

无用之用



流水今日/文

2008年汶川地震据称有170万名志愿者进入灾区,“中国志愿者元年”一说由此产生。时隔5年后的芦山地震,志愿者通过新媒体更为迅速地组织物资前往灾区,却面临了“导致交通拥堵、给灾区添乱”等指责,以致后来者需要取得官方严格控制的通行证,连红会的女掌门也不例外。

毋庸回避,在黄金72小时,自发无序的志愿者车队的确在某种程度上延缓了救援队伍的推进。毋庸回避,如愿进入灾区的志愿者很多时候实际上无事可做。媒体甚至爆出了部分志愿者因“无用”而被当地老乡驱逐的新闻。

一时间,关于志愿者无用与有用的争论遍布新闻媒体和社交网络,业内人士则纷纷就“志愿者如何才能有用以及应该怎么用”发表高见。这些声音虽然角度和力度有所不同,但不约而同都把志愿者放在了一个需要主动反思和被动接受教育的位置上。

事实果真如此吗?我们看到在芦山地震发生后的24小时内,微博信息数以十万计,公募基金和NGO纷纷投入募捐大赛,民众救灾热情空前高涨,但与此同时却有官方渠道提醒高度动员起来的民众关注一个基本事实:此次地震释放的能量只是汶川地震的1/32。志愿者由此在第一时间形成了关于受灾严重程度和所需人力、物资的误判。这也直接导致后续大量物资闲置甚至被就地焚毁的极端案例。

我们也看到在黄金72小时,集万千信任于一身的壹基金,其在现场的百人团队也只救助了6名伤员。我们还看到当地政府对于地震损失的估算远远超过了现场媒体所能认可的程度,并且迟迟未能就灾后重建提出指导性的计划。

因此,如果换一种角度,我们不妨认为,芦山地震的志愿者难题,实际上是被充分动员和释放的民间爱心和行动力,对相对滞后的民间组织定位和政府社会管理职能的隔空喊话,是新媒体助力下志愿者的快速反应,倒逼缺乏准备的NGO组织的协调和组织能力,甚而倒逼缺乏意识的政府部门的治理能力。

按照国际通行的定义,志愿服务是指个人不为物质利益报酬而自愿捐赠自己的时间、技能、资源和智慧,从事公益利他性的非职业化援助、社会服务和行动。如果单纯以专业化

的高水准来苛责芦山地震的志愿者,或者以“玩”和“旅游”等不严谨的推断否定90后志愿者的奉献精神,显然有失公允,特别是在尚不具备“专业性”标杆的环境中。

芦山地震关于志愿者的争论,也从一个侧面揭示了志愿者团体在中国的尴尬处境。一方面是中国NGO组织尚不成熟,常常因为筹资和具体实施的困境而无法维持,不少NGO仅有一两名全职工作人员,大量对组织生存和发展至关重要的专业工作由志愿者承担,包括财务管理和项目管理。另一方面是志愿服务被长期边缘化,志愿者许多情况下成为免费或廉价劳动力的代名词。

按照国际通行的分类,志愿者分为基础志愿服务(Hands on Volunteer)、技能志愿服务(Skilled Volunteer)和专业志愿服务(Pro Bono Volunteer)三类。迄今为止中国大部分的志愿者还集中在基础志愿服务层面,虽然部分专业组织已经开始导入技能志愿服务,例如心理咨询和自闭症儿童康复等领域,但战略规划、人力资源管理、筹资、市场推广和法律咨询等专业志愿服务仍处于起步阶段。

一方面固然因为中国尚未出现可以有效对接企业专业资源和NGO组织需求的成熟平台,另一方面也与中国NGO长期以来对于志愿服务存在的认知局限有关,尤其对习惯于组织志愿者开展一些简单社会活动的草根机构而言,恐怕很难在短期内接受专门来“指手画脚”的专业志愿者,专业志愿者的职业习惯也与草根机构的感性特质格格不入。

好在凡事皆有定期。随着志愿精神和NGO组织的不断发展,我们不难预见专业志愿服务在中国的美好未来。事实上,中国已经有机构借鉴国际经验,开始为志愿者提供领导力培训,也有一群年轻的专业海归正在为NGO开展免费战略咨询。

也许只争朝夕的社会节奏和生活方式,使得有用已内化为我们的潜意识,我们习惯于以此单一标准来判断纷繁复杂的人和事。但“有用”与“无用”充其量只是相对的状态。身处不断重构和解构的时代,面对屡屡被人与人之间的不信任所撕裂的社会,志愿者这种无用之用的热情和行动力更显得弥足珍贵,从某种程度上甚至决定了中国公益事业的未来发展。

社会企业脚踏实地的关键要素



肖晗/文

岚山社会基金创始人

随着社会企业概念的升温,其五花八门的模式也越来越多地被当做案例进行分享和研究,但个人觉得,模式其实只是手段和形式,归根结底,社会企业是用来更高效务实地实现社会公益目标的,要达到这一点就要遵循两个关键要素。

第一,结果比发心更重要。做社会企业的发心很重要,但结果更重要。如果过于强调发心,却因此制约了结果的达成,则就失掉了社会企业的意义,因此就要暂时弱化前者而以结果为导向;但如果发心可以促进结果更好地达成,则可推动之。但不论怎样,结果永远是第一位的:不管是公益组织、社会企业,还是社会创新等,它们的终极目标,是全民的幸福和生活质量的提高,而不只是某种手段或理念的传播。

