

doi:10.16060/j.cnki.issn2095-8072.2021.01.009

合作型政社关系与社会组织公信力： 基于文化认知的调节效应^{*}

任彬彬

(南京大学政府管理学院, 江苏南京 210023)

摘 要：公信力是社会组织治理主体的合法性保障。以往研究主要从微观组织层面对社会组织内部治理结构进行探讨，忽视了对我国政社关系结构与宏观文化的关注。为此，本文借助世界价值观调查(WVS) 2015年的中国数据，考察了政社关系对社会组织公信力的影响机制及文化认知的调节效应。研究发现，政府通过购买公共服务构建合作型政社关系，公共服务需求的回应性影响公众对社会组织的认知。公共服务需求回应性越强，社会组织公信力越高。其中，权威层级取向的文化认知不具有调节作用，集体利益取向的文化认知起负向调节作用。社会组织的公共服务供给不仅要关注特殊群体现实需求，更要强调公共服务供给的基础性与公共性，推进公共服务均等化，从而加强社会组织的公信力建设。这些发现拓展了社会组织公信力研究的理论视角，对进一步提升社会组织公信力，发挥社会组织在国家治理现代化建设中的积极作用具有重要政策启示。

关键词：社会组织；公信力；政社关系；文化认知；公共服务

中图分类号：D630/D632 **文献标识码：**A **文章编号：**2095—8072(2021)01—0112—13

一、引言

十八大以来，党和政府为推动国家治理体系与治理能力现代化建设，打造共建共治共享的社会治理格局，对我国政社关系进行了适应性调整，采取调适性合作的行为策略，激发社会组织活力，承接政府职能转移与公共服务供给（郁建兴和沈永东，2017）。社会组织作为国家治理体系建设的重要力量，其治理主体作用的发挥不仅取决于组织能力、规模和资源等组织自身因素，更加受到社会公众的组织认同限制（姚锐敏，2013）。公众对社会组织的信任既是其参与国家治理的基础，又是其汲取社会治理资源与动员社会治理力量的保障（赵春雷，2015）。然而近些年的实践中，“社会组织腐败”“公益低效”与“公益腐败”的问题频出，导致社会组织的公共性与公益精神遭受质疑，社会组织公信力逐步下降，甚至被污名化，从而影响社会组织治理行动的展开与治理能力的发挥（王栋和朱伯兰，2018；王红艳,2016；张杰，2014；蔡宁宋等,2014）。可见，社会组织公信力是其参与社会治理的合法性保障。

为揭示社会组织公信力影响因素的黑箱，现有研究主要以组织理论视角为切入

^{*} 基金项目：本文受国家社科基金一般项目“地方政府有序推进社会组织分类发展的路径研究”（项目编号：17BSH107）的资助。

点，对社会组织的行为策略与内部治理结构进行剖析，主要通过微观层次的局部观察，对某一类型社会组织公信力下降问题进行思考。尽管部分学者基于整体性的视角，也关注到组织外部环境，提出通过完善社会组织登记管理制度与外部监督制度，提高社会组织公信力，但经验层面的系统考察有待于进一步提高。鉴于此，本文试图将社会组织研究置于我国具体的政社关系结构与宏观文化中，借助世界价值观调查（WVS）中2015年的中国数据，考察我国政社关系结构对社会组织公信力的影响机制与文化认知的调节效应，从而拓展社会组织公信力研究视角，为政府进一步激发社会组织在国家治理体系与治理能力现代化建设中的积极作用提供参考。

二、相关文献回顾

（一）社会组织公信力

当前，公信力的概念广泛应用于政府公信力研究，学者们基于公信力的主客体关系，将公信力划分为以公众为主体和以政府为主体（武晓峰，2008）。基于公众主体地位，学者们认为公信力作为一种公共信任关系，是公众的主观价值判断，主要是指公共机构通过公共行为在社会系统所形成的心理反映与客观评价，体现了社会系统对于公共机构的认知与信心（陶振，2012）。以公众为主体的公信力本质是一种社会认同，是公共机构的公共权威与影响力在社会系统的外在投射（毛寿龙和谭沂丹，2012）。基于政府的主体地位，部分学者们则认为公信力的内涵是公共机构赢得社会公众信任的一种权威能力，是其所拥有的一种权威性资源（燕继荣，2011；朱光磊和周望，2011）。综上所述，公信力不仅是社会公众对公共机构的信任，更是公共机构获取社会资源的能力。

对于社会组织而言，伴随着改革开放的深入，经济领域市场化改革与社会领域思想解放运动推动了国家与社会的二元分化（Nee，1996）。党和政府为了实现社会治理现代化建设目标，不再仅仅将社会组织作为国家治理的对象，而是逐渐将其视为国家治理的重要力量（颜克高等，2017）。故社会组织公信力反映了作为社会公共机构的社会组织被公众普遍认可，及其所拥有的权威性资源。它既是公众对社会组织形象的认可、支持与信任，更是社会组织获取公众信任与汲取社会治理资源的能力（石国亮，2012）。一般而言，公信力是社会组织存在的合法性基础，是参与社会治理行动的前提条件，体现了社会组织作为多元社会治理主体的公共性（任彬彬和宋程成，2020）。在社会治理实践中，公众对社会组织的认可度、信任度与满意度越高，社会组织公信力越高，社会组织参与国家治理实践可调动资源越丰富。因此，社会组织公信力主要通过公众对社会组织的认可及信任程度得以体现。

