

现代慈善组织的资源动员：一个分析框架^{*}

龙永红

摘要：获得稳定持续的慈善资源是现代慈善组织生存发展的关键，也是其社会功能得以实现的根本。借鉴资源动员理论主流范式，现代慈善组织的资源动员体现为何以可能、以何动员、如何动员的动员结构，它分别对应于动员的机会结构、公信力、动员技术三个基本要素。其中，公信力是核心要素。因为公信力是影响资源动员机会的把握与动员技术效度的关键因素。

关键词：现代慈善组织 资源动员 公信力

中图分类号：C912.2 **文献标识码**：A **文章编号**：1004-0730(2012)11-0088-09

现代慈善组织在解决社会问题、缓解社会矛盾、推动社会发展方面正发挥着日益重要的作用。但慈善组织的特殊性在于，它不是通过生产可见产品获取利润去提供社会服务，而是高度依赖社会公众的捐赠选择汇聚资源来提供社会服务，这就有一个动员开发的过程。2011 年的郭美美事件、中华慈善总会的 1500 万元发票换赠捐款事件、河南宋庆龄基金会投资事件等，均对慈善组织的资源动员产生了很大的负面影响。民政部统计数据显示，2011 年 6 月全国社会捐款为 10.2 亿元，但 6 月下旬“郭美美事件”发生后，7 月的社会捐款为 5 亿元，比 6 月减少了 5.2 亿元。此前，民政部中民慈善捐助信息中心监测数据也显示，郭美美事件发生后，公众通过慈善组织进行的捐赠大幅降低，3 至 5 月，全国慈善组织共接收捐赠 62.6 亿元，但 6

至 8 月，全国慈善组织共接收捐赠 8.4 亿元，降幅达到 86.6%。相反，点对点的直接捐赠增多^[1]。可见，公信力也是一种资源，慈善组织公信力的污点会影响社会公众的捐赠意愿。这也正是资源动员概念日益取代资金筹集概念的原因：由于筹资的竞争日益激烈，发掘并充分利用潜在的、被忽视了资源显得非常重要，而这层含义被包括在资源动员这个新词里^[2]。

一、资源动员内涵与主要范式

从结果上来说，慈善组织最重要的资源是人、财、物这类物质性资源。不过，社会交换论认为，社会赞同、尊敬、符号、网络这类非物质性资源也可作为一种交换资源。因而从过程上来看，非物质性

慈善资源能够召唤、联接和拓展人、财、物等物质性慈善资源,这就需要组织运用一定的动员技术将资源进行转换开发。事实上,在资源动员理论范式中,资源确实就是一个广义的概念,一切有益于降低动员成本或提高动员成果的要素均可作为资源。所以,对于慈善组织资源动员结构的分析不能仅停留于静态的捐赠来源与动员结果上,而应注重慈善组织得以实施动员的背景、内在过程与实践策略。

资源动员内涵首先与社会运动相联系。改革开放前,我国自上而下地发动了多次群众运动,这些运动可视为促进不同领域社会变革的一种技术,形成了我国的群众动员传统和组织化动员技术。因为当时国家几乎掌控了个人生活方面的所有资源,个人与国家组织之间是一种高度依附的关系,组织化动员是必然的。查尔斯·赛尔(Charles P.Cell)曾将新中国的动员运动分为三种类型:经济的,旨在增长生产率;意识形态的,旨在改变人民的思想方式;斗争的,旨在铲除敌对阶级或集团的权力基础和地位。他认为,中国运动风格的变迁是围绕社会主义改造目标而进行的一种功利方法^[3]。

在西方社会理论视域中,社会运动也不是单一的类型,社会运动的目标具有多样性也是一种共识。因而,社会运动并非完全是病态社会挑战与破坏现存秩序的非常事件,也可视为一种政治参与的创新形式,是一种被体制化的社会运动。所以,在类型划分上,其往往被区分为共意性运动与冲突性运动,或者区分为权力取向的工具性运动和文化认同取向的表达性运动^[4],或者也可区分为贪婪的运动、改良性或规范性运动、可尊敬运动三类^[5]。慈善事业是享有广泛的社会支持、没能或很少遭到反对的社会运动,即共意性运动(consensus movements)^[6]或者可尊敬运动。在这一分类框架中,慈善组织不是冲突性的抗争运动组织,而是共意性的建设组织。这是社会运动领域的资源动员理论能借用于慈善组织资源开发的内在理论依据,区别只在于慈善组织所动员的资源以增进公共利

