

论慈善组织信息公开的公信力塑造功能

——基于近年中国慈善组织公信力嬗变视角的分析

赵春雷*

【摘要】 公信力是慈善组织生存和发展之本,但中国慈善组织在之前特定环境中建立的初始公信力,却在近年市民社会发育、信息社会深化和政府公信力转型的影响下,遇到严峻挑战,导致一些慈善组织面临公信力危机。慈善组织信息公开具有正面信息传播、虚假信息证伪、公众权益实现、信任关系固化等功能,这有助于重构慈善组织与社会公众之间的信任关系。因此,应该从信息源的改善、信息公开内容的保证、信息公开服务的优质提供、信息公开过程的优化等方面做好信息公开工作,以重塑中国慈善组织的公信力。

【关键词】 慈善组织;信息公开;公信力;信任关系

改革开放以后,随着中国民间慈善组织在一系列救灾活动中表现得日益活跃,慈善组织作为一种异于政府的新的社会治理力量,开始逐步进入社会公众的视野,给社会公众带来了一种新鲜感,“更为重要的是,随着人们对第三部门组织了解的增多和加深,公众开始对它产生认同”^①。由此可见,慈善组织作为第三部门的一部分曾经获得了一定的公信力,但近年来随着有关慈善组织负面新闻的不断爆出,“社会公众对慈善组织的信任度大大降低,近年来频频遭遇信任危机”^②,这“必然在很大程度上限制和削弱其对社会公益资源的动员和汲取能力”^③,进而影响组织的功能实现,甚至危及组织的生存与发展”^④。那么,是什么原因促使慈善组织的公信力发生这一转变?影响慈善组织公信力建立和维持的因素有哪些?在现代社会中如何重塑慈善组织的公信力?本文将尝试从慈善组织信息公开的视角来寻找以上问题的答案。

* 厦门大学公共事务学院博士研究生,361005;曲阜师范大学政治与公共管理学院讲师,276826。

① 康晓光等:《依附式发展的第三部门》,北京:社会科学文艺出版社,2011年,第66页。

② 曾永和:《当下中国社会组织的发展困境与制度重建》,《求是学刊》2003年第3期。

③ 据新华网报道,2013年09月在深圳发布的《2012年度中国慈善捐赠报告》显示,2012年全国接收国内外社会各界的款物捐赠总额约为817亿元,比2011年下降3.31%,这是我国年度捐赠总额连续第二年下降。相关详情参见网址 http://news.xinhuanet.com/politics/2013-09/21/c_117441606.htm——作者注。

④ 姚锐敏:《困境与出路:社会组织公信力建设问题研究》,《中州学刊》2003年第1期。

一、中国慈善组织初始公信力的建立

“慈善组织的公信力是社会大众对慈善组织的信任程度及在此基础上参与慈善事业的程度,也包括了慈善组织自身获取社会公众信任的程度和能力,它反映了慈善组织对广大社会公众的影响力与号召力,及公众对慈善组织的满意程度和评价水平”。^① 简言之,“慈善组织公信力是指政府和公众对慈善组织的认可及信任程度”。^② 慈善组织的初始公信力是指随着慈善组织^③作为一种作用日益凸显的社会治理力量刚刚进入社会公众的视野而社会公众仅在对其初步了解的基础上给予肯定或认可而建立起的影响力。之所以用“初始”一词加以限定,主要是强调慈善组织的公信力建立在社会公众对慈善组织知之甚少的基础上,从而与现代慈善组织拥有的建立在其与社会公众之间信息日益对称基础上的公信力相区别。

(一) 公信力是慈善组织生存和发展的必要条件

慈善组织有广义和狭义之分,“从事扶贫济困的慈善组织属于狭义的慈善组织,而从事扶贫济困或其他提高人类福祉的慈善组织则属于广义的慈善组织”^④。本文研究对象仅限于狭义的慈善组织。“现代公益慈善的理念倡导捐赠者与受助者分离的原则”。因此,从生存模式上而言,现代慈善组织是一种特殊的组织类型,虽然它承担一定社会职能,具有公共性,但却不拥有公共权力,因而无法像政府那样通过强制向全体公民进行征税以维持自身生存;另一方面,虽然慈善组织多由民间力量建立和运营,并且多采用企业管理模式,但非营利性是其基本的特征之一,因此大多数慈善组织无法像私营企业那样通过向服务对象收取费用或赚取利润用以维持自身生存和发展,因而慈善组织在现代社会中的生存方式通常只剩两种选择:采用会员制的方式向成员收取会费或者无偿从其他人那里获得捐赠。显然,慈善组织提供的服务对象并非本组织成员,而是社会弱势群体,其成员不能通过入会而获取直接的经济收益,因而采用会员制的模式也是行不通的,于是获取社会公众的捐赠就成为必要的选择。

