

释放非营利力量 放飞中国梦



郭金喜/文

浙江师范大学政法学院副教授

1970年代以来的全球结社革命,不仅宣告了一个庞大的第三部门的崛起,还在经济发展、社会建设和环境保护等领域推动了系统性变革,引致全球公民社会的到来。在全国畅谈“中国梦”的今天,正确认识非营利部门的地位与作用,具有重要的实践意义。

非营利部门是一个高成长性的大型经济部门,对稳增长、调结构、促就业、控风险具有突出意义。在上个世纪末,非营利部门研究专家萨拉蒙教授(Lester Salamon)对36个国家的跨国比较研究发现,该部门总支出高达1.3万亿美元,占这些国家GDP的5.4%,吸纳的就业人数占经济活跃人口的2.7%。如果把它当成一个独立的经济体,可以位列全球第7。非营利部门不仅体量巨大,而且增长强劲。以美国为例,2000—2010年间,其市场部门的就业下降了0.6%,非营利部门的就业却增长了18%,超过全国就业增长率2.1个百分点;2010年,该部门吸纳1370万人就业,约占全部就业人数的10%,是位居零售业和制造业之后的第三大就业部门,创造的增加值达8050亿美元,约占当年GDP的5.5%,以社会安全阀的角色较好地抑制了金融危机的负面影响。当前,我国正处于转型升级的结构转换过程中,发达城市地区更是逐步迈入了以服务业为主导的社会。要让服务业逐步接力工业成为城市发展的核心驱动力,不仅要大力发展银行、物流、会展等现代生产性服务业,更要关注与人口集聚、人群结构等相关的生活性服务业。这些现代生活性服务业,恰恰就是非营利组织(NPO)最为活跃也是贡献份额最大的领域。

非营利部门是一个民本导向、立足现实、着眼未来的社会领域,对和谐社会建设具有重要意义。从国外经验看,非营利部门的功能,不仅仅是弥补市场失灵和政府失灵的不足,它是社会创新,是企业家精神支配下的主动社会供给,也是启发民智、表达民意、传达民情、实现民权、增进民生等最为直接的工具与手段,还是扩展与累积社会资本的社会投资,更是社会分割的融合者、正能量的创造者、主旋律弘扬者和社

会价值观的引领者。在我国,市场化、工业化和城镇化进程引发了巨量而复杂的社会需求,迫切需要通过大力发展NPO,借助三大部门的竞争与融合,进而使社会问题得到更为及时的关注和更为系统的解决。如果我们能早些放开对NPO的限制,像呵护小微企业一样关爱NPO,像发展现代生产性服务业一样出台推进措施,年年在提的“史上最难就业年”,或许就不会显得越来越难,而群众迫切需求的教育培训、医疗、养老等公共服务,也能得到更加有效的供给。

非营利部门的发展,还具有非常突出的国际性指向。它不仅是公共外交的关键载体,更是体现与发挥国家软实力的重要渠道,对提高国际援助效率、改善国际形象、提升国际话语权具有特殊作用。当前,NPO特别是国际性NPO通过资金支持、服务输出、合作互动和社会网络关系等,已成为全球治理的重要主体,在扶贫开发、环境保护、医疗救助等领域发挥关键作用。不但如此,NPO还以其民间身份、系统性关注、参与式开展和专业化效率等优势,赢得了与企业、政府部门竞争的胜利,越来越成为欧美发达国家政府援助项目的实际承担者。随着我国“走出去”的步伐不断加快,在世界各地拥有的利益日趋增加,如何破除“新殖民主义”和“资源掠夺者”等发达国家强加给我们的责难,如何在非洲改变“中国援建学校、印度援助教师”、“中国援建水电站,美国公司承包运营”等“出钱出力却为他人作嫁衣”的不利局面,确实实实在在地取得实效赢得赞誉,需要积极转变思维与工作举措。

毋庸置疑,我国的非营利部门发展,不仅与发达国家有较大的差距,就是与印度、巴西等可比较的发展中国家相比,也有不小的距离。面对差距,正确的态度,毫无疑问是直面与正视,加快发展,弥补不足。当前,无论财富累积效应和公民成长效应所孕育慈善公益力量的成长,还是决策层推动的规制解除与机构改革,都让我们相信,非营利部门的春天正在走来。

大力发展非营利组织,是时候了!

公益诉讼是谁的权利?



冯永锋/文

“自然大学”发起人

很多环保组织的成员,在讨论《环保法修正案》关于公益诉讼的条款时,倾向于赞成“依法登记的环保组织”才有权发起环境公益诉讼。我这里且不怀疑这些环保组织成员“行业自闭”的动机,也不想指责其缺乏公民社会的基本视野,我在这里只想表达一个疑问:公民没有权利,环保组织又怎么可能有权?