益的形式来配置,而不是以组织内成员利益目标来配置。因此,对于慈善资源的动员来说,“动员”不是一个具有政治属性的词语,它是中性的。其资源动员的含义是指慈善组织根据社会需求来培育与开发利他行为,以汇聚社会资源提供准公共物品的过程。

1970年代,麦卡锡与左尔德(McCarthy,John D., and Mayer N. Zald)奠定了资源动员理论基础。他们认为,对资源的动员可能发生于组织群体之内,但也可以来自于“有良知的选民”、基金会或政府。这些外来资源对于社会运动组织具有关键性作用。他们从而提出了市场——经理型资源动员模型,即要像企业拉赞助的方式那样从捐赠者的成本——收益权衡的功利理性心理出发,以做广告、邮寄劝捐等专业化手段来开发资源^[7],这些与现代慈善组织目前的“公益营销”技术逻辑是一致的。

理性也是多元的。梯利和麦克亚当(Tilly and McAdam)强调了资源动员理性范式的另一极,他们认为政治环境与政治机会影响资源动员结果,因而提出政治机会结构概念。政治机会结构是指“由于社会结构的变迁所带来的政治权力关系变化的总和”^[8]。“它对于集体行动者形成一定程度的限制或可能性,并且提高或降低了运动动员所需要花费的成本”^[9]。因而,社会运动组织往往需要与政体内成员建立联盟^[10]。我国当代第一批公益慈善组织的出现,包括慈善总会组织系统和一批国字号基金会的成立,其推动力即来自于政府。政府为它们提供启动资金,享有体制内的相应资源,使本应定位于国家与市场之间“第三域”的慈善组织成为政体内成员之一,但它确实降低了我国公益慈善组织起步发展的成本。这与我国体制内动员所提供的制度化支持模型相似。

不过,前述的资源动员理性选择范式过于突出组织化和结构性要素,相对忽略了集体认同感在动员中的意义,或者说忽略了对“共意”的动员。这是能够撬动慈善经济资源的一种情感粘

合机制。所以,斯诺和戈夫曼(Snow and Gofman)等提出了参与者的认知框架如何与社会运动组织的意识形态框架协调一致,从而实现组织目标的框架分析理论。他们认为,决定一个社会运动的架构努力是否能够取得成功的关键因素,分别是潜在参与者所拥有的信仰体系的本质,以及架构努力与潜在参与者的“生活世界”取得共鸣的程度^[11]。慈善组织同样需要充分借用道德良知、自我价值、尊敬、组织声誉等非物质性资源来赢得公众态度上和意识形态上的支持,从而吸引潜在捐赠者提供资源与行动。这个因素无论是在我国官方还是民间的公益慈善组织中,均具有较高的显著性。近两年来,我国慈善组织遭遇了接二连三的公信力危机事件,如何重建公信力、提升资源动员能力已成为慈善组织面临的首要问题。

综合以上三种基本的资源动员理论范式,可以将机会结构、基于认同和共鸣的公信力、专业化动员技术作为现代慈善组织资源动员的三个基本要素,形成一个动员何以可能、以何动员、如何动员的分析框架。

二、何以可能:慈善组织资源动员的机会结构

1. 改革开放中的富裕化及其双重机会效应

经过 30 多年的改革开放,我国的经济发展取得了巨大成就,出现了发达地区和富裕阶层。社会的富裕化增长是慈善组织复兴的经济前提,它带来了自由的或闲置的流动性资源,出现了美国在上世纪 60~70 年代呈现的那种专业化资源动员的物质基础。但发展观理解的片面导致了城乡和地区差距扩大、社会贫富分化、环境非正义、新的弱势群体形成等诸多社会问题。国家意识到着力建设独立于国家、单位、市场以外的社会支持体系的重要性。由国家和单位垄断和承载的公共性被打破,促进社区建设和非政府组织、非营利组织的发展便成为当代中国社会建设的重要内容^[12]。再者,基于“风险社会”、“网络社会”、“全球结社思潮”的