大多慈善组织依靠社会捐赠生存和发展,社会主体的捐赠行为就成为影响慈善组织生存与发展的关键因素,但是捐赠行为作为一种意识性行为,必须在特定动机基础上做出,而特定动机的产生需要特定的诱因,因此慈善组织必须提供特定的诱因促使社会公众积极捐赠。但慈善组织所进行的活动具有一定特殊性,其活动成本一般由捐赠者承担,而受益却由帮扶对象享有,捐赠者与帮扶对象在通常情况下并非同一主体,这造成了慈善组织活动成本与收益在主体上的分离,捐赠者支付了成本却无法获得直接的经济收益,因而慈善组织无法通过向社会公众提供经济诱因诱导他们进行捐赠。捐赠者之所以进行捐赠,“或求社会认可,或求政治价值,或为宣传教义,或为广告效应,最最无私的,也包含了为自己忏悔心安,为子孙后代积德或为下世求得好报的想法,见不到完全无欲无求的无私奉献”^⑤。虽然这种关于捐赠动机的解读过于功利,但在一定程度上反映了捐赠者的真实想法,说明人们进行捐赠通常不是为了经济利益,而是追求精神满足,而慈善组织的工作恰恰能够帮助人们满足这一需求,实现经济支出与精神收入的平衡,这为慈善组织通过提供精神诱因换取社会捐助提供了可能。

①石国亮:《慈善组织公信力重塑过程中第三方评估机制研究》,《中国行政管理》2012年第9期。

②潘乾、尹奎杰:《英国慈善组织监管法律制度及其借鉴》,《行政论坛》2014年第1期。

③主要指当时中国民间慈善组织,虽然中国官办慈善组织早已有之,但当时大部分社会公众仍然把官办慈善组织看作政府系统的一部分,而不是一种新的治理方式。

④邓国胜:《慈善组织培育与发展的政策思考》,《社会科学研究》2006年第5期。

⑤何磊:《我国慈善公益事业步履蹒跚渴望法律保障》,《中国青年报》2002年12月10日。

然而,社会主体的捐赠并不是直接转化为精神满足的,而是借助于慈善组织这一中介。于是,其对慈善组织的信任与否就成为其是否愿意把这一任务委托给慈善组织去完成的关键。社会主体对慈善组织信任与否及信任的强度取决于他们对慈善组织的认知,其中一个关键因素便是社会公众获悉的有关慈善组织的正面与负面信息的比率。一般而言,社会主体获得有关慈善组织的正面信息越多,负面信息越少,其对慈善组织产生信任的可能性越大,反之,则越小。因而,正负面信息的比率与两者间信任建立的可能性呈正相关关系。显然,在信任关系建立的过程中,如果慈善组织能够有效控制有关自身的负面信息,那么就可以通过尽量减少有关自身负面信息传播的方法来获得公众的信任,但是这样做在现代社会中具有极大的风险性,一旦这些被掩盖的负面信息被泄露出去,不但这些负面信息会降低社会公众对慈善组织的认可,而且故意掩盖负面信息这一行为本身也会招致社会公众的批评。显然,社会公众与慈善组织之间信任关系的建立前提是获得有关慈善组织的正面信息。但一般而言,社会公众获得的有关慈善组织信息的多少对其是否信任慈善组织并无直接关联性,即使社会主体获得的相关信息极少,那么只要这些信息绝大部分甚至全部是正面的,社会公众也极有可能对慈善组织持信任的态度;反之,如果社会公众获得的有关慈善组织的信息中负面信息占大多数,那么社会公众获得相关信息总量越大,对慈善组织的质疑也就越大,越不可能建立起对慈善组织的信任。

