



公益组织倡导手册

以“推动农民工融入城市”为例

社会资源研究所 出品



SRI SOCIAL RESOURCES INSTITUTE
调研 · 评估 · 咨询 · 分享

公益组织倡导手册

以“推动农民工融入城市”为例

报告发布方：社会资源研究所

报告资助方：全球消除贫困联盟-中国网络组织

作者：吴晨 杨旸 陈继艳

设计：王家敏

字数：68千字

版次：2011年7月 第一版 第一次印刷

份数：400份

版权声明：



本手册采用知识共享署名-非商业性使用-相同方式共享 3.0 Unported许可协议进行许可。引用或转载请标明来源和作者。

关于 • 社会资源研究所

社会资源研究所（简称SRI），即永续动力（北京）咨询有限公司，创立于2008年4月，是一家聚焦可持续发展的专业机构、战略咨询机构和知识分享平台。我们提供研究、评估、咨询和分享服务，为可持续发展的战略、管理、组织和项目提供决策支持，与政府、企业和非营利组织一起共同应对经济、社会和环境挑战，推动可持续发展在中国的实现。

- 北京市海淀区紫竹院南路7号院212室 100048
- 电话/传真：+86 10 6843 7211
- 电子邮箱：csrglobal.cn@gmail.com
- 网址：www.srichina.org www.csrglobal.cn

关于 • 全球消除贫困联盟-中国网络组织

全球消除贫困联盟-中国网络组织（简称GCAP-中国）成立于2005年9月，我们致力于推动千年发展目标在中国的实现，并特别关注中国在消除贫困关键行动领域中的进展。目前我们的成员包括香港乐施会、行动援助、红树林支持组织、汇天羽、富平学校和公益时报6家公益组织。从2008年起，GCAP-中国开始关注本土NGO的政策倡导能力的提升，以及本土倡导战略和方法的开发。至今，我们已经组织了三届倡导能力培训会，并资助全国不同领域的12家本土NGO开展倡导项目。

- 北京市安定门东大街28号雍和大厦东楼C座601室
- 电话：+86 10 6409 7888
- 电子邮箱：wangmancso@gmail.com
- 网址：www.gcap-china.com

序言 02

第一章 面前的政策障碍 07

- 1.1 农民工的工作和生活 08
- 1.2 “融入”城市之困 10
- 1.3 寻找背后的制度因素 13

第二章 为什么做倡导? 17

- 2.1 什么是倡导? 18
- 2.2 为什么要在工作中使用倡导? 20

第三章 如何做倡导 21

- 3.1 倡导策略循环 25
- 3.2 确定问题 26
- 3.3 研究与分析 28
- 3.4 设定目标 38
- 3.5 识别对象 40
- 3.6 找出合作者 44
- 3.7 解释信息 48
- 3.8 选择途径与工具 51
- 3.9 评估需要的资源 54
- 3.10 监测与评估 56
- 3.11 制定倡导计划 59

第四章 如何获得公众支持? 61

- 4.1 建立并维护公众教育网络 64
- 4.2 策划并召开线下活动 68
- 4.3 设计倡导中的公众参与渠道 73

第五章 如何与媒体合作? 75

- 5.1 建立并维护媒体网络 78
- 5.2 包装并推出一个话题 89
- 5.3 协助媒体发表稿件/节目 98

参考文献及深入阅读 101

致谢 103

表格目录

表1.1 农民工群体整体分析	08
表1.2 外出务工农民群体融入需求分析	11
表3.1 倡导与其他工作方式的比较	22
表3.2 研究计划表	29
表3.3 权利分析联系表	32
表3.4 中国的立法体制	34
表3.5 我国的法律解释体制	36
表3.6 分析倡导对象	43
表3.7 不同权利形态下的活动方式	52
表4.1 信息搜索的主要渠道和方法技巧	64
表4.2 基于网络的信息推广模式	66
表4.3 线下活动筹划指南	69
表4.4 线下活动资源募集指南	71
表5.1 关注农民工融入城市的媒体分析表	83
表5.2 新闻稿要素检查表	91
表5.3 “农民工融入城市”倡导媒体工作日历	94
表5.4 发布新闻的注意事项	96

图示目录

图1.1 农民工、劳务输出地和劳务输入地政府的目的考量	10
图3.1 劳工NGO在倡导工作中的现状	23
图3.2 劳工NGO的外联状况	24
图3.3 倡导策略循环	25
图3.4 我国立法流程	34
图3.5 正式立法阶段的立法程序	35
图3.6 影响树分析	42
图3.7 NGO与学者合作的需求点	46
图4.1 NGO获得公众支持流程图	63
图5.1 NGO与媒体合作流程图	77
图5.2 媒体库样例	85

序言一

作为一个以“政策倡导”为主要工作策略的组织，我们时常被问到三个问题：“什么是倡导？”、“为什么做倡导？”、“如何做倡导？”。这三个问题很难回答，尤其是在当前的国情之下。业内也有一些关于倡导的手册和资料，但大多存在“西方化”或“精英化”的问题。有些关于倡导的介绍主要源于西方的理论和实践，甚至是直接翻译的成果。由于中西差异，某些在国外行之有效并被广泛应用的倡导策略和方法，在中国往往是极其危险的。这就使得国内的一些NGO从业者即使意识到倡导的意义和必要性，也不敢贸然实践。另外一些“本土化”倡导的资料存在“精英化”的问题。撰写人多为高校学者，他们以局外人的角度来考察公益组织在本土的倡导活动。所选取的案例也常常是一些倡导型的国际机构或是有天然优势的国内组织。提出的意见也往往大而化之，实用性不足。这就使得没有渠道和背景的草根机构只能望洋兴叹。

为了推动倡导理论与实践的本土化，以及为国内的公益组织提供切实可行的倡导工具，全球消除贫困联盟—中国网络组织（GCAP-中国）协同社会资源研究所（SRI）设计了《公益组织倡导手册》（下文简称《手册》）这个调研项目，并选取了“农民工融入城市”作为我们的研究领域。为此，SRI的团队访谈了超过70家从事农民工相关工作的本土NGO，了解他们对于倡导的理解和实践。此外，他们还访问了三十多名学者、媒体人和倡导型NGO的从业者，探究NGO如何在倡导中与这些群体合作。除了实地调研，SRI团队还收集整理了关于倡导的二手资料。在批判的基础上，本手册收录了其中适合国内公益组织使用的方法和工具，并注明出处，以便读者进一步学习。通过这本手册，您可以了解到草根NGO是如何利用创新的策略以及自己的坚持来成功进行倡导的；您也可以学到如何与专家和记者打交道的技巧；更重要的是：这本手册中介绍的倡导流程和分析工具，使得倡导不再是一门凭

借个人的经验和悟性才能参透的“玄学”，而变为一种人人可学、人人可用的技能。但最终评判本手册价值的还是各位读者，尤其是本土的倡导实践者。如果您对本手册有任何的意见或反馈，可以通过机构介绍的电子邮箱与我们的工作人员联系。根据读者的反馈，我们将不断推出类似的本土倡导经验的总结。

我们并未奢望通过这本手册，大家就可以完全掌握倡导这个技能。像倡导工作本身一样，倡导的能力建设也是一个系统工程。这本手册只是其中的一部分，我们还有“倡导能力在线学习”、“倡导能力工作坊”等一系列的支持性项目和活动。我们的目的是让国内的公益组织从业者，尤其是专注于服务的草根NGO了解倡导的内容及价值，并将倡导融入到机构的日常工作当中。我们并非是想让所有的公益组织都转型为倡导机构，而是希望大家把倡导作为一种可以帮助实现现有使命和目标的有效策略加以运用。我们反对“为了倡导而倡导”。我们的目标是改变，这不仅仅是改变我们所服务的对象，还包括他们生存的社会环境以及权力关系。

民间组织的发展模式曾被专家概括为三代：第一代是做慈善，以供应为本；第二代是实现可持续发展，以需求为本；第三代是推动社会的转变，以权利为本。对此，我们甚为赞同。而当前的一些迹象表明中国的社会组织发展的“第三波”已初见端倪。环保组织作为这场转型的“急先锋”，已经展现出本土机构的广泛参与以及内在动力。近年来环保领域成功的倡导案例不断涌现，各种创新策略也层出不穷，甚至不乏“集体散步”这样的高危手法。而其中起主导作用的多为本土机构。而且他们还注重业内倡导经验的总结和分享，《中国环境保护倡导指南》是这方面的又一力作。更令人欣喜的是，去年在天津举办的“联合国气候大会”期间，60多家中国环保NGO联合举办了“绿色中国，竞跑未来”的系列活动，这是中国NGO在大型国际活动中规模

最大的一次集体亮相。国家发改委副主任解振华还接见了与会的NGO代表，并肯定和称赞了NGO的重要作用。

我们并不认为上述可喜的成绩只能在环保领域出现。GCAP-中国一直强调“跨领域”的概念：某些社会问题可能出现在单一领域，但问题的产生、影响及其解决，必然要涉及到其它的领域。因此，各个领域之间是相互关联的。而且由于各领域进行的倡导所面临的权力结构大体相似，倡导的经验和技巧在不同领域之间是相通的，因此可以相互借鉴。某一领域NGO在倡导方面的成功经验，将“外溢”到其它领域。因此，我们有理由相信，环保组织的倡导成果，其影响并不仅限于环保领域。在其它领域也会出现越来越多的NGO倡导者以及成功的实践。而这些先行者将推动中国公益组织整体迎来“以权利为本，推动社会的转变”的新时代。中国公益组织的这种转型，其意义并不仅限于中国。在未来三十年，中国作为一个经济上崛起的强国，其资本将实现全球范围的流动，其实力也将改变国际关系的格局以及世界的面貌。而“强大”不一定等同于“伟大”。我们作为中国的“第三部门”，在一定程度上可以影响未来屹立于世界的将是怎样一个中国。

本手册以及GCAP-中国的倡导能力建设项目，正是我们为实现这一转变而贡献的绵薄之力。我们希望借此能抛砖引玉，使得不同领域的NGO同仁在相同的使命和愿景之下，协同合作、共同努力！

全球消除贫困联盟—中国网络组织 (GCAP-中国)

序言二

从一种厚古薄今的心态来看，任何新兴的理念，只要你不怕故纸堆中积累的尘垢，都能在五千年的某一个时间段中，找出史家予以翔实记载的对应事件，更何况还有无孔不入的古代狗仔队：稗官野史。因此，无论是“倡导”这种试图改变现有权力关系的手法，或者说农民工融入城市这个议题，我们绝不敢说在连横合纵的战国时期或者湖广填四川的明代，未曾留下过痕迹，只要你肯用心考据。

如果历史仅仅是改朝换代，百家姓轮流做主，这个倡导手册就没有产生的必要。但是，在公元1911年之后，民权取代了帝权，国民取代了臣民，改变不公平的权力关系可以通过个人和机构的非暴力行动来完成，而无需揭竿而起，以一种暴力结束另一种暴力。这正是倡导手册得以产生的土壤：用公民倡导取代基于暴力的革命。

我们中国人做公民的时间很短，对于如何通过维护个人权益来促进国家之发展，还很陌生。但是，我们可以“洋为中用”，也可以“古为今用”，占尽后发优势以及汲汲于华夏文明脉络，在普世价值的基础上，探索出中国的倡导手法和工具。

此外，我们期望能够将工具的学习和探索与具体的情境相结合，与中国NGO所正在进行中的扎实服务工作相结合。所以，我们选择了“农民工融入城市”这一议题，各个劳工NGO、发展组织、社工组织、研究机构已经于此躬耕多年，积累有丰富的一线经验，足以转化为倡导所需。同时，公民仅仅因为出生就被天然限制于某一种职业，被公权力在资源的获取上置于次等位置，横亘于城市和农村居民之间的不公平，涉及我中国最多同胞，对于“和谐社会”的达成也是最为直接和公开的障碍，同时，它也是形形色色社会冲突的根源所在。

社会安定、人民安康不仅是政府职责所在，更需要公民自身的参与和维护。倡导手册正是致力于寻找一套公民参与的办法和工具，我们也希望这套方法能够吸取不同类型NGO的工作经验，衍生出更好更具有操作性的方案。我们衷心期望手册的发布能起到抛砖引玉的作用。

本手册借鉴了海内外各种针对倡导工具的研究成果，在最后的附件部分做了详细的说明，有兴趣的读者可以直接在互联网中“按图索骥”。在手册的前期调研阶段，我们访谈了国内超过70家劳工NGO，详细记录他们对倡导工作的理解和经验。我们也访问了相关领域的资助机构、积累有丰富经验的专业倡导组织和专家学者，正是因为他们的支持和协助，才得以于今日，以忐忑之心将同事们半年来辛苦记录和思考的结果公之于众。

社会资源研究所非常荣幸能够获得全球消除贫困联盟（GCAP）的慷慨资助，我们得以获得此机会来记录中国劳工NGO以及活跃的新一代中国公民在改变不公平的权力关系中所做出的卓越成就。

谨以此手册，向中国公民社会的成长致敬，并献于辛亥革命一百周年。

吴晨

社会资源研究所

第一章 面前的政策障碍

通过阅读本章，我们能够清楚了解在促进农民工融入城市的进程中，存在有哪些政策障碍，这是倡导工作得以开展的前提。

其次，融入之难并非是一朝一夕的偶发结果，也并非单一政府职能部门或者企业所采取的个别行为，我们尝试去寻找现象背后隐藏的利益困局。

最后，本章从公益组织的角度，尤其是以劳工NGO的角度，对我们在服务工作中常见的“无力感”进行抽丝剥茧。如果我们清楚知道以目前劳工组织的实力，哪些法律条规有可能做出改变并且对改变所能发生的时机了然于胸，我们就不会因为看似遥遥无期的希望以及现下层出不穷的社会问题而生出退避之心。

1.1 农民工的工作和生活

根据国家统计局公开发布的数据，2009年农民工群体的特征情况可以归纳如下：

全国农民工数量达到 2.29 亿人，其中外出农民工数量达到 1.45 亿人						
性别	年龄	籍贯	婚姻	教育背景	行业分布	工作地区
男性占 65.1%， 女性占 34.9%；	16 岁至 30 岁 的新生代农 民工达到 1.41 亿人，占总 数的 61.6%；	中部地区的外 出农民工比例 最高，占全国 外出农民工 总数的 36.5%， 东部地区的 比例为 31.9%， 西部地区最 少，比例为 31.6%；	已婚的外 出农民工 占 56%， 未婚的占 41.5%，其 他占 2.5%。	初中文化程度 占多数，为 64.8%，高 中及以上文 化程度的比 例占 23.5%。 低年龄组 中高学历比 例要明显高 于高年龄组 ，21-25 岁 年龄组中接 受过高中及 以上教育的 比例达到 31.1%；	从事制造业 的农民工所 占比重最大 ，占 39.1%， 其次是建筑 业占 17.3%， 服务业占 11.8%。	在东部地区 务工的外出 农民工占全 国外出农 民工人数的 62.5%；在 中部地区 务工的外出 农民工占比 17.3%；在 西部地区 务工的外出 农民工占比 20.2%；

表 1.1: 农民工群体整体分析

来源：《2009年农民工监察调查报告》，国家统计局

制表：社会资源研究所

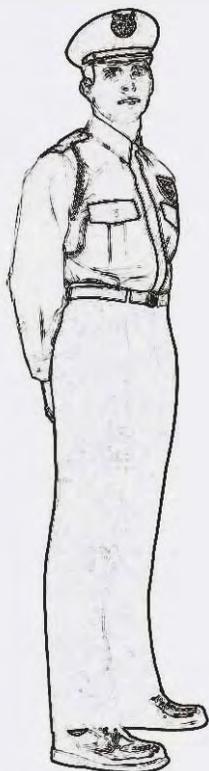
在本手册中，城市融入问题主要针对外出农民工。根据以上特征信息，结合我们在主要劳务输入地区的农民工访谈经历，可以勾勒出两位具有典型意义的农民工形象，展现他们在城市中的生活。并以此为基础，来思考和分析她和他在融入城市中所面临的现实遭遇。



阿珍, 女

年龄: 17岁 学历: 初中
来自于: 湖北 婚姻状况: 未婚
从事行业: 流水线工人 工作地区: 深圳

- 在深圳的一家电子企业做工, 月总收入2700元左右;
- 一个星期休息一天, 加班费低于劳动法的规定;
- 签订有劳动合同, 参加了深圳市的社保, 有工伤, 医疗和养老保险;
- 住在工厂提供的宿舍里, 大约15-20平。上下床, 6-12个人一间;
- 由于两班倒, 互相之间不太熟悉, 有的人走了都没有见过一面;
- 周末去工业区周围的市场逛街, 买衣服, 吃烫菜;
- 下班的间隙去网吧上网, 或者用山寨手机聊QQ, 或者唱一元钱一首的街边卡拉OK;
- 到了结婚的年纪(20岁)就要回老家相亲, 结婚;
- 之后要不要再出来打工, 还没有想过, 但肯定不会留在农村。



赵哥, 男

年龄: 45岁 学历: 初中
来自于: 安徽 婚姻状况: 已婚, 育有一孩
从事行业: 保安 工作地区: 苏州

- 在苏州为一家私营电子产品企业做保安, 月收入2000元左右;
- 一般情况下一个月休息四天, 没有加班费;
- 签订有劳动合同, 参加了上海市的社保, 有工伤, 医疗和养老保险;
- 老婆在同一家企业从事清洁工作, 月收入1500元左右;
- 在工厂附近租住单间, 15平左右, 600元的月租;
- 工作很累, 回家之后就抓紧时间休息, 没有什么娱乐;
- 孩子在老家读中学, 目前教育负担不重, 由孩子的爷爷奶奶照顾, 定期汇生活费;
- 将来老了, 也许会回去, 毕竟在城市里什么都没有。

1.2 “融入”城市之困

相对于在大城市工作的白领，对于农民工个体而言，融入工作所在的城市反倒是一个颇为遥远的议题。无论是城市里的房价还是孩子就近入学的学费以及其他便捷的城市服务，都远非自身能力所能提供和享受。因此，只要城市管理者允许农民工在此务工和居住，对于农民工而言，似乎就已经构成了“融入”的全部意义，至于城里人摆脱不掉的优越感以及由此而生的种种言语和行为上的歧视，忍让躲避就可。

从某种程度上而言，农民工的低收入使得自身几乎丧失了讨论“城市融入”议题的资格，“融入”更多是拥有城镇户口的白领们议论的话题，他们期望在自己工作的大城市中，获取同等市民资格以享受附加福利。但我们绝不愿意看到“融入”过程演变成为相对强势群体瓜分城市资源，而农民工群体，却一直是“被忽略者”。

融入，或者说融合，是个体和个体之间、不同群体之间、不同文化之间互相配合、互相适应的过程，并以构筑良性和谐的社会为目标。它主要涉及到的是作为外来人口的移民群体，进入城市后如何实现与城市生活相互融合。但在我国的社会背景下，一个外来务工者要融入务工城市，她/他拥有的身份（户口类型）以及在此制度下获得的成长经历，将会决定她/他是否能从制度层面以及心理层面感受到自己被这个城市所接纳。

我们不能笼统地来讲农民工融入城市到底存在哪些问题，原因又是什么？一个问题之所以产生，是因为主体期望与现实遭遇之间存在差距。因此，我们需要分辨清楚：1）主体是谁？2）差距具体体现在哪？

首先，我们甄别出两大主体：一是农民工本身，其次是政府。后者又可以区分为中央政府、劳务输出地政府和劳务输入地政府。由于涉及到地方利益，中央政府在解决城市融入问题上的实际影响力极为微弱。真正起作用的主体在于输入地和输出地的政府部门（图1.1）。

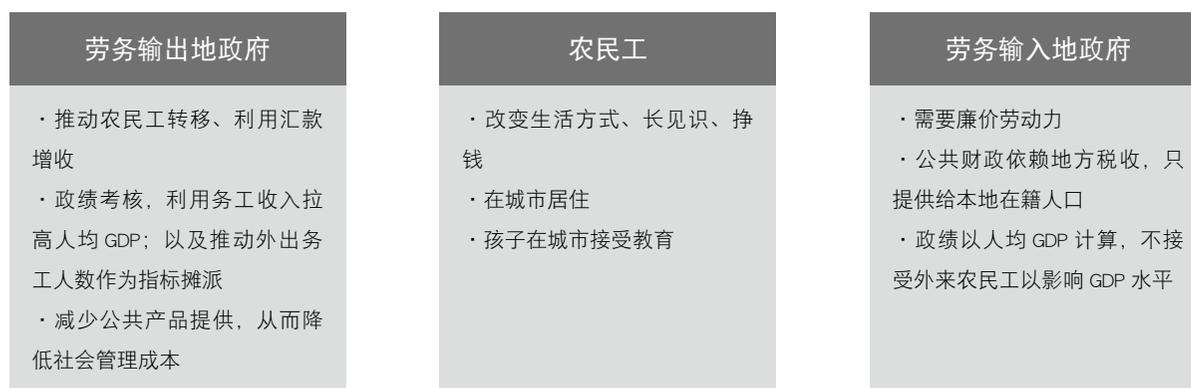


图 1.1 农民工、劳务输出地和劳务输入地政府的目的考量

制图：社会资源研究所

输入地政府是农民工外出务工潮最大的受益者，通过推动农民工外出就业来推高人均GDP以及减少社会成本的目的，基本达到。目前的问题只在于旧有的乡村社会管理体制已然瓦解，对于登记和管理外出务工者毫无作用。但地方政府又毫无动力去解决流动人口登记管理的事宜。

作为输入地政府，期望能够为城市的经济发展提供持续的廉价劳动力，同时不会为市政管理和公共产品提供带来额外成本，但现实中由于农民工游走在城市社会管理体制和乡村社会管理体制之外，遭遇困境之时不得不求助于非正规的解决方式，拉高了城市的社会管理成本。同时，包括有农民工群体的外来工作人员，对于平等享有城市公共服务的呼声也越来越高。

作为中央政府，期望能够在社会总体稳定的基础上实现经济较快发展，保证政权合法性不受挑战。但侵害农民工权益的事件在全国不断上演，甚至出现“总理为农民工讨薪”的事情。虽然一般民众仍对中央政府保持良好的期望，但民众与地方政府的利益冲突一旦激化，目前金字塔型的社会结构将失去稳固的底座支撑。

所以，字面上相同的“农民工融入城市”问题，对于不同的政府主体来说，理解的角度和希望达到的目的都不尽相同，由此也衍生出不同的利益考量。

我们再以劳工NGO的角度来观察“融入”问题，首先将农民工群体细分为以下三种类型：1) 外出务工的农民工；2) 城乡一体化建设下从事非农工作的村民；3) 城市扩展的失地农民。不同类型的群体，主观期望也存在差异。

外出务工的农民工群体，“代际需求”在城市融入问题上所体现出的差异较大（表1.2）。根据代际划分，对最终融入地点（期望停留地）的选择也不尽相同。

年龄	融入意愿	期望停留地
90后	强	沿海等经济发达地区
80后	较强	家乡的省会城市 / 地级市
70后	弱	家乡的地级市 / 县城
60后	较弱 / 无	镇 / 返家

表1.2 外出务工农民群体融入需求分析
制表：社会资源研究所

城乡一体化建设下从事非农工作的村民，多为四十岁以上的中老年劳动力，在家乡附近的城镇从事非农工种，农忙时期则以农耕工作为主，生活重心仍安放在农村之中。

城市扩展带来的失地农民已经转换为非农业户口并纳入社会保障体系之中，必须要融入到城市生活之中，并无其他选择机会。事实上，也正因为失地农民融入城市的困难，我们可以发现户口的变更，并没有有效缓解城市融入之困。

对于一位有融入意愿的农民工而言，她/他的期望是：1) 在城市获得/创造一个工作机会；2) 经济收入及社会地位能够形成一种与当地人的生活接近的方式，从而使其具备与当地发生社会交往，并参与当地社会生活的条件；3) 这种生活方式的影响和与当地社会的接触，使她/他可能接受并形成新的、与当地人相同的价值观。如果上述期望顺利实现，便可以顺利实现融入过程。

但农民工群体在以上三个层面的遭遇却是：

1) 工作机会：体制内的工作机会只向特权阶层、与其有利益关系的城市居民以及部分通过公开考试获得招录资格的大学生开放。虽然许多人认为农民工普遍缺乏合适的教育背景，但很少有人能看到缺乏足够教育并非农民工的主观选择，而在于长久以来二元制度对于农村弱势群体的剥夺，使得各类资源日益向城市集中；

2) 经济收入：“脏、苦、累”的体力工作依循“供求关系”本应获得较高收入，但由于自由劳动力市场并未形成，体力工作者不仅收入最低，也经常被恶意拖欠工资，缺乏劳动合同和社会保障体系的保护，与城市居民在收入和社会地位上形成了悬殊的差异；

3) 生活方式：由于收入限制，农民工群体没有消费如电影院、游乐场、博物馆、剧院等城市娱乐设施的能力，逐渐形成一个封闭的文化群落，切断了与当地社会的接触可能。

那么，在期望与现实之间横亘着的便是问题及其背后的原因所在。农民工群体在上述层面上遭遇的障碍，我们一般会归结为城乡二元体制以及在户口制度上附着的各种差异化福利，包括社会保障制度、教育制度、劳动用工制度和住房制度。正因为制度因素的“根深蒂固”，在国内又存在政出多门的情况，常常让劳工NGO在从事倡导工作时感觉部门利益纠结，无从下手。

目前“农民工融入城市”的进程，也出现了“政府调控、市场做主”的趋势，但市场力量的介入，会使得只有少数农民工精英群体才能有限融入城市社区，仍需要劳工NGO对制度因素进行突破。

1.3 寻找背后的制度因素

制度所体现的是国家权力的意志，如果劳工NGO不去分析和试图改变制度背后的权力关系，则“农民工融入城市”最终只能使得少部分精英群体获得市民资格，而难以促成农民工群体的整体身份变迁。

长久以来，户籍制度被视为制约农民工群体融入城市的主要制度障碍。户籍制度是政府职能部门对所辖地区居民户的基本状况进行登记（包括常住人口登记、暂住人口登记、出生登记、死亡登记、迁移登记、变更登记等），并进行相关管理的一项国家管理制度。户籍制度有广义与狭义之分，狭义的户籍制度仅指反映人口基本信息的户口登记、户口统计、户籍档案、户籍证件等一系列法律制度。例如，姓名、年龄、职业、教育程度、婚姻状况、住址等，这些信息是社会管理不可或缺的基本信息，因此各国都将其纳入行政管理范畴。广义的户籍制度则包括与户籍密切相关的一系列社会管理制度，不仅仅用于人口信息的登记，我国目前所使用的，便是广义的户籍管理制度。

户口登记最重要的作用并非城乡区分，而是跨越城乡进行全社会的管理和控制。因此，虽然全国十数个省市已经取消了农业和非农业的户口划分，但是对“农民工融入城市”依旧没有积极的驱动作用。在农村和城市，社会管理体制并不会因为户口本上一个特征因素的改变而统一起来。在农村，村委会扮演着社会管理者的角色。在城市，原本由单位承担的社会管理者的角色已经过渡到“社区管理”，形成单位、街道居委会、住宅区业主委员会各成一体局面。虽然村委会已经无法掌握外出人员的就业和流动状况，城市的社会管理格局同样也无法纳入缺乏稳定就业机会和自有住房的农民工。

因此，以推动“农民工融入城市”为目标，户籍制度改变的要点并不在于全国范围内统一取消农业和非农业的户口划分，而是让游离在农村和城市社会管理体制之外的农民工群体进入到城市社会治理结构之中，履行市民义务的同时，享受相应的权益并承担责任。要达到这一点，**核心要素在于实现有保障的就业和居住。**

