

从“互联网+慈善”到“慈善×互联网”

杨方方

制度与认知的宏观约束

在合作募捐的程序走向严苛、互联网募捐形势趋于下行的宏观背景下，慈善组织要注意哪些问题？为什么要转变募捐理念，从依赖互联网和被其规制，到运用互联网和数字技术？

“认知”本身就是慈善募捐中的一个底层资源要素：

制度设计的质量取决于法规制定者的认知，决定了这一项事业发展的上限。监管者的认知决定了制度从静态变换成动态中，履行效果如何。整个制度的实践效果就等于“制度设计的质量”×“充分履行的程度”。

如果设计得不好，监管者履行制度越深，效果会走向反面。

法规建设要处理慈善事业发展方面的一些悖论，要智慧地在矛盾的两面取得平衡，才可以支撑慈善事业健康持续发展，这些悖论包括：

慈善事业运作既要规范性，也要灵活性；

政府对慈善的支持和干预，培育和监管要取得适度的平衡；

法规是完全地适应现代的公众认知和现代慈善的行为特点，还是在适应的基础上进行引领？这也需要智慧。

当下的法规在处理悖论上还是有局限和不尽如人意的地方。在募捐方面，公募权的分配和整个互联网慈善治理体系有待继续完善。

面向这些宏观的约束条件，慈善组织的认知水平决定了其积极地适应变化、发展性地塑造良好生态的能力，即在宏大背景下发现可能的机会和潜能，有的放矢、通向既定目标。

这需要判断好当前的互联网募捐形势，更好地理解行业。一些认知与实践是失衡的，比如，很多人认为法律倡导的“慈善”范畴是“大慈善”，但慈善事业在实践上又小得连最弱势群体的救助都满足不了。

公众的认知表现在对现代慈善事业的理想图景的描绘上，对慈善实践的判断上。公众的认知程度一直是非常低的。暑期我们学院做了一个公众调研，发现大部分人对个人求助网络服务平台、互联网募捐服务平台的功能都区分不清，更不要提对互联网慈善的运行模式、治理体系的了解了。慈善组织在舆情危机下“一荣很难俱荣，一损一定俱损”的现象也说明公众对慈善行业的复杂性认知还不够，甚至对慈善行业的必要性和重要性也未达成共识。

整个慈善生态，仍存在很多不健康的地方，我们没有形成一个“慈善认知—慈善制度—慈善实践—慈善文化”的良性循环。在后真相时代，这么一个靠情绪引领的时代，各界的认知非常割裂，慈善信用的危机已经加剧，说公信力危机并不过分，成因我认为有这四个方面：

点：舆情事件频发，又没有解释清楚每一个事件。慈善组织没有将事件转变为成长的契机，体现了低韧性。

线：慈善行业的基础设施是低配置的，有着系统性的缺陷。关于资源分配的路标和指向流信息永远是不对称的。

面：慈善发展模式和资源筹集方式有倒退的迹象。十几年前，陈光标高调炫富，看望贫困户时摆现金墙，但现在个人求助网络服务平台把求助者推向前台，像卖惨超市一样，有异于文明的走向。

体：整体表现为慈善生态环境的脆弱性和狭隘性。

数字技术应用与慈善事业现代化的偏差与背离

《慈善法》实施后，慈善组织借助数字技术去开展网络募捐是开阔的，还是被束缚？这几年，“互联网+慈善”要远远大于“慈善+互联网”，即以互联网的需求和套路来开展慈善活动，大众依靠个人救助平台和互联网募捐平台来捐赠，出现了一系列悖论：

“看得见的偏差”如：慈善捐赠窄化为以捐赠数字规模为最高指标，重收不重支，重量不重质；低水平地运用互联网与数字技术，资源配置效率低。

“看不见的背离”如：有各种算法局限、算法陷阱，数字技术并没有让信息对称处于更好的局面，最弱的群体可能是大数据的盲区；筹款方式在倒退与异化，个人求助和“卖惨”被推上前台；算法推送下，我们的同情心被麻痹，对陌生人越来越冷漠！

树立“大募捐”理念，提高慈善与互联网的融合度

互联网慈善是以“连接”为指向的数字化慈善，通过数字化技术不断地推进连接公众和捐赠者。互联网是技术强者，慈善组织是价值强者，但双方在过去这几年的合作力度是不够的。怎么样实现技术和价值的相互的融合，优势互补？

对于互联网募捐平台，一个重点是打破信息数据的分享壁垒，提高平台上的慈善浓度，让慈善组织在募捐平台中发挥更大的作用。做到真正的价值引领。当前，慈善组织没有从平台处获得捐赠人的信息，对提供后续服务、优化慈善项目设计都是不利的。