尽管社会主体获取的有关慈善组织信息的总量不会决定其是否信任慈善组织,但其在获取不同信息总量基础上与慈善组织间建立的信任关系的强度是不同的。一般而言,社会公众获得的信息总量越大,意味着其对慈善组织了解越多,在此基础上与慈善组织间建立的信任关系越牢固;反之,如果社会主体在掌握少量信息的基础上就建立起对慈善组织的信任,那么一旦获得有关负面信息,就可能会全面推翻自己之前的看法,对慈善组织持一种全面否定的态度,失去对它的信任。因此,慈善组织要想获得社会公众的信任,建立公信力,不仅需要向社会传递正面信息,而且也要尽可能多地向社会传递信息,以不断夯实自身公信力的基础。显然,这需要慈善组织与社会公众间有着良好的沟通,不仅能够使社会公众获得相关信息,而且也能通过社会公众的反馈了解他们对组织的看法,及时调整组织行为,以便使社会公众获得更多相关正面信息。由此可见,慈善组织的生存和发展离不开社会捐赠,而取得社会捐赠的一个前提是取得社会公众的信任。因此,“公信力是维系慈善组织延续的基础”,^①慈善组织要想获得良好的发展,就必须建立并维持自身的公信力。而“一旦慈善组织的公信力出现了问题,慈善组织的生存环境会随之恶化,人力、物力、财力资源会随之萎缩直至枯竭”。

(二) 中国慈善组织初始公信力形成的路径

虽然社会主体获得有关慈善组织信息的多少与其是否给予慈善组织信任无关,但是,如果其对慈善组织一无所知,一般也不会给予信任。因此,慈善组织公信力建立的前提是让社会公众获得一定相关信息。但这也并非慈善组织是与社会公众之间建立信任的充分条件,两者间信任的建立一般还需要以下两个条件:一是社会主体所获信息以正面信息为主,如上文所言,社会主体获得关于慈善组织正负面信息的比率同两者之间信任关系建立的可能性呈正相关关系,慈善组织要获得社会公众的信任就必须向他们传递有关自身的正面信息;二是所获信息隐含的价值与社会公众所追求的价值相一致,由于慈善组织需要借助于满足捐赠者的精神需要来换取捐赠,因此慈善组织向社会主体传递的信息所隐含的价值与他们追求的价值越一致,越有可能满足他们的精神需求,社会主体给予慈善组织信任的可能性越大。

改革开放之初,多数社会公众对慈善组织的了解仅限于中央及地方各级红十字会、慈善基金会等官

^①高志宏:《论慈善组织的公益性及其重塑》,《求实学刊》2012年第5期。

方慈善组织,而对民间慈善组织知之甚少甚至一无所知,由于官方慈善组织依附于政府机构而生存,致使很多社会公众把它们看作政府机构的一部分,忽略了慈善组织应具有民间自治性,因而慈善组织即使赢得了社会公众的信任,也通常是因为它们是政府机构的一部分。换言之,社会公众是因为信任政府而去信任慈善组织,此时,慈善组织拥有的公信力是政府公信力的延伸和扩展,并不具有基于作为社会主体价值实现的可靠手段而建立的现代公信力。但随着中国民间慈善组织逐渐增多,尤其是在2008年汶川地震救灾中出色的表现,民间慈善组织逐步进入社会公众视野,开始提醒人们慈善组织作为一种异于政府的社会治理力量正在成为社会治理体系的一部分。由于受到对新事物的偏好、传统制度信任的惯性、对新事物消极影响认知的迟后性、传统社会资本的传承性等因素的影响,大多数社会公众并不排斥慈善组织,而且在很大程度上认可和支持慈善组织。尤其是在一系列救灾活动中,一些慈善组织的发起人(如姚基金的发起人姚明、壹基金的发起人李连杰等)具有非常强的个人号召力,这在一定程度上增强了社会公众对慈善组织的认可和支持。因此,这一时期的慈善组织获得了一定的公信力。但是由于这一时期大多数社会公众刚刚开始了解慈善组织,获得的相关信息总量有限,因而此时慈善组织的公信力基础是比较薄弱的,这为之后其面临信任危机埋下了隐患。

这一时期的慈善组织虽然积极地宣传和推销自己,但内容往往限于自身所开展的活动、自身的宗旨、组织的主要领导等,而对于慈善组织内部如何运作等方面却鲜有提及,因此有关信息从慈善组织到社会公众的过程是一个一般的信息传播过程。通过信息传播,向社会公众传递有关慈善组织的非负面信息,并使得与它的价值追求相一致的社会主体找到价值实现中介。于是,这部分主体开始把价值实现的希望寄托于慈善组织,慈善组织的初始公信力逐步建立起来(见图1中“信任关系①”)。

