

热点时评：公开透明才能赢得“募捐市场” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_83_AD_E7_82_B9_E6_97_B6_E8_c24_645958.htm 一旦公众成为选择的主体，就会以“用脚投票”的方式，倒逼整个慈善事业的成熟。中国红十字总会“捐赠信息发布平台”上线试运行了。虽然信息发布面还不广、线还太粗，不尽如人意的地方还很多，但至少迈出了可喜的第一步，表明了红十字会希望以公开透明重拾信任。特别是，考虑到红十字会规模大、“欠账”多、技术能力不足等因素，公众也需给予一定的宽容和空间。在某种程度上，这一平台的上线，正是公众倒逼的结果。而中国红十字会身上所背负的质疑和期许，也是整个公益界困境的缩影。民政部2006年颁布的《基金会信息公开办法》规定，“公募基金会组织募捐活动的信息”等应该公开。实际情况却是，全国慈善基金会超过2000家，许多连官网都没有，有些地方基金会甚至不公布年度报告，更遑论财务报告了。长期的不透明，耗损着慈善组织的公信力，更伤害了公众的公益热情。从最近曝出的几起事件，可以看出公益界与社会的“对立困局”：一边是公众慈善意识、权利意识的提升，另一边却是慈善组织公开透明的缺席；一边是社会慈善需求的扩大，另一边却是公众不信任感的增加。在这个意义上，中国红十字会迈出的这一步，也可被视作中国公益界未来的方向性选择。公开透明是为了接受监督。只有将善款的募集使用放到阳光下，逼捐诈捐、暗箱操作等霉变才会消除，捐赠者才会安心，信任才能重建，慈善文化也才能形成。何况，这也是对慈善机构的一种自我保护。否则，就将如香

港红十字会秘书长所说，“一次意外，足以致命。”更重要的是，随着时代发展，“垄断型募捐”的模式也必然要走向竞争性的“募捐市场”。透明度将直接影响公众、企业家乃至政府“购买”执行者的信任度，也将直接决定善款涌入的数量。一旦公众成为选择的主体，就会以“用脚投票”的方式，倒逼整个慈善事业的成熟。这样的市场选择，已切实地摆在了慈善机构面前。福耀玻璃董事长曹德旺在挑选2亿元善款执行机构时，把透明度、执行力作为首要标准；中国扶贫基金会的“爱心包裹”项目，依靠捐款发票与受助人反馈，以透明互动撬动逾1.8亿元善款。在这个市场中，透明度也须有“质量保证”。信息披露需要制定统一的标准，区分层级，厘清强制披露与自愿披露的界限；信息披露的真实性、权威性需要引入独立第三方进行审计。因此，中国红十字会乃至整个公益界的信息披露还有很长的路要走。中国公众从不缺少慈善的热情。当网友以微博为平台给山区孩子送上“免费的午餐”，当团购形式的“聚蕉行动”10天销出500多吨滞销香蕉，我们能看到这种热情的激活和释放。只有全方位的公开透明，慈善机构才能重树形象、重建信任，否则必将为这种热情所抛弃。相关推荐：#0000ff>人民时评：高速时代尤须系好“安全带” #0000ff>热点时评：“城市的良心”需要制度支撑 #0000ff>热点时评：地方政府在“限”字上做文章应有底线 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com