互联网使用与农村公共文化服务满意度

曾 鸣

(武汉大学 政治与公共管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘 要: 基于中国综合社会调查2015年的数据,分析了互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响及作用机制。研究结果显示,互联网的使用有助于提高农村公共文化服务满意度,而上网频率则降低了农村公共文化服务满意度的几率。作用机制显示,互联网使用通过促进政府财政支出、居民公共事务参与以及完善财政监督的途径提高了农村公共文化服务满意度。因此,在完善农村公共文化服务建设过程中,应该重视发挥互联网的积极作用,从而实现公共文化服务的均衡发展。

关键词: 互联网使用;农村公共文化服务;农民满意度;财政投入;农村基层政府

中图分类号: D63-39 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-0202(2018)04-0084-11

一、引言

文化是一个民族凝聚力和创造力的重要源泉,是人民的精神支柱,代表着国家的软实力和综合竞争力,文化自信已经成为"一个国家、民族发展中更基本、更深沉和更持久的力量"。党和政府历来都高度重视文化事业的发展,自党的十六大报告首次提出"公共文化服务是全面建设小康社会的任务之一"以来,我国公共文化服务实现了"从全面覆盖的基础建设阶段向内涵发展的现代性阶段的重大转变。"[1] 2017年"中央一号文件"《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》中明确指出,"加强农村公共文化服务体系建设,统筹实施重点文化惠民项目,完善基层综合性文化服务设施"。2018年中央一号文件《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》进一步指出,"公共文化资源要重点向农村地区倾斜,提供更多更好的农村公共文化产品与服务"。随着政府财政的持续投入、文化供给制度的不断完善,我国农村公共文化服务建设取得了长足发展,"农家书屋"、"电影下乡"等一系列文化惠农活动基本实现了全覆盖。但是相关调研结论却发现,政府主导的诸多农村公共文化项目在实践中却遭到农民的"冷漠"[2],农村公共文化服务建设"碎片化"、"形式化"、"悬浮化"问题俨然成为制约公共文化服务体系均衡发展的短板[3]。

在农村公共文化服务建设过程中,要充分意识到信息机制的不畅通造成的沟通障碍是影响农村公共文化服务绩效评价的一个重要因素之一,进而充分发挥互联网作为信息传导、沟通机制为构建现代公共文化服务体系,保证农民充分享有基本的文化权利,促进基本公共文化服务均等化的路径契机。目前,我国互联网建设成效卓著,根据2017年第40次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,我国网民规模已经达到7.51亿人,互联网普及率达54.3%,六成网民使用线上政务服务;而农村网民占比26.7%,规模为2.01亿人,居民平均上网时间为26.5小时/周。这表明

收稿日期: 2018-04-13 **DOI:** 10.7671/j.issn.1672-0202.2018.04.008

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(15AH007)

作者简介: 曾 鸣(1989—)男,河南信阳人,武汉大学政治与公共管理学院博士研究生,主要研究方向为公共文化服务。E-mail:2013201150052@whu.edu.cn

大部分农村居民已经使用互联网,互联网的使用与普及将对农民的生活方式、认知观念带来重要影响。随着“互联网 +”国家战略的全面升级,“互联网 + 文化服务”模式可能成为提高农村公共文化满意度的有利“助推剂”。

基于此,本文使用中国综合社会调查 2015 年的大样本微观数据,探索农村居民互联网使用对基层政府公共文化服务满意度的影响;为避免变量遗漏、测量偏误等造成的内生性问题,本文以信息来源渠道作为工具变量来克服内生性问题;最后我们通过建立互联网使用对农村公共文化服务满意度的作用机制,进一步分析互联网使用是通过何种途径对农村公共文化服务满意度产生影响。

二、农村公共文化服务满意度:文献评述与影响机理

(一)农村公共文化服务满意度及其影响因素

提供完善的公共文化服务是政府重要的公共服务职能之一,公共物品理论认为,公共文化服务即“政府公共部门基于社会效益,不以营利为目的,为社会提供非竞争性、非排他性的公共文化产品的资源配置活动。”[4]农村公共文化服务,即政府为了实现农村居民基本的文化权利,满足农村居民对基本文化产品的需求,以基层政府为供给主体,以完善的制度为保障,向农村居民提供的各种公共文化产品、服务的资源配置活动[5,6]。满意度是顾客通过对服务质量特征的感知所作出评价的一种度量[7]。因此,农村公共文化服务满意度即农村居民对基层政府公共文化服务质量特征感知所作出的一种主观度量,是农村居民基于个体利益为出发点对公共文化服务绩效作出的主观的认知和评价[8],亦是农村居民对公共文化需求信息的一种外在反应。近年来,顾客满意度理论在农村公共文化服务绩效评价中逐渐运用,农村公共文化服务满意度评价指标的建构大多在是对美国顾客满意度模型(简称 ACSI)模型进行完善的基础上,进一步增加公众期望、质量感知、公众信任以及公众形象等评价指标[9]。

