

2019.04 总第 94 期

创建幸福家庭活动通讯

主办单位：中国人口福利基金会
京内资准字 1319——L0075 号



内部资料 | 免费交流



中国人口福利基金会
China Population Welfare Foundation



创建幸福家庭活动

CHUANG XING XING FU JIA TING HUO DONG



我们的项目



中华人口奖



创建幸福家庭活动



幸福工程—救助贫困母亲



幸福微笑—救助唇腭裂儿童



健康暖心



黄手环行动



宝贝箱—幸福母婴计划



凉山儿童营养早餐



拾穗行动



中国大病社会救助平台

专项基金



健康暖心扶贫基金



护航疾控基金



健康报公益基金



北斗星爱心基金



善基金



慈爱基金



唐卡公益基金



你我健康青春基金



妇幼关爱基金

扫一扫 携手公益 共创幸福



幸福微笑



幸福工程



健康暖心



黄手环行动



大病救助



拾穗行动

新媒体时代下的公益

来源：大众网

从原始社会到封建社会再到现在的社会主义社会，中国发生了日新月异的变化。如今的时代，是互联网+、大数据的时代，我国的公益也在这样的大环境下有了不同的形式和改变。

总所周知，公益有三道坎：懵了、累了、怕了。而新媒体公益的出现恰好可以弥补传统工艺在宣传上存在的一些不足，它的交互性、非强迫、多元性、时空广泛性，让每一个接受者同时也可以成为传播者，监督者。对于普通受众来说，我们会被很多外界条件影响，比如一次捐款活动，人们会拿捐款数目的多少进行比较；当一个默默坚持了很多年公益的无名英雄若是被爆出来，便有人说他想借此事件求名求利。我们似乎忘了公益的初衷是什么，难道不是尽己所能，去传播自己的一点点小善意？

公益这条漫长而迂回的路，是需要有一个可靠的平台和团队的，是需要制度化和规范化的。新媒体的出现，首次将传播的权力真正给予给了个人，创设了一个少受约束的传播语境，为公益传播提供了一个自主平台，同时也满足了人们多元化参加公益活动的动机。

新媒体公益整合思想资源平衡权力的关系，维护公共利益的有效途径之一。像支付宝的“蚂蚁森林”在遏制荒漠化，减少碳排放领域成效显著，用户每日通过乘坐地铁、步行、扫码骑车出行，在线缴纳水、电、燃气费，网络购票等等。你就可以获取一定能量，然后用这些能量你便可以再沙漠种一棵树，并且养育它们长大。截止2017年底，蚂蚁森林种树参与人数达到三亿之多，累计种植和维护真树达1314万棵，守护了12111亩保护地。而这伟大的创举，不需要我们亲赴沙漠种植，只需要我们日常生活的一点点努力，世界便会因此而多一份纯洁和美好。

再如17年情人节刷爆朋友圈的腾讯公益“小朋友的画廊”，实现了6小时筹款1500万元的记录。这些展出的画作都是无障碍艺途公益组织从学员画作中选出来的。而用户每购买一副画作，就相当于向腾讯公益平台上的“用艺术点亮生命”公益项目进行了捐款。这是互联网与公益的完美结合，借助新媒体的传播性，交互性。



由于它便捷、门槛低，使得受众能主动参与其中并自发传播，让公益活动的仪式感也有了不同于线下传统工艺的呈现方式。又如最近一个荷兰小哥的有趣发明：等车的时候过来踩5分钟单车，连接着的机器就能自动织出一条温暖的围巾。围巾是免费的，拿自己去戴或留给需要的人都可以。这样一个小小的发明，不仅打发了人们等车时无聊的时间，更达到了一种把爱心进行传递的目的。我们应该好好利用互联网，让生态与公益相结合，让公益活动更加具有创意性，让人人感受到参与其中的乐趣，让它更广泛的传播。

甘瓜苦蒂，天下物无全美，新媒体公益传播也存在缺陷与不足。信息传播得太快，真假难辨，公信力不足都是一个问题。例如，2012年7月，湖南株洲男子凌豹发了数千条求助微博为2岁患白血病的儿子筹款，获捐26万余元。然而他并没有拿捐款给儿子做进一步的治疗，反而花十万建了新房，搞了装修。而这类事件并不是个案，类似的案例年年频繁发生。同时，传播参与者良莠不齐，影响力不平衡也是一个大问题。如明星和媒体人通常是微博上非常活跃的一批人，拥有比较强的号召力，往往可以成为传播的节点。相比而言，普通人的影响力和号召力要微弱不少。若这种不平衡持续存在，势必会从整体上影响到普通受众参与公益传播的热情与积极性。

因此，我们应该建立科学合理的公益传播管理制度，完善公益活动监督体系。政府作为社会管理的主体，要积极发挥其引导功能，有限的介入到公益活动当中，调动民间组织的积极性和主动性。还应加强公益管理队伍，提高管理人员素质，组织者更需要有强烈的自律意识，与公众随时保持沟通，主动接受公众的监督，提高公益组织的影响力和公信力。当然仅仅依靠政府是不够的，更需要培养出一大批热爱公益，精通管理的人才，形成一种人人都是可以参与进来的模式，让公益传播持续有益的发展下去。

指示精神	04	习近平：加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局
双月沙龙	08	第二十九期基金会双月沙龙在京举行： 全媒体时代，公益组织传播策略
领导致辞	11	中国人口福利基金会理事长郝林娜致辞
	14	中国社会组织促进会副会长兼秘书长杨岳致辞
主旨演讲	17	慈善组织的风险防范
	19	从公益传播角度审视慈善募捐
	22	媒体资源捐赠的几个财务问题
圆桌论坛	25	全媒体时代公益组织如何借助更多力量 更加规范合理开展宣传工作
	27	媒体机构在公益领域的工作规划以及 对公益组织未来传播方向的畅想

编委会主任
编委会委员

郝林娜
郝林娜
牛艳平
刘丽容
赵本志
宋宏云
林琳
屈晓旭
张迪

电 话
地 址
邮 编
投 稿
信 箱

(010) 62187613
北京市海淀区大慧寺 12 号
100081
tongxun@cpwf.org.cn

主 编
副 主 编
主 任 编 辑
任 务 编 排

徐拥军
阿依古丽·比力木江

编 印 单 位
印 刷 日 期
印 刷 数 量
发 布 对 象
京 内 资 准 字

中国人口福利基金会
北京市庆全新光印刷有限公司
每月 27 日
5000 册
创建幸福家庭活动有关单位、部门
1319-L0075 号

此刊电子版可在中国人口福利基金会官网
(www.cpwf.org.cn) 查询下载

加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局

习近平



➡ 2019年1月25日，中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习。中共中央总书记习近平主持学习并发表重要讲话

今天，中央政治局进行第十二次集体学习，内容是全媒体时代和媒体融合发展。我们参观了人民日报数字传播公司、“中央厨房”、新媒体中心等。总的感到，这几年媒体融合发展成效很大。