（二）社会组织公信力影响因素的解释视角

近年来，政府职能转移与社会组织管理体制改革，推动了社会组织数量的快速发展，社会组织逐渐成为公共服务的重要供给者与公共事务的多元治理主体。究竟哪些

因素影响社会组织公信力建设?针对这一问题,学者们从微观组织特征与宏观制度分析两个视角,对社会组织公信力的影响因素进行剖析。

研究初期,学者们为了区别于企业组织,通常将社会组织统一视为非营利组织。因此,社会组织公信力影响因素的微观视角主要聚焦于组织特征,即社会组织的内部治理,主要对基金会、慈善组织的内部治理结构、组织信息披露、组织产权以及组织行动策略等方面进行讨论。在组织内部治理结构方面,理事会对组织公信力战略定位与监督管理是影响社会组织公信力建设的重要驱动力(Fombrun and Riel, 1997)。在组织信息披露方面,基金会的信息公开是公众获取社会组织行为内容的关键,影响社会公众与利益相关者的社会捐赠行为(蔡宁和江伶俐, 2014)。同时,基于当前的信息时代,部分学者实证检验了社会媒体的信息公开、慈善事件对社会组织公信力的重要影响作用(石国亮, 2014)。在组织产权划分方面,社会组织的产权关系不明确、组织所有权缺位以及剩余收益权的主体模糊,使得社会组织监督与激励机制缺乏(Brickley and Van Horn, 2002)。因此,社会组织管理者常常会利用组织产权缺陷谋取个人私利,导致社会利益的损失,进而影响社会组织公信力(裘丽娅和李霞, 2008)。除此之外,部分学者基于危机情景下社会组织与公众的互动,认为社会组织的积极行为策略是赢得社会信任的关键(侯俊东和滕艳娇, 2015)。

伴随着研究的深入,学者们逐渐将社会组织公信力的影响因素研究置于宏观制度环境中,认为社会组织登记管理制度、外部监督制度与“一业一地一会”制度^①等是影响社会组织公信力的重要影响因素。首先,社会组织双重管理制度使社会组织合法性地位难以获取,大量草根社会组织由于制度性排斥作用,游离于体制监管之外,在行为层面的异化成为影响社会和谐的不稳定因素,从而影响公众对社会组织的认同(张冉, 2014)。其次,我国社会组织外部监管制度主要由业务主管单位与民政部门协同监管,但各部门监管责任划分不明确,致使社会组织监管“碎片化”特征明显,社会组织发展良莠不齐,进而使公众产生了大量负面印象(陈东利, 2012)。最后,由于第三部门的非竞争性原则,促使大多数社会组织处于行业垄断地位,如我国的“一业一地一会”制度限制了社会组织之间自由竞争,某些行业社会组织通过获得合法性地位而具有先发优势成为行业寡头,从而成为某些利益集团攫取个体利益的工具,损害社会公共利益,影响公众对社会组织的社会评价(Herzlinger, 1996)。

当前,学者们从微观组织特征与宏观制度环境两个视角对社会组织公信力的影响因素进行探讨,一定程度上推动了社会组织公信力研究的发展。然而,既有研究主要以个案观察为主,且主要聚集于组织内部特征,经验层面的系统考察相对较少。虽然也有不少学者已经注意到社会组织公信力影响因素的实证检验,但研究场景设置时常忽视我国政社关系结构与宏观文化的影响,最终使社会组织公信力陷入某一类型社会组织的公众认知影响因素研究。为了进一步揭示社会组织公信力影响因素,本文基于组织外部环境的视角,实证检验政社关系与文化认知对社会组织公信力的影响输入。

^① 所谓“一业一地一会”制度是指同一行政区域内只能有一个业务范围相同或相似的社会团体组织。

三、理论基础与研究假设

我国的社会组织对政府表现出较强的依赖性，政府与社会组织的关系构成了社会组织发展的重要外部环境，当代中国政府与社会组织的关系是影响社会公众对社会组织认知的重要影响因素（徐家良，2016；Pearson，1994；王颖等，1993；Heurlin，2010）。伴随着改革开放的进一步深入和社会治理现代化实践活动的开展，政府为了推动职能转移与社会组织的发展培育，开始向社会力量购买公共服务（王名和乐园，2008）。政府通过公共服务项目制（王向民，2014），强化社会组织的公共服务功能，实现对社会组织的积极培育与扶持，进而形成了紧密的政社合作关系，推动了我国服务型政府建设（敬义嘉，2014；程坤鹏和徐家良，2018）。在合作型政社关系下，政府与社会组织关系的改善，拓展了社会组织的公共活动空间，促使社会组织以公共服务供给者的角色出现在公众视野中，不仅为社会公众提供优质的公共服务，更推动公共服务供给方式的精细化，满足社会多元化、异质化的公共服务需求，显著增强了政府对社会公共服务需求的回应性（李丁等，2019）。为此，部分学者通过实证检验表明，政府向社会力量购买公共服务对于提高社会公众的公共服务满意度具有重要意义（胡伟和柳美玲，2014）。另一方面，政府购买公共服务更为社会组织与公众之间的互动提供了平台，加强了社会组织与公众的沟通交流，^①成为社会组织形象塑造与公信力建设的重要契机（顾丽梅，2012；苗红培，2015）。