社会现实,现代社会出现了很多全球化议题与组织体系,跨国公司与非政府组织也成为我国组织结构中的重要组成部分。这类组织的出现和发展的意义是,它为我国社会域的发展提供了共享合作与共同参与等交往实践机会,促进了社会域创新发展。如微软公司每年向所有正式员工提供 3 天的带薪“志愿者服务假”。对于慈善组织来说,这种跨时空区域的流动资源与活动空间是资源动员得以可能的现实基础。

2. 慈善组织“再国家化”中的观念转型

改革开放初期,走出国门的政府官员看到了西方公益慈善的好处,可以以基金会等形式来吸收社会资源提供公共服务。由此,中国儿童少年基金会于 1981 年成立,成为我国当代慈善史的起点。但我国慈善组织的复兴除基于借鉴西方国家经验之外,也源于民政部门对民政工作社会化的一种需求。1994 年召开的第十次全国民政工作会议指出:“民政工作任务很多,具有鲜明的社会性和群众性,这些工作完全由政府包揽是不可能的,必须坚定不移地走社会化的道路,把单纯的政府行为扩大为社会行为,变成人民群众的自觉行动”^[13]。在民政部有关领导的推动下,借鉴美国联合劝募协会的经验,中华慈善总会于 1994 年成立。在其成立之后,各省份大多成立了慈善总会组织。

慈善总会组织的成立并未完全改变广大公众将慈善作为另类的传统观念。1995~1996 年间,中华慈善总会专设了由老一代社会科学学者和新闻界负责人为主要骨干的宣传委员会与交流委员会,专门组织了若干次研讨会宣传慈善理念。其中一次研讨会的主题是“慈善是社会主义精神文明的组成部分”,其纪要在《光明日报》理论版予以刊载^[14]。而当时中国青少年基金会的“希望工程”项目在全国范围内掀起了一对一救助贫困失学儿童的热潮,也凸显了慈善的正面意义。在 1998 年抗洪救灾中,中华慈善总会所表现出的强大的资源动员能力使慈善真正成为国家与社会的一种需要。但同时,在成立之初即尝试民间化的中华慈善总

会在 1998 抗洪之后向国家化转型了。“就在 1998 年抗洪前后 ,政府机构改革 ,人员分流 ,民政部将 45 岁以上的干部都作为内退分配给部属的社团 ,慈善总会的工作人员从八个增长到二三十人 ,几乎人人都带头衔 ,不仅人事安排成了问题 ,而且运作成本也陡然抬高。而且新干部一来 ,大换班 ,原来的很多制度都被否定。……又回到了事业单位体制”^[15]。慈善会组织系统成为事业单位编制 ,意味着其已成为国家行政体制的一部分 ,它的合法性自然生成。这种国家认同使曾受质疑的慈善彻底被赋予了正面意义。

3. 重大自然灾害中的合法化机会

从我国现代慈善组织资源动员的发展历程来看 ,大灾大难成为动员得以可能的重要结构性因素 ,同时也是我国逐步从行政动员向社会动员转向的驱动力 ,因为慈善组织在历次灾难中均表现出了强大的社会资源动员能力 ,从而获得了政府支持的合法性机会。如 1998 抗洪救灾、2003 年非典、2008 年汶川地震、2010 年玉树地震等。据统计 ,1998 抗洪救灾捐赠活动中 ,中华慈善总会接收捐赠款物 5.63 亿元 ,远远超过了已具有深厚积累的中国红十字会 ,当时中国红十字会接收款物共计 2.7 亿元。社会捐款首次超过了政府拨款。而在 2008 年汶川地震的救灾行动中 ,慈善会与红十字会系统接收的救灾款超过了民政部门 ,个人捐款超过了企业捐款。^[16]究其原因 ,首先 ,重大自然灾害以其重大性与救灾的全民参与性在一定程度上加强了公众对慈善的认知。民间的慈善捐赠行为获得了国家与政府认同 ,并成为一种需要。其次 ,它引起了国家对慈善组织力量的重视 ,推动了引领慈善事业规范发展的相关制度规范的出台。无论是在新闻言论中还是在制度引导下 ,国家日益重视发挥其作用。在 1998 抗洪慈善捐赠热潮的促动下 ,1999 年 2 月 ,国务委员听取了中华慈善总会工作汇报 ,在讲话中将其积极募捐工作评价为“作出了积极贡献 ,为中央分了忧 ,为百姓解了愁 ,发挥了民间组织应有的积极作用”^[17]。1999 年 6 月

