

从“随手转发”到“战疫打卡”

微博以社交媒体力量助力人人公益发展

作为社交媒体的代表，微博自上线之日起就发挥着公益事业见证者、传播者、赋能者的作用，从理念倡导、善款筹集、帮扶救助到支持公益行业创新，不断推动中国公益生态建设。

2021年，在新时代发展背景下，微博公益再次提速。9月27日，新浪微博CEO王高飞在2021世界互联网大会乌镇峰会“互联网公益慈善与数字减贫论坛”上提出微博升级公益计划，并推出四大举措。

11月11日，微博发布2021年第三季度财报。财报显示，微博每年投入收入3%的广告资源助力公益机构和项目，三季度现金捐赠超过7000万元。

聚焦社会关切，凝聚各类主体，实现人人公益

作为开放的社交媒体平台，2009年上线的微博正逢其时。人人可参与、可交流的特性，让公众在微博上找到了更多亲近公益的机会，拉近了公众、社会组织、媒体、明星大V等不同主体之间的距离。

公益的声音与诉求被第一时间传播出去，在裂变中让公益的影响力呈几何级数上升。2014年的“冰桶挑战”就是典型代表。

微博用户的自发挑战与随手转发，在短时间内取得了惊人的传播效果——话题阅读量37.5亿次，讨论量346.3万次，参与讨论人数810万，冰桶挑战视频播放量2.45亿次。网友在挑战中与渐冻症等罕见病患者的共情，让他们对公益的认知也在不断加深。

为了吸引更多不同主体参与，微博针对不同的用户推出了不同的公益计划。

与明星大V合作，微博推出了星光公益联盟。截至目前，已有4000余位明星加入，充分提升了微博平台上明星公益活动合作数量和传播规模，公益微博阅读量累计1100多亿。

为赋能公益机构，让更多公益项目被看见，2021年6月开始，微公益每月11日开展#1元公益日#活动。通过推动明星、大V捐赠1元在个人微博主页开通“公益爱心位”，带动更多人通过“公益爱心位”关注公益，扩大公益项目在微博的传播和捐助。

十年来，微博与公益机构、公益人士、爱心企业紧密合作，持续推动公益项目在微博发展与创新。

在扩大影响力的同时，提升

公益机构和项目的公信力也成为微博的工作重点。通过媒体平台助力公益内容传播，让公众了解公益项目理念和模式，产生共鸣。

一方面，通过产品平台功能督促公益项目公示进展，推动信息公开；另一方面，组织邀请微博大V博主、网友参与公益志愿活动，见证公益行动。

线上数字化技术和线下的多元参与，让发起人、救助对象、目标金额、获捐金额、持续时间等全流程的信息透明和可追踪正在变为现实，更具粘性和信任感的信任关系被建立起来。

从自发到自觉，微博以社交媒体的力量让公益的参与主体越来越广泛，已经成为倡导和传播、践行“人人皆可公益”的公益理念平台。

发起专业平台，建设公益生态，赋能行业发展

互联网公益的价值不仅在于传播与倡导，更在于链接——链接各类资源，让每个人都有机会享有美好生活。微公益平台的上线，将求助者、爱心网友、公益机构等资源整合在一起，打造出一条从项目发起、信息核实到实际救助的完整生态链。

2016年，微公益成为首批互联网公开募捐信息平台之一。作为具备公共传播和筹款的社会公益平台，微公益不仅为公益行业提供着更多更专业的服务，同时也让公益成为推动业务发展驱动力。

结合微博热搜，微公益建立了热点响应机制，聚焦社会关切，每日整合热点信息，通达慈善组织，快速响应社会热点，为重大社会热点事件注入公益力量。2020年初，新冠疫情暴发。微公益与北京感恩公益基金会推出“守护者后盾行动”，援助因公参与2020年抗击新冠疫情、在救援中致病致残甚至不幸殉职的工作人员。微公益投入大量传播资源支持开展网络募捐，多位明星大V通过微公益捐赠善款支持项目。话题阅读量达23亿，公众捐赠1000多万元。同时，微博发起#战疫打卡行动#，短短21天时间，#战疫打卡行动#共有2600多万微博用户参与，阅读量超过55亿人次，为湖北武汉等地医院捐赠21台负压型救护车，保护医护人员不受感染。

在抗击疫情的日子里，微博成为各种信息和社会资源汇聚的平台。面向慈善组织，开放网络募捐平台，截至2020年6月30日，上线公募项目51个，募捐总额5713万元，募捐人次282万次；搭建物资捐赠平台，为患者提供援助，线上患者求助专区及时对接政府部门，报送超过3000条疫情求助信息。



2021年，全国多地先后遭遇暴雨、大暴雨，微公益平台迅速协助31家公益机构开展工作，发起38个救灾项目驰援灾区。援助地区覆盖河南、四川、重庆等地，援助项目包括物资援助、紧急救援、卫生防疫、灾后重建、儿童及女性患者等特殊群体救助。