基于以上对于我国政府购买公共服务所形成的合作型政社关系的论述，本文提出以下研究假设（参见图1）：

假设1：政府购买公共服务形成的合作型政社关系成为社会组织与公众互动的重要平台，推动了服务型与回应型政府建设。在公共服务供给过程中，公众异质化公共服务需求的回应度越高，公众与社会组织之间互动越频繁，对社会组织信任度越高

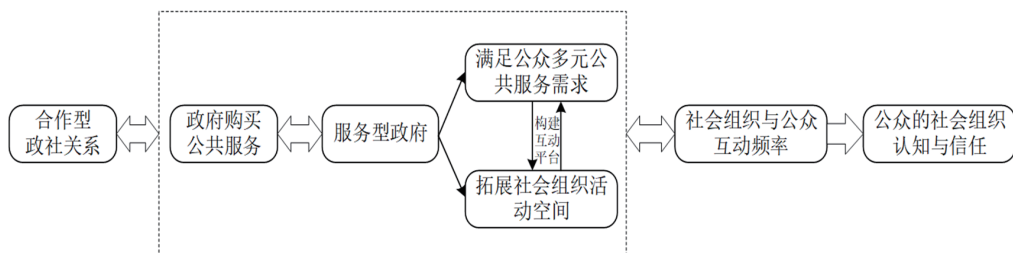


图1 合作型政社关系的测度逻辑

社会组织公信力不仅是组织行为表现的主观评价，更受到具体社会情境中公众文化认知的影响（Putnam and Leonardi，1994）。在国家治理实践中，社会公众受到当地社会价值体系与文化传统的长期影响，会产生特定的文化认知，进而影响公众自身对社会组织的评价（卢永彬，2015）。这表明社会组织公信力的形成往往孕育于具体的社会系统中。自20世纪90年代起，学者们基于中国社会情景，已经认识到文化认

^① 在对S市、N市、C县、A县、T县的社区调研中了解到，80%左右的社区公共服务供给为政府向社会组织的购买，而公众对于社会组织的认知主要来源于社区公共服务供给过程中的互动交流。

知的重要性,通过越来越多的调查研究,实证检验了政府绩效与文化认知对政府信任的影响(李锋和孟天广,2014;吴结兵,2016;马得勇,2007)。学者们普遍认为文化认知对于塑造公众对公共机构的评价与信任具有重要影响作用,并将文化认知划分为权威取向(orientation towards authority, OTA)与自我利益取向(definition of self-interest, DSI)两种类型(张小劲等,2017;Shi Tianjian, 2001)。权威取向主要指公众与国家之间适当关系的普遍观念。由于受到传统文化的影响,公众个人与国家的关系被定义为等级制,认为政府没有义务回应公众需求,公众对公共服务供给的满足感较低,对服务供给的公共机构更加包容。而自我利益取向是指公民在公共事务中如何看待自我利益。由于中国传统文化的自我约束,使得社会公众面对利益冲突时,具备集体主义价值观,愿意为集体利益而牺牲自我利益,即自我利益的非中心取向(allocentric definition of self-interest),也被视为集体利益取向文化认知。社会公众受到以集体利益价值为核心的文化认知影响,使政府回应公共服务需求能力较弱,为了社会集体利益与稳定,公众依然会信任公共服务供给的公共机构。

文化认知对于政府等公共机构信任的影响是基于公共服务需求的满足而产生。因此,在我国政社合作的公共服务供给情景下,文化认知对于我国政社关系与社会组织公信力的关系同样会产生重要的调节作用。基于此,本文提出以下研究假设(图2):

假设2:权威层级取向文化认知认为政府并没有义务进行公共服务供给,社会公众的公共服务需求很容易得到满足,往往对于公共服务供给机构采取更加包容的社会态度。因此,权威层级取向文化认知会正向调节合作型政社合作关系与社会组织公信力之间关系

假设3:集体利益取向文化认知认为公共服务供给以满足集体利益为主,即使公共服务供给难以满足个体需求,也会选择信任公共机构。因此,集体利益取向文化认知会正向调节合作型政社合作关系与社会组织公信力之间关系

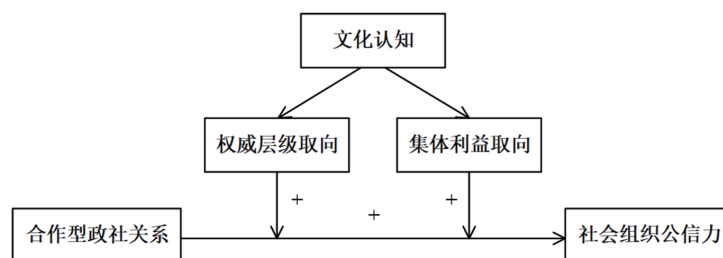


图2 研究假设模型图

四、研究设计

（一）数据来源

本研究所需数据主要来源于WVS的中国调查部分,^①由于我国自2012年出台《中央财政支持社会组织参与社会服务项目公告》与《关于政府购买社会服务的指导意见》政策文件,政府购买公共服务由地方政府创新转化为国家制度化推广,逐渐构