一个社会的“权利”,应当首先来自于社会的共同意识。共同意识中关于环境保护方面的见解和意志,就沉淀为环保方面的相关法律。既然有那么多从善如流的法律,为什么中国的生态环境仍旧一天天地恶化下去而无法遏止?我得出的结论是,中国的与环保有关的法律,本质上仍旧是软弱无力的。换句话说,中国的所有法律,至今仍旧是鼓励生态破坏,纵容环境污染的。正是法律上的意志不坚定,让无数的官员成了

生态破坏型官员,让无数的企业成了环境污染型企业。

一部好的环保法律,其强大性,来自于两大方面,一是对环境施害者能够进行铁面无私的严惩;二是鼓励社会上的所有公众随时参与到环境保护的大军中。

但目前,环境保护仍旧是政府把守的一门垄断行业。政府为什么要把环境保护的专责?不是因为他们有足够的能力和雄心,不是因为他们有足够的公益性,更不是因为他们愿意把公众的担子挑在自家肩膀上。他们只是不想让公众知道中国的环境已经损耗到什么样的程度,他们只是不想让公众看到他们的无能与冷漠,他们只是不想让公众看到他们的不专业和不敬业。他们知道,一旦放开公众参与,他们过去隐瞒的所有环境灾难真相,都将大白于天下。

需要说明的是,政府可以天天声称自己代表人民利益,环保

组织却无法声称自己代表公众利益和环境利益。因为在中国,环保组织这个行业,很可能尚未成熟就走向消亡,因为,有太多的环保组织根本不努力为了环境而干预现实苦难。他们是想代表公众利益和环境利益,但他们没有通过努力实证和艰苦奋战获得这样的资质。公众是最好的“资质评估者”,当公众出现需求时,当环境灾难出现召唤时,环保组织没能在第一时间进行接应,没法在接应后迅速介入,并努力寻找解决方案,那么,这样的环保组织,必然被公众淘汰。相比于环保组织的“生不如死”,公众自身的力量经常法力无边,也许,中国环保的希望,不在于法律,不在于政府,不在于面目各异的环保组织,而在于公众自身。

环保组织只能说是公众的极少的一部分,不是公众的代表。因此,环保组织更应当考虑的是公众的权益是不是受到侵犯,或者说公众的环境法律权益是不是有维护的可能。因此,在讨论环境相关的法律时,第一要考虑的,绝对是公众的权益,而不是环保组织的权益。公众的权益得不到维护,环保组织的权益绝对不可能得到维护。公众不被赋权随时可发起环境公益诉讼,环保组织也将不可能被赋权发起环境公益诉讼。

如果一个社会,“人人都无权发起公益诉讼”,那么,“依法登记的社会组织”,也必将无权发起公益诉讼。制定环保法律的人,操纵环保法律的人,永远比环保组织更加无情,更加残酷。

带着感情去募捐



褚莹/文

清华大学公共管理学院博士后

我们通常说募捐成功的要素包括:好的项目、组织巨大的影响力、良好的声誉、有效的项目管理等。这些要素的确对募捐的成功非常重要,但仅有这些要素,却也不足以成就一次完美的募捐。其忽略了一项更为重要的要素,那就是感情。

笔者常说,募捐和做销售一样,要以感情去打动人。这句话听起来有点别扭,但却是有理论基础的。按照销售心理学的观点来看,顾客在作购买某项产品决定时,其绝对不是理性判断的,而是感情用事的。人们通常是先有购买的冲动,再网罗各类理由,在逻辑上将这一购买冲动合理化,来支撑自己的购买决定。这也就是说,人们的购买决定通常是感情用事的结果,而非非是什么理性判断的结论。因此,商家在吸引人们购买产品时,也通常会利用顾客的这一心理特点。比如,很多化

妆品商家会主动邀请顾客试用商品,这样一来,有的顾客就会抹不开面子,一冲动就买了。其实,在买完走出店铺之后,这个顾客就开始后悔不迭,心里想着当时怎么就冲动“埋单”了呢?然后,他又会在心理找出各种理由,来说服自己,证明这个购买决定是正确的,以求得内心的平静。

同样,公益组织在做募捐时,也不能光拿着好项目,仅凭借着组织的光环去和客户商谈。它也需要以情动人。为此,公益组织需要证明三件事情:

第一,客户的善举对社会或受益人具有重大的价值。你必须证明他的善举是有实质性意义的,会产生巨大的社会价值或对受益人具有巨大的帮助。如此,捐赠人便会感受到强大的个人荣誉感,体会到自身的重要性。特别是,他会认为自己的行为是受到很多人期待的,是众望所归的。这

样就能促成其内心感情汹涌,使其更容易快速作出决定。

第二,有为数众多的人同样也在参与这项事业,为这项事业捐赠善款。你必须证明他不一个人在战斗,还有很多人作出同样的捐赠决定,并对该项活动给予了高度认可。这样做能使捐赠人认识到有很多人和他一样作出了捐赠决定,而且他们作出这个决定肯定是有合理理由的。既然他们都作出了这个决定,那么自己就无需再为“捐赠决定是错误”之类的事情过于担心了。

第三,捐赠人对你的组织来说很重要。你必须十分真诚地告诉对方,他对你的组织来说十分重要。募捐不同于销售的一点是,募捐无法提供实质性的产品。因此,这就对募捐者与客户的提出了更高的要求。募捐者必须与客户建立更为强的联系,甚至要成为私人密友才行。基于这一理由,在募捐时,你必须证明对方对你来说很重要,无论是金钱上,还是感情上。如此对方才能感受到你对他的真诚,才会愿意和你建立强联系。

募捐者只有能证明上述三点,才能有效推动客户对你的公益事业产生情感,也就会使其更快地作出捐赠的决定。而且,更为关键的是,通过这种方式所争取到的客户必然是相对固定的客户,因为他对你的组织、你的事业是有感情的,而非非是被你生拉硬拽过来的。