农村公共文化服务满意度的影响因素。第一,卢春龙[10]的实地调研发现微观个体因素中,年龄、性别、政治身份、教育程度、社会参与等显著影响了农村公共文化服务的满意度;而政府治理绩效、社会资本等宏观因素也会对农村公共文化服务满意度产生积极影响[11]。相反,Charbonneau[12]的研究发现政府的公共服务绩效对农村公共文化服务满意度的影响并不显著;甚至还存在负相关关系[13]。第二,从宏观角度分析,政府财政自主权、财政透明度是影响农村公共文化服务的主要因素[14],政府的财政投入是提高农村公共文化服务满意度的直接来源[15]。此外,消除城乡二元结构,提高居民个体生活水平,促进基层民主参与对提高农村公共文化服务满意度具有积极的影响作用[16]。

(二)互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响

互联网作为一种新兴的信息传播媒介,是沟通民众与政府的重要信息桥梁,扮演者政务信息传播者和扩散者的角色,互联网的普及与推广对政府服务绩效的评价起着重要的影响作用[17]。学界对互联网信息媒介的研究普遍存在两种对立的争论,即“互联网信息动员论”和“互联网信息抑郁论”。前者认为,互联网是信息化时代民众获得政府公共服务信息的重要渠道,政府政务信息公开制度的完善,政务微信、微博的推广普及,使得居民在享受便捷公共服务的同时,提高了对政府公共服务绩效的评价,从而提高政府公共服务满意度[18]。而“信息媒介抑郁论”观点则认为,互联网的开放性,信息获取的便捷性容易导致信息的放大效应,从而引起民众对政府公共服务绩效感知的下降[19]。民众通过互联网对政治新闻的关注,但同时受互联网上相关负面报道的影响,以及自身主观认知水平的局限,容易产生对政府公共服务的消极评价。无论是“动员”还是“抑郁”,当

前诸多研究依旧是从宏观视角解读互联网可能对农村公共文化服务产生的影响,缺乏对互联网使用的关键因素——作为行为主体的"人"进行微观分析。群体的差异性使得公众在使用互联网的目的、方式、偏好、时间也存在很大的差别,而这些差异正是影响公众对公共服务满意度评价的关键因素。相关研究已经证实,居民通过使用互联网参与网上政务讨论,有效的扩大了社会资本的边界,从而更积极的参与到政府公共文化事务的治理之中;相反,过度的沉溺网络虚拟世界,则会对居民的人力资本、社会资本产生消极的抑制作用,进而降低民众参与公共文化事务治理的积极性。因此,互联网使用对公共文化服务满意度的影响是多重因素共同作用的结果。

随着"互联网+"国家战略的实施,互联网已经对经济、社会和文化领域产生了深刻影响,并逐渐成为居民获取信息的重要工具,互联网时代的到来对传统的思维模式、生活方式、信息获取机制带来了巨大的改变。已有研究表明,互联网的使用不仅对政府公共服务的效率产生影响,而且还深深影响公众对政府公共服务的质量感知与评价。一方面,居民通过使用互联网获取政府公共服务的信息,参与对政府公共服务监督与评估,另一方面,政府通过网络沟通渠道及时获得民众的反馈信息,从而进一步完善公共服务水平和质量。因此,我们总结出互联网使用可能通过以下三个途径对农村公共文化服务满意度产生影响。

首先,互联网使用通过影响政府公共文化服务政策的制定与执行,进而影响公共文化服务满意度。由于市场供给的缺陷,市场不能提供有效的公共文化产品与服务[20]。因此,政府应当弥补市场机制的缺陷,向社会提供完善的公共文化服务,由于信息的不对称性,导致政府在公共文化服务供给的过程中缺乏对民众文化需求信息的了解,造成公共文化服务政策制定的偏差[21]。受区域、群体对公共文化服务异质性需求差异的影响,有效的解决措施是建立完善的信息沟通机制,促进民众与政府之间有效的信息互惠,从而提高公共文化服务政策制定的民主性、科学性。互联网的使用过程也是公共文化服务供给者与消费者之间良性互动与信息交换的过程,在多元主体的参与共建过程中,公共文化服务的消费者通过网络渠道积极提出诉求与意愿,为公共部门制定公共文化服务政策提供良好的实践依据[22]。另一方面,政府等公共政策制定主体可以通过网络平台准确了解农村居民的文化消费偏好,缩短政策制定的成本和时间,从而提高政策制定的效率,促进了公共文化服务政策制定、执行的顺畅,进而提高政府公共文化服务的满意度。

其次,互联网使用通过网络监督的途径,监督政府财政行为,进而影响公共文化服务满意度。新政治经济学的观点认为,政府主体与市场主体的行为在本质是存在一致性,二者能够在各种制度约束环境中进行动态调整,以谋求利益的内在一致性[23]。受现行政府绩效考核制度的约束,地方政府在进行财政资源配置时具有很大的目的性,造成政府财政倾向于投资那些能在短期内提升地方经济水平的项目,而忽略对农村公共文化服务设施的财政投资,造成农村公共文化服务设施供给的滞后。农村居民通过互联网途径,发挥网络监督和舆论监督的作用,参与对政府财政行为的监控,促使传统政府投资模式向现代公共服务理念与目标的转变,增强政府对农村公共文化服务项目的投资建设,改善农村公共文化服务水平和质量,从而提高农村居民对政府公共文化服务的满意度。

