

共情式营销与专业化嵌入^{*}

——民间环保组织重构多元关系的实践策略

陈 涛 郭雪萍

[摘 要] 民间环保组织是重构环境治理多元社会关系的重要主体。面对差异化的利益主体,民间环保组织必须提升话语技艺,并适时调整行动策略。“绿水”的探索与实践表明,共情式营销与专业化嵌入在重构良性的社会关系和推动协同治污方面发挥了重要作用。共情式营销包括政府面向的情感化互动、企业面向的共鸣性互动以及公众面向的亲性和互动,专业化嵌入则包括深化专业合作和依托权威平台。这种实践策略改变了民间环保组织在“环保小世界”方面突而不破的困境,推动了政社与企业关系重塑以及环境治理体系现代化的建设进程。

[关键词] 关系重构;环境治理;民间环保组织;共情式营销;专业化嵌入

[中图分类号] D035 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1006-0863 (2021) 02-0059-09

一、问题的提出

民间环保组织的环境治理实践嵌入在特定的环境话语和行动体系之中,往往与特定的制度环境与权力结构关联在一起。^[1]从建构主义视角来看,环境话语实践往往以特定的环境议题为出发点,相关利益主体“围绕环境议题而展开的文本表征、话语生产与意义争夺实践”。^[2]进而言之,这种话语实践是围绕环境议题所展开的话语建构、符号生产、群体互动以及信息传播活动。

在环境治理中,民间环保组织的功能日渐凸显。但在“环保圈”这个角力场中,它不仅面临着社会支持率不高的窘境,还面临着地方政府和企业等利益主体心理及行为层面的排斥。因此,民间环保组织既需要为争取“政府承认”与“社会承认”的双重合法性^[3]而努力,也需要为争取“企业信任”而付诸行动。但从行动策略来看,这些组织在早期面向政企的话语表达中习惯于或无意中采用对抗式语态,加剧了与政府、企业之间的对立关系。比如,民间环保组织“淮河卫士”曾联合媒体对莲花集团进行曝光,并将其定位为“排污大户”,双方由此曾长期处于对立和对抗状态。整体上看,这类环保组织倾向于以“为民请命”姿态与企业进行

正面对抗,同时批判地方政府的“不作为”与“慢作为”。这容易引起政府和企业的双重排斥,接踵而至的是,它们的发展空间会被压缩,甚至遭遇合法性困境。基于这种历史教训,强调对话与合作的民间环保组织开始“做减法”,即减少站在政企对立面的对抗性思维和话语表达。

现实的变化则激励着民间环保组织“做加法”,即突出话语互动的艺术性和环境监督的专业性,强化与政企等利益主体的关系融合,进而提升参与环境治理的广度与深度。自生态文明建设被纳入“五位一体”总体布局以来,环境治理高压态势逐渐常态化,环境治理势能由此发生了整体性和结构性变化。^[4]同时,国家的政策信号激发了民间环保组织的能动性,比如,党的十八届三中全会提出了“激发社会组织活力”,十九大提出了“共建共治共享”的治理理念,2020年3月中办与国办发布《关于构建现代环境治理体系的指导意见》,等等。由此,民间环保组织在环境治理中的行动空间得到显著拓展。此外,媒介技术的变革与发展使得它们深度参与环境监督成为可能。随着“两微一端”新媒体技术的迅速扩散,民间环保组织开始有意识地把握话语生产的主动权和环境监督的自主权,以便与

* 基金项目:国家社科基金一般项目“机制创新背景下环境治理的地方实践研究”(编号:18BSH066)

作者:陈涛,河海大学公共管理学院、环境与社会研究中心副教授,硕士生导师;郭雪萍,河海大学公共管理学院硕士生,南京211100

相关利益主体建立更平等和更高效的对话机制。值得注意的是,当下民间环保组织的话语传播和行动空间具有相对的独立性和自主性,因而其面临的首要问题不是“能否传播”或“能否监督”,而是“如何传播”以及“如何监督”。面对不同的利益主体,民间环保组织在提升传播技艺及构建适宜的话语体系的同时,不断提升环境监督的专业能力。

近年来,我们围绕民间环保组织的环境治理实践开展了大量调查,发现很多组织都开始重视或者已经在调整话语艺术和行动策略。本文以民间环保组织“绿水”^①为研究个案,围绕其环境治理实践及其逻辑生成路径展开研究,并就此探讨民间环保组织话语实践及行动策略的新特征。本研究旨在回答以下问题:面对差异化的利益主体,民间环保组织如何构建适宜的话语?这种话语和行动策略何以生成?这种实践策略在重构多元关系方面具有何种功能?

本文选择“绿水”作为研究案例,主要有三点原因。其一,面对不同的利益主体,“绿水”从情感维度建构出的艺术性的话语表达,从理性维度探索出的专业化的环境监督机制,在推动协同治污实践中呈现出了生机与活力,是本项目主题研究的亮点案例。其二,“绿水”的话语实践具有很强的典型性,在某种程度上,它可以看作是中国民间环保组织从“冲突性话语”向“情感化表达”转型的缩影。其三,课题组对“绿水”重构多元关系的话语实践和环境监督策略已经关注多年,并且进行了深入性的调查访谈,搜集了丰富的素材,能为本研究提供坚实基础。本研究的经验材料来源于2019年6月-2020年4月的实地调查、电话访谈及线上访谈。首先,关键信息人的深度访谈。课题组对“绿水”机构总负责人及传播筹资负责人开展了多次深度访谈,深入理解该组织的话语实践策略及其机理。其次,参与式观察。2019年6月-8月,本文第二作者以实习生身份担任“绿水”微信公众号的传播编辑,为理解其话语实践和行动策略的逻辑理路提供了重要基础。同时,参与了该组织与企业 and 地方政府的交流互动活动,以及组织内部的月度和年度工作会议。^②在此过程中,还参与了线上污染源监督以及日常会议记录等工作。第三,课题组认真梳理了相关会议记录及其对外发布的年报、月报、周报等文本材料。这些文本资料为历史性地理解其实践策略转型提供了重要基础。此外,在资料分析阶段,课题组还通过电话和微信等方式对机构负责人进行回访与追访,以确保经验材料的全面性、真实性和准确性。