《中华人民共和国公益事业捐赠法》颁布实施。2008 年汶川地震发生当年的 12 月 ,财政部、国家税务总局和民政部下发《关于公益性捐赠税前扣除有关问题的通知》(财税〔2008〕160 号) ,规定将公益性捐赠的税前扣除标准统一规定为企业年度利润总额的 12% 以内 ,而原来是 3% 以内。国家的这些制度化行动极大提升了公众的慈善意识。第三 ,灾难本身就是一种动员。灾难以其急迫性、不确定性、连锁反应性等非常态的情境特质 ,以及电视广播媒体及时展现的救灾现场 ,激发了人们在生离死别和共同家园意识上的情感认同 ,这种认同与倡导的爱心与团结意识相结合 ,形成“众志成城 抗震救灾”的主流舆论场域 ,从而形成社会成员间彼此互助的捐赠热潮。

三、以何动员 慈善组织资源动员的公信力

机会结构为慈善组织资源动员提供了合法化动力 ,这是慈善资源得以动员的外部条件。但若慈善组织本身不能以诚信、能力、业绩、声誉等组织要素将机会转换成资源 ,那么这些机会对于慈善组织来说就是无意义的。因此 ,作为资源动员主体的慈善组织须建构足够的公信力来凝聚社会资源。

从理论层面来看 ,西方学者认为 ,公信力是个人或组织向公认的权威(或机构)的报告行为、以及对其行动和表现负责的行为^[18] ,认为它包括开诚布公的陈述及报告、组织表现的整体绩效衡量、参与程度、自律程度以及社会的审核五种机制 ,可分别从工具与过程两个角度来考察^[19]。国内学者大多从信任的角度对其进行论述 ,认为公信力是基于“国家 - 市场 - 公民社会三分法”基础上建立起来的概念 ,是对应于公共领域和私人领域理论来划分的一种信任类型——公共信任(公共领域发生的信任关系 ,与私人信任相对)。所以 ,公信力是指公共权力领域与公民社会领域以组织形态存在的行动者(公共机构)及具有“公共性”的抽象存在物

(主要包括语言、制度、权力、货币、真理等)因赢得公民的普遍信任而拥有的权威性资源^[20]。对于进行慈善资源动员的组织来说,信任主要来自于其多重公共责任的履行,这一履行过程是在捐赠者(公众、企业、政府)、组织的董事和理事、志愿者、服务对象等多元网络结构中实现的,也是在组织的专业化运作与服务绩效中达成的。

从现实层面来看,慈善组织的善款是如何运作的,流向了何处,产生了怎样的效益往往不为公众所知,我国公众对慈善组织的不信任也大多源于此。中民慈善捐助信息中心所做的《2010 年度中国慈善透明报告》显示,仅有 25%的慈善组织信息透明度较高;当前慈善组织基本信息公开透明度最高,财务信息透明度最低,近九成公众从未接到过慈善机构的信息反馈,九成社会公众对慈善信息公开程度不满意或不太满意。这成为我国慈善组织资源动员效率的瓶颈之一。“卢湾区红十字会高额餐饮费事件”、“郭美美事件”、“中非希望工程事件”^[21]等均与慈善组织的不透明运作和缺乏监督有关。而“大肚女孩辞世已月余,红会募捐款还未送到”^[22]事件则与慈善组织的能力有关。