最后,互联网使用通过影响政府信任的途径来影响农村公共文化服务满意度。政府信任是公众对政府机构和政府行为的一种预期评价和相信程度,政府信任的主体是社会公众,客体可以是狭义上的政府行政机构,也可以是广义上的政府机构,包括立法、司法和政府官员[24]。互联网信息的发展畅通了沟通渠道,增强了人与人、人与社会、人与政府之间的信任,从而提高了居民对政府公共服务质量的评价。民众通过互联网渠道,促进了多元治理主体与政府的信息沟通与交流,有利于构建多中心治理的服务模式,从而为民众与政府的信任搭建一个良性的循环渠道,提高政府

信任水平。而居民对政府的信任,将大大降低公共文化设施供给与服务供给的交易成本[25],减少公共文化服务政策实施过程中的阻碍,进而提高政府公共文化服务满意度。

综上所述,互联网使用可能通过多种途径对农村公共文化服务满意度间接产生影响,但是互联网使用直接对农村公共文化服务满意度产生影响,从制度和实践上并未得出定论,而且对互联网使用影响农村公共文化服务满意度的作用机制也鲜有探索。较以往研究,第一,本文从互联网使用的视角,将互联网使用分为是否使用互联网、上网频率两个维度,探索其对农村公共文化服务满意度产生的影响;第二,通过重新赋值的方法,对互联网使用影响农村公共文化服务满意度的结果进行稳健性检验;第三,由于变量遗漏、测量偏误、以及互联网使用与公共文化服务满意度之间可能存在的互为因果关系,从而导致内生性问题,为使分析结果具有更高的可信度,本文拟采用工具变量法,以更好的考察互联网使用与农村公共文化服务满意度之间的因果关系;第四,基于分析结论,本文尝试探索互联网使用影响农村公共文化服务满意度的作用机制,分析互联网使用是通过何种途径影响农村公共文化服务满意度。

三、研究设计

(一)数据来源

本文研究数据来源于中国综合社会调查(CGSS)2015 年度的调查数据。中国综合社会调查始于 2003 年,是我国最早的全国性、综合性、连续性的学术调查项目。CGSS2015 年的调查采用多阶段分层抽样方法,调查对象覆盖全国 28 个省级行政单位(新疆、西藏、海口和港澳台地区除外),包括 478 个村、居委会,共回收有效问卷 10968 份。根据本文研究需要,剔除存在缺失值和回答“不知道”的样本,最终得到 4167 个观测值。

(二)变量选择

1. 被解释变量:农村公共文化服务满意度。本文旨在探索互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响。因此被解释变量为“农村公共文化服务满意度”,即农村居民对生活范围内基层政府提供公共文化服务的预期效用和实际感受的差距认知评价,当居民对政府公共文化服务实际的感受达到了预期的目的,那么居民将会产生一种愉悦和积极的情绪。对农村公共文化服务满意度采用主观测量法,选取问卷问题“b168. 您对政府提供的公共文化服务的满意度如何? 答案选项分别为非常不满意、比较不满意、说不上满意不满意、比较满意、非常满意;分别赋值为 1、2、3、4、5 分”。将“农村公共文化服务满意度”设置为虚拟变量,如果回答“非常不满意,比较不满意,说不上满意不满意”,定义为“不满意,赋值为 0”;回答“比较满意和非常满意”定义为“满意,赋值为 1”。满意和不满意,分别占比 84.79% 和 15.21%。

2. 核心解释变量:互联网使用。在测量互联网使用时,以往研究大多从是否使用互联网、互联使用时长、目的、内容等维度进行测量。本文对互联网使用的测量,选取问卷问题“a3012. 过去一年,您是否在空闲时间从事上网活动? 答案选项分别为:从不、一年数次或更少、一月数次、一周数次、每天;分别赋值为 1、2、3、4、5 分”,分别占比为 73.6%、3.67%、3.34%、5.9% 和 13.49%。为考察互联网使用群体内部的差异性,我们选用“上网频率”变量进一步分析其对农村公共文化服务满意度的影响,选选取问题“a285. 过去一年您对互联网的使用情况如何? 答案选项分别为:从不、很少、有时、经常、非常频繁;分别赋值为 1、2、3、4、5 分”,分别占比为 72.21%、5.59%、5.71%、8.26% 和 7.87%。

3. 控制变量。为控制互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响,将农村居民的个体特征、社会特征、家庭特征变量作为本文的控制变量。农村居民个体特征变量包括性别、年龄、教育