二、文献回顾与分析框架

整体上看,已有研究主要包括两个视角:一是围绕结构主义的“国家—社会组织”关系研究,二是基于建构主义开展的民间组织与多元利益主体关系的探讨。这两种研究视角具有一定的契合度,但具体路径各不相同。

结构主义主要关注的是“国家—社会组织”关系,并对中国的“国家—社会组织”关系进行理论检验,或提出新的解释框架,如“分类控制”“行政吸纳社会”“行政吸纳服务”等。在这类研究中,政社关系是一组基本关系。

改革开放后,中国“国家—社会”关系发生了很大转变,^[5]同时,中国并不存在完全独立于国家之外的社会组织。^[6]由此,学界基于法团主义^{[7][8]}的研究视角,选取官办的社会组织作为研究对象,认为该类组织顺应国家法团主义^[9]的管控模式,其建立和发展是一种自上而下的运行逻辑,即社会组织是由官方自主创办或推动创办。需要注意的是,法团主义虽然强调构建国家与社会之间稳定的制度化合作关系,^[10]但社会组织的话语表达与行动受到严格管控,甚至形成了对国家的依附性关系。就民间环保组织与国家的关系而言,学界同样强调了后者对前者的支配性关系。^{[11][12]}由此,康晓光等人提出了“行政吸纳社会”的理论框架,认为国家对社会组织的管控程度与前者对后者的支持程度呈现出正相关关系。^{[13][14]}唐文玉则提出了另一种解释框架——行政吸纳服务,认为这有别于康氏理论所强调的管控属性,其核心互动机制是支持与配合,即政府积极培育和促进社会组织发展,并为其提供政策和资源支持,而后者则需要响应或曰“配合”政府的工作需求,由此,社会组织需要将提高公共服务的质量与水平作为组织发展的重要目标。^[15]还有学者认为中国的国家—社会组织关系经历了从“行政吸纳社会”到“行政吸纳服务”的演变,国家对社会组织的态度从“重管控”转向了“重支持”。^[16]这些研究展现了国家—社会组织关系的变迁,但是,此类研究过于强调国家的作用,忽略了民间组织在推进政社关系融合方面的策略与实践。

相比之下,建构主义则关注民间组织与多元主体的关系。建构主义认为,合作不是凭空产生的,而是在互动中生成的。^[17]学界关注民间组织依托新媒体平台展开的社会关系建构的实践。有研究发现,民间组织能够较好运用互联网与利益相关者开展互动,^[18]并具有独立的话语传播意识和能力。鉴于此,学界就环保组织与其他利益主体之间的多元互动关系展开了多维度研究。

在议题建构方面,学界致力于揭示社会组织的行动逻辑、话语传播方式对其建构社会关系^[19]的影响。民间环保组织建构环境议题的路径主要包括三个方面。其一,联合主流媒体开展协同建构。具有社会影响的民间环保组织大多与媒体有着密切联系,还有不

① 按照学术惯例,民间环保组织“绿水”以及其他关键性的地名与人名已经做了匿名处理。

② 月度及年度工作会议主要由机构员工对其月度 and 年度工作进行详细汇报,是全面了解“绿水”机构运作的重要窗口。课题组参加的工作会议是2019年6月、7月、8月、11月等四个月的月度工作会议以及2019年年度工作会议。

少发起人来自媒体行业,这种天然优势使得它具有动员大众传媒进行环境议题设置的能力。^[20]目前,民间环保组织与媒体已形成了制度化的交流机制,^[21]对于推动环境议题建构具有重要意义。有学者以藏羚羊保护为例,探讨了民间环保组织联合媒体建构环保议题从而形成公共表达,并借此推动制度建设的机制。^[22]此种情境下,这类组织事实上将环境议题的传播权让渡给了大众传媒,而一旦媒体进行断章取义地报道或转载,也可能引发难以预估的风险。其二,联合其他民间环保组织共同推动环境议题“问题化”。有学者认为民间环保组织之间的联盟对于推动环境议题社会化具有重要作用,并将这种联盟分为“弱联结模式”与“强联结模式”。其中,前者是一种较为松散的组织模式,后者则是一种长期的、有共同交流平台的组织模式。^[23]有研究发现,微博在促进不同组织间关系网络的建立、环保话语的共享等方面具有重要作用。^[24]此类研究关注到了民间环保组织在形成组织联盟和建构环境议题方面的能动性,但对民间环保组织的建构策略依然缺乏系统性研究。其三,利用社交化媒介自主地开展环境传播、建构绿色公共关系。比如,有学者认为新媒体时代的草根组织倾向于建立由自身主导的社会联盟关系。^[25]新媒体对民间环保组织的自主传播具有重要作用,后者能借此进行更有效的社会动员,有利于在网络空间形成绿色公共关系。

整体上看,已有研究注意到了民间环保组织的行动策略,这对于理解其环境治理的逻辑理路具有重要价值,但还存在明显不足。其中,结构主义忽略了环境治理的复杂性,同时惯于将国家或政府作为主体,忽视了环保组织在建构治理共同体和形塑话语艺术方面的探索。建构主义注意到民间环保组织与媒体的互动以及建构绿色公共关系方面的探索,但忽略了它们与作为治污主体的企业和作为监管主体的地方政府的互动与关系融洽。事实上,探索与政企之间良性互动的合作模式是近年来民间环保组织话语实践和行动策略转型的重要着力点。目前,无论是结构主义还是建构主义,对这些组织在重构多元关系方面的深入研究依然