就业制度：从细微处着手改变权力垄断

福利制度多数是通过个人所在的组织来实施的，因此，对农民工的排斥首要是体现在就业制度的歧视上：农民工被长期固定在低收入、低保障、低发展的劳动岗位上。

之所以形成“职业固化”，就需要分析国内劳动力市场中的影响因素。在自由流动的劳动力市场中，个人可以通过自身技能来获取理想职位。但在目前的就业市场中，还存在有权力介入和熟人关系两个关键因素。

根据对中国阶层及职业比例的分析（陆学艺，2004），我国目前可划分出十大阶层：

- 国家与社会管理者；
- 经理人员；
- 私营企业主；
- 专业技术人员；
- 办事人员；
- 个体工商户；
- 商业服务业员工；
- 产业工人；
- 农业劳动者；
- 城乡无业失业半就业者；

其中，国家与社会管理者指各党政机关、事业单位的负责人，他们与办事人员一起，组成了优势职业群体，该群体的进入在1994年后引入了公务员全国统一考试，体现了公平精神。但在公务员的收入和福利待遇逐渐拔高为普通劳动者难以企及的水平之后，地方公务员的选录主要依靠个人（家庭）在权力序列中的位次和拥有的熟人关系。

其次是由行政垄断和技术垄断组成的经理人员、专业技术人员，在有国家权力介入的石油、化工等行业中，权力因素仍扮演着重要的角色。其他技术性行业，如IT行业、新闻媒体等虽然与国家权力存在有千丝万缕的关系，但已经存在较为激烈的市场竞争。

可以视为市场竞争占据主导因素的职业群体，即伴随着经济改革而生的私营企业主、个体工商户以及商业服务性员工、产业工人。农民工所从事的职业主要就集中在由市场竞争因素主导的工作类型，尤其是以家政服务业为代表的非正规就业。2009年，在制造业、建筑业和服务业工作的农民工占到总数的68.2%。

目前，对农民工职业固化的解释常常因于农民工个人能力和教育背景的缺乏，因此从政府层面起，便推动和实施了大量职业技能培训，但它并不能打破国内存在的由权力和熟人关系形成的职业固化现象，因此也不能给予竞争较少的体力工作以正常的薪资水平。某种程度上，职业技能培训最大的意义在于为日后城市化的实现进行熟练工人的人力储备。

那么，以促进农民工融入城市为目的，在就业制度上需要打破农民工低社会地位、低收入、低保障的怪圈。因此，一方面，**只有打破权力在劳动力市场中的垄断，才能实现劳动力的自由流动**，使得目前农民工从事的建筑业等重体力活以及服务业等社会地位相对较低的职业，至少在收入上与竞争激烈的白领工作不至于产生较大的差距。要达到打破权力垄断的目的，需要不同类型的公民社会组织和公民个人充分行使监督和参与职能。

另一方面，也需要通过对农民工等弱势群体赋权，使之能够维护自身合法的劳动权益来逐渐提升非法用工的成本。随着职业病防治法草案的讨论通过以及2011年7月1日社会保险法的实施，相关劳

动立法已经较为完备。除了在基层工会的建立上仍不乐观，在职业病防治、社会保障、生活工资、集体谈判上已经打开了工作局面。

住房：从廉租房制度中寻求突破

目前有两种途径用于解决城市住房问题，其一是公共住房制度，它由早先的福利分房制度演变而来，包括三项具体措施：

1) 住房公积金制度：由个人按照工资的一定比例缴存，单位补贴一部分，国家对此实行税收优惠，以解决城市职工的购房资金问题。目前公积金缴存最为完善的组织主要是政府机关、事业单位、跨国企业和国有企业，在农民工较为集中的制造业、服务业，能够为员工缴纳公积金的企业非常少。

2) 经济适用房制度：主要由政府对当地低收入家庭提供优惠住房政策，利用在土地规划、税费上的成本减免来吸引开发商，虽然修建经济适用房的利润有限，但由于房地产市场属于权力介入较多的非自由竞争领域，所以开发商从维护政府关系的角度，仍愿意从事经济适用房的开发。目前经济适用房主要向持有本地城市户口的低收入无房户提供。

3) 廉租房补贴：通过财政预算，多渠道筹措资金，实行出租补贴，并辅以实物配租、租金核减等补贴方式。申请廉租房一般要求家庭中至少有一人为城市当地常住户口。

其二是市场领域的商品房。公积金制度可以为部分城市职工筹措房款提供优惠和便利，但房屋仍需要通过市场购得。由于房地产市场中土地审批权力仍掌握在政府手中，导致房地产商争相开发利润丰厚的商品房，而不愿意开发符合务工群体需求的廉租房。在房价高企的今天，能以极低价格获得住房的群体，多属于政府机关工作人员，而他们的买房需求，有一些只是出于投资考虑而非安居之需。

农村土地使用制度：阻碍资产转换为资本

劳工NGO多集中在劳务输入地，因此对农村土地使用制度的关注非常之少。我们可以将农村土地制度视为农村的“社会稳定器”，而农村的稳定，使得外出务工人员得以在经济发达地区保持较为稳定的心态：“进可打工、退可种地”，从而在全国范围内保持社会的稳定状态。同样，农村土地的集体所有，使得政府权力可以进入到基层社区，从而通过土地制度来把控农村社区的发展方向和速度。

现行的家庭联产承包责任制最早在1978年12月的十一届三中全会上得到认可，自1979年开始使用至今，可分为以下三个阶段：

第一阶段：从1979年到1983年，首先是人民公社时期的土地集体所有、集体经营开始，在经历了不联产责任制-联查责任制-包产到组-包产到户-包干到户的制度变迁后，最后确立了土地所有权归集体、农户家庭经营的基本形态。

第二阶段：从1984年到1993年，政府将土地承包期限明确延长至15年不变。

第三阶段：从1993年持续至今。一方面，明确土地承包期30年不变，其次在有条件的地方，实行“增人不增地、减人不减地”的政策。另一方面，发展重点从小城镇建设转为城市化，在城市扩张的过程中，中央虽然强调了18亿亩的耕地红线以保证粮食安全，但此项政策的实际效果却未如人愿。耕地虽在，但附着在耕地上的农户却因为农业收益的长期低迷而外出务工，耕地日益流转种植大户和农业企业手中，虽然此举能够提供农业经营效率和提高收益，但农民却只能选择背井离乡。此外，对于那些不在红线范围内的耕地，征地过程中产生的巨大利润，使得地方政府与失地农民发生直接的利益碰撞，最终也会威胁到18亿亩耕地面积的保障。

在我国农村，即使是中西部等不发达地区，也存在有大量优良资产，如宅基地上的房屋、承包的耕地等，但由于制度限制，资产无法转换为资本，也就无可能在市场经济中为农民带来收益。而当前的土地使用制度，正是阻碍农村大量资产转换为资本的关键因素。

农村人均耕地面积刚逾一亩，农产品收成量少且品种单一，难以凭此完成资本积累。同时，土地经营权的流转虽然陆续形成讨论，但一直进展缓慢。农民只有进城务工，才可以获得“资本积累”的机会。

一方面是高企的房价，一方面是农民工在城市中的弱势地位、工资谈判能力的低下，以及在乡村的资产无法转换为资本，再加上公权力介入的房地产市场，现阶段期望通过商品房来解决农民工的住房问题需要突破重重利益困局，几无可能。因此，**由政府来推动廉租房建设，向所有城市低收入劳动者开放，是目前解决农民工安居需求的有效办法。**此后，通过公权力逐渐退出房地产市场，剥离地方政府在土地审批中的巨大利益空间，使得房地产市场真正为消费者的需求而驱动，开发出不同档次和价格水平的房产，使得农民工群体随着薪资整体水平的提升，逐步实现置业安居的愿望。

在农民工融入城市这样一个跨世纪的议题下，劳工NGO所擅长的服务工作可以从个案的角度为群体的融入夯下扎实的基础。此外，社会发展与时俱进，留给公民的参与空间也日趋扩大，当“融入”议题开始日益体现出一种权力结构的障碍时，劳工NGO可以尝试用倡导的手法去改变相关的政策体系，我们也相信在未来，会有专门或者以倡导工作为主的国内草根NGO出现，结合个案改变和政策变迁，影响农民工融入城市的方向和速度。

倡导的理念和工作手法，在国内虽然不算新概念，但实际从事倡导工作的人却非常之少，在农民工领域，大陆地区现成的经验非常有限，需要我们从头开始学习并付诸实践。从第二章开始，我们将详细来解释什么是倡导，以及我们为什么要做倡导。在进入第三章“如何做倡导之前”，先熟悉和理解“概念”是不可缺少的。

第二章 为什么做倡导？

通过阅读本章我们将能够了解“倡导”这个舶来词所代表的理念和常用的工作手法，以及我们如何能够结合国内现实来进行倡导的本地化。在我们决心将倡导纳入到机构实际工作中去之前，我们还需要弄清楚，要推动政府和企业进行行为改变以帮助农民工融入城市，我们为什么可以在日常的服务工作之外，考虑采取倡导这种工作方式。

2.1 什么是倡导？

倡导 (Advocacy) 这个词源于拉丁文中的 “to call to (去号召)”，可以通俗解释为“使得某(些)人站在你这一边”。在英语语境中，使用倡导这个词通常会让人联想起律师站在被告身边，为其辩护的场景。在我们的中文语境中，倡导通常会和宣传的意义混淆在一起，而宣传，在一定程度上代表着政府对公众的单向信息传播。

当我们试图用中文去理解倡导(Advocacy)这个名词时，并不意味着它代表的是一种全新的工作技能。事实上，世界上没有哪个国家与中国一样，有着5000年封建与专制前后衔接的历史，使得她的国民积累有丰富的与“权力”相博弈的经验。

NGO 工作人员：第一次听到倡导这个词时，我以为它会带来一些新的工作技巧。但接触以后，我发现中国人已经做过很多“倡导”工作了，比如南宋辛弃疾“美芹十献”，清代康有为联络赶考生做“公车上书”，只可惜历史书中只能读到倡导的结果，不会提供倡导技巧。

有太多的讨论围绕倡导应该是什么以及必须包含什么而展开，在我们的手册中，也无可避免地需要对倡导做一个定义，只希望对定义的重视将有助于而不是妨碍实务工作的展开。

在做出定义之前，我们需要先熟悉倡导一般必须包含的若干要件，如果缺乏这些特征，我们就无法说自己所做的是一个倡导。

以人为本：倡导是有关于“人”的活动，它帮助人们认识到自身的力量，积极参与到决策的制定和形成。中国的政策制定数千年来都是精英参与，削弱了弱势人群和边缘人群对于自身权益的主张权利。只有鼓励普通人，尤其是弱势和边缘人群更广泛地参与到决策过程中来，才能帮助人们认识到自身力量所在。

理念为先：为了达致社会公平，公民团体必须有一个支持他们为之奋斗的理念，在制定倡导的策略和手段时，要注意契合自身的理念。

重塑权力平衡：倡导事实上会带来权力的重新分配。在我们做倡导之前，有必要仔细分析现有的权力结构，并且帮助普通人，尤其是弱势和边缘群体，与现有权力者进行博弈以取得平衡。

影响决策制定者和权力拥有者：由于倡导是要影响政策和公共决策，因此做倡导的人必须要找出政府中的政策制定者或者隐匿的权力拥有者，甚至也包括那些能够影响公众态度的意见领袖。除了我们的服务对象之外，只有和决策者产生互动，才能保证我们关心的问题能够有一个兼顾宏观和微观层面的系统性变化。

什么是系统性变化？

倡导不应紧扣在对单一政策和法规的关注上，例如，我们不仅仅关注和推动工伤保险、劳动合同、子女教育等法规的变更，同时也应深入政策和法规的制定流程，促使决策制定过程更加趋向：

- 公民团体参与到决策的制定过程中；
- 决策如何制定应保持透明；
- 公民和公民团体有途径对决策制定者进行问责。

通过对倡导四个要素的描述，我们可以得出一个结论：每个人都在自己的生活和工作中从事着倡导工作。的确，倡导并不是美国人发明的概念，而是自人类诞生以来，针对种种不公平的现实，人们在学校、家庭、工作场所以及在地区、国家和国际等不同层面一直从事的行为，在不同的文化中它的表述会略有不同，但核心要义却从未改变过。在此基础上，每个人和组织都能形成对于倡导的“专属”表达。

以下是西方语境中对倡导最常见的几种定义，之后我们也会给出在中国语境下，本手册对倡导的定义。需要提请读者注意的是，这并非一个标准答案，**我们完全可以结合自身的工作，给出我们自己对倡导的理解。当然，我们不能抛弃倡导的四个核心要素。**

1) 倡导是有策略性地管理信息和知识的过程，以改变和/或影响那些关乎人们（尤其是弱势群体）生活的政策和实践。

- The Water Supply and Sanitation Collaborative Council (WSSCC), 2003

点评：该定义没有提到弱势人群在倡导中应该发挥什么样的作用。

2) 倡导是一系列的行动，以说服和影响那些掌握有政治和经济权力的人，采纳和实施一系列公共政策以惠及政治和经济资源较为贫乏的人群。

- Advocacy Handbook: A practical Guide to Increasing Democracy in Cambodia. P. 2. Pact Cambodia, Phnom Penh, Cambodia.

点评：该定义指出了倡导的对象是那些在政府职位、政治和经济资源上占有优势的权力者，但是它依然将弱势人群定义为受惠的对象，而非倡导过程中的参与者。

我们结合国内公民组织的发展现状、现阶段社会外部环境，在本手册中提出的倡导定义为：

倡导是普通公民，尤其是弱势和边缘群体认识并运用自身的力量，参与到与自身相关的法律、公共政策的制定过程中，以改变不公平的待遇，实现正义和有尊严的社会。

在这个定义中，我们特意抹去了“公民团体”的说法，而是将普通公民置于首位，此举在于我们认为，公民团体或者说国内的NGO组织，应视为普通公民的集合或者说公民利益的代理者。

2.2 为什么要在工作中使用倡导？

国内劳工NGO已经在农民工融入城市领域做了很多杰出的服务工作，帮助工人讨薪、帮助他们的孩子接受教育、为青年农民工做心理干预。

但是

工人的工资仍不断的被拖欠，打工子弟在城市的学习伴随着学校的不断更替，即使我们所有的劳工NGO工作人员都全身心投入到青年农民工的心理干预中，似乎也只能覆盖到一小部分的人群。我们经常或者偶尔仍会觉得，我们没有力量改变社会。

为什么？

正如流水线生产产品一样，我们的工作似乎在不断的协助流水线生产的工伤工人争取应有的赔偿，这是否从另一个方面表明NGO的工作并没有改变工人职业安全健康的现状，只是成了企业忽视安全生产，政府监管不力的“擦屁股者”。我们没有途径去和政府对话，立法和政策制定、执行的庞大系统看上去很封闭，社会有太多冷漠和腐败...

我们经常觉得

我们所作的是有意义的，而意义之外却是更加庞大的无力感，对于改变现状的无力感。要么没有希望，要么等待一个强大的改变力量。

因此

我们只用一种方式去工作，现状没有任何改变，劳工NGO做的还不如农民工自己多。

但是

倡导告诉我们有很多种改变的技巧，我们要了解这个封闭的决策系统如何运作，我们要和这个封闭的系统对话，我们要监督法律法规的实施执行，缺位的政府部门应当受到公众的监督和问责。

因此

如果我们愿意运用自己通过长期服务一线农民工所积累的资源：对农民工生计和需求的清晰了解，我们在社区工作的知识和经验，以及普通公众对我们日益增长的信任。

倡导将使我们有能力去开启这个封闭的系统。

我们并不认为现在的劳工NGO需要去转型成为专业的倡导机构。毕竟，在政策制定过程仍然缺乏透明性、公众参与空间有限、公民社会组织活动空间有限的前提下，只是将倡导工作作为机构的工作内容之一，与服务工作相结合，能够更好地在保证机构自身存在的前提下，推动农民工融入城市的进程。

第三章 如何做倡导

倡导与服务并非是性质截然相对的工作，相反，对国内劳工NGO而言，在服务工作中的长期积累，反而为倡导工作提供了非常扎实的对现实情况的把握和解读。倡导工作所需要具备的技能，有一些需要我们去学习，还有一些已经在日常工作中有了积累。

表3.1列出了倡导工作与社区服务等工作的差异，请注意，我们是以农民工融入城市为例，所以对表中工作手法的描述结合了这个背景。

	倡导	社区服务	权益维护	出版、展览	艺术(戏剧、音乐)	行动研究
能改变什么	法律、政策的制定、实施、修改、废除。	提供缺失的部分社会服务、提供心理支持	改善农民工的权益状况	社会对农民工的了解；帮助农民工群体发声	社会对农民工的了解；帮助农民工群体发声	了解农民工的现实处境和需求，寻求改变办法
目标群体	法律、政策的制定者	聚居形成临时社区的农民工	权益受到侵害的农民工	社会公众	社会公众	农民工群体
是否能定位、改变有影响力的人	能	不能	不能	不能	不能	不能
体现成功的标志事件	破除农民工融入城市的政策限制	农民工群体享受到较好的社会服务	农民工合法权益得到保障	更多的人关注农民工	更多的人关注农民工	更多的人关注农民工

表3.1 倡导与其他工作方式的比较
制表：社会资源研究所

倡导工作虽然有其自身特点，但只要满足以下五个层面的要求，便可以着手来操作一个倡导工作计划：

- 1) 具备倡导的内在动力，真正想要去推动政府政策等关乎权力关系的改变；
- 2) 储备有倡导议题相关信息。例如我们期望推动廉租房向农民工群体开放，必须积累有农民工居住状况的个案经验，也必须对政府在这一领域的政策动向有持续关注；
- 3) 对积累的材料有研究（分析、归纳）能力，期望解决现实问题；
- 4) 已经具备基本的倡导渠道。例如有保持联系的媒体、学者等，或者在有需要的情况下，可以找到合适的媒体支持；
- 5) 资源动员能力，能够从媒体、学者、大学生、公众等不同群体处获得帮助和支持。

虽然这五个层面的表述并不复杂，但通过我们对超过70家国内劳工NGO的访谈发现：

- 1) 劳工NGO对倡导工作持观望态度，不期望与政府有过多工作交集，其次也过度拔高了倡导工作的难度；

2) NGO在服务工作中接触了大量的个案,但对于政策法律的制定、实施流程缺乏了解,此外也缺乏对机构日常工作经验的整理和保存;

3) 一般不专门设置研究职位,这一类职位也很难得到资助方的支持;

4) 通过为媒体和学者提供具有典型意义的案例,彼此间建立有基本联系。在需要媒体介入的时候,至少能够定位合适的媒体和记者;

5) 与媒体、学者、公众、其他NGO团体等已经建立有联系,但在日常工作中缺乏定期的互动,在关键时刻难以获得及时的支持;

通过对劳工NGO的访谈,我们以雷达图的形式来呈现所有机构在倡导的五个前提层面上所展示出来的能力。基于我们的访谈资料,每一个机构在此五项指标上的表现被赋予0-5分的数值,最后综合得到的结果为:

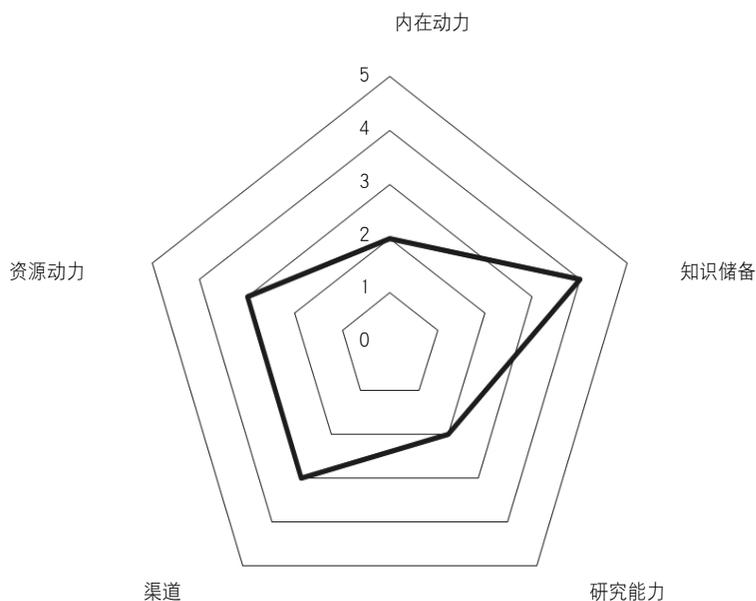


图3.1 劳工NGO在倡导工作中的现状

制图: 社会资源研究所

我们进一步将劳工NGO目前所积累的资源细分为政府、公众、媒体、NGO组织和学者。根据接受访谈的劳工组织与这五种类型群体的接触程度，被我们分别赋予了0-5分的数值，最后综合计算的结果为：

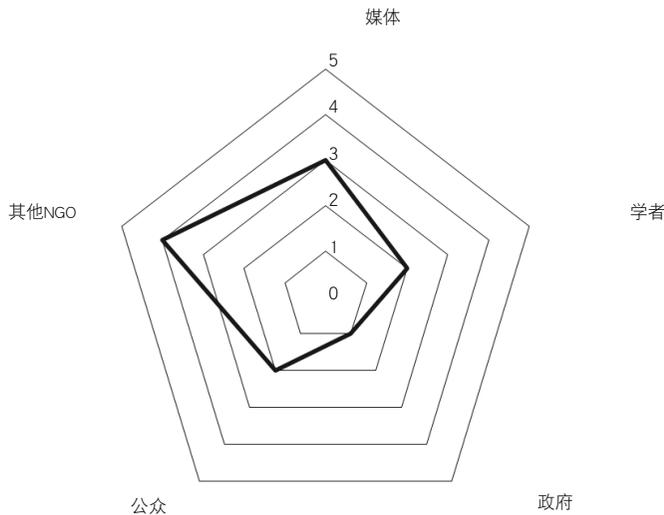
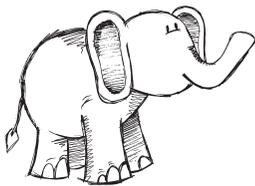


图3.2 劳工NGO的外联状况
制图：社会资源研究所

相对而言，NGO互相之间的联系较多。和媒体的联系局限于对个案和机构的报道，而非由NGO主导对某一倡导议题进行持续跟进。与学者的合作，更多是充当实证学者的研究基地。与政府的合作仅停留在形式之上，多为单向的信息传递，甚至不能称之为对话。在普通公众中，大学生及大学生社团是一只比较活跃且容易从中获得支持的群体，但与社会公众则缺乏直接的信息沟通。

综合以上的分析，我们认为国内的劳工NGO已经具备开展倡导工作的基础条件，目前的障碍与其说是外部社会条件不允许，不如说是我们给自己灌输了太多“不可能”。

如果我们能突破“绊住大象的铁链”，决心来了解倡导的整个流程，3.1-3.11节的内容将能够提供这些帮助。



动物园的大象，每天的生活就是吃喝玩乐，拴着它的只是一根细细的链条。这能拴得住拔得起大树的大象吗？饲养员解释道，当大象还很小，力气也不大的时候，它便被一根粗锁链拴在牢固的柱子上。每天小象都会挣扎，直到最后放弃了努力，从此不再尝试。日复一日，这一习惯逐步巩固，直到小象长成大象，它仍然认为自己永远不可能挪动那根拴住它的柱子，无论链条或柱子是否真正结实和牢固。

3.1 倡导策略循环

中国有句古话，叫做“凡事预则立，不预则废”，强调的即是在行动之前，需要对行动不同环节所需耗用的时间、人力和资源做一个妥善规划。以下是一个完整的倡导策略循环图：

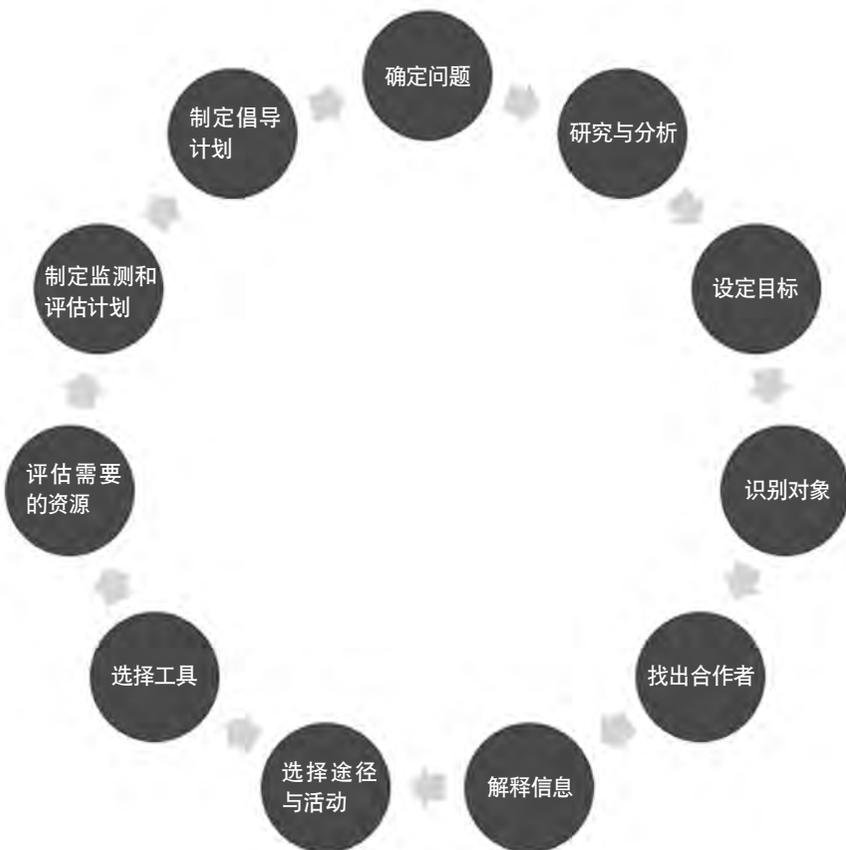


图3.3 倡导策略循环
制图：社会资源研究所

- 确定问题：我们想要改变什么？
- 通过研究与分析找出更多的背景信息：分析问题所产生的社会条件、寻找关键人物；
- 设定目标；
- 识别对象：我们想要影响谁？
- 找出合作者：谁能给予我们帮助？能给予我们什么形式的帮助？
- 解释信息：将一个相同的信息用不同的角度表现出来，以满足不同背景人群的理解偏好；
- 为倡导工作设计实现途径和活动；
- 选择工具：因地制宜，选择最适用的工具和手段来做工作；
- 评估倡导工作所需要的资源；
- 为倡导工作制定监测和评估计划；
- 基于之上所有的工作，着手制定一个倡导计划，逐步实现之。

3.2 确定问题

制定倡导计划的第一步，在于确定我们想要瞄准的问题。我们每天都会抱怨这个地球存在这样那样的问题，那么，我们是否真的清楚什么是“问题”？

如我们在第一章中的分析（第7-10页），我们不能笼统地来讲农民工融入城市到底存在哪些问题，原因又是什么？一个问题之所以产生，是因为主体期望与现实遭遇之间存在差距。因此，当我们着手来确定倡导工作所要解决的问题时，我们要非常清晰：1）主体是谁？2）差距具体体现在哪？

在对问题本身有清晰认识之后，我们还需要了解，既然使用倡导这个手段，而不是任何别的办法去解决亟待关心的社会问题，那么它必然还存在一些特征，使得我们最终拿起了倡导这个工具。