去年6月15日，在人民日报创刊70周年之际，我发去了贺信，要求人民日报忠实履行党的新闻舆论工作职责使命，不断提升传播力、引导力、影响力、公信力，其中就要求构建全媒体传播格局。现在，人民日报社已经有十多种载体，是影响力最广泛的时期了，从中可以看到科技发展的力量，也可以看出主流媒体回应时代挑战的努力。

在去年的全国宣传思想工作会议上，

我强调要完成新形势下宣传思想工作举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，必须科学认识网络传播规律，提高用网治网水平，使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量。我还多次强调，各级领导干部特别是高级干部要主动适应信息化要求、强化互联网思维，善于学习和运用互联网。

伴随着信息社会不断发展，新兴媒体影响越来越大。我国网民达到8.02亿，其中手机网民占比98.3%。新闻客户端和各类社交媒体成为很多干部群众特别是年轻人的第一信息源，而且每个人都可能成为信息源。有人说，以前是“人找信息”，现在是“信息找

人”。所以，推动媒体融合发展、建设全媒体就成为我们面临的一项紧迫课题。

我们推动媒体融合发展，是要做大做强主流舆论，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础，为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大精神力量和舆论支持。

一、深刻认识全媒体时代的挑战和机遇

大家读历史都知道，《吕氏春秋》里讲：

⌚ 2019年1月25日，中共中央政治局在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习。这是习近平、李克强、栗战书、汪洋、王沪宁、赵乐际、韩正等在人民日报新媒体中心听取报社微博、微信公众号、客户端建设情况汇报，并观看新媒体产品展示

“尧有欲谏之鼓，舜有诽谤之木。”“谏鼓”、“谤木”就是为了收集舆论。陈胜、吴广起义时让人在帛上用朱砂写了“陈胜王”3个字塞到鱼肚子里，还让人学狐狸叫“大楚兴，陈胜王”，一来二去人们就相信了。这说明古人就很懂得发挥舆论的作用。

我多次说过，没有网络安全就没有国家安全；过不了互联网这一关，就过不了长期执政这一关。全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用，导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化，新闻舆论工作面临新的挑战。

宣传思想工作要把握大势，做到因势而谋、应势而动、顺势而为。我们要加快推动媒体融合发展，使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力，形成网上网下同心圆，使全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起，





① 2019 年 2 月 28 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至 2018 年 12 月，我国网民规模为 8.29 亿，其中手机网民占比达 98.6%，互联网普及率达 59.6%。上图为网民规模和互联网普及率。下图为手机网民规模及其占网民比例。

让正能量更强劲、主旋律更高昂。

二、全面把握媒体融合发展的趋势和规律

党的十八大以来，我们坚持导向为魂、移动为先、内容为王、创新为要，在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，建立融合传播矩阵，打造融合产品，取得了积极成效。我们要立足形势发展，坚定不移推动媒体深度融合。

传统媒体和新兴媒体不是取代关系，而是迭代关系；不是谁主谁次，而是此长彼长；不是谁强谁弱，而是优势互补。从目前情况看，我国媒体融合发展整体优势

还没有充分发挥出来。要坚持一体化发展方向，加快从相加阶段迈向相融阶段，通过流程优化、平台再造，实现各种媒介资源、生产要素有效整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通，催化融合质变，放大一体效能，打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体。

我多次说过，人在哪儿，宣传思想工作的重点就在哪儿，网络空间已经成为人们生产生活的新空间，那就也应该成为我们党凝聚共识的新空间。移动互联网已经成为信息传播主渠道。随着 5G、大数据、云计算、物联网、人工智能等技术不断发展，移动媒体将进入加速发展新阶段。要坚持移动优先策略，建设好自己的移动传播平台，管好用好商业化、社会化的互联网平台，让主流媒体借助移动传播，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

从全球范围看，媒体智能化进入快速发展阶段。我们要增强紧迫感和使命感，推动关键核心技术自主创新不断实现突破，探索将人工智能运用在新闻采集、生产、分发、接收、反馈中，用主流价值导向驾驭“算法”，全面提高舆论引导能力。

推动媒体融合发展，要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系，不能搞“一刀切”、“一个样”。要形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。

没有规矩不成方圆。无论什么形式的媒体，无论网上还是网下，无论大屏还是小屏，都没有法外之地、舆论飞地。主管部门要履行好监管责任，依法加强新兴媒

体管理，使我们的网络空间更加清朗。

三、推动媒体融合向纵深发展

信息化为我们带来了难得的机遇。我们要运用信息革命成果，加快构建融为一体、合而为一的全媒体传播格局。

我多次说过，正能量是总要求，管得住是硬道理，现在还要加一条，用得好是真本事。媒体融合发展不仅仅是新闻单位的事，要把我们掌握的社会思想文化公共资源、社会治理大数据、政策制定权的制度优势转化为巩固壮大主流思想舆论的综合优势。要抓紧做好顶层设计，打造新型传播平台，建成新型主流媒体，扩大主流价值影响力版图，让党的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

网络是一把双刃剑，一张图、一段视频经由全媒体几个小时就能形成爆发式传播，对舆论场造成很大影响。这种影响力，用好了造福国家和人民，用不好就可能带来难以预见的危害。要旗帜鲜明坚持正确的政治方向、舆论导向、价值取向。在信息生产领域，也要进行供给侧结构性改革，通过理念、内容、形式、方法、手段等创新，使正面宣传质量和水平有一个明显提高。

准确、权威的信息不及时传播，虚假、歪曲的信息就会搞乱人心；积极、正确的思想舆论不发展壮大，消极、错误的言论观点就会肆虐泛滥。这方面，主流媒体守土有责，更要守土尽责，及时提供更多真实客观、观点鲜明的信息内容，牢牢掌握舆论场主动权和主导权。主流媒体要敢于引导、善于疏导，原则问题要旗帜鲜明、立场坚定，一点都不

能含糊。

要使全媒体传播在法治轨道上运行，对传统媒体和新兴媒体实行一个标准、一体管理。主流媒体要准确及时发布新闻消息，为其他合规的媒体提供新闻信息来源。要全面提升技术治网能力和水平，规范数据资源利用，防范大数据等新技术带来的风险。

我们要把握国际传播领域移动化、社交化、可视化的趋势，在构建对外传播话语体系上下功夫，在乐于接受和易于理解上下功夫，让更多国外受众听得懂、听得进、听得明白，不断提升对外传播效果。

现在，国际上理性客观看待中国的人越来越多，为中国点赞的人也越来越多。我们走的是正路、行的是大道，这是主流媒体的历史机遇，必须增强底气、鼓起士气，坚持不懈讲好中国故事，形成同我国综合国力相适应的国际话语权。

总之，媒体融合发展是一篇大文章。面对全球一张网，需要全国一盘棋。各级党委和政府要从政策、资金、人才等方面加大对媒体融合发展的支持力度。各级宣传管理部门要改革创新管理机制，配套落实政策措施，推动媒体融合朝着正确方向发展。各级领导干部要增强同媒体打交道的能力，不断提高治国理政能力和水平。