程度、政治面貌;社会特征变量包括社会公平感、主观幸福感、公共服务资源充裕程度、文化服务便利程度、是否参加文化活动等变量;家庭特征变量包括家庭经济水平等,见表1。

表1 各变量描述分析

变量名称	变量定义与描述	均值	标准差
农村公共文化服务满意度	满意=1,不满意=0	0.85	0.359
互联网使用	从不=1,一年数次或更少=2,一月数次=3,一周数次=4,每天=5	1.74	1.322
上网频率	从不=1,很少=2,有时=3,经常=4,非常频繁=5	1.82	1.479
性别	男=1,女=0	0.48	0.501
年龄	连续型变量	51.85	16.062
教育水平	文盲=0,小学=1,中学=2,专科=3,本科及以上=4	1.29	0.887
政治面貌	党员=1,非党员=0	0.05	0.223
婚姻	已婚=1,未婚=0	0.93	0.262
家庭经济水平	平均水平以下=1,平均水平=2,高于平均水平=3	1.98	0.706
社会公平感	非常不公平=1,比较不公平=2,一般=3,比较公平=4,非常公平=5	3.31	0.998
主观幸福感	非常不幸福=1,比较不幸福=2,一般=3,比较幸福=4,非常幸福=5	3.84	0.846
文化活动参与	从不=1,很少=2,有时=3,经常=4,非常频繁=5	1.47	0.826
文化服务资源	非常不满意=1,比较不满意=2,一般=3,比较满意=4,非常满意=5	2.84	2.058
公共服务便利	非常不满意=1,比较不满意=2,一般=3,比较满意=4,非常满意=5	2.70	2.276

(三)模型建构

Probit模型为概率型非线性模型,可以预测一个分类变量中每一个分类所发生的概率,适用于因变量为分类变量,自变量为二分类或多分类的情况。本文因变量"农村公共文化服务满意度"为二分变量,并且自变量和因变量之间呈非线性关系,因此,采用二元Probit模型进行回归分析。为深入探讨互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响,在参照苏振华[26]、祝仲坤[27]研究的基础上,设定模型如下:

$$Culture_{ij} = \alpha_{o} + \alpha_{1} Internet_{ij} + \delta^{T} \Sigma X_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

在方程(1)中,$Culture_{ij}$表示第i个地区第j个公共文化服务满意度状况,核心解释变量$Internet$表示农村居民互联网使用情况,ΣX_{ij}表示其他控制变量,α_{o}、α_{1}、δ^{T}表示各变量系数,ε_{ij}表示随机误差项。为进一步探索互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响机制,我们建立如下模型:

$$x_{ij} = \lambda_{o} + \lambda_{1} Internet_{ij} + \delta^{T} \Sigma X_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

$$Culture_{ij} = \beta_{o} + \beta_{1} Internet_{ij} + \delta^{t} \Sigma X_{ij} + \delta^{T} \Sigma X_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (3)$$

方程(2)中,x_{ij}表示各作用机制变量,主要探讨互联网使用对各作用机制变量是否存在显著影响关系;方程(3)在方程(1)(2)的基础上加入作用机制变量,以检验各作用机制变量对因变量的影响。

四、互联网使用对农村公共文化服务的影响

(一)互联网使用对农村公共文化服务满意度影响的参数估计结果

在表2中,我们采用逐步回归的方法,分别建立了五个模型,分析互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响。模型1是没有加入控制变量的基准模型,模型2是没有加入核心自变量的控制变量模型,模型3是在模型2基础上加入核心自变量的全样本回归模型,以综合考察各变量对农

村公共文化服务满意度的影响程度。

表 2　互联网使用对农村公共文化服务满意度影响的参数估计

变量名称	Probit						IV Probit	
	模型 1	边际效应	模型 2	边际效应	模型 3	边际效应	模型 4	模型 5
互联网使用	0.0637***	0.0149***			0.0436**	0.00939**	0.0770***	0.0511*
	(0.0153)	(0.00358)			(0.0195)	(0.00420)	(0.0199)	(0.0291)
性别			−0.0954*	−0.0205*	−0.0714	−0.0154		−0.0724
			(0.0525)	(0.0113)	(0.0518)	(0.0112)		(0.0519)
年龄			0.0072**	0.00156*	0.00661**	0.00143**		0.00633*
			(0.0020)	(0.00043)	(0.00226)	(0.00049)		(0.00255)
教育水平			−0.0157	−0.00337	−0.0434	−0.00935		−0.0378
			(0.0351)	(0.00754)	(0.0341)	(0.00735)		(0.0377)
政治面貌			0.0233	0.00495	0.0759	0.0158		0.0744
			(0.121)	(0.0254)	(0.120)	(0.0238)		(0.120)
婚姻状况			−0.0903	−0.0186	−0.0292	−0.00620		−0.0397
			(0.0990)	(0.0195)	(0.0970)	(0.0203)		(0.102)
家庭经济水平			0.0848**	0.0182**	0.0825**	0.0178**		0.0838**
			(0.0379)	(0.00814)	(0.0379)	(0.00817)		(0.0381)
社会公平感			0.160***	0.0345***	0.169***	0.0365***		0.168***
			(0.0257)	(0.00551)	(0.0255)	(0.00548)		(0.0257)
主观幸福感			0.0121	0.00261	0.0146	0.00315		0.0150
			(0.0315)	(0.00676)	(0.0314)	(0.00677)		(0.0314)
文化活动参与			0.224***	0.0481***	0.224***	0.0483***		0.224***
			(0.0293)	(0.00624)	(0.0293)	(0.00625)		(0.0293)
文化服务资源			0.0768***	0.0165***	0.0772***	0.0167***		0.0772***
			(0.0202)	(0.00433)	(0.0201)	(0.00412)		(0.0201)
文化服务便利			0.0310*	0.00666*	0.0309*	0.00632*		0.0307*
			(0.0174)	(0.00373)	(0.0173)	(0.00369)		(0.0173)
常数项	0.766***		−0.945***		−0.823***		0.710***	−0.852***
	(0.0667)		(0.194)		(0.192)		(0.0858)	(0.210)
样本量	4167	4167	4167	4167	4167	4167	4167	4167
伪 R^2	0.005		0.082		0.080			