一个合适的倡导问题，具有如下的特征：

- 能够为人们的生活带来真正的改善；
- 为民众赋权；
- 提升人们的权利意识；
- 有清晰的目标、时间框架和解决方案；
- 能够联系实际生活与宏观政策；
- 为筹资提供可能性；
- 有助于组织提升视野；
- 可实现。

确定机构的倡导问题

我们机构成立之初就把政策倡导定为了工作重点。2007年开始关注职业病，通过实务发现在劳动法律，工伤和职业病层面还有很多的政策漏洞。我们预测职业病会是中国未来很大的一个问题，有很多改善的空间。而职业病本身对一线工人的生命侵害又具有范围大，伤害深，普遍性的特点，治疗的成本也非常高，极有可能成为社会的“高利贷”。我们期望通过倡导工作，能推动以下六个问题的解决：

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1、提升社会公众的重视程度 | 4、明确职业病管理部门的职责 |
| 2、简化职业病诊断鉴定程序 | 5、加强预防职业病，提高劳动保护水平 |
| 3、扩大职业病目录 | 6、社会监督，增强对违法企业的查处 |

分析：

此机构关于职业病的倡导，结合了开胸验肺和近期多起尘肺病事件，恰逢国家决定修改职业病防治法，彻查职业病诊断、鉴定过程中存在的问题这个极好的时机。倡导所集中的问题关注到现在职业病防治过程中的几大类问题。今后，可以在后期的倡导过程中提升职业病工人的参与度。

促进农民工融入城市是一个非常宏大且持续的进程，需要各方力量的参与，我们需要从中找出匹配个人或者机构使命与能力的细分领域。我们认为如下问题具有优先性：

- 提高企业用工的违法成本。具体可分解到职业病、工伤、签订劳动合同、生活工资¹等层面；
- 推动建立集体谈判机制；
- 农民工能够公平获得城市廉租房。

国内劳工NGO已经具有成熟的服务工作经验，并且也有自身所关注的细分领域，因此以上列出的优先问题只作为参考。最理想的方式仍是根据机构过往的工作积累，确定与服务工作直接相关的倡导问题。

倡导问题与服务工作挂钩

从2008年下半年开始《广东省高院关于审理劳动争议案件的规定》在政府网站中公布受两次工伤的工人，在解除劳动关系时只能按照最高评级拿到工伤医疗补助金和就业补助金。两次工伤就业补偿金只支持一次，而有些工伤工人受工伤三到四次，这对他们来说显然是不公平的。受到两次工伤，对工人的影响要明显高于一次（工伤）的，一次性的医疗补助金不能合并计算为一次，而不同受伤程度的工人在重新找工作的时候，也会受到限制，所以就业补助金也算作是对他们离开原工作地重新寻找工作时的一种补偿。

我们一开始只能是透过个别的个案去打，实际操作的过程中法官有裁量权，改变了一些。但是改变只能集中在个案层面，最好是改法规。

首先国务院和广东省的《工伤保险条例》都没有这样的规定，这个通知在执行层面使用比较广泛。《中国立法法》规定，地方的规定不能与地方人大的法律相冲突，社会团体和公民有权对相抵触的和不适当地规定提出意见。

我们把这个议题放到工人小组中去讨论，大家觉得不公平。我们和工友一起花了一两个月时间写了一个意见书，之后找到相关的部门（省高院，省工会，省劳动厅），提案交上去后打过电话，回复是有收到，感觉有必要会讨论。

这个过程中也有和律师联系，请他们就意见书如何写给建议，虽然律师觉得改变的可能性太低了，但是他们会认真看，在会上一起去讨论。

分析：

该案例确定的问题，即二次受工伤工人应该享受两次工伤的全部待遇，如果能解决，可以为受两次工伤的工人带来切实的改善。机构通过个案发现有个别的裁决结果支持工人的诉求。但是这些改变只局限在个人，机构于是期望进行政策方面的倡导。

在这个过程中机构充分和工人讨论，与工人一起撰写意见书，做到了直接受益者直接参与，是很好的赋权过程。

1 尽管理论界对“生活工资”的定义仍没有一个统一的说法，但一般认为，生活工资使劳动者“有能力为自身及其赡养的家庭成员提供基本的生活保障（包含低廉但有营养的饮食、必不可少的衣物及居所），能进行为恢复劳动力必需的休假、娱乐，满足正常的社交需求，对个人及后代的未来生活有稳定的预期，避免长时间承受生存压力。”

3.3 研究与分析

上一节中我们已经谈到，基于不同的主体，问题也各不相同。如果缺乏对“主体”、“背景”、“时机”的深入分析，我们很有可能把握不住在问题产生的过程中，各个利益相关方彼此博弈的动力、妥协的原因。如果我们寻找到的证据流于片面，就无法提出一个具有操作性的解决方案。

一提到研究这个词，似乎总是与学者或者某些专业人士结合在一起。但实际上，我们每天都在处理社会反馈给我们的信息，这就是研究的基础，我们只需要用一个系统化的方法去记录和分析这些信息。

案例

我们的研究提倡工人参与，主体性在我们手里。传统的研究是专家学者来机构待几天，做一个问卷，那是不真实的，主导权不是在研究对象手里，不是在行动者、实践者的手里。我们的研究方法是让很多工人、志愿者、行动者、实践者参与研究。

要说草根 NGO 没有研究能力，这都是偏见，我们天天做事情，可以自己来总结经验。我们研究目的就是总结我们的经验，然后指导我们行动。

——劳工 NGO 负责人谈研究

研究是指系统性收集、分析和传播信息的过程，与对信息的其他利用方式（新闻稿、小说等）不同，研究必须满足以下三个要求：

- 客观：不能存在偏见；
- 全面：代表关注此问题的所有群体，而非单方面观点；
- 准确、可信赖：不能杜撰和修改数据。

为了达到这三个看似简单的要求，世代代的研究者为此开发了形形色色的工具。当然，鞋子是否合适，只有脚才知道。我们在此提供最常见的研究步骤和基本工具，大家可以依据自己的喜好，通过阅读我们在手册最后提供的阅读清单，来形成自己的研究工具包。

以下将揭示研究所需要经历的各个步骤。最开始，我们会看到如下一张研究计划表，它的形式灵活多样，作用就在于帮助我们确定自己想要的信息都在哪，由谁在什么时候找到它们。这就好像在国家图书馆的一排排书架前，通过检索系统，你知道在某个区域的某个书架上将找到你想要的内容。这种研究计划表，正是发挥了一个检索系统的作用。

研究计划表					
主论题	次论题	信息源	搜集方法	时间控制	负责人
1 农民工获得廉租房	1-1 农民工住房需求	其他人的研究成果；机构过往经验；自行调研；	期刊网等学术论文数据库；网络搜索；机构自身资料存档；设计问卷等	15 个工作日	X
	1-2 廉租房的供给办法	其他人的研究成果；访谈相关职能部门	期刊网等学术论文数据库；网络搜索；访谈	10 个工作日	Y
2	2-1				
	2-2				
	2-3				
	2-3				

表3.2 研究计划表
制表：社会资源研究所”

第一步：确定哪些信息是研究所需要的。为此我们可以做一个主论题和次论题的分解，以避免找到的信息流于肤浅，缺乏针对性，经不住推敲。

第二步：确定信息源。我们要去哪寻找这些问题的相关信息呢？我们有几种选择。一是通过网络、文献数据库（图书馆）搜寻他人已经完成的研究结果。其次是我们自己动手来设计一个问卷以获取想要的数据和信息。事实上，对二手信息的整理和分析非常重要，它能帮助我们节约精力，让我们自己的调研能够基于更高的起点之上，而不是把一切推倒重来。

第三步：确定应该如何收集信息。如果信息已经存在，那么在搜集方法框中做一个“已有”的标注即可。如果需要自己去调研，那么你就需要确定去哪调研，从哪些人群中进行采样。一般研究多采用多种手法，综合问卷调查、访谈、参与式观察等。

第四步：将不同部分的信息搜集方法、相应的时间段和负责人填入到研究计划表中。

第五步：数据搜集完后要进行整理和分析。最好能够将这些研究发现集成为一个非正式的报告，这样团队中的其他人就能读到这些信息，在后续的工作中也能进行持续回顾。对于国内的NGO来说，常常因为人员流动过大而导致经验的断层，积累文档对工作得以保持延续性就愈发重要了。

如果机构实在没有时间和人员来进行调研，也可以将这个工作交给学术机构、研究机构或者其他NGO来做。但我们至少得清楚知道自己想要的结果，并且要确保委托机构的产出不会偏离我们的需求。目前的劳工NGO，极少开展研究工作，大量的一线经验无法得到总结和提取，是颇为可惜的事情。

以下提供三个有助于提升研究质量的建议：

- 将报告草稿发给与之相关的各领域专家，请他们提出意见。请注意所谓专家并不仅仅代表某个学科极有名望的学者，他们有可能是在某个细分领域具有丰富一线经验的NGO工作者，或者是报道相关领域的媒体从业者等；
- 在研究机构中寻找一位研究顾问，让她/他在研究方法上给予一些帮助，同时在研究结果上提供意见。
- 在日常工作中，可以设置进阶型的研究培训，请顾问对所有同事进行指导。

案例

我们研究的问题是食品加工企业的用工问题。由于农产品的季节性特别强，这些加工企业多数都是请一些临时性的工人，这类人群的权益维护还是一个空白。在我们访谈的工人中以女性工人为主，牵涉到社会性别的视角。但是我们机构的工作人员对这个视角都特别不熟悉，于是我们请了一位做女性权益维护的NGO工作者来给我们讲课，之后也请她对我们的研究发现做评价，对我们快速掌握社会性别的基础知识非常有帮助。

——某机构项目统筹谈倡导中的议题培训

为研究发现留出一个接受反馈和修改的时间非常重要，它有助于我们找出某些存在偏颇和遗漏的环节，这些不足之处会弱化我们倡导工作的专业度。

研究发现并不是倡导工作的单独产出，而是要服务于我们的倡导目标。它也需要为我们提出具有实操性的解决方案提供支持。作为NGO，如果单单表达我们对歧视性政策的反对态度并不够，单单去向公众和媒体解释歧视政策带来的恶果以及背景因素也不够，我们需要给出一个解决办法，只有这样才会带来政策的改变。

如何分析问题？

一般情况下，当我们开始思考农民工融入城市领域的问题时，我们首先会想到的政策障碍便是“户口制度”。紧接着，多数人都会觉得这种城乡对立的户籍设计附着了太多利益考虑，非我们力量所能改变，于是推动农民工融入城市便成为一个只能依靠时间去实现的目标。

导致这个结果的原因，主要在于我们习惯于割裂事物之间的联系来看待问题，如果将“取消户口制度”列为倡导需要解决的问题，那么采用一个“问题分析框架”，我们可以做一些“抽丝剥茧”的工作，以找出深层次的原因，并“有的放矢”的来探索解决方案。

问题分析框架

此框架对于分析倡导问题非常有用，当我们着手分析问题时，这个框架能够帮助大家分享对问题的思考和理解，并逐渐在团队里达成共识。这个框架也有助于大家去发现现有知识和经验中的缺陷，以备我们之后去进行查缺补漏的学习。

第一步：将所有问题分解成次问题，列在后面所示的表格中；

第二步：对每个次问题，列出后果、原因和可能的解决方案；

问题的原因可能会涉及经济、社会 / 文化、技术或制度，也有可能是包括了多种因素。但是，通过不断地追问，我们可以挖掘出深层原因。

例如，我们认为户口制度是造成农民工难以融入城市的关键问题。那么对城乡二元户口制度进行分析，可以得出次问题 1：城乡实行不同的社会管理方法。它造成的结果是农民工进入到城市后，可以获取一个工作，但是还是游离在城市社会管理体系外。原因在于城市社会管理是基于住房所在社区和工作单位来实施的，但农民工没有能力在城市社区中居住，在工作单位中的劳动关系也总是游离在灰色地带。解决方法是提供廉租房以及提高用人单位的违法成本。

根据这个思路，我们可以再发展出次问题 2、次问题 3 等，并且通过大家的讨论，可以发展出对问题的准确理解和分析，找出我们目前知识上的欠缺点。

问题分析表

次问题	结果	原因	解决方法
次问题 1			
次问题 2			
次问题...			

如何分析权力关系

政策的变化依赖于权力关系的改变，权力关系作用于家庭、社区、地区乃至国际等不同层次之上，了解权力关系是推动改变的基础。我们首先介绍一个常用工具，去尝试分析在不同层面中的权力关系分布。

权力关系分析

1) 使用后附的“权力分析练习表”，判断每一对主体之间的权力关系是否平等、或不平等但可以改变、或被允许不平等且能改变、或既不平等也不公平；

2) 表中已经列出 18 种常见的权力关系（部分权力关系需要根据国内现状做适当调整），根据我们所在组织能够在多大程度上改变这种权力关系，以 1-10（最大程度）做一个打分；

3) 就表格中所呈现出的不平等关系，小组成员可以进行集中讨论，并找出不平等背后的原因。分析哪种权力关系会对机构要从事的工作产生影响，找出机构的优势所在。表中呈现出既不公平也不公正的权力关系，可能是机构未来的工作方向。此外，即使在关键部分我们缺少力量去改变，认识到弱点本身也是一件好事情，这会让我们做到量力而行，改变自己能改变的事情。

权力分析练习表	平等	不平等但可以改变	被允许的不平等	既不平等也不公平
家庭				
1、丈夫 - 妻子				
2、家长 - 子女				
3、男性 - 女性				
社区				
4、城市 - 农村				
5、受教育者 - 文盲				
6、基于民族 / 种族 / 阶层 / 部族 / 语言形成的群体				
7、宗教信仰 - 无宗教信仰				
8、NGO- 与 NGO 共同工作的人				
9、资助方 - 合作机构				
10、男性 - 女性				
市场				
11、跨国公司 - 消费者				
12、本地大企业 - 消费者				
13、小型经营者 - 消费者				
14、媒体 - 消费者				
政府				
15、公权力 - 公民				
16、行政部门 - 公民				
17、司法机关 - 公民				
18、执法机关 - 公民				

表3.3 权利分析联系表

来源：Water Supply and Sanitation Collaborative Council (WSSCC), Water Aid: <advocacy sourcebook:

A Guide to advocacy for WSSCC co-ordinators working on the WASH campaign>, 2003.

制表：社会资源研究所

某一项政策的出台，正是权力关系密集发生作用所产生的后果，也即各个利益集团“权力博弈”的结果。从国内劳工NGO的状况来看，多数与基金会和服务对象更接近，但对法律和政策的出台程序却较为陌生。

一、政策的出台

国内教科书上对政策的定义是：政策是国家和政党为了实现一定的总目标而确定的行动准则，她

表现为对人们的利益进行分配和调节的政治措施和复杂过程¹。例如，在上个世纪50年代，政府为了能够向现代化工业输入丰富的廉价劳动力而制定了二元分立的户籍政策。

我们可以将政策按照逻辑层次，划分为以下三类：

- 元政策：指用于指导和规范政府政策行为的一套理论和方法的总称，其基本功能在于如何正确地制定公共政策和有效地执行公共政策，即“政策的政策”。
- 基本政策：用以指导各方面具体政策的主导性政策。一般反映了社会上占主导地位的社会群体的政治信仰和社会价值观，也或多或少地包括决策者的政治信仰和价值观。基本政策决定了政府的主要目标和对若干根本问题的解决方法。
- 具体政策：部门政策、方面政策，主要指针对特定问题或某一领域的问题而做出的政策规定，是基本政策的具体化。

在农民工融入城市的议题下，我们的倡导工作一般是指向基本政策和具体政策层面的问题。

政策是利益集团的意志集中体现和表达，每个政策的出台要经过利益集团间关系的调节，因而不同层次、不同时期的政策会出现相背离的情况。

在每个具体政策的“目标取向”中，我们都能感受到相应的“价值取向”在支配。虽然一个政策的出台通常体现了多个部门利益博弈的结果，但是在发生问题时，又常常无法确定主责部门。很多时候，政策的制定和变化发生在一个并不透明的过程中。诸多原因的叠加，使得NGO发起的倡导工作效率异常低下。因此我们不仅要了解理论上政策如何形成，更要通过实践，去掌握在现实中变化如何产生。

政策形成中的利益博弈

2005年国务院办公厅发布《做好农民进城务工就业管理和服务工作的通知》，其中第六条规定：流入地政府要保障农民工子女接受义务教育的权利。但早在1998年国家教委、公安部就颁布《流动儿童少年就学暂行办法》，要求保障农民工子女接受义务教育的权利。通过对国务院办公厅通知的分析，我们发现有两个重大突破：

- 1) 在入学条件上与当地学生一视同仁，不得违反国家规定乱收费。这意味着之前所有向农民工子女额外多收的各种形式的赞助费都被列为违规；
- 2) 加强对农民工子女简易学校的扶持，不得采取简单的关停办法，流入地政府要专门安排经费，用于农民工子女就学工作。此条体现出政府态度的转变，之前采取‘不取缔、不承认’，‘自生自灭’。

通过对过往政策的回溯，我们发现早在2001年中央农村工作会议时，就提及废除1992年以来所有清理流动人口的内部文件和地方法规，但涉及部门与地方许多利益，直到十六大正式明确“统筹城乡经济发展”，《通知》方才出台。

1 《政策科学》，孙光，商务印书馆，1996年

二、我国立法体制

政策建立在法律基础之上，因此我们也有必要再深入分析我国的立法体制。

宪法确定了我国的立法体制是一个统一的、分层级的体制。以宪法为基础，法律为骨干，包括行政法规、地方性法规、规章等。

中央 - 权力机关	立法范围	行使职能
全国人民代表大会	宪法、基本法律	行使国家立法权； 制定和修改刑事、民事、国家机构的和其他的基本法律
全国人大常委会	法律	行使国家立法权； 制定和修改除应当由全国人民代表大会制定的法律以外的其他法律； 在全国人民代表大会闭会期间，对全国人民代表大会制定的法律进行部分补充和修改，但是不得同该法律的基本原则相抵触。
中央 - 行政机关		
国务院	行政法规	应当制定，但是尚未制定法律的，全国人民代表大会及其常务委员会有权作出决定，授权国务院可以根据实际需要，对其中的部分事项先制定行政法规。
国务院各部、委	规章	根据法律和国务院的行政法规、决定、命令，在本部门或有关部门的权限范围内联合制定规章。
地方 - 权力机关		
省级人大及常委会	地方性法规	根据本行政区域的具体情况和实际需要，在不同宪法、法律、行政法规相抵触的前提下，可以制定地方性法规。
省会、经济特区人大及常委会	地方性法规	
地方 - 行政机关		
省、直辖市政府	规章	可以根据法律、行政法规和本省、自治区、直辖市的地方性法规，制定规章

表3.4 中国的立法体制
制表：社会资源研究所

我们以全国人大及其常委会立法为例来解释立法流程：

立法准备阶段	解决立法规划、立法预测、法案起草及立法决策等问题。
正式立法阶段	解决提案、审议、表决及公布等问题。
立法完善阶段	解决修改、补充、废止及解释等问题。

图3.4 我国立法流程
制图：社会资源研究所

立法准备阶段：

在农民工融入城市的议题下，有各种各样的问题，但并不是每一个问题都会推动立法的规划，和政策制定，那么NGO的工作之一在于发现问题，并且将这些问题建构成社会议题。推动新闻媒体、社会各界的行动。将问题建构成社会议题，并且是迫在眉睫的社会议题，当更多的人意识到这个问题的严重性的时候，才有可能在立法规划，政策制定等方面提出。一旦法律案列入常务委员会会议议程，经委员长会议决定，可以将法律草案公布，征求意见。各机关、组织和公民提出的意见送常务委员会工作机构。

正式立法阶段：

当法律提案进入立法程序，一般是按照下面的程序进行的：



备注：

1、关于三审制，列入常务委员会会议议程的法律案，一般应当经三次常务委员会会议审议后再交付表决。在三次审议中，分别听取提案人说明、法律委员会关于法律草案修改说明、法律委员会关于法律草案审议结果报告，并且同时分组会议审议。

2、列入常务委员会会议议程的法律案，各方面意见比较一致的，可以经两次常务委员会会议审议后交付表决；部分修改的法律案，各方面的意见比较一致的，也可以经一次常务委员会会议审议即交付表决。实际操作中，争议比较大的法律提案，也可能经过超过三次审议。

图3.5：正式立法阶段的立法程序

制图：社会资源研究所

立法完善阶段：

法律出台后，在实施层面出现的各种问题，一般会对法律做修改或者公布实施条例，行政或者司法解释作为补充，而对于已经不能适应新形势的法律则面临着废止问题。在这个阶段，可以根据在法律实施层面遇到的各种问题，提交意见和建议。

法律的适用规则

- 1、上位法效力高于下位法；
- 2、同位法中一般规定与特殊规定不一致的，适用特殊规定；
- 3、同位法中新法与旧法规定不一致，适用新规定；
- 4、原则上不溯及既往；
- 5、变通的适用。（经济特区法规根据授权对法律、行政法规、地方性法规作变通规定的，在本经济特区适用经济特区法规的规定。）

在法律的实施过程中，有些条款需要进一步明确具体含义或者出现了“法律不能涵盖的、新的情况需要明确适用法律依据”的法律规范进行解释，同时为了解决具体应用法律的问题需要进一步的行政解释和司法解释。形成了现有的以全国人大常委会的解释权为核心和主体的各机关分工配合的法律解释体制（参见表3.5）。

全国人大常委会的法律解释同法律具有同等效力。在倡导的过程中，除了对法律提出倡导的意见建议，也可以在法律解释出台的时候，提出相应的意见和建议。而法律解释的过程中往往存在的问题是地方的行政、司法解释权力滥用的问题。

法律解释	基于主体即立法机关和立法解释的对象即法律的不同理解。
1、立法解释	在我国立法解释权属于全国人大常委会。国务院、中央军委、最高人民法院、最高人民检察院和全国人大各部门委员会以及省级人大常委会可以向全国人大常委会提出法律解释的要求。全国人大常委会的法律解释同法律具有同等效力。
2、行政解释	行政解释是指由国家行政机关对于不属于审判和检察工作中的其他法律的具体应用问题以及自己依法制定的法规进行的解释。行政解释和行政法规具有同等效力。
3、司法解释	司法解释是国家最高司法机关对司法工作中具体应用法律问题所做的解释。司法解释分为最高人民法院的审判解释、最高人民检察院的检察解释和这两个机关联合作出的解释。审判解释和检察解释有原则性分歧时，应报请全国人大常委会解释或决定。
三种解释的关系	立法解释是行政解释和司法解释的基础；在法律解释的效力上，立法解释的效力最高，其他国家机关对法律的解释效力低于立法解释。

表3.5：我国的法律解释体制
制表：社会资源研究所

理解时间框架

有一些特殊的时机需要研究工作去考虑，例如每年两会召开的时间、政府对某些政策开始征求民众意见、一些国际会议的召开以及春节农民工集中返家的时间，对应这些时间点去做相应的投入，会取得事半功倍的效果。

此外，每年也会有许多与农民工融入相关的突发事件，需要倡导者迅速对此做出回应。因此，如果对倡导计划中各产出的时间限制缺乏弹性，可能会削弱倡导工作的效率。最好的办法是在初步确定倡导结果产出的那一天的基础上，将这一时间段中可能会对倡导结果产生影响的社会、经济、制度上的种种可能事件都列举出来，尽管某些事情看起来非常不现实也无所谓，这一个步骤可以发挥团队头脑风暴的优势。此后，再根据优先性以及可能发生的时间顺序做一个排列，这样倡导工作就不至于成为一个完全封闭的“埋头苦干”型工作。

结合国际工殇日的倡导策划

4月28日是世界安全生产与健康日（又称国际工殇日），某劳工NGO与深圳大学法学研究会在深圳大学西门举办了国际工殇日宣传活动，20余位曾发生过工伤、手掌或手指变得残缺的工友，走进校园，现场宣传工伤的危害，让更多工友重视生产安全，同时呼吁社会关心关注这些工伤工友，使他们走出身体残疾的阴影。

结合国际主题日进行的宣传活动，既符合媒体的报道需求从而扩大影响力，同时也能够减少相关部门对倡导活动的敏感性。

3.4 设定目标

在我们确定了倡导的问题，详细研究了问题背后所呈现出的权力关系，并对问题所处的背景做了分析之后，我们可以着手来设定倡导的目标，准确地描绘出我们期望在“何时”达成“何种”结果。

建议在设定倡导目标时，遵循“SMART”原则，这个办法在劳工NGO设计服务项目的目标时也可以采用。

S (Specific , 具体) : 我希望发生什么 ?

M (Measurable , 可测量) 我期望什么时候能完成 ?

A (Achievable , 可达成) 基于我拥有的资源和时间，它是能够完成的 ?

R (Relevant , 相关性) : 它是否涉及所有利益相关者和社会中的真实问题 ?

T (Time-bound , 有时限) : 我希望它何时能发生 ?