同志们！人民日报是党中央的机关报。一张报纸，上连党心，下接民心。要把人民日报办得更好，扩大地域覆盖面、扩大人群覆盖面、扩大内容覆盖面，充分发挥在舆论上的导向作用、旗帜作用、引领作用。

（这是习近平总书记 2019 年 1 月 25 日在十九届中央政治局第十二次集体学习时的讲话。）

第二十九期基金会双月沙龙在京举行：
全媒体时代，公益组织传播策略

4月24日，由中国社会组织促进会主办，中国人口福利基金会、中国社会组织杂志协办的第二十九期“基金会双月沙龙”在京成功举办。此次沙龙以“全媒体时代，公益组织传播策略”为主题。

如何更好地推动以互联网为主的媒体

- 1. 沙龙现场
- 2. 人口基金会员工与部分嘉宾合照
- 3. 赵本志主持沙龙

平台与基金会的宣传工作协同高效发展，将公益理念与慈善活动进行更有效的传播推广，成为本次沙龙讨论的重要话题。

中国人口福利基金会理事长郝林娜代表承办方对大家的到来表示欢迎，32年来，秉持增进人口福利，促进家庭幸福宗旨，中国人口福利基金会推出了“幸福工程”、“幸福微笑”、“幸福母婴”等系列“幸福”项目和健康暖心工程，还有“健康援助行动”、“大病社会救助平台”等一系列的健康系列项目，受到了群众的广泛欢



迎，取得了显著的成效。并表示在未来的公益活动中将认真贯彻落实习总书记关于全媒体时代和媒体融合发展重要讲话精神，锐意进取、开拓创新，与媒体朋友共同努力打造全媒体时代公益组织传播新模式。

中国社会组织促进会副会长兼秘书长杨岳在致辞中介绍了8年来基金会双月沙龙取得的成就，分享了自己对本期沙龙主题的思考 and 看法，她表示，守正创新是全媒体时代公益组织与公益传播的使命和责任所在，重点强调了公益组织要先练好内功，把握公益传播的守诚与创新，守住公益传播的底线与边界，做到公益传播的依法与依规，构建与公益传媒的良好合作和互动。

会上，中国人口福利基金会宣传部副部长林琳介绍了人口基金会在全媒体背景下，宣传工作的基本情况；民政部慈善社工司慈善组织处马昕处长就《慈善组织的风险防范》发表了主旨演讲；中国人口福利基金会理事、北京大学法学院副教授金锦萍分享了《从公益传播角度来审视慈善



募捐问题》的见解与建议；北京中证天通会计师事务所副主任李征围绕《媒体资源捐赠的几个财务问题》做了专业介绍。

随后以“公益组织如何借助更多力量合理开展宣传工作”为主题的第一场圆桌论坛正式开始，本场论坛由深圳国际公益学院的黄浩明副院长主持，中国红十字会品牌推广部高级主管王硕、北京天使妈妈慈善基金会创始人沈利、中央统战部光彩事业指导中心主任余敏安、中国扶贫基金会副秘书长王鹏、深圳市德义慈善基



金会秘书长任艺作为圆桌论坛嘉宾进行了深入探讨。

圆桌论坛的第二场在灵析品牌与传播负责人邹巨峰老师主持下，健康报社融媒体中心主任李天舒、中国妇女报新闻采访中心副主任耿兴敏、新华公益在线募捐服务平台负责人常怡然、腾讯网编委刘倩文、新浪微公益副总监高欣就“媒体机构在公益领域的规划以及对公益组织未来传播发展方向的畅想”展开了精彩分享。

沙龙最后进行了承办铜牌交接仪式，第三十期基金会双月沙龙将由中国妇女发

展基金会承办。

本次沙龙由中国人口福利基金会副秘书长赵本志主持。中国扶贫基金会，中国妇女发展基金会，中国红十字基金会等代表、各行业专家学者、媒体从业人员等共 120 余人相聚一堂，为全媒体时代，公益组织的传播发展建言献策。经过近三个小时的交流、分享，大家对全媒体时代，公益组织面临的机遇和挑战等有了更深的思考和理解，进一步拓宽了公益传播方式方法和新思路。嘉宾们纷纷表示收获颇丰，对未来公益活动与理念的传播推广充满信心。📌

中国人口福利基金会理事长郝林娜致辞

各位基金会的负责同志，各位嘉宾，各位媒体朋友，女士们，先生们，大家下午好！

今天我们相聚在此，共同举办“全媒体时代，公益组织传播策略”主题双月沙龙，首先请允许我代表中国人口福利基金会对各位嘉宾的出席表示热烈的欢迎！向长期以来关心支持公益事业的各位媒体朋友和各界同仁表示衷心的感谢！

1987 年 6 月 10 日中国人口福利基金会成立在中南海西花厅，是中国最早成立的公募性基金会之一。32 年来，我们秉持“增

进人口福利、促进家庭幸福”的宗旨，以

“健康扶贫、家庭发展、应急救助、关爱弱势群体”为重点，关注人口家庭发展、关爱妇女儿童健康，推出了“幸福工程”、“幸福微笑”、“幸福母婴”等系列“幸福”项目和健康暖心工程，还有“健康援助行动”、“大病社会救助平台”等一系列的健康系列项目，受到了群众的广泛欢迎和取得了显著的成效。

今天我们双月沙龙讨论的主题是“全媒体时代，公益组织传播策略”，我们今天面



息交流方式,个体发表观点和意见的空间很大,这就造成在原来统一的话语体系和意识形态表达更为自由,因此受众在选择信息的过程中,往往具有较强的参与感和信任感,能够让公益传播的主动性变得更加强大。第三,民主化和交互性强调了共同建设创建和分享,人人都可以通过爆料来成为公民记者。现在我们互联网的影响真的是,说实在的有点可怕,你有一点事情就马上给你曝光,网络上全都是成片成片的信息,所以我觉得我们还是要有个警惕性。

人人都可以爆料成为公民记者,人人都可以通过跟帖来获得大众麦克风,也能够让公益传播变得更加民主化和交互性。在掌握新媒体传播公益的特点之后,我个人认为首先要强调新媒体环境下的公益传播务必要通过舆论的正向导向作用充分发挥出来,要认真学习习近平总书记在2018年宣传工作会议上的讲话精神,以习近平讲话精神为统领,营造出突出社会主义核心价值观一种和谐、文明、积极向上的社会舆论环境。公益传播应该认真分析一下广大受众的差异化需求和心理状态,利用新媒体的丰富资源来对其进行公益传播,而不是通过传统媒体下的那种传者为中心的传播模式,大家都知道,公益传播针对不同的群体也应该有不同的策划方案,尤其对当今的80后、90后广大微信使用的用户,能够吸引他们的策划方案我觉得是非常值得研究的。同时也要为广大群众所喜闻乐见的策划方案,能够做到包括80后、

90后这些年轻人都喜爱的方式,我觉得也是挺不容易的。所以我们认为公益项目做得再完美,但是没有一个好的策划宣传,吸引众多的年轻人来围观点赞,那这个项目就不能说是一个好的项目。

