

# 社会组织公共关系中社会责任传播与社会信任构建研究

王 恽, 李 鹏\*

广西科技大学人文艺术与设计学院, 广西 柳州

收稿日期: 2026年4月15日; 录用日期: 2026年4月27日; 发布日期: 2026年5月27日

## 摘 要

为了提升社会组织公共形象、增强其社会认可度, 该文章基于社会组织公共关系中社会责任传播与社会信任构建角度切入研究, 通过梳理相关社会组织服务项目的实践细节, 分析二者协同的意义与内在逻辑, 结合现实挑战提出创新传播内容、拓展传播渠道、完善效果评估、建立反馈机制的四维对策。研究发现, 社会责任传播是社会信任构建的前提与路径, 社会信任构建则是社会责任传播的目标和归宿, 二者协同发力有助于推动社会组织高质量发展、凝聚社会共识, 进而助推社会组织更充分地发挥社会治理作用。

## 关键词

社会组织, 公共关系, 社会责任传播, 社会信任构建

## Research on the Dissemination of Social Responsibility and the Construction of Social Trust in the Public Relations of Social Organizations

Yi Wang, Peng Li\*

School of Humanities, Arts and Design, Guangxi University of Science and Technology, Liuzhou Guangxi

Received: April 15, 2026; accepted: April 27, 2026; published: May 27, 2026

## Abstract

To enhance the public image of social organizations and increase their social recognition, this

\*通讯作者。

paper conducts research from the perspective of the dissemination of social responsibility and the construction of social trust in the public relations of social organizations. By sorting out the detailed content of relevant demonstration activities, it analyzes the significance and internal logic of the coordination between the two, and proposes four-dimensional countermeasures such as innovating dissemination content, expanding dissemination channels, improving effect evaluation, and establishing a feedback mechanism in combination with practical challenges. The research reveals that the dissemination of social responsibility serves as the prerequisite and path for the construction of social trust, while the construction of social trust is the goal and destination of the dissemination of social responsibility. The coordinated efforts of the two are conducive to promoting the high-quality development of social organizations, building social consensus, and further facilitating social organizations to play a more full-fledged role in social governance.

## Keywords

Social Organizations, Public Relations, Dissemination of Social Responsibility, Construction of Social Trust

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

由于社会治理体系现代化进程不断加快,社会组织作为政府与公众之间重要的桥梁纽带,在公共关系建设中的角色愈加突出,因此社会责任传播是社会组织彰显公益价值的核心路径,社会信任构建则是其可持续发展的根本保障。两者在社会组织公共关系建设中互为补充、彼此联结。目前我国社会组织数量持续增长,但是不少社会组织在社会责任传播中存在明显短板,故而易出现社会信任度不足的问题,也自然难以充分发挥其应有的社会治理功能。因此,本文从社会责任传播理论出发,系统梳理社会责任传播及社会信任构建的意义、逻辑、现存问题及优化路径,为提升社会组织公共关系建设成效、强化其社会治理参与效能提供理论参考与实践指引。

## 2. 文献综述

### 2.1. 国外研究现状

国外学界对社会组织公共关系的理论基础、信任生成机制、数字化传播实践及媒体传播策略都展开了深入的研究,为社会组织社会责任传播及社会信任构建提供了极好的理论与实践参考。

在组织传播及公共关系理论根基研究中,学者 Laborde A 以协作行动研究的方法考察了认识论基础及其对组织传播、公共关系的根本价值,因而很好地厘清了社会组织公共关系及社会责任传播的理论逻辑,也为之后传播与信任的内在关系研究提供了明确的理论支点[1]。就公共关系领域中的信任研究而言,学者 Valentini C 对公共关系中信任研究的概念、理论、方法基础做了梳理,论证了信任在公共关系中的核心地位,因此与本文所探讨的社会信任构建的主题相契合[2]。学者 Enjolras B 从社会组织数字化传播实践出发,以挪威公民社会组织为研究对象,考察其 Facebook 传播框架对受众参与度的影响,同时揭示了传播内容设计及渠道选择对公众互动、信任感知的具体作用机制,故而为本文讨论传播渠道单一、内容同质化的问题提供了很好实证参照[3]。Cabanillas M A 等学者对全球高价值 NGO 数字传播策略展开评估,揭示了社会组织多平台、立体化传播的实践模式,为本文提出构建多维度传播矩阵的对策提供了借

