



公益项目：在场与破题

■ 本报记者 赵明鑫

理解中国公益,应当先了解发生在中国大地上的公益项目。而要理解公益项目,则需清楚其锚定的社会问题,这是公益项目的魅力,也应当是认知的基础。

“目前农村 0-3 岁婴幼儿的养育指导服务基本还是空白,亟待改善。”有问题存在,就会有在场和破题的力量。

2015 年,中国发展研究基金会在我中国中西部农村地区发起一项结合早期养育指导及营养干预,为 6-36 个月婴幼儿及其看护人每周提供免费、专业化的入户一对一养育指导(“家访”)项目,名为“慧育中国:山村入户早教计划”。据项目官方资料披露,目前该项目覆盖儿童 1.5 万,受益儿童总数超 4 万。

在中国发展研究基金会官方网站上,这一项目所在的分类,被冠以“社会试验”之名。

这里或许可以引入一个关于公益认知的大讨论——公益是否真的能够解决社会问题?答案见仁见智,肯定或否定者都大有人在。大爱清尘秘书长方晓星 2024 年在接受《公益时报》专访时曾提到,大爱清尘将议题分为三个层次,其中最宏观的是在全社会和政策层面影响议题发展。“社会组织成立的根源就是要去解决一个社会问题,如果不做倡导,只做基层救援,其实是对社会问题没有回应的。”

有观点认为,参与公益事业的社会组织像是扮演社会实验室的角色,而公益项目正是一种试验,在商业或政府未及之处锚定社会问题开展行动,以探索解决问题的路径为首要目的。

也正因如此,许多从业者都会自我调侃,“希望失业”。因为失业就意味着其所关注的社会问题灭失。可每位从业者都知道,这很难:难在路径探索,难在模式推广,难在资源引入,难在问题庞杂、根深蒂固。

但在场,就要干。

中国公益人有这样的精气神。有报道引用数据显示,根据第七次全国人口普查数据,农村 0-3 岁婴幼儿共有 1527 万,以原脱贫地区农村儿童占 20% 计算,最少也有 300 万儿童需要接受入户养育指导。

“在中央和地方财政决定增大投入之前,迫切需要联合更多合作伙伴,形成更加广泛和可行的示范效果。”2024 年,在成功实施“慧育中国:山村入户早教计划”基础上,中国发展研究基金会规模化升级扩展,发起“阳光起点:十万农村婴幼儿入户养育指导行动计划”,将受益儿童人数提高到 10 万人,并达成“千乡万村”的覆盖目标。基金会负责人预估,届时该行动计划将成为我国农村儿童早期养育领域内最大的试点项目,预期将产生重大的社会及政策影响力。

更广,是农村 0-3 岁婴幼儿支持类公益项目的关键词。他们聚焦社会议题,填补空白,深入开展社会试验,更大范围纳入改变对象,彰显公益行动

的样本价值。

同样在 2024 年,还有很多“老朋友”迎来新的生命周期。

中国乡村发展基金会的乡村振兴项目可谓开展早、影响深,但随着乡村发展与生产革新,公益力量如何切入乡村振兴环节、适应新的发展需求?越来越多的问题摆在面前。

“时移世易,因地制宜,因势利导”,农机社会化服务项目在新问题识别中应运而生。该项目依托村集体,组建合作社,面向小农户,旨在通过助力农机社会化服务,壮大农村集体经济,提高农业生产组织化水平,构建联农带农机制,助力欠发达地区农机社会化服务发展。

2024 年,是这一项目深入实施的首个完整年份。这一年,中国乡村发展基金会和中国农业机械化协会签了一份战略合作协议,整合各自资源优势,创新机制,深化合作,搭建农机社会化服务合作交流平台。

