

体育社会组织参与体育治理的主体困境与建构路径

王凯^{1, 2}

(1.南京体育学院 江苏省运动与健康工程协同创新中心, 江苏 南京 210014;

2.复旦大学 管理学院, 上海 200433)

摘 要: 研究认为组织的社会认同是实现其主体性地位的基本前提, 组织社会认同能够提升体育社会组织的自主能力和组织动员体育资源的能力, 进而拓展体育社会组织的生存发展空间, 摆脱组织的道德法律困境, 进而提高体育社会组织治理主体性地位。从社会认同的来源类型看, 社会认同主要来自于身份认同和系统认同两个方面, 从来源主体来看主要来自于政府行政主体、体育组织内部成员、各类媒介机构(个人)、体育服务对象、市场关联主体、社会捐赠主体等利益相关者, 并体现出重要性程度的不同。当前我国体育社会组织存在着公共性的悖离、专业性的欠缺、自治性的不足、整合性的乏力等问题, 直接导致组织社会认同整体不高的局面。提出建立体育社会组织“利益共同体”, 形塑整体意识; 打造体育社会组织“内核”, 提升身份认同; 完善体育社会组织外部支持, 赋予系统认同; 实施体育社会组织“战略传播”, 赢得舆论支持等组织社会认同等路径。

关键词: 体育社会组织; 体育治理; 组织认同; 公众; 体育需求

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2020)06-0051-06

The subject dilemma and construction path of sports social organizations participating in sports governance

WANG Kai^{1, 2}

(1.Jiangsu Collaborative Innovation Center for Sports and Health Engineering, Nanjing Sports Institute,

Nanjing 210014, China; 2.School of Management, Fudan University, Shanghai 200433, China)

Abstract: The study believes that the social identity of the organization is the basic prerequisite for achieving its subjective status, and that can enhance the autonomy ability of sports social organizations and the ability to mobilize sports resources, thus expanding the survival and development space of sports social organizations to get rid of morality and legal dilemma of the organization, and then improve the dominant position of sports social organization governance. From the perspective of the source and type of social identity, social identity mainly comes from two aspects namely identity identity and system identity, and from the perspective of source subject, it mainly comes from government administrative subjects, members within sports organizations, various media agencies (individuals), sports services targets, market-related subjects, social donor subjects and other stakeholders, which also reflects the difference in importance degree. At present, domestic sports social organizations have such problems as lacking of publicity deviation, professional deficiency, autonomic weakness, and overall feebleness, which directly leads to a situation that the overall social identity of the organization is not high. Based on this, the study proposes to establish a "community of interest" among sports social organizations to produce the overall consciousness; building the inner "core" of sports social organizations to enhance self-identity; improving the external support of sports social

收稿日期: 2020-02-25

基金项目: 国家体育总局决策咨询研究项目重点项目“新时代体育治理体系与治理能力现代化研究”(2018-B-19)。

作者简介: 王凯(1984-), 男, 副教授, 硕士生导师, 博士, 复旦大学博士后, 研究方向: 体育管理、体育产业管理与运营。

E-mail: wangkai1210401003@163.com

organizations and endowing the systematical recognition; implementing the "strategic communication" of sports social organizations to gain the support of public opinion and other related organizational social identity paths.

Key words: sports social organizations; sports governance; organizational identity; public; sports requirement

从“全能型政府”向“有限型政府”转变是当前政府改革的重点内容,国家治理体系和治理能力现代化是实现这一转型的有力保障。国家治理的现代化,有限政府的实现需要社会组织的强力支持及其主体地位的充分确立。2015年《行业协会商会与行政机关脱钩总体方案》提出促进行业协会商会等成为依法设立、自主办会、服务为本、治理规范、行为自律的社会组织^[1]。党的十九大报告再次提出“社会组织协商”。在体育强国建设的国家战略进程中,体育社会组织治理主体地位的确立既是贯彻党的执政理念的需要,亦是政府改革的需要,更是响应社会、公众、市场诉求的需要。体育领域也推出了协会脱钩、协会实体化等改革举措,并通过购买公共服务等方式对协会给予扶持。然而体育社会组织与政府行政主体、社会公众和组织成员及其他利益相关者的期望还相距甚远,使得体育社会组织的整体组织认同欠缺,影响主体地位的达成和使命责任的行使,不利于体育治理现代化的推进。本研究基于组织认同的视角认为组织认同是体育社会组织行使职能的基本前提,是推进体育社会组织治理主体地位实现的重要基础和保障。