缺乏。此外,已有研究大多局限于对环保组织的环境话语开展静态描述,对其当下的话语实践、行动策略及其新趋势缺少深度的动态分析。

环境治理进程中充斥着不同利益主体相互交织的复杂关系,这就意味着民间环保组织对外需要协调好与其他利益主体的关系,构建关系融洽的互动机制,对内则需要确保环境监督中信息采集和处理的专业性,提升组织自身的社会认可度。因此,为重构多元主体关系,民间环保组织开始呈现出情感驱动与专业导向的双重逻辑(如图1)。在情感驱动方面,民间环保组织强调共情式营销。共情亦称“同理心”,一般指个体在特定的情境下能够感受到准确的情感传递并产生利他主义行为,它是信息的编码者与信息的解码者所能够达到的情感契合度。^[26]就社会学意义而言,共情体现的是一种主体间性,^[27]强调的是“我们”意义上的共同体关系。共情式营销原指企业通过共情的方式将品牌主张注入目标客户或消费者的认知和消费行为之中。^[28]面对差异化的利益主体关系,共情式营销逐渐成为民间环保组织与其他利益主体建立信任、凝聚共识以及开展深度合作的重要策略。这表现为民间环保组织根据不同利益主体的差异性特质,有针对性地开展情感化与个性化的互动策略,并借此传递组织自身的环保理念,拉近与不同利益群体之间的心理距离,进而实现与政府、企业和社会公众之间的高效对话。在专业导向上,民间环保组织强调以专业化嵌入环境监督的全过程,表现为通过对环境监督过程中(如污染源监督、环境公益诉讼等)涉及到的环境信息进行专业化把关和处理,提升环境监督的客观性和权威性。专业化嵌入旨在提升民间环保组织的专业性,增强社会认可度,进而争取更多的生存和发展空间。

三、共情式营销的话语策略何以生成

“绿水”成立于2012年,最初致力于太湖流域的工业污染源监督,后来转向全国工业污染源监督。2015年后,“绿水”在环境传播理念和行动逻辑方面积极摆脱对抗性思维,注重同政府、企业以及公众等利益主体的对话与合作。在实践层面,其基本逻辑表现为强调

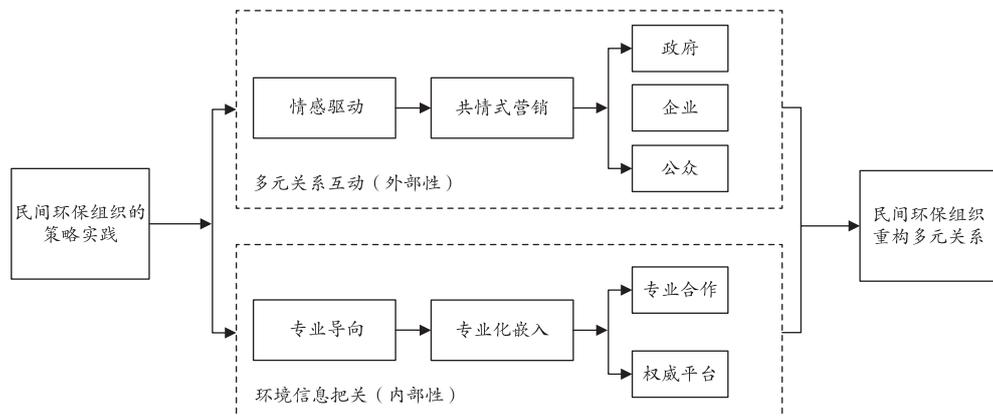


图1 民间环保组织重构多元关系的基本框架

资料来源:作者自制。

情感共振,引发不同利益主体的情感共鸣,进而构建环境治理共同体。具体而言,“绿水”强调换位思考,运用艺术性的话语互动技巧,构建与政府、企业和公众等利益主体的合作机制,进而推动协同治污。

(一)面向政府的情感化互动

民间环保组织的话语实践嵌入在特定的关系结构中。朱迪恩·坦德勒认为,政府与社会组织并非是天然的姻亲,二者更似一对彼此角逐的对手。^[29]

中国民间环保组织曾停留于“环保小世界”的营造阶段。晋军与何江穗认为,“小世界”概括了大部分环保组织发展初期的行为特征,其行动局限于“观鸟、种树、捡垃圾”等几乎不涉及重大现实利益冲突的事项。^[30]在此阶段,它们常常“谨言慎行”,懂得自我克制,^[31]主动回避具有争议性的环境事件。有学者对近10年间230余起环境群体事件的分析发现,仅十余起涉及环保组织参与,^[32]多数环保组织处于集体失语状态。随着中国社会结构由“总体性社会”向“分化性社会”转变,^[33]民间环保组织快速成长。但是,它们在同地方政府等利益主体互动时,往往具有情绪化或对抗性色彩。因此,很多环保组织一度被视为“烦恼的制造者”(Trouble Maker)。随着环境法律法规的完善,民间环保组织在与地方政府互动时倾向于诉诸制度和法律,比如参与环境影响评价、环境公益诉讼、环境纠纷协调会议等。^[34]但是,这种制度化参与仍然需要讲究策略。

随着国家对环境治理的重视,地方政府通过购买服务与民间环保组织开展合作,但是作为改革逻辑起点的责任边界划分尚不明确。^[35]为了更好地推动环境治理,民间环保组织主动强调与地方政府的关系融合,并打造新标签。比如,绿色潇湘的志愿者提出他们是“站在政府的对面而非对立面”。^[36]近年来,“绿水”高度重视与地方政府关系的融合,通过共情突破地方政府的心理防线,避免让自己沦为“烦恼的制造者”。为了理顺关系,“绿水”旗帜鲜明地提出了自身的定位:

“我们与政府部门在环境治理中的职责仅一字之差,政府部门是在监管中服务,在服务中监管;我们环保组织是在监督中服务、在服务中监督。”

“绿水”的这一定位标签,旨在将自己塑造成不同于政府监管主体身份的监督主体。在某种程度上,这利于打破“政社分工责任模糊”问题,进而以“第三部门”身份推动环境治理。这种角色定位是基于特定的社会背景确定下来的:

“这一定位是2016年提出来的。那时候,很多环保组织都在经历一个瓶颈期,即便提供的是公益性的专业服务,也常常被政府拒之门外。我们提出这句表述,是想要明确自身的位置,让地方政府清楚我们环保组织是在自己的位置上帮助政府分担压力,不会存在越位的问题。”(电话访谈记录:FYJ20200220)