更深,是乡村振兴类公益项目的关键词。他们锚定乡村环境,紧跟时代变化,更精准地识别受助群体的切实需求与发展诉求,彰显公益行动的支持价值。

同乡村一样既宏观又微观的场域还有一个,并作为一个专业议题被公益从业者反复提起,即便已经扎根在这个领域多年的慈善组织也试图从中找到新

的方法与可能。在那里,不同年龄、不同背景、不同习惯的人们汇集,需求耦合,呈现一幅复杂多样但和乐融融的社会图景。

那里是社区,是 2024 年中国公益慈善事业聚焦的最小景观。

在社区,养老、教育、助残、流浪动物救助、环境保护等一系列需求交织,提出难以计数的命题,也引导公益从业者针对性设计公益项目,投身一线实践。

2024 年,新修改的《慈善法》正式施行,其中一大亮点是“国家鼓励有条件的地方设立社区慈善组织,加强社区志愿者队伍建设,发展社区慈善事业。”这一年,由郑功成带领的中国社会保障学会慈善分会,也在推动《慈善法》修订后将着力点之一定为社区慈善。

自 2023 年年底开始,中国社会保障学会和腾讯公益合作,以其慈善分会成员为主要力量开展社区慈善实验项目,为社区慈善理论提供实践支撑。“立足社区,动员社区,服务社区、提升社区”,是这场行动的方针。实践至今,项目多有成果,为更多关注社区发展的慈善组织和从业者提供理论基础和实践视角。

更新,是社区类公益项目的关键词。他们观察既有的问题,引入更新的路径。在这里,新的模式在实践,新的事业在探索,新的需求被发现,新的可能被看见。

除了学者的深度参与,2024 年开展的公益项目中也迎来更多的社会个体与群像,他们依托项目,发挥媒介话语权,扩展公益影响力,呈现更加多元的公益

生态。

如,为发挥新媒体主播、创作者等新就业群体在经济社会发展中的积极作用,凝聚新媒体从业者,履行社会责任,参与志愿服务,助力社会治理,中国志愿服务联合会联合清华大学社会科学学院共同发起新媒体志愿者公益研修计划,并于 2024 年 3 月启动首期项目。在此基础上,12 月 21 日,主办方进一步启动新媒体志愿者公益行动计划,旨在搭建高质量新媒体志愿服务供需对接平台,扩大新媒体志愿者队伍,丰富新媒体志愿服务活动。

这一年,以抖音为代表的短视频平台上,公益的元素更加立体:创作者深入学校、养老院等公益支持地开展切实的服务,并生产内容扩展公众影响力,引导公益捐赠,在一定程度上帮助慈善组织穿越周期。

这一年,更多支持公益发展的工具价值被看见,企业结合经营实际拥抱社会议题,推动问题整改:4 月,饿了么宣布消费者碳账户“e 点碳”正式上线。“e 点碳”基于用户的低碳消费行为建立积分体系。据介绍,只要用户在饿了么下单时采取了无需餐具、小份菜等低碳环保行为,都可获得相对应的积分。除兑换相关权益外,用户还能使用积分参加碳中和公益项目,比如捐赠森林保护项目等。

这一年,随着全球化发展浪潮不断向前推进,中国企业在全世界更大的市场里找寻穿越周期的秘诀。中国公益随企出海,在护航中国企业在地发展的同时,探索议题国际化视角,推动议题的深度识别,并为中国公益慈善事业寻求更大增长。

更远,是所有公益项目的关键词。在问题还没有彻底解决前,挺过周期、寻求发展是回顾中国公益项目 2024 年情况中应有之义。

但,2025 年发展趋势如何?这个问题显然不易回答:大病品牌信任坍塌、中小机构筹资困难、从业者薪资两极分化……疑难显见。具体而言,2025 年中国公益项目所面临的是如何重建项目品牌,构建公众信任,拓展投资渠道。或许谜底就藏在谜面上,向纵深识别议题,关注更具体、更切身的社会问题,拥抱社区这一公益景观的最小颗粒,从更多样、更多元的社会力量结合,成为破题的关键。

当然,回归根本,公益项目的存在是为了解决社会问题。庆幸的是,当每一个“灾难”意外来临,中国公益都会第一时间在场,这便是最本源的趋势——在场。

2024 年 10 月,中国乡村发展基金会与中国农业机械化协会签订乡村振兴战略合作协议,双方将整合各自业务领域的资源优势,创新机制,深化合作
(图片来源:中国乡村发展基金会官网)