^① WVS是由世界社会科学网络联盟的成员单位共同协作执行,旨在通过对社会公众价值取向的时间变迁研究,探索公众价值取向如何随公共政策变迁而变化的全球性价值观调查,当前WVS的数据常常被学者们用于社会发展与民主制度建设的学术研究中。

建了政府与社会组织合作的政社关系。基于此，本文主要选取2015年的WVS China的调查数据。WVS China采用概率抽样（PPS），保证样本的随机性。同时，WVS China通过对我国北方、东北、东部、中南、西南以及西北区域的调查，共获的总样本4068个，具有较强的全国代表性。根据研究的需要，本文扣除部分缺失或极端观测值样本后，共得到有效分析样本2322个，通过对比总样本与分析样本中各个区域所占样本比例，本文认为分析样本具有代表性。

（二）变量说明

1. 因变量——社会组织公信力

本文因变量为社会组织公信力，指公众对于社会组织的认可度与信任度。一般而言，社会组织公信力的测量主要通过公众对社会组织的信任水平指标。WVS China 2015问卷的通过设置问题“请告知我们，你对社会组织的信任程度？”，对社会组织公信力进行测量。回答选项为“非常信任”、“相当信任”、“不太信任”以及“完全不信任”，根据研究需要将其赋值为1、2、3、4。

2. 自变量——政社关系

基于对我国政社关系的梳理，当前我国政府通过向社会组织购买公共服务，逐渐形成了合作型政社关系。一方面，伴随着政府职能转移与社会组织快速发展，国家从宏观层面对政府向社会力量购买公共服务进行顶层设计与政策推广，使政府购买公共服务成为政府公共服务供给与建设服务型政府的主要手段，部分学者通过实证测量表明，在2001~2004年间，政府通过购买公共服务部分占据公共服务生产的25%~30%（敬义嘉，2007）。另一方面，从购买范围上，政府购买公共服务主要涉及以公众的教育、医疗、卫生、社区等服务为主，与公众生活息息相关，满足了公众异质化服务需求，加强了公众与社会组织之间的互动，将会影响公众对政府公共服务供给方式的主观判断，如学者们通过实证检验证实公众对社会组织的公共服务功能性认知相较于非营利、志愿性、公益性等属性认知而言，水平更高且稳定（高淼和颜克高，2020）。因此，公众对政府公共服务回应程度的认知一定程度上反映了政府向社会组织购买公共服务的政策实践，即政府与社会组织的合作型政社关系的判断。基于此，认为政府购买公共服务是建设服务型与回应型政府的重要手段，促进了社会组织与公众之间互动，而政府对公众公共服务需求的回应情况很大程度上能够体现社会组织与公众之间的互动频率，从而反映了我国社会组织与政府的合作型政社关系。WVS China 2015问卷设置问题“你认为政府对公众的服务需求回应情况如何？”。回答选项为，“回应性非常强”、“回应性相当强”、“回应性不强”以及“没有回应”。根据研究需要将其赋值为1、2、3、4。

3. 调节变量——文化认知

根据前文的文化认知理论基础与研究假设，认为文化认知主要包括权威层级取向

与集体利益取向两种类型，对我国合作型政社关系与社会组织公信力的关系起调节作用。

(1) 权威层级取向文化认知。依据前文权威层级取向文化认知的概念内涵，WVS China 2015 问卷中主要通过设置 4 道问题对其进行测量，分别为：“即使父母的要求是不合理的，孩子们还是应该按他们的要求去做”；“当婆媳发生矛盾时，即使婆婆错了，丈夫也应该劝妻子服从母亲”；“作为一个学生，不应该质疑老师的权威”；“财富与贫穷，成功与失败都由命运决定”。回答选项为，“非常同意”、“相当同意”、“不太同意”以及“不同意”。根据研究需要将其赋值为 1、2、3、4。同时，本文通过信度分析，这 4 道题项的克隆巴赫系数值（Cronbach's Alpha）统计量为 0.6093，说明权威层级取向文化认知问卷题项设计的内部一致性较好，可通过对 4 道题项值进行加总得分再求均值，作为其取值。

(2) 集体利益取向文化认知。同样依据前文集体利益取向文化认知的概念内涵，WVS China 2015 问卷中主要通过设置 3 道问题对其进行测量，分别为：“为了家庭，个人应该把个人利益放在第二位”；“在集体中，为了集体的利益，我们应该牺牲个人的利益”；“为了国家利益，可以牺牲个人利益”。回答选项为，“非常同意”、“相当同意”、“不太同意”以及“不同意”。根据研究需要将其赋值为 1、2、3、4。由于集体利益取向文化认知的 3 道题项信度分析的克隆巴赫系数值为 0.6012，具有较好的内部一致性，可通过题项值加总求平均，作为其取值。