1 社会认同是体育社会组织治理主体地位确立的前提

社会组织泛指“那些在社会转型过程中出现的,在一定程度上具有非营利性、非政府性和社会性特征的各种组织形式及其网络形态”^[2]。无论是发达国家的体育治理经验还是当前我国体育治理改革的探索和学界的相关研究,都将体育社会组织作为体育治理的重要主体。近些年作为第三方力量的体育社会组织不断的成长并得到重视,成为体育社会建构的重要力量,体育社会组织在国家体育治理现代化建设中具有独特的优势:体育社会组织能够促进社会资本的积累,更好动员体育资源,促进社会合作;体育社会组织基于“草根特性”,具有更好亲民性,能够促进政府与百姓的联系,更好了解公众多元的体育需求,并通过体育组织的多样性进行针对性的供给,提高体育公共服务的供给效率;体育社会组织基于其自身的非营利性特征能够更好地维护体育公共性,促进公民体育权力的实现;体育社会组织源于其自身所应该具备的专业性特征,能够成为政府提升体育公共服务治理能力的有力助手。

社会认同是组织演变的重要环境,体育社会组织治理主体地位的确立需要在社会认同的交互作用中形成^[3]。社会认同理论所关注的就是个体对其所属群体的认知与归属感以及群体中个体间互动与分化、整合的趋势。Tajfel认为“社会认同是个体认识到他(或她)属于特定的社会群体,同时也认识到作为群体成员带给他的情感和价值意义”^[4]。认同是行动者对群体身份和范畴资格的认知评价和情感体验,根据主客观视角的差异,认同分为对个体或群体身份角色的自我认定和对个体或群体资格范畴的他者认可。社会组织的认同正是指社会组织治理主体地位的被认可度和参与治理的合法性。社会认同对于体育社会组织具有重要的意义,关系到体育社会组织的生存与发展,关系到体育社会组织治理主体地位的确立,从内外两个维度影响着体育社会组织的发展,能够提升体育社会组织的自主能力,提升组织社会吸引能力,提升组织动员体育资源的能力,进而拓展体育社会组织的生存发展空间,摆脱组织的道德法律困境。体育社会组织的自我认同,影响着现有成员的稳定和对潜在人群的吸引,只有具备良好的内部认同才能够更好的壮大组织,才能够不断提升社会组织的规模化和专业化水平;而只有具备良好的外部认同也才能够争取更多政府资源、争得更多政府放权,吸引更多市场主体、公益组织、公众个人对组织的支持,而这些是实现体育社会组织治理“主体性”地位的必然要求。

2 体育社会组织的认同来源

在信任理论研究中,信任包括人格性信任(身份信任)和系统性信任(制度信任等),前者是一种特殊性信任,后者是一种普遍性信任,在此基础上所建立的也就是特殊性认同(身份认同)与普遍性认同(制度认同)。特殊认同是一种先赋性认同,主要源于血缘、地缘、业缘因素;制度性认同是一种系统性认同,是基于“规范性”“制度性”而形成的认同^[5]。从认同主体来说,体育社会组织应争取政府行政主体、市场关联主体、社会捐赠主体、体育服务对象、体育组织内部成员等利益相关者的认同。

