

社会组织参与农村 养老服务的传播失灵及其矫正

双艳珍

中共天津市委党校 期刊部, 天津 300191

摘要:在应对人口老龄化上升为国家战略的背景下,社会组织参与农村养老服务,是未来解决农村老龄化问题的必然趋势。社会组织在参与农村养老服务过程中遭遇公众的认知、认同与信任危机。传播失灵的透析视角提供了一个破题和解题的重要视角。从干扰因素来看,政府对社会组织的行政性塑造、社会组织自身发展不成熟、农民自主合作意识缺失和传播媒介的有效性不足等,都会影响信息传播的实际效果。从传播内容、传播主体、传播媒介等角度提升社会组织的传播力,构建传播内容的全息性、传播主体的形象化和传播渠道的多元化,可以矫正社会组织在参与农村养老服务中的传播失灵现象,提高公众对社会组织参与农村养老服务的认知度、认同度和信任度。

关键词:社会组织;农村养老服务;传播失灵;信息

中图分类号:C936;F323.89 **文献标识码:**A **DOI:**10.12186/2025.04.010

文章编号:2096-9864(2025)04-0074-09

在实现中国式现代化进程中,应对人口老龄化已经上升为国家战略。作为社会治理的多元化主体之一,社会组织无论是从必要性还是从可能性而言,参与农村养老服务将是未来解决农村人口老龄化问题的必然趋势。社会组织参与农村养老服务在一定意义上是为了弥补解决农村养老服务问题中可能出现的市场失灵和政府失灵,但在实际运行中又可能遭遇因传播失灵带来的信任危机,从而导致志愿失灵。

“传播失灵”作为传播学的重要概念,已经被运用于政治学、经济学、社会学等多个研究领域,成为分析治理困境、政务服务失效、科层体制、环境污染的一个独特视角,但总体来看相关

研究相对较少,社会组织参与农村养老服务的相关研究有待深入,传播学的“传播失灵”问题无论是在社会组织领域还是在农村养老服务领域也均缺乏相关研究。鉴于此,本文拟引入“传播失灵”概念,揭示社会组织参与农村养老服务结构系统中信息传播的干扰性因素,提出社会组织在参与农村养老服务中传播失灵的矫正策略,以更好发挥社会组织在农村养老服务中的作用。

一、社会组织参与农村养老服务的传播失灵

在现代社会,信息是社会组织生存和发展的基础,作为传播主体和传播受众之间互动的

收稿日期:2024-04-15

基金项目:国家社科基金一般项目(19BSH186)

作者简介:双艳珍(1974—),女,山西省临汾市人,中共天津市委党校副编审,博士,主要研究方向:政治社会学、社会组织理论与实践。

介质,居于传播的核心地位。通过信息交换、互动与流通,传播的主客体之间发生意义上的交换并实现有效沟通。在信息传播过程中极易发生传播失灵现象,传播失灵的根源在于信息缺乏或者信息在传播过程中因沟通不畅或信息不对称而发生扭曲。传播失灵是在特定社会系统下由于结构性功能缺失引起的资讯短缺与信息传递失真、扭曲进而导致沟通不畅和资源配置无效率的状况,表现为信息进入交流序列后出现的变异与扭曲^[1],是一种信息传播的非理想状态。

1. 社会组织参与农村养老服务的信息传播不足

公众的意愿和配合度是社会组织正常开展农村养老服务工作的重要因素。然而在研究社会组织参与农村养老服务的过程中发现,在日常生活中,公众并未感知或获取到关于“社会组织”这一客观存在的信息知识,更不可能积极参与社会组织,并将这种知识再应用于养老服务领域。也就是说,公众在面对社会组织这一客体时,客体主体化的认知过程和主体客体化的行为过程都是缺失的。公众缺失对社会组织的理性认知基础,对于社会组织的本质、具体职能、目标、具体服务内容和方式,以及为什么要推行社会组织供给农村养老服务,存在某种模糊性认识,甚至完全一无所知。很多老年人从出生到死亡的生活空间都在农村,对于农村以外的生活的感知极其有限,从历史记忆和生活实践中获得的信息和理解都是儿孙养老或政府养老,对家庭以外的养老服务方式的认知有限、期待很低。根据有关研究,我国当前65.3%的农村老年人认为养老是子女的责任,7.4%的农村老年人认为养老是政府的责任,15.5%的农村老年人认为养老是社会^①的责