“环保组织帮助政府部门做好社会监督与公众参

与工作,发挥NGO特有的作用,秉承参与而不干预、帮忙而不添乱的原则。”(参会记录:20190724)

尼古拉斯·汉弗里认为,真正理解他人想法的最有效方法是走近他并同其直接交谈,而非去想象他们的主观感受。^[37]为此,“绿水”近年来不断重塑话语理念,强调以助手身份为地方政府提供专业性的环境服务,将自身定位为善意的监督者与服务者。在此过程中,“绿水”主要以两种方式“走近地方政府”:一是向地方政府提交调研报告,反映环境问题,并提出建设性的政策建议;二是到访属地环保部门,就相关问题进行面对面的协商与沟通。

此外,“绿水”在公开场合传播这种理念,“政府和民间环保组织并不是相互对立的,而是同为环保人做着同一件事”,环境保护是政府与民间环保组织的共同使命,二者“应是兄弟关系”。这种环保理念契合环保高压下的地方政府的需求,也收到了后者的正向反馈。随着国家高位推动环境治理,地方政府的环保压力显著上升,他们更加重视民间环保组织的功能发挥。很多地方的环保部门主动邀请“绿水”展开面对面协商,并邀请其对属地企业进行培训。比如,CS市(县级市)位居全国“百强县”前列,但污染问题也很突出。市环保局L副局长直言,“国家对环保工作越来越重视,上级环保部门对地方政府的约谈在加强。……一部分没达到环保要求的企业被停工整顿或关闭。”在此背景下,地方经济发展面临着很大压力,因此,地方政府需要民间环保组织助力。2015年9月,“绿水”应邀拜访CS市环保局并开展恳谈会。环保局局长提出期望“绿水”能够“帮助企业发现环境问题,解决环境问题”,进而推动地方经济发展与环境保护的双赢。环保局长谈到:

“希望环保组织与政府部门进行合作,通过对相关企业开展环保知识培训、重点案例讲解、专家讲座等提高企业环保意识,共同帮助企业提升社会责任感。”(信息来自“绿水”微信公众号,2015年9月14日发布)

上述反馈意味着地方政府认可了“绿水”的功能,表明地方政府开始主动寻求同他们的合作。究其根源,“服务而不越位”的行动定位,在情感上拉近了它与地方政府的距离,促进了他们之间的良性互动。换言之,话语塑造与共情沟通让“我”变成了“我们”,^[38]形塑了“我们感”,打造了一种政治意义上的“共同体”,也为民间环保组织赢得了行动空间和发展资源。

(二)面向企业的共鸣性互动

与其它民间环保组织一样,“绿水”曾采取过对抗式和情绪化的环境话语。2014年创建微信公众号时,它发布的新闻标题也多具有情绪宣泄特征,如《我们身处的谎言世界》等。同时,“绿水”基于污染源调研的环境监督,也曾遭到相关企业的激烈对抗。此后,“绿水”逐渐转变对抗式的话语表达,转而打造共鸣性的互动策略。2017年后,该组织正式提出了“我们消灭污染不是消灭污染企业,而是推动污染企业去治理污染,

从而消灭污染”的环保理念。这句表述是机构负责人根据多年环保实践的感悟提出的：

“这句表述的灵感来自扶贫领域，其意涵是我们不是要消灭穷人，而是消灭贫困。这句话对我启发很大，后来我结合机构成立八年多以来的环保实践，在2017年公开提出了这一表述。另一方面，2016年是我们机构转型的重要一年，这一年我思考了很多问题，想着如何才能降低企业对我们的防备心理，如何才能让企业对我们的工作给予足够的信任和支持。在反思2012年成立以来的工作后，我发现我们与企业的互动理念和自身的环保行动确实有一些问题，所以将这一表述作为logo通过微信公众号公开，也是为了让企业知道我们的目的是与其合作解决问题，而不是制造问题。”（访谈记录：FYJ20200220）

共情能力越高，越能在共情的体悟中达到理解。^[39]艺术化的沟通有助于共情力的提升。企业是环境治理的重要责任主体，民间环保组织的话语塑造需要理解企业的正当利益诉求，这种换位思考能够更好地调动企业的治污积极性。实践证明，这种互动理念缩小了民间环保组织与企业的心理距离，为协同推进环境治理创造了更多机遇。我们以“绿水”2019年7月微博举报XZ市的两家企业为例进行说明。“绿水”通过国家重控企业平台监测到该市一家企业数据超标，于7月18日通过微博和“12369”平台进行举报，7月31日以同样方式对另一家数据超标企业进行举报。8月2日，该市生态环境局TS分局与TS区环境监察大队、污染源在线监控中心负责人以及企业代表到“绿水”展开对话。对话初始，污染源在线监控中心负责人在对环保政策解读的基础上，就企业数据超标做出解释：

“您在（国家重点监控污染源企业自行检测）平台上所看到的数据，有时并不准确。企业的排放数据超标，可能是因为仪器故障导致，还存在企业已经向我们递交相关报告，但网站还没来得及更新备注的情况。”

“绿水”负责人回应道：

“您说的情况可能确实存在，如果真的是仪器故障所致，在网站备注即可，我们不会重复举报。我们的目的是尽最大可能帮助企业避免风险。另外，正如您说的，重控平台的信息发布具有一定的时间滞后性，但我们仍然希望企业能够将相关信息及时向社会公开，让公众能够及时了解相关情况，这在一定程度上也可以避免信访量的增加。”

会议临近结束时，三方建立了微信群，以增强各方信息反馈的效率以及后期的多方交流。环保部门表示会继续加强对企业的监管力度，企业表示愿意及时对污染问题予以整改。同时，企业负责人的话语表述体现了其对“绿水”的认可。