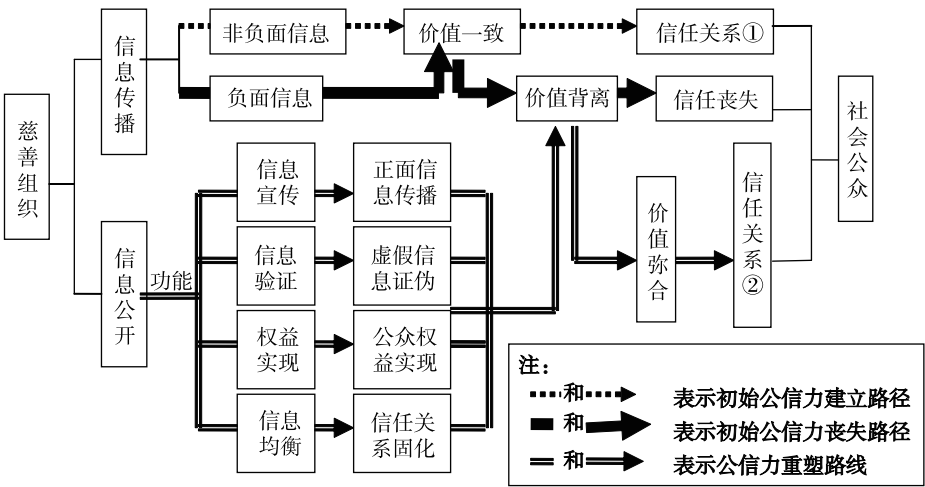


图1 慈善组织公信力建立、丧失与重塑的路径示意图

二、慈善组织初始公信力的丧失与公信力危机的出现

慈善组织的初始公信力是在民间慈善组织兴起初期社会公众对慈善组织刚刚有所了解的情况下建立起来的,因此公信力基础是比较薄弱的,随时可能因为有关慈善组织负面信息的传播而受损,而中国现代社会中诸多因素都给慈善组织初始公信力的维持带来了挑战,导致近年来中国慈善组织面临巨大的公信力危机。

（一）中国社会对慈善组织初始公信力带来的挑战

慈善组织初始公信力得以维持必须满足下列两个条件之一：（1）慈善组织运行不存在任何问题；（2）慈善组织能够有效控制有关自身的负面信息。如果慈善组织的运行没有任何瑕疵，也就不会产生负面信息；如果慈善组织能够有效控制关于自身的负面信息，那么即使运行存在重大问题，也可以通过掩盖这些问题使社会公众无法获得相关负面信息。因此，只要满足这两个条件中的任何一个，即使慈善组织公信力的基础非常薄弱，也不会受到任何威胁。但是，当前的中国社会却难以支撑这两个条件的存续。

1. 制度的非完善性。虽然慈善组织作为一种新的治理结构在中国发展迅速，但“支持公益慈善组织成长的制度存有欠缺”。从外部制度看，尽管改革开放后中国由单一的政府治理模式开始转向政府与市场共同发挥作用的模式，但政府对社会领域的干预仍然比较全面和深入，民间慈善组织发育和成长的空间缺乏。既然慈善组织无从发展，相关的制度需求也就较弱，政府也就无需进行制度供给，这使得慈善组织的兴起缺乏制度基础。而在慈善组织作用显现之后，虽然中国各级政府也进行了一定的制度供给，但由于对慈善组织的认识还不够深入和全面，有关制度供给仍然非常落后，主要表现在“慈善公益组织制度以及机构的活动领域和救助项目开发等方面都缺乏相应的法律依据”。而从内部制度看，多数民间慈善组织建立时间比较短，内部管理大多处于尝试和摸索阶段，还缺乏成熟和完善的内部制度的引导；即使是已经长期存在的官方慈善组织，其信息公开、监督等方面的内部制度建设也比较落后。因此，当前中国慈善组织不仅缺乏外部制度的约束和规范，而且也缺乏内部制度的规范和引导，从而为其不规范操作提供了制度空间，导致有关负面新闻损害了自身公信力。