任^[2]。此外,村民对于社会组织能为老年人提供服务更是存有疑问。比如,有的老年人协会在农村刚成立时,很多地方的村民都认为村里的一群老年人聚集在一起是在搞“小动作”,并将老年人协会戏称为“邪会”,这充分体现了公众对社会组织的认知度低。课题组调研发现,78.5%的农民在遇到一些难以解决的公共服务问题时,往往会选择找村干部或社区干部反映,而非找社会组织解决。当被问及原因时,除对社会组织的信任度不高外,其中一个重要原因在于他们无法及时获取社会组织的相关服务信息。

2. 公众对社会组织的认知度、认同度和信任度低

信息传播不足必然导致公众对社会组织的认知度、认同度和信任度低。首先,完善的信息披露与社会组织的公信力紧紧捆在一起^[3],信息不对称与社会组织的低透明度阻碍其持续健康发展。其次,作为主要宣传工具的大众传媒多隐身于政治舞台之后,在技术扩散过程中不自觉形成了传播的偏向与信息的沟渠,使低知识结构的农民在信息接受上总是会“慢人一拍”^[4],信息传播的媒介局限直接影响了社会组织的系统性信任建构。此外,社会组织在实际参与农村公共服务过程中,因自身数量、质量和参与的供给不足而缺乏积极评价与信息回馈^[5]。部分社会组织在参与农村养老服务过程中,无法真正表达公众诉求并发挥作用,存在过度趋利行为,致使其在公众心目中的形象不佳。还有一些社会组织提供的普遍性服务以健身、娱乐为主,并非农村老年人养老刚需,甚至某些行为动机偏离了非营利性和志愿服务性本质,以提供养老服务的名义敛财、诈骗,破坏社会组

①此处的“社会”并非社会组织,在调研中发现,农村老年人认识与理解的“社会”更多的仍然是指政府或代表政府的村集体组织。

织形象和声誉,等等。这些都严重影响了公众对社会组织的认同度与信任度。

提高社会组织信息传播力就是通过与公众开展交流沟通,从而达到参与者和另外的人们创造和分享信息以达成相互理解^[6],以此来吸引价值追求一致的民众,认可该社会组织是实现价值的桥梁^[7],促进社会组织的良性发展,信任因此产生。通常来讲,传播受众会根据传播主体自身的可信性对传播信息的真假与价值作出判断。根据卡尔·霍夫兰等人说服力传播理论的“可信性效果”概念,一般来说,传播主体的可信度越高其说服效果越大,可信度越低其说服效果越小,高可信度的传播主体(包括具备诚实、客观、公正等品格条件和专业权威性的主体)在传播行为之后会立刻导致受众较多的态度变化^[8]。全面传播社会组织相关信息能够极大地帮助公众更好地了解社会组织情况,增加其对社会组织的信任和支持,进而提升社会组织公信力^[9]。而社会组织在参与农村养老服务中信息传播的有效性不足,导致公众信息缺乏或传播信息的不对称,极易引发公众对社会组织提供的养老服务质量的担忧与不信任,从而导致资源配置无效率,进而导致社会组织提供的养老服务低效或无效。社会组织在参与农村养老服务中会出现慈善不足的现象:一方面,社会组织开展形式多样的行动服务农村老年人;另一方面,要么某些老年人仍不能有效得到帮助,要么某些老年人得到过剩帮助而另一些老年人得不到帮助,要么老年人获得了社会组织供给的实际服务却认为这是政府行为,从而仍然不信任社会组织。这种慈善不足现象严重影响了社会组织在公众中的形象和信任度。

二、社会组织参与农村养老服务传播失灵的原因分析

在信息传播过程中之所以会出现传播失

灵,往往是因为存在一定的干扰性因素。如果信息在传播过程中受到干扰性因素影响而导致双方之间无法达成共同理解就会产生传播失灵。传播失灵现象的缘由实际上是对话性的缺失^[10]。社会组织在参与农村养老服务中存在多重干扰性因素,极易造成信息扭曲,进而引发社会组织与公众之间的对话性缺失。