4. 控制变量

参照以往研究，本文选取了性别、年龄、居住地区、受教育程度作为控制变量，其中性别与居住地区为分类变量，年龄与受教育程度为连续变量，相关变量的描述性统计情况详见下表 1。

表 1 变量的描述性统计值

变量	样本量	描述	极小值	极大值	均值	标准差
社会组织公信力	2322	连续变量	1	4	2.48	0.68
合作型政社关系	2322	连续变量	1	4	2.24	0.63
权威层级取向文化认知	2322	连续变量	1	4	2.64	0.49
集体利益取向文化认知	2322	连续变量	1	4	2.05	0.46
合作型政社关系#权威层级取向文化认知	2322	连续变量	1	14	5.94	2.02
合作型政社关系#集体利益取向文化认知	2322	连续变量	1	12	4.64	1.76
性别	2322	男=1，女=2	1	2	1.46	0.49
年龄	2322	连续变量	18	92	45.67	16.13
居住地区	2322	农村=1，城市=2	1	2	1.39	0.48
受教育程度	2322	连续变量	1	10	5.19	2.69

(三) 分析方法

本文通过运用多元线性回归模型分析影响社会组织公信力的因素，采用普通最小二乘法 (OLS) 估计模型中的参数，主要借助 STATA 15.0 软件进行数据处理。自变量

间的方差膨胀因子 (VIF) 取值范围为1.04至1.11，均小于10，表明自变量之间不存在多重共线性，可以进行下一步的多元回归结果分析。

五、实证结果

(一) 基本发现

为了防止变量自身变异大小和数值大小影响，本文将因变量、自变量与调节变量进行了极差标准化处理。在回归模型方程的一边纳入因变量。同时，在方程另一边纳入自变量、调节变量和控制变量。模型1为控制变量的影响，模型2为合作型政社关系的主效应，模型3为权威层级取向文化认知的调节效应，模型4为集体利益取向文化认知的调节效应，模型5为回归分析的全模型。

表2显示，社会组织公信力的多元线性回归模型1~5均通过了方差检验，说明社会组织公信力的函数关系为线性模型的设定是合适的。

表 2 回归分析结果

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
合作型政社关系		0.171*** (0.020)	0.248** (0.098)	0.366*** (0.084)	0.354*** (0.113)
权威层级取向文化认知			0.179*** (0.069)		0.120* (0.072)
合作型政社关系#权威层级取向文化认知			-0.101 (0.120)		-0.011 (0.125)
集体利益取向文化认知				0.227*** (0.072)	0.180** (0.074)
合作型政社关系#集体利益取向文化认知				-0.284** (0.115)	-0.254** (0.119)
居住区域	0.118** (0.046)				0.087* (0.045)
性别	-0.098** (0.042)				-0.112*** (0.041)
受教育程度	0.006 (0.009)				-0.006 (0.009)
年龄平方	-0.000** (0.000)				-0.000 (0.000)
常量	0.017 (0.105)	0.000 (0.020)	0.000 (0.020)	0.000 (0.020)	0.089 (0.104)
调整后R ²	0.010	0.030	0.045	0.035	0.052
F值	5.66***	69.85***	36.15***	28.00***	14.08***
N	2,322	2,322	2,322	2,322	2,322

注：*、**与***分别表示 10%、5% 和 1% 的显著性水平，括号内为标准误。下表同。

模型1表明，居住区域社会组织公信力间存在较为显著的正相关（ $\beta = 0.118$ ， $p < 0.05$ ），性别、年龄的平方与社会组织公信力间存在着较为显著的负相关性（ $\beta = -0.098$ ， $p < 0.05$ ； $\beta = -0.000$ ， $p < 0.05$ ），然而受教育程度与社会组织公信力间并不存在显著的相关性。这表明社会公众个体特征对于社会组织公信力的影响主要受到公众所处的生活情景与社会氛围的影响，公众的受教育水平事实上并不会显著提高社会组织的认知与信任水平。

模型2表明,在合作型政社关系下,政府对公众的公共服务回应性与社会组织公信力间存在显著正相关($\beta=0.171, p<0.01$),即政府对社会公共服务需求的回应性越高,社会公众越信任与认可社会组织,社会组织公信力则越高。可见,合作型政社关系能够提高社会组织公信力,本文的假设1获得验证。

模型3与模型4分别加入了权威层级取向与集体利益取向文化认知作为调节变量。模型3中,权威层级取向文化认知与合作型政社关系的交互项与社会组织公信力间并不存在显著的相关性($\beta=-0.101, n.s$),本文的假设2并没有获得验证。模型4中,社会组织公信力和集体利益取向文化认知与合作型政社关系的交互项之间存在着较为显著的负相关性($\beta=-0.284, p<0.05$)。这表明,集体利益取向文化认知会对合作型政社合作关系与社会组织公信力之间具有负向调节作用,这与假设3正好相悖。存在两种解释的可能:一方面表明社会公众主体意识的觉醒,对于与自身切实相关的公共服务利益诉求逐渐增多,若无法得到有效满足,可能对社会组织公共服务供给能力产生质疑,影响社会组织公信力;另一方面,这表明公共服务均等化是影响社会组织公信力的重要因素,基础性公共服务需求无法得到满足会引发社会组织公信力下降。