鉴与参考意义[4]。学者 Yang Q 从社会治理创新的背景出发,对公益慈善组织的媒体传播策略做了详细分析,并聚焦社会组织传播效能提升的实际路径,从而提出对传播效果评估方法以及如何优化传播的相关策略[5]。

## 2.2. 国内研究现状

国内学者从本土社会治理场景出发,就社会组织公共关系的功能价值、基层应用、专业机构能力建设等问题进行了研究,这些研究符合我国社会组织发展的实际,为本文提供了本土化实践支撑。

在现有社会组织公共关系基础功能研究中,魏农厘清了公共关系在社会组织发展建设中的基本作用,有力论证了公关工作对组织形象塑造、资源整合的意义,对社会责任传播助力社会组织高质量发展的研究提供了借鉴[6]。刘成从社会管理角度出发,论证了公共关系在协调社会关系、凝聚社会共识中的价值,并认为加强社会信任是提升社会组织影响力的关键[7]。包婧元从基层治理及政民关系的视角出发,以服务型政府为背景研究基层政民关系,揭示了公共关系在政府、公众、社会组织之间的纽带作用,论证了社会组织在社会治理中的桥梁定位[8]。姜露从国家治理新要求出发,探讨地方政府公共关系构建逻辑,并讨论了社会组织参与社会治理的有效路径[9]。在专业社会组织公关实践研究方面,石迪文以社区公共体育服务为具体场景,探讨了组织形象与公众感知质量的关系问题,验证了公共关系对社会组织公信力、社会信任的直接积极影响[10]。周虹宇以社会工作机构作为研究对象,直面社会组织公关实务问题,并提出公共关系能力提升的路径以及健全反馈机制、优化公关策略的对策[11]。

## 2.3. 文献述评

从目前国内外学界对社会组织公共关系理论、信任构建、数字化传播及本土实践诸领域的研究中可知:国外研究以理论建构为主,有大量数字化传播实证,对公共关系的信任机制、传播策略及受众互动均有精辟分析,国内研究更贴近我国社会治理语境,对社会组织公共关系的实践应用及能力提升进行探讨,故二者从理论与实践两方面都为本文提供了研究支撑。但现有研究仍存在明显缺口:第一是研究框架割裂,多数文献分别考察公共关系、传播策略或信任构建,没有将社会责任传播与社会信任构建纳入社会组织公共关系的统一研究框架,因此缺乏对二者协同逻辑的系统分析。第二是问题针对性不足,目前学界少有研究真正关注社会组织社会责任传播中所面临的内容同质化、渠道单一、效果难测、反馈乏力诸种现实困境。因此,本文以社会组织公共关系为场景,以社会责任传播及社会信任构建为核心议题,有效厘清二者的意义、逻辑及问题,进而提出相关对策,丰富社会组织公共关系与社会责任、信任构建的交叉研究成果,为相关研究提供可参考的借鉴意义。

## 3. 社会责任传播与信任构建实践案例

作者曾参与多个社会组织的服务项目实践,当中紧扣社会责任传播与社会信任构建的核心议题,按照组织类型差异化、实践路径典型化、研究维度全覆盖的重要原则,选取宜昌、海口、绍兴三地三类具有较强代表性的社会组织实践项目作为研究实证支撑。三者依次聚焦传播内容创新、立体化渠道搭建、信任闭环构建三大研究维度,实践特征鲜明、示范效应突出,可辅助本文研究开展论述,相关实践细节如下。

### 3.1. 宜昌市夷陵区 Q 社会工作服务中心实践项目

由于该组织长期从事长者心灵呵护这一垂直领域工作,在社会责任传播、社会信任建设的实践中摒弃传统公益传播中抽象化、口号化的表达模式,系统性地采用“真实场景、情感共鸣、价值传递”三位一体的内容创作逻辑:团队深入枫香社区、当地福利院等服务一线,以纪实化手法挖掘传播素材,细腻地