2. 市民社会的发育。虽然在中国并未存在过与市民社会这一观念直接的对应形态，但早在二十年前俞可平就指出“一个相对独立的市民社会正在中国逐步现形”，而慈善组织的兴起这一事实本身就证明了当前中国社会开始具有了市民社会的一些特征，再加上其他社会组织的大量涌现、网络公共领域的形成等一系列市民社会要素的出现，都在一定程度上说明了中国已出现了市民社会的萌芽。社会组织是市民社会的一个基本构成要素，市民社会提供了适于社会组织生存和发展的社会环境，因而公民社会的发育是有利于作为社会组织一部分的慈善组织的发展。然而，正如哈贝马斯所言，市民社会对公共权力机关的公开批判，“既依赖理性，又吹毛求疵”。因此，市民社会的发育会促使社会公众对各类问题逐渐形成理性而成熟的看法，这在一定程度上提升了社会公众的认知能力和权利意识，他们不仅能够确认自己的权益，而且也积极主张自己的权益。于是，具有这种意识的捐献者要想明确并保障自身的捐赠权益，就需要对慈善组织及其活动有更深入的了解，因而很多人已不再局限于对慈善组织的一知半解，尤其是作为捐赠者，他们希望获取有关更多信息以保障自身的合法权益，而且作为理性的公民，他们更有可能利用现有法律工具和现代信息工具去获取自己需要的有关信息，这就提高了慈善组织掩盖自身有关负面信息行为的风险。而且，理性的社会主体在获得有关慈善组织的负面信息后，不再盲目地继续信任慈善组织，这导致随着相关负面信息不断被挖出，慈善组织获得的社会信任不断丧失。

3. 信息社会的深化。在信息社会中，信息作为一种特殊资源受到前所未有的重视，这使现代社会具有了明显的时代特征。首先，信息资源的重要性促进了现代传媒业的发展，在西方被称为“第三种权力”的大众传媒的重要作用开始凸显，获取并传播新的信息是大众传播媒介的主要使命，当有关慈善组织的负面新闻爆出后，发达的传播媒介便争相报道，使得这些负面信息的影响迅速扩大，在当前中国慈善组织运作不规范的情况下，为慈善组织公信力的丧失提供了支持条件；其次，信息资源的开发带动了现代传媒技术的进步，尤其是现代网络的广泛应用，使社会公众更加便捷地获取、传播信息，一旦有关慈善组织的负面信息爆出，便可通过网络得到快速而广泛地传播，使得慈善组织的公信

力遭到全面损害;最后,信息社会还提升了社会公众处理信息的能力,在当前社会公众权利意识、理性水平不断提升的情况下,每个人都可以通过网络媒体发表自己的观点和看法。在自媒体时代,慈善组织的相关负面信息一旦产生,不但会迅速得到广泛传播,还会因为得到社会公众在网络上做出的各种分析和评论使得不同主体间相互影响,这种相互评价的连锁反应可以使得爆出负面新闻的慈善组织的公信力迅速瓦解。由此可见,信息社会本身不会损害慈善组织的公信力,但却在慈善组织问题频发的时期为慈善组织公信力的迅速崩溃提供了条件。

4. 政府公信力转型。当前中国社会现代性的增强对政府的治理带来了一定的挑战,其中一个重要的表现是政府绝对权威的传统正日益受到挑战。新中国建立后,在一些伟大领袖的领导和影响下,政府一度获得了社会公众极大的信任,但对于当时的社会公众而言,其对政府的信任具有很大的盲从成分,很多人信任政府,只是因为国家领导人的极大的个人魅力及国家进行的一系列意识形态的灌输和教育。改革开放后,虽然社会公众对政治领袖的个人崇拜逐步消除,但社会公众对政府信任的传统却一时难以消除。然而,随着西方民主思想的传播和社会公众理性认知能力的提高,一些社会公众开始摆脱对政府的盲从,更加强调对政府的认可建立在政府提供公共服务的基础之上,致使两者间的这种新型信任关系更具理性色彩。于是,中国政府与社会公众之间的信任关系模式逐步发生质的转变,政府公信力也在逐步转型。显然,这种转变使得社会公众对政府的批判性增强,随着近年来不少地方政府爆出一系列负面新闻,社会公众对政府的信任也逐步削弱,这使得通常被社会公众看作是政府一部分的官方慈善组织出现负面新闻时,也不能避免公信力受损的厄运。

(二) 慈善组织初始公信力丧失的路径

相关制度的非完善性使得一些慈善组织在运作过程中总是会或多或少地出现一些意外或问题,这些意外或问题就成为负面信息源,这些信息一旦外泄,通过现代传播媒介迅速向全社会扩散。于是,当公民群体通过各种渠道获得这些负面信息时,他们很快会意识到慈善组织所追求的价值已偏离它所应追求的,如果社会公众之前给予慈善组织信任的话,两者之间开始由价值一致走向价值分离,慈善组织的活动并不能帮助社会公众实现他们所追求的价值,反而背离他们所追求的价值,从而导致他们失去对慈善组织的信任,慈善组织的公信力也就随之丧失(见图1中“信任丧失”②)。