2.1 来源类型:身份性认同与系统性认同

从信任类型来看,社会认同主要分为特殊认同和系统认同。弗朗西斯·福山^[6]认为,人类通往社群生活主要有家庭及血亲关系、自发社团和国家3种形式。

家庭血亲关系在人类通往社群生活中因信任半径限制了群体生活的范围。国家路径能够极大地扩展社群生活范围,但却抑制了社会自发的积极性、主动性,增加了社会成本。自发性的社团组织是通往社群生活的最佳路径,但却需要依赖高度的信任文化,这种信任文化是超越“类我性和先赋性”的信任文化。国家应该对社会组织系统给予足够的国家认同,并通过政策手段、赋权(授权)等方式赋予体育社会组织以社会地位和权威,通过行政力量塑造体育社会组织的合法性。由于长期的国家秩序关怀,社会组织被认为是政府权力的竞争者或是麻烦制造者,社会组织长期处于压制的状态。近些年随着体育体制改革的深化推进,在执政意识、社会氛围、支撑条件等方面都得到了一定的改观,但真正形成体育社会组织的平等、公平地位还有很长的路要走,对于体育社会组织的真正信任和认同还需要长期的制度培育。基本制度环境变迁需要10~100年时间,嵌入性制度的变迁可能需要近百年的时间,治理制度变迁和短期资源配置变迁需要1~10年甚至更短时间^[7]。对于社会组织参与社会治理,信任理论学者将其视为嵌入式制度变迁,而政治场域论者将其视为制度环境变迁,无论是前者还是后者都需要相对长的发展过程,因此在推进体育治理体系现代化的进程中政府要进行长期的制度性设计,逐步推进社会组织认同的系统性。

系统性认同是一种外源性的力量,除外在的赋权以外,体育社会组织更需要自身身份的确立,实现一种基于自身的身份认同,而这一身份的认同来源于自身的专业性、规范性、自治性、成长性、公共性等。作为第三部门,体育社会组织在新时代被赋予了诸多的角色和权能。在体育公共服务领域,体育社会组织被视为政府与合作者的合作者,并实现“协同增效、服务替代和拾遗补缺”的效果;在打造服务型政府和体育改革中,体育社会组织被期待为政府放权职能的承接者、“缺位职能”的补位者、授权业务的代理者等角色;在公民自治领域,体育社会组织又被赋予公民体育需求的发现者、传声者,承担上情下达和下情上传的职能,通过发现公众体育需求、提炼公约数并反馈给体育行政部门,促进其决策科学;在国家交流中,体育社会组织又被赋予体育交流载体和执行者的角色。综上能够看出体育社会组织角色期待之广泛,而要满足相应的期待需要体育社会组织的“硬实力”,需要体育社会组织专业化的体育生产服务和代理能力,同时要求体育社会组织具有良好的秩序。通过自身身份和外在制度系统能够更好地确立体育社会组织的社会认同。

2.2 体育社会组织社会认同的主体来源:利益相关主体

体育社会组织的利益相关者主要包括政府(行政)、组织成员、媒体、社会捐赠主体、竞争者、服务对象、评价机构、赞助者等。当前,政府、媒体、服务对象、组织成员是体育社会组织的核心利益相关者,在当前阶段对体育社会组织生存与发展具有举足轻重的影响。需要指出的是利益相关者的重要性程度会随着组织的发展而变化。

1)政府主体。当前政府在深化体育改革,推进体育治理现代化过程中是主导性的力量,决定着放什么权、如何放权、放权给谁,决定着对体育社会组织如何培育与扶持,决定着各类政策的制定,决定着体育社会组织的合法性建立和行政权威获得,直接影响着体育社会组织当下的发展动向和速度。因此,政府主体是体育社会组织治理主体地位的发起者、期待者,更是其地位确立的决定者、影响者。当前国家体育总局推行的“奥项协会实体化和非奥项协会脱钩”做法就是典型的例证。

2)体育社会组织成员。组织成员是指体育社会组织内部的工作人员、会员、理事会、监事会等,这些人员或单位(会员)直接影响着体育社会组织内部运转,关系着体育社会组织现代治理结构的建立和运行。组织的会员规模也直接关系其影响力的范围,影响组织吸引社会捐赠、赞助等的的能力。

