

媒介接触如何影响农村环境公共服务满意度

——基于全国经验性数据的考察

孟子龙

(北京航空航天大学 人文社会科学学院, 北京 100191)

摘要: 农村居民的环境公共服务满意度是评价乡村生态文明建设的重要维度。基于中国综合社会调查的数据分析, 讨论农村居民媒介接触对其环境公共服务满意度的影响。研究发现: 农村居民接触传统媒介和新媒介对于其环境公共服务满意度的影响存在显著差异。在电视和报纸显著地提升农村居民对环境公共服务满意度的同时, 尽管农村互联网基础设施得到改善, 但只有手机网络推送的消息对农村居民的环境认知具有显著影响。结果表明, 与新媒介的受众相比, 传统媒介的受众持有更高的农村环境公共服务满意度。研究认为, 完善媒介宣传矩阵、优化农村环境治理薄弱环节以及着力解决媒介曝光的农村环境问题, 是有效提升农村环境公共服务满意度的可取之道。

关键词: 媒介接触; 环境治理; 公共服务满意度; 治理评价

中图分类号: G206; C912.6

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2022)05-0076-08

How media exposure affects rural environmental public service satisfaction:

An examination based on national empirical data

MENG Zilong

(School of Humanities and Social Sciences, Beihang University, Beijing 100191, China)

Abstract: Rural residents' satisfaction of environmental public services is an important dimension to evaluate the construction of rural ecological civilization. Based on data from the China General Social Survey, this paper discussed the impact of media exposure on rural residents' satisfaction of environmental public services. The study found that there was a significant difference in the impact of village residents' exposure to traditional media and new media on their satisfaction with environmental public services. While television and newspapers significantly increased rural residents' satisfaction with environmental public services, only messages pushed by cell phone networks had a significant impact on rural residents' environmental perceptions, despite improvements in rural Internet infrastructure. The results indicate that traditional media audiences hold higher satisfaction with rural environmental public services compared to audiences of new media. The study concludes that improving the media communication matrix, engaging the public through media engagement, and leveraging the political identity of the audience are desirable ways to effectively increase satisfaction with rural environmental public services.

Keywords: media engagement; environmental governance; public service satisfaction; governance evaluation

一、问题的提出

改革开放以来, 农业经济持续增长, 农村居民收入不断提升。与此同时, 农业经济伴生的环

境污染问题也日渐凸显。第二次全国污染源普查公报指出, 日益严重的农业农村环境问题严重影响农业发展和生产的资源基础, 并加剧土地资源供需矛盾和健康人力资本水平, 进而危及经济发展潜力^[1]。鉴于此, 在 2006—2021 年, 中央一号文件都提出了农村人居环境综合整治的意见, 不断强调农村环境公共服务的重要性。然而, 一些实证研究却指出, 当前农村居民对环境整治的

收稿日期: 2022-06-24

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(20BZZ043)

作者简介: 孟子龙(1997—), 男, 安徽濉溪人, 博士研究生, 主要研究方向为公共政策与数字应急。

满意度处于“一般”水平，居民满意度绩效存在多个维度上的差异，如受到年龄因素影响的群体性差异、受到公共基础设施完备性因素影响的地区性差异^[2]。在国家大力推进农村人居环境改善的背景下，影响农村居民对环境公共服务满意度的因素及其机制是什么？回答上述问题对于采取针对性措施解决农村环境治理难题和提升农村环境公共服务满意度与获得感而言具有重要意义。

已有文献通常将受众满意度作为政府在环境领域工作的评价指标^[3]，这一指标既回应了我国政府环境治理工作坚持以人民为中心的发展理念，也是受众参与政府绩效评估的价值延伸^[4]。有学者使用“环境满意度”来评估政府环境治理工作的成效^[5]，也有学者主张使用“受众环境治理满意度”来评价特定时空下政府环境治理工作的民意反馈^[6]，但是两个概念工具在具体指向上并无二致。由于农村环境治理是地方政府公共服务职能的重要部分，也具有典型的公共产品特征，消费过程中的非竞争性和受益的非排他性使其无法体现有效需求，在供给过程中难以定价且无法回避“搭便车”问题^[7]。因此，本文使用指向更为明确的概念来评价农村居民对周围环境公共服务的满意程度，即“环境公共服务满意度”。