模型5进一步探讨了全模型条件下两种文化认知的调节效应。通过表2可以发现,合作型政社关系与社会组织公信力之间依然存在显著的相关性($\beta=0.354, p<0.01$),集体利益取向文化认知和合作型政社关系的交互项与社会组织公信力之间也同样存在较显著的相关性($\beta=-0.254, p<0.05$)。这表明在合作型政社关系下,政府对公众需求回应程度越高,社会组织公信力越高,集体利益取向文化认知会负向调节合作型政社合作关系与社会组织公信力之间的关系。

(二) 稳健性检验

为了进一步夯实前文的相关发现,本文剔除了西北部与西南部地区的分析样本,构成新的分析样本,共有样本量1778个,进行稳健性检验。在表3稳健性检验结果中,模型W1~W5分别对应了剔除西北部与西南部样本的相关控制变量影响、合作性政社关系的主效应、权威层级取向文化认知的调节效应、集体利益取向文化认知的调节效应,以及回归分析的全模型。表3的稳健性检验结果表明,相关发现与前面表2的相关性结果有所下降,但基本上保持一致,可以认为本文的相关发现是较为稳健的。

六、田野调查

为了进一步验证上文结论,笔者对Z省C县的N社会创新中心、G社区社会组织以及Y社区居民进行了多次访谈。N社会创新中心是一个平台型社会组织,主要承担C县社会组织综合党委实体化运行、孵化培育社会组织以及政府履职辅助类服务(政府购买服务)转移承接等方面工作。G社会组织则是由N社会创新中心孵化,为Y社区提供青少年公共服务的社区社会组织。

根据前文的结论,在合作型政社关系下,公众对于社会组织的认知主要来源于社

表 3 稳健性检验

	模型W1	模型W2	模型W3	模型W4	模型W5
合作型政社关系		0.158*** (0.023)	0.222** (0.113)	0.327*** (0.093)	0.319** (0.129)
权威层级取向文化认知			0.141* (0.078)		0.095 (0.082)
合作型政社关系#权威层级取向文化认知			-0.082 (0.136)		-0.009 (0.141)
集体利益取向文化认知				0.189** (0.079)	0.154* (0.082)
合作型政社关系#集体利益取向文化认知				-0.244* (0.126)	-0.223* (0.131)
居住区域	0.108** (0.050)				0.084* (0.050)
性别	-0.075 (0.046)				-0.086* (0.046)
受教育程度	0.000 (0.010)				-0.009 (0.010)
年龄平方	-0.000* (0.000)				-0.000 (0.000)
常量	0.017 (0.118)	-0.007 (0.023)	-0.012 (0.023)	-0.009 (0.023)	0.061 (0.116)
调整后R ²	0.007	0.030	0.036	0.030	0.041
F值	3.01**	48.05***	22.06***	18.48***	8.54***
N	1,788	1,788	1,788	1,788	1,788

注：同表2。

会组织公共服务的供给，政府通过向社会组织购买公共服务提高了社会组织公信力。实践中，政府向社会组织购买公共服务既实现了对社会组织的赋能，提高了社会组织的能力，又加强了社会组织的品牌建设，获取了更多的社会资源。对此，作为公共服务购买代理方的N社会创新中心负责人表示：“事实上，创新中心对社会组织购买公共服务与公益创投，发挥着两方面培育作用。一是组织生存能力的培育，购买资金的流入可以解决社会组织发展的资源问题。二是组织品牌资源的培育，通过政府正式发文，购买公共服务事实上是对社会组织身份的认同，为孵化培育的社会组织提供了与社区居民接触的契机，可以使这些新成立的社会组织迅速获得社会民众支持，便于社会组织后续活动开展与组织能力建设”。^①

同时，社会公众主体意识觉醒，促使公众更加关注自身公共服务需求供给状况。因此，公共服务均等化程度影响公众对社会组织的认知，若公共服务供给过度关注特殊群体需求，忽视公共服务的供给的基础性与公共性，则会降低社会组织公信力。在这一方面，G社区社会组织表示：“社区居民对社会组织的认知主要源于社会组织的服务，组织前期主要为社区内的外来职工家庭孩子提供暑期成长服务，与外来职工家庭建立了密切的联系，很多时候这些被服务过的家庭还会主动参加社会组织的其他活动，帮助解决活动场地等问题”。^②由此可见，那些存在公共服务需求并得到社会组织