可见,认同建构是资源动员的一个基础性支持条件,它为人们投入资源与参与行为提供了可能基础,没有这个基础,捐赠不具有内在吸引力。对于慈善组织来说,公信力就是公众认可力。它是慈善组织通过一系列能力表现与问责行为而赢得责任托付者信任的过程,它是一种可能吸引捐赠者与志愿者的中介性资源。其中,公是相对于私而言,是指信任所反映的公共意志性,涉及公共领域的形成与公共职能履行中共同的制度规范与价值守则。所以,公信力不是调节个人私域与初级群体内部间关系的中介资源,而是调节公域主体与陌生群体间关系的一种力量。这种力量目前主要集中于公众最为关注的慈善组织的透明化管理和监督惩处管理,这两个维度是从保障慈善组织公共职责的履行与管理绩效实现上说的,也是呈现与优化组织主体信誉基础的重要方面。从价值上

来说,它体现为组织行为的真实客观性与公正公平性。因而,慈善组织资源动员的公信力要素可建构出透明化管理、能力表现、监督惩处管理三个主要变量。其中,能力表现变量还可细分为慈善组织的专业化水平、资源网络结构、服务绩效。专业化水平主要体现为慈善组织专业化的人力水平、专业化的捐赠理念、管理方法、参与方式、决策水平、领导能力等;关系网络结构是指慈善组织进行资源动员与提供社会服务时所涉及的网络关系结构;服务绩效变量主要是指慈善组织展现自身保管与使用捐赠资源所带来的积极成果的过程。慈善组织的专业化变量与关系网络规模是慈善组织能力表现的重要基础,良好的服务绩效是组织专业化水平的表现,也是关系网络拓展的结果之一。慈善组织最常运用的认同技术是对其服务绩效进行宣传,对组织使命达成的量与质进行建造并传递给公信力持有者,以获得潜在的资源支持。目前,我国慈善组织公信力持有者的关注点主要集中于组织财务与信息透明化这一方面,它聚焦的是慈善组织是否遵循道德而光明磊落、慈善资金是否发放到了应当受助的群体或者组织当中、慈善组织是否让捐赠者能轻松获取机构的财务信息等问题,对于慈善组织的能力表现关注不多。

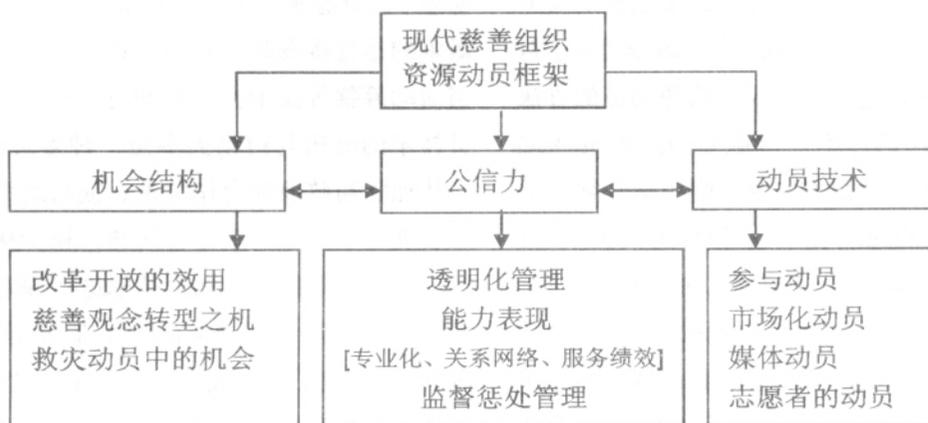
四、如何动员 慈善组织的资源动员技术

新制度主义学派对于组织所面临的环境作了制度环境与技术环境的区分。技术环境是从技术的角度看待组织的运行,包括组织外部的资源与市场、组织内部将投入转化为产出的技术系统等。从广义上说,制度环境指组织生存于其中的社会的法律制度、文化观念和社会规范等因素,但制度学派所关注的制度环境主要是社会的共享观念及规范因素,也就是支撑社会生活稳定化和秩序化的、被普遍接受的符号体系及其共同意义。^[23]制度环境类似于政治机会结构,因为制度环境所讲的合法性机制实质上就是组织借用、掌握与创造政

