



卢磊/文

北京社会管理职业学院社会工作系讲师

《慈善法》：观察与新解

我国首部《慈善法》颁布实施已有一周年。它的诞生有着不一样的价值和意义,即我国公益慈善领域有了第一部专门法律,超越法规,这是一种进步,需要全面理解和面对。《慈善法》颁布实施的这一年,有效地推动了系列配套政策的制定和落地,也促使慈善事业的法治建设称为一个重要议题。本人通过对《慈善法》制定实施的研究和观察,发现当前较多的关注点停留在慈善信托、公开募捐等方面,但依然有较多内容亟待拓展,总结为以下几点,与大家商榷,也希望公益行业对此能够有更多实质性的关注和推动。

其一,关于“受益人”方面,应积极推动建立受益人对公益慈善服务的反馈和投诉机制。《慈善法》第一条和第六十二条都提及保护受益人的合法权益。在很长时间内,公益慈善服务大都处在助人者主动、受益人被动的情形下,并产生了圈内讨论较多的服务绑架甚至道德绑架的问题,但现代慈善应以问题为本、需求导向为基本原则,注重保护受益人的基本权益,应当有本行业的职业规范。这其中较为重要的是建立起以受益人为核心主体的公益慈善服务成效反馈和投诉机制,真正发挥受益人作为核心评价主体的作用。

其二,关于“项目管理”方面,应将其作为一种重要机制和手段存在并发展。《慈善法》第十条慈善组织的章程有了新的内容,即要求将项目管理制度明确纳入组织章程。近几年来,政府职能转型和购买服务以及公益基金会、企业社会责任的不断发展,使得项目化运作和管理成为一种重要手段,也将成为未来一段时期深度推进社会治理发展的重要选择,同时这也将成为慈善组织内部治理的重要内容。

其三,关于行业组织方面,需要更多民间性的慈善行业组织。慈善行业组织是慈善组织中的平台型、支持型和枢纽型组织,《慈善法》对其的基本定位说明,它们将在整个慈善事业发展中扮演重要角色。然而实际情况是我国的慈善总会依然带着浓重的官方色彩,因此很长一段时间内它们将处于角色游离的状态下,亟须在《慈善法》颁布实施和行业协会商会与行政机关脱钩的要求下,完成转型甚至重组,让慈善行业组织回归本色并发挥其至关重要的作用和价值。

其四,慈善组织应引入靠谱的法律顾问。根据《慈善法》第十章和第十一章的内容,以及此法中有关不同主体的权益问题来看,未来有关公益慈善捐赠和服

务等民事调解和诉讼事件或案件可能会有所增加,慈善组织要保护好自身的基本权益,也需要在各种行为中维护公益慈善的基本社会形象,各种合作、捐赠、购买等都会以合同约定方式加以保障,因此公益慈善中法律议题的重要性也将逐步凸显。对慈善组织而言,就需要引入靠谱、有公益心、熟悉慈善运行规律的法律顾问。

其五,关于慈善财产的使用方面,在遵循原则的基础上进行安全有效的投资。《慈善法》第五十四条对于慈善组织的资金使用有了突破性明文规定,除了协议约定不能用于投资的资产外,慈善组织可以遵循“合法、安全、有效”的原则,经过决策机构(监事会和理事会)审定并符合规定要求,可以进行财产保值、增值。也就是说,慈善组织(包括基金会、社会团体和社会服务机构)在不影响慈善行为、服务活动和项目实施的前提下,可以进行财产投资,比如最为稳妥的保本型理财等。这或许会是慈善组织很重要的自我造血办法之一,也可能对管理费不足等问题的解决带来一些帮助。

其六,关于慈善组织减免税方面,需要更多关注和降低门槛。《慈善法》中有一些条款涉及慈善组织、捐赠人的税收优惠问题,但是整体表述较为笼统。从当前减免税的情况来看,不同主体申办减免税优惠都非常难,尤其是社会服务机构(民办非企业单位)。因此需要在后续配套政策中关注这一问题,真正地培育发展慈善组织、支持慈善事业的角度在税收上放低门槛,激活慈善组织参与社会治理的活力。

其七,公民慈善意识和专门慈善人才培养是根本。《慈善法》第八十八条明确学校等教育机构应将慈善文化纳入教育教学之中。这一点如能实质性落地,将对传承慈善文化和更长远地发展慈善事业极有帮助。公益慈善教育纳入教育体系值得期待。同时,鼓励高校培养慈善专业人才的内容将弥补高校教育的不足,并将催生一批高校开设和发展公益慈善相关专业,搭建专业人才培养的层次和梯队,从而推动慈善事业的规范化、专业化。

其八,社区依然将是慈善事业发展的重要落脚点。基层的慈善力量有着较强的生命力,这其中包含着对带有乡土味道的慈善文化的传承和累积。对于各类慈善组织来说,很多的慈善活动和项目也大都需要在城乡基层社区落实实施,同时也有很多社区居民自发组织但未在民政部门登记注册的慈善组织,他们都在持续地默默地保存和推动着慈善的草根力量,非常值得关注、支持和引导。

为什么有传播部门的公益组织做不好传播?