呈现服务过程中种种温暖时刻：例如获得允许拍摄社区互助养老中的长者日常，从晨起陪伴采购到傍晚闲话家常，用生活化的场景展现“老有所伴”的温情；又如实记录福利院长者从沉默寡言到主动参与集体活动的转变过程，配以义工与长者互动时的对话片段、活动中的笑脸特写，传递“被看见、被陪伴”的公益价值。在此过程中同步收集义工服务中真实的成长感悟，既有初次面对长者孤独感时的无措，也有陪伴长者之后内心真正被触动的感受，因此传播内容有温度、有真实感，也极易引起受众的情感共鸣。

在传播形式上，该中心采用“图文专题 + 短视频集锦 + 线下分享会”的组合模式：公众号定期推送“陪伴日记”图文专题，配以实景照片及细致文字；视频号发布“暖心瞬间”短视频，以轻音乐为宜人背景，增强视觉与听觉感染力；每季度组织一次线下分享会，让受助长者、义工代表、社区居民当面交流，真正做到线上线下的自然衔接、彼此呼应。

在传播效果评估方面，该中心搭建了数字化数据跟踪体系，首先，先系统收集各平台内容的浏览量、转发量、留言量诸种基础数据，又以线上问卷、线下访谈的形式主动、规范地收集公众反馈，形成了“数据统计 + 质性分析”的评估模式。通过持续优化，其案例分享内容获得区域内广泛关注，在区域性公益传播评选中获得认可，相关传播内容引发大量公众留言互动，不少留言都对长者陪伴场景有真挚、细腻的情感共鸣，也由此明确表达出参与志愿服务的意愿，实为兼具温度与实效的传播实践。此外，该中心凭借系统化的社会责任传播实践，获得“优秀文化传播组织”的荣誉称号，公众对组织服务的认知度因此大大提高。

### 3.2. 海口市社会组织孵化基地实践项目

海口市社会组织孵化基地是平台支持型社会组织，故其以“赋能中小社会组织传播能力”为根本使命，构建起“线上多渠道矩阵 + 线下场景化活动”的立体化传播体系，切实扩大区域内社会组织社会责任传播的覆盖面，也提高了其社会认可程度。

基地在在线传播矩阵搭建方面的思路是：按各平台传播特性的特点，系统性建设功能各异、互为补充的多平台传播体系：公众号用来发布深度图文内容，诸如社会组织服务案例分析、政策解读、人物专访等，满足公众对详实信息的需求；视频号用来做短视频传播，所发内容以活动集锦、服务瞬间、公益知识科普为主，契合碎片化阅读场景，综合资讯平台用来拓展流量入口，并及时发布轻量化资讯吸引更多广泛受众，社交平台用来做话题运营，主动发起区域公益相关话题，联动区域内诸家社会组织共同参与，形成传播合力。

在线下场景拓展方面，基地把社会责任传播与实际服务进行融合，并打造了三大核心活动 IP：一是“青年来啦”青年服务进社区系列活动，在辖区内开展“青年服务微市集”，设置公益咨询、技能帮扶、文化科普等多个服务摊位，又实时组织线上直播，吸引线下居民参与的同时，扩大线上传播影响力，众多青年志愿者积极参与，并直接服务社区居民；二是“聚光行动”社会组织必修课，针对区域内社会组织传播能力薄弱的痛点，举办多场专题培训，内容涵盖传播内容设计、线上平台运营、活动策划等，覆盖区域内多家社会组织，帮助其提升自主传播能力；三是升级后的公益创投大赛，以多个社工站相关项目为支点，主动指导项目方做好活动记录、成果展示、公众互动等传播工作，让项目服务与社会责任传播真正彼此促进、互为补充。从而实现了“传播促服务、服务强传播”的良性循环。

### 3.3. 绍兴市红十字会实践项目

绍兴市红十字会以“透明化沟通、闭环式反馈”为核心思路，构建了全方位的信任构建体系，通过主动健全监督机制、畅通反馈渠道、加以数字赋能，搭建起社会组织与公众之间的信任桥梁，切实增强了社会公众对公益组织的认可。