“我是第一次接触到你们这样中立的、善意的、站在公众立场上的，以及一心想帮助企业和环保部门做

点事情的环保机构。一开始，我们怀疑你们是不是想拿我们的数据作为你们赚钱的资本，现在我们清楚这是善意的提醒。以后，我们欢迎贵机构继续将我们公司波动的环境数据向我们及时反馈，这也有助于我们减少被环保问责的概率。”（参会记录：20190801）

这份反馈是对“绿水”面向企业共情营销策略的检验，让对立的双方站在了“同一边”。这既规避了对抗性互动带来的负面影响，也提升了环境问题的解决效率。依照“绿水”机构负责人所述，此次多元主体对话是“绿水”史上最成功的一次环保营销，体现为对话过程的畅通性和令多方满意的问题解决机制。

一言以蔽之，经济利益最大化是企业生存与发展的需求，环境利益最大化则是民间环保组织的基本诉求，实现不同利益杠杆下的平衡是双方合作和协同治污的基础。由此，契合企业利益诉求的共情沟通，体现了民间环保组织对企业的换位思考，也扩大了民间环保组织资源获得的现实空间和环境保护的行动空间。

（三）面向公众的亲性和互动

环境治理不只是国家或政府的独责，而是全社会的责任，因此，环境治理需要由“政治动员”迈向“社会动员”。^[40]动员公众参与是实现环境善治的基础，而环保组织是民间环保力量的重要凝聚机制。^[41]作为公众利益的代表，民间环保组织具有较强的号召力和影响力。同时，其权力管控色彩较少，与公众互动时有着天然的亲和性优势，这能够让其社会动员机制更具生命力。

“绿水”的社会动员路径主要有两种：一是搭建“太湖流域守护者”公众关系网络，二是构建“污染源举报”公众监督机制。其中，“太湖流域守护者”是该组织于2016年4月至2018年间发起的一个公益项目，涉及江苏省的无锡、苏州和浙江省的嘉兴、湖州等地。“绿水”在这些城市设立站点，招募志愿者，对企业进行环保监督。考虑到普通公众和志愿者在环境知识方面的认知需求，“绿水”定期到各个站点进行现场培训，旨在帮助他们准确识别企业污染，避免出现错误举报现象。同时，这也拉近了环保组织与公众、志愿者之间的关系，增进了彼此关系的亲近性和稳定性。

在本质上，志愿者扮演的是民间环保组织的“地方代理人”角色，他们协助“绿水”开展环境监督。在实践层面，志愿者的线下监督对于推动环境问题的解决发挥了重要作用。比如，志愿者X仅2017年一年就在微博发布环境监督信息133条，推动多家污染企业进行环境整改。同时，他们的线下监督有助于对民间环保组织的线上举报进行检验，提升环境监督的质量。此外，志愿者也扮演了环保组织与公众之间的中介角色，能够动员公众一起参与环境监督。

公众是直接的利益相关者，对环境的了解和需求非常敏感。^[42]为适应新媒体时代以及更有效地传递公众环境诉求，“绿水”开通了污染源微信举报渠道。

“这个平台是直接面向普通公众的。我们希望借此收集更多的信息,帮助更多的环境受害者,解决他们的环境诉求。”(访谈记录:CB20200411)

通过这一渠道,“绿水”能够接收到全国的污染举报,据此开展的实地调研同样遍布全国。这既可拉近同普通群众的心理距离,又可以让环保行动“下沉”,推动环境问题解决。在开展污染调研过程中,“绿水”习惯于走近环境事件的受影响群体,聆听他们的诉求。经过长期调研,该组织形成了一定的群众关系网络。

“这些年我们一直坚持实地调研,很多受工业污染困扰的群众都知道我们是做污染监督的。他们一旦发现企业偷排,便会通过书信、微信、微博、邮件、电话等方式向我们举报,形成了一个比较好的线下关系网。”(调研记录:20190720)

这种关系网为环保组织积累了社会资本,从而能够更有效地发现环境问题。在“绿水”收到的污染举报中,很多都来自这种关系网络。

“2019年7月份,我们接到了CS市(县级市)一位农民的电话举报,声称他所在的村庄受到企业的排污困扰——企业经常在下雨天和夜晚偷排暗红色废水。此外,他还声称已经多次向村委会反映情况,但一直没有得到回复。”(访谈记录:NL20200407)

接到举报后,“绿水”立即组织团队开展实地调研,并将调研报告递交给CS市生态环境局。在随后的两次复查式调研中,企业已经不再排放废水。为保证污染举报的有效性,“绿水”还对居民进行知识科普,如通过水体颜色辨别是否污染等。这可以帮助其更准确地识别污染,增强其参与环境监督和风险应对能力。此外,“绿水”在其官网上开通了“回音壁”栏目,公众可查询污染源整改进展。此举旨在建立面向公众层面的反馈机制,以实质性行动赢得公众认同。

简而言之,亲和性互动凸显了对公众需求的理解与响应。同时,这使得民间环保组织摆脱了过去单向的“为民请愿”的姿态,更有效地进行了社会动员,从而凝聚了更多的社会力量参与环境保护。

四、专业化嵌入的环境监督何以可能

嵌入(Embeddedness)这一概念由卡尔·波兰尼提出,强调个体经济活动嵌入在其所处的社会关系之中,经济体系依靠于社会体系得以运转。^[43]目前,围绕嵌入已经形成了较完整的理论体系,并在社会网络、组织发展等领域得到广泛应用。^[44]有研究认为嵌入理论适用于组织行为层面,主要是强调组织以何种方式嵌入其所处的社会结构中。^[45]本研究提出的专业化嵌入,指的是民间环保组织将环境监督的专业性嵌入到环保行动及所处的社会结构之中,并以专业化的行动过程形塑良性的社会互动关系。作为重要的环境治理主体,民间环保组织日益重视将专业性嵌入环境监督实践,力图从专业化角度把控好环境监督的各个层面(包括环境公益诉讼、绿色供应链、污染源监督等),提升环境