在去年的河南暴雨救援中，微博成为各方应急联动的枢纽。微博热点通过话题整合、媒体报送、超话反馈等渠道，共梳理筛选求助信息上万条；7月20日21时09分，微公益响应灾区一线需求，紧急上线第一个河南救灾项目，短短130分钟内，3.3万爱心网友争分夺秒捐赠61.58万元善款，助力项目达成筹款目标，为河南献出了第一批宝贵爱心。截至8月7日凌晨2点，微公益上线46个抗洪防汛公益项目，累计接收230余万人次捐赠的5122万元善款。

从信息发布、互动核实、理念推广到慈善捐赠、项目实施、物资调配，在微博等社交媒体的推动下，参与公益的方式不再仅仅是捐钱捐物，公益的内涵被不断延展，慈善的形式不断创新，公众的参与度不断提升。

截至2021年8月7日，微公益平台2021年募捐总额已超过1亿元，参与捐赠人次超700万。

响应时代需求，推动多元参与，丰富慈善内涵

公众的积极参与、公益行业的不断变革，为慈善事业插上了腾飞的翅膀。公益不能唯筹款论已经成为共识，公众参与公益的方式也不仅仅是捐赠。微公益借助微博之力，通过发布公益信息、筹集善款、组织线上线下公益活动、征集志愿者等形式，为人人公益提供了多种可能，开辟了广阔空间。

在脱贫攻坚战斗中，微博以“记录器、连接器和放大器”的角色，将公益的力量和欠发达地区链接在一起。从“微博媒体扶贫

联盟”“微博扶贫助威团”的加持，到“百县千红新农人计划”“原产地探访计划”的实践，截至2020年12月底，新浪门户和微博投入超过20亿资源，探索出了传播、智库、带货三位一体的媒体扶贫模式。

为促进公众对全球环境议题的关注和参与，2017年，微博与联合国环境署建立战略合作伙伴关系，发挥社交传播优势，促进公众对环境问题及相关解决方案的深入了解。

4月18日，联合国环境署和微博联合发起中国地球卫士青年奖，这是地球卫士青年奖设立的第一个国家奖项。徐峥、董力、惠若琪受邀成为中国地球卫士青年奖倡导者，以自身社会影响力向公众发出倡导，呼吁公众关注环保议题，参与环保行动。

联合国环境署在微博平台上发起#为生命呐喊##零污染地球##与自然一起#等多个公益话题，充分发挥了明星名人的公益影响力，取得突出的传播效果和社会效应。

从2019年开始，每逢“世界地球日”，微公益均会与权威媒体、公益机构联合发起#地球知识大赛#活动，以趣味科普方式引发网友关注。截至目前，#地球知识大赛#话题阅读量突破12.6亿，讨论量超244万。

升级公益计划，提升帮扶能力，共享发展成果

截至目前，微博已经开通公益账号2.8万个，4000万网友通过微公益捐赠爱心，累计捐助善款6亿元。2019年至今，微博公益相关话题阅读量已经超过4954亿。

2021年“人人公益节”期间，280位明星积极参与，6000位大V为爱发声，超过275个公益项目参与活动，话题阅读共计113亿。

十年实践，中国公益模式已悄然改变——移动互联网让每个人都可以成为公益的倡导者、

参与者和见证者。百尺竿头如何更进一步？9月27日，王高飞给出了新的答案——升级公益计划，四大举措助力行业发展。

一是推出微博“公益号”赋能计划。全面扶持中小型公益机构（尤其是非公募基金会）开通和运营微博“公益号”，引导公益机构生产优质内容、策划品牌活动、推动信息公开透明。该计划希望将微博“公益号”发展成为继微博“政务号”“媒体号”之后的第三大公共服务矩阵。

二是持续提升微博应急救援和个人帮扶能力。在应对突发自然灾害上，进一步发挥微博公共信息作用，让微博成为政府、公益机构协调社会资源的重要渠道。加强微博在求助信息验证、互助机制等方面的体系能力建设，让微博成为用户发布和响应求助信息的重要平台。同时，升级微公益平台功能，增加微博用户参与志愿服务的数据记录，让“人人志愿”成为微博用户参与的新渠道，降低参与门槛，聚沙成塔，汇木成林。

三是持续关注儿童、女性等群体权益。与社会公益部门、研究机构设立微博“儿童与女性权益保护协作网络”组织。从健康、安全、可持续发展等方面，强化儿童、女性权益保护宣传和倡导。同时，充分运用微博内部资源，不遗余力地支持儿童和女性公益项目，切实为他们营造一个良好的网上氛围。

四是发布微博公益广告计划。未来两年，计划增加到每年收入3%的广告资源，支持“政策法规宣传、道德文明倡导、困境人群关爱、文化遗产保护、环保理念推广”五大领域公益倡导及公益活动宣传。

“微博将不断加大对企业公益、名人公益、三次分配的宣传和引导力度，助力实现新的发展，真正让民众享受到互联网的发展成果。”王高飞强调。

(王勇)