该组织在反馈、监督机制建设上建立了“内部监督 + 外部参与”的双重体系：内部设立专门的社会

监督委员会, 由行业专家、媒体代表、捐赠人代表等构成, 专门就公益项目实施情况、资金使用情况作系统、专业的专项审计, 外部开通多元化反馈渠道, 包括: 开通 24 小时监督热线、网上监督信箱、微信留言专区等, 对各类反馈都明确规定了响应时限: 线上留言 24 小时内回复, 电话咨询即时答复, 疑难问题 3 个工作日内解决, 7 个工作日内正式反馈处理结果。同时, 定期开展“公众开放日”活动, 邀请公众代表、捐赠人、媒体走进红十字会及公益项目实施地, 实地查看项目进展、查阅资金账目, 当面答疑解惑, 累计已开展多场开放日活动, 反响极佳。

该组织在数字化信任赋能方面进行了较长时间的探索, 现已构建起较为清晰的思路: 先搭建数字化公益平台, 把公益项目全流程予以透明化, 捐赠人可以随时查询捐款去向, 包括: 资金分配比例、受益地区、受助人数量等细节。又在平台内设置项目进度可视化模块, 以图表形式客观、清楚地呈现项目从启动、实施到结项各阶段的进程, 同时设置留言互动区, 捐赠人、受助人及公众均可发表观点, 平台会指派专人主动、及时地加以管理。通过这一系列举措, 该组织累计回访多名受助人, 回访内容包括服务满意度、需求建议等, 形成“捐赠-实施-反馈-优化”的闭环管理; 第三方机构所做的满意度调查结果也印证了其信任建设的实际成效: 社会公众整体满意度很高, “资金使用透明度”“反馈及时性”两项指标得到公众最充分、最正面的认可, 这也充分体现了完善的反馈机制对信任构建的支撑作用。

## 4. 社会组织社会责任传播与社会信任构建的逻辑

### 4.1. 社会责任传播是社会信任构建的前提与路径

社会责任传播是构建社会信任的前提与核心路径, 能够帮助公众加强对社会组织的认知与了解, 搭建起公众与组织之间的认知桥梁。从社会责任传播理论中可以十分清楚地看到: 社会组织的社会责任实践本身有公共价值, 但是若没有有效的传播, 公众不可能感知到这一点, 因此也不可能形成社会信任。社会责任传播的核心价值在于以多元方式将公益理念、具体行动、价值追求等要素精准传递给公众, 打破信息壁垒, 让公众切实了解组织的责任担当与实践成效, 同时以主动、透明的方式呈现组织的公益性及公信力, 系统性地解决信息不对称所造成的传播局限, 切实提高社会公众对组织的信任度。在开展具体的实践过程中, 社会组织若能以具象化、场景化的方式设计来传播内容, 公众便更易于感知其服务价值, 也因此形成具体、可感知的认知基础及情感联结, 获得信任则是水到渠成的事情。

### 4.2. 社会信任构建是社会责任传播的目标与归宿

社会信任构建是社会责任传播的根本目标与最终归宿, 社会组织开展社会责任传播并不是单纯要扩大社会影响力, 其根本目的是通过传播建立社会信任。社会责任传播理论对此有十分明确、逻辑严密的论述: 传播效能的最终衡量标准是公众信任的生成与转化, 脱离信任构建的传播实质上只是流量积累, 对组织长期可持续发展没有实际意义。在实践中, 一旦形成社会信任, 公众会对社会组织的社会责任产生认同, 主动接受并传播组织相关信息, 形成信任与传播的良性循环, 这既提升传播效能, 又强化公众对组织的信任感, 二者互为促进、彼此强化, 最终让社会组织更有效地服务于社会治理。当公众对社会组织建立稳定信任后, 会更愿意参与社会组织发起的公益活动、主动提供资源支持并进行正面口碑传播, 这种信任转化而来的行动支持正是社会组织可持续发展的真正动力, 也印证了传播的最终目标归宿在于构建稳固的信任关系。

## 5. 社会组织公共关系中社会责任传播与社会信任构建的意义

### 5.1. 助力社会组织高质量发展, 夯实社会治理根基

社会责任传播与社会信任构建有助于推动社会组织实现高质量发展, 提升社会组织的影响力与号召

力, 从而切实巩固社会治理的基础。在具体开展服务实践中, 完善的社会责任传播模式能让社会公众清晰了解社会组织责任践行情况, 传递其公益定位和服务理念, 有利于树立良好组织形象, 吸引更多资金、资源、人才的投入, 破解发展瓶颈。海口市社会组织孵化基地以线上多渠道传播矩阵、线下场景化活动、专题培训诸形式相衔接, 既把自己打造成了区域性社会组织服务的标杆, 还带动多家入驻的社会组织扩大传播覆盖面与提升社会影响力。其主办的公益创投大赛更是将社会责任传播落到实处: 用传播赋能吸引企业捐赠支持, 有效缓解中小社会组织长期面临的“资源获取难”的难题, 故而真正体现了社会责任传播对组织资源整合、发展的赋能价值。