注:括号内为标准误差,***、**、*分别代表在 1%、5% 和 10%,水平下显著,下表相同。

模型 1 基准模型回归结果显示,互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响在 1% 的统计水平上显著为正,说明互联网使用提高了农村公共文化服务满意度的概率。同时我们求得其边际效应为 0.0149,即互联网使用每提高一个单位,农村公共文化服务满意度的概率就提高 1.49%。模型 2 控制变量模型的回归结果显示,性别对农村公共文化服务满意度的影响在 10% 的统计水平上显著为负,说明女性群体对农村公共文化服务满意度要高于男性群体。年龄、家庭经济水平社会公平感、主观幸福感、文化活动参与、文化服务资源和文化服务便利程度对农村公共文化服务满意度的影响均在统计水平上显著为正。我们求得其各自边际效应分别为 0.0016、0.0182、0.0345、0.0026、0.0481、0.0165、0.0067,即每提高一个单位,农村公共文化服务满意度的概率分别提高 0.16、1.82、3.45、0.26、4.81、1.65 和 0.67 个百分点。模型 3 全样本回归结果显示,互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响在 5% 的统计水平上显著为正,互联网使用每提高一个单位,农村

公共文化服务满意度的概率就提高0.94个百分点,与模型1基准回归结果相比,下降了0.55个百分点,但两次回归结果均表明互联网使用提高了农村公共文化服务满意度的概率。模型3各控制变量与模型2相比,在系数上变化不大。

由于测量偏误、变量遗漏以及自变量和因变量之间双向因果关系的影响,可能导致内生性问题。首先,一些无法避免的遗漏变量,例如受访者的接受新事物的观念、心理意识等很可能对自变量和因变量产生影响,从而造成变量的遗漏问题。其次,受访者的主观认知水平和态度可能对互联网使用、农村公共文化服务满意度存在报道失实,造成测量上的偏误。最后,互联网使用与公共文化服务满意度之间存在互为因果关系,公共文化服务满意度也会对互联网使用造成显著影响,例如每年"两会"之际,政府颁布的各项惠民政策会促使民众通过使用互联网来对相关信息进行关注和了解;并且单独使用截面数据对互联网使用和农村公共文化服务满意度做回归也容易引起连立方程偏差,造成回归结果的不真实。

因此,我们采用IV Probit回归模型对回归方程进行进一步的检验。陈云松[28]的研究表明,对电子产品的使用偏好直接影响到居民对互联网的使用,但是这对公共文化服务满意度的认知和行为并无影响。在模型4和模型5中,我们添加电子产品使用偏好的替换变量"信息来源渠道"作为互联网使用的工具变量。选取问卷中"您最主要的信息来源是哪种媒体?回答手机、互联网,赋值为1,否则赋值为0"。IV Probit回归模型结果显示,互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响分别在1%和10%的统计水平上显著为正,说明互联网使用提高了农村公共文化服务满意度的概率。与模型1和模型3 Probit回归模型相比,回归方程系数都在统计水平上显著为正,且变化不大。两种回归结果均证实互联网使用提高了农村公共文化服务满意度的概率。

(二)上网频率对农村公共文化服务满意度影响的参数估计

上文分析仅表明是否使用互联网对农村公共文化服务满意度的影响,但是在使用互联网的农村居民群体中,使用互联网频率的差异能否对公共文化服务满意度产生影响需要进一步检验。由于CGSS2015问卷中没有询问被访对象具体的上网时间,对农村居民上网频率的操作定义,仅限于主观层面测量结果。表3汇报了互联网使用频率对农村公共文化服务满意度影响的参数估计结果。回归结果显示,无论是Probit还是IV Probit模型,回归结果均表明农村居民上网频率降低了农村公共文化服务满意度的概率。同时求得基准模型和全样本模型的边际效应分别为-0.0164和-0.0094,即上网频率每提高一个单位,农村公共文化服务满意度的概率分别降低1.64和0.94个百分点。我们从"互联网时间替代假说"的视角分析,居民将过多的时间投入到上网行为中,容易引起对社会的冷漠态度,从而导致对政府政策执行效果的负面评价,此外,"媒介抑郁论"观点认为,过多的沉溺在网络虚拟世界,受网络负面新闻、评论的影响,以及自身认知能力的局限,容易造成居民对公共服务绩效的消极评估。

表3 农村居民上网频率对农村公共文化服务满意度影响的参数估计

变量名称	Probit		IV Probit	
	基准模型	全样本	基准模型	全样本
上网频率	-0.0698***(0.0171)	-0.0435**(0.0218)	-0.0824***(0.0213)	-0.0536*(0.0306)
其他变量		控制		控制
常数项	1.153***(0.0393)	-0.560***(0.179)	1.175***(0.0448)	-0.539***(0.184)
样本量	4167	4167	4167	4167
伪R^2	0.005	0.079		