1. 政府的有限信任造成社会组织主动传播能力不足

长期以来,我国政府在与社会组织互动过程中占据相对强势的地位,基于平等信任的职能转变有所欠缺。政府一方面质疑社会组织的治理能力,另一方面也出于对社会组织易造成社会失序的担心,因而对社会组织的态度主要表现为有限信任基础上的管控大于信任基础上的宣传鼓励培育,主要采取“政治吸纳”或“行政吸纳”的形式对社会组织进行行政性塑造。如此一来,势必造成社会组织长期处于弱势地位、自治能力较低、主动传播能力不足的尴尬境地。政府在传播媒体中的议程设置往往只是停留在简单的活动内容报道上,公众无法深入了解社会组织的角色、职能与使命。同时,政府作为传播媒介在社会组织信息流通中则表现出传播功能的结构性缺位,在社会组织信息公开领域中的信息监管又表现出传播断裂。社会组织缺少凝聚社会共识的正面声音,不但会导致进行正向传播的效力不足,有时还导致负面信息的反向传播,使得公众对社会组织的信任度进一步降低,典型事例如2011年郭某某“一条炫富的帖子,使一个机构(中国红十字会)声誉扫地”。

2. 社会组织自身发展不足影响其形象塑造

对于社会组织来说,外因只是变化的条件,内因才是根本。形象塑造的根本在于社会组织的内涵式、内生性发展。社会组织自身发展不足,内部治理不规范,常常是新闻媒体关注的焦

点,也是造成公众对社会组织信任危机的根源,因而极易引发志愿失灵,导致传播失灵。在参与农村养老服务中,社会组织的发展不足主要表现在以下6个方面:一是行政化倾向严重。有的社会组织成为政府的附属品,更多忙于应付上级政府和村委会安排的事务,对于老年人的真正需求缺乏回应,仅凭从村委会获得的一些简单情况和数据开展养老服务,导致很多服务都是“数字服务”。二是筹集资金能力不足。在捐赠仅占社会组织收入很小比例、服务性收费又很难界定的情况下,政府资助就成为其主要经费来源。资金依赖更加剧了社会组织对政府的依附。在调研中有村民对老年人协会作出这样的评价:“协会开展活动并非村民的意愿,很多协会只有配合政府做事才会得到资助,否则就不会给任何经费,群众的积极性不高。”三是专业性服务人才缺乏。社会组织由于在提供较高的薪酬待遇和有前途的上升通道方面能力有限,因此很难吸引专业性人才加入,同时社会组织的业余性和志愿性也不可避免地影响其养老服务产品质量。四是官僚化倾向、家长制作风严重。很多社会组织中实际掌握组织资源的人控制了资源的使用方式与使用去向,从而有可能使组织目标发生转移,导致组织特别是权力高度集中的组织极易出现传播失灵:“层级沟通机制可能在一定抽象意义上是‘理性’的,但根据人类沟通理论,层级沟通不符合信息成功交换的基本规则。”^[11]五是规章制度不完善。有的社会组织缺乏系统完整的规定保障组织信息公开,而且多数组织未建立有效的信息传播共享平台,无法确保养老服务信息更快更广地有效传播至受众。六是动员能力不足。动员性是社会组织开展农村养老服务成效的重要指标,但在现实实践中,农民更多关心个人利益、公共意识和公共精神较为淡薄、缺乏对村落共同体文化的认同感与归属感,这导致社会组织

