



国家出版基金项目
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION

责任 社会组织的社会责任 中国

主编 ○ 朱红文 作者 ○ 高宁 刘佳

山西出版传媒集团

 山西人民出版社



国家出版基金项目
NATIONAL PUBLICATION FOUNDATION

社会组织的社会责任

主编 ○ 朱红文 作者 ○ 高宁 刘佳

山西出版传媒集团

山西人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社会组织的社会责任 / 高宁, 刘佳著. —太原: 山西人民出版社, 2015. 3

(责任中国 / 朱红文主编)

ISBN 978-7-203-08994-0

I. ①社… II. ①高…②刘… III. ①社会团体-社会责任-研究-中国 IV. ①C232

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 053555 号

社会组织的社会责任

丛书主编: 朱红文

著者: 高宁, 刘佳

责任编辑: 贾娟

封面设计: 藏婷书

出版者: 山西出版传媒集团·山西人民出版社

地址: 太原市建设南路21号

邮 编: 030017

发行营销: 0351-4922220 4955996 4956039

0351-4922127 (传真) 4956038 (邮购)

E-mail: sxskcb@163.com 发行部

sxskcb@126.com 总编室

网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西出版传媒集团·山西人民出版社

承 印 厂: 山西出版传媒集团·山西人民印刷有限责任公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16

字 数: 250 千字

印 数: 1—2000 册

版 次: 2015 年 3 月 第 1 版

印 次: 2015 年 3 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-203-08994-0

定 价: 35.00 元

如有印装质量问题请与本社联系调换

责任中国丛书·总序

社会主体的社会责任建构，是现代性进程中一个重要的理论和实践命题。

区别于传统社会对个体责任的重视，现代社会的责任问题首先是社会层面的“社会责任”。这是因为：一、由于技术和知识的复杂性越来越强，生产和技术控制管理的难度增加，组织和个体在社会生活中履行社会责任的必要性大大增加；二、人们在社会交往中的流动性和异质性增强，社会责任的建立和维持需要既复杂而又普遍的契约性和理性化机制；三、在全球化的时代，社会责任的承诺与履行是国际交往中增强互信、建立合作关系的重要基础。有怎样的责任承诺，在很大程度上决定了主体国际化的高度；是否善于表达社会责任，制约着主体国际化的广度。

社会责任作为一种公共性的价值追求和契约性（法理性）的制度建构，首先表现为企业对自身行为的反思与规范。1895年，世界上第一本社会学杂志——《美国社会学杂志》的创刊号，刊登了美国社会学界著名学者阿尔比恩·斯莫尔（Albion

W. Small)的一个呼吁,他强调不只是公共办事处,私人企业也应该为公众所信任,该文标志着企业社会责任观念的萌芽。1924年,美国人奥列弗·谢尔顿(Oliver Sheldon)首先提出了“企业社会责任”(Corporate Social Responsibility)一词。1953年,美国人霍华德·博文(Howard Bowen)出版了《商人的社会责任》一书。从这时起,“企业社会责任”才真正开始作为一个专有名词进入学术界及社会公众的视野。博文也因此被称为“企业社会责任之父”。

以不断深入的对“企业社会责任”的相关讨论为标志,“社会责任”的理论研究不断发展。企业社会回应(Corporate Social Responsiveness)、企业社会绩效(Corporate Social Performance)、企业责任(Corporate Responsibility)、利益相关者理论(Stakeholder Theory)、企业伦理(Corporate Ethics)、企业公民(Corporate Citizenship)等问题逐渐成为“企业社会责任”研究的基本维度,也成为其他组织界定自身社会责任时的重要参照。

当人类历史带着有限的辉煌与无限的困惑进入21世纪时,人们越来越认识到社会与自然(生态)、经济(市场)与社会、企业与社会、民族国家与全球化等等,以及与这些领域直接相关的各种知识和文化形式之间的复杂联系,意识到社会责任的问题不能归结为企业(市场)单一的社会行动主体,整个社会都必须积极参与社会责任的构建体系和行动之中。2010年11月1日,国际标准化组织(ISO)向全球发布了历时