(三)稳健性检验

尽管在回归模型中控制了一系列可能对农村公共文化服务满意度产生影响个体层面、家庭层面和社会层面的变量,但是受访者的主观认知和态度可能对问卷数据报告存在失实,从而可能出现“低报”或“高报”现象。由于不能直接准确找出存在“低报”或“高报”的样本,因此,采用对农村公共文化服务满意度重新赋值的方法能有效的减少测量偏误[29]。重新赋值规则是将“非常满意、比较满意和说不上满意不满意”赋值为 1,表示“满意”;将“比较不满意和非常不满意”赋值为 0,表示“不满意”,然后根据重新赋值的因变量,利用 Probit 模型重新进行回归结果的检验。此外,在原始问卷中对公共文化服务满意度的赋值是 1 ~ 5 分的有序离散变量,因此,我们还采用有序 Probit 回归模型进行稳健性检验。表 4 汇报了经过重新赋值的回归结果。模型 a ~ d 的回归结果均显示,无论是采用重新赋值的 Probit 模型回归系数,还是采用有序 Oprobit 模型的回归系数,互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响均在 1% 的统计水平上显著为正,说明互联网使用提高了农村公共文化服务满意度的概率。此结果证明了前述互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响结果具有一定的稳健性。

表 4　稳健性检验

变量名称	Probit		Oprobit	
	模型 a	模型 b	模型 c	模型 d
互联网使用	0.0769*** (0.0205)	0.0878*** (0.0264)	0.0719*** (0.0203)	0.0816*** (0.0261)
其他变量		控制		控制
样本量	4167	4167	4167	4167
伪 R^2	0.008	0.099	0.006	0.086

(四)互联网使用影响农村公共文化服务满意度的机制分析

通常而言,提高农村公共文化服务满意度主要有两种途径:一是提高政府对公共文化服务供给的财政投入,即政府通过财政措施加强对公共文化设施的建设,缩小城乡公共文化服务供给之间的差距。二是完善公共文化服务供给的制度安排,通过完善的公共文化服务制度体系,对公共文化服务供给的全过程进行有效的监督,减少交易成本,提高公共文化服务的供给效率。事实上,政府的财政投入之所以能够提高公共文化服务的满意度,主要是通过财政资金在保证了居民享有基本公共文化服务的同时,通过财政措施不断缩小贫富差距、提高就业率、丰富居民的精神文化生活,提高居民生活水平和幸福感,从而提高了居民对政府公共文化服务绩效的评价。基于上述分析,我们认为,互联网使用可能通过以下三种途径对农村公共文化服务满意度产生影响:第一,互联网使用通过促进政府加强文化财政支出,进而提高农村公共文化服务满意度;第二,互联网使用通过完善民众与政府的信息交流机制,促进公众公共事务参与的积极性,进而提高对政府公共文化服务满意度的主观评价;第三,互联网使用通过完善法律监督的途径,促进政府财政支出的透明度,从而提高公共文化服务满意度。

基于此,本文进一步分析互联网使用对政府公共文化财政支出、公共事务参与以及财政预算监督的影响(见表 5)。表 5 模型(1)回归结果显示,互联网使用在 5% 的统计水平上对公共文化支出具有显著的正向影响,表明互联网使用能提高政府对公共文化的财政支出,模型(4)的回归结果显示,互联网使用、公共文化支出对农村公共文化服务满意度的影响在 1% 的统计水平上显著为正,说明公共文化支出提高了农村公共文化服务满意度的概率。由此可见,公共文化支出是互联网使用影响农村公共文化服务满意度的重要机制,公共文化支出的增加有助于促进农村居民对互联网的使用,从而提高农村公共文化服务满意度。模型(2)的回归结果显示,互联网使用对居民公共事务参与的影响在 1% 的统计水平上显著为正,互联网使用有效的提高了居民公共事务参与的

概率,模型(5)的回归结果显示,互联网使用、公共事务参与分别在1%和10%的显著水平下正向影响农村公共文化服务满意度,说明互联网使用通过提高公众公共事务参与的途径,进而提高农村公共文化服务满意度。模型(3)的回归结果显示,互联网使用对财政监督的影响在1%的统计水平上显著为正,说明互联网使用提高了财政监督实施效果的概率,模型(6)回归结果显示,互联网使用、财政监督分别在5%和1%的统计水平下显著正向影响农村公共文化服务满意度,说明财政监督效果越完善,农村居民对公共文化服务的满意度概率就越高,因此,财政监督机制也是影响农村公共文化服务满意度的重要渠道之一。