监督的规范性和权威性,进而增强各方利益主体的认可度。在开展环境监督的过程中,“绿水”还联合法律等方面的专业力量,打造专业化的团队。同时,它结合工业污染源大数据监督,注重推动环境监督的精准化与权威化,并将此作为与政企之间互动的纽带。

(一)深化专业合作

环境问题具有专业性和复杂性,涉及到政治、经济、法律等诸多领域的知识,民间环保组织需要拥有相对过硬的专业背景。在新媒体平台强势突起以及对环境监督和传播内容要求趋高趋严的时代,民间环保组织必须注重规范导向,如此才能达到深度参与甚至左右环境议题建构的效果。^[46]然而,很多民间环保组织存在专业知识先天不足的劣势。鉴于此,“绿水”在环境监督中注重与专业机构深化合作,以实现对环境监督过程中的专业性或复杂性问题的有效处理。

近年来,“绿水”积极打造专业化的团队,确保环境监督的规范性。比如,它组建了律师团队和专家团队,力求从专业化角度推动环境监督。在环境公益诉讼方面,这已经成为其增强专业性和防范风险的重要手段。例如,在2019年向S市中级人民法院提起的关于X企业环境民事诉讼中,“绿水”邀请中华环保联合会作为诉讼单位,邀请“中国政法大学环境资源法研究和服务中心作为支持起诉单位参与诉讼”,并请检察院“出具函件支持起诉”。在诉讼过程中,不同机构为“绿水”的调查取证提供了充分的专业协助,提升了证据采集的精准性和有效性。该起环境公益诉讼最终取得成功,它源自不同专业机构之间的密切协作。这种协同合作,弥补了民间环保组织专业知识不足的瓶颈,同时规避了环境诉讼中的法律风险。此外,“绿水”还与高校合作建立了一套绿色供应链监督体系,在此过程中,合作机构从政策、法律等维度为“绿水”提供专业性的服务。目前,“绿水”与昆山杜克大学、西交利物浦大学合作,定期开展绿色供应链研讨会。这种合作为民间环保组织开展环境监督提供了重要的专业支撑。

简而言之,环境监督亟需更高的知识素养和专业基础。通过与专业组织展开深度合作,民间环保组织提升了环境监督的专业性和规范性。相应地,这有利于其构建更为开放的绿色公共领域,也为争取更多的社会支持提供了基础。

(二)依托权威平台

非线性链接是网络社会的重要特征,它可能导致环境监督的不确定性。这种不确定性既来源于信息传播渠道分散引发的内容“变质”,也来自信息接收者对从不同渠道获取的信息的差异化甚至是完全相悖的解读。在此情况下,如何选择权威信息进行环境监督,往往考验着民间环保组织的专业能力。

近年来,“绿水”致力于开发国家重点污染源自动监控平台和蔚蓝地图环境数据平台中的监测数据,并藉此推动环境治理。其中,国家重控污染源自动监控

系统是原国家环境保护总局(现生态环境部)开发用于监督企业污染物排放的信息公开机制。近年来,“绿水”致力于开发这一平台中的监测数据用于环境监督,力图以数据精准化推动环境监督的专业化,并将此作为组织与政企互动的纽带。“蔚蓝地图”则是由北京的一家民间环保组织(IPE)^①研发而成,平台定位是服务公众监督,它采用的原始数据来自国家重控污染源监控平台。不同的是,“蔚蓝地图”增加了污染企业的信息反馈。相较于线下监督而言,这是一种低成本、高权威,且具有更强的持续性的监督方式。从2016年到2019年,“绿水”的重控污染企业监督范围从太湖流域的4740家扩大到华东和华北地区的6402家,再到全国的13567家。为提升精准性,“绿水”在监督举报时会将两个平台进行对照,并基于一定的标准,^②确定两平台同时显示数据超标后再通过“12369”平台举报,并通过自媒体同步发布举报信息。

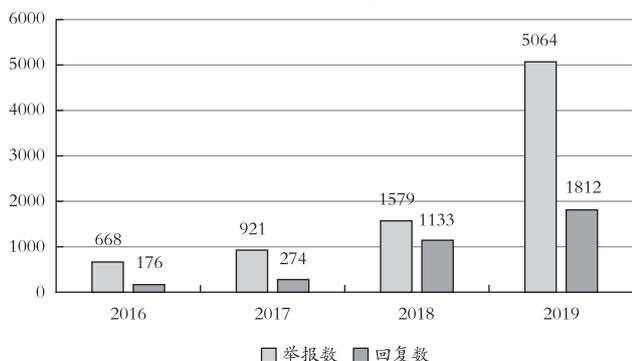


图2 “绿水”重控污染源监督数据(2016-2019年)

数据来源:民间环保组织“绿水”提供。

这种建立在权威数据库基础上的环境监督,引起了政界、学界和企业界的关注,推动了环境治理共同体的构建。如图2所示,从2016年至2019年,“绿水”在线举报超标排放企业8232家,有3395家企业予以及时反馈,回复率超40%。其中,有323家违法排放企业被环保部门严肃处理,包括勒令整改、行政处罚和立案查处。同时,这动员了嵌入在社会结构中的资源,^[47]目前已经撬动了5亿多资金用于污染治理。2016—2019年的监督数据分析发现,随着监督范围的持续扩大,监督举报的数量呈现稳增趋势。同时,监督举报的反馈率在2016年至2018年间呈上升趋势,分别为26%、30%、72%。2019年下半年,“绿水”在与地方环保部门沟通时,获悉他们开始以日均值作为标准衡量企业是否超标排放。基于此,“绿水”同步调整了监督举报的标准,即由原来以连续或间歇超标三天的时间基准,调为以单日为基准(日均超标时间在8小时及以上)。此举是为了让监督举报标准与环保部门的标准相匹配,更好地协助环保部门推动问题整改。与此同时,举报路径出现了变化——为避免有误举报,对于日均值超标的企业,“绿水”仅通过自媒体发布举报信息,因此,2019年的反馈率有所下降。需要说明的是,有些企业经常会越过环保组织,直接向环保部门反馈,此种