同时, 社会信任的构建可以增强社会组织的公信力, 有利于社会组织深入参与社会治理, 切实提高公共服务效能, 也有利于形成更完整、更良性的社会治理格局。在前面提及的项目实践中, 绍兴市红十字会以透明化传播、闭环式反馈的方式有效构建起高信任度的公共关系体系, 社会公众满意度较高, “资金使用透明度”得到公众充分的认可, 这种高公信力使其能够承接公益救助、社区服务等公共职能, 累计回访多名受助人, 在养老、助困等领域很好地完善弥补了公共服务供给的短板。事实上, 具备高信任度的社会组织实质上可以成为政府与公众之间极好的桥梁纽带, 推动社会治理体系的多元化与精细化发展, 为社会基层治理的现代化发展打下基础。

## 5.2. 凝聚社会共识, 提升社会组织社会影响力

社会组织公共关系建设中, 推动社会责任传播与社会信任构建有助于凝聚社会共识, 进而提升社会组织的社会影响力。社会组织通过传播自身社会责任实践, 传递社会正能量与公益理念, 能帮助社会公众树立责任意识与参与意识, 在持续参与中拉近与社会组织的距离, 逐渐凝聚起全社会共同参与公益、共建和谐社会的思想共识。宜昌市夷陵区 Q 社会工作服务中心聚焦长者心灵呵护领域, 通过传播长者互助日常、福利院长者互动等真实故事, 引发大量公众情感共鸣, 线上留言中不乏参与志愿服务的诉求, 累计吸引大批公众参与线下分享会或志愿服务, 这种通过传播激发的参与热情, 正是社会共识凝聚的直接体现。

此外, 社会信任的构建有利于促进公众更深层次的认同, 促使公众主动参与并扩散社会组织的公益举措, 进一步拓展组织的影响范围。海口市社会组织孵化基地发起的“青年来啦”系列活动采用线上直播、线下参与相衔接的传播模式, 吸引大量青年志愿者直接参与社区服务, 服务对象为大量社区居民, 相关话题在社交平台讨论火热, 从而带动更多公众关注区域内公益服务。绍兴市红十字会就是以高信任度为基础, 年度捐赠人数稳步增长, 长期合作企业数量也相应增加, 公众主动传播、主动奉献的行为使社会组织的服务影响力从特定群体真正扩散到更广阔的社会层面, 在社会治理中因此发挥出更实质、更正面的作用。

## 6. 社会组织社会责任传播与社会信任构建面临的现实挑战

### 6.1. 传播内容同质化, 难以形成差异化影响力

目前多数社会组织在社会责任传播中普遍存在着内容同质化, 难以形成差异化竞争格局的问题, 从而阻碍社会信任构建。部分组织的传播内容只是对公益活动的简单记录、或就责任理念做空洞宣讲, 未结合自身服务特色、实践细节及服务对象深度挖掘真实故事, 导致此类传播内容“千篇一律”, 不能唤起公众的情感共鸣。因而无法切实传递组织的价值主张及核心优势, 进而影响公众对组织的认知区分与信任选择。

### 6.2. 传播渠道单一, 触达受众的广度与深度不足

传播渠道的丰富性与针对性对传播内容的覆盖范围与社会影响力都会产生正向影响作用, 但现实中

不少社会组织受资金、人力资源等因素限制, 存在传播渠道单一的问题, 因而传播内容触达受众的广度与深度都会受到局限。多数中小型组织仅借助少数主流社交平台进行传播, 没有结合目标受众的特点及行为习惯进行主动开发多元化、精准化的传播渠道, 故传播范围实际上被严格限制在现有受众群体之内, 无法自然触达更广泛的潜在受众。因此单一渠道的传播模式不仅不能充分扩大传播覆盖面, 也因平台算法、用户偏好的变化而导致传播效果的不确定性, 真正持久、有力的传播亦难以为继。