如果我们设定了一个模糊和不具体的目标，其一是在具体操作中会难以实现，其二是难于评估成果是否满足之前设立的目标。时间因素也非常重要，如果你能描绘出在一个确定时间段内希望看到的具体变化，就可以为自己的工作以及倡导目标定一个截止时间，这能避免你将有限的资源浪费在难以完成的目标上。

比如：

SMART 的目标

在下一年度，项目点所在社区的农民工受工伤的比率减少20%。

Not SMART 的目标

减少项目点所在社区的农民工受工伤事故。

首先，要确定指出一个时限，如用“在下一年度”来说明变化发生的时段。其次，目标要落实到具体可比较的数据或标准，如将“减少工伤事故”具体化到“受工伤的比率减少20%”。

以取消包工制度为倡导目标

无论是从工作强度、工作风险，还是工资水平、劳动合同签订、社会保险这块，建筑工人都是最差的。我们认为是包工制度导致了这种状况，最暴利的行业却是拖欠工资最严重的行业。层层分包，整个风险层层转嫁，最后到了工人这里。从建筑公司开始就在为开发商垫付资金，垫付材料费，劳务公司垫付人工费，包工头在垫付伙食，工人在垫付劳动。开发商其实资金很紧张的，都是通过下面来垫付。

倡导工作的总目标是取消包工制度，争取农民工的平等地位。取消包工制度的希望在于签订劳动合同，近期的目标（2010年）是和建筑工一起，推动工人与公司签订劳动合同。法律上也是这样规定的，只是在落实上差了些。包工头不具备用工资格，法律上只承认工人和建筑公司的劳动关系。

2009年的目标是推动建筑工人追讨劳动合同，其中一家不良用工企业被列为黑名单，驱逐出了北京市的建筑市场。工地上不签劳动合同，结算工资的时候拿不到工钱，工人自己追讨劳动合同，后来赢了。本来找了法律援助律师，但他们认为这是天方夜谭。没有打过这种追讨劳动合同双倍工资的案子，他认为这种事情不可能，去年我们跟进了三起，全部都赢了。工人自己打，我们搞模拟，帮工人准备材料，法庭上工人自己去辩论，工人脑袋很清醒，能力也很强。

分析：

取消建筑用工体制中的包工制度是一个非常大的倡导目标，包工制度是造成目前建筑行业劳动权益无法得到维护的一个现实因素，涉及到的利益相关者包括：建筑工人，包工头，建筑公司，开发商、劳动争议仲裁委员会，劳动局，法院。

该机构认为包工头不具备用工资格，法律上只承认工人和建筑公司的劳动关系。当建筑工地存在建筑工工资拖欠的现象时，按照《劳动合同法》的规定，不签订劳动合同，企业要支付双倍工资。建筑工人在被拖欠工资的时候，有动力去追讨签订劳动合同，或者追讨没有签订合同应付的双倍工资。因此，建筑公司会评估不签订劳动合同的风险，也有签订合同的压力。

由此，该机构将2009年的目标细化为推动建筑工人追讨劳动合同，在一定的时间段内，缺乏判断目标是否实现的具体依据。

3.5 识别对象

对倡导问题以及权力关系的分析（见3.2节），使得我们能够去辨别，谁能够对政策和实践施加影响，以带来我们期望看到的变化。在这一节中，我们来具体展开，如何在错综复杂的利益关系和主体中识别出我们的倡导对象。

在对一个倡导问题进行深入分析时，可以发现其中有许多利益相关者，他们包括：1）对手：与你意见相左的人，但未必都是现行政策的制定者；2）受益者：这个群体会受益于问题的解决，因此他们会支持你的意见；3）合作者：可以与你一起为倡导目标的实现而工作；4）内部利益相关者：同事以及机构中任何与此过程及最终结果有利害关系的人。对利益相关者的划分并非固定不变，他们也会受到其他意见的影响，从而在你的倡导进程中改变自身的态度，从而有可能从你的对手转为你的支持者，当然反之也有可能。因此，对各个利益相关者做出清晰的区分固然重要，但也得弄清楚是什么原因和背景会使得利益相关者持有或者改变他们的态度。

此外，我们还需要标注出“影响人”。这群人虽然不是直接的政策制定者，但对政策制定者的意见会产生重大影响，因此往往是带来改变的有效途径。他们有可能是国务院相关部委的负责人、中央为某项政策所设立的咨询小组的学者和专家、人大或者政协委员、社科院体系的学者、研究农民工融入领域并担任政府参事等顾问职位的大学教授等。

案例

参事介绍

国务院参事室是中华人民共和国国务院的直属机构，于1949年11月设立，具统战性及咨询性，主要职责是调查研究、建言献策、咨询国事。

国务院参事直接向国务院领导提出意见和建议，由国务院总理聘任。自成立以来先后共有参事191位，现任参事41位。他们大多是民主党派成员和无党派人士，也有中共的专家、学者和领导干部。中央文史研究馆与国务院参事室合署办公。

除国务院设立参事室外，省级人民政府和许多省辖市人民政府也都设有政府参事室。目前，中国共有参事900多位。

在将不同的利益相关者以及各自的立场和态度分析清楚之后，我们还需要厘清不同的主体之间存在的互动关系。例如，谁是主管机关？谁能够对谁下达行政命令？公众最容易对哪个组织施加影响力？有许多工具可以协助我们将复杂的思考过程和结果进行清晰化，以下介绍一个“影响树”工具，它在管理学中应用已久，在倡导工作中，也可以被我们用来分析政府部门的决策制定过程。

以针对家政工体面劳动国际公约的政策倡导为例，首先以案例的形式做一个背景介绍，然后针对案例做利益相关者和影响树的分析。

与各方利益相关者一起推动家政工体面劳动国际公约

我们与国际劳工组织北京局合作举行了家政工权益方面的国际研讨会，国际劳工组织一直在关注家政工体面劳动公约的进度。此后我们跟国际劳工北京局一直在保持联系，11月份，人保部又开了关于家政工人体面劳动的研讨会，也把我们请过去，让我们作为相关 NGO 代表就公约草案提意见。在草案最后的意见收集日，我们又组织了后期的讨论会，专门做了一个培训，家政工来了 40 多人，律师来了有 10 个左右，大家分别就各自问题提出建议，然后我们把这些建议都汇总给北京局发过去，希望北京局通过他们的渠道递给全总，给政府部门反映一下我们底层的声音。今年（2011 年）6 月份的投票，虽然说我们不可能参与，但是我们会得到相应的信息，比如说很多亚洲国家他们会是怎么样的态度，包括香港、台湾地区会是什么样的态度。

草根 NGO 组织与政府直接沟通可能性不太大，就目前来说，这是我们必须面对，而且不太可能突破的一个现实。所以我们想到媒体和专家的力量，而且是能影响到政府决策的一些专家。

对我们来讲，媒体这块相比更容易，因为媒体的合作基于互动，大家相互之间都有一个信任，而且从关注底层的角度，关注弱势群体一直是媒体的一个关注视角。但是专家呢，如果说我们只单纯找专家来帮我们说话，有可能会被专家代言。很多时候，你想游说专家，改变他（她）的观点是非常非常困难的一件事情，有的时候甚至需要很长的时间。有些法律学者和律师刚接触我们的时候，会觉得家政工为什么要保护，民法现在已经非常好了，很多法律已经写的非常好了，落实就已经很好了。

很多时候你可能需要一个一个案例，或者一个一个事情来影响他，然后告诉他，他们现在是这么一个状况，而且这个状况对他们不公平，在社会发展的大环境下，包括法制进步，偏偏这一个边缘化的劳工群体老是被忽略，对他们来说真的是不公平，从根源上来说也会造成家政服务市场的质量问题。就是我们会慢慢来影响和游说他们。

可想而知，如果我们再找一个其他学科的专家，如果事先有关注（家政工）可能还好一些，至少有这个基础，如果说之前没有关注，我相信沟通起来需要很多时间，包括精力上的成本应该会很大，而且我们是不是能完全让他们吸收我们机构的立场和观点，都是一个未知数。学者和专家有自己独立的见解，他们不希望别人、一个组织来替自己说意见，所以肯定要存在这样那样的一些障碍或者困难，这也是我们提前能想到的。我觉得经过一段的沟通和磨合，尤其他们多接触真实案例，多接触真正的当事人，可能他们会了解到真实的情况是怎么回事，便会有所改变。

国务院系统、国际劳工组织、家政工公司、家政工行业协会，雇主，以及家政工自身都是利益相关者。其中，受益者是家政工，国务院、国际劳工组织及北京局是倡导中的合作者。

对于国务院而言，在经济增速可能放缓的预期下，必须避免就业率下降以增加民众不满情绪。家政行业市场需求量非常大，在金融危机时也达到上千万的用人缺口。当时有经济学家给温家宝总理写信，希望国家关注家政行业，后来得到批复，国务院从 2009 年成立了八部委的联席会议，出台指导意见。从国家层面来讲，对这个行业的关注度已经提到了一定的高度。随着老龄化

国际劳工组织主推家政工体面劳动公约的订立，作为维护家政工利益的NGO而言，期望中国能成为该公约的缔约国，国务院在成为缔约国的过程中发挥核心作用。如果中国签字批准该公约，公约在国内家政行业的具体落实工作中，人保部又将起主导作用。国内的政策制定和执行属于行政命令式，通过各级行政机关层层落实。与政策层关系密切的学者将在公约的订立上发挥作用，而媒体在此作用有限，主要在公约的传播和后期执行上发挥舆论监督作用。

通过影响树，我们可以确定倡导对象是国际劳工组织、国务院及相关部委，紧接着需要对其做一个背景信息分析，以确定倡导对象所持有的态度、信息等，这样我们才可以有对应性地选择倡导的途径和相关的活动。

以家政工体面劳动国际公约为例，我们识别出倡导对象为国际劳工组织、国务院和相关的部委，我们可以通过表3.6来列出倡导对象的关键信息。

对象	他们了解哪些内容?	态度?	真正关心什么?	谁对他们有影响?
国际劳工组织北京局	各个国家家政行业发展情况	维护家政工权益	劳工权益	联合国、国际劳工组织、中国政府、民间组织
国务院	就业率、家政行业规模等统计数据；对家政工权益缺乏了解；	权衡企业和劳动者的利益，保障社会稳定；	社会稳定、促进就业、负责任大国形象	国际组织、学者、媒体、
公众				
人保部	家政行业用工等统计数据；对家政工权益缺乏了解；	不明确	劳动力充分就业	国务院
商务部	家政行业企业相关统计数据；对家政工权益缺乏了解；	倾向于保护家政企业的利益	企业发展	国务院

表3.6 分析倡导对象

制表：社会资源研究所

3.6 找出合作者

合作者是能够与我们一起工作、认同我们的工作目标并推动倡导问题解决的个人和机构。他们之间的沟通和合作就组成了倡导网络。成功的网络具有良好的领导能力，能够有效地传达出各个成员的真实意愿，相互达成信任，并且愿意分享技能和经验。联盟则是一种更为正式的结构，它允许个人和机构之间为了实现共同的目标而协同合作。联盟对于团结社会力量、为倡导活动争取更加广泛的支持，以及协同各种行动都是至关重要的。

联盟会增加参与倡导的人数，同时有可能争取到一些潜在盟友。不过，联盟的弱点即在于它的决策过程可能会相当耗费时间和精力。这就如同一台笨重的坦克，虽然威力强大，但转身就极为缓慢。

- 一般而言，合作者能够带来的好处是：
- 可以分享知识、技能和经验；
- 可以获得其他的支持资源，例如共同筹资；
- 一个群体共同发声，会让工作显得更为正式；
- 一起工作或者形成一个网络，能够带来凝聚力；
- 年轻的倡导者往往缺乏话语权，如能形成合作关系，能够让社会更好地听到自己的声音；
- 合作是朝向公民社会的第一步，同时它也是倡导本身所希望带来的变化之一。

案例

与高校合作进行倡导

机构的研究团队负责儿童安全影展，劳动影展宣传工作，我们将社区中流动儿童的住房、安全、流动人口工作时间、工作待遇等个案案例整理成议案，以政策建议形式提交给政府，期望引起政府重视。整个议案的形成与提与云南大学社区发展研究中心有紧密的合作，以学校的形式提交社区会更有效。议案提交后，按照程序政府必须会有回复的，我们之后的跟进力度不足，需要加强。

分析：

云南大学社区发展研究中心作为高校，在政府机构中已经形成有“智囊团”的印象。和此类研究机构的合作，可以使得倡导增强影响力，以及提高政策建议本身的公允度。

中国有句古话，叫做“一人为龙，三人为虫”，意思说的即是多人合作的困难之处，而在外国人的眼中，一向强调集体主义精神的中国人，似乎在团队合作方面却格外困难。我们可以反思一下自身及机构在开展合作方面所遭遇到的主观困难，之所以强调“主观”，也是希望我们先从自身找问题。

无论是个人还是组织间的合作，我们都需要一个核心团队来负责倡导活动的计划、组织和指导。在决定由哪些人组成核心团队的时候，我们需要明确对每个核心团队承担的责任有什么样的期待，同时还需要就透明和参与式的决策过程达成一致。

以下是合作者之间需要遵循的核心原则，供大家参考：

- 对于倡导工作所承担的使命，需要达成一个共识，以便于对外沟通，同时也用于指导未来的倡导行动；
- 共同的目标需要描述清楚，并且对所有的合作伙伴都是有益的。目标要做到共享并且能衡量；
- 朝目标努力的过程中，要准确定义每一合作机构的角色和职责；
- 共同承担责任以完成目标；
- 必须包括各机构的决策制定者，他们需要具有相关的经验和技能；
- 决策的形成需要一个公开、透明的程序；
- 决策制定需经过所有成员同意方能生效；
- 需要不同领域、背景和经验的伙伴共同协作（团结的气氛,支持合作的架构,相互依存）；
- 合作计划包括：愿景，目标,产出和策略(如实施的过程、评价)；
- 共享资源；

针对《社会保险法》开展的倡导

《社会保险法》在2010年10月开始立法，我们首先去了解现有社会保障体系下存在的缺陷，基础的资料掌握好后，再拜访不同的劳工机构，召集劳工NGO一起学习社会保险法，并达成对《社会保险法》二审稿进行政策倡导的共识。

我们邀请了社会保障领域的学者分章节进行讲解，NGO根据现实工作中遇到的问题，提出合理化的意见、建议，由参与的NGO分别负责修改不同的章节，形成《社会保险法》二审稿的建议稿。

我们还组织了其他区域的NGO进行《社会保险法》意见稿的建议稿，进一步完善意见稿。整理成完善的材料，向有关部门发送我们的意见稿。

2011年我们组织了学术研讨会，邀请不同国家的NGO，政府官员，工人，分议题对社会保险法从学术和实践层面进行讨论，期望形成一个亚洲最低社会保障的倡导标准。

分析：

此倡导机构自身为一个研究机构，缺乏对现实中具有多样性的农民工个案的把握，因此熟悉劳动权益实务的劳工NGO是非常合适的合作伙伴。其次，在社会保险这个细分领域并没有做过专门研究，需要结合学者的力量。

各方合作伙伴就倡导目标达成共识：对《社会保险法》二审稿，向全国人大提交一个NGO版本的意见稿。

在这个过程中，学者发挥了研究的优势，劳工NGO发挥了接触较多实际个案的优势，分别从理论和经验的不同面向展开协作。讨论和决策是以会议的形式开展，在合作的各机构之间保证了公开、透明，初步的建立了劳工NGO间的合作。

除去主观原因，国内劳工NGO过往极少有合作的机会。由于政府习惯从维稳的角度来片面理解NGO所开展的维权工作，对于NGO之间开展协作则更为忧心，因此也限制了NGO的工作空间。同时，为了避免“枪打出头鸟”的压力，很少有机构愿意主动承担发起、联络的工作，遇到问题，只是两到三个机构之间讨论交流，缺乏一个区域内NGO的讨论平台。

因此，在农民工融入城市的议题下，不同机构之间进行协作来发起倡导，并非轻松之事。正如一位劳工NGO的工作人员所言：

“假设我们做一个倡导，我们作为发起的团体，我们自己也会感觉没有能力做这个，在人力资源方面，人手也不够。一些议案，我们想要找其他的劳工NGO一起联名，联系团体会花很多时间，要有策略，比如说可能你要探讨一下如何达成一致的想法，要尊重团体的意见。大家互相主动承担一些工作和职责，每个团体都要有参与感。

在珠三角，劳工NGO的这种平台没有感觉到，机构之间没有那种气氛，都是自己忙自己的事情。此外，北方（劳资）利益冲突没有这么大，南方劳资利益冲突太大了，政府就看的比较紧。”

虽然在倡导工作中开展NGO间的合作仍存在种种困难，但也确有机机构走出了合作的第一步。在目前的客观条件下，可以在平时的工作中增加机构间非正式的合作，例如通过郊游、经验交流会等形式，增加不同机构工作人员之间的联系。

NGO与学者的合作

在国内，学者与劳工NGO之间进行合作较为常见。偏好实证研究的学者，通常视NGO所开展的项目为理解和分析社会现实的研究基地。

劳工NGO适宜联系的学者，要视机构的工作内容以及倡导的议题而定。目前主要偏重社会学和社会政策方面。南方劳工机构与香港学者的联系较为密切，以社会学领域为主。香港与内地虽然在制度环境上存在差异，但香港学者有更丰富的倡导经验，可以被内地NGO来学习和采用。社工系与劳工NGO在工作层面也有比较多的合作，社工专业的学生比较合适在NGO参加实习和开展调研。

对于劳工NGO而言，这些学者通常也代表着与政府开展联系的渠道，下面我们梳理了NGO与学者合作的需求点，以及能在哪些方面促进我们的倡导工作。

学者提供资源	NGO自身需求	合作优势
1、相关理论支持；	在做实务的同时，对工作经验	1、目前学者话语权相对较强，NGO可以借力于这个发声渠道，并且用自身的观点去影响体制内的学者；
2、研究工作指导；	进行总结和深化，便于日后的	2、在倡导过程中集合工人和学者的声音，使议题兼具感性和理性的层面；
3、能力建设培训；	积累和传播。	3、NGO可以通过学者对政府官员施加影响力。
4、引进学生社团、志愿者；		

图3.7 NGO与学者合作的需求点

制图：社会资源研究所

如果某个劳工NGO自身具有学者背景，如某位学者是机构发起人（之一），会较为容易获得来自学界的资源。没有学者背景的NGO也仍有多种途径可与学者建立联系，如出外参加会议主动去接触学者，尤其是选择一些研究方向与机构倡导议题相契合的学者。此外还可以透过合作伙伴、姐妹机构去寻找相关领域的学者。

NGO与学者的合作

我们机构的发起人具有学者背景，因此与高校的合作比较多。我们在社区做工作主要是运用社工的理念，这些合作学校的老师就是社区工作的资源，他们可以做培训、讲座。我们机构做团队学习，这些老师也可以给些支持。此外，透过老师还可以带进学生志愿者、大学生社团。

我们选择合作的大部分老师以做实务为主，纯粹搞理论的，一般不接收。能把理论和实务结合起来的会比较好，但是比较少。

小贴士：如何和学者建立日常联系

- 1、保持电话沟通；
- 2、定期上门拜访；
- 3、通过电邮定期发布机构的最新工作动态；
- 4、吸纳学者成为机构顾问，或者进入机构的理事会、董事会，成为机构的支持资源。

学者对劳工NGO的能力和公信力产生信心是一个漫长的过程，需要劳工NGO给予不断的正面信息的刺激，如发送工作成果、简报、登门拜访等。由于国内学者绝大多数都处在体制内的学术机构中，会主动评估和NGO合作的风险，因此，可以通过援引成功的合作先例来打消不必要的顾虑。

学者的治学类型和风格也非常多元化，需要根据不同类型来设计合作方式，以下是我们初步归纳出的若干种学者类型：

- 观念陈旧。此类学者一般会夸大与NGO合作的风险，建议不予以合作；
- 缺乏行动力。停留在解释、批判层面，对于如何改变现实，以什么方式寻求改变缺乏动力。此类学者如果理论功底深厚，可以提供研究支持；
- 研究兴趣广泛。此类学者的研究方向比较跳跃，不同的时间段会关注不同的话题，与此类学者合作，需要把握时机；
- 偏向性明显。在探讨外来工相关问题时，一些学者基本上是从企业角度出发来解释和分析问题，缺乏对外来工的关注，研究结果有失公允。但此类学者可作为长期信息跟踪对象，以补充劳工NGO思考问题的角度。

在进行到“解释信息”这一环节前，我们已经围绕倡导问题，积累有大量描述和分析性文档，我们也对倡导对象的“口味”做了详尽分析。现在要进行的工作就是对我们掌握的信息进行“解释”，理解起来有些困难，实际上这就是一个对信息的理解和转换过程，当然这种编辑工作必须基于事实的基础之上，而不能自行发挥或者夸大渲染。

当我们面对的对象分别是政府官员、媒体、公众等不同受众，大家的兴趣点和思维方式都会存在差异，我们不可能对他们进行相同内容的演说，其次在我们没有打动他们之前，没有人有兴趣看你厚厚的资料或者听你长篇阔论的演讲。不需要用详尽的信息去打动他们，尽量简短扼要，用不同的表达方式，向不同的人表达出同一个意思。

例如，为了针对工人职业安全健康问题进行相关政策倡导，需要面向政府、媒体和公众发布不同角度的信息，以争取更多理解和支持。

政府首先会从社会稳定和经济发展的角度考虑问题，因此面向政府的信息解释工作，需要着重指出如果政府对企业职业安全健康防护工作的监管措施不到位，工伤甚至致死事件的发生，不仅会影响到社会稳定，增加政府的维稳成本，同时政府还需要为工伤工人的医疗和未来生计提供支持。

企业会考虑到对职业安全健康的投入可能会提升产品的整体成本，从而无法保持价格优势，丧失掉市场占有率。企业一般对工伤事故存在侥幸心理，并且缺乏社会资本支持的零散工人很难对企业造成足够的威慑力。我们可以指出人力成本的上升会使得企业在偶发的职业安全事故中需要承担的经济投入和社会压力日益增大，而且职业病爆发具有群发性的特点，一次偶发事件就可能使得企业面临倒闭破产的结果。我们可以拿出具体的案例，以成本计算的方式与企业主一起计算风险。

案例

工厂最喜欢算帐，看风险成本在哪里，包括社会保险、工资、加班费，包括工作时间我都是让你们算帐的，比如你规定加班一个月休一天，可以，你去算一下工人实际出勤率有多少，工人每个月请假平均多少天，都可以算得出来的，老板会发现一个月规定不准休息，工人还是休了。

致死事故不是赔的最多的，职业病赔付最多。深圳有过因为职业病赔付而关厂的案例，老板直接把厂关了。如果是化学品中毒，医疗费用最贵，比较严重的话医疗过程会持续一个周期，《安全生产法》中规定有民事赔偿，涵盖后续治疗费，这人于是一辈子都需要企业主买单。你开工厂的目的是为了这个吗？

媒体非常在意是否能制造足够的新闻热点。因此针对媒体的信息要尽量以易读的案例形式出现。有人物和具体时间，忌讳数据和信息的简单和大量的罗列。最好以工人的切身遭遇和感受为信息主体。

在解释信息时，不能以主观意志而修改事实，此外，还需要注意：

- 1) 简单易懂
- 2) 通俗（符合社会和文化传统）
- 3) 不犯技术性错误
- 4) 概括性
- 5) 相关性
- 6) 联系实际
- 7) 积极不悲观

最低工资的倡导

最低工资制度于 1894 年新西兰实施以来，已经有百年的历史，当时资本主义迅速发展，出现了不少的血汗工厂，劳资矛盾突出。最低工资规定设立的目的是保障劳动者个人及其家庭成员的基本生活。

与工友讨论后认为有两个倡导目的：

- 1、深圳最低工资应调至 1500 元至 1900 元。
- 2、各政府应公示最低工资标准调整计算基数和方法。

2010 年 4 月 -5 月分别进行了三次组稿“最低工资需迈向生活工资”投稿媒体，以达致引起社会讨论，未得到报道。6 月初调整《最低工资需迈向生活工资》邮寄给深圳市政府、劳动保障局、市工会、人大法制委。

1) 简单易懂：

为了说明生活工资的标准，与工友一起计算生活工资所需费用。列出了一个普通的工人在深圳打工的最基本的开销，简单明了。

2) 通俗（符合社会和文化传统）：

在定义工人的基本生活需要时，使用通俗的语言表达生活工资即维持一个工人家庭在该地区各项生活，“对家在内地的珠三角工人来说，除了养活老家的家庭成员，子女打工地受教育和家庭团聚也是重要两项。工人只有基本生活需要得到满足，才有生活尊严，才是体面劳动，这就得要生活工资。我们主张深圳最低工资应调至 1500 元至 1900 元。”

3) 不犯技术性错误：

需要对各项数据和标准做严格求证，以避免虚假信息和不是数据等，这将会严重影响到机构和倡导工作的公信力。此机构对于最低工资的计算，依据了《最低工资规定》第六条、《最低工资标准测算方法》中说明的三种通用方法：比重法、恩格尔系数法、国际通用的社会平均工资法。

4) 概括性：

在海量信息中，需要有一个提纲挈领性质的概括内容。

5) 相关性：

引用其他研究进行例证。引用了《广东省最低工资研究》课题组对最低工资的“生存线、温饱线和发展线”的分析。确立了以国际通用“社会平均工资法”，生存线应取 30%、温饱线应取 35%、发展线应取 40%，作为分析的例证。引用深圳市人大常委会副主任许德森认为深圳员工“在深圳要养家糊口，每月至少要有 2160 元”的说法来例证观点。

6) 联系实际：

计算一个工人的食物、住宿，生活用品，基本的通讯，服装等支出为 1080 元，来说明现实的工资不能满足工人的生活。

7) 积极：

从 2007 年即开始关注最低工资，每年都会做出提案进行倡导，坚持并且积极的心态在倡导的过程中也非常重要。

3.8 选择途径与工具

可以通过多种途径来进行倡导工作，这些途径像是一个工具包，我们可以根据社会背景和机构的能力特征来进行组合，它可以被总结成：合作-教育-劝说-诉讼-对抗。虽然对抗性的工作在强调对话和合作的今天似乎显得有些不合时宜，但就如在环保领域，一些奉行对抗的机构，也通过自身旗帜鲜明的行为，为其他组织和机构打开了可以进行博弈的空间，因此，我们不能简单地根据自己持有的理念和行事方式去判断其他人的工作价值。

选择哪些途径，要看倡导的目标是如何制定的，同时也需要我们去检查一下机构所拥有的资源，包括人力、时间、资金的支持，以及我们已有的经验。在这里，我们要再度强调合作的好处，如果有多个机构向着同一个倡导问题出发，就可以结合机构自身所具有的技能，选择不同的途径。例如有的机构可以采取“内部策略”，进行项目合作和教育，伙伴机构则可以采取“外部策略”，采用诉讼等方式，形成压力，最终共同来促成倡导结果的实现。

有一些活动可以用于倡导工作中，一般来说，这些活动可以复合来开展，它们包括：

- 政策分析：为替代方案提供案例；
- 求证解决方案：寻找最佳实践；
- 行动研究：撰写可供比较的政策与最佳实践；
- 公众意识提升：发起公共行动来支持倡导想要带来的变化；
- 建立伙伴关系：找到合作者；
- 媒体工作：提升公众意识；
- 动员公众：影响公众对政策制定者施加压力；
- 创造参与途径：为普通公众创造参与事关自身利益的倡导活动的途径，让他们成为倡导者。

如果结合对目前世界上现存的几种国家权力形态来分析，在不同的权力形态下，可采用不同的活动方式（见表3.7）：

权力体系	权力架构的主要特征	活动方式
多元体系	<ul style="list-style-type: none"> · 相对开放，资源占有层次决定与权利结构的亲疏 · 利益集团之间的竞争基于政治和经济杠杆 · 穷人和少数民族没有权力 	<ul style="list-style-type: none"> · 专业的研究和游说 · 对有关问题进行公共利益游说 · 对民主程序 / 选举施加影响 · 以公开运动显示公众支持
精英体系	<ul style="list-style-type: none"> · 封闭的权利体系通路，只对有限的精英阶层开放 · 排斥某些问题和群体 · 系统化的压迫和剥削 	<ul style="list-style-type: none"> · 动员被排斥群体开展联合 · 秘密反抗运动 · 使精英阶层丧失权力合法性的策略 · 发挥被压迫者代表的重要作用 · 进一步使公民社会组织起来并发挥影响
意识形态统治的体系	<ul style="list-style-type: none"> · 由于意识形态的不一致而带来隐性压迫（比如种族歧视制度） · 统治意识形态渗透社会构架 · 异议受到压制和嘲笑 	<ul style="list-style-type: none"> · 大众教育、培养批判意识 · 通过文化、艺术和文学等形式提高公众判断力 · 提高对统治意识形态以外的思想和事务的分析理解能力 · 建立无权群体的联合（例如受市场意识形态排斥的穷人）

表3.7 不同权利形态下的活动方式

制表：社会资源研究所

我们国家已经初步完成经济转型，目前正面临社会和政治的转型阶段，现有的权力体系兼具意识形态和精英治国的特征。因此公众教育和动员，逐步建立公民的批判能力，显得尤为重要。

这些活动可以被分解成对不同工具的使用，如何选择工具取决于倡导对象的设定，你的倡导对象容易被哪种工具影响，就选择哪一种。国际上比较通用的倡导工具包括：

- 游说
- 会议
- 谈判
- 项目或者拜访
- 研究报告
- 写信
- 请愿
- 音像传播
- 传单、简报等印刷品
- 戏剧
- 行为艺术
- 事件

- 演讲
- 幻灯片
- 电子邮件/Internet
- 大众媒体
- 新闻发布会

结合国内的社会环境，以及日益发达的信息传播手段，我们推荐使用如下的倡导工具：

- 游说
- 会议、研讨会、培训、沙龙
- 研究报告
- 音像传播
- 传单、简报等印刷品
- 戏剧
- 行为艺术
- 电子邮件、微博、网站
- 大众媒体（平面媒体、广播、电视、电影）
- 新闻发布会
- 手机短信、彩信