对于慈善组织自身，应减少对互联网募捐平台的依赖，而加强自身对数字化技术的应用，既促进分配，也促成连接。

在促进分配上，表现为提高资源传递的效率，丰富传递的内容，系统地提高分配效用，来增加与公众、受益人、捐赠人的连接密度与深度。募捐中的大量行政操作可以借助数字技术去提效，节省更多的资源和精力用在创造性的活动上。AI 的到来也可以支撑内容更丰富，例如自闭症孩子需要重复不断的内容，那 AI 就有相应优势。

在促进连接上，有很多具体的能力与方法。例如提高设计能力来搭建更多的慈善场景；提高传播能力来固网搭桥；提高共情能力，在小小的活动中，设计峰值体验来直抵人心，建立深度的情感连接。

开阔地理解“募捐”和“互联网慈善”，处理好自身的独立自主和与社会共生的关系是慈善组织发展的重要课题。我们既要适应公众端的认知，又要发挥慈善组织在价值观上的先进性，适当引领文化发展。

把加强公众沟通、促进信任贯穿始终

募捐虽然只是一个重要的环节，但组织运作的全流程都与募捐相关。

我这样做能不能得到社会认可？保持开阔，积极与社会互动的意识要贯穿组织运作始终。要注意打磨公众沟通技巧与传播能力，运用

自媒体、音视频等等丰富的媒介渠道来多视角地展示自己和慈善项目的运行过程，全方位地与公众接触。

运用数字技术时注意“三感”：

时间感：慈善的各个环节都要“效率”吗？这个时间感我们要把握好，有些快，有些慢，接受一些弱势群体，认知从低维度转变到高维度是需要时间的，耐心地持续供给服务。

空间感：场景设计非常重要，互联网带来的空间蔓延让人心动，但也要注意隐私的保护和边界感。

还原感：在不同情境中，面对不同弱势群体的需求，不一定要完全地还原现实，比如在募捐环节，有没有必要让求助者在前台去演绎贫穷和弱势？还原到多少程度是更文明呢？这要谨慎考虑。

真诚永远都是必杀技，我们要把公众的质疑当成常态。质疑是机会。是我们提高和学成长的一个契机。公众是合作者而非对手，倾听他们的声音，让他们参与到整个决策过程中来。

AI 技术与慈善的结合

作为最新的数字技术，AI 与慈善的结合，一方面为慈善的 AI 化，即 AI 作为一种手段，被慈善组织和慈善主体相融合。

另一方面，AI 本身也可以“慈善化”，AI 技术本身和相关主体也可以有价值取向，直接服务弱势群体的需求，例如数字、互联网教育和 AI 教育的交叉等等。

但同互联网慈善的悖论相似，AI 与慈善结合时，也要注重促进人与人之间的连接。需注意慈善伦理：

在技术层面，注意“接入鸿沟”：不同的弱势群体对技术的感知度不同。新技术的普及中，越精英的人士越能充分驾驭、充分享受，技术的快速发展可能加剧社会的不公平。AI 技术本身要注意有接口让弱势群体来接入使用。

在观念层面，注意“使用鸿沟”：即使接触、接入到了这项技术，慈善组织和弱势群体能不能恰当地使用？

在影响力层面，注意“参与鸿沟”：慈善组织和弱势群体能不能表达意见？我们仍然需要提高技术驾驭能力和公众传播能力。

互联网技术提供了人际连接的通途，但是现实世界中更加友好、友爱，更紧密、深度的互动才是目的。无论技术多强大，起决定作用的都是人，是我们对技术的认知水平和驾驭能力决定了互联网慈善的发展程度。

面对认知上的不一致和可能越来越严峻的募捐形势，保持开放和进取，辩证地去理解压力和挑战是我们的任务。劳伦斯·萨斯坎德和帕特里克·菲尔德在《如何应对愤怒的公众？》提醒我们，会质疑的公众、会愤怒的公众，是值得珍惜的，说明他们有判断、有目标、有关注、有热情，所以珍惜愤怒，不要让愤怒演变为麻木。

慈善组织的募捐能力不仅仅是要慈善组织自身努力，也需要我们携手改善整个慈善生态，从点到线到面到体再到系统的支持和优化，给予慈善组织应有的支持。

（本文整理自 9 月 12 日举办的“募捐新规将带来哪些影响？”线上沙龙发言内容，作者系浙江工商大学英贤慈善学院教授）