10 年时间制定的社会责任国际标准——《社会责任指南：ISO26000(第一版)》。作为世界上最大的非政府性标准化专门机构,国际标准化组织在制定标准和规则方面,具有难以替代的专业影响力和机构权威性。引人瞩目的是,ISO26000 社会责任指南试图涵盖社会诸多领域而不只限于企业,参与该标准起草和制定工作的专家被分为六个组别:消费者(Consumers)、政府(Government)、产业界(Industry)、劳工(Labor)、非政府组织(NGOs)、以及服务、支持、研究、学术等(Service,Support,Research,Academics and Others)机构。因此,ISO26000 可以被视为不同利益相关方在社会责任问题上的博弈与共识。这不仅是国际标准化组织标准制定史上的重大跨越——从工程技术和 管理领域的标准化向社会和道德领域的标准化迈进,而且标志着社会责任问题的全球研究在一个新的高度上开始了新的起点。

从社会责任的缘起和演化来看,概括而言,“社会责任”包括三方面的内容:

首先,社会责任是一种价值。作为社会的一种“心态”、观念和精神文化,社会责任的形成是一个教化的过程,是社会行动主体在社会化过程中对自身行动能力、社会角色和历史使命的自我认同,这种价值和 精神过程在超越性的理想维度(有志于做某事)和底线的法制维度(必须做某事)之间展开,由此展现出同类主体不同层次的价值观和精神追求。

其次,社会责任是一种实践和行动过程。社会责任一方面

表现为社会行动主体在社会交往中履行责任承诺的行动能力,这种能力需要锻炼,空谈责任承诺而缺乏履责能力,同样是一种不负责任的表现。一旦行动主体作出承诺而无法履责,不仅主体自身会受到质疑,而且整个社会的诚信体系也会受到损害。另一方面,社会责任展现为一种社会过程,乃至演化为蓬勃而激进的社会运动。目前,自然和生态环境恶化、生产和技术控制过程中的安全事故和责任事故频出、贫富差距扩大等社会问题日益严重,各种呼吁企业、政府、社会组织、公民以及整个社会承担社会责任的社会运动蓬勃兴起。消费者运动、劳工运动、环保运动、女权运动、社会责任投资运动、可持续发展运动等。社会责任事件和社会责任运动一方面唤醒并激发了各类社会主体的责任意识,另一方面也带来对传统和现有社会秩序和规范的强烈挑战。因此,深入的社会责任理论研究,自觉的理性的社会责任文化的构建,成为迫切的社会需要。

第三,社会责任是“社会化”的责任,是各种社会主体乃至整个人类都必须积极参与和构建的社会符号和规则体系。任何主体社会责任的模糊与缺失,都会给整个社会的价值和规则体系造成腐蚀。

因此,讨论社会责任,不仅需要讨论社会责任的基本内涵,而且需要讨论社会责任的主体(谁要承担责任)、对象(为谁承担责任)、来源(责任的合理性及合法性依据)、能力(履行责任的能力)、回馈(履行或不履行责任的后果)、冲突(责任之

间的矛盾)等一系列问题。

本丛书聚焦多个不同的社会主体——政府、企业、社会组织(非政府组织/非营利组织)、高校、媒体、公民的社会责任问题。政府、企业、社会组织和公民的社会责任问题的重要性自不待言。高校是现代社会的—种独立的组织形式,是人才培养、知识创新和—文化传承的“母机”。媒体构成了现代社会的重要公共领域,在思想传播、凝聚共识和舆论监督方面具有主导作用。无论是基于对现代社会运行机制的普遍性,还是基于当代中国社会转型的特殊性,对高校和媒体社会责任的讨论,都具有不可替代的价值。