冯永锋/文

“自然大学”发起人

我一直喜好谈论传播和众筹,我曾说过:“有传播部门的机构往往做不好传播,有筹款部门的机构往往做不好筹款。”我说这话的原因,当然是因为我一直在反对公益组织模仿大型机构,在一个超微型的团队里实行科层制和功能化管理,导致组织很小,架子却很大;人没几个,却都呆在办公室;身体来上班了,灵魂却没有来,能力也没有来。

在过去,新闻或者说信息,是要专业人士来采集和发布的。而新媒体则完全建立了一个混序的空间,发布者不需要资质,接收者和传播者也不需要资质,人人可为,人人可主导。

既然如此,任何一家公益组织的“传播权”就不应当再集成到传播部门身上,而应当无条件开放给组织的所有人,鼓励所有人应用新媒体去传递自己的公益实践,去倡导自己的公益业务,去引爆自己的社会发动。

因此,我们要对公益组织的传播能量有着更好的察觉。

第一个察觉是,有传播部门的公益组织即使开通了微博和微信,但仍旧是传统媒体的思维。官样文章哪怕做得再精致好看标准,也是没人看的;来自前线的信息,固然带着粗野的烟火气,但却有强大的穿透力和爆发力。

第二个察觉是,能量在层层衰退而不是互相增持。一篇点击量阅读量大的新媒体文章,与一篇没有点击量的新媒体文章,差距究竟在哪里?真正核心的原因是传播动力的缺乏。传播的能量,不仅来自于现场的信息,而尤其来自传播者的情绪或者说心力。如果前线的参与者没有启动自己的传播权,把传播的希望寄托在了回单位的汇报和整理上;如果传播部门的人又只是坐在后面收稿和定时整理,他们是永远感受不到前前线的那种火热与激荡的。因此,信息的能量就在等待和提炼的过程中,一层层衰退到了最低。而一篇没有能量的新媒体文章,是不可能撬动公众的热情的。

第三个察觉是,传播部门本身的热情和心力也天生不

足。公益组织能募集到的资源很少,分到做传播的资源当然就很不足。因此,我的建议一直是,与其让传播部门隔靴搔痒,有气无力下去,不如解散传播部门,全都变成前线业务团队,把传播权限全部下放给所有人。

第四个察觉是,机构负责人的各种“不放心”影响了团队的传播情绪,导致团队不敢自由表达。“没经过专门的传播训练的人,发出来的东西会很难看的,甚至有可能发出负面的信息,给机构品牌带来损害。我如何应对和避免这样的风险?”

我的解释一向都是,这世界最美的就是原创和真实。而很多风险本质上都是传播和再传播的机遇。比起传播本身的野性所带来的风险,公益组织在社会上毫无声音,毫无倡导力,才是更大的风险。

我见过的所有人,其实都会写东西、拍照片、拍视频、读文献,因此,所有的人本质上都有传播的能力。而所谓的专业,本质上就是一种习惯而已,不专业的原因都在于机会而不在于能力。至于给机构带来负面影响,那是负责人的意淫,一个专心对焦公益难题的人,只会给公益机构增持。何况,这是个人品牌的时代,不再是过去把个人精华掠夺为机构品牌的时代。个人越强大,机构的品牌才越好,口碑才越吸引人。持续的行动带着的持续的原创,汇聚出来的传播钝力,有不可估量的个人社会吸引力和公众传播力。

法规的制定应便于操作



崔子研/文

资深公益人

读过《慈善组织保值增值投资活动管理暂行办法(征求意见稿)》,笔者认为这一《办法》的出台肯定会对慈善组织保值增值投资活动起到积极的促进作用,但有些情况一时合理操作还是有一定困难的。

如第十五条规定“慈善组织的发起人、主要捐赠人、负责人、理事来源单位以及其他与慈善组织之间存在控制、共同控制或者重大影响关系的个人或者组织,当其个人或者组织

利益与慈善组织投资行为关联时,不得参与相关事宜的决策,不得损害慈善组织的合法权益”。说得很清楚,但“重大影响”要“影响”到什么程度?“主要捐赠人”指“主要”到什么程度?“关联”是什么程度的“关联”?什么人去负责查证“关联”?“相关事宜”指什么、“相关”到什么程度?

这不是文字较劲、吹毛求疵,而是不要给人感觉都是只可意会、模棱两可,这势必会

执行带来难度。一是概念要尽量说得更明确,一是职责要尽量说得更明确,否则就好看不好做了。

又如,第二十三条规定“慈善组织理事会违法违规对投资活动决策不当,致使慈善组织遭受财产损失的,参与决策的理事应当依法承担相应的赔偿责任”。这问题就来了,现在慈善组织的理事大部分为非直接负责赔偿之责的社会人士义务担任,本是出于支持慈善而来,况且也未见得就对投资熟悉,让他们承担“相应的赔偿责任”有失公允,也不现实,还有一个承担能力的问题、承担多少的问题。如果按此执行,那么选择慈善组织理事、担任慈善组织理事就得十分谨慎,慈善组织聘请理事就会出现困难,连带着很多问题。

仅举两个例子,只想说明一个问题,法规的制定一定要考虑与事实的距离、与实施的距离,否则会事倍功半、效果不佳。