对于国内现阶段的劳工NGO而言，对上述工具的使用主要集中在与媒体的互动和如何获取公众支持（包括公众教育和公众动员）这两部分内容。我们在第四章（61页）、第五章（75页）将为大家详细分析媒体和公众这两个方面的实用技巧和经验。

3.9 评估需要的资源

无论做多么精细的倡导规划，要想看到倡导结果成为现实都必须有一个前提：获得资金支持。目前在农民工融入城市领域的资金，划拨到服务工作的比较多，专注于倡导工作的比较少，但考虑到目前提倡公民参与的大环境，在倡导方面的资金必定会随之增加。

倡导工作应该成为项目的一个部分，而不是单独独立出来去申请资金。在我们向资助方申请项目资金的初始，就应该把倡导工作作为项目计划书中设定的目标内容之一。

对于资助方而言，影响资助决定的因素包括政治、战略、人事和经济因素，这会导致捐资数额在不同的国家、方案和受益组织间变化。虽然私人基金会受上述外在因素的影响不大，但他们的捐资也会随着方案、人事和经济的变化而波动。从目前的资金来源分析，主要有以下若干种：

1) 国际间组织。如国际劳工组织 (ILO)、世界银行、联合国开发计划署 (UNDP) 等，由于这些机构多从公民社会发展的视角来寻找合作伙伴，对倡导工作的支持力度也最大。但是出于对项目质量的风险考虑，以及国内 NGO 较为不透明的公信力，这些机构一般都极为谨慎，会选择已经在某个细分方向上积累有丰富经验或者具有政府、学术机构背景的伙伴，而较少考虑成立时间不足三年的初创机构。

2) 境外资金。此处特指来自香港、澳门和台湾的资金支持。香港和台湾在劳工权益领域都积攒有丰富的工作经验和资源，但由于历史原因，台湾两岸的公民社会组织的互动较少，远不及香港与大陆以及香港与台湾之间的交流。香港资金对 NGO 从事服务工作的支持较多，也愿意扶助草根组织的创立和成长，但对倡导领域的投入就要少很多。

3) 海外资金。海外资金主要包括基金会的直接资助和部分研究机构、学术机构的项目外包。来自欧洲的资金，其敏感性要低于来自美国的资金。海外资金较为关注 NGO 的倡导工作以及组织的能力建设。

3) 使馆资金。目前在农民工融入城市领域，与 NGO 有项目合作的驻华使馆包括瑞典大使馆、日本大使馆、荷兰大使馆、美国大使馆。一般使馆资金多来自于该国国际开发署的预算，例如丹麦国际开发署 (DANIDA) 和英国国际发展署 (DFID)，这两个机构对于第三世界公民社会组织的倡导能力建设都非常感兴趣，它们一般会通过该国驻外使馆来与当地的 NGO 进行合作。不过鉴于目前英国经济形势并不明朗以及一直进行中的政府预算削减，估计只有在英国全面摆脱金融危机影响之后，英国驻华使馆的相关项目支持才会得以恢复。

4) 国内基金会。目前在农民工相关领域资助较多的机构主要是南都公益基金会。一个新的趋势是国内主流基金会，如南都、壹基金等，开始将资助重点从项目转移到针对机构的支持，从而倡导工作所需要的一些研究和传播职位将能够得到资金支持。

一个项目需要投入人力、必要的活动物资，同时还需要计算机构维持运作所必须的房租、水电、税费（工商注册的NGO）在此项目中的分担。有些时候我们会认为机构已经有了若干可以直接投入的内部资源，因此可以不纳入预算中。例如机构有一个数码相机可以用于拍照，但你同时也得考虑到，一旦这个数码相机应用到此项目中，就不能同时再用在彼项目中，这其间的机会成本必须被囊括到预算的设计中。

以下是一个申请行动研究的预算模板：

行动研究的预算申请
<p>对 xx 地区食品加工企业工人生计的行动研究（倡导之前的活动）预算：</p> <p>01、研究人员费用：X 天 X 人，包括前期的文献分析、实地调研、后期的报告撰写等；</p> <p>02、交通往返费用</p> <p>03、住宿费用</p> <p>04、物资费用：例如条幅、相机、礼物费（用于给访谈者）等；</p> <p>05、管理费用：例如通讯费、复印打印费、行政人员工资分担；</p> <p>06、研讨会：费用取决于参与者的规模，包括场地费用，是否承担参会人员的住宿、餐饮等；</p> <p>07、报告设计费用</p> <p>08、报告印刷费用</p> <p>09、报告出版费用：如果有出版的需要，需要支付给出版社一定费用；</p> <p>10、报告发布费用：将报告通过微博、网站、邮递等形式发布出去所耗费的人力；</p> <p>11、媒体联络费用：包括将报告投递给媒体，组织与媒体的见面会等；</p> <p>12、游说政策制定者；</p> <p>13、租金、水电分摊；</p> <p>14、税负：部分 NGO 采取工商注册的形式。</p>

从长远来看，NGO要避免资金来源过度依赖于国际资金（海外、境外、使馆），如果缺乏其他渠道的资金来源，一旦国际资金的资助目标发生改变，大部分NGO将不得不改变他们的活动和目标，满足资助方的优先顺序，以此来获得新的资金资助。长此以往，这些NGO将失去他们的自主性，在国内目前的社会体制和舆论环境下，这种趋势会使民众更加误认为NGO所代表的是资助方的利益，而不是公民和国家的利益，这将会严重损害这些组织的可信度和效力¹。

1 资助倡导性非政府组织的起起落落，汤玛斯·帕克斯（Thomas Parks），《实践中的发展》，2008年4月

3.10 监测与评估

对倡导工作的影响进行监测和评估，一般被认为是较为困难的事情。许多资深倡导认识都承认，多数情况下倡导工作并没有按照之前所计划的那样展开。通过之前的章节，我们能够理解倡导工作中存在较多的弹性空间，例如时机、关键人物的态度等等，会不同程度地推动或者阻碍整个进程。

但弹性越大，更意味着监测和评估的重要性。它能够使我们从错误中吸取教训、评估我们的花费是否合理以及将我们的经验分享和传承下去。倡导在时机掌握上的巨大弹性，要求参与者必须经常对行动和计划进行回顾。灵活性很重要，成功的倡导能够把握新的机遇，应付新的威胁。因此，监控评估方案必须非常灵活，不仅能适应外界的变化，而且能够帮助倡导运动进行自身改造¹。

就国内NGO的现状而言，目前在常规性项目中，人力和资源投入还主要集中在项目前期的设计和执行上，监测和评估很难得到机构和项目负责人的重视。此外，NGO开展的倡导类工作目前还处于零星试验期，在监测和评估上投入的精力也相应更少。大家会认为监测和评估本就困难，而对我们所不熟悉的倡导工作，似乎应用“摸着石头过河”的理论先演练几回，才能来谈监测和评估。通常所认为的困难主要集中在：

1) 倡导是一个长期活动。政策变化捉摸不定，并且会明显慢于立法的变化。所以，你很难去说什么时候能看到明显的变化；

2) 倡导工作通常是几个机构一起完成的，很难去准确评估不同机构在其中的贡献；

3) 倡导要使用多种工作手法，有些手法甚至是互相矛盾的，因此去评估不同手法的功效就会非常困难；

4) 许多倡导工作具有不可复制性，例如刚好契合了某个突发事件，但这样的经验就无法去积累以应用到之后的工作中。

监测与评估涉及到不同层次的文档记录和分析工作。首先，你需要有投入（input），包括时间、资源、人力等；其次，则是项目产出（output），例如我们举办的一系列研讨会、报告、新闻发布会等；其三则是结果（outcome），它基于“产出”而生，例如我们召开了新闻发布会，然后在接下来的时间里，媒体上做了相应的报道。又或者我们进行了研讨会，推进了政策的改变；最后，则是影响（Impact）评估，这部分做起来最困难，但也最重要。例如我们需要知道在推动最低工资提升之后，到底对工友的生活发生了什么样的影响。许多NGO过于看重对投入和产出的评估，而对具有挑战性的结果和影响评估，则一带而过。

¹ 为变革而学习——倡导工作效果的评估技巧，Barry Coates 和 Rosalind David，《实践中的发展》，2003年8月。

当我们试图评价倡导所带来的影响时，要结合对政策改变不同阶段的理解。以下是三个不同阶段的影响：

- 宣言阶段：在用词、政策和立法层面做出改变；
- 实施阶段：在日常执行中的惯例和程序上做出改变；
- 能力建设阶段：为公民社会开放更多的民主空间，以及让那些受影响最大的人群参与其中。

由此可见，处于不同阶段的政策，倡导工作所期望达到的影响应该进行区分。我们经常聚焦于宣言和实施，有能力在具体的用词以及违规性的程序上发挥影响，促使政府采取相应的改进措施。但倡导最终的目的在于制造出更多的参与空间，而非造就一个精英治理形态。这一条应该成为国内倡导评估标准的重中之重。

监测工作可以根据倡导的时间段和复杂程度来设计频度，它和评估工作相辅相成，只有在平时积累了丰富的信息，倡导结束后的评估工作才不会变成走过场或者是论功行赏。

监测和评估需要一套能“全面反映工作进程和成果”的指标，建议从以下六个层面来设计：

- 倡导目标
- 传播
- 研究
- 决策过程
- 伙伴关系
- 组织与管理

以下针对每个层面，给出了关键指标。但是根据倡导议题的不同，我们可以因地制宜地进行调整。评估问卷既可以由一个小组来填写，也可以由个人填写，完成后请与团队成员分享。

评估指标

倡导目标

- 倡导目标实现的是否顺利或是否遇到困难？困难是什么？如何克服？
- 还需要做哪些努力才能推动目标实现？
- 如果目标看起来很难实现，是否要进行调整？
- 在下一个计划周期，你能尝试完成余下的目标吗？或者你得设定一个全新的倡导目标了？针对每一个决定，赞成和反对的理由是什么？
- 政策或项目是否有调整？是否影响到了你想要解决的问题？
- 如果你完全或部分的实现了目标，其所产生的影响是否就是你想要的？

传播

- 关键受众（key audiences）接到过你的信息吗？如果没有，你如何来更好的打动他们呢？
- 你的受众对你的这些信息积极响应了吗？哪些信息比较有效，为什么？哪些无效，为什么？对于那些无效的信息，你怎么调整呢？
- 哪些传播信息的方式比较管用？哪些不管用，为什么？怎样调整或改善这些方式呢？
- 你的工作在哪些媒体上得到了报道？引用率分别是多少？

研究

- 数据表述是否受到质疑？质疑的原因和改进方案。
- 倡导工作是否产生了新的研究议题？是否需要更多的数据来支持倡导目标吗？如果是，是否有现成的数据？

决策过程

- 在你开始做之前，有多少人或机构参与到了决策制定过程中？
- 决策的效率是否存在问题？

伙伴关系

- 伙伴的类型以及各自的职责？
- 信息传达给伙伴及时有效吗？
- 合作过程中产生的矛盾及原因？
- 伙伴成员中有人加入或退出吗？你如何招募新成员，或者如何防止人员流失？
- 这种联盟关系有助于增强伙伴之间联合吗？
- 这个网络有助于你的倡导工作吗？如何拓展？

管理和组织

- 问责体系充分吗？钱是怎么花的，能向捐款人提供一个精准的财务账目吗？
- 你的财务资源使用的高效吗？
- 活动开展中是否存在问题？存在的话原因在哪？

3.11 制定倡导计划

在通读和理解前面章节所讲述的各个环节之后，现在我们可以来制作一个倡导计划，计划表的形式可以不局限于某一种，只要能讲清楚你要做的事情以及在哪一个时间点完成即可。以下是一个计划表的范本：

倡导计划模板						
目标	活动	对象	指标	时间点	负责人	计划回顾
目标 1	1-1	1-1	1-1	1-1	1-1	1-1
	1-2	1-2	1-2	1-2	1-2	1-2
	1-3	1-3	1-3	1-3	1-3	1-3

目标 2	2-1	2-1	2-1	2-1	2-1	2-1
	2-2	2-2	2-2	2-2	2-2	2-2

请注意，在填写时间点这一栏时，需要与我们预先考虑过的某些特殊时机结合在一起，比如媒体日历中与农民工融入城市相关的几个日期（参见表5.3），或者某些企业对外发布企业社会责任报告的时间等。对于倡导工作来说，某些时候你必须停下来去等待一个合适的时机，所以，在制作计划的时候，我们需要充分考虑到这是一个长期的工作，我们有持续的人力可以投入其中，而不是半途而废。

由此，我们已经就农民工融入城市这个议题，所能开展的倡导工作进行了一个步骤完整的计划。对于我们所有劳工NGO的伙伴而言，倡导是我们极为薄弱的工作领域。对整个公民社会组织而言，倡导一直以一种“精英知识分子个人游说”的形式存在，与最广大的民众并没有产生关系。我们相信，这只是一个暂时的状态，长期的趋势仍是“人人参与，维护自身权益”。

此前，国际上不同地区的公民社会组织已经积累了丰富的倡导经验，并从中提取了可供借鉴和学习的倡导策略和技巧。我们结合国内的现状进行了梳理，供大家在之后的倡导工作中参考并予以改进。

- 如果我们的倡导提案不能引起公众或倡导活动所针对的关键人士的兴趣，那么就需要修改倡导提案，同时应该更加积极地使用公众教育策略以及与媒体进行沟通。
- 如果政策制定者反对提案但是并没有充分的理由，而是因为他/她缺乏与提案相关的信息，那么倡导团体应该把重点放在游说、公众教育以及媒体联系上，以帮助政策制定者更好地了解提案相关信息。

- 当公众舆论已经就该问题进行了讨论，但政策制定者的否定态度更为坚决，那么核心团队也许需要调整倡导策略，降低彼此间的冲突性并且保持低姿态，采用像游说这样的策略来说服政策制定者做出改变。
- 如果核心团队没有能力在倡导的第一阶段动员群体，那么他们应该考虑使用其他策略，包括组织、教育、媒体，使得公众对该问题更感兴趣，同时更愿意参与。如果倡导活动能够得到越来越多的社会支持，那么在后面的阶段，使用动员的策略就能够产生更大的影响。
- 根据决策者和其他关键人士的利益和动机来选择适宜的倡导策略。仅仅提议改变某项公共政策并不足以促使决策者采取行动，有决策权力的人会根据他们自己的利益来权衡提案，看看提案是否会给他/她带来某种好处，或者避免他/她陷入某些问题。倡导策略的目标，是要决策者或者关键人士感到批准提案是出于他们自己利益的考虑。

第四章 如何获得公众支持？

国内劳工NGO善于与服务对象沟通和交流，也能够以同理心来理解工人（农民工）的处境和心理。但与普通公众的接触，限于客观条件的限制以及自行设置的主观障碍，显得极为零乱且缺乏章法，也促使劳工NGO形成一个面向服务对象、背向公众的封闭结构，既不利于农民工群体融入城市，也不利于劳工NGO自身的成长。

从外部社会的变迁来看，NGO面向公众募款的限制将会分阶段逐步打开。1995年世界妇女代表大会在北京怀柔召开，可以视为国内草根NGO的成长元年，自此以后的16年里，无论是获准进入大陆的国际NGO，还是草根NGO，迫于意识形态疑虑和严格的社会管理制度，一直都偏于一隅，与自己的服务对象自成一个话语系统，与公众处于两相隔离的地步。这种局面直至2008年汶川地震和奥运会的召开才开始出现破冰。

公众支持对机构工作的助益，大部分从业者都已了然于胸。公众并非是一个大而庞杂的群体，在机构周边生活的居民便是一个更为具体的群体，NGO可以尝试先从这些居民处获得支持开始。图4.1解释了NGO如何在与公众互动的过程中获取支持，只有持续的信息沟通和交流，先从周边居民群体做起，才能从公众中培养支持者。

案例

首先获得社区居民的支持

我们这个机构刚成立，就在居民社区之中。目前主要运营社区二手店，这是一个跟社区建立关系的平台，也是与当地学校建立合作关系平台。通过社区和学生社团，我们可以募集二手物资。

现在主要是二手衣物的售卖，另外也会帮忙寄售一些物品，还有图书，针对社区免费开放，我们也发布一些求职招聘等社区有用信息，虽然现在不是很多，但是有。

附近的居民看到这有店就会进来看，了解我们的公益性之后，他们会主动把衣物捐过来。之前居民没有什么公益组织的概念，会质疑你的动机：你这样开个店都养活不了自己你怎么搞？但有质疑说明他（她）是真的想了解，你可以不断解释，知道你做什么、为什么有这样一些活动的时候他（她）就清楚了。

在社区作出影响力很重要，比如说哪个部门要干涉你不让你做，社区里的民众可以帮你，民众都接受这个店，都觉得好，政府突然阻止不让做，就得考虑到社区居民的反应。

为了获取公众支持，本章建议劳工NGO可以先从所在社区的居民做起，利用以下三种途径逐步扩大公众支持范围：

——**建立并维护公众教育¹网络** 有助于通过网络将倡导目标传播给尽可能多的受众，是获得公众支持非常重要的基础。

——**策划并召开一系列线下活动** 有助于为一个抽象的倡导目标添加感染力和说服力，而且较容易积聚人气和产生真实的行动力，是在倡导中进行公众意识提升的主要方式。

——**设计公众参与渠道** 有助于引导公众诉求表达并形成有效的压力源，直接决定了公众支持如何作用于倡导目标的实现。

¹ 此处的公众教育指NGO整合倡导资源面向公众开展的一系列针对倡导议题的意识提升工作，这通常是倡导中公众参与的前提。

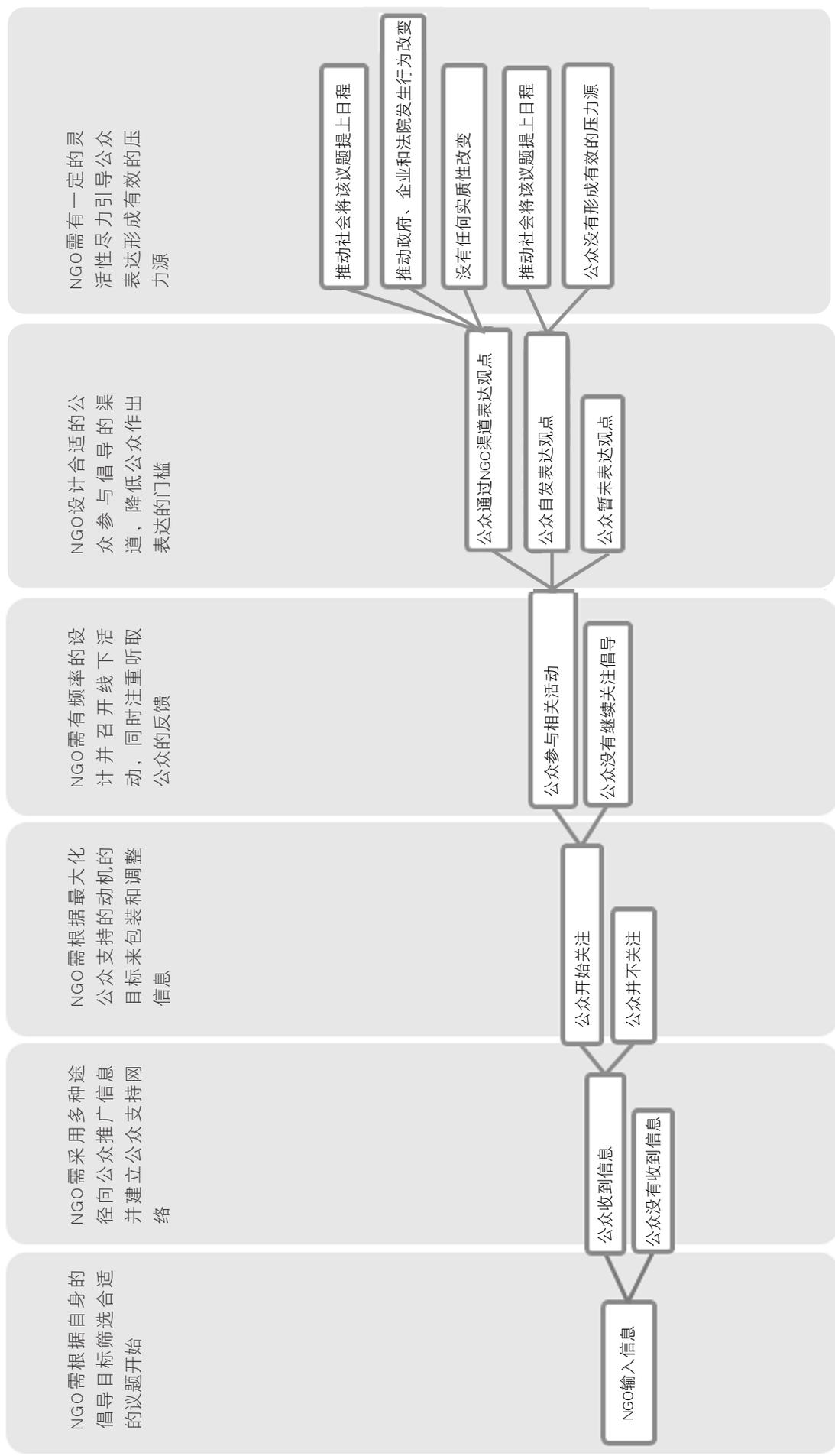


图4.1 NGO获得公众支持流程图

制图：社会资源研究所

4.1 建立并维护公众教育网络

NGO需要帮助公众了解本次倡导所希望解决的问题和解决途径，最直接的方法是普及和加深公众对具体问题的理解，说服人们采取切实的行动来支持倡导工作。这一策略的达成，需要NGO收集有效信息，然后再把这些信息与公众分享。

我们都知道网络中有大量可供参考的信息存在，但需要花费大量时间成本才能从一堆芜杂信息中抽取要点。因此，在日常工作中去有意识地搜集和管理优质信息源就显得格外重要。

最重要的信息源其实来自于我们日常的工作积累，对于多数从事服务工作的劳工NGO而言，在与一线工人打交道的过程中已经积累有丰富的个案经验，如果能够对这些经验进行整理和归纳，可以极大方便倡导工作中的信息需求，提高工作效率。

我们还可以在既有工作的基础上，多搜集一些与工作相关的政策、法规、国际案例、统计数据、访谈资料、报告论文、新闻、博客、纪录片等，通过如Office Note等软件对信息进行添加和维护。

信息源名称	内容
RSS 订阅	一种简单的信息发布和传递方式，可以通过下载 RSS 阅读器或者高版本的 IE 浏览器、gtalk 等形式来自动定时收取自己感兴趣的信息。
新闻关键词订阅	在各大资讯类网站订阅新闻关键词，网站会将包含有这些关键词的信息发到订阅者的邮箱中。
订阅信息简报	一些机构会定期发布包含行业信息、机构动态等内容的信息简报，可以在这些机构的网站上去订阅。
加入邮件组	在 Yahoo、Google 等网站上有包含不同主题的网络讨论组，可以用邮件加入，会定期将讨论内容发送到邮箱中。
微博	在微博上关注一些意见领袖和媒体，如果人数比较多，可以对其进行分类管理。需要注册微博账号才能完成此功能。目前用户数较多的有新浪、腾讯和搜狐微博。网络上也有工具可以同时管理多个微博。
更新信息源	定期总结与更新信息源，有助于保证信息质量。

表4.1 信息搜索的主要渠道和方法技巧

制表：社会资源研究所

在接收外部信息的同时，NGO也需要向公众传播自己的工作和理念，俗话说“文以载道”，这些能够载道的文，也就是信息，必须具备以下四个要素：经过证实；拥有能引起关注的亮点；简单易懂；易于传播。通常多媒体形式的信息，诸如视频，更适合用于公众教育，其他诸如PPT、图片、音频、文档，也是不错的选择。

国际案例：用视频反对人口贩运

2004年,主要面向青少年的美国音乐电视频道 MTV 启动了公益宣传活动“MTV EXIT”,“EXIT”是“终结剥削与贩运”(End Exploitation and Trafficking)的缩写。该活动最初与瑞典国际发展署合作,2007年起在美国国际发展署(USAIDS)的支持下扩展至亚洲地区——MTV EXIT 指出,全球 250 万贩运受害者中有超过半数来自亚太地区。

众多音乐制作公司和乐队、演艺明星参与了 MTV EXIT,如视频 MK Ultra 就是根据英国著名乐队 Muse 的歌曲 MK Ultra(此词可直译为“精神控制”)制作的音乐电视片,该视频仅在优酷网上的一个转载就有近 400 万次点击,近 300 万次引用。视频讲述了一个年轻姑娘在街头买下一条牛仔裤,她不知道,这裤子出自血汗工厂童工之手。一个男人在夜总会里选了个姑娘陪他玩乐,他不知道,这姑娘是被迫卖淫的。一个餐馆老板羞辱店里的女清洁工,他不在乎,她匍匐在地时眼中的泪水。有些事的真相比你所知的更肮脏,有些事代价比你所知的更大。通过这三段故事,观众首先感受到的,是社会如此不公,人与人之间如此不平等,但音乐视频 MK Ultra 想说的还不止如此:童工、姑娘和清洁工都是人口贩运的受害者。

国内案例：制作音乐专辑

通过日常在农民工子弟中的服务工作发现,在课堂里面能跟孩子一起互动,创作出来一些歌,而这些歌又是孩子最本质的表达,于是就打算筹划出版一个音乐专辑,半年之后出版了。

一名刚从日本留学归来的年轻人,在某次活动中以 100 元的价格竞拍到了一张 CD。他表示,这样的活动很有意义,他会放给亲友听,并跟他们讲述孩子以及志愿者的故事。

基于网络的信息推广

使用网络来传播主张有多种实现途径。对于劳工 NGO 而言,社会化媒体,如微博、Face book、博客等是最简单且无需注册成本的信息传播途径,而网站等通常需要一笔开发费用,后期的维护也需要花费较大的人力成本。因此,许多非营利机构积极将社会化媒体作为其战略化营销平台的一部分。