### 6.3. 传播效果评估体系不完善, 难以精准优化传播策略

传播效果评估体系是反馈传播成效、优化传播策略的最直接、最有力的工具, 但部分社会组织存在重传播、轻评估的问题, 评估体系不完善, 无法精准分析传播成效, 难以针对性优化传播模式。在评估内容上, 很多也只是关注阅读量、播放量等表层流量数据, 没有系统、有层次地整合受众反馈、信任转化、社会影响力诸种指标, 故而不能立体化、精细化地考察传播对公众认知、情感态度、行为实际的影响。在评估方法上, 现有评估方法多为定性描述, 缺少量化分析及科学调研, 因而不能真正找到传播各环节的问题, 也自然无法据此切实提高传播效果。因此, 这种片面化、粗放式的评估模式使得社会组织难以掌握传播的真实成效与症结不足, 无法根据受众需求与市场变化及时调整传播策略。

### 6.4. 信任反馈机制不健全, 难以实现双向良性互动

社会组织在社会责任传播与信任构建过程中, 信任反馈机制不健全是影响最突出的问题, 从而导致无法形成与公众的双向良性互动。首先, 部分组织只注重输出社会责任内容, 不注重及时回应公众意见、疑问及诉求, 又没有建立真正可行的反馈渠道, 故而导致公众合理诉求难以得到妥善解决, 信任因而难以强化。其次, 部分组织虽有反馈流程, 但是未明确反馈时限、处理标准, 即便收到公众反馈之后也常出现回应迟滞、回答模糊等问题, 这直接降低了公众的参与感与满意度, 对社会信任的强化非常不利。最根本的是, 缺乏有效反馈的传播本质上是单向输出, 无法形成与公众的良性互动, 就难以了解公众需求、化解公众疑虑, 进而影响信任关系的巩固与深化。最根本的是, 缺乏有效反馈的实质上就是单向输出, 因而不可能形成真正的公众互动, 也就不可能了解公众需求、化解公众疑虑, 因此更难巩固、深化信任关系。

## 7. 社会组织社会责任传播与社会信任构建的对策

### 7.1. 创新传播内容, 打造有温度、有价值的传播载体

创新传播内容是社会组织传播社会责任、建立社会信任的重要环节。社会组织要主动打破同质化、形式化的传播惯性, 从服务场景中挖掘鲜活、有感染力的素材, 制作有温度、有价值、有细节的传播内容, 用服务对象的真实故事、公益行动的具体瞬间来呈现社会责任的内容, 绝不用空洞的理念作简单宣教。通过有感染力的内容展现社会责任传播的影响力与号召力, 唤起公众情感上的共鸣。社会组织宜从自身服务特点出发, 挖掘差异化真实素材, 以多种形式打造有层次、有新意的核心传播内容。让社会责任传播既传递价值, 又触动人心。

### 7.2. 拓展传播渠道, 构建多维度、立体化传播矩阵

突破传统单一传播渠道的限制, 深度整合线上与线下渠道, 主动建构起“线上引流 + 线下落地”的立体化传播矩阵, 切实提高传播实效性。线上利用短视频平台、微信公众号、小程序、综合资讯等多元平台, 根据不同平台策划内容, 打造功能互补、各展所长的线上传播体系; 线下需整合社区活动、公众开放日、专题培训等场景, 让传播与服务自然融合, 传播场景与受众触达路径互为补充, 形成线上线下

彼此衔接、互相促进的良性格局。通过多渠道整合,打破传播边界,让社会责任传播真正覆盖更广泛的受众群体。

### 7.3. 完善效果评估,建立科学系统的传播评价机制

建立涵盖传播覆盖范围、受众反馈情况、信任转化成效、社会影响力等多维度的评估机制,有效缓解重传播、轻评估的问题。结合传播数据、公众调研、服务成效等指标,以量化分析与科学调研相结合的方法对传播效果进行更系统、严谨的评估,据此厘清传播各环节的优势与短板,并根据评估结果及时调整优化传播策略,切实提高传播效能。社会组织应从自身规模、资源条件出发,搭建适配的评估指标体系,定期开展传播效果评估,以科学评估促进传播质量提升。