治机会的过程。技术环境是组织为了生存的实务操作过程,通常属于营销学或经营管理学范畴。对于慈善组织来说,它主要表现为资源动员的方法与手段及其使用的效率。米歇尔·诺顿(Michael Norton)认为,NGO 筹款的主要原则包括必须去求人、了解捐助人的想法、组织信誉与公共关系、具有个性的方法、筹款是一种推销、向捐助人致谢、让捐助者长期参与献身、责任与汇报等^[24]。这种分析并未区分资源动员的基础性要素与技术性操作要素,前者主要以无形资源的动员为主,如机会结构中的合法性资源、公信力结构中的认同与网络资源;后者往往以实体资源为主,就是以能看得见的资源为目标,如金钱和时间。奥立佛和马维尔(Oliver and Marwell)关于动员技术的论述对此作了较好的阐述与区分。在探讨社会运动与慈善事业的过程,包括某些政治活动与志愿活动这类集体行动中的动员技术时,奥立佛和马维尔将其区分为生产技术与动员技术两类。人们使用几乎同样的方法来为慈善团体和社会运动筹款。他们也认为动员金钱与动员时间的技术是不一样的。动员金钱的技术包括两大类技术,一是专业化技术,如寻求大型捐助者的资助、寻求津贴和合约、直接邮寄劝捐和电话推销等,在这一类别中也包括了直接从职工工资中扣除捐款的方法;二是志愿筹款,主要是通过开发筹款活动来动员资源,包括开办集市、出售旧衣服和烤面包、举行晚宴、抽奖义卖等。动员时间的技术主要包括两类,一是对个人参与的有限的和公开的请求并传递请求的技术,涉及同已经认识的人们即预先存在的沟通渠道进行接触;二是联合式动员技术,涉及以个人方式接触现有组织的领袖人物,并劝说他们引导其成员参与进来。^[25]

在我国慈善组织的资源动员实践中,以上动员技术都或多或少有所体现,但不同慈善组织其动员技术的显著度并不相同。从上面的分析来看,直接从职工工资中扣除捐款的动员方法并不是我国的发明,但在我国官办慈善组织中的运用较为

明显。民办慈善组织并不具备这类条件,它运用得最多的是直接发邮件和短消息、网络平台动员、参与活动筹款等技术。已有的对于慈善组织资源动员技术的分析与讨论大多是一种筹资的视角,且多从加强与政府的合作关系、提高组织的公信力等宏观与中观层面来分析问题,较少从直接微观的层面对慈善组织的动员技术进行探讨。这可能是因为现代慈善组织资源动员在 20 多年的发展过程中,形成了一些成熟或者惯用的动员技术,比如举办集体仪式、召开动员会议、培养积极分子、树立典型模范带头等。这些技术在我国慈善资源动员中已接受了检验并形成制度惯性。从目前国内外慈善组织资源动员技术的多元实践来看,其主要可区分为四类动员技术:参与动员技术、市场化动员技术、媒体动员技术和志愿者的动员技术。参与动员技术是慈善组织通过特定的筹款活动来链接与满足捐助者与服务对象双方需求的一种技术,如捐赠仪式、义卖筹款晚宴等,也包括公益沙龙与探访、项目参与、公益交流展示会这类增进慈善理念认同的活动。市场化动员技术是指借鉴市场经济场域企业管理的规则和方法比如契约技术来“经营”慈善以动员资源,如公益营销、社会企业的运作、政府购买、公益创投等。媒体对于慈善组织资源动员的主要功能在于通过图片、文字、视频来唤起公众的捐赠意愿,它是公众与受助者之间产生情感共鸣的重要工具,从而有效影响社会公众的慈善捐赠意向。公益慈善组织的独特之处还在于,其发展所需要的人力资源更多地来自于志愿者(或义工)而非受薪的工作人员。这也正是第三部门之所以也被称为志愿部门的原因所在。如何持续并广泛吸引志愿者提供他们的智力、信息和能力,也是慈善组织资源动员的重要方面,即志愿者的动员,这其中最关键的环节是向潜在的志愿者传递请求的方式并创造吸引其投入的方式。概括起来,可为现代慈善组织资源动员建构一个基本分析框架,如图所示。



