形式都可以是一种行为公益,可以通过屏幕参与,也可以通过日常小小的行为。小游戏作为行为公益的一部分,去助力传播,但并非小游戏就是行为公益本身,或者我们想要去定义这个概念。”

WeCare计划赋能公益组织

在当天的中国互联网公益峰会上,小游戏“WeCare公益计划”再度升级,投入亿级资金激励开发者,从研发、推广、运营、品牌等方面提供全方位的支持,助力科技向善。

“WeCare公益计划”是由腾讯公益联合微信小程序、腾讯追梦计划发起的公益激励计划,希望开发者能基于小程序/小游戏的能力,用高创意的互动体验形式,用技术激发公众的公益热情,让公益更有趣。

张啸对《公益时报》记者表示,WeCare首先是一个标准流程,开发小游戏、小程序,所有的开发者都会明白,有一个非常完善的流程。在开发公益小游戏的过程中,公益组织有故事、有IP或其他元素提供给开发者,这中间需要开发者的加入。

在WeCare计划中,公益组织先行提供策划案,腾讯方面评估并找到合适的开发者。张啸强调:“公益组织提供的故事非常重要,应该拥有打动人心的重要元素,故事有了后,找到开发者。”

目前,该计划已经有超过10万名的小游戏开发者。

WeCare计划并非腾讯小游戏单独发起,它联合了腾讯公益和腾讯追梦计划。腾讯公益为小游戏提供公益背书、筛选和认证,从公益专业的角度看待公益组织。

如果公益组织无法自带资源,WeCare计划还可以帮助其进行小游戏开发吗?

张啸表示:“欢迎公益组织自带开发资源和方案而来,有想法的公益组织最好。一是该项目有公益价值,二是创意比较动人,WeCare计划能够给予公益组织从研发、推广、运营上面提供支持。如果公益组织无法自带资源,我们会建议它们联系腾讯公益基金会。从另外一种角度来看,如果公益组织不能从开发者的角度去参与计划,可以跟腾讯公益作为品牌合作方进行线上入驻,让公益机构提出项目,专业开发者提供他们的技术支持,最后由整体计划来提供资金支持。”

在谈到WeCare计划为公益组织赋能时,翟红新表示:“其一,产品具有易用性,让其很方便地使用,从管理、筹资上能够实实在在推动机构内部发展,这使得伙伴们可以主动去用。其二,十年间,伙伴们对互联网新应用、新产品感兴趣,会比较积极、努力地去尝试,动员周边人士去参与,验证产品是否有效。我们相信,好产品本身就会说话,用到公益领域也是一样。”



腾讯用户开放日,用户通过小游戏体验公益