慈善组织公信力丧失过程主要受到以下几个因素的影响:(1)慈善组织公信力基础的强弱,如果社会公众是在对慈善组织充分了解基础上建立起对慈善组织的信任,那么公信力的基础就比较牢固,即使慈善组织发生负面新闻,社会公众也可能不会彻底失去对慈善组织的信任;(2)负面信息向社会主体传递的其权益受损的量,如果公众获得相关信息后认为慈善组织的行动对自身权益侵害越严重,那么其对慈善组织信任的丧失越快,越彻底,反之,社会主体可能不会完全丧失对慈善组织的信任;(3)慈善组织对待自身问题的反应和态度,如果表现得对自身问题认识不够清楚和深刻,甚至置若罔闻,或者通过各种方式推卸责任,或者做出不适当的反应,势必会导致社会公众更强烈的批评,从而使社会公众对其信任不断丧失,反之,如果慈善组织及时对问题做出妥善的反应,那么社会公众可能会继续保持对它的信任;(4)制度环境的影响,如果慈善组织的相关制度不完善,捐赠者无法了解捐赠后的一些相关情况,那么一旦慈善组织爆出负面信息,捐赠者易于把问题归因于慈善组织故意为之,产生对慈善组织的不满,从而使慈善组织公信力丧失,反之,如果捐赠者借助于相关制度能够及时了解自己捐赠财物的去向,那么即使慈善组织运作过程中出现了问题,其也有更有可能归因于意外事故,而非慈善组织故意为之,更有可能谅解并配合慈善组织解决问题,慈善组织的公信力可能不会遭受太大损失。此外,一个社会中既有的社会网络、习俗传统等文化因素也会或多或少地影响到社会公众对慈善组织信任丧失的过程。

三、慈善组织信息公开的公信力重塑功能及应用条件

通过上文论述可知,中国慈善组织的初始公信力基础比较薄弱,而当前中国社会环境中诸多要素又对这一初始公信力构成了严峻挑战,致使一些慈善组织面临公信力危机。因此,如何克服公信力危机就成为诸多慈善组织面对的一个难题。既然慈善组织的公信力是在其与社会公众的信息沟通中建立起来的,也是在信息沟通中丧失的,那么重塑和提升慈善组织公信力也必须在这一过程中完成,这就产生了优化这一过程的客观需要。

(一) 慈善组织信息公开的公信力重塑功能

“信息公开是慈善机构赢得公信的前提”,慈善组织信息公开是指慈善组织将关于自身的信息通过各种方式为社会公众所获悉的过程,其公信力重塑功能主要体现在以下几个方面。

1. 正面信息宣传功能。社会公众获得有关慈善组织的正面信息越多,越有利于两者之间信任关系的建立。但当前中国慈善组织的相对封闭性不仅不利于社会公众获取与其相关的负面信息,也不利于获取相关正面信息,在这种情形下,当更具新闻效应的负面信息传播时,慈善组织的公信力必然受损。慈善组织通过积极推动信息公开,可以使社会公众获得更多有关信息,从而使他们根据新的信息不断调整对慈善组织的认知,不仅有利于直接增强他们对慈善组织的认同感,给予更多的认可和信任,而且在一定程度上可以间接冲淡负面信息的影响,减轻公信力受损的程度。

2. 虚假信息证伪功能。在自媒体时代,每个个体都有可能成为信息的发布者和传播者,这在一定程度上为虚假信息的传播提供了有利条件。当前有关慈善组织的负面信息也并非全部真实,但是由于当前中国慈善组织的相对封闭性使得社会公众无法获得相关真实信息,因而也就不可能凭借真实信息去证伪虚假信息,久而久之,越来越多的虚假信息会被社会公众信以为真,导致一些慈善组织的公信力受到严重损害。因此,慈善组织通过推进信息公开,让社会公众及时获悉相关真实信息,使他们把真实信息与虚假信息比较,改变之前基于虚假信息而做出的判断,有利于消除和避免由于虚假负面信息的传播而给慈善组织公信力带来的损害。