动员村民参与养老服务的成效较低。

3. 农民缺乏对社会组织的信任导致传播失灵

从社会组织的传播客体来看,农民自主合作意识的缺失深刻影响着社会组织的传播效果。解决农村养老服务问题需要以农民积极参与社会组织为前提,进而通过社会组织来解决养老服务供给问题。但长期以来,我国农民长期处于传统熟人社会共同体和身份社会之中,国家对农村自上而下的行政化与伦理化建构传统,以及农民分散的原子化状态,形成了其不善合作的文化意识,也导致了农民无法形成对社会组织的正确认知与认同。这种深层次意识会使农民在遭遇现代化和权利合作等现代民主意识冲击的时候不知所措、无所适从,以前宗族组织所承担的位置由所谓的“自立的个人”占有,“个人”取代“组织”成为主角。农民长期处于组织化意识淡薄和组织化水平低下的状态,很难自发组织起来进行养老服务供给。在实际推进过程中,即使农民参与社会组织开展的公共事务和养老服务,也基本上局限于问题性参与或被动性参与,而没把参与本身当作一种目标、价值、文化自觉去追求。农民所处的重制度建构、轻社会基础的基层自治环境和潜意识防范警惕的社会文化心态,进一步导致其对社会组织参与农村养老这类基础性、普惠性服务的不信任。

4. 传播媒介有效性不足影响社会组织的信息传递

信息必须通过有效的传播媒介才能表达出来,才能为受众所认知、认同并信任。传播失灵在很大程度上是由于在传播过程中,“传播主体-传播媒介-传播受众”这一传播结构在传播媒介环节发生结构功能性断裂因而出现传播困难,导致传播主体与传播受众之间缺乏互动。因为传播受众不只是信息的被动接收者,其更重要的意义还在于他是信息的反馈者,通过信息反馈影响传播者并逐渐形成相互信任。但社

会组织在参与农村养老服务过程中,能够充分利用大众传媒尤其是利用互联网媒介正面传播自身宗旨、服务项目、服务效果、服务形象的还只是少数。加之部分媒体常常为追求轰动效应而进行的非理性传播会加剧社会组织的负面影响。从调查来看,很多社会组织尚未充分运用官网、微信公众号、微博等媒体的作用,对自媒体传播手段的运用呈现低应用和低效率化。在社会组织中,基金会和社会团体所占比例相对较大,民办非企业单位拥有机构主页占比不足,而志愿服务组织拥有机构主页较少。例如,2015年成立的河北省荷花公益基金会作为我国首家专注服务农村空巢老人的公益慈善组织,其传播力虽然已经走在了很多社会组织的前列,但利用互联网进行的传播仍然停留于浅表性的宣传,存在内容不丰富、更新较慢、公众知晓范围窄等问题,传播的广度和深度均不够。

三、社会组织参与农村养老服务传播失灵的矫正策略

社会组织应从破除传播过程中的干扰性因素入手,从传播内容、传播主体、传播媒介等多角度,提高主动传播和自主传播能力,丰富信息传播方式与渠道,对社会组织能够有效供给农村养老服务这一信息进行多元化正面传播,确立公众对社会组织的正确认知与信任,以形成双方之间的良性互动。

1. 从传播内容上,应以完备信息进行全息性传播

为了让公众更好地理解养老服务性社会组织的性质、宗旨并对其予以信任,进而动员更多人参与到组织中来,社会组织应从传播内容的全息性视角完善社会组织在参与农村养老服务中的信息传播。其一,从可信度方面看,社会组织参与农村养老服务的信息必须真实准确,要避免信息失真。政府应大力宣扬社会组织服务

农村老年人的宗旨与使命,保障公众获取与组织相关的充分信息和对组织的完全性认知;应真诚地讲出社会组织供给农村养老服务的“故事”,深化公众对社会组织的形象性认知;应以真实信息破除虚假信息,建构公众对社会组织的正面认知与评价,强化公众对社会组织的信任感。其二,从完全度方面看,社会组织参与农村养老服务的信息必须完整全面,要避免信息缺失,包括及时调整的相关制度政策信息,健全农村老年人科学完整的养老服务需求信息库,明确社会组织提供的服务项目、收费标准、服务方式、服务人员等详细数据,等等,确保养老服务的准公共产品属性。其三,从透明度方面看,社会组织参与农村养老服务的信息必须及时公开,要避免信息浑浊,尤其是涉及公共利益、老年人权益等信息,包括组织财务资产管理状况、捐赠者捐赠明细、组织运营目标与绩效、组织活动资金走向、经营决策与服务成效,等等,保障公众与捐赠者了解财务运作情况,进而增强对社会组织的信任并更好地获得捐赠与支持。研究表明,信息透明度可显著影响社会组织的捐赠收入,社会组织网站信息公开程度与所获捐赠收入呈显著正相关^[12]。同时,社会组织还应以包容的态度主动接受媒体的监督。