表 4.2 介绍了基于网络的信息推广模式,如何选择,决定于我们手中掌握有哪种质量的信息,以及我们期望以何种方式来和哪一类人群进行交流和互动。

类型	简介	适用范围	服务提供商	维护指南
电子邮件列表	<p>一组人之间对某一话题通过电子邮件共享信息，分为两种形式：</p> <ul style="list-style-type: none"> · 公告型：管理者发送信息，一般用户只能接收信息。 · 讨论型：所有的成员都可以向组内的其他成员发送信息。 	<ul style="list-style-type: none"> · 适合积累订阅用户 · 适合发布线下活动和信息简报 · 适合小范围的公开讨论 	GOOGLE GROUPS、YAHOO GROUPS、QQ 群邮件、	<ul style="list-style-type: none"> · 设定更新频率 · 设置管理员 · 与发送普通邮件的方法相同
电子公告板	<p>一种发布并交换信息的在线服务系统，它提供一块在线公共电子白板，每个用户都可以在上面书写，用户可以浏览信息、发布信息或提出看法。</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 对象定位在某一议题、某一地区或某一高校时 · 以引起大众广泛讨论的议题和图片 	天涯论坛、凯迪论坛、西祠胡同论坛、百度贴吧、大部分高校都有自己的BBS	<ul style="list-style-type: none"> · 会将符合本版主题且内容文字俱佳的帖子加为精华或置顶，能带来更高的点击率和关注 · 有图片的帖子会引起更多的关注
博客	<p>一种通常由个人管理、不定期张贴新的文章的网站，分为托管型和独立型。博客上的文章通常根据张贴时间，以倒序方式由新到旧排列。</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 适合持续性内容的发布。 · 适合放置篇幅较长的文章 	新浪博客、一五一十博客、WORDPRESS、博客大巴、QQ 空间	<ul style="list-style-type: none"> · 推荐自己的博文使其出现在网站首页等位置； · 给自己的文章分类、加上标签； · 通过友情链接等形式将倡导的盟友或资讯传递出去； · 支持视频、图片等 · 刊发时评容易获得推荐
播客	<p>一种在互联网上发布文件并允许用户用RSS和客户端软件订阅的方式自动接收新的音频和视频文件。</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 适合发送会议录音 · 适合发送通知和广告 · 适合发送有感染力的视频 	<ul style="list-style-type: none"> · 视频+RSS：新浪播客 · 视频+客户端：土豆 itudou、优酷 iku · 音频上传：暂无托管，需用网盘，建议转化成视频格式上传至上述网站 	<ul style="list-style-type: none"> · 开设播客 · 上传音频和视频 · 将音频和视频分享在论坛、QQ、网站和微博上
维基	<p>一种在网络开放、可供多人协同创作的信息编辑平台。</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 对一个议题和现象给出解释 · 适合以链接的形式补充议题的背景 · 动员公众来共同完善某一方面的信息 	维基百科、百度百科、互动百科、各种行业百科，如壹基金公益百科、EMBA 百科等	<ul style="list-style-type: none"> · 查看是否已有相关词条，如有，则编辑一段你的内容插入；如无，则需创建新页面 · 制作一个专题的词条并让其互相关联 · 定期查看你参与编辑的词条，如有问题，反馈给管理员
虚拟社区	<p>一种网络社区，融合了BBS、博客等许多功能，分为实名制与非实名制。</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 传播NGO的理念 · 适合公众全方位关注倡导议题 · 需要持续经营，投入大量引导和互动时间 	人人网、开心网、豆瓣网、天涯社区等	<ul style="list-style-type: none"> · 注册账号 · 设置一个相关主题的小组 · 定期在自己的小组和其他小组分享视频、图片、图书、活动、快讯、文章，吸引网民关注
微型博客	<p>用140字向公众传递文字与图片结合的信息，可用电脑、手机登陆，也可用短信（彩信）随时发布内容和图片。</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 第一时间发布时间相关信息，适合快速传播倡导理念 · 适合引起人们的关注乃至支持，推进倡导目标的实现 	新浪微博、微博网、网易微博、搜狐微博	<ul style="list-style-type: none"> · 注册账号 · 如果有必要，可以申请实名认证，能够吸引更多关注，并增加可信度 · 利用工具分析网民的心理，调整微博更新策略
专题网站	<p>可以分为静态网站与动态网站。静态网站就是一个域名只对应一个页面，就像一个在网上的公告；动态网站需要设计、编程与调试，是一系列网页有序结合的网络站点，通常对应着一个后台，可以更新网站的内容。</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 需要精力和人力的持续投入 · 有不断更新的倡导资料时使用 	无	<ul style="list-style-type: none"> · 设计网站框架 · 编写程序 · 进行调试 · 上线后定期更新各个栏目 · 域名注册短小易记 · 多与一些友情机构和平台性网站交换链接 · 在对外的通知中都留下网站地址

表4.2 基于网络的信息推广模式

制表：社会资源研究所

NGO 基于网络进行信息推广的经验

城边村,作为一家以网站运营为主的 NGO,通过搭建网络平台(信息、互动交流与发声)来服务于工友,同时传递劳工领域的信息给公众和其他劳工 NGO。城边村一直致力于工友互助网络的构建,由于工人流动性大,但通过互联网,平台能继续保持和核心工友的持续关系维系。网站的使用群体中,目前 40% 是工人群体,20% 是 NGO 工作者,再剩下的就是社会公众。通过数据分析,访问用户大部分分布于珠三角、长三角与北京地区。

网站需要备案,但备案根据域名和区域的不同而有所区别。目前,域名都是向相关的域名服务商购买,花费是每年几十元。域名是 .Cn 的网站目前国内只接受以组织名义的备案,理论上个人也能够备案,但程序特别复杂,同时,在国内,不同的城市,备案的程序也有所差别。

推广策略选择

利用工友本身的经历来引起这个群体共鸣,吸引更多的工友发声。主要是立足自身的网站做专题,也在其他的平台(论坛、贴吧、微博等)上推广。

1) 网站专题的操作方法

某个劳工机构想做关于体面劳动的电子报,于是就和我们的工作内容结合起来,通过网络专题的方式在网站上作推广。内容有什么是体面劳动,近期各个行业和工友相关的生存状况的新闻资料整理,怎么实现我们的体面劳动等。

2) 其他网络推广的应用现状

体面劳动的专题,在一些 QQ 群、QQ 论坛、百度贴吧都有推广,让更多的人去看,可以通过浏览量来反馈推广效果。

之后上海住宅楼火灾,涉及到了分包制度对最末端的建筑工人的影响,我们结合这个事件做了相关的专题,让更多的网民了解到建筑行业事故的根源在于建筑行业的分包体制,在之前推广模式的基础上,又增加了人人网,同时也使用微博。

部分信息推广工作具有重复性高的特征,如果将这些事务性工作进行处理,可以大幅提高效率。

因此,负责信息推广的同事要根据自己的工作任务,确定合适自己的更新频率,为此,需要梳理打算持续使用的网络平台的内容、栏目风格、对应的信息源、每次更新的花费时间,将这些记录下来,安排在一个合适的时间段内集中处理,使之成为日常性的工作。

4.2 策划并召开线下活动

线下活动有助于为一个抽象的倡导目标添加感染力和说服力，而且较容易积聚人气和产生真实的行动力，是在倡导中进行公众意识提升的主要方式。

策划线下活动

策划一个面向公众的线下活动和策划一个面向服务对象的常规外展活动的最大区别，在于我们要能突破NGO常规的活动形式，通过细节设置体现倡导目标，制造鼓励参与的气氛。要善于结合社会突发事件选择时间点，也要考虑到场地是否会存在临时取消的可能，最后，要能即时传播活动成果。对NGO而言，策划一次激动人心的线下活动本身也会吸引更多来自社会的志愿者，是一次“如何找到一个合适的支点利用现有资源撬动更多的资源”的练习。

表4.3是线下活动的策划指南，扼要描述了对对象、时间、场地、发布等细节如何搭配在不同类型的线下活动中。

类型	简介	适用对象	合适的时间	场地指南	制定预算	人员安排	如何发布活动
展览	展示照片、绘画作品等	大学生、市民	午后、周末	大学主干道、市级图书馆、艺术中心	主要是打印或装置所需的材料费	讲解员、布展员、接待员	在展览现场提前张贴海报，以及发展简报、NGOCN等NGO信息渠道
讲座	以一名主讲人为主、兼有提问环节的活动	以大学生为主的年轻人	晚上、周末	大学讲堂、市级图书馆、艺术中心	主要是嘉宾的交通费用	主持人、嘉宾接待员	在展览现场提前张贴海报，以及发展简报、NGOCN等NGO信息渠道
宣讲	用演讲的方式宣传倡导理念，如能配合录制视频更佳	任何人（公开场合宣讲，在30人以上可能需要注意“报批”的限制）	针对不同人群设定时间	教室、报告厅、会堂等	无	无	在展览现场提前张贴海报，以及发展简报、NGOCN等NGO信息渠道
实地体验	组织人们体验农民工的生存状态	研究生、大中小学生	周末、寒暑假	城中村、打工子弟小学	组织人员的交通、生活费用	划分小组，设置辅导员	学校通知的形式、高校BBS
模拟辩论	假设人们处于国际公约或政策出台前得谈判中，参与者被赋予不同的角色	中学生、大学生、研究生、NGO从业者	晚上	大学教室		需要有指导者	发展简报、NGOCN等NGO信息渠道，高校BBS

征文/演讲/设计/比赛	通过竞赛的形式征集相关主题的作品	主要面向公众	根据活动设置时间	在公开场所进行颁奖	奖品的费用、评委的邀请费用、颁奖现场的布置费用	外联人员、组织人员	通过合作伙伴和发展简报、NGOCN等NGO信息渠道
放映会	通过放映视频、电影、纪录片等方式唤起人们对某一议题的关注	爱好电影的公众	晚上	书店、咖啡馆、艺术中心、使馆区、大学露天电影	场地的费用	主持人	通过合作伙伴、发展简报、NGOCN等NGO信息渠道
论坛	通过议程设定使讨论者聚焦到问题的解决方案	关心该议题的专业人士或有兴趣的公众	下午	写字楼、工厂会议室	参会人员的交通、住宿费用	主持人、接待员	邀请参与
集市	通过展位售卖纪念品和展示倡导相关的资料	大学生等年轻群体(超过30人以上需要报批)	周末、节假日	公园	租用场地和设备的费用	协调人、后勤人员、安保人员	通过公开的网 络渠道发布
音乐会/戏剧	通过音乐/戏剧表演的方法唤起人们对某一议题的关注	爱好音乐/戏剧的公众	晚上、周末	剧场	表演人员的费用、场地的费用	指挥	通过公开的网 络渠道发布、 通过剧场的渠 道发布
艺术节	通过艺术活动唤起人们对某一议题的关注	爱好各种艺术的市民、农民工、NGO从业者	周末、节假日	艺术中心	各地参展人员的费用	协调者、主持人	发展简报、NGOCN等NGO信息渠道
纪念活动	通过一些仪式表达对某个日子的回忆	某个事件的亲历者或关心该纪念主题的公众、专家、媒体	纪念日当天	广场	策划执行的费用	主持人	邀请相关人员参与
报告会	发布一个关于农民工融入城市的最新调研/分析报告	媒体、其他NGO、学者	某个政策发布时机	会场	报告的设计、印刷费用	发言人	邀请媒体、NGO从业者与学者参与
快闪/行为艺术	以戏谑性的表达(恶搞)引人注目,来表达自身理念	媒体、公众	某个人流较多的时刻	公共场所(如地铁、广场等)	无	排练指挥、后方协调	邮件、QQ群、微博
参与式工作坊	用于提高人群融合的社会工作手法	关心某个议题的核心人员	周末	教室、写字楼、舞蹈房	社工的组织费用	组织者	邀请NGO等参与

表4.3 线下活动筹划指南

制表: 社会资源研究所

目前在国内策划有公众参与的线下活动，最大的不确定性来自于政府的审批，各地对聚会人数的限制并没有统一的说法。虽然大部分线下活动并没有产生来自于政府的阻力，但仍有必要准备一套应急原则和方案，以备活动被临时取消时能迅速找出对策。

不同劳工 NGO 策划的线下活动

戏剧

从鼓励农民工介绍自己的名字开始，到组织工友到工地上演出，唱个歌曲、说个相声、弄个快板，前后做了3、4年的工作。到了2007年策划和排演了一部剧，叫《一个民工的美丽期待》。2007年9月8日，在长安大戏院公开演出，《南风窗》杂志当时评论说这部剧的出现颠覆了大家对农民工的传统认知。我们为什么一定要到长安大戏院去演，我们不是不可以在别的地方演，我们以前都在工地演，在社区演，在旮旯角落里演，我们之所以站在那上面，我们就是希望有策略的来颠覆大家对传统的认识。无论生活的舞台，还是艺术的舞台，还是社会的舞台，农民工他应该是个主角。北京演完了就去全国巡演，在南京、武汉、广州、珠海，后来当年《焦点访谈》也报道了演出。

图片展览

在积累多年的素材后，做了一系列的图片展览，有五个板块，从子女教育，到就业，到家乡，到他们回乡，到他们的安全保障、权益保障。第一场是2006年在北京图书大厦，展览的同时让图片当中的人物跟观众现场对话，现场很热烈，300来人在那聚着。

在北京去了首都图书馆、三联书店、清华大学，大概展了有20、30场，到南京又展了大概20多场，到现在都在持续的做。

“致丽大火”纪念日

每年的11月19日深圳致丽特大火灾事件的纪念日，我们都会举办各种主题纪念活动。在每五年、十年、十五年都会举行大型纪念活动，设计不同的纪念品，邀请所有死者的家属、当时受伤的工友、专家学者、劳工NGO和媒体参加。在十五年纪念的时候设计了一个雕塑，大家很用心的在纪念这一个日子。

为线下活动募集资金

没钱？没人？没技术？没渠道？

没关系，要知道“众人拾柴火焰高”，只要NGO能为自己的理念和工作寻找到契合的支持者，人们愿意为他们认为有价值的事出钱出力。

为一次线下活动募集资金是一件有挑战的工作，但并不代表此事非常难做到，不要给自己任何限制或者事先就说“不可能”，潜在支持者极其多元并有无限可能性，他们可能是大学生（提供行政支持）、图书馆馆长（提供场地支持），打印店（提供礼品支持），也可能是前美国总统（为活动代言）！

表4.4是线下活动资源募集指南，需要指出的是，如果你有可以用于交换的资源将能提高资源募集的成功率，比如为志愿者开具服务证明或有捐赠免税资格的发票。另外，如果对方愿意提供的帮助远远小于你的预期，那就先尝试从“小”做起。

需募集资源	简介	提示
资金	活动所需资金	<ol style="list-style-type: none"> 1、企业：通过一些黄页、私人关系或社交场合结识，面谈和推荐这个项目 2、个人：可以通过明晰的方式利用网络在线支付的方式筹款 3、基金会：和一些愿意资助该倡导议题的基金会面谈后递交申请，如果可以申请到足够的费用，可以申请其他一些需要赞助的项目。在手册附件也列出了一些基金会的联系方式
场地	活动开展的场地	大型体育馆、使馆区、艺术中心、美术馆、咖啡馆、书店、社区主干道、城市广场、大学校园、交通工具、写字楼、登山店、公园的管理者们，面谈和推荐这个项目
志愿者	活动筹备和现场所需的志愿者，是工作人员的补充	<ol style="list-style-type: none"> 1、联系学生社团、狮子会、YMCA 等志愿服务组织，面谈和推荐这个项目 2、在公益网站上发布志愿者招募通知 3、联系专业的企业公益团队或其他志愿者中介机构，如 AIESEC
顾问	活动筹备期间为活动提出宝贵意见的在某一方面有专业经验的人	<ol style="list-style-type: none"> 1、通过微博寻找并私信，面谈和推荐这个项目 2、想办法用网络搜索或问人的方式获取你需要的顾问的联系方式，面谈和推荐这个项目
设备	活动现场需要临时使用的设备，如投影仪、音响等	<ol style="list-style-type: none"> 1、直接向设备租赁公司寻求赞助 2、向基金会借用 3、向设备制造商寻求赞助 4、知道谁有这些设备并找到他们
纪念品	活动纪念品用于发放或销售给给参与者，比如马克杯、T恤、明信片、台历、专辑、本子、徽章、帆布袋、一次旅行机会	<ol style="list-style-type: none"> 1、愿意传播公司品牌形象的公司 2、需要先期垫资，通过销售收入补贴成本
广告	活动通知所需要的载体，包含广告位和广告设计	<ol style="list-style-type: none"> 1、传媒公司 2、广告设计或设计系的学生 3、网站的在线广告位
代言人	为活动代言的知名人士	<ol style="list-style-type: none"> 1、一些学者是不错的选择，面谈和推荐这个项目 2、联系演艺界的中介公司，如有可能，也可直接联系演艺艺人。

表4.4 线下活动资源募集指南

制表：社会资源研究所

不同劳工 NGO 的资源募集技巧

通过顾问团队为工作团队增添智慧

目前有两个顾问团队，一个演出策划顾问团队，一个技术顾问团队。演出策划的成员包括有媒体从业者、基金会工作人员、摄影摄像工作者，比较喜欢以艺术这种形式来呈现一些东西，正好和一线的 NGO 项目对接上。这种搭配形式挺好。技术支持团队，这一年下来好多次演出，都是他们策划的。很多活动的发布，都是技术顾问们在做。

寻找志愿者

在大学有很多类型的社团，除了和大学学生的直接联系之外，也透过学生社团进行联系。一般情况下，学生社团类型非常多，可以根据不同的活动找不同类型的社团，比如支农类，青年志愿者，调研协会，社工协会等。很多报纸和网站也提供免费的志愿者招募广告。

从 2008 年开始，也在和 AIESEC 合作，这个机构每年分上半年跟下半年，春季跟冬季，在全世界招募志愿者过来，在中国居住 40 天。在打工子弟学校，每个学校提供 10 节课程，做青春期健康教育以及异国文化分享，一直坚持到现在。2010 年有一个美国的志愿者在辅导英语班，他走了以后，也会介绍他的朋友来做志愿者工作。

执行线下活动

执行线下活动时，我们有四个建议：

1) 建立一个可以帮助 NGO 有效组织活动的流程。随着活动日期的接近，必须确保是否有足够的处理能力日益增加的工作量。最重要的是建立一个与工作人员、合作伙伴良好交流的沟通机制。良好的信息发布方式和及时搜集反馈能让 NGO 节省很多时间和精力。一个详细的通讯簿非常必要，列上所有参与人员的姓名、电子邮件、电话，充分利用电子邮件列表（群邮件）发布会议和活动信息。

2) 将工作流程进行分解并具体到人，包含筹备期间、活动现场及活动后续，并按照流程执行。

- 筹备期间需列出含有时间点的计划表，使得工作能依序展开。除了所有的准备事项之外，邀请媒体和公众参与也是重要的工作之一。
- 活动现场分工包含后勤人员（负责安全、清洁、维护秩序等）、倡导专员、嘉宾接待员和主持人。

3) 预先制定一些突发事件的解决方案，要考虑到设备故障、嘉宾缺席、活动被临时取消等。

4) 在活动现场给参与者一些必要的指引，如场地索引（包含签到、厕所、营地、餐饮区、急救区的位置）和负责人的联系方式。

4.3 设计倡导中的公众参与渠道

NGO与公众距离较远，既有客观条件限制，又有自身主观能动性，由此产生了国内NGO的特色：紧密结合资金方的需求，但不熟悉也不愿将公众卷入到自身工作中。

考虑到国内NGO的发展方向，公众参与是必然趋势，因此我们也非常有必要通过倡导工作，学会如何去借助公众的力量以实现社会问题的解决，为此，我们需要为公众的参与设计实现渠道。

这一节的内容本应契合在4.1和4.2节中，我们之所以单独拿出来加以详述，也是想以此说明公众参与的重要性。

引导公众表达

持有不同立场和观点的NGO，都能在现阶段找到自己的支持者，NGO此时的工作，在于帮助这些潜在支持者表达自己的观点和意见，以促进倡导目标的实现，NGO可以在此时鼓励公众开展以下工作：

- 每个支持者传递信息并劝说一定数量的其他公众支持倡导目标
- 请支持者在请愿书或声援书上签署自己的名字
- 请支持者给倡导对象直接写信表达倡导的诉求
- 以行为艺术、散步等表达诉求

提供公众自发参与倡导的行动指南

公众中的积极分子可能会自发采取行动促进倡导目标的实现，为此，NGO应该为这些公众提供尽可能的帮助。最为常见的，是为公众个人或社团提供可资借鉴的行动指南，并提供培训与交流的机会。

自发行动的公众往往具备十足的热情和勇气，你需要的就是传授足够的经验以避免犯一些重复性错误。如果这个指南是公开并可在网络上下载，就能影响到更多的人。

“筷行动”项目

绿色和平发起“筷行动”项目，旨在通过公众参与等方式倡导拒绝一次性筷子消费，引导核心人群身体力行、自带筷子从点滴做起保护森林，并以此为起点引导逐渐了解、认同、实践绿色的消费方式。在支持者承诺了“自带筷子”的同时，可以参与“说服35个朋友参与承诺，兑换筷子”行动。即在活动结束后的一到两周内，通过支持者的努力，影响到35名朋友的承诺，来换取筷子一双作为纪念。

请支持者写信给倡导对象

2010年，36家国内环保组织为促进IT产业解决污染问题，与29个IT品牌进行多轮沟通。36家环保NGO共同发布《IT行业重金属污染调研报告（第四期）苹果特刊》，对苹果的供应链职业安全、供应链环境保护、供应链员工权益提出质疑，敦促苹果公司公布供应链信息，对苏州联建科技公司和运恒五金公司员工的正己烷中毒事件做出回应。此前，苹果公司一直采取回避策略。

公众环境中心主任马军说“我们已经在2010年的行动中采用了动员消费者写信表达诉求的做法，但有意将范围限定在学生团体，使行动更加可控。所以，绿色选择还称不上真正意义上的绿色消费者运动，我们在朝这个方向努力，但采用渐进的方式，使社会大众逐渐去适应它。”动员内容为：

- 1、我们鼓励任何人根据自己的亲身感受，给苹果写信。
- 2、以下是我们起草的信件，如果您认为足以代表您的想法，也可在本信件下面署上您的名字，发送至以下两个邮箱：苹果公司电邮：supplierresponsibility@apple.com，乔布斯电邮：sjobs@apple.com。
- 3、同时为了统计效果，请在发送时抄送绿色选择。我们的邮箱：greenchoice_gsf@sohu.com
- 4、为了让苹果美国总部最快了解，建议您发送下面的英文版本。

发起联名信倡议书

大学生关注可口可乐小组成立于2008年8月，是由7名大学生组成的关注可口可乐装瓶工厂及其供应商的工人劳动和生活状况的临时性小组。小组成员于2008年7月到8月，到广东以普通打工者的身份进厂打工，并通过各种方式对可口可乐装瓶厂及其供应商进行了调查。

小组成员把重点放在获得学生群体的支持上。利用论坛、校内、QQ空间、QQ群做群发，给总工会、劳动部、人保部写公开信，给刘翔和姚明写停止代言的公开信。后来写了联名信倡议书，去学校做巡展、让学生签名。

分析：虽然承受了不少压力，最终也没有产生可见的企业改进结果，但此次事件已经在公众间产生了影响，是一个面向企业进行倡导工作的有力开端。这也是很难对倡导结果进行评估的原因所在，不能因为企业未有明确的改进动作，就认为倡导工作无效。某种程度上说，在倡导工作中去提升公众的参与意识，比追求一个单纯的结果，意义要更为长远。

第五章 如何与媒体合作？

劳工NGO如能与媒体形成常规合作关系，可以借助此大众传播渠道形成有效的舆论压力，促进倡导目标的实现。

与媒体的合作不能基于单向的信息“灌输”，一旦见报之后便无后续的信息互动和关系维护。在NGO的工作得以在大众媒体中顺畅传播之前，我们需要先理解并掌握一些与媒体合作的技巧，进而形成一套系统的媒体合作计划。

首先，我们要了解劳工NGO如果与媒体¹合作，能够在哪些方面促进农民工融入城市这一倡导目标的实现：

- 媒体可以使倡导议题成为公共话题，给政府/企业决策者以压力，督促政策、法规、行为的改变；
- 可以将劳工NGO持有的观点、农民工的工作和生活现状传递给记者，影响记者的思考和写作视角，形成一批对农民工话题有深入关注和理解的媒体声音；

“NGO 提出问题，目的是为了解决问题，但是中国解决问题的途径高度行政化，而中国的媒体是有行政级别的，因此解决社会问题，必须惊动上一级的媒体，通过上一级的媒体发布给上一级的政府，形成干预的动力，这时候问题才容易解决。尽管很多环境问题都是地方性的，但是很多地方媒体参与困难，这就会有全国性或者中央性的媒体在里面起到很大的作用。这里的媒体不仅仅只起公共舆论的作用。就因为媒体是有级别的，不同级别的媒体可能起到的作用对行政权利构成约束和影响，这也是媒体和 NGO 互动非常多的原因。”

一则信息要经过媒体的多次选择，才能最终成稿并与公众见面。就NGO与媒体的合作事宜，本手册建议：

- 建立并维护媒体网络有助于在NGO和媒体的关系中建立信任，构成通畅的信息传递渠道，这是在倡导工作中与媒体合作的重要基础；
- 包装并推出一个话题有助于将一个抽象的倡导目标具体化，并且与社会热点事件发生的时机和媒体叙事方式相搭配，凸显新闻价值，这是与媒体合作的主要方式；
- 为媒体提供稿件/节目内容有助于在与媒体沟通的过程中充分考虑到媒体、倡导行动、NGO形象、被采访者的需求并做平衡，体现出NGO在合作中的专业性并给媒体留下良好的印象，能为未来的合作带来更多的机会。

以下这张流程图（图5.1）解释了NGO与媒体形成实质性合作的过程：

¹ 本章所指的媒体即中国大陆地区的公开的信息传播的平台，包含电视、广播、报纸、杂志、门户网站，但不包含涉外媒体、书籍、艺术作品、可以自行维护的网络信息传播平台等其他方式。关于后者，请至第四章查阅相关信息。

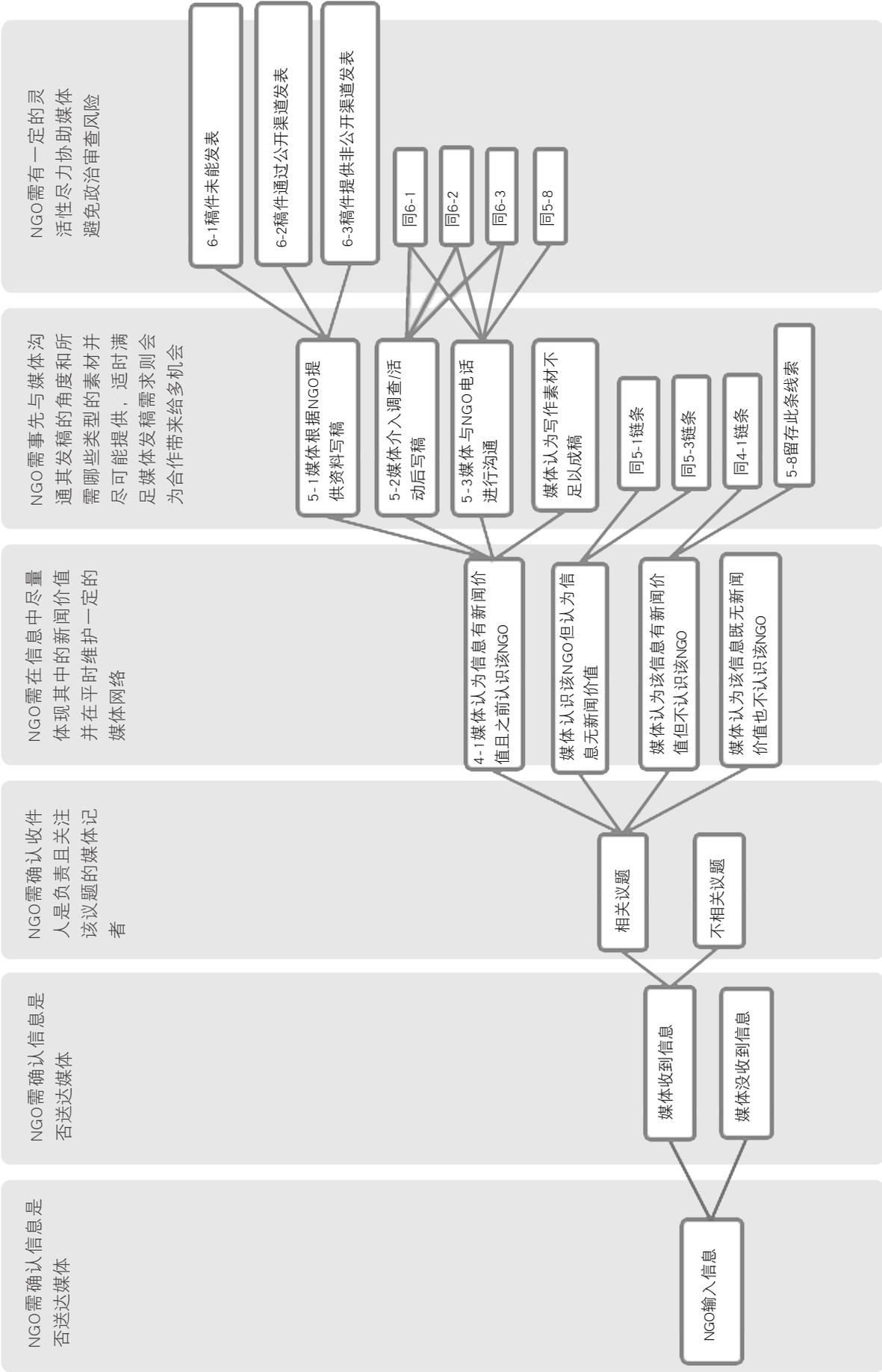


图5.1 NGO与媒体合作流程图
制图：社会资源研究所图5.1 媒体库样例

5.1 建立并维护媒体网络

建立并维护媒体网络是制定媒体合作方案的基础，它的目的旨在建立双方互信以及搭建通畅的信息传递渠道。

理解媒体

首先，媒体具有客观性的特点，不会只刊登一家之言。

“一方面，它处于一个充满高度竞争的行业，需要应对来自不同层次、不同形式的其它媒体的竞争压力；另一方面，它还是一个社会权力的博弈场，代表着不同社会力量的利益。所以，媒体不是一个一维的组织机构，从长期来说，它不会只表达一种单一的观点。”