3. 权益保护与实现功能。慈善组织的封闭性在一定程度上阻碍了捐赠者知情权的实现,捐赠者得不到应有的尊重,在一定程度上降低了对慈善组织的认同感,这无疑疏远了两者之间的心理距离,于是,当捐赠者获悉与慈善组织相关的负面新闻时,易于放弃对慈善组织的信任;而通过主动推行信息公开,慈善组织可以更好地与社会公众进行信息沟通,使捐赠者了解捐赠财物的去向,从而帮助他们实现知情权,捐赠者得到应有的尊重,有利于拉近甚至消除两者间的心理距离,增强捐赠者对慈善组织的认同感,从而也更有利于修复两者之间的信任关系。更为重要的是,社会公众知情权的实现可以为其另一项权利——监督权的实现提供前提,慈善组织作为服务于公共利益的组织,应受社会公众尤其是其捐赠者的监督,但如果社会公众无法获得关于慈善组织的全面信息,其监督就无法真正实现。因此,慈善组织积极推进信息公开可以使社会公众全面而实时地获得相关信息,这显然有利于社会公众有效监督慈善组织的运行。此外,慈善组织信息公开应包含建立开放性组织的含义,这意味着它不仅有利于拉近与社会公众的心理距离,而且也可在很大程度上促进社会参与。一方面,慈善组织的开放性为社会参与提供了具体途径和现实渠道,另一方面,知情权和监督权的实现有利于增强社会公众对慈善组织的认同感和归属感,这必然会增强他们对慈善组织的信任。

4. 信任关系固化功能。慈善组织公信力基础的强弱与社会公众获得的有关慈善组织的信息总

量呈正相关关系,慈善组织通过积极推进信息公开,便于社会公众获得更多相关信息,从而对慈善组织甚至整个慈善事业有更深入更全面的看法。由于他们对慈善组织有了充分的了解,一旦形成对慈善组织成熟的看法,就不会轻易改变。显然,慈善组织在这个基础上建立起来的公信力基础是相对牢固的,一旦公信力的基础变得牢固,那么即使公信力受损,减损的速度和程度也会得到减缓,这也利于慈善组织公信力的重塑。

上述仅是慈善组织信息公开公信力塑造功能的大体概括,其实,这一功能并不仅局限于微观层面,也体现在它向整个社会传递一种真实的态度和价值追求——维护和实现公共利益,这种态度 and 价值的传递将在社会心理的深层产生感染效应,从而赢得更多社会公众的支持和认可。因此,慈善组织信息公开的公信力重塑功能不仅表现在多个方面上,也表现在多个层次上。

（二）慈善组织信息公开公信力塑造功能发挥的条件

既然“产生公益组织公信力危机的原因被普遍认为是健全的公益组织信息披露制度”,那么通过信息公开重塑慈善组织的公信力就成为一项紧迫任务,但这一任务的实现是有条件的,如果条件不具备,信息公开不仅不会提升慈善组织公信力,反而会损害慈善组织公信力。因此,要通过信息公开重塑慈善组织的公信力,需要具备以下几个方面的条件:

1. 信息源状态良好。慈善组织信息公开的信息源是慈善组织本身。如果慈善组织本身状况非常糟糕,那么从其内部提取的信息也基本是负面的,这种情况下的信息公开不仅不会增强慈善组织的公信力,反而会起到反作用。因此,慈善组织信息公开公信力塑造功能要得以发挥,一个前提就是慈善组织本身状况良好。慈善组织状况良好主要表现在以下三个方面:(1)价值追求的高尚性。慈善组织不同于一般社会组织的本质特征就在于目标追求不同,其追求的目标必须有利于公共福利的最大化,而其他社会组织则不必然,慈善组织追求目标如果脱离公共利益,就难以获得社会认可。因此,慈善组织必须树立明确的高尚目标,通过信息公开让更多社会公众了解组织目标,为自己赢得更多信任。(2)运作的规范性,有关慈善组织的负面信息通常来自于其运作过程中出现的问题,而其运作的规范性与问题出现的几率一般呈负相关关系。因此,慈善组织运作越规范,出现问题的几率越低,负面信息源形成的几率越低,负面信息传播机会越少,有利于慈善组织公信力的维持。(3)形象的持续性。良好的形象会给社会公众留下良好的印象,通过合理运用组织的旗帜、标志、口号、海报等因素树立并维持自身的良好形象,这有利于促进社会公众对自身的信任和支持。