表5 互联网使用影响农村公共文化服务满意度的作用机制分析

模型(1)		模型(2)		模型(3)	
变量名称	公共文化支出	变量名称	公共事务参与	变量名称	财政监督
互联网使用	0.0108**(0.00442)	互联网使用	0.114***(0.0132)	互联网使用	0.0586***(0.0212)
其他变量	控制	其他变量	控制	其他变量	控制
样本量	4167	样本量	4167	样本量	1062
伪 R^2	0.015	伪 R^2	0.014	伪 R^2	0.003
模型(4)		模型(5)		模型(6)	
变量名称	农村公共文化服务满意度	变量名称	农村公共文化服务满意度	变量名称	农村公共文化服务满意度
互联网使用	0.0682***(0.0154)	互联网使用	0.0600***(0.0155)	互联网使用	0.0658**(0.0298)
公共文化支出	0.387***(0.0560)	公共事务参与	0.0819*(0.0489)	财政监督	0.262***(0.0589)
其他变量	控制	其他变量	控制	其他变量	控制
样本量	4167	样本量	4167	样本量	1062
伪 R^2	0.018	伪 R^2	0.006	伪 R^2	0.031

五、“互联网+”背景下提高农村公共文化服务满意度的政策建议

农村公共文化服务满意度是农村居民在一定时期内对政府公共文化服务绩效、服务质量的一种态度反应,是经济、社会、文化等多种因素共同的作用结果。互联网时代的全面到来,以及国家“互联网+”战略的实施为创新农村公共文化服务提供了新的方略。本文通过对既有研究成果的梳理,采用中国综合社会调查2015年的大样本微观数据,通过Probit和IV Probit模型,检验了互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响。研究发现:第一,互联网使用提高了农村公共文化服务满意度的可能性,农村居民使用互联网使公共文化满意的概率提高了0.939个百分点;但农村居民过度使用互联网,则显著降低对公共文化服务绩效评价的几率。第二,通过使用对因变量重新赋值的方法进行稳健性检验,实证分析结果仍非常稳健;同时选取“信息来源渠道”作为互联网使用的工具变量克服内生性问题之后,互联网使用提高农村公共文化服务满意度的效应依然成立。第三,作用机制的检验结果表明,提高公共文化财政支出、促进农村居民公共事务参与和加强对政府财政的监督是互联网使用影响农村公共文化服务满意度的重要路径机制。

本文的研究结论也给我们一些有益的启示。党的十八大以来,伴随着全面推进公共文化服务体系社会化、法治化和精准化建设的目标,公共文化服务的水平和效能得到显著提升,文化事业和文化产业建设也迈入了新的发展愿景。建立有效的信息沟通机制,充分挖掘互联网的信息传导功能,积极构建“政府-互联网-公民社会”的合作模式,是实现基本公共文化服务均等化目标的重要抓手。首先,加强政府财政对农村地区尤其是偏远的贫困山区的互联网信息基础设施建设投入,全面落实“提速降费”,确保农村居民“能够上网”,并且“上得起网”。其次,努力构建互联网平

台的公共文化服务信息搜集与挖掘系统,通过完善的信息沟通机制,避免农村居民在信息平台上表达的意见与诉求被负面舆情所放大,进而推动政府对农村公共文化服务政策的落实倾注更多的关注,通过不断的政策评估与完善,最终切实解决农村公共文化服务建设中的"短板"难题。将互联网与公共文化服务相结合,能有效的减少公共文化服务政策制定、执行与反馈的信息障碍,推动政府主体与公民社会构建有效的信息沟通交流机制,减少政策执行中的偏差,从而提高公共文化政策实施满意度。最后,充分挖掘互联网的信息动员效用,通过对政府形象的积极宣传,增强民众对政府的信任,不断提高农村居民公共文化服务参与的积极性,加强对政府文化财政支出的网络监督,保障城乡基本公共文化服务一体化目标的顺利实施。此外,积极有序的推动"互联网 + 公共文化"服务模式,提高农村居民对公共文化建设的自主参与,以期充分发挥互联网在城乡公共文化服务资源配置中的作用,推动各类公共服务资源向农村地区集中。

当然,本文不可避免的也存在一定的研究局限性。由于问卷中没有具体上网时间、网上浏览内容偏好等变量,实证分析仅从农村居民是否使用互联网和上网的频率两个维度分析了互联网使用对农村公共文化服务满意度的影响,所以全面考察互联网对农村公共文化服务满意度的作用效果还有待进一步论证。受样本数据局限性等因素的影响,本文只使用了截面数据,在研究中尽可能的控制了一系列影响农村公共文化服务满意度的变量,但是还存在一些变量的遗漏,导致最终的参数估计结果可能存在偏差。由于公共文化服务满意度是一个主观性较强的问题,测量结果存在很大的变动性,这就要求我们以后应该使用更为系统、全面的数据对互联网影响农村公共文化服务满意度进行评估和验证。

参考文献:

[1]傅才武,陈庚,彭雷霆. 现代公共文化服务体系建设中的财政保障标准研究[J]. 福建论坛(人文社会科学版),2015(4):44 - 51.

[2]黄雪丽. 我国农村公共文化服务"悬浮化"的阐释——基于历史制度主义的分析视角[J]. 图书馆论坛,2018,38(2):29 - 35.

[3]陈建. 农村公共文化服务碎片化问题研究——以整体性治理为视角[J]. 图书馆工作与研究,2017(8):5 - 10.