因此对于不同的社会企业模式,比如利润与社会效益同向的模式(lock-step model,如向偏

远乡村销售饮用水净化器,销售越多,利润越多,社会效益也越多),如果不分红会抑制逐利资本进入该行业,即使做的人发心纯粹,缺少资源也会使这模式变成空中楼阁。对于另外一些发心会决定企业的方向和社会效益达成的模式(trade-off model,如某种可以同时满足弱势人群和普通人群卫生需求的服务,向弱势群体推广的成本大、收益小,需要权衡),可以用多重激励去使其更多关注社会价值而非仅仅是商业价值的达成。

一个新兴行业在法律允许还是应该以社会积极影响(Social Impact)为结果衡量指标,吸收多样的资源和模式进入,尽量少的用形式或动机等过早地去约束它,市场和监管机制将会自动实现对其的诱导和调节的。

第二,在商言商和因地制宜。既然社会企业最后两个字还是企业,就要按照商业的规则运行。过

多拘泥于某些定义而违背市场规律,则定义就变成了悖论。在市场经济尚处早期的中国环境,要更强调互惠性和激励机制;在宗教信仰普遍、国民意识发达、公益资源相对丰富的国家和地区,则要更强调纯粹性。定义保持在属性层面即可,执行层面是没法做放之四海而皆准的定义的。

中国目前的状况较之很多其他国家其实更适合引入社会企业作为公益解决方案,社会企业的商业性可以极大地在中国现阶段环境下发挥其激励作用,从而吸引大量资源来服务于需要帮助的弱势群体。

把收益留存供企业发展还是分红这一点上,也不必对社会企业有什么规定。赚点是点的小生意人和将更多利润留下扩大企业规模的雄心勃勃的企业家在商业领域都很普遍,这个完全是企业的个体行为,也没法作为社会企业与商业企业的分界线。

当然国内有一些人信仰纯粹的、尤努斯类型的社会企业概念,这也是公益意识觉醒的好事情,如有些资源丰富的创始人可以有大量不计较回报的支持。但是更多的是没有资格挑剔资源的创业者,他们只能务实一点,满足来自资本和人力等等的各种利益诉求。而且解决社会问题需要的是体量和规模,不求回报的资源还是相对小众的,难以实现国家级规模的社会影响力。不过相信随着社会进步,会有更多成功的、理想概念的社会企业出现,并引来更多的人才与资本,也是非常值得期待的。

可持续发展“谎言”



周妮娜/文

公益邦创始人

企业乐此不疲地高调大谈CSR或者可持续发展战略,或委派一位责任官,开发看似与企业有关无关的公益项目,外加一年一度的CSR报告,通过各种技术或模式节能减排、实现低碳环保,最后或是包装或是通过公关途径传播——这似乎已经成为大多企业履行CSR和倡导可持续理念的固定公式和套路。我的疑问是,企业做了如此多却未能从根本解决可持续发展问题,污染依旧、水足迹继续超标,凭何将以上程式化活动标榜为可持续发展?

首先,减少不可持续不等于可持续发展。无论是被加冕了任一绿色奖项还是被评为可持续发展优秀案例的企业常附以这样的描述——某年至某年间,其单位产量的温室气体排放量、用水量及废弃物量分别下降了百分之多少。这就表示他们真的在可持续发展吗?

中石油上周刚刚发布了2012年企业社会责任报告,可随后就出现了昆明PX事件;金光纸业获奖无数,却悄悄种下3000万亩桉树林(注:种植桉树不但造成地下水位迅速下降而且可造成土地沙化)。

将经济利益凌驾于环境和社区的利益之上,空谈企业社会责任和可持续发展是虚伪和自相矛盾的,在此基础上的减排高效和节约用水最多算个“减少不可持续”,与可持续发展实属大相径庭。

其次,绿色包装不等于可持续发展。CSR或是可持续发展本身不是公关和公益的代名词,无论你是启用大明星代言的可口可乐,还是喝着有点甜的农夫山泉,脱下绿色外衣后摆在消费者面前的是一桩桩“质量门”事件。隐藏在“绿色”产品背后的是消费者看不到的生产线、研发过程和设备配置,我们只是自愿选择

相信商家的布道罢了。广告和营销手段的误导使我们忽视了去挖掘产品真正的使用价值和交换价值,隐藏在产品身后的劳动量耗费产生的真正价值已被遗忘。

第三,个体行为不足以等于可持续健康发展。当我们翻阅一份份CSR报告,看着企业如何展现自己“创新科技”“企业公民”“责任治理”时,恍惚感觉这些能够发布企业社会报告的企业已瞬间成了学习的榜样和楷模。但果真如此吗?曾经风光无限的CSR领袖们今天过得如何呢?尚德逃脱不了破产,诺基亚面临倒闭。

可持续发展关乎到整个生态系统的健康,关系到其他公司、客户、监管部门或是消费者。即便是企业个体的优秀也难以保证整个生态系统不发生故障;反之,企业个体的失败也不足以使整个生态系统坍塌。此处强调的是可持续发展更需要从大处着眼,而不仅是企业本身的好坏。

这三点其实并不一定是所有企业故意而为之,但却是在谈论企业可持续发展容易落入的陷阱。这也并不等同于我否认企业围绕可持续理念做出的成绩,因为没有他们的努力,整个系统也许已几近崩溃。产品利润固然重要,但是高利润的道路上总是意味着将隐性的成本转嫁到消费者或其他人;减少不可持续固然重要,但是它本身不会产生可持续发展的动力,未能在根本上解决可持续发展问题。