情况不计入反馈率。因此,实际的反馈率更高。反馈率的上升说明了环境监督的成效。

五、研究结论

历史上对抗性的互动使得民间环保组织遭遇了政企双方的排斥。经历实践磨砺后,民间环保组织的发展机制渐趋成熟,利用新媒体平台把握话语主动权,积极打造新的话语进而寻求同政企对话的突破口。同时,环保组织的话语实践涉及到错综复杂的利益关系,一旦不实消息肆意传播也会给组织带来风险。因此,近年来,环保组织的话语实践及其行动策略发生了深刻变化。本研究基于“绿水”的研究表明,民间环保组织通过共情式营销和专业化嵌入重构了社会关系网络。

长期的环保实践磨砺使共情式营销的互动机制和专业化嵌入的监督机制得以生成,并成为民间环保组织的一种惯习。这不仅提升了环保组织的话语技艺与行动能力,而且还帮助其积累了更广泛的社会资本。整体上看,共情式营销在地方政府、企业和公众等利益主体之间建立了对话桥梁与融合机制,专业化嵌入则以专业性为基底,增强了环境监督的权威性与科学性。在很大程度上,共情程度与专业程度决定着政府、企业和公众对环保组织的支持程度。与已有研究相比,本文研究了民间环保组织话语实践和行动策略的转型及其新趋势,探究了民间环保组织在重构多元关系中的探索。这不但凝聚了广泛的社会力量参与环境治理实践,而且对于民间环保组织的持续发展具有重要意义。

首先,这种实践策略改变了环保组织在“环保小世界”突而不破方面的困境。很多环保组织早期的行动停留于不涉及重大利益冲突的活动之中。随着环保组织的发展,它们积极突破“环保小世界”,但随着参与利益争议性活动的增加,它们常常将企业和地方政府作为对立面,甚至将企业贴上了恶者的标签。由此,环保组织遭遇政企双方的排斥,自身的发展空间被挤压,进而陷入了“环保小世界”突而不破的泥潭。近年来,国家高度重视发挥环保组织的作用,但是,如果环境监督失实,它们同样会遭遇合法性危机。由此,环保组织纷纷在话语塑造和行动策略方面投入了更多的注意力。通过共情式营销与专业化嵌入,“绿水”与政企双方建立了良性的互动关系,打破了利益各方之间的沟通屏障,不但为环保组织积累了更多的社会资本,也推动了环境治理共同体的构建,使得“环保小世界”突而不破的困局得到改变。

其次,这种实践策略推动了政社与社企关系重塑。相较于早期的对抗式互动,共情式营销和专业化嵌入搭建了环保组织同政府和企业开展理性协商的平台。

① 公众环境研究中心(Institute of Public and Environmental Affairs, IPE)是北京市的一家公益性环境研究机构。2014年研发出“污染地图”APP,2015年更名为“蔚蓝地图”。

② 通常情况下监督标准是以15天为一个周期,15天内同一企业的同一排口在线监测数据连续或间歇超标3天,且日均超标时间为8小时及以上,可举报一次。

共情具有心理唤起功能,共情式的沟通有助于激发群体间的共鸣。面对地方政府,民间环保组织明确自身定位,强调自身的错位性功能发挥。同时,诉诸理解的共鸣性互动使得环保组织能动员企业自觉参与环境治理实践,发挥其主体性作用。可见,这种策略帮助环保组织与政企建立了更为良性的社会关系,使得其逐步推开了企业环境信息公开的大门,推动了同企业和属地环保部门的合作,也增强了环境治理的效度。由此,政社和社企都朝着新型合作伙伴关系的方向迈进。

第三,这种实践策略推进了环境治理体系现代化建设进程。中办与国办印发的《关于构建现代环境治理体系的指导意见》,明确要求“构建党委领导、政府主导、企业主体、社会组织和公众”等多元主体共同参与的现代环境治理体系。多元共治既强调多元主体,也注重以共同利益为最终产出。^[48]环境治理中的不同主体有着差异化的利益诉求,但最终目标都是推动环境问题的解决。深入互动是实现共同利益的关键,这需要各方建立并完善互动平台和沟通机制,进而更好地推动环境问题的解决。在此过程中,环保组织扮演了中介角色,推动了政府、企业与公众展开平等对话,就环境问题解决进行协商式沟通。同时,作为公众的利益代表,“绿水”走近身处“受害圈”^[49]的个体或群体,向政府部门和企业传达他们的环境诉求。可见,在认知融合与关系互动基础上,环保组织推动了政社协同和社企共建,推进了环境治理体系现代化的建设进程。①

参考文献

[1] 戴佳,曾繁旭.环境传播:议题、风险与行动[M].北京:清华大学出版社,2016.2.

[2] 刘涛.环境传播:话语、修辞与政治[M].北京:北京大学出版社,2011.46.

[3] 姚劲松.中国环境治理中的传媒策略研究[M].北京:中国社会科学出版社,2018.144.

[4] 陈涛.环境治理的社会学研究:进程、议题与前瞻[J].河海大学学报(哲学社会科学版),2020(1).

[5] [15] 唐文玉.行政吸纳服务——中国大陆国家与社会关系的一种新诠释[J].公共管理学报,2010(1).

[6] [14] 康晓光,韩恒:分类控制:当前中国大陆国家与社会关系研究[J].社会学研究,2005(6).

[7] 张钟汝,范明林,王拓涵.国家法团主义视域下政府与非政府组织的互动关系研究[J].社会,2009(4).

[8] 吴建平.理解法团主义——兼论其在中国国家与社会关系研究中的适用性[J].社会学研究,2012(1).

[9] 张紧跟,庄文嘉.一个草根NGO的行动策略——广州业主委员会联谊会筹备委员会为例[J].社会学研究,2008(2).

[10] 张静.法团主义——及其与多元主义的主要分歧[M].北京:中国社会科学出版社,1998.47.

[11] 邰庆治.环境非政府组织与政府的关系:以自然之友为例[J].江海学刊,2008(2).