我们基金会现在也正在面临这样的一个挑战,在此我也说点我们家丑不可外扬的事。比如我们开展了救助贫困幸福工程项目已经有24年的发展历史,救助了33万贫困母亲。但是在社会上有很多人不知道这个基金会做的项目,而且对我们现在这些贫困母亲通过救助以后发生了什么样的巨变,其中有很多生动的故事我们都缺乏进一步的深入挖掘,我们也缺乏加大宣传力度。今天上午是母亲节,中直机关搞公务员的捐款,他们是二十多年来坚持为幸福工程母亲捐款,就是为贫困母亲捐款,所以当时我也跟他们有一些交流,他们也都希望怎么样让广大的公务员、社会各界能够了解这个项目,其实都是给我们提出了一些挑战。

我们做了二十多年的项目,在宣传形式上有点单调,范围也有限,尤其是缺乏用当前的新媒体和融媒体上的广泛宣传,缺乏制作一些吸引年轻人眼球的精彩的短视频或者是宣传片,这也是我们基金会有一个短板,所以我今天也是跟大家有这样一个交流的机会,让你们各位能够献计献策,为我们基金会今后改变我们的宣传策略,给我们提出宝贵的建议。

在此,我们必须谦虚地向我们的妇

基会、红基会、扶贫基金会,他们在宣传媒体这方面做的非常好,而且他们的影响力也非常大,所以我们必须向他们谦虚地学习。同时也希望我们各位同道给我们提出很好的建议和意见,帮助我们基金会提升运用新媒体进行包装策划的推广,以收到最好的社会效益。

2014年8月18日中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新媒体融合发展的指导意见》,拉起了媒体融合的大幕。2019年1月25日,习总书记在中共中央政治局第12次集体学习中发表了重要讲话,强调要加快推动媒体融合发展,构建全媒体传播格局,宣传思想工作要把握大势,做到因势而谋、顺势而动、顺势而为。全媒体时代发展和媒体融合是国家战略的重要服务部署,是传播社会主义核心价值观扩大宣传文化阵地的重要途径,这也是时代与大势赋予我们崇高的使命和历史责任。我们应该认真贯彻落实学习习总书记在全媒体时代媒体

融合发展的重要讲话精神,从社会主义精神文明建设大局出发,以实现媒体平台与公益宣传工作协同高效为目的,以传统媒体的公信力、影响力和社会责任感为根基,结合新媒体信息互动性、传播及时性、方式灵活性以及资源共享性的优势,将公益理念与活动进行更有效的传播推广。

最后欢迎各位基金会的同仁在今后和我们会加强交流,互相学习,互相促进。慈善公益事业离不开社会各界,尤其是媒体朋友的支持,创新共进的号角已经吹响,让我们以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,锐意进取,开拓创新,集思广益,海纳百川,共同打造一个全媒体时代公益组织的传播新模式。最后我再次衷心的感谢各位莅临我们双月沙龙的各位嘉宾对我们主办的双月沙龙的大力支持,感谢社会各界对我们的信任,也感谢新闻媒体对我们的关注,希望大家在今天的沙龙中都能够有所收获,谢谢大家! 🍷

中国社会组织促进会副会长兼秘书长杨岳致辞

尊敬的各位公益界的朋友们，欢迎大家参加中国社会组织促进会主办，中国人口福利基金会承办，中国社会组织杂志协办的第29期基金会双月沙龙。本期沙龙的主题是“全媒体时代，公益组织传播策略”。这里允许我对中国社会组织促进会主办的基金会双月沙龙做一个简要的回顾和述评。多年来，中国社会组织促进会以服务社会组织为己任，与会员同仁一道风雨与共，携手同行，倾力而为，基金会双月

沙龙自2012年开始举办，历时8年，今天是第29期，即将三十而立。贵在坚持，可喜可贺！

8年来，每一期沙龙我们都根据基金会发展面临的新情况和新问题，选择与基金会发展密切关联的话题作为主题，邀请国内外知名基金会和专家学者，分享经验，沟通观点，在思想碰撞中增进共识，推出创建，需求基金会发展的新思路。目前基金会双月沙龙已经成为行业发展的品牌和



风向标，沙龙以热点选题、政策导向和深度探悉而深受业界的好评。本期沙龙聚焦“全媒体时代，公益组织传播策略”，是为了学习贯彻落实习近平总书记关于全媒体时代和媒体融合发展的重要讲话精神，共同探讨全媒体时代下公益组织的全新生态格局，在守诚与创新、底线与边界、依法与合规、抱团与独行等诸多方面寻求大家的共识与创建，力争在全媒体新机遇和新挑战面前有所为、有所不为，创新理念勇于实践，助力为公益慈善事业的健康有序发展。下面我想先抛砖引玉，谈一下个人的几点思考和看法。

中国改革开放40年以来，“快”字当头，经济快速增长，社会快速转型，社会治理快速推进，在这个宏观大背景下，社会组织快速发展，公益组织水涨船高，公益慈善事业呈现出前所未有的良好发展态势。与之相应，随着新媒体、互联网+、5G等数字化信息传播的日新月异，公益组织全媒体时代扑面而来，公益传播数字化、多样化、个性化、随机化、多元化多元传媒格局已初步形成，这是一个全新的起点，全新的开局，也是一个全新的变局，在这个变局中，公益传播有五个方面的问题值得深入探讨和思考。

一，如何认识全媒体下公益传播的风险与挑战。众所周知，全媒体时代机遇无处不在，风险也无处不在。在公益组织享受公益行为即时化、透明化的社会放大效应的同时，如预判评估防控化解全媒体公益传播中潜在的社会风险，尤其在公益组织的发育成长期这个问题显得尤为重要，对大多数公益组织而言，全媒体公益传播

的风险甚至比机遇还要大。俗话讲“基础不牢地动山摇”，在一些公益组织基础薄弱、漏洞频出的情况下，选择全媒体公益传播要慎之又慎，绝不可草率跟进。公益组织要有自知之明，要先练好内功，要静下心来，要沉住气，既要有变革创新的静气，又要有选择全媒体传播的定力。当然，对少数优秀公益组织来说，全媒体时代公益传播的发展机遇不可多得，尽管也会有公益风险存在，但其可预、可盼、可控、可防，为此，如何防范化解公益传播中的各种风险，将是众多公益组织在全媒体时代所要破解的极大难题。

二，如何把握全媒体下公益传播的守诚与创新。全媒体已是大势所趋，公益守诚更多的是指公益组织在各具特色、各有所长的情况下如何把握自身的全媒体定位。公益组织如何在“精、细、专”上下功夫，量体裁衣，安身立命，如何做到在传统特色上存优去劣、扬长避短，凡此种种，公益组织在公益传播上理应从长计议，有的放矢，以不变应万变，以小变迎大变，顺势而为之。与此同时，公益组织在推动公益传播创新上，如果传播思路不清，选择方法不当，盲目跟风炒作，一哄而上，一拥而起，全面开花，导致的结果往往是顾此失彼，漏洞百出，危机四伏，因小失大，有的甚至会一败涂地。由此，在公益传播守诚与创新上，公益组织如何做出理性的判断与选择，有理、有据、有节，适时、适度、适量，在未来相当长的时间内对大多数公益组织而言都将是一个全新的挑战和难题。