现代慈善组织资源动员框架图

五、慈善组织资源动员要素间的关系

资源依赖理论认为，组织运作的关键是能不能获取及维系组织所需要的资源。由于环境中资源的稀少性与不确定性，它需要组织凭借一定的能力或资本去动员与挖掘。出于资源需求目的，慈善组织相当程度上受制于环境，本文借用“机会结构”概念对慈善资源动员的这一外部要素加以分析。公信力作为组织通过有效运作所持有的一种力量，主要通过认同而发挥作用，认同与信任相连，从而影响社会公众的捐赠偏好与捐赠行为，它处于资源动员三要素中的核心位置。动员技术作为一种具体操作的策略与工具，需要主动响应环境中主要资源提供者的需求来策划活动，从而使社会公众形成内在的慈善捐赠动机。从慈善组织目前的实践来看，让捐赠者与志愿者深度参与公益慈善行为可以达到有效动员。这就需要有创新、创意，不能仅仅依赖政府动员与号召来募集资金与动员人力。

慈善组织资源动员框架中的三要素间是一种相互构造与强化的关系。动员机会所蕴含的推力提升了慈善组织资源动员的可能性与正当性，从而使它能够接近社会中心制度，即慈善成为国家与社会中稳定的共享的价值观念，慈善事业在整个社会中具有较高显著性，这有助于增进公众对

慈善组织的认同。慈善组织越接近其社会使命与目标，越能满足公众的社会期待，其公信力越高，从而越能增强对潜在捐赠者和志愿者的吸引力，扩大资源动员的关系网络结构。慈善组织资源动员的网络规模越大，强度越高，持久性越强，公众与志愿者介入的机遇越多，资源积聚规模越大，服务绩效也越高，它在社会各领域的显著性增强，公信力也相应提高，那么其所能获得的发展机遇同样也会增多。机会结构和公信力的结合将产生与之相适应的动员技术，如西方的市场化动员技术源于福利国家改革，网络动员技术的选择是因为网络空间已成为社会公众日常生活结构的一部分，而组织又具有专业化的人力进行这项技术的创意开发。当资源动员的三个要素达到相得益彰的均衡状态时，即每一要素的成熟进步相应能给其他要素带来效益，那么，慈善资源动员的效率也就达到最高水平。这三个要素间是一种互惠共进的关系。

这一互惠共进关系表明物质性资源与非物质性资源间具有转换性与对接性，但这一转换与对接最终是以资金与人力参与的量作为动员效率的衡量标准的。所以，在这一动员框架中，公信力以资源的形式发挥着资源转换与对接的作用。因为相信或认同某一组织，社会公众才会对其产生捐赠意向，从而提供资金或人力。没有公信力的组织

往往是得不到认同和捐赠的。慈善组织首先要把自己管理好,建设好公信力,才能把握机会,通过创新性动员技术提供资源汇聚与转换的平台,募集到其所需要的资金与人力来提供利他服务。从我国慈善组织具有明显的官民两极生态来说,官办慈善组织因其具有政府背景,在获得动员机会的机率上、在公信力的来源上以及动员技术上,与民间慈善组织有着很大差异。比如,全国性官办慈善组织在大灾大难中往往垄断了大部分慈善资源,这与我国政府指定汇缴的制度行为是极为相关的。也就是说,官办慈善组织所具有的行政权威性资源成为其能动员资金与人力的重要中介性资源。相应的,官办慈善组织也受制于行政机制,在市场化动员上特征不明显,而民间慈善组织因其具有自主开拓性,市场化特征较为明显。这些问题有待以后更多的研究来推进。

注释:

[1] 李莽:《6月下旬郭美美事件发生后 7月份社会捐赠额环比减半》,《京华时报》,2011年9月11日第004版。

[2][14]杨团:《中国慈善发展报告(2009)》,北京,社会科学文献出版社,2009年,第165、16页。

[3]Charles P.Cell. *Revolution at Work: Mobilization Campaigns in China*, New York: Academic Press, 1977.