[4]周晓丽,毛寿龙. 论我国公共文化服务及其模式选择[J]. 江苏社会学,2008(1):90 - 95.

[5]吴理财,夏国锋. 农民的文化生活:兴衰与重建——以安徽省为例[J]. 中国农村观察,2007(2):62 - 69.

[6]李少惠,王苗. 农村公共文化服务供给社会化的模式构建[J]. 国家行政学院学报,2010(2):44 - 48.

[7]王佃利,宋学增. 公共服务满意度调查实证研究——以济南市市政公用行业的调查为例[J]. 中国行政管理,2009(6):73 - 77.

[8]向勇,喻文益. 公共文化服务绩效评估的模型研究与政策建议[J]. 现代经济探讨,2008(1):21 - 24.

[9]徐双敏. 公共文化服务评价中的主观因素研究——以《国家基本公共文化服务指导标准》为例[J]. 理论与改革,2015(6):103 - 106.

[10]卢春龙. 我国农民对农村公共文化服务的满意度调查——来自全国九个省市的发现[J]. 中国政法大学学报,2014(2):59 - 66.

[11]孟天广,杨明. 转型期中国县级政府的客观治理绩效与政治信任——从"经济增长合法性"到"公共产品合法性"[J]. 经济社会体制比较,2012(4):122 - 135.

[12]HARBONNEAU E, KIM Y. New development: Reintroducing the zone of indifference: Disengaging the cogs of public service performance and citizen satisfaction[J]. Public money & management,2014(34):305 - 308.

[13]VAN RYZIN G G, CHARBONNEAU E. Public service use and perceived performance: An empirical note on the nature of the relationship[J]. Public administration,2010(88):551 - 563.

[14]李敬涛,陈志斌. 财政透明、晋升激励与公共服务满意度——基于中国市级面板数据的经验证据[J]. 现代财经(天津财经大学学报),2015,35(7):91 - 104.

[15]王永莉,梁城城,王吉祥. 财政透明度、财政分权与公共服务满意度——中国微观数据与宏观数据的交叉验证

[J]. 现代财经(天津财经大学学报),2016,36(1):43-55.
[16]陈世香,谢秋山. 居民个体生活水平变化与地方公共服务满意度[J]. 中国人口科学,2014(1):76-84.
[17]庄家炽,孙超. 互联网使用与政府信任感关系研究——基于 CGSS2010 的分析[J]. 新闻界,2016(1):4-11.
[18]卢春天,权小娟. 媒介使用对政府信任的影响——基于 CGSS2010 数据的实证研究[J]. 国际新闻界,2015,37(5):66-80.
[19]胡荣,庄思薇. 媒介使用对中国城乡居民政府信任的影响[J]. 东南学术,2017(1):94-111.
[20]疏仁华. 论农村公共文化供给的缺失与对策[J]. 中国行政管理,2007(1):60-62.
[21]CUTLER T. The contract culture in public services: Studies from Britain, Europe and the U. S. A[J]. Journal of social policy, 1998, 27:142-144.
[22]MAILLARD J D. Social workers in interaction: Urban social policies, the mobilization of social workers and fragmentation[J]. Sociologies du travail, 2002, 44(2):215-232.
[23]官永彬. 民主与民生:民主参与影响公共服务满意度的实证研究[J]. 中国经济问题,2015(2):26-37.
[24]HORSBURGH S, GOLDFINCH S, GAULD R. Is public trust in government associated with trust in E-government [J]. Social science computer review, 2011, 29(2): 232-241.
[25]GUTTMAN D. Public purpose and private service: The twentieth century culture of contracting out and the evolving law of diffused sovereignty[J]. Administrative law review, 2000, 52(3):859-926.
[26]苏振华,黄外斌. 互联网使用对政治信任与价值观的影响:基于 CGSS 数据的实证研究[J]. 经济社会体制比较,2015(5):113-126.
[27]祝仲坤,冷晨昕. 互联网使用对居民幸福感的影响——来自 CSS2013 的经验证据[J]. 经济评论,2018(1):78-90.
[28]陈云松. 互联网使用是否扩大非制度化政治参与 基于 CGSS2006 的工具变量分析[J]. 社会,2013,33(5):118-143.
[29]高琳. 分权与民生:财政自主权影响公共服务满意度的经验研究[J]. 经济研究,2012,47(7):86-98.

Internet Usage and the Public Culture Service Satisfaction in Rural Areas

ZENG Ming

(*School of Political Science and Public Administration*, *Wuhan University*, *Wuhan* 430072, *China*)

Abstract: Based on the data of CGSS2015, this paper analyzes the influence mechanism of Internet usage on the satisfaction of rural public cultural services. The results show that the Internet helps to increase the satisfaction of rural public cultural services, while the frequency of Internet access reduces the probability of service satisfaction. Further analysis shows that Internet usage increases the satisfaction of public cultural services in rural areas by promoting government fiscal expenditures, public affairs participation and financial supervision. Therefore, in the process of improving the construction of rural public cultural services, we should pay attention to the positive role of the Internet to achieve a balanced development of public cultural services.

Key Words: the Internet usage; the public culture service in rural areas; satisfaction in peasants; government fiscal input; grass-root governments