### 7.4. 健全反馈机制,搭建社会组织与公众的沟通桥梁

打破“单向传播”的局限,完善社会组织与公众双向沟通与反馈机制。通过线上留言、监督热线、公众开放日等多元形式拓展反馈渠道,精准对接公众诉求;明确反馈时限与处理标准,采用闭环式处理模式,及时回应公众疑问、妥善处理公众诉求、反馈处理结果,提升公众的参与感与满意度,形成社会组织与公众的良性互动,强化社会信任。通过透明化沟通与规范化反馈,消除公众疑虑,扎实信任根基。

## 8. 结语

本文以社会责任传播理论为基本框架,对宜昌市夷陵区 Q 社会工作服务中心、海口市社会组织孵化基地、绍兴市红十字会三类典型社会组织的服务实践细节进行梳理,论证了社会组织公共关系中社会责任传播与社会信任构建的实践意义与内在逻辑,并指出当前面临的传播内容同质化、渠道单一、评估不完善、反馈机制不健全等现实挑战,提出了“内容创新 + 渠道拓展 + 效果评估 + 反馈机制”的四维一体优化对策。研究表明,社会责任传播与社会信任构建相互依存,互相赋能,是推动社会组织高质量发展以及提高其社会治理参与效能的切实支撑。

三类典型组织的实践表明了立足自身特色创新传播内容、构建立体化传播渠道、完善科学评估体系、健全闭环式反馈机制等举措不仅能够切实提高社会责任传播的效能,也可以提升社会信任度。需要明确的是,这些对策的有效性很可能对组织的资源条件产生依赖,其有效实施离不开完善的组织内部管理、人才储备、社会资源等系统性支持。因此对于资源匮乏、人才短缺的广大中小型社会组织而言,需结合自身实际情况对对策进行适应性调整,循序渐进加以推行,不应直接套用公式化方案。

由于今后社会组织社会责任传播将逐渐向数字化与精准化方向转型发展,后续研究可聚焦在数字化传播的背景下二者协同的创新路径,进一步系统探索适配不同规模、不同类型社会组织的差异化实施路径,为社会组织公共关系建设提供更具针对性的理论与实践支撑。

## 基金项目

本文系广西哲学社会科学基金项目“健康中国视阈下慢性病治理的行动者网络建构研究”(编号 25KXB269),同时感谢柳州市社会工作人才培养项目的资助。

## 参考文献

- [1] Laborde, A. (2025) Collaborative Action Research: Exploring Epistemological Foundations and the Value for Organizational Communication and Public Relations. *Journal of Communication Management*, **30**, 254-270. <https://doi.org/10.1108/jcom-10-2024-0219>
- [2] Valentini, C. (2020) Trust Research in Public Relations: An Assessment of Its Conceptual, Theoretical and Methodological Foundations. *Corporate Communications: An International Journal*, **26**, 84-106.

<https://doi.org/10.1108/ccij-01-2020-0030>

- [3] Enjolras, B. (2024) Framing of Civil Society Organizations' Communication on Facebook: Examining the Impact on Audience Engagement in Norway. *Nonprofit Policy Forum*, **16**, 111-137. <https://doi.org/10.1515/npf-2023-0013>
- [4] Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E. and Castillo-Esparcia, A. (2024) Digital Communication and Social Organizations: An Evaluation of the Communication Strategies of the Most-Valued NGOs Worldwide. *Future Internet*, **16**, Article 26. <https://doi.org/10.3390/fi16010026>
- [5] Yang, Q. (2024) Exploring the Research on Media Communication Strategies of Public Welfare and Charity Organizations in the Context of Social Governance Innovation. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, **9**, 1-15. <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.01256>
- [6] 魏农. 浅谈公共关系在社会组织发展建设中的作用[J]. 公关世界, 2022(9): 17-18.
- [7] 刘成. 关于公共关系在社会管理中的作用研究[J]. 法制与社会, 2014(9): 203-204.
- [8] 包婧元. 服务型政府视角下的基层政民关系研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2019.
- [9] 姜露. 国家治理新要求背景下的地方政府公共关系研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2015.
- [10] 石迪文. 社区公共体育服务供给、组织形象与市民感知质量关系研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海体育学院, 2019.
- [11] 周虹宇. 社会工作机构管理中的公共关系能力提升研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南民族大学, 2013.