2. 信息公开内容真实全面。不仅慈善组织公开信息的性质会影响到社会公众的反应,信息公开内容本身的特点也会影响到社会公众的态度。即使慈善组织公开的信息是正面信息,但只要社会公众察觉其中一部分信息缺乏真实性,信息公开不仅不会起到积极作用,反而会导致社会公众认为慈善组织存在诚信问题,从而更加不信任慈善组织;而如果慈善组织公开的信息不全面,社会公众仅获得部分信息,这既可能会导致公众对慈善组织截留信息的做法不满,也可能使一部分社会公众根据得到的信息断章取义,做出对慈善组织不利的解读。因此,重塑慈善组织公信力,不仅要确保信息的真实性,也要确保信息的全面性。

3. 信息公开主体服务热情周到。慈善组织信息公开工作需要相应人员来承担,工作人员在信息公开时需要与社会公众进行接触,在接触时公众所获得的感受会直接影响到社会公众对慈善组织的认知。如果公众获得积极体验,那么无疑会增强对慈善组织的认可;如果获得消极体验,则会降低对慈善组织的认可。因此,慈善组织信息公开人员在与社会公众互动时应该提供良好的服务。首先,信息公开服务要规范,服务人员要按照相应的规章制度提供信息公开服务,保证所有工作都有据可查、有法可依;其次,信息公开服务态度要积极,提供信息服务时根据不同社会公众的需要提供不

同的服务,从而使得每个信息索取者都能得到人性化的服务,以增强其对慈善组织的认可;最后,明确信息公开责任,保证相关问题能够得到及时答复,对存在服务问题的服务人员要追究责任。

4. 信息公开过程要充分体现社会公众的权益。慈善组织不能仅把信息公开看作一项权力,更应该把它看作一种义务,在信息公开时要充分保障社会公众尤其是捐赠者的权益。(1)保证信息公开过程的开放性,在信息公开过程中,对于信息的获取、传输、处理、储存、公开等环节,可以让有兴趣的社会公众参与其中,既可以节约相关的人力成本,又可以实现社会公众的参与,增强社会公众对慈善组织的认同感;(2)确保信息公开过程的公平性,应该公平地对待每一个参与者、每一个信息索取者,使每一个人都具有均等的机会实现自身的权利,这也有利于增强社会公众对慈善组织的信任;(3)保证信息公开的及时性,慈善组织运作过程中如果出现意外,而社会公众却不能及时获悉相关信息,社会公众可能会产生一种慈善组织企图隐瞒信息的感觉,因而慈善组织在开展各类活动时都要做好信息公开工作,使信息公开成为各种活动本身的一部分,以便保证信息公开的及时;(4)保证社会公众信息获取的便捷性,使得相关主体在参与信息公开或者索取相关信息时廉价、便捷,这也有利于增强社会公众对慈善组织的信任;(5)做好公众反馈的接收和处理工作,了解社会公众的看法和观点,及时调整自身的行为,才能更好地为社会公众提供信息服务,赢得社会公众的信任。

慈善组织信息公开具有重塑公信力的功能,但它并不是当前中国慈善组织公信力重塑工作的全部内容,仅仅是必要工作的一部分。虽然信息公开不是提升慈善组织公信力的唯一路径,但就发展趋势看,慈善组织走向信息公开却也是一个必然选择。而且信息公开公信力塑造功能的发挥与慈善组织的其他工作是结合在一起的,尤其是离不开慈善组织卓有成效地开展慈善工作,这是通过信息公开重塑慈善组织公信力的一个前提和基础。因此,在慈善组织通过推进信息公开重塑自身公信力时,必须有系统的设计和全盘考虑,从战略的高度审视公信力的重塑问题。只有这样,才能保证公信力重塑工作的切实有效。

(责任编辑:杨嵘均)

Shaping Effect of Charitable Organizations' Information Disclosure on Their Public Credibility: Analyzing the Recent Evolution of Charitable Organizations' Public Credibility in China

ZHAO Chun-lei

Abstract: The public credibility is essential to the survival and development of any charitable organization. But the original credibility which Chinese charitable organizations gained in the specific historical and social environments are facing severe challenges in the current context of the quick development of civil society, information disclosure and the transformation in government's public credibility. Some charitable organizations in China are now confronted with credibility crisis. Since the information disclosure can serve such functions as to spread positive information, deny false information, fulfill the rights and interests of the public and consolidate the trust between various stakeholders, it is urgent to improve the source of information, guarantee the reliability of the information disclosed, provide a quality service of information disclosure and optimize the process of information disclosure. Only by so doing can Chinese charitable organizations regain their public credibility.

Key words: charitable organization; information disclosure; public credibility; trust-based relationship