三，如何守住全媒体下公益传播的底

线与边界。近年来，在参与基层社会治理和助力脱贫攻坚上，公益慈善组织作用凸显，参与人数多，曝光频次高，关注度高，影响力大。长期以来公众对公益组织的社会期望值较高，政府监督管理也较为严格，尤其是在慈善募捐和公益救助上，相关法律法规接连而出。不可否认，我国目前的公益组织总体水平不高，社会信任度低。基于这样的基本国情和社会诚信的基础，全媒体下公益传播无疑将在更大范围、更大力度触及公益组织的道德底线和法律边界，极易引发不可预估的公益信任危机和社会道德风险，城门失火殃及池鱼，公益传播丝毫不可马虎、不可小视，公益组织以往的经验教训也极为深刻，足以为诫。由此，公益组织如何在全媒体语境下有效提升公益安全度和公益透明度，有效防范社会道德风险和规避法规边界盲区，这也将是公益组织在全媒体下生存发展的一场传播大考。

四，如何做到全媒体下公益传播的依法与合规。互联网语境下的全媒体公益绝对不是法外之地，公益传播要有法可依、有章可守、有规可循。当下全媒体把公益组织的公益传播提高到了依法合规的新高度，公益组织不仅要自身依法合规，在公益传播中也要时刻依法合规，由此公益组织在遵守道德底线和法律边界的基础上，如何做好公益传播的依法合规显得至关重要。针对公益组织发展水平参差不齐的客观实际，其在公益自律、公益守信、公益守法等方面仍有较大的合作开放空间，在全媒体语境下公益组织之间相互学习、相互促进、相互提高，公益传播就是极大的

利益共同体，实践证明一荣俱荣、一损俱损，通力合作，社会公益组织才能共赢、共治、共享。无当或过度竞争有可能导致互害、互伤、互损的公益败局。由此公益组织在公益传播上抱团合作共同提高依法合规，要比独闯单干更为现实，更为有利于全媒体下的生存与发展。

五，如何适应全媒体下公益传播的创新格局，全媒体公益万物皆媒、公益变百、传媒百变，变则通，通则灵。毫无疑问，守正创新是全媒体时代公益组织与公益传播的使命和责任所在，公益组织要面对全程媒体、全息媒体、全员媒体、全校媒体等全媒体的考验，要适应全媒体下的公益传播方式、公益舆论生态以及日新月异的公益传播格局，在此背景下，对公益组织而言，与其在公益传播上被动受挫，莫不如主动出击，变革图强。随之而来公益组织将面临如何培养全媒体时代下的公益传播人才，如何构建全媒体下与公益传媒的良好合作和互动，如何防控全媒体下的公益传播成本等一系列创新难题。

以上是我的一些碎片式的粗放的思考，不妥之处请大家指正。我们今天的沙龙还邀请了有关专家，有民政部马昕处长、北京大学金锦萍教授、红十字基金会刘选国理事长和北京中证天通会计师事务所李征主任，他们将在论坛上作主旨演讲，演讲结束后，还将进行圆桌论坛，分为两个问题来进行交流研讨。希望大家畅所欲言，献计献策，为全媒体时代的公益传播助力，为社会组织宣传工作加油，为社会组织和公益慈善事业的发展做出更大的贡献。

谢谢大家！

慈善组织的风险防范

马昕 民政部慈善社工司



全媒体时代，它给慈善领域带来了很多的变化，特别是在传播上，呈现多元化、参与性、互动，还有即时性，速度特别快，这个实际上对公益慈善组织来说，对基金会来说，面临的是创新，甚至是重新的创业。

近两年来我们看到了很多基金会或者慈善组织在运作中的风险，大致归纳为七个方面：第一个方面，要防范偏离初心使命和主责主业的风险。初心使命应该从三个方面进行检验：第一个，是不是能围绕中心服务大局。第二个，要时刻去对照是

为了谁、依靠谁、我是谁，这个“谁”其实就是最广大的人民群众，这不是一句空话，当自己的初心偏离了广大人民群众，慈善组织需要思考在有些活动中要更多地服务于自己的利益还是服务于自己的服务对象利益。第三，要经常反思自己的公益慈善宗旨以及我们开展任何活动，是不是按照当时成立的时候想要坚持的那个方向去做的，还是走着走着不小心走偏了。

第二个方面，要特别防范出现冲击社会心理道德底线和法律底线的风险问题。

这种风险实际上就是我们现在所说的三大攻坚战中，怎样去衡量并防范化解重大风险。在公益慈善领域应该把社会心理道德底线和法律底线作为是不是重大风险的一个衡量标准。具体的表现可能有：违背宗旨进行牟利活动的情况下，严重损害了公共利益和人民群众利益的；对自己的慈善活动和内部管理不到位，导致慈善财产被侵占滥用，造成严重的社会负面影响；没有公开募捐资格的组织或者个人非法开展公开募捐，严重损害了社会公信力。有的组织或者个人冒用公益慈善名义开展非法集资、非法传销或者其他不当的牟利活动，严重影响社会稳定。

第三个方面，近两年，因为可能有的组织在脱贫攻坚工作中比较突出，而脱贫攻坚现在又是引领所有工作的一个重点工作，有关部门或有关媒体可能在前一段各种检查或者监管中对这些组织做了一些不太积极的评价。其实大家既然做了扶贫工作，就要按照党和国家的部署来做，按照要求来做，要按照现在脱贫攻坚的重点来做。我们发现有些人说自己在做扶贫，但实际上完全不了解脱贫攻坚最基本的一些概念、一些规范的内容，没有看过相关的文件，平时也不看这方面的新闻报道；动员社会力量的意义认识不足，这方面没有下功夫，蜻蜓点水就觉得做过了、参与过了，好像就对得起国家、对得起组织；对项目 and 资金缺乏监管，不去跟踪、不去监督扶贫项目最后的实效是怎样的。虽然基金会、慈善组织不是政府机关，不是体制内的机构，可能有的也半跨在体制内和体制外之间，但实际上形式主义和官僚主义也是存

在的，是大家确实需要注意的。

第四个方面，在内部治理方面，存在治理上的缺失和组织的涣散。总体上我们基金会，特别是部里登记的国字头的基金会治理的水平是每年都在提升，这个确实是应该肯定的。但还是时不时会发生理事会不会履职尽责，有些很重要的事情没有经过理事会的表决结果造成了很大的遗漏，最后导致后面的决定变成无效。看似只是少开了一个会，少写了一个决议，但最后的后果特别麻烦。还有比较严重的是专项基金很多，这两年我们老是在跟大家强调专项基金不要太多，一定要跟自己的管理能力相匹配。如果管理能力很强，多一点也不妨，但如果自己的管理能力、管理手段跟不上，对于增加社会专项基金一定要谨慎。