3)媒体机构。媒体机构既包括传统的报纸、广播、电视等传统媒体,更包括新兴的互联网、手机、移动媒体、自媒体等。体育社会组织的社会知名度、影响力很大程度上由媒体的传播所决定,媒体的传播不仅关系其曝光度,也关系着组织舆论的形成,影响着组织“拟态环境”的构建,毕竟人们认知组织、评价组织的主要依据不是来自于组织实体,而是来自于媒体所呈现的“媒介拟态组织”。

4)服务对象。服务对象不仅包括授权或代理的政府部门,更包括终极服务对象的广大体育公众。广大公众对体育社会组织所提供体育产品与服务的满意度直接影响到政府的评价,影响到政府再度委托业务的可能,影响第三方评价机构。无论是政府的评价还是第三方的评价其最终的目的都是为促进体育公共服务的绩效实现,提升公众的体育获得感。各类利益相关者是体育社会组织社会认同的主要来源主体,直接决定着体育社会组织的认同度。

3 体育社会组织参与体育治理的主体认同困境

3.1 公共性的期待与公共性的悖离

社会组织具有突出的公共性特征,体育社会组织的公共价值主要包括最大程度地发现公众体育需求,合理地传达给决策机构并影响体育公共政策,参与公共体育治理并提供体育公共服务。这一公共性体现的越充分,也就越能够获得公众的信任,获得政府的认可,其组织认同度也就越高。而当前的现实是“体育社会组织公共性发育的普遍不足”^[9],这种不足主要体现在体育社会组织的代理性利益表达不足,逐利性市场行为过重等方面。代理性利益表达不足主要是指体育社会组织本身应该更好地发现广大公众的体育需求并进行最大公约数的提炼并反馈给体育行政部门,以提高政府决策的科学性、合理性、针对性,然而目前体育社会组织更多的是出于小部分人群的利益诉求或者是简单的承接政府部门的业务委托,无法很好地提升体育公共服务的满意度,造成公众代理传声的失效。逐利性市场行为过重是指现在越来越多的体育社会组织在生存压力下背离使命初心,甚至有些组织在成立之初就是为获得政府的外包服务赚一把。当前诸多的体育协会采取强制性脱钩,在社会环境支撑不足、自我造血欠缺的情况下会接受一些与组织使命不太相关的体育服务,甚至做出与组织使命相悖离的行为,损害社会组织的公信力。体育社会组织公共性不足,会损害社会和政府组织的认同,影响其在社会治理中的主体性建构,难以与政府部门建构出良性的体育治理结构,并最终造成体育发展的结构性失衡^[9]。

3.2 专业性的期待与专业性的欠缺

社会组织是有别于政府的强制力量 and 市场的逐利力量的第三方力量,是弥补政府失灵和市场失灵的重要产物。从社会组织发展的经验来看,专业性是政府和市场对社会组织的基本期待,也是社会组织得以良性发展的前提。对于体育社会组织来说,把脉公众基本体育需求,提供匹配体育公共产品与服务,推进体育服务均等化;引领公众运动健身时尚,提升百姓运动健身意识,助力健康和体育产业高质量发展;响应国家体育改革政策,寻求体育发展公约数,弘扬中华体育文化,助推体育强国建设是赋予体育社会组织的新时代使命。而要实现这些新使命,体育社会组织出色的专业性是基本保障^[10]。体育社会组织专业性理应体现在人才规模、人才结构、事业热情、职业水平、创新热情、人才培养机制、政社沟通机制。在人才保障和机制设计下能够提供良好、优质、针对性的体育公共服务,能够更好促进体育服务供给与需求的协调;能够更好营造体育文化氛围,拓展体育发展方式,动员更多的力量参与体育发展。而当前来看,众多体育社会组织在体育需求的调查能力、体育产品与