但是，媒体亦由人组成，记者、编辑、负责人所持有的立场和观点各异，所谓“人以群分”，不同的媒体也由此会形成或鲜明、或隐晦的立场。

其次，媒体不是也不可能做到有闻必录。在海量的信息中如何选择值得报道的信息点呢？挑选的标准，除了我们耳熟能详的新闻价值判断之外，还受到商业利益（广告客户）、政府压力等因素的影响。

第三，国内媒体在市场化的背景中发育出两面性的特点。对于一些党报来说，首要的任务仍是政府喉舌、宣传工具，但由于其“企业化经营”的压力，又需要兼顾受众需求。特别是一些商业化媒体，致力于通过“去宣传口味”的新闻报道来提升自身的市场影响力和扩大市场份额。

“这种市场化必将带来两方面的影响，一是媒体对受众的需求、对社会各阶层的诉求会越来越重视；另一方面，却会由于商业化的侵蚀而呈现低俗化、煽情化的不良倾向。”

最后，媒体能为社会确定议事日程。媒体能直接将议题推给数量众多的受众，具有引导舆论的作用，受众除了普通公民，也包括政策制定者、企业战略制定者。在将某一议题放到桌面之时，也是公众舆论启动之日。

农民工是中央一号文件屡次涉及的群体，也是中国城镇化进程中遭遇困难最大、最多的群体，在涉及农民工融入城市相关题材的报道中，我们总结出如下特征：

1. 以官员、政府政策、文件为主体的报道最多；
2. 只有涉及到重大的突发事件或成为新闻热点时，才有可能进入公众视野；
3. 在权利诉求型报道中，多是人大代表、政协委员和学者的间接的表达权利诉求；
4. 以通讯体裁出现较多，评论、深度报道、连续性报道等体裁较少。

从我们访谈案例中发现，劳工NGO与媒体已经有较为丰富的合作经验。NGO能够结合媒体关注

的议题来寻找合作机会，如结合媒体对经济危机、农民工权益的关注推出农民工就业的系列议题。

各类媒体均有关注农民工融入城市所包括的细分议题，记者也愿意与劳工NGO保持联系、当作选题渠道之一。对于劳工NGO而言，如能抓准时机、找到对接的媒体记者、制造话题、有针对性的为媒体记者提供所需的线索和素材，就能为合作铺设良好的开端。

确定目标媒体

从便于劳工NGO理解的角度，我们将媒体分为宣传系和商业系两个类别。其中，宣传系包括中央和地方（省级和市级）两个级别的党报、党刊类公益性媒体和行业性媒体。由于此类媒体属“事业化管理、企业化经营”，一部分媒体开始出现“去宣传化”的特征。商业系媒体从影响力范围来看，则有全国性和地方性之分。

宣传系和商业系媒体都拥有报刊、广播、电视、网络四种传播形式。就影响力和与NGO的关系来说，报刊、广播、电视和网络这四种媒体是各不相同的。

劳工NGO多分布在珠三角、长三角和京津唐区域，与上述三个地区的报刊媒体已经建立有较为成熟的合作关系。这三个地区的报刊市场竞争激烈，经常出现数十种报刊争夺目标读者的场面，也由此促使报刊媒体必须要做好读者群的细分。以下是上海市主要报刊的读者定位分析，基本上可以代表国内一线和二线城市的报刊定位和取向。不同媒体关注的热点根据目标受众的偏好而各有不同，如果长三角地区的劳工NGO预计要在媒体上做一期关于户籍制度的讨论，那么选择《新闻晚报》就比选择《申江服务导报》要更加合适。

家庭生活类

《上海家庭报》，读者形象：25-45岁，爱家的职场人士；发行量：15万左右；

都市生活服务类

《申江服务导报》读者形象：未婚时尚女性；发行量：20万左右；

党报类

《文汇报》读者形象：知识分子，偏重教科文卫；发行量：30-40万；

《解放日报》读者形象：精干的公务员；发行量：30-40万

早报类

《新闻晨报》读者形象：25-45岁的都市男士；发行量：30-40万；

《青年报》读者形象：18—45岁的上海青年；发行量：30-40万

《东方早报》读者形象：中高端财经人士；发行量：10万左右

晚报类

《新民晚报》读者形象：8-80岁的寻常百姓，中老年居多；发行量：100万左右；

《新闻晚报》读者形象：25-45岁市民；发行量：20-40万；

宣传系的党报党刊受到的生存压力日益增大，因此更容易受到来自企业的影响，以争取更多的广告投入。因此，劳工NGO如果针对大型企业进行倡导，在此类媒体上进行传播的可能性不大。但是珠三角地区的南方报系，虽然隶属宣传系的南方日报集团，但由于广东地区体制较为开放，给予了南方报系较多的发声空间，同时也活跃着一批关注农民工权益的深度调查记者，是南方劳工NGO较为理想的媒体伙伴。

广播制作成本较低，制作程序相对于电视等媒体来说较简单直接，传播速度快，覆盖面广。目前城市有车族数量众多，车载广播是NGO影响主流人群的渠道之一。目前在环保领域、残障领域、劳工领域已经有多家NGO参与或主持制作了广播节目。

电视因其直观性、图文声并茂的优势，能够通过画面和故事迅速影响观众的意识，唤起共鸣。

网络媒体速度快、视角新、偏见少、直观性、门槛低、成本低，与广大的受众之间是平等和即时互动关系。适宜报道突发事件、社会不公事件，可直接导致社会各方提供道义、行政、经济、智能等多方面的干预和援助，帮助草根组织解决有关问题。尤其是目前流行的以微博为代表的社交网络，更是提出了“自媒体”这种新的信息传播形式。

“NGO可以根据倡导目标的不同投放信息给不同的媒体：如想影响政府政策或法律法规完善，需要和党报党刊或法制类媒体合作；如想影响企业的关注，则一些财经类报刊则更合适；如想通过公众舆论关注一个话题，则可以联系大众媒体，如广播、电视与晚报等。”

A. 中文报刊类媒体

覆盖范围	整体概况	“农民工融入城市”主题下的报道领域	代表性媒体	受众分析	代表性栏目
全球华人区	能让境外读者更了解农民工群体的现状，但不同的媒体报道立场会有比较大的不同，有一些是“党的喉舌”，另一些则是强调自身的独立性，后者比较擅长和NGO打交道。	<ul style="list-style-type: none"> - 户籍制度 - 土地制度 - 住房安居 - 公平就业（包含劳动保障） - 与工厂博弈 - 农民工自我认同 - 农民工权益意识 	新华社	普通的境内外读者	对外部
			《凤凰周刊》（香港）	关注宏观政经的境内外读者	鲜时事、民生
			《亚洲周刊》（香港）	关注亚洲视野的读者	封面专题、特别报道
境内各地区	能让细分受众更加重视农民工群体的需求。在政府与农民工群体之间扮演中间人的角色。比如向政府报告组织所服务的社群的情况，并将政府的意见告知社群。关注一些政府政策趋势和重大事件，较常采用调查报道等报道手法。	<ul style="list-style-type: none"> - 户籍制度 - 社会保障（包含失业救济、社会保险） - 子女教育 - 住房安居 - 公平就业（包含劳动保障） - 提升劳动技能 - 扩大社交网络 - 丰富业余时间 - 与工厂博弈 - 城市不同群体间的融合 - 农民工自我认同 - 农民工权益意识 	《中国青年报》	青年读者和团委干事阅读较多	青年话题、法治社会、综合新闻、冰点时评、特稿
			《南方周末》	学生与知识分子较多	头版、特稿、自由谈
			《新世纪周刊》（也称《新世纪》）	较为年轻的财经读者为主	时事、社会、专栏
境内劳务输出地	关注农民工群体的处境，在政府与农民工群体之间扮演中间人的角色。比如向政府报告组织所服务的社群的情况，并将政府的意见告知社群。	<ul style="list-style-type: none"> - 户籍制度 - 土地制度 - 社会保障（包含失业救济、社会保险） - 子女教育 - 公平就业（包含劳动保障） - 提升劳动技能 - 农民工自我认同 - 农民工权益意识 	《华西都市报》（四川）	四川境内的青年市民	市州、成都
			《河南工人日报》	主要发放到河南各地的工会系统	维权在线、本周关注、每周话题
			《甘肃经济日报》	甘肃省农经读物	头版、要闻、社会、视野
境内劳务输入地	能让输入地居民和政府更加重视农民工群体的需求。关注故事性和时效性，愿意报道能引起读者关注的新闻。	<ul style="list-style-type: none"> - 户籍制度 - 社会保障（包含失业救济、社会保险） - 子女教育 - 住房安居 - 公平就业（包含劳动保障） - 提升劳动技能 - 与工厂博弈 - 城市不同群体间的融合 - 农民工自我认同 	《南方工报》（广东）	广东省的各级工会	工会新闻、维权新闻
			《东方早报》（上海）	上海的财经读者	要闻、时评
			《新京报》（北京）	中青年的北京市民与外地来京务工者	北京新闻、社论、观察家

B. 中文广电类媒体

覆盖范围	整体概况	“农民工融入城市”主题下的报道领域	代表性媒体	受众分析	代表性栏目
全球华人区	能让境外观众更了解农民工群体的现状，比较擅长和 NGO 打交道。关注与境外观众有一定相关性的议题，如血汗工厂等。	<ul style="list-style-type: none"> - 户籍制度 - 土地制度 - 社会保障（包含失业救济、社会保险） - 公平就业（包含劳动保障） - 与工厂博弈 - 城市不同群体间的融合 - 农民工自我认同 - 农民工权益意识 	凤凰卫视	关注宏观政经、社会文化的境内外观众	冷暖人生、一一访谈
			阳光卫视	关注各类专题的境内外观众	乡土中国、论衡
			潮声卫视	以大陆潮汕人聚集区域粤东为主体，境外以港澳台、东南亚及散布在全球三千多万海外潮汕人为依托	潮声快报、商海经
境内各地区	能让细分受众更加重视农民工群体的需求。在政府与农民工群体之间扮演中间人的角色。比如向政府报告组织所服务的社群的情况，并将政府的意见告知社群。关注一些特殊的时间点（纪念日等）或突发新闻事件，较常以专题节目或访谈的形式呈现。	<ul style="list-style-type: none"> - 社会保障（包含失业救济、社会保险） - 子女教育 - 住房安居 - 公平就业（包含劳动保障） - 提升劳动技能 - 扩大社交网络 - 丰富业余时间 - 城市不同群体间的融合 - 农民工自我认同 - 农民工权益意识 	中央电视台	全国各年龄阶段人群	新闻调查、经济与法、看见
			中央人民广播电台	青年人、老年人和经常开车的人群	中国之声、经济之声、都市之声
			中国教育电视台	教育工作者和学生群体	职场中国、
境内劳务输出地	关注农民工群体的需求，有一些热线节目或故事性报道，承担一部分舆论引导的责任。在政府与农民工群体之间扮演中间人的角色。比如向政府报告组织所服务的社群的情况，并将政府的意见告知社群。	<ul style="list-style-type: none"> - 户籍制度 - 社会保障（包含失业救济、社会保险） - 子女教育 - 住房安居 - 公平就业（包含劳动保障） - 提升劳动技能 - 扩大社交网络 - 丰富业余时间 - 城市不同群体间的融合 - 农民工自我认同 - 农民工权益意识 	贵州电视台	全国的电视观众，以贵州省和贵州籍的观众为主	中国农民工、
			黑龙江人民广播电台	黑龙江省内的青年人、老年人和经常开车的人群	早餐前后、乡村频道
			陕西电视台	全国的电视观众，以陕西省和陕西籍的观众为主	街坊邻居一台戏

境内 劳务 输入 地	能让输入地市民和政府更加重视农民工群体的需求。在政府与农民工群体之间扮演中间人的角色。比如向政府报告组织所服务的社群的情况，并将政府的意见告知社群。关注一些民生问题和政府政策落实等问题，比如讨薪和维权。	<ul style="list-style-type: none"> - 户籍制度 - 土地制度 - 社会保障（包含失业救济、社会保险） - 子女教育 - 住房安居 - 公平就业（包含劳动保障） - 提升劳动技能 - 扩大社交网络 - 丰富业余时间 - 城市不同群体间的融合 - 农民工自我认同 - 农民工权益意识 	北京人民广播电台	北京地区的中老年人和经常开车的人群	新闻广播、
			深圳电视台	深圳地区的电视观众	第一现场
			东方卫视（上海）	全国的电视观众，以上海市和上海籍的观众为主	壹周立波秀、东方直播室

C. 中文网站类“媒体”

覆盖范围	整体概况	“农民工融入城市”主题下的报道领域	代表媒体	受众分析	代表性栏目
全球华人区	能让全球华人更加重视农民工群体的需求，但视角大多是宏观财经或人文关怀。	<ul style="list-style-type: none"> - 户籍制度 - 土地制度 - 住房安居 - 公平就业（包含劳动保障） - 与工厂博弈 - 农民工自我认同 	网易	80 后的用户，也有一些比较早开始接触网络的 60-70 后	评论、新闻、
			中工网	农民工、工会系统、媒体和研究者居多的网民群体	工会媒体协作网、焦点专题
			21 世纪网	关注财经新闻的中青年网民	读者来论、专题

表5.1 关注农民工融入城市的媒体分析表

制表：社会资源研究所

在针对跨国企业品牌做倡导时，NGO可以尝试联系跨国公司总部所在国的媒体。

“我们做针对跨国品牌公司的倡导比较多，跨国公司在海外的行为怎么样，他们本国的媒体愿意关注，因为本国的公众或者 NGO 都想知道这些企业是怎么样运作的，但由于距离因素他们又无法监察。”

但是此举也有一个明显的弊端，境外媒体习惯于将中国发生的所有事情和人权、政治制度挂钩，这可能会给接受采访的NGO带来风险。

“媒体是一把双刃剑，并不是说报道的越多越好。我们有一个内部纪律，就是不接受境外媒体采访。为什么呢？主要是从我们这个机构的工作安全性考虑，因为国外媒体你不知道他会怎么评论你，如果在外国报道把你描写成一个什么工人领袖，那你就麻烦了。国内媒体有自我审查机制，一些敏感字眼他不会报道。”

建立并维护媒体联络人资料库

“中国的媒体非常复杂，市场化的、党委的、深度的、行业的，你必须像喂鱼一样，要有针对性，NGO 应该都有分门别类的媒体名单并随时更新，要像公关部做量化的任务指标一样。”

建立并维护媒体联络人资料库有点类似商业公司的黄页，除了方便统一查询媒体联络人的信息以外，至少还有以下几个用途：

- 可以增加NGO传播工作的媒体覆盖面，及时查漏补缺，以备不时之需。NGO每次联系媒体之后并不是都会有响应，但可以肯定的是撒的网越大，可能响应的媒体也愈多；
- 帮助NGO设定具体的更新频率，保障与媒体的联络不随主观因素而中断。记者可能会随着职业的晋升或变动转变其关注领域和联络方式，所以NGO应注重传播内容和联系方式的有效性；
- NGO自身人员的流动不至于影响机构媒体事务，方便积累媒体联络方式。

“NGO 想要和媒体建立联系比较合适的方式是定期给记者发送简报，发送一段时间后和某个记者建立长期的联系。工作信息及时联系该记者，平时也可以常互通有无，看看记者是否已流动到另一媒体或另一岗位；如果记者从没有给机构发稿，可能需要和记者探讨一下，这个议题是不是他的同事在负责，是否可以提供同事的联系方式。”

如何建立媒体联络人资料库：

- 首先在纸上列出一些必备的栏目，包括联络人姓名、工作单位、采访方向和一种联系方式，可以写上所有可能的联系方式作为备选（手机、电子邮箱、网站、办公电话、办公地点、传真）。列上一些标签来分类自己的信息，如报道频次等；
- 利用电子文档处理软件（如microsoft excel, microsoft onenote等）或笔记本制作NGO媒体联络人资料库（样式参考见图5-1）；
- 定期与媒体联络人沟通完善资料库；如有变动要及时更新。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	姓名	职务	单位/机构	地址	邮编	手机	电话	传真	电邮	报道名称
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										

图5.2 媒体库样例
制图：社会资源研究所

接触记者/编辑

“在武汉，没有了解过有农民工组织的存在。他们更多是原子化的个体，没有形成固定的组织。至少，我没有听说过，这可能是中部地区和珠三角地区的不同，如果在武汉有类似的组织存在，我很欢迎他们向我提供新闻线索。”

“富士康的时候我本人没有到现场，我认识一些 NGO 他会及时把一些信息告诉我，甚至说你过来吧，你过来我会帮你联系。但是我因为前一段时间有特殊情况就没过去，我还是觉得 NGO 与媒体有必要有更多的互动和合作。”

NGO并不是企业，不要求助于媒体发布软性广告，两者之间更像是内容提供商与渠道提供商的合作关系。由于NGO在国内还没有得到正式和全面的承认，与媒体的接触也是新近才大量出现，因此，为了保证合作顺利开展，NGO需要具备一些技巧：

1、通过合适的渠道找到目标记者的联系方式，比如通过联系报纸目标版面上公布的编辑邮箱索取记者联系方式、或者在出席活动时交换名片。

2、通过电邮介绍自己、表达拜访意向和理由，并通过电话确认。

3、促成一次愉悦和印象深刻的沟通，需要NGO在与记者/编辑会面前做一些准备：

- 了解对方媒体的需求和特性
- 提供NGO的介绍材料，突出自己的专业性
- 规划几个有吸引力的合作方向，通常是互补性的合作方案

会面时注意几个要点：

- 准时赴约及其他商务礼节
- 真诚、大方的展示机构成立背景、目前所做工作的价值与进展
- 倾听对方具体的需求，适时抛出自己规划的合作方向
- 把握NGO与媒体之间的合作交叉点，规避立场不一致的议题
- 进入洽谈时，不要浪费对方的时间在无关紧要的讨论上
- 记得询问是否能提供手机和即时聊天工具的账号（如QQ、MSN等）

会面后的一些良好习惯：

- 通过电邮或致电总结你们的合作意向，并对对方表示感谢

4、如果媒体没有接受你的邀约，你可以：

- 先与该记者/编辑建立并保持一定的联系，如通过电子简报和邀请参与活动报道
- 请该记者/编辑熟识的人推荐你
- 寻找替代性的记者/编辑

通过研讨会与媒体建立联系

2010年年初中国—欧盟的一个合作项目，主题是劳动权益保护。某财经记者在会上认识了某劳工NGO的负责人，之后开始关注这个组织。该组织也定期将工作简报、研究报告等发送给记者以保持沟通。

之后该记者在撰写劳工权益相关的稿件时，都访谈了该负责人。遇到工伤、劳动关系方面的事情也会咨询意见，联系比较密切。

需要指出的是与记者/编辑结识还可能给NGO带来更多的倡导资源。很多记者因为职业关系积累有大量人脉，NGO可以得到一些意外的帮助，比如在倡导中得到一些专家资源推荐。大众媒体也可能提供给农民工更多接触媒体的机会，比如帮助农民工就业的信息传播渠道，收集岗位信息，发布招聘信息；推进广播电视、社区文化站、电影放映、图书馆等文化惠民工程；还可以定期免费发放上网卡；在农民工集中的工作生活地增设报刊栏；免费或减价向农民工发放报纸等。

建立日常沟通

正如记者们所言：“不能在需要媒体时才来找媒体，媒体有自己的出版周期、选题计划，你想找他时就没用了，你必须时时刻刻给他传递。比如SRI和NGOCN、乐施会和无国界医生，大家总会花几秒钟浏览一下标题，你就会对这些机构保持长期的关注，这就是一个有效的信息传递。媒体永远有缺选题的时候，NGO不能把目标就定位在一次报道成功上。”

NGO与媒体建立的日常沟通，应包括以下四个方面的内容：

- 利用即时聊天工具交换报道需求
- 在机构内部设置媒体联络人
- 媒体线下讨论网络的建立，邀请媒体在研讨会上发言
- 利用简报等形式与媒体分享知识、行业信息与机构最新动态

与媒体建立日常沟通

设置媒体联络人

绿色和平有专门的传播团队，在每一个项目组都配备有一名传播官员。传播是一个双向的工作，即将项目组的成果传递给媒体，同时也会维护媒体关系，总结媒体的各种需求，把目前报道的热点反馈给项目组成员。

记者论坛

由北京地球村主办，能源基金会协办的“可持续能源记者论坛”已经办了三年，目的是提高各大媒体和记者对可持续能源问题的关注和认识，培养一批关注可持续能源问题的专家记者，写出持续的、有深度的报道，从而引起公众关注，推动国家合理的能源政策的制定与实施，同时倡导公众行为的改变，选择可持续的能源消费方式。现在“可持续能源记者论坛”的参与者已有 200 人。此项目由每年的八期主题论坛组成，其中，第八期为“可持续能源记者之星”颁奖典礼。颁奖定在每年夏季，目的是表彰积极参与活动并有显著报道的记者，并通过这种形式鼓励更多的记者参与到可持续能源的报道中来。每年奖金总额为 10 万人民币，由能源基金会和世界自然基金会提供。

除论坛之外，“可持续能源记者论坛”还不定期组织“记者茶舍”，即由记者们提出感兴趣的能源话题，由记者参与组织的小型记者座谈会。能源界、环保界的最新动向和突发事件也会通过“可持续能源记者论坛”的群发系统第一时间发给记者。

邀请记者在研讨会上发言

有一些维权机构和公益律师机构经常会有一些论坛和研讨会，有的时候会邀请广播新闻记者发言。广播新闻记者可能会去参加，提供给主办方一些新的视角，推动他们看问题更全面一些。之前和北京的劳工 NGO 和维权律师联系比较多。

5.2 包装并推出一个话题

有助于将一个抽象的倡导目标具体化，并且与社会热点事件发生的时机和媒体叙事方式相搭配，凸显新闻价值。

塑造社会需求是关键性的一步，每一个个别问题，或者说一个群体问题，首先要建构成整个社会问题，这就是倡导要改变什么，当我们认识清楚其中的权力关系后，NGO需要做“解构”的工作，很少有人会对“农民工融入城市”这样一个大命题有清晰了解，因此NGO需要“包装并推出一个话题”来结合社会需求和公众心理，推动社会改变。

准备素材

如果NGO希望媒体报道倡导行为，要给媒体一些好用的“弹药”才行。确保你的新闻素材能给媒体以下的想法：

- 哇！这个新闻点具备足够的影响力，和当今中国宏观背景、社会热点问题、焦点问题有一定的相关性，即有“新闻价值”；
- 我的受众会愿意读一读这则新闻，媒体受众对NGO服务对象生存状态的兴趣要大于对NGO所做之事的兴趣；
- 我手上拿到的线索是独家的，最新的或者最重要的
- 这个消息很可靠且使用这则消息不会涉及新闻侵权：包括署名权、使用权、隐私权；
- 我可以根据NGO提供的渠道验证真实性。

如何为记者提供新闻素材

首先要拎出新闻点，这个点是能触动听众的，比如一家NGO要关注农二代，可以用其中的一个结论说事，例如“80%的农二代无法融入城市，90%的农二代在城市中寻找配偶很难”，而不是“某NGO发布农二代调研报告一则”，当然，这个结论的得出得有一定的严谨性。

其次，事件的细节要具体和丰富，而不是只有干巴巴的口号和概念；

再次，记者最需要的是与当事人取得联系，可以开展调查或专访，因为一般NGO和当事人是援助的关系，所以相对来说通过NGO来与当事人取得联系比较容易，如果可能，把当事人请到现场会增加报道率；另外，如果记者需要，NGO同时能提供新闻的背景资料、专家资源更好，但是不意味记者就会按照NGO设计的角度报道，记者会选取自己需要的报道视角，结合NGO所不能提供的采访资源最终完成报道。

素材1：倡导最新动态

最新动态的写作就像机构动态的写作，通常包含“何人、何事、何时、何地、何因及如何”即可，可以是一段话，配图更佳。体裁可以非常灵活，如播客、视频、音频等多媒体形式，别忘了把媒体的相关报道也及时更新上去。一个不错的案例是大学生关注可口可乐小组的博客，可在网络上搜寻。

选择实时播报倡导最新动态的在线形式非常重要（参见表4-2），通常使用博客和微博。

素材2：爆料贴/信

如果你觉得手上有料，你所要考虑的首先是否侵犯了被爆料对象的隐私权，其次就是你的料要有说服力的物证，请根据风险考虑是否留下NGO或NGO工作人员的联系方式。

爆料信息可以通过以下几个渠道传播：纸质媒体的读者来信栏目、维权/爆料热线、有爆料传统的BBS、你熟识的调查记者等。

NGO 写爆料信的经验

爆料信就是一个新闻稿，要突出一些要点，也就是把卖点写上去，内容不能很多，太多文字的话人家不会看，控制在一页纸之内。比如我们爆料给媒体，会留下联系人的电话，很清楚告诉他，欢迎支持民间声音，支持工人，要联系的话联络员是谁，名字和电话都很清楚，让他看到，反过来能够知道怎么样联系到你。

提前要做一些准备工作，比如，媒体来采访这个问题会请你找工友证实，想要现实的个案，因此要提前联络有相关个案的工友。哪些工友会愿意接受采访，我们心里都要清楚。

案例

素材3：新闻通稿

劳工NGO如果想要传播自己举办的活动和工作，最好要准备有新闻稿，许多NGO都反映如果新闻稿质量较高，记者几乎会全文予以引用，这样就保证了NGO传递信息的准确性，不至于被误用。