第五个方面，防范财产管理和使用中的风险。去年民政部发布慈善组织保值增值投资管理的暂行办法，这个办法经过几轮很激烈的讨论，并请了业内在做投资、金融领域方面有特长的专家来共同进行讨论的，同时又反复征求了银保监会、人民银行、财政部等有关部门的意见，最后就形成了总体上还是偏于风险防范，但适度给慈善组织一定的放权，两种理念相结合的办法。可能跟某些组织预期比从紧，从紧是现在整个大形势下，都是以风险防范为主流的背景下出台的这样一个办法，它肯定有这样的色彩。

第六个方面，防范社会信任风险。这个主要是从外部宣传、传播过程中结合信息公开，从外部表现上去思考怎样防范风险，主要包括信息公开时一定要认真，因

为不认真表现出来地一点缺失都会被认为是内部管理严重缺陷造成的。

第七个方面，全媒体时代，从发展角度来讲，基金会要防范墨守成规、不思进取的风险。身处信息化、大数据的冲击之下互联网时代，我们所有人都必须去拥抱这种变化，不拥抱肯定要被淘汰。这个拥抱未必一定都要搞互联网公开募捐，而是要在整个思维及管理上、开展活动过程中采用互联网的思维，要了解现在的社会公众，特别是新一代的人，他们会更接受什么样的方式，跟他们站在同一个频道上去

对话、去共振。

从我们指定的 20 家互联网募捐信息平台上的数据显示，2018 年，这 20 家平台上的点击量是 84.6 亿人次，当然这个主要是淘宝贡献的，因为淘宝每买一件给公益宝贝捐 1 一分钱也算一个人次，但是总体上来说这个数字还是非常惊人的。别的国家没有这么丰富的互联网公益慈善的产品和体验，所以我们搭上了这个潮流，我们国内的慈善组织还是很幸运的，我们既然有这个便利条件，正好应该借着这个机会去更好地发展自己。

从公益传播角度审视慈善募捐

金锦萍 北京大学法学院

今天我将从公益传播角度来审视我们的慈善募捐问题。首先，我们怎么去规制募捐？募捐很大程度上是个表达的时候，法律对它的规制就要谨慎，因为它涉及到言论自由和表达自由的问题。同时也不是说自由本身就是有边界的，所以自由限制这一块，我们会发现你也不能不真实，就是虚假的问题，或者你用了一些夸张的表达方法，所以我们会发现如果你一旦意识

到募捐本身是表达的话，法律规制的时候其实就呈现出来。

从法律与伦理上看公开募捐比较规范，法律方面的规范《慈善法》写得还比较清楚，尽管只是在过程中，还是有问题。比如我们首先要请你公开募捐的信息要真实和全面。全面是什么意思呢？实际上我们会发现我要去募捐的时候，我们往往有的时候机构容易去片面，夸张某个事实，到那个时候为了



说服力，我们可能会去强调这个社会问题的严重性，但是一定要注意什么问题？比如说我们以另外一个案例为例，比如我们当要去助残的时候，我们往往会去突出这个残疾群体的困难，甚至我们某些时候会彰显它的身份，比如有个“黄书包”的案例，我们可能给孩子们背个黄色书包让他们在过马路的时候司机能看到让他们注意安全，从之而来这种标签化的行为会不会置于这个群体被排斥的境地？所以我们看到在募捐信息的发布里面，看起来要求真实、要求全面，但里面总是隐

含着法律与伦理的考量。

我们要告知捐赠者我们必须告知的信息，比如说募捐成本，募捐成本法律上是没有明确规定的控制在多少比例之内，尽管我们在财务制度里明确指出我们的支出里有一项是要单独列出来的，就是募捐成本。如果你不披露会存在一定程度的因告知而未告知也会造成欺诈。

还有商业伙伴的合作问题，商业和慈善组织合作本身是无可厚非的，甚至我们认为可以达到双赢的模式，但为什么我们

要去披露一些情况呢？比如首先要明确到底是公开募捐还是公益营销？如果是公益营销，那是企业为主体进行的，根本不适用公开募捐的规则，但它也有规范，所以在商业合作的信息里面，我们现在很多的项目，我看其实是不明确的，带有极大的风险在于，如果我用公开募捐来规制你，有些基金会连公开募捐资格都没有；

关于网络方面的规制的约束，我拣其中几个问题。第一个，公益品牌的归属问题？诸位不要小看公益品牌，我们现在在国内已经逐渐形成了很多非常有影响力的公益品牌，幸福工程、母亲水窖、希望工程、免费午餐等等，我们随时都可以拿出来。但是我来问你们，这个品牌到底归谁？如果这个项目从开始到最后全部是一家基金会来做的，一点问题都没有，但是如果从一开始就若干个组织甚至里面还有商业机构一块来做劝募的时候，形成一种品牌，请问这个品牌归谁左右？我们现行的法律里面都没明确，公益传播带来的品牌效益，这个品牌一定是公益组织的吗？不见得。那给商业机构可以吗？商业机构能够有商业目的吗？也不行，商业机构能为以后的SCI项目用这个品牌吗？我们不是在做选择题，我们在讲一个问题，如果我们在做公益传播，传播会带来大量的名利的沉淀，会形成品牌，这种风险怎么来规避？还有比如说公益组织和公益项目是不是有知识产权之说？著作权、商标权、专利权，我们会发现，如果我们一个商业机构是工艺品方面非常棒的，他跟一个慈善组织合作，在募集大量的志愿者做成了一件特别大的工艺品，请问这个工艺品归谁所有？这里

面有著作权吧，也有财产权吧，即便他们从一开始就承诺这一大块艺术品最后是要捐赠的，但是它依然涉及到著作权的归属问题，著作权里面有关于人身相关的权利，不会因为财产权转移而转移的，人身权里面包含署名权、作品完整权，如果可以展出还有拿出去做展览的权利，这个权利有没有转移呢？比如公益项目好不容易研发出来，做得非常好，忽然发现所有的慈善组织都得copy同样的项目，那我这个到底受不受知识产权保护呢？或者是商业秘密呢？因此在公益领域里，一方面我们希望某一种方法或者项目能惠泽到更多群体，可另一方面我们不得不去悉心呵护那些具有创意的智慧，怎么平衡？能因为我是公共利益而合理使用吗？这个问题我们到今天为止没有讨论过。

第二个，能否基于公益目的而合理使用肖像权和其他个人信息呢？以“一元购画”为例，那里面出现很多孩子的肖像、孩子的信息、孩子的财产状况、孩子的家庭情况，我一直在问为什么我们会觉得自己理直气壮呢？就因为你是公益组织？实际上在肖像权和个人信息使用上我们公益组织应该去遵守更为法律底线之上的那些规则，为什么？因为我们不要仅仅在乎结果，我们还在乎过程。慈善不是以最后结果来论的，过程可能比结果更重要。所以在那个案子里，一方面我们有些慈善组织惯用所谓的一堆，把受益群体一堆，这种资助方式本身有问题，时间关系不展开。但是风险更大的是什么呢？你可能需要把受益人的信息公之于众，这里面隐含着极大的法律风险。因此传播的法律风险不会