2. 从传播主体上,应提升自身能力进行品牌化自主传播

除以专业权威性获取信任外,对于传播主体来说,树立良好的形象是改进其传播效果、获取受众信任的前提。社会组织能否进行形象塑造会影响信息传播的功能与质量,进而影响行为自身的可信度。形象塑造成功就会形成社会组织的品牌化效应,也会获得良好的传播效果。社会组织的传播力从根本上来说取决于其规范化发展能力。社会组织要更好发挥农村养老服务职能,必须强化自身建设,树立品牌意识,进行品牌传播,向目标受众传达品牌信息以获得

农村老年人对品牌的认同,并使其最终形成对品牌的信任偏好。品牌化形象是社会组织的无形资产。比如,河北省荷花公益基金会,通过多年的发展已经形成了专注于农村养老服务的品牌。社会组织通过规范化发展、实际的服务项目、可信度高的数据信息等,既能够给农村老年人这一利益相关群体提供优质服务,实现产品和服务的效用最大化;也能够给组织带来更高绩效,包括良好声誉、保持自身生存和发展的必要的政府购买资金、优惠政策、社会捐助等;同时还能提升社会动员能力,对公众产生传播效果,既增进公众对品牌的了解,引发公众对农村养老服务议题的关注,又能产生“移情效应”,引导公众在各类体验中形成对社会组织的形象认知和意义建构,并成为社会组织形象传播和塑造的主体,积极参与社会组织开展的农村养老服务的行动以及其他公共事务。正如津巴多等^[13]所认为的,作为一次“角色扮演”活动,通过“自我归因”和“自我说服”对后继态度和行为产生重大影响。社会组织在拥有行动影响力的同时也拥有了传播影响力。

3. 从传播媒介上,应充分利用大众传播媒介构建舆论生态

信息传播的最终目的是通过分析公众的回应反馈,不断增强传播效果,实现公众认可度、接受度的提升。社会组织应准确定位目标受众,挖掘受众喜好的媒介方式并通过这些渠道有针对性地进行信息投放,充分利用政府媒体、图书、报纸、杂志、广播、电视、互联网等大众传播媒介进行传播。发展形式多样的大众传媒是克服传播失灵的重要渠道。传播失灵既可以表现为组织内部的沟通不畅,也可以表现为大众媒体层面的失真与异化^[14]。在全媒体传播时代,社会组织应拓展与媒体的沟通渠道,通过公益宣传、与企业合作、举办主题活动等方式,与媒体建立广泛联系,借助媒体塑造形象,共同打

造良好的舆论传播生态。应从正面传播社会组织供给农村养老服务的理念形象、行为形象、视觉形象等,通过打造具有传播力的项目品牌,塑造务实良好的媒体形象,帮助公众更好地了解组织性质、宗旨、价值观等,增加其对社会组织的信任和支持,进而提升社会组织公信力。同时还应建立完善舆情监测体系,对不同传播方式与效果进行常态化评估,使社会组织的传播策略更加具有成本效益。

在互联网时代,社会组织尤其应重视网络传播的作用。互联网具备信息传播的工具性价值,网络传播成为改善社会组织传播环境、缓解公众信息不对称的有效途径。当前,传播形式已经由传统的线性传播、单向传播向非线性的多维传播转变,互联网的快速发展又根本改变了这一进程。互联网的便捷性和互动性能够极大提高社会组织信息传播的运作效率。社会组织应综合利用微博、QQ、微信、小视频等社交媒体和社会组织官网等网站进行多端口信息传播,运用形象化、可视化形式提升社会组织供给农村养老服务的具象化传播,缓解组织和公众之间信息不对称的情况,深化组织与公众的互动交流,快速提升公众对社会组织的认知度。尤其应通过建立网站等形式清晰标明组织主旨,通过专业的机构主页设置、实时更新的机构活动信息、清晰透明的制度规范等向公众及时传播准确信息。例如,河北省荷花公益基金会便运营有自己的官方网站、微信公众号和官方微博,机构主页包含基金会简介、资助项目(包括具体项目、政策倡导、志愿活动)、新闻中心、信息公开(章程、年报、审计报告等)等详细内容。