服务的供给能力、体育文化的弘扬能力、体育市场的培育等方面存在较大不足,很多专业能力还处在培养阶段,也严重影响了公众认可,损害着主体性认同。

3.3 自治性的期待与依附性的现实

体育社会组织自治是实现其新时代使命和确立其体育治理主体地位的基本要求,也是体育社会组织发展的应有之意。源于历史的惯性和路径依赖,加之体育社会组织自身治理能力、造血能力、生存能力等都还较为薄弱^[11],我国体育社会组织依然处于较为突出的“依附性”状态。而在大力推进社会治理的背景下,当前我国体育社会组织依然存在自治权的性质不明确、权力合法性不充分、非营利的标准界定不完善等现实问题,加之体育社会组织自治能力的不足,尚未建立以代表大会、理事会、监事会等为核心的内部治理机制,内部运行的透明性不足,监督问责机制不完善,造成组织运行公信力的欠缺^[12],也就难以真正的吸纳足够的成员。同时诸多体育社会组织以政府外包的体育服务为主,甚至是唯一的业务内容,在获得政府外包服务以后主要是满足政府外包服务的指向性需求。同时在获得外包业务的过程中也存在一定的寻租可能,带来了新的依附,并未真正自治,这也是当前社会组织认同度不高的原因之一,影响着社会组织的主体性地位认同。

3.4 整合力的期待与整合性的不足

社会组织是相较于政府行政和市场力量的第三方主体,其资源调动、支撑力量也应来自多元主体,也只有获得来自市场、政府、个人等多方力量的支持,体育社会组织才能够真正的实现自治,才能够真正地体现体育治理的主体性地位。根据国际经验,大部分非政府组织的主要资金来源于捐赠、服务收费、项目协议、政府拨款等。根据美国独立部门的统计,美国非营利组织资金来源于私人捐赠(18.9%)、服务收费(38.6%)、政府拨款和项目协议(31.7%)^[13]。社会组织的影响力、组织的规模、组织的专业性等都会直接影响组织资金的获得^[14-15],体育社会组织从内需要不断地壮大发展规模、优化组织专业性、提升组织影响力,在外应该更多地吸引各类服务对象,提升公信力,吸引公众和各类人群的捐赠和支持。根据国家民政部的统计公报数据,2018年有1 072万人次在民政领域提供了2 388.7万小时的志愿服务,全国社会组织捐赠收入达919.7亿元,比上年增长26.1%。体育社会组织作为更具有社会贴近性和动员能力的力量,应更好提供各类体育服务,包括全民健身的指导、运动技能的培训、健康知识的传播、体育文化的弘扬等,可以吸引更多志愿性力量。而当前在这些应有的社会整合动

员能力上还存在较大不足，影响主体性的实现。

4 体育社会组织的认同建构

4.1 建立体育社会组织“利益共同体”，形塑整体意识

理性选择理论假设每个人都是“理性人”，人们在开展事务的过程中采取的是理性行动，理性行动是为了达到一定的目的而通过人际交往或社会交换所表现出来的社会性行动，这种行动需要理性地考虑对其目的有影响的各因素^[6]。社会组织各利益相关者是否愿意加入社会组织或参与到体育社会组织建构中来，其最初的动议往往源于利益的考量。当然需要明确的是，在社会组织发展中这一利益有别于“利己主义”。改革开放以来，在市场经济的深化推进下，自主的私人空间和突出的利己主义，难以为提供公共价值的社会组织提供产生空间，也严重制约着公民社会合作精神和公共责任的培养。这种利益必须是在“利益共同体”的广泛公共需求下的自我利益，正如托克维尔^[7]言下“正确的利益”，要求人们发挥伟大的献身精神，只促使人们每天作出小小的牺牲。体育社会组织应建立“利益共同体”思维，充分考虑前文所论述的利益相关者的利益诉求，正如习近平总书记所提出的“人类命运共同体”一样，体育社会组织不仅要谋求自身利益，也要考虑各利益相关主体的合理关切，不仅要重视自身的发展，更要重视体育社会组织支撑相关整体环境的共同发展。