因为你是具有公益性而降低，尽管具有公益性，可能会获得合理使用方面的便利，但是不等于你可以不去受到相关的限制。一个好的慈善组织或公益组织不光是风险问题，甚至会提高对受益人群体的保护，对他们的尊严的尊重。

所以公开募捐作为公益传播，“醉翁之意不在酒”，我们真的不在乎那点钱，钱是什么？是没情感的，是一般等价物而已。但是与其说募捐，不如说募人，刚才讲的那些公益传播，我们会发现传达一个理念，要让跟你价值观相同的志同道合者

认同你解决社会问题的方法，从而委托你这是一份信任，所以从这个意义上来讲，与其说在线上拥抱互联网，不如说我们是线下构建共同体。所以公益募捐既是发出公益广告，同时又是传播公益理念。对所有的公益组织来讲，如果能在募捐环节里把金钱因素淡化，看到的是那些把钱作为信任票头出来的每一个公众，就这点而言，你已经离成功走近了一步，这是成功不是组织的发展壮大，是为了我们的使命和目的，我们离社会问题的使命和目的又走近了一步。

媒体资源捐赠的几个财务问题

李征 北京中证天通会计师事务所

今天主要从我的业务领域从财务角度来谈一谈我对媒体资源捐赠的一些想法并结合我日常工作当中的思考，从受众者和捐赠人的角度来分析归纳一下应该考虑和注意的问题。

从受众者的角度来说，实际上是三个问题，第一，我们如果接受媒体广告的捐赠，什么时候进行确认。第二个，价值怎么确认，以什么样的方式来进行入账处理。第三个，如果接受这个捐赠，我们应该索要或者取

得什么样的资料。

何时确认捐赠？从会计制度角度来说对捐赠收入的确认有这么一个条件，收到的时候确认捐赠。如果是广告资源，我们觉得应该在广告发布的时候进行确认为捐赠收入。是否要开具捐赠票据？从我们的角度来讲，我们既然已经接受了，按照规定是可以开具捐赠票据的。开具捐赠票据时点，我们接受捐赠已经完成，按期按次开具捐赠票据，如果说把一年以后的特别



跨年度的，一年以后的都给开了捐赠票据，服务没有提供，他可以凭捐赠收入做税前扣除。接受捐赠应取得哪些资料？第一，捐赠协议；第二，服务已经提供的证明材料，已经发布的证据；第三，公允价值证明文件；第四、可能涉及到营业执照、广告经营许可证；第五，捐赠方给我们的开具票据。

如何确定价值？作为非货币资产捐赠，我觉得应该采用媒体广告的公允价值。

我们在理解公允价值时把握三点，第

一，这个交易是公平交易；第二个，交易是自愿的；还有一个很重要的，就是双方熟悉市场交易环境。如何确定公允价值？确认公允价值一个概念就是市场价格。所以我们在确定公允价值时，很重要的要考虑是否存在活跃的市场，存在活跃的市场我们就在活跃的市场上找相同相似或者功能相近的产品，从它的使用价值角度去取得这样一个价格，来判断确定我们接受的产品和服务的价格。当然如果是遇到没有

活跃市场的产品，我们就应该请一些专业的评估机构来进行评估等等。

具体到媒体广告资源价格确定程序：第一，索取公允价值证明文件，一般他们都是有一个公开的报价，这是一个材料；第二个，实际上很重要的，提供这个资源方近期发生的和这次提供捐赠给我们的资源相同或相似的，形式要相同相似，版面、位置或时段等等，也是类似或相同的交易的，他近期发生过交易，若干份证明材料。实际上这个我们在确定时，存在什么叫近期，实际说近期就是半年、一年或三个月等等，实际上相当于在现实条件下市场情况没有发生重大变化，不会说他提供给我的价格市场情况发生了变化了，时间上没有一定的要；第三个，需要确定公允价值时，稳妥角度考虑需要有一个公允价值承诺函或声明书类似的东西。我们基金会拿到这些资料，在熟悉被捐赠资产状况时对它进行比较分析，如果我们没有这方面的能力，可以请一些评估机构，如果是能按照上面提供这些资料，大部分的框架就确定了，这就不需要请专业评估急救，除非房地产，需要有特殊性的一些资产，我们在核实的基础上确定公允价值，证明他提供的资料是真实可靠的。所以我们接受媒体的捐赠就是这些事项。

对于捐赠方，主要在于税收的处理。增值税的视同销售，根据增值税暂行条例的实施细则，企业或单位对外提供服务、

销售货物，这种情况下无偿对外进行捐赠时，按照《条例》要求是需要做视同销售处理的。同样在这个文件当中的第二条，如果是这样一个机构捐赠无形资产也是免予做视同销售处理的。前面所说的要不要开发票，我本来是视同销售，不做销售收入，就没有发票，现在连视同销售都不需要交增值税了，不存在发票的问题。所以，作为公益机构在接受媒体广告资源捐赠时，不需要向捐赠人去索取发票。

企业所得税，同样在企业所得税的实施条例中也是明确了对外捐赠，在所得税纳税环节是要做视同销售处理的。作为广告资源的捐赠，不像前面增值税这一块，目前的法规，所有的非货币资产捐赠，还是要在所得税纳税环节作为视同销售进行处理去交企业所得税的，所以这是我们目前所得税的政策。

关于税前扣除，按照《所得税法》第9条以及相关的几个文件当中，实际上有一个税前扣除的问题。我们捐赠时，对外非货币资产捐赠的金额在进行企业经营所得税申报时，捐赠额按照前面所说的也要纳入所得税税前处理当中去处理，存在这样的政策。实际上所得税这一块，也是在2019年4月初发布的49号公告当中明确了。对扶贫捐赠税前扣除是否允许全额税前扣除的，是作为捐赠方未来要关注的一个问题。

全媒体时代公益组织如何借助更多力量 更加规范合理开展宣传工作

圆桌论坛嘉宾：

中国红十字基金会品牌推广部王硕
北京天使妈妈慈善基金会副理事长沈利
中国光彩事业基金会秘书长余敏安
中国扶贫基金会副秘书长王鹏
深圳市德义慈善基金会秘书长任艺

主持人：

深圳国际公益学院副院长黄浩明



黄浩明：我刚才看了一下主题，全媒体时代第一个关键词，还有借助，还有更多力量，还有合理，还有开展宣传，关键词太多，后来我想了半天，就用一个借力使力。

沈利：我们和海外媒体有一些接触和合作，我们有个项目叫“地中海贫血项目”，在地中海同纬度的中国地区是高发区，所以我们在这些病种的救助上，我们发现其实国外有一些很好的经验，虽然说这个病发于地中海地区。我们其实想学习国外，他们是国际地贫组织，我们中国也可以效仿，我们成立了中国的地贫组织。