4. 从传播方式上,应充分利用组织成员媒介进行人际传播

信息时代传播主体与受众间的壁垒被打破,个体在接收信息的过程中也充当着信息传播的重要媒介。社会组织应充分利用组织成员

媒介,与公众面对面互动沟通交流,实现具有拓展性、广泛性和增值性的人际传播。良好的沟通就是有效的传播过程。巴纳德^[15]认为,任何组织的存续都离不开有效的沟通。社会组织供给农村养老服务的信息传播,仅靠大众传播、网络传播还不够,受农村老年人互联网使用条件和能力限制,社会组织还必须深入农村与村民进行面对面的沟通交流。应深入农村通过定期调研了解村民对社会组织供给的养老服务的反馈意见,并做好反馈登记与评估,更好地反映和代表不同群体的利益诉求。社会组织传播应发挥主动性,在为农村老年人提供有效服务的过程中不断提高组织成员的沟通技能,引导成员充分利用村民的自主性在信息传播中的重要作用。社会组织在加强村民、媒体和组织互动的同时,注意借用村民的叙事知识,特别是组织的公共话语应该吸纳村民叙事结构,对参与的养老服务进行事件化叙述,将参与农村养老服务纳入农村生活世界之中,增强与村民之间的双向性和互动性反馈,从而加深公众对组织及其养老服务行为的理解与信任。

参考文献:

- [1] 潘祥辉. 论传播失灵、政府失灵及市场失灵的三角关系:一种信息经济学的考察视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2012(2):51-56.
- [2] 安瑞霞. 中国农村老年人养老责任认知的影响因素分析[J]. 调研世界,2018(9):3-9.
- [3] 刘春湘,郭梓焱. 当前我国社会组织公信力危机及重构[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2016,40(4):43-46.
- [4] 卫欣,陈威,严祥. 网络关系与身份认同:基于农村社会组织结构的研究[J]. 新闻界,2015(22):56-62.
- [5] 聂应德,张旭. 社会组织参与农村公共服务供给与社会活力提升路径[J]. 广州大学学报(社

会科学版),2016,15(9):35-41.

- [6] ROGERS E M, KINCAID D L. Communication networks: Toward a new paradigm for research [M]. New York: The Free Press, 1981: 65-67.
- [7] 赵春雷. 论慈善组织信息公开的公信力塑造功能:基于近年中国慈善组织公信力嬗变视角的分析[J]. 南京师大学报(社会科学版),2015(6):73-81.
- [8] 霍夫兰,贾尼斯,凯利. 传播与劝服:关于态度转变的心理学研究[M]. 张建中,李雪晴,曾苑,等译. 北京:中国人民大学出版社,2015:28-38.
- [9] 方佳琪,袁小平. 社会组织传播与公信力的关系:有调节的中介效应分析[J]. 社会工作,2022(5):92-110.
- [10] 王凤仙. 社交媒体场域的传播失灵现象观察:基于官方与民间话语互动的案例分析[J]. 当代传播,2015(6):11-14.
- [11] O' CORNER R E, LARRY D. Communication disturbances in a welfare bureaucracy: A case for self-management [J]. Journal of Sociology and Social Welfare, 1976(4):178-204.
- [12] 魏珊珊. 试论非营利组织绩效审计目标的构建[J]. 科技信息(科学教研),2007(33):169-170.
- [13] 津巴多,利佩. 态度改变与社会影响[M]. 邓羽,肖莉,唐小艳,译. 北京:人民邮电出版社,2007:93.
- [14] 潘祥辉. 传播失灵:一种基于信息传播非理想状态的研究[J]. 浙江学刊,2012(2):194-200.
- [15] 巴纳德. 经理人员的职能[M]. 孙耀君,译. 北京:中国社会科学出版社,1997:62.

[责任编辑:毛丽娜 王天笑]



引用格式:双艳珍. 社会组织参与农村养老服务的传播失灵及其矫正[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版),2025,26(4):74-80.