[12] 周军,唐兴霖,赵俊梅.我国非政府组织与政府间的关系——以草根环境NGO为例[J].理论探讨,2008(6).

[13] 康晓光,卢宪英,韩恒.改革时代的国家与社会关系——行政吸纳社会[A],王名.中国民间组织30年[C].北京:中国社会科学出版社,2008.287-337.

[16] 蔡长昆,沈琪瑶.从“行政吸纳社会”到“行政吸纳服务”:中国国家—社会组织关系的变迁——以D市S镇志愿者协会为例[J].华中科技大学学报(社会科学版),2020(1).

[17] 高猛,赵平安.政府与NGO合作关系的逻辑与生成——建构主义的视角[J].学术探索,2009(2).

[18] 马桂霞,谢栋.新媒体时代民间公益组织网络传播进路及拓展策略[J].新闻界,2014(7).

[19] 谢静.公益传播中的共意动员与联盟建构——民间组织的合作领域生产[J].开放时代,2012(12).

[20] 王芳.我国NGO环保传播与公共领域的建构[J].甘肃社会科学,2011(6).

[21] [23] 童志锋.动员结构与自然保育运动的发展——以怒江反坝运动为例[J].开放时代,2009(9).

[22] 曾繁旭.环保NGO的议题建构与公共表达——以自然之友建构“保护藏羚羊”议题为个案[J].国际新闻界,2007(10).

[24] 黄荣贵,桂勇,孙小逸.微博空间组织间网络结构及其形成机制——以环保NGO为例[J].社会,2014(3).

[25] 王洛忠,李奕璇.信仰与行动:新媒体时代草根NGO的政策倡导分析——基于倡导联盟框架的个案研究[J].中国行政管理,2016(6).

[26] 唐润华.用共情传播促进民心相通[J].新闻与写作,2019(7).

[27] 吴飞.共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究,2019(5).

[28] [美] 克莱尔·布鲁克斯.共情营销[M].肖文键译.天津:天津科学技术出版社,2019.97.

[29] 杨晓光,丛玉飞.低碳经济下我国草根环境NGO与政府协同关系构建[J].当代经济研究,2010(11).

[30] 晋军,何江穗.碎片化中的底层表达:云南水电开发争论中的民间环保组织[J].学海,2008(3).

[31] 赵秀梅.中国NGO对政府的策略:一个初步考察[J].开放时代,2004(6).

[32] 张萍,丁倩倩.环保组织在我国环境事件中的介入模式及角色定位——近10年来的典型案例分析[J].思想战线,2014(4).

[33] 孙立平等.改革以来中国社会结构的变迁[J].中国社会科学,1994(2).

[34] 任丙强.以环保组织化解环境群体冲突:优势、途

- 径与建议[J]. 中国行政管理, 2013(6).
- [35] 石亚军, 高红. 合作治理中的政社关系与角色期待——以顺德为例[J]. 上海行政学院学报, 2017(3).
- [36] 曹海林, 王国妮. “闹大”与“柔化”: 民间环保组织的行动策略——以绿色潇湘为例[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版), 2018(3).
- [37] [美] 尼古拉斯·汉弗里. 一个心智的历史: 意识的起源和演化[M]. 李恒威, 张静译. 杭州: 浙江大学出版社, 2015.
- [38] 郭蓓. 融合传播时代网络舆论引导与马克思主义新闻观之践行——基于共情理论的思考[J]. 现代传播, 2019(8).
- [39] 吴飞. 共情传播的理论基础与实践路径探索[J]. 新闻与传播研究, 2019(5).
- [40] 龙太江. 从“对社会动员”到“由社会动员”——危机管理中的动员问题[J]. 政治与法律, 2005(2).
- [41] 洪大用等. 中国民间环保力量的成长[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.13-14.
- [42] 冉冉. 环境治理的监督机制: 以地方人大和政协为观察视角[J]. 新视野, 2015(3).
- [43] [英] 卡尔·波兰尼. 大转型: 我们时代的政治与经济起源[M]. 冯钢, 刘阳译. 杭州: 浙江人民出版社, 2007.39-40.
- [44] 杨玉波, 李备友, 李守伟. 嵌入性理论研究综述: 基于普遍联系的视角[J]. 山东社会科学, 2014(3).
- [45] 张彦, 李汉林. 治理视角下的组织工作环境: 一个分析性框架[J]. 中国社会科学, 2020(8).
- [46] 孙峰. 网络时代政策议题建构的信息把关过程研究[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2018(6).
- [47] [美] 林南著. 社会资本: 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 上海: 上海人民出版社, 2005.28.
- [48] 王名, 蔡志鸿, 王春婷. 社会共治: 多元主体共同治理的实践探索与制度创新[J]. 中国行政管理, 2014(12).
- [49] Funabashi, Harutoshi. Minamata Disease and Environmental Governance. *International Journal of Japanese Sociology*, 2006, 15(1): pp7-25.
- (责任编辑 高山)

Empathetic Marketing and Specialized Embeddedness

——The Strategic Practice of the Reconstruction of Pluralistic Relationship of Environmental NGO

Chen Tao Guo Xueping

[**Abstract**] The environmental NGO is an important body of environmental governance and social relations reconstruction. The differentiation of environmental stakeholders requires more and more communication skills and action strategies. Empathetic marketing and specialized embeddedness play important roles in rebuilding benign social relations and promoting collaborative pollution governance. Empathetic marketing includes emotional interaction for the government, resonant interaction for the enterprise and amiable communication for the public. Specialized embeddedness includes deepening professional cooperation and relying on authoritative platform. The strategic practice changes the dilemma of environmental protection in a small world, promotes the reconstruction of the relationship among government, society and enterprise, as well as the modernization process of environmental governance system.

[**Keywords**] relationship reconstruction, environmental governance, environmental NGO, empathetic marketing, specialized embeddedness

[**Authors**] Chen Tao is Associate Professor and Master Supervisor at School of Public Administration and Research Center for Environment and Society, Hohai University; Guo Xueping is Postgraduate at School of Public Administration, Hohai University. Nanjing 211100