4.2 打造体育社会组织“内核”，提升身份认同

身份认同是体育社会组织认同的重要来源，当前我国体育社会组织的发展瓶颈在内部体现为突出的社会角色不清、自治能力不足、公共价值欠缺等问题，因此体育社会组织要打造组织“内核”，才能够获得更好的身份认同。首先，要明确体育社会组织的角色，促进角色归位。对于体育社会组织未有统一的界定，但以民政部登记的社会团体、基金会和民办非企业单位为依据，以法人资格界定社会组织是基本前提，在角色功能定位上应主要包括体育公共服务供给、政府职能转移承接、公民体育自治代理、国际体育交流合作主体等。其次提升体育社会组织的业务能力，促进能力到位。具体来说要提高对政府和社会业务的承接能力，提高对公众体育需求的发现、整合、提炼能力，提高意见表达、意见综合、决策影响能力，提高对政府和社会的体育事务监督、反馈能力，提高体育产品与服务的创新、研发，以更好满足和引领社会体育需求的能力。总的来说，就是既要不断提升“类政府化”的能力，也要提升“企业化运作”能力。最后，完善法人治理机制，提高组织的自治能力和水平。我国体

育社会组织应加速推进法人治理机制建设，制定合理的组织架构，完善理事会、监事会等工作机制，优化会员接纳、注册、取消等制度，完善组织自治章程及相关规范文件(涉及赛制规则规程、运作规则、纪律处罚、纠纷解决、监督权等)。

4.3 完善体育社会组织外部支持，赋予系统认同

系统支持是体育社会组织的外在认同来源，体育社会组织仅仅注重内核的打造还是不够的，尤其是在当前阶段体育社会组织发展的整体公信力、影响力、权威性、合法性还存在较大不足的情况下，外在制度支持就显得尤为重要。第一，完善顶层设计，明确体育社会组织公共权力与自治权力的边界，政府部门应在改革的总体设计上明确放权清单、授权目录和赋权行为。明确哪些权力是让渡给社会组织的，并通过相应的政策文件予以放权；明确哪些职能是需要通过政府购买服务等方式进行授权，制定政府购买服务清单；并通过政策约定进行特定赋权，提高体育社会组织的社会认同度和话语权。第二，完善相关法律法规，明确体育社会组织的“行动域”和“约束力”。比如，应通过法律法规明确体育社会组织的自治属性，规定体育社会组织的非营利行为，采取“非营利”的扩展性理解，允许体育社会组织在确保服务于组织宗旨和业务范围的前提下进行“企业化运作”，提高组织运作的效率和体育社会组织的生存力、发展力。第三，优化体育社会组织长效培育机制。当前我国体育社会组织正处于发展的初期阶段，尽管在规模上急速增长，但其距离治理主体“一元地位”要求还存在较大差距，因此政府部门、市场主体、广大公众应建立联合性、整体性的社会组织支持体系，从人、财、物上给予长期的支持，政府部门既要加强授权、财政支持也要给予足够业务指导；社会公众应给予一定的容忍时间，善待社会组织，并为社会组织的发展出谋划策；市场主体应不断提高“公益意识”，为社会组织的发展提供可能的经济支持，开展合作，促进社会组织能力提升和业务明确。

4.4 实施体育社会组织“战略传播”，赢得舆论支持

战略传播是指政府或组织为实现特定战略利益，动员协调各种资源，向特定目标受众传递信息、施加影响的过程。一般而言，战略传播以认知提升、形象塑造、身份建构、态度转变、价值认同、行为转化为战略目标^[8]。当今社会，媒介成为人们接触世界的主要方式，人们对于社会的接触和认知，越来越体现为“媒介化”的态势，媒介的“议程设置”功能直接影响着人们接触什么，媒介的“沉默的螺旋”也在一定程度上影响着人们的舆论导向。此外，媒介也拥有突

出的“涵化功能”，这些特征对于体育社会组织的社会接触、接纳、认知、认同等具有重要的价值。而战略传播对拓展体育社会组织生存发展空间，提升各类体育资源的动员能力，维护体育社会组织的自主治理，摆脱法律道德困境等具有重要意义。因此，体育社会组织应实施“战略传播”，对体育组织的价值进行媒介化建构与传播，实施体育社会组织公众的多元化渗透，通过议程设置进行体育社会组织的符号系统构建，建立体育社会组织的整合传播体系。在实施的过程中应分析体育社会组织的“意见领袖”，实施关键人群传播，注重针对不同人群的有效性传播，注重体育社会组织“社群传播”。通过“战略传播”的实施促进人们对体育社会组织的认知，提高体育组织的身份、价值、行为认同，并更好影响广大利益相关主体对体育组织的态度与行为“友善”。