希望我们的努力能够有效地推动中国社会责任研究及其实践体系的构建。

责任中国丛书主编 朱红文

目 录

引 论 / 1

一、西方反思现代性语境中的社会组织及其责任 / 4

二、中国社会转型与发展中的社会组织及其责任 / 9

三、探究社会组织的社会责任的视角 / 14

第一章 ISO26000:社会责任的微观视角 / 17

第一节 ISO26000 的产生 / 17

第二节 社会责任的内涵、意义及践行原则 / 21

第三节 社会责任的七大核心主题 / 29

一、组织治理 / 30

二、人权 / 31

三、劳动实践 / 35

四、环境责任 / 39

五、公平运行 / 42

六、对消费者的责任 / 45

七、社区参与和发展 / 48

第二章 社会组织的生产责任 / 53

第一节 “生产”的多重意义 / 54

- 一、西方经济学语境下的“生产” / 55
- 二、社会学语境中的空间生产 / 56
- 三、马克思主义语境中的全面生产 / 58
- 四、生产责任:解析社会组织社会责任的新视角 / 60

第二节 社会组织的生产责任:在政府与市场之间 / 65

- 一、竞争环境与市场失灵 / 66
- 二、制度环境与政府失灵 / 69

第三节 社会组织的福利生产及其实现机制 / 73

- 一、社会组织的福利产品及其类型 / 73
- 二、社会组织福利产品的生产机制 / 75

第四节 社会组织的制度生产及其伦理向度 / 79

- 一、责任伦理的内涵 / 79
- 二、责任伦理与社会组织的制度生产 / 83
- 三、社会组织制度生产的现实困境 / 88
- 四、社会组织制度供给的伦理向度 / 90

第三章 社会组织的治理责任 / 95

第一节 “治理”:公共管理范式的重大变革 / 96

- 一、“治理”的流变 / 97
- 二、“治理”:传统公共管理范式的超越与突破 / 100

第二节 中国语境下的“治理”图景 / 104

一、政治体制的改革与优化 / 106	
二、经济体制的改革与优化 / 108	
三、文化体制的改革与优化 / 109	
四、社会管理体制的改革与优化 / 112	
第三节 社会组织是国家治理的重要支柱 / 115	
一、社会组织的固有属性赋予了社会组织的治理责任 / 115	
二、社会组织参与社会治理是由社会组织的职能决定的 / 122	
三、中国社会组织的发展史也是社会组织参与社会治理的发展史 / 126	
第四节 全面深化改革背景下的社会组织与国家治理 / 130	
一、全面深化改革的重点任务:社会组织治理责任的现实基础 / 131	
二、政治系统:社会组织参与国家治理的路径 / 135	
三、社会组织、政治系统与国家治理目标的实现 / 141	
第四章 社会组织文化责任 / 147	
第一节 社会治理与社会核心价值观的重塑 / 148	
一、城镇化进程中的文化矛盾与社会组织的治理责任 / 148	
二、社会治理是塑造社会核心价值观的重要支柱 / 158	
第二节 社会组织:构建社会主义核心价值观的重要主体 / 164	
一、社会组织与社会核心价值观 / 166	
二、充分发挥社会组织在培育社会主义核心价值观中的主体作用 / 170	
第三节 社会组织与志愿精神 / 177	

- 一、志愿精神的文化意义 / 178
- 二、社会组织的志愿精神 / 181
- 三、在志愿服务中践行社会组织文化责任 / 185

第五章 社会组织的国际责任 / 193

第一节 社会组织履行国际责任的必要性 / 194

- 一、国际责任的理论基础与文化渊源 / 194
- 二、社会组织国际责任的内涵 / 199

第二节 对外援助：中国社会组织履行国际责任的

重要路径 / 205

- 一、社会组织对外援助的意义 / 207
- 二、中国社会组织对外援助的必要性 / 210
- 三、中国社会组织对外援助的主要方式与实现路径 / 217

第三节 在全球化背景下增强中国社会组织履行

国际责任的能力 / 222

- 一、社会组织：全球治理行动的责任主体 / 223
- 二、以更加积极的姿态投身全球治理实践，提升中国社会组织履行国际责任的能力 / 226

参考文献 / 233

后记 / 239

引 论

本书讨论的社会组织，泛指在一定社会范围内存在的，由社会成员自发成立的各种组织形式。^①与这一概念相关的定义包括：非营利组织、非政府组织、公民社会、公益组织等。

非营利组织 (Non-Profit Organization, NPO)：指不以营利为目的、主要开展各种志愿性的公益活动的非政府的社会组织。这一概念侧重描述社会组织的利润观念，以此与企业等营利组织相区别。因此，这一概念常见于经济和财税领域。例如，美国国内税法 (Internal Revenue Code, IRC) 中规定：“非营利组织系为组织之一种，该组织限制将盈余分配给组织的人员，如组织的成员、董事或是理事等。”该税法特别对教育、宗教、科学、公共安全等组织给予免税鼓励，因为这类组织“为公共利益服务”。同样，如果相关组织声称自己“为非营利性的或慈善性的公司”，具有公共服务使命，且其治理结构避免获得组织自我利益和个人私利，那么，该组织

