

捐微笑、捐早起,行为公益大有可为

■ 本报记者 张明敏

今年4月,外交部发起名为“微爱捐步扶贫月——为山区孩子送图书”的公益活动,通过把参与者每天所捐步数折合成善款的方式,为外交部定点帮扶的云南3所小学筹集60万元,用于购买3万册图书。

外交部部属各单位、驻外使领馆、云南省相关部门以及社会各界积极响应并以组队或个人形式踊跃参与,活动足迹遍及全球,共有122919人、1001支队伍参与爱心捐步,圆满完成了活动筹款目标。

在移动互联网时代,公益早已突破了捐钱捐物的窠臼,有了更多的“玩法”。

“捐步数”是眼下最普遍的一种通过行为参与达到公益目的的方式。而随着腾讯公益4月份上线的“公益打榜”功能,“微笑”“早起”“静心时间”等众多行为都成为可“捐”之物。

“捐微笑”是上传一张自己微笑的照片;“捐早起”需早上七点半前起床;“捐静心时间”,则是捐出手机锁屏的时间……

腾讯以“行为公益”为这种新的公益参与方式冠名,试图用这些简单、好玩、低门槛、“零成本”的参与方式,为“打榜”的公益项目增添人气,帮助公益机构找到更多支持者。

与此同时,“行为公益”的这些玩法也得到了企业的重视,也在企业找到了更多的发展空间。



捐步数、捐微笑等行为公益的方式越来越深入到人们的日常生活中

技术助推“行为公益”涌现

如今,在科技助力下,公众能够参与的公益场景越来越多,低门槛、正能量、传播广,是行为公益的主要特点。

在上述颇为新奇的“玩法”之外,知识答题、捐一句暖心话语、为盲人读书等众多方式都是广受欢迎的公益参与模式。

腾讯集团公关总监张军向《公益时报》记者表示,行为公益应该具有以下特征。“第一,低门槛。早期提到公益,大家认为是富人权利,现在公益人人皆可参与。第二,共情心。让自己能够理解公益外,也能让别人理解何为公益。第三,利己性。早期公益是对别人好,给与别人帮助。行为公益是对自己好一些同时也对别人好一些,是一种双赢的选择模式。”他说。

有数据表明,中国公益行业在拥抱移动互联网浪潮的过程中,用户参与公益的方式从被动

刺激逐渐转变为主动参与。

作为互联网公益的主要开发平台之一,从2015年到2017年,腾讯99公益日期间的企业配捐和用户捐助的比例就从1:1提升到了3:8。

在这一过程中,移动互联网等技术起到了推动性作用。

在早期的PC时代,虽然互联网应用也已相对普遍,但行为公益却未被提及。张军表示,通过手机找到熟人,通过熟人间的传递进行信用背书,找到同类族群的人去共同帮助一类人,这是移动互联网能够带来的应用场景。

行为公益是否只能线上完成呢?恰恰相反,线上线下都可以做。

腾讯公益慈善基金会副秘书长孙懿表示:“行为公益是一种线上、线下要集中融合的公益行为。比如,走路是线下行走,不是手机的虚拟步数,但如果技术没有解决计步的问题,行为公益的很多步骤是没法进行。所以,

行为公益的技术动作一定是在线上完成的,但很多场景是在线下完成,这就是线上、线下融合场景,这也就是技术运用到行为公益带来的融合空间。”

但孙懿也坦言,对于用户行为公益的需求探究,目前做得还并不是太好。

为企业公益拓宽渠道

值得一提的是,公益领域的这些探索意外地在企业中得到了极大的共鸣。

如何把企业公益变成“员工可参与、公众可感知、品牌可长期积累”的项目?这是摆在企业公益或企业社会责任执行者面前的共同难题。

中铁高新工业股份有限公司品牌总监焦卫华分享了旗下中铁装备集团的公益实践,他表示,每年该集团都有一个义卖玫瑰活动,在厂区的食堂门口、在广场上,让职工去买玫瑰,回去送给妻子、妈妈,然后把义卖的钱捐出去。

在成都,该集团旗下的一家企业,每年都会发动员工捐物、捐钱,公司不仅派专人送到大凉山的两所学校去,还跟学生一起做游戏,也将科普的知识以及集团装备制造业的模式带过去,让孩子感受到企业真实的温度。

现在焦卫华的顾虑是,每个人都有献爱心的冲动,但有时候这种冲动一刹那就消失了,“如何通过一定的机制和项目固化下来,成为他/她的习惯,这是非常有意义的”。

中国扶贫基金会脱贫攻坚

协作部助理主任赵溪花表示,很多大企业都在做公益,但都面临一样的问题,一是员工不了解企业公益,很多都是当成行政命令来完成捐助;二是员工基本独立于公益之外,不知道自己捐的是什么,也不知道自己的钱花在哪儿了;三是企业的宣传页面很多,但没有人关注;四是很难将上层领导的意见下达给员工,分散的员工很难组织起来,最后做公益大多数还是企业在做,很难把员工动员起来。

而“行为公益”或是企业解决上述难题的一个突破口。

腾讯公益项目经理焦建宁表示,作为公益募捐平台,腾讯公益提供了多个产品解决方案,“企业一起捐”、“益行家捐步”等产品已经成为很多大企业、大机构进行员工公益活动的平台。“员工可以看到自己企业的公益项目具体的执行进展,又能出一份力,不仅带来参与感,也能为员工带来荣誉感和凝聚力。”他说。

“我们每个人都有对美好生活的追求,捐步数是对自己健康的追求,早起是对自己的期许,那么我们能不能把员工对美好生活的追求跟公益组合在一起?”在公益圆桌派发起人、南方精英传媒CEO刘敏看来,员工不仅仅是一个企业公益索取的对象,在帮助他人的过程中员工也帮助到了自己,这才是更可持续的模式。

创新行为点亮行为公益

“‘行为公益’一定是跟文化相关的,跟价值观相关的。”中粮

集团原党群部副部长衡虹说,“通过统一员工的行为倡导公司的价值观,‘行为公益’就是一种非常好的做法。”

中建装饰集团党委副书记陈莹认为,怎么样动员每一位员工去做公益或者加入到公益活动中来,这是原来大企业想得比较少的地方,更多的是捐所学校、捐条路。“现在,我们建立的‘小确幸’公益平台,就是希望员工根据自己的想法,去做他/她认为的雪中送炭的公益行为。”她说。

中国银行中益善源公益事业部总经理张媛媛表示,中行公益平台在以购代捐的实践中发现,员工去到定点扶贫地,也想号召亲属家人朋友给当地的孩子进行捐款,“所以我们也上线了网络募捐平台,开发了‘一起捐’的功能,并且建立了‘一起志愿’的信息交互平台,鼓励员工及子女投身志愿活动。”

对于动员员工参与公益的理念,来自中国建设银行总行的张建辉认为:“公益去中心化确实是非常对的,做公益不一定是全部捐钱,建行建立的劳动者港湾,14000多家网点全部对户外劳动者开放,热饭、充电、上厕所等都是免费的,包括免费提供饮水等,这些也是企业履行社会责任的体现。”

相比“指尖公益”捐赠的直截了当,“行为公益”则注重公益的创新与日常性,主张让公益融入生活日常,实现人人可公益、事事皆公益、时时可公益,也为更多企业构建了一种践行社会责任的全新模式。



腾讯公益行为公益季成果