① 笔者根据访谈记录整理（访谈记录A，20191012）。

② 笔者根据访谈记录整理（访谈记录B，20191025）。

公共服务供给的社区居民对社会组织认知更全面, 对社会组织也持更加信任的态度。

七、结论与讨论

公信力是社会组织多元治理主体的合法性保障, 本文通过系统梳理社会组织公信力及其影响因素的相关文献, 借助WVS China 2015数据, 实证检验了我国政社关系结构与文化认知对社会公信力的影响。研究发现: 第一, 政府购买公共服务, 与社会组织构建了合作型政社关系, 通过对公共服务需求的回应程度, 影响公众对社会组织的认知, 社会公众的公共服务需求回应性越强, 社会组织公信力越高; 第二, 权威层级取向文化认知不具有调节作用, 而集体利益取向的文化认知能够对合作型政社关系与社会组织公信力之间关系发挥负向调节作用, 这表明社会公众主体意识的觉醒, 越发关注个体自身的公共服务诉求。可见, 社会组织公共服务供给不仅要关注特殊群体公共服务诉求, 更要强调公共服务供给的基础性, 推动公共服务均等化, 从而提高社会组织的公信力。

上述研究结论一定程度上弥补了既有研究从微观组织层面对社会组织内部治理结构观察的不足, 通过将社会组织公信力置于我国政社关系结构与宏观文化中, 从组织外部环境视角, 对合作型政社关系、文化认知的影响进行实证检验, 为社会组织认知研究提供了一个新的切入视角。同时, 研究结论为进一步提升社会组织公信力, 优化社会组织的社会资源汲取能力, 发挥社会组织在国家治理体系与治理能力现代化建设中的积极作用提供了政策启示。一方面, 政府要通过加大公共服务购买力度, 加强与社会组织在公共事务领域的合作, 积极回应社会公众的公共服务需求, 强化合作型政社关系, 完善服务型与回应政府建设, 进而重塑公众对社会组织的认知。另一方面, 政府要大力推进公共服务均等化建设, 既要关注特殊群体公共服务利益诉求, 实现个性化服务, 更要强调公共服务的基础性与公共性, 实现公共服务供给公平, 提高社会组织公信力。

参考文献

- [1] 蔡宁, 江伶俐. 利益相关者视角的非营利组织信息披露研究[J]. 财会通讯, 2014(3):90-92.
- [2] 蔡宁, 宋程成, 吴敏慧. 非营利组织污名及其形成机制研究[J]. 社会学评论, 2014(2):19-27.
- [3] 陈东利. 慈善组织的公信力危机与路径选择[J]. 天府新论, 2012(1):101-104.
- [4] 程坤鹏, 徐家良. 从行政吸纳到策略性合作: 新时代政府与社会组织关系的互动逻辑[J]. 治理研究, 2018(6): 78-86.
- [5] 高淼, 颜克高. 合法性视角下社会组织公众认知研究[J]. 中国非营利评论, 2020(1):181-200.
- [6] 顾丽梅. 公共服务提供中的NGO及其与政府关系之研究[J]. 中国行政管理, 2012(1):36-40.
- [7] 侯俊东, 滕艳娇. 危机情境下公众信任受损的行为策略演化博弈——基于非营利组织与公众互动的视角[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2015(6):77-85.
- [8] 胡伟, 柳美玲. 服务型政府、公众满意度与民意调查——基于中国32个城市公共服务民调的研究[J]. 江苏行政学院学报, 2014(1):103-109.
- [9] 敬义嘉. 从购买服务到合作治理——政社合作的形态与发展[J]. 中国行政管理, 2014(7):54-59.