^①在许多关于社会组织的定义中，“社会组织”的主体被描述为“公民”。我们这里使用“社会成员”而没有使用“公民”，主要原因在于全球化进程催生出许多跨国的全球性社会组织。在这些被称为“全球公民社会”的社会组织中，其发起人不再局限于某一个国家的公民。因此，我们这里用外延更为宽泛的“社会成员”来取代通常定义中的“公民”。

将免付联邦税,或者给予该组织的捐赠能够获得税收减免。

非政府组织(Non-Governmental Organization, NGO),指在正式的国家机关之外,追求公共目标而不是致力于自身分配利润的社会组织。早在1945年的《联合国宪章》中就使用了这一概念:“经济暨社会理事会得采取适当办法,俾与各国非政府组织会商有关本理事会职权范围之事件。此项办法得与国际组织商定之;并于适当情形下,经与联合国会员国会商后,得与该国内组织商定之。”概括而言,如果说“非营利组织”强调的是社会组织与企业的区别,那么“非政府组织”则强调社会组织与政府的区别。

第三部门(Third Sector),是指在政府和市场之外,从事政府和企业不愿意做或做不好的社会组织。持该概念的学者认为,作为“第三部门”的社会组织将在21世纪的社会治理和秩序建构中发挥不可忽视的作用。例如,德鲁克认为:“知识社会必然是由三大部门组成的社会:一为公共部门,即政府;另一为私人部门,即企业;还有一个为社会部门。”^①

公民社会(Civil Society),是指社会组织的主体是公民,特征是公民自治、志愿参与和民主治理。如果说前面三种定义是以不同社会领域来界定的话,那么“公民社会”则是从主体角度来描述社会组织。但是,公民社会的概念在政治哲学领域使用已久、争论甚广,因此,“公民社会”的概念在内涵和外延上更为宽泛。事实上,从目前文献来看,当学者试图在政治哲学层面讨论社会组织时,他们往往使用“公民社会”概念及其相关文献;当学者在公共管理或社会治理层面讨论社会组织时,他们往往使用“社会组织”概念及其相关文献。

^①德鲁克:《大变革时代的管理》,上海译文出版社1999年版,第201页。

此外,关于社会组织,我们还可以看到其它概念,如:公益组织(Philanthropy),特指社会组织中那些为非特定的多数受益者提供公益服务的组织;草根组织(Grass Roots Organization GRO),特指社会组织中的基层民众组织;以及非营利部门(Non-Profit Sector)、非政府公共部门(Non-Governmental Public Sector)或者独立部门(Independent Sector)等。

在以上概念中,最常见的就是“非营利组织”和“非政府组织”。相比而言,本书之所以采用“社会组织”这个名称,是因为在概念上,“非**”是一个过于消极的名称,它仅仅告诉我们这些机构不以营利为目的,或与政府不同。社会组织既不提供商品,也不提供政策;那么,社会组织在积极意义上究竟是什么?这就是本书要讨论的社会组织的社会责任问题。

责任,是一个主体性的概念。例如,我们只会尽力为一个刚刚出生的婴儿提供更多的权利,而不会要求婴儿承担什么责任,因为他/她还不是一个主体。可以说,责任是一个主体成熟的标志。

康德认为,伦理学的核心是责任。责任是人出于对规律敬畏的行为必要性。康德根据谁提出责任,谁就受此责任约束的关系揭示出权利义务存在的三种类型:有权利无义务(责任),这是属于神的;有义务(责任)而无权利,这是属于奴隶的;既有权利也有义务(责任),这是属于人的。这种区分是极富启发意义的。