任艺：我们在做传播时做了很多探索，我们今年基金会成立之后发起了一个公益摄影师联盟计划，其实就是基于在深圳有非常多不同地方的人群，我们基于不同地方的人群他们有一些当地的企业家联合会或者一些企业家团体，包括不同大学的校友会，他们都找到我们提了一些需求，有没有可能通过德义的渠道帮他们校友会一些贫困校友或者一些企业家在当地想做一些扶贫项目，做一些互动。我们其实就想到我们筹钱其实很困难，我们莫不如筹人，我们就找有专业特长的人，把摄影师，基于企业家不同资源在当地建立了所有的摄影师联盟，来做自己的内容。我们借助他们的力量生产我们自己的原创内容，说白了现在所有的流量平台都是谁有内容谁才有主动权，所以我们想把原创的内容掌握在我们自己的手上。

王硕：我们红基会的品牌传播定位的抓手就是运用新媒体的矩阵，这也是迎合了刚才黄院长提出的借力使力的原则，我们跟新媒体小伙伴，包括新浪微公益，也是我们长期的合作伙伴，还有一些新媒体的平台伙伴，我们利用新媒体平台这个抓手来深入地可以接触到特别广大的受众群体，我们新媒体平台打造，也是打造了一个矩阵，包括微博、公众号，还有抖音，都可以，因为不同的群体在不同的平台上有不同的特性和沉淀的人群，所以我们针对不同的平台，利用这种新媒体的阵地来把我们的项目活动，包括我们信息公开透明，以及资金的筹募，志愿者的招募，还有舆情的监测与应对，都在新媒体平台上。

余敏安：品牌宣传，大家各做各的，不利于社会宣传，大家其中起来做一个项目，可能我做的项目，大的项目，上亿，全国来说一个亿也不算多，但是结合 700 家民营企业来做就是 700 亿，中央媒体就会报道，这也是民营企业期待的，就希望通过我们这个平台更好地宣传他们所做的工作，比如复星做的，我们也跟他们有合作，也是我们的理事单位，致力于光彩事业。

王鹏：我认为传播包括品牌上升到影响力还不是一个技术活，可有可无，品牌工作包括影响力建设，应该是一个机构的战略工作，随着移动互联网传播的进程时代的到来，未来公益机构的竞争应该是影响力竞争。

媒体机构在公益领域的工作规划以及对公益组织未来传播方向的畅想

圆桌论坛嘉宾：

中国妇女报新闻采访中心副主任耿兴敏
健康报社公益金融媒体中心主任李天舒
新华公益在线募捐服务平台负责人常怡然
新浪微公益副总监高欣
腾讯新闻编委刘倩文

主持人：

灵析品牌与传播负责人邹巨峰



耿兴敏：我们中国妇女报一般是以真情打动人，一般宣传的时候会注重家庭、注重女性的宣传。公益宣传这方面，我个人不是专职做这个，因为采访中心比较杂，

但是我注意到我们报纸在真情传播方面是非常用心的，我刚做记者时，05年、06年让我印象特别深刻，我刚当记者时，其实我03年毕业，05年第一次做记者，我到北培去，正好碰上人口基金会一个项目在那儿，就是“幸福微笑救助唇腭裂儿童”，我当时是无意中在电梯里，本来是去采访另一个东西，但是没想到走进电梯，这个项目组也在那儿，我们就跟当时的记者同事一块去了，刚好是山西一个被父母遗弃的幼儿唇腭裂，当时是一个国际医疗队，那个医生做手术特别成功，我们记者就在手术室外边等着，我记得麻醉医生出来特开心的那种微笑，后来我们真是无意中把这些都拍下来，我们就发回报社，我没想到我当初一个小记者写的，我们报社整整用了一整版来发这个东西。

李天舒：以前作为新闻媒体来说总是自发，现在变成自觉，金融报，我们几十年做了挺多的公益活动，这几年自发利用各种各样的平台开始做自己的活动，我们前两年成立了一个基金会，放在中国福利基金会下面，通过这样的平台去链接推动我们的活动，因为媒体中间我们本身是融媒体中心，本身也是有多媒体的传播平台，多渠道的传播平台进行传播。

常怡然：新华公益是首批中国募捐服务平台的发布平台，在申请这个资质之后，新华公益更多的，我们在新华公益上的每个项目，在我个人看来都当作是一个呈现的广告，在这个时候给每个项目都多了一个呈现的窗口，尤其是在权威、公开的平台，在这上面两年多来，我们服务了22个省市的100余家机构，获得了百万人次的点击

量以及千万筹款额，在这些贡献上可以看到我们在服务于公益机构的业绩。

刘倩文：我觉得公益整个传播来说，更是接近于整合营销的思路，往往可能一两个渠道不足以满足一个很大的内容，所以如果你要从整合营销角度来看，可能有一个主线需要传播这个事情，但各个地方需要做配合，比如现在腾讯有微视、抖音等等小视频的形式，更多的是跟产品做打通，我们做组图的形式很好，大概是六年前我们腾讯新闻和腾讯公益一直有一个产品联动，也就是我们在APP上，腾讯新闻APP，那时候大家可能用的是QQ弹窗，手机QQ，就已经把捐赠植入到文本底层了，所以现在大家如果说你们用小视频或者短视频的形式，产品底层逻辑有没有跟捐赠平台拉通，否则你只是在一个展示上，最后可能是基金会的一个品牌，或者说我们项目的品牌，还是落不到数字上。

高欣：我们平台年轻人偏多，现在根据数据统计80%是90后，刚才主持人提到的这个问题，实际上故事或项目更能引起共鸣。其实我们首先考虑的是一个项目的可互动性，比如传播的节奏上以及用户参与上，互动性对于年轻人来说更乐于参与的。其次是项目的真实性，包括后续执行的即时反馈。其实很多基金会的项目是蛮好的，但是因为人员有限，所以在项目执行以及后续反馈上，是一个难点。我们也是通过产品不断地完善给用户信息的同步，除了在产品上，我们在运营策略上也会给项目一些支持，比如项目进来的时候我们会有一个评估，它的大概的影响力以及它给这个平台的用户带来的可参与性的感受。

各方代表参观幸福工程展览



2019年3月14日下午，中央国家机关部委代表赴大千当代艺术中心观展并进行了交流座谈活动



3月26日，幸福工程志愿者接待了国家卫生健康委老龄健康司王谦专员一行，中国人口福利基金会武家华副理事长陪同观展



3月28日，中直机关管理局干部、职工一行观展参观幸福工程展览，中国人口福利基金会副秘书长赵本志等出席活动并陪同观展



3月29日，幸福工程组织工作委员会委员代表观展，中国人口福利基金会理事长郝林娜等出席活动并陪同观展



关于本刊有任何意见或者建议
请手机扫码反馈：
或者联系我们：
电话：（010）62187613
传真：（010）62187613
Email: tongxun@cpwf.org.cn
（创建幸福家庭活动通讯专用）
xuanchuanbu@cpwf.org.cn



中国人口福利基金会官网



中国人口福利基金会微信



中国人口福利基金会微博



中国人口福利基金会抖音

汇款收款人：中国人口福利基金会 汇款地址：北京市海淀区大慧寺 12 号 2444 信箱 邮编：100081
人民币开户行：中国民生银行北京魏公村支行 账户名称：中国人口福利基金会
人民币账号：0121014410000018 在线捐赠：www.cpwf.org.cn