- [10] 敬义嘉. 中国公共服务外部购买的实证分析——一个治理转型的角度[J]. 管理世界, 2007(2):37-43.
- [11] 李丁, 何春燕, 马双. 公共服务供给侧改革的结构性对策[J]. 中国行政管理, 2019(10):153-159.
- [12] 李锋, 孟天广. 政治信任的结构与政治文化起源——基于潜在类别分析[J]. 北京行政学院学报, 2014(6): 40-46.
- [13] 卢永彬, 徐家良, 卫玮. 社会资本视角下慈善组织公信力影响因素研究[J]. 北京行政学院学报, 2015(2): 79-86.
- [14] 马得勇. 政治信任及其起源——对亚洲8个国家和地区的比较研究[J]. 经济社会体制比较, 2007(5):79-86.
- [15] 毛寿龙, 谭沂丹. 公众相信政府的四种境界——政府公信力的成长之道[J]. 人民论坛, 2012(18):24-25.
- [16] 苗红培. 政府与社会组织关系重构——基于政府购买公共服务的分析[J]. 广东社会科学, 2015(3):217-217.
- [17] 裴丽娅, 李霞. 从产权视角分析非营利组织公信力缺失问题[J]. 电子科技大学学报(社会科学版), 2008(1): 29-31.
- [18] 任彬彬, 宋程成. 疫情应对中慈善组织公信力流失的形成机理及其对策——基于开放系统组织理论视角[J]. 湖北社会科学, 2020(7):61-69.
- [19] 石国亮. 慈善组织公信力的影响因素分析[J]. 中国行政管理, 2014(5):95-100.
- [20] 石国亮. 慈善组织公信力重塑过程中第三方评估机制研究[J]. 中国行政管理, 2012(9):64-70.
- [21] 陶振. 试论政府公信力的生成基础[J]. 学术交流, 2012(2):7-11.
- [22] 王栋, 朱伯兰. 社会组织腐败治理: 政社分开的逻辑进路[J]. 国家行政学院学报, 2018(5):101-106.
- [23] 王红艳. 社会组织腐败治理机制变迁与发展[J]. 政治学研究, 2016(2):95-107.
- [24] 王名, 乐园. 中国民间组织参与公共服务购买的模式分析[J]. 中共浙江省委党校学报, 2008(4):7-15.
- [25] 王向民. 中国社会组织的项目制治理[J]. 经济社会体制比较, 2014(5):130-140.
- [26] 王颖, 折晓叶, 孙炳耀. 社会中间层: 改革与中国的社会组织[M]. 北京: 中国发展出版社, 1993.
- [27] 吴结兵, 李勇, 张玉婷. 差序政府信任:文化心理与制度绩效的影响及其交互效应[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2016(5):157-169.
- [28] 武晓峰. 近年来政府公信力研究综述[J]. 中国行政管理, 2008(5):63-67.
- [29] 徐家良. 新时期中国社会组织建设研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2016.
- [30] 颜克高, 林顺浩, 任彬彬. 发展抑或控制:地方政府社会组织分类治理策略偏好——基于中国312个地级市面板数据的经验研究[J]. 中国非营利评论, 2017(2):122-144.
- [31] 燕继荣. 公信力: 文明政府的重要指标——兼谈政府如何赢得公信[J]. 北京行政学院学报, 2011(3):1-3.
- [32] 姚锐敏. 困境与出路: 社会组织公信力建设问题研究[J]. 中州学刊, 2013(1):64-69.
- [33] 郁建兴, 沈永东. 调适性合作: 十八大以来中国政府与社会组织关系的策略性变革[J]. 政治学研究, 2017(3):34-41.
- [34] 张杰. 我国社会组织公信力不足的制度成因探析[J]. 青海社会科学, 2014(2):96-99.
- [35] 张冉. 社会转型期我国非营利组织声誉研究: 危机溯源与重塑路径[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2014(1):102-114.
- [36] 张小劲, 陈波, 苏毓淞. 差序政治信任的城乡比较——基于2015年中国城乡社会治理调查数据的实证研究[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2017(6):32-39.
- [37] 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):75-83.
- [38] 朱光磊, 周望. 在转变政府职能的过程中提高政府公信力[J]. 中国人民大学学报, 2011(3):120-128.
- [39] Brickley, J. A., and R. L. Van Horn, "Managerial Incentives in Nonprofit Organizations: Evidence from Hospitals", *Journal of Law and Economics*, 2002,45(1):227-250.
- [40] Fombrun, C.J., and C.V. Riel, "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, 1997,1(1):5-13.
- [41] Herzlinger, R. E., "Can Public Trust in Nonprofits and Governments Be Restored?", *Harvard business review*, 1996, 74(2):97-107.

- [42] Heurlin, C., “Governing Civil Society: The Political Logic of NGO – State Relations Under Dictatorship” , *Voluntas International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 2010, 21(2):220–239.
- [43] Nee, V., “The Emergence of a Market Society: Changing Mechanisms of Stratification in China” , *American Journal of Sociology*, 1996, 101(4):908–949.
- [44] Pearson, M., “The Janus Face of Business Associations in China: Socialist Corporatism in Foreign Enterprises” , *Australian Journal of Chinese Affairs*, 1994(31):25–46.
- [45] Putnam, R. D., and D. R. Leonardi, “Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy” , *Contemporary Sociology*, 1994, 26(3):306–308.
- [46] Shi Tianjian, “Cultural Values and Political Trust: A Comparison of the People’s Republic of China and Taiwan” , *Comparative Politics*, 2001,33(4):401–419.

【作者简介】任彬彬：南京大学政府管理学院公共管理专业博士研究生。研究方向：社会组织治理。

The Cooperative Relationship between Government and Social Organizations and the Public Credibility of Social Organizations: Based on the Moderating Effect of Cultural Cognition

REN Bin-bin

(School of Government Management, Nanjing University, Nanjing, Jiangsu, 210023)

Abstract: Public credibility is the legal guarantee of the main body of social organization governance. Previous researches mainly discussed the internal governance structure of social organizations from the perspective of micro-organization, but neglected the attention to the structure of political and social relations and the macro-culture in China. To this end, the moderating effect of political and social relations on the credibility of social organizations and cultural cognition was investigated by using 2015 WVS China data. The research finds that the government purchases public services to build cooperative political and social relations, which affects the public's perception of social organizations through the responsiveness of public service demands. The more responsive the public service demand is, the higher the credibility of the social organization will be. At the same time, authority hierarchy orientation has no regulating effect on cultural cognition. The cultural cognition of collective interest orientation plays a negative regulating role. The above results show that the public service supply of social organizations should not only pay attention to the actual needs of special groups, but also emphasize the basic and public nature of public service supply and promote the equalization of public service, so as to strengthen the credibility construction of social organizations. These findings expand the theoretical perspective of the research on the credibility of social organizations and have important policy implications for improving the credibility of social organizations and giving play to the positive role of social organizations in the modernization of national governance.

Keywords: social organizations; public credibility; political and social relations; cultural cognition; public service

(责任编辑：马莹)