当前我国体育社会组织与利益相关主体存在着公共性的期待与公共性的悖离、专业性的期待与专业性的欠缺、自治性的期待与依附性的现实、整合力的期待与整合性的不足等问题，导致组织认同度整体不高的现实。加强体育社会组织的认同建设迫在眉睫，体育社会组织认同来源主要包括身份性认同和系统性认同，主体上主要包括政府行政主体、体育组织内部成员、各类媒介机构(个人)、体育服务对象、市场关联主体、社会捐赠主体等利益相关者，并体现出重要性程度的不同，前4个利益相关者是体育社会组织当前的“核心利益相关者”，体育社会组织在发展中应重点考量这几大主体的利益诉求。通过研究，基于组织认同来源提出了包括理念维度、内外协同作用、外部舆论营造的系统化认同路径体系，期待对体育社会组织的治理地位提升有所启发。

参考文献：

- [1] 王通. 信任理论视角下中国政府对社会组织认同逻辑的转变[J]. 天津社会科学, 2018(5): 94-96.
- [2] 邱梦华. 利益、认同与制度:城市基层社会组织的生长研究[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2015, 32(3): 97-106.
- [3] 安建增. 论社会组织的社会认同及其问题与对策[J]. 牡丹江大学学报, 2012, 21(2): 128-130, 134.
- [4] 章诚, 方心清. 社区民间组织发育的资源、权威与社会认同困境——以X社区安全自治管理小组为例的分析[J]. 江苏社会科学, 2015(4): 34-40.
- [5] 葛忠明. 信任研究中的文化与制度分析范式——兼谈公共非营利合作关系中的信任问题[J]. 江苏社会科学, 2015(3): 97-105.
- [6] 弗朗西斯·福山. 信任: 社会美德与创造经济繁荣[M]. 彭志华, 译. 海口: 海南出版社, 2001: 61-68.
- [7] OLIVER E WILLIAMSON. The Governance Structure from Theory of the Firm Choice to Contract[J]. Journal of Economic, 2002(3).
- [8] 唐文玉. 国家介入与社会组织公共性生长: 基于街道的经验分析[J]. 学习与实践, 2011(4): 107.
- [9] 孟欢欢, 李健, 张伟. 体育社会组织的公共性悖论与超越[J]. 首都体育学院学报, 2018, 30(2): 128-131.
- [10] 刘转青, 殷治国, 郭军, 等. 我国体育社会组织主体性缺失的场域理论解析[J]. 体育学刊, 2018, 25(4): 14-20.
- [11] 王凯. 新时代体育治理体系与治理能力现代化建设的政府责任——基于元治理理论和体育改革实践的分析[J]. 体育科学, 2019, 39(1): 12-19+34.
- [12] 刘苏, 汤卫东, 许兰. 基于法治的自治——后脱钩时代全国单项体育协会改革的思考[J]. 武汉体育学院学报, 2019, 53(8): 50-54+68.
- [13] 余越. 国际非政府组织战略传播研究[D]. 上海: 上海大学, 2016: 77.
- [14] 李江. 国内非营利组织资金来源困境的影响因素浅析[J]. 现代商业, 2015(21): 71-72.
- [15] 周批改, 周亚平. 国外非营利组织的资金来源及启示[J]. 东南学术, 2004(1): 91-95.
- [16] 邱梦华. 利益、认同与制度:城市基层社会组织的生长研究[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2015, 32(3): 97-106.
- [17] 托克维尔. 美国的民主(下卷)[M]. 董果良, 译. 北京: 商务印书馆, 1997: 653.
- [18] 张韬. 战略传播的源流及其价值分析[D]. 兰州: 兰州大学, 2015: 26-27.