新闻稿要素检查表	
标题	标题指出重要发现，副标题指出倡导目标，注明时间和倡导发起机构，建议标注[义务提供以下新闻线索，欢迎采用、引用，欢迎采访报道]。
时间	新闻发生的时间点。
地点	涉及到的关键地点，如发布地点，调查所在地等。
人物	倡导机构的罗列，有联合发布方时，注意不要遗漏以及摆放次序，一般情况下，按照贡献来枚举其它发布方。
事件	简要介绍活动。
事件背景介绍	2-3 句话介绍活动背景。
新闻人物介绍	对新闻人物做一个介绍（如需要）。
主体	新闻稿以加粗标题概括内容；注意一定要紧扣中国本土情况与当下现实；加粗标题概括不要超过 4 个，包含事情经过、倡导的阶段性成果、第三方意见。
对策与建议	总结性陈述，对副标题。
联系人信息	取得授权的前提下，公布联系人的姓名，职务，联系方式；可以放在正文部分结束处。
附件	倡导机构介及其在此领域内的过往工作、持有观点；国外案例链接，援引的相关法律条文、政策解释，事件回顾，相关报道之类的附件；Q&A。
允许发布时间	如需在活动后发布，请在页眉处醒目标注“请在 2 月 28 日下午发布”。
行文风格	采用主谓结构造句、每句不超过 15-20 个字（顶角）。
格式	行间距大一些；如有两页请标注页码；尽量单面打印；全文完结处请标注；页眉处标注倡导机构的 LOGO 和联系方式。
全文字数	控制在 1-2 页 A4 纸内。
发布时间	活动现场发布或在记者截稿期前通过网络发布。

表5.2 新闻稿要素检查表

制表：社会资源研究所

素材4：学者评论

如果NGO倡导的议题与当下社会热点事件契合，可以邀请一些学者通过评论的方式声援，直接见报的机率会更大。NGO也可以根据学者的立场，在新闻稿中为学者代写观点论述，并在学者认可后发出。

抓住时机造势

一家劳工NGO曾谈到：“我们不知道媒体什么时候需要什么样的东西，但是我们也跟他们保持着联系，没有突发事件就没有报道，有突发事件才来。”基于此，NGO如果抓住时机造势将至少有三个好处：

- 在信息还未被充分讨论之前，谁先发声，被媒体报道的可能性也越大；
- 在政府部门提出政策动议之前，媒体已开始发挥信息收集的功能，NGO的声音也可能在议程中被讨论，“一旦某个社会问题进入政策议程，媒体对信息的收集、加工处理和传播的作用愈加明显，比如对问题的严重程度、问题涉及的方面、外地甚至外国对同类问题的政策信息等，都愿意集中加以报道”¹；
- 关键时刻不失语，有助于提升倡导机构的公信力，媒体愿意寻找有公信力的发声者。

此处所说的时机是指：

- 与倡导议题、倡导对象相关的重要纪念日。包括国际、国内的和民间自发纪念，如三八妇女节、五一劳动节、农民工日、助残日、消防日，还有突发事件的周年纪念等；
- 政策/法律出台前后。如某某法律生效实施一周年等；
- 一些媒体报道“农民工融入城市”的常规时段。如1月为农民工追薪，2月助农民工就业，3月帮农民工打黑中介，两会期间提出农民工相关提案等；
- 倡导事件进展的节点。如品牌公司对NGO所质疑的用工问题的最新表态，公众人物对倡导议题表示公开的支持态度，法院立案、开庭、宣判之时，国际谈判的最新决议等；
- 与倡导议题相关的突发事件发生时。如富士康跳楼事件、开胸验肺事件。

基于这些分析，我们制作了“农民工融入城市”倡导媒体工作日历（参见表5.3）。

邀请专业人士参与策划

如果NGO的倡导团队拥有一个外部顾问团或者熟识的外部专业人士，如其他倡导机构的倡导专员、媒体和公关从业者，可以就一次具体的媒体发布咨询他们的意见，或举行一个头脑风暴会，这些有益的经验可以帮助NGO改善细节，增加媒体报道的成功率。

¹ 何志武：《政策报道的空间》，当代传播，2005（3）

月份	日期
1	<p>1月1日：《劳动合同法》《就业促进法》实施（2008）</p> <p>1月1日：《工伤保险条例》修订版实施（2011）</p> <p>1月底是各省、自治区、直辖市人大和政协会议</p> <p>2010年1月-2010年11月：富士康跳楼事件</p>
2	<p>春节前2周：关注讨薪</p> <p>2月7日：“二七”纪念日</p> <p>元宵节过后2周：关注用工荒</p> <p>2月的最后一天：世界居住条件调查日</p>
3	<p>3月3号全国政协会议</p> <p>3月5号全国人大会议：关注民生问题</p> <p>3月8日：联合国妇女权益和国际和平日（1909）</p> <p>3月15日：国际消费者权益日（1983）</p> <p>3月20日：孙志刚事件（2003）</p>
4	<p>4月的第二或第三个周末：全球青年服务日</p> <p>4月28日：国际工殇日</p>
5	<p>5月1日：《劳动争议调解仲裁法》实施。打工文化艺术博物馆对外开放。（2008）</p> <p>5月1日：五一国际劳动节</p> <p>5月4日：中国青年节</p> <p>5月15日：国际家庭日</p> <p>5月17日：本田罢工事件；教育部颁布《关于组织申报国家教育体制改革试点的通知》流动人口子女在流入地平等接受义务教育和参加升学考试、推进高校招生考试制度改革，纳入教改“先行先试”范畴（2010）。</p> <p>五月第三个星期日：全国助残日</p>

6	<p>6月12日：世界无童工日</p> <p>6月22日：开胸验肺事件（2009）</p> <p>6月：国际劳工组织在日内瓦对《家庭工人体面劳动国际公约》做最终审定决议（2011）</p>
7	<p>7月1日：《社会保险法》、《煤炭法》《建筑法》修订版实施（2011）</p>
8	<p>8月15日：中秋节</p>
9	<p>9月25日：沈阳农民工维权日</p> <p>9月的第四个星期日：国际聋人日</p>
10	<p>农历8月15日：中秋节</p> <p>10月15日：世界农村妇女日</p> <p>10月17日：国际消除贫困日（1994）</p> <p>10月26日：环卫工人节（全国部分地区）</p>
11	<p>11月的第一个星期日：重庆农民工日</p> <p>11月19日：致丽大火事件（1993）</p> <p>11月25日：消除对妇女的暴力日（国际）</p>
12	<p>12月3日：世界残疾者日</p> <p>12月4日：全国法制宣传日</p> <p>12月5日：国际志愿者日（1985），建筑工关爱日（筹）</p> <p>12月10日：世界人权日（1950）</p> <p>12月17日：《劳动人事争议仲裁规则》公布施行（2008）</p> <p>12月18日：国际迁徙者日</p>

表5.3 “农民工融入城市”倡导媒体工作日历

制表：社会资源研究所

寻找新闻代言人

倡导团队就像一个影视节目制片团队，有导演、剧务还有演员。由于倡导工作最终的期望是发动弱势群体为自己的权益而行动，所以请工友自身来担当“演员”最为合适，这也能吸引相关的媒体以及读者的关注。

请工人代言自己

深圳最低工资标准每年七月份做调整，某 NGO 组织工人讨论，计算出一个合理的工资水平，寄给了人大、政府、工会和媒体。并组织工友会选出工友代表，寄信给媒体并接受采访。当时取了《最低工资保障不了工人的生活？》这样的标题，后来深圳都市电视台生活频道采访工人，每个月租房子 200 多，月工资只有 750 元。

2007 年提最低工资政府没有反应，深圳财经频道采访后，劳动部门表示最低工资可以升，可以降，也可以不升不降，工友看到后一起找人来讨论提意见，寄送给深圳市总工会、深圳市人大、深圳市劳动局、深圳市政府，最后工资由 750 涨到 900 块。

案例

发布新闻

发布新闻有三种常用的途径：新闻发布会，邀请记者/编辑参与 NGO 的活动，和媒体协作制作节目/写稿。（表 5.4）

新闻发布会是其中最为直接的信息发布方式，NGO 如果是第一次和媒体建立联系，记者决定是否参加一般基于以下三个判断：

- 邀请方/主办方是不是一个有公信力的机构，比如是一个权威学者创办的，而不会让人感觉是个草台班子，这需要根据信件中的机构背景与简介判断；
- 新闻本身策划的是否有吸引力；
- 参加者和嘉宾是否是有利于记者拓展新闻资源的群体。

此外，一个新闻发布会最好不超过 1 小时，如有广播电视记者，请至少空出 15 分钟的单独采访时间。

发布新闻的形式	请哪些媒体	注意事项
新闻发布会	和倡导议题有相关性的、发稿性较大的，本地媒体和境内媒体记者站的记者，报纸和广播类媒体	<p>准备时间</p> <ul style="list-style-type: none"> - 需要提前至少 2 周准备，提前一周向有关记者和编辑发出参加新闻发布会的邀请，发布会前一到两天，致电受邀媒体，提醒他们届时参加 <p>议程安排</p> <ul style="list-style-type: none"> - 在周二、周三上午 9-12 点召开较为合适 - 发布会最好有几位嘉宾同时参加，让熟悉各媒体记者的同事担任主持人，负责开场及穿插。应有一到两位职务较高的机构负责人出席，每人可就相关议题（将启动的项目、将发布的报告、将宣布的捐赠、将启动的设施等等）各做十分钟陈述，随后主持人开放提问。长度在 1 小时左右即可，其中 15 分钟预留提问 <p>后勤准备</p> <ul style="list-style-type: none"> - 宜选点在公共交通便利、有停车位的写字楼 - 附近有较好的采光和安静的空间，方便广电记者采访 - 入口处设有登记台，有专人负责向参会人员表示欢迎、发放材料、提供帮助 - 发布会现场一般需向记者提供一份新闻资料夹，内有新闻稿、背景资料、相关报告、研究结果、事实图表、专家名录和负责人名片等等。有的时候也可发邀请函上的发布会地址、电话和传真号码具体准确 - 事先安排专访的先后顺序 - 在桌前放置嘉宾的名牌和挂上新闻发布会的横幅或背景墙 - 尽量安排速记或录音录像，并准备 U 盘或选择一个有网络的会场，及时把会议动态发给参会者；如有困难，可在发布会结束后尽快发送
邀请记者 / 编辑参与活动	各类媒体，除了较为熟悉的媒体之外，可以根据活动的参与者与倡导对象来选定相应的媒体	<ul style="list-style-type: none"> - 事先应对你希望在活动中传递的信息有明确的概念，准备好一份新闻稿，指出活动背后的意义 - 向记者解释此次媒体活动的基本情况，并详细告知可以报道和不可以报道的事项 - 活动举办地点应选在交通便利之处 - 一般来说，上午晚些时候对电视和报纸记者而言是较理想的时间。事先做一下查证，确保活动时间不与别的重大媒体活动冲突 - 有一些媒体席位或专门的媒体办公区域，有专人协调媒体的采访需求 - 如有邀请嘉宾，需要提前了解嘉宾接受采访的要求 - 有专家、当事人、行为艺术、图片展览、嘉宾等记者需要的资源或生动的新闻素材更容易吸引记者到场
和媒体协作制作节目 / 写稿	深度调查类或访谈类广电节目的编辑、报刊的特稿记者，网络媒体的编辑，境内较有公信力的媒体	<ul style="list-style-type: none"> - 提前确定合作方案，如推出新闻的时机 - 帮助媒体确认却有其事 - 承诺独家报道后，切勿一稿多投

表5.4 发布新闻的注意事项

制表：社会资源研究所

持续推动话题

一个完整的社会舆论必定会经历产生、兴起、高潮、局部讨论、内化影响这样完整的阶段，一篇或者几篇报道只是其中推波助澜的片段。只有持续性的参与舆论议程设定并投注新的信息，才能推动舆论向倡导目标的实现来发展。

以下是一些建议：

- 把最新进展传递给报道过该倡导的媒体，方便其做连续性报道；
- 将事情的经过梳理出来，方便一些媒体做深度报道和网络专题；
- 发事件始末给自由撰稿人和常联系的学者，方便其写评论；
- 收集各方反应，如网友投票的结果等形成新的新闻点。

持续推动话题

2008年11月底的时候，一群大学生关于可口可乐使用劳务派遣的报告差不多完成。大概是12月初，大学生关注可口可乐小组就给媒体发邮件，网易先回复了，说先看看报告，再去实地访谈一下。网易广州的员工就去跟工人见面了，证明了事件的真实性。但网易不愿做专题报道，建议小组去网易上建一个博客，他们来做一些推广工作。

12月12日小组在做网上发布，网易认为周四、周五的时候发出去比较好，因为周末的点击量比较大。放上去之后，开始置顶、推荐，前两天访问量就很大，一天点击量就过万，最高的时候达到五六万。

现场的发布会选择周末举行，为了星期一可以见报，也是考虑到报纸在星期一和星期二的浏览量比较大一点。最早给北京的报纸打电话，新京报、京华时报、法制报、工人日报等，只有两家媒体因为熟人的原因来了。第二天其中一家媒体就报道了，再加上网易已经推荐了两三天，15号就有很多媒体打电话过来找小组。那几天记者的电话很多，16号有8、9个媒体做了报道。报告在网上发布之后，15号可口可乐发了声明给各媒体，他们非常熟悉媒体运作，声明发布时间是8点前一点点，很多媒体都是8点左右截稿，截稿之后第二天就要面市。有些记者打电话过来，说小组要赶紧回应，要不然明天报纸可能只有可口可乐的声音，没有小组的声音。但是我们没有做这个准备，只能和记者通过电话沟通，对可口可乐的声明做逐条回应。这也是一个经验，NGO要熟悉媒体运作情况。

16号，网易请小组过去做了一个视频访谈。还有央视也打电话要和我们做访谈，但是打完电话就没有音讯了。18号的时候，可口可乐给媒体施加压力，一个是给媒体施加压力，一个是通过政府施加压力，18号之后，媒体报道就很少了。当时我们考虑到传统媒体如果报不到的话，我们打算在论坛、校内、QQ空间、QQ群做群发。

大概到20号左右的时候，一般媒体报道就很少了，南方周末、经济观察报等深度媒体开始介入。同时，可口可乐还有很多关于派遣工的新闻出来后，不仅是可口可乐违法了，还有派遣工这个问题媒体也开始有关注了。还有一个关注点是学生，新京报，中国青年报主要是从这一点关注的，竞报做了一个专访，一整个版面，谈学生为什么想做这个事情，中国青年报也有。

5.3 协助媒体发表稿件/节目

在与媒体沟通的过程中充分考虑到媒体、倡导行动、NGO形象、被采访者的需求并做平衡，体现出NGO在合作中的专业性并给媒体留下良好的印象，能为未来的合作带来更多的机会。

“环保组织绿色和平在执行项目中，随时都考虑媒体需求。比如证据取得，录音、拍照。在执行项目中，把媒体的因素考虑出来，甚至在用词上考虑媒体的兴趣，针对不同的媒体考虑特殊的需求。绿色和平的媒介主任是都有媒体工作经历。他们确切知道媒体的运作方式、需求，尽可能从方便媒体的角度考虑资料。生涩的专业词汇尽量在新闻稿中剔除，实在躲不开的，想到记者可能会有的问题，在给记者的资料中，必有一份‘常见问题问答’。此外，调查报告，或检测报告，背景知识，采访名单一应俱全。为了方便记者写稿，会附带一张张光盘，刻有所有图片，资料。不管记者是发消息，还是要深度报道，总是可以得到满足。更让记者满意的是，在他们的采访名单上，不仅有认同绿色和平的人的联系方式，质疑、反对的，他们也会列在上面。发布会的时间也有讲究，一般在周二上午或者周三上午，一方面方便记者出席，另一个方面次日发稿也比较方便一些，每场发布会（包括记者提问）尽量控制在一小时以内¹。”

发送信息给媒体

上文已经提到了要发送有价值的信息、通过什么渠道给媒体，以下是提升NGO的专业度建议：

- 发送的时间考虑方便记者参与和有充足的写稿时间；
- 通过电话提醒记者查收邮件，如果该记者不负责该议题，请其代为推荐其他同事；
- 别给同一家媒体的两个或以上的记者/编辑同时发送信息；
- 信息中不确定之处，请标明；发送前，请核查不存在故意误导或失实的信息；
- 如果有匿名等需求需要媒体配合，请清晰醒目的标注在信息中；
- 如需媒体到达异地采访的，请给出一些当地的指南或联系人。

接受采访

NGO常会遇到这样的问题：“某家媒体在本田罢工事件之后来采访我们，我跟这个记者谈了很多，但是最后却只用了我一句话，而且还有点断章取义。”

那么NGO应该怎样避免此类问题呢？

首先，我们要请记者事先发一份访谈提纲，以及访谈的形式和用途，以便我们决定是否要接受采访。如接受访谈，我们要事先去了解所在媒体的背景。

1 刘海英：《加强中国环保NGO与媒体合作》报告初稿，2006。

其次，你和记者的谈话内容可能会被录音，如你不希望被录音，可以提前告知媒体。

当节目播出/稿件发表后，看一看或者听一听你的采访。让朋友和同事对你的表现给出坦诚的评价。一周以后，在同事的帮助下回顾总结整个媒体活动，讨论一下哪些是做得成功的地方，哪些下次还可以做得更好。

俗话说，“细节决定成败”，以下12条原则帮助NGO有效与媒体沟通：

- 在媒体提出的问题你确实不知道答案或无法回答时——直接告诉他们原因是什么并协助媒体到其他组织或专家那里寻求答案
- 在媒体缺乏该议题报道经验时——召开媒体说明会或发放报道指南性邮件
- 在你漏接了电话和邮件得知后——第一时间回复他们
- 在媒体态度不太友好时——别发火，尽力友好的对待他们，试图建立互信
- 在你和媒体对话时——避免对报道没有价值的信息占据了与媒体谈话的主要部分
- 在你和媒体沟通前——确保你对自己的材料熟悉并理解
- 在任何形式的表达当中——避免专家口吻、使用术语和中英文简称，尽可能解释清晰每一个信息
- 在任何形式的表达当中——请区分机构/联盟立场与个人立场
- 在任何形式的表达当中——澄清你说的是有证据的事实还是仅仅通过分析得来的猜测
- 在你和媒体沟通时——快速反应，并尽可能的提供帮助
- 在你和媒体沟通时——不要用你的全部信息淹没每家媒体，只在他们所需的时刻提供关键信息
- 在任何时候——尊重媒体所付出的努力，他们也自然尊重NGO所付出的努力

规避政治审查和商业贿赂的风险

一位不愿透露姓名的资深记者谈到“记者如果介入合作，但最终没有发稿，主要的原因是报道的议题可能涉及政治敏感和政府利益，由于采访原因而未能发稿的则是记者自身的业务水平和职业态度的问题。”

另一个NGO在访谈中也提到“记者和我们说，报纸副总编跟公关是认识的，还有品牌公司给报社广告部的压力，使稿件无法发表。公关部门的总监长期与媒体联系，有些之前就是媒体人，积累有各种各样的关系，品牌公司即使不认识这个报纸，也可以通过其他报纸认识。”

尽管如此，也没有必要时刻内化这些压力，觉得任何事情都无可能。如果确认稿件无法发表，你也可以尝试：

- 建议记者/编辑对文章做出删减和模糊处理
- 转投新闻稿给其他网络媒体或者通过个人博客/微博发布
- 尝试与香港媒体联系
- 网络爆料：某某媒体欲报某某新闻，在某某压力之下，未能发表
- 坚持不使用贿赂或动用政治关系来促成发稿

合作之后给媒体反馈

无论合作是否顺利，NGO都可以抱着分享的态度，及时感谢媒体的努力、回顾你们共同取得的成就、提出双方可以再次合作的方向。并且将报道中不够准确的、甚至错误的地方反馈给记者，商量应对和避免的方法。如果媒体愿意持续关注倡导进展，承诺第一时间将最新进展通知她/他。

参考文献及深入阅读

至此我们已经熟悉了整个倡导流程，本手册并不是一本纯粹的工具书，而是期望将“舶来”的工具与国内公民社会组织的实践相结合，下一枚中国的“蛋”。在这里，我们选择的是“农民工融入城市”这样一个牵涉诸多的议题。

在农民工融入这样一个背景下，我们参考借鉴了诸多公开发表的作品和文献，并结合社会资源研究所在农民工领域内的研究，撰写了第一章政策分析的内容。我们引用的文献包括：

- 熊贵兵：《国家权力与社会结构视野下的农民工城市化》，中国出版社，2009年。
该书对权力关系和社会治理的论述，为理解农民工城市化提供了一个新的视角。作者也提出了平铺化社会结构，以取代我们所认为的理想化的纺锤形的社会结构，后者被认为在目前只会塑造出精英化社会形态。
- (美)苏黛瑞：《在中国城市中争取公民权》，浙江人民出版社，2009年。

在围绕倡导而展开的文献分析中，由于缺少中文资料，我们通过阅读大量的英文文献来比较和甄选适合国内使用的倡导工具。我们的引用的文献包括：

- Water Supply and Sanitation Collaborative Council (WSSCC), Water Aid: <advocacy sourcebook : A Guide to advocacy for WSSCC co-ordinators working on the WASH campaign>, 2003.

在众多对倡导工具和方法的阐述中，我们最终选择了WSSCC倡导资源手册中的倡导循环作为学习的模板，并在此基础上，根据国内现状进行了修改和补充。有兴趣的读者可以在网上下载该手册的电子版。

此外，也有先行者针对国内公民社会组织的倡导工作进行过专门的研究，如中国发展简报在2005年发布的《非政府组织在中国的倡导现状》。汤玛斯·帕克斯 (Thomas Parks)撰写的《资助倡导型非政府组织的起起落落：对其影响的解析》一文，对于理解资助机构的策略非常有帮助。Barry Coates 和 Rosalind David撰写的《为变革而学习——倡导工作效果的评估技巧》对于理解监测和评估非常有效。这些成果都直接体现在我们倡导手册之中，可能最为困难的一点是，如何将这些杰出的思考与国内的现状相结合，进而发展出我们自己的经验。

倡导与公众参与息息相关。随着新媒体技术的发展，也为公众参与提供了更广阔的空间。我们在

手册中就如何推动公众参与以及与媒体互动的方法进行了单独的阐释。在这一领域中，不仅有专门的学术论述，也有实践者总结出的极具借鉴性的经验之谈。我们引用的文献包括：

- 香港思汇政策研究室：《让民意声音响起来——给香港人参与公共事务的指南》，香港大学出版社，2002；
- GCAP-中国：《全球消除贫困联盟（GCAP-China）倡导能力培训会会议资料汇编》，2008；
- 胡泳：《众声喧哗网络时代的个人表达与公共讨论》，广西师范大学出版社，2008；
- 亚洲促进会、东珍人权教育与实践中心、泰国艾滋病治疗行动小组：《证实：记录人权侵害（含教师手册）》，李维斯基金会、开放社会研究所、七姐妹、美中法律合作基金，2011；
- 克莱舍基：《未来是湿的》，中国人民大学出版社，2009；
- 何志武：《政策新闻的报道空间》，当代传播，2005（3）；
- 梅月：《草根组织媒体工作手册》，中国国际民间组织合作促进会、德国伯尔基金会，2008；
- 刘海英：《加强中国环保NGO与媒体合作（报告初稿）》，2006；
- 北京爱知行信息咨询有限公司：《爱知行传媒研究通讯》，2010年第一期；
- 妇女传媒监测：《“可行之道”：社会性别与媒体倡导工具包（选译版）》，2010；
- ICIMOD，《Advocacy Strategies and Approaches: A Resource Manual》Second Edition,2008；
- Alliance,《Advocacy in Action: A Toolkit to support NGOs and CBOs responding to HIV》，2002；

如何调动公众参与是每个公民社会组织所需要面对的难题，否则我们就会与公众越走越远，只是服务于出资方的项目思路。在此我们推荐一些实用的网站，相信大家能从中找到一些有趣的点子和可供借鉴的经验。

- 视频制作教程：<http://v.sina.com.cn/v/2/2006/1219/65.html>
- 香港劳工机构SACOM <http://sacom.hk/>
- 香港独立媒体In-media <http://www.inmediahk.net>;<http://www.my1510.cn/author.php?inmediahk>
- 广东爆料网站奥一网：<http://baoliao.oeeee.com/>
- 从AIESEC招收志愿者：<http://partner.aiesec.cn/index.html>
- 公众教育机构Participate Media：http://www.participantmedia.com/social_action.php
- 地球日联盟的组织者手册说明：http://2007.earthday.org.tw/guidebook/organizer_guide_all.htm
- 公众教育机构中山大学性别教育论坛：<http://genders.zsu.edu.cn/>
- 倡导机构关注可口可乐小组博客：<http://followcoca.blog.163.com/>
- 基层大学 <http://www.grass-root.org>
- 录影力量 <http://www.videopower.org.hk>
- 社会运动资源中心 <http://www.smrc8a.org>

致 谢

本手册的产生，建立在每位实践者的行动之上，是国内公民社会组织的经验集合。我们期望能有机会，始终与实践者一起，积累中国公民和社会组织日益丰富的倡导经验。

我们前期共访谈了国内70家劳工NGO、5家专业倡导机构、5家资助机构、10位关注农民工融入议题和公民社会组织成长的学者，以及9位长期关注农民工报道的媒体记者。感谢各机构和受访人为手册付出的时间和精力。我们无法一一列出所有受访者的机构和姓名，只能在此一并感谢，惟愿手册的推出，能够不辜负各位对我们工作的支持和鼓励。

社会资源研究所

2011年7月

SRI 其它出版物

研究报告及原创文集

- 《企业捐赠行为分析2009-2010》 2011年4月
- 《消费者改变市场》（中国可持续茶叶需求分析） 2010年12月
- 《通往透明之路》（中国CSR报告的现状、趋势与挑战） 2010年11月
- 《经济危机下的就业》（鼓励企业吸纳劳动力政策研究） 2010年4月
- 《责任的另一种色彩》（2009年SRI月刊精选集） 2009年12月
- 《理性的博弈》（公民社会倡导案例集） 2009年12月
- 《从茶园到茶杯》（中国可持续茶叶供应链研究） 2009年4月

企业社会责任译丛

- 《欧盟成员国的社会责任投资》 2010年7月
- 《重启》（全球电子产业供应链的企业社会责任） 2010年5月
- 《你对童工了解多少》 2010年5月
- 《企业人权影响评估工具指南》 2010年2月
- 《农产品市场包容性发展的价值链研究》 2010年3月
- 《小型生物能源计划》 2009年11月
- 《伙伴关系与全球供应链》 2009年2月
- 《零售业可持续价值链》 2009年1月
- 《行动研究指南》 2008年7月
- 《OECD指导方针申诉程序指南》（非政府组织的申诉经验） 2008年7月
- 《欲速则不达》（社会审计的困境与出路） 2008年7月

NGO可持续发展

- 《21世纪的NGO： 在市场中求变》 2010年11月

SRI 所有出版物均可在 www.srichina.org 网站“出版物”专栏免费下载

全球消除贫困联盟 - 中国网络组织（简称 GCAP- 中国）成立于 2005 年 9 月，我们致力于推动千年发展目标在中国的实现，并特别关注中国在消除贫困关键行动领域中的进展。目前我们的成员包括香港乐施会、行动援助、红树林支持组织、汇天羽、富平学校和公益时报 6 家公益组织。从 2008 年起，GCAP- 中国开始关注本土 NGO 的政策倡导能力的提升，以及本土倡导战略和方法的开发。至今，我们已经组织了三届倡导能力培训会，并资助全国不同领域的 12 家本土 NGO 开展倡导项目。

社会资源研究所（简称 SRI），即永续动力（北京）咨询有限公司，创立于 2008 年 4 月，是一家聚焦可持续发展的专业机构、战略咨询机构和知识分享平台。我们提供研究、评估、咨询和分享服务，为可持续发展的战略、管理、组织和项目提供决策支持，与政府、企业和非营利组织一起共同应对经济、社会和环境挑战，推动可持续发展在中国的实现。