[4]Rucht,David.The Strategies and Action Repertoires of New Movements.in *Challenging the Political Order*.edited by Russell J. Dalton and Manfred Kuechler. Oxford: Polity Press. 1990:162-164.

[5] 罗森堡、特纳:《社会学观点的社会心理学手册》,天津,南开大学出版社,1992年,第474页。

[6]McCarthy,John D.& Mark Wolfson.*Exploring Sources of Rapid Social Movement Growth:The Role of Organizational Form,Consensus Support,and*

Elements of the American State.Paper presented at the workshop on Frontiers in Social Movement Theory.Ann Arbor,June. 1988:26.

[7]McCarthy,John D., and Mayer N. Zald.Resource Mobilization and Social Movements:A Partial Theory.*American Journal of Sociology*.1977:1228-1241.

[8]Tilly,Charles.*From mobilization to revolution*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.1978:52-54,117.

[9]McAdam, Doug.*Political Process and the Development of Black Insurgency 1930-1970*. Chicago: Chicago University Press. 1982:41.

[10] 何明修:《政治机会结构与社会运动研究》,台湾 2003 年社会学年会论文。

[11]Snow,David A.,and Robert D.Benford. Ideology,Frame Resonance,and Participant Mobilization.*International Social Movement Research* 1988 (1): 197-217.

[12] 崔月琴:《中国社会组织发展的契机及其限制》,《吉林大学社会科学学报》,2009年第3期。

[13] 民政部法制办公室:《民政工作文件选编(1994)》,北京,中国社会出版社,1995年,第19~20页。

[15]杨团:《中华慈善总会的民间尝试》,《中国新闻周刊》,2007年8月16日,http://www.sina.com.cn.

[16] 见民政部救灾救济司、民政部国家减灾中心 2005 年编写的《影响中国社会经济发展的重大自然灾害案例(1949-2004)》以及民政部发布的《2008 年度中国慈善捐助报告》。

[17]民政部:《司马义·艾买提国务委员在听取中华慈善总会工作汇报时的讲话(1999年2月26日)》。

[18]Edwards, M., & Hulme, D. Too close for comfort? the impact of official aid on nongovernmental organizations. *World Development*.1996.24(6):967.

[19]Alnoor Ebrahim. Accountability In Practice:

学习与实践 2012 年第 11 期

Mechanisms for NGOs . World Developmen .2003. 31(5):813~829.

[20]周治伟:《公信力的概念辨析》,《攀登》,2007 年第 1 期。

[21]24 岁的 LXY (世界杰出华商协会法人代表的女儿)因在微博发布“‘中非希望工程’执行主席”“管理 20 亿元项目资金”等内容引发社会强烈关注,致使“中非希望工程”当事方——世界杰出华商协会和中国青少年发展基金会饱受公众质疑。质疑围绕境外社团“世华会”在境内开展活动是否合法、“中非希望工程”是否违规、青基会收取捐款的 10%作管理费用是否合规这三个问题而展开。

[22]2011 年 19 岁“巨肚女孩”STT 辞世 35 天后,她的母亲才接到红十字会通知,让她签收 5 万元网友捐助的爱心款。对于爱心款为何迟迟不发,红会解释称,捐款转出须由卫生局长签字,“县里正在

换届,卫生局长还没到位,没他签字不能转出”。

[23]斯格特:《组织理论》,北京,华夏出版社,2002 年,第 125 页。

[24] 迈克尔·诺顿:《全球筹款手册——NGO 及社区组织资源动员指南(第二版)》,北京,中国人民大学出版社,2005 年,第 9~15 页。

[25]帕米拉·E.奥立佛、吉拉尔德·马维尔:《集体行动的动员技术》,收录于《社会运动理论的前沿领域》,艾尔东·莫里斯,卡洛尔·麦克拉吉·缪勒编,北京,北京大学出版社,2002 年,第 287~308 页。

* 本文为江苏高校优势学科建设工程资助项目(PAPD)的部分成果。

作者简介:龙永红,南京大学社会学院博士生,南京工程学院讲师,江苏南京 210093。

(责任编辑:羽林)