现实生活中往往流行一种有害的观点,以为责任就是一种最低限度的“底线伦理”。这恰恰是现代相对主义文化的弊病所在。在一种“怎么都行”、“存在即合理”的氛围中,人的权利被过分地个体化和理想化,而作为权利之对应的责任却被淡化。行为从强制性的“无限责任”、“戒律”和“绝对义务”中解脱出来,自我牺牲的观念非法化;没有人被激励或者愿意使自己达到道德的最高目

标;政治家为乌托邦付出了代价,原来的理想主义者也变得务实了;最普通的口号就是“不可越界”。这样一个“后责任时代”仅仅承认一种发育最不完全的、“最低限度”的道德,于是,主体常常彻底滑落到没有责任的行列之中,崇高受到讥讽、神圣凌受亵渎、理想遭到虚化。^①因此,“只要自由、权利而不要责任会造成众多罪恶假‘自由’之名以行之以之的灾难;而‘责任感’的无限膨胀也会导致侵害他人的自由,造成众多罪恶假‘责任’之名以行之以之的悲剧。”^②

本书关注社会组织的社会责任,归根到底,是为了建构社会组织的主体性。这不仅是西方反思现代语境中的核心命题,也是中国社会转型与社会发展语境中的现实问题。

一、西方反思现代性语境中的社会组织及其责任

当人类历史进入了变幻莫测的 20 世纪之后,继尼采宣布“上帝死亡”、福柯宣布“人的死亡”之后,西方后现代社会理论家如波德里亚(Jean Baudrillard)等人再次宣判了“社会”的终结。“社会”的终结,意味着面对市场与国家权力的共谋,公民社会和社会组织的边缘化甚至崩溃。

波德里亚将现代社会定义为一个消费社会。“消费社会也是进行消费培训、进行面向消费社会的社会驯化的社会——也就是与新型生产力的出现以及一种生产力高度发达的经济体系的垄断性调整相适应的一种新的特定社会化模式。”^③

①鲍曼:《生活在碎片之中:论后现代道德》,郁建兴译,学林出版社 2002 年版,第 69 页。

②许苏民:“论自由与责任——兼论反对价值相对主义和犬儒主义”,载于《福建论坛》(人文社会科学版),2001 年第 1 期。

③【法】波德里亚:《消费社会》,刘成富、全志刚译,南京大学出版社 2001 年版,第 73 页。

消费社会意味着社会控制的一种重大转向:19 世纪的资产阶级主要关心对工人控制,而到了 20 世纪,资产阶级的焦点却转向了消费者,而消费者本身不再被允许自行决定究竟是消费与否。因为,当我们消费物品时,我们其实是在消费符号,同时在这个消费中界定我们自己。从表面上看,消费是自由的,但是,我们的需要本身却是被消费创造出来的。“就好像需要、感情、文化、知识、人自身所有的力量,都在现代生产体制中整合为商品,也被物质化为生产力,以便出售,同样的,今天所有的欲望、计划、要求、所有的激情和所有的关系,都抽象化(或物质化)为符号和商品,以便购买和消费。”^①人们在消费中得到认同,也仅仅能够在消费中得到认同,他们可以集体性地向某个符号趋之若鹜,在这个以符号、模拟、模型占主导地位的世界里,人们很难找到“现实”或“真实”,因为所有的物品都是被建构出来的,我们被他人建构,我们也在建构他人,唯一真实的是资本和利润,唯一的标准是商品标签上的价格符号。

在这样的消费社会中,一些主要的社会因素例如阶级、种族差异等等已经消失。这就意味着,没有有质感的社会,只有统计学意义上的量化的大众,社会已经消解或“内爆”成为一些无差异的大众。大众呈现为一个无名、沉默和冷漠的人群,它已不再是“社会性”的,而是统计性的,表现他们的唯一方式就是调查。政治投票业已变成了“政治阶层各种杂技表演的公开展示,‘空洞无物’的超级再现”,而公众意见调查引导回答者再生产出民意调查者们正在寻求的东西,而并不生产自己的意见,更不会有任何社会团

^①【法】波德里亚:《消费社会》,刘成富、全志刚译,南京大学出版社 2001 年版,第 1 页。