国内外相关研究探讨了政府治理行为、村规民约、环境问责、饮水安全、互联网使用等因素对农村环境公共服务满意度的直接影响，其中，农村居民接触互联网的机会和群体显著增加^①，其环境问题感知也愈发受到新媒介的影响。但是，当传统媒介在农村居民中仍有部分受众时，也应当考虑传统媒介的功能对于农村居民的环境公共服务满意度的影响。那么，媒介接触何以影响农村居民环境公共服务满意度？其中新媒介和传统媒介分别产生了何种作用？为了回答上述问题，本研究将利用全国经验性数据考察农村居民媒介接触对其环境公共服务满意度的影响。

二、理论基础与研究假设

既有研究将农村环境公共服务满意度作为对象的考察形成了两个主要思路：一是评估非感知因素对农村环境公共服务满意度的影响，二是评估主观感知因素对农村环境公共服务满意度的影

响^[8]，相对而言，围绕后者开展的评价更能体现公共价值^[9]。尽管学界梳理出环境公共服务满意度对政府治理工作^[5]和受众环保行为^[10]具有重要影响，但农村层面的环境公共服务满意度研究却常被忽视，且尚未有系统地将客观性环境感知与主观性个体条件结合起来考察的相关研究，而农村居民的媒介接触状态为考察环境公共服务满意度提供了分析视角。既有研究围绕媒介对受众态度的影响形成了较为系统的论述，可以从媒介功能和媒介功能的机制差异两个维度加以考察。

从功能来看，媒介对受众态度的影响功能通常被概括为媒介把关论、议程设定论和媒介建构论^[11]。由媒介筛选所“把关”的媒介信息不同于真实的世界，这些信息经由新闻媒体的把关过程被整体建构，进而形塑了一个由受众所认知的社会^[12]。但是，受众通过媒介获取的信息并不均质，媒介建构的信息会形成不同的受众群体，这是由于媒介功能因媒介类型而异。与传统的大众传播媒介相比，互联网能够为受众提供大量未经把关机制过滤的原始信息，在选择互联网接触信息的过程中，受众也强化了依据个人兴趣选择信息的主动性^[13]。

从功能机制来看，学界认为媒介对受众态度的影响机制体现为良性循环论、媒介抑制论和媒介中性论^[14]。良性循环论主张媒介接触能够增强受众的政治认知、促进政治参与并提升政治支持。具言之，政治态度能够影响受众对媒介信息的选取，因为持有积极政治态度的受众，会选择正面新闻，并且忽略负面信息的影响，从而更加相信政治过程^[15]。同时，新闻报刊中不断增多的环境议题也会提高受众对环境问题的关注程度^[16]。在我国民意问题上，良性循环论在政治认同方面的影响是显著的，使用媒介获取信息的受访者往往对于意识形态具有较高的认可程度^[17]。

与良性循环论的观点相左，媒介抑制论主张负面新闻对其接触者的政治参与和政治信任的评价具有消极影响。这是由于媒介报道的政府失败和政治丑闻会导致受众产生政治不信任、降低政治效能感以及助长政治冷漠和犬儒主义，所以依赖互联网获取政治信息的受众会持有更低的政治评价^[18]。既有研究检验了报纸、广播、电视与受

众政治信任之间的负相关关系,即便控制人口因素和相关变量后仍然显著,这反映了媒介抑制论现象在我国政治传播研究中得到了证实^[19]。

此外,媒介中性论认为媒介仅是新闻信息的传输工具,本身是相对中性的。一方面,媒介受众持有的态度并非由媒介所创造,而是受到媒介报道的负面事件的影响^[20]。媒介中性论试图调和媒介良性循环和抑制两种针锋相对的观点,也为讨论媒介类型及其作用提供了基础。另一方面,不同类别的媒介对受众的政治评价会产生不同影响,如电视会减弱受众的政治评价,而报纸能够增进受众的政治评价^[21]。更进一步地,使用新闻网站获取新闻信息的受众往往比使用社交媒体平台获取新闻信息的受众具有更高的政治评价^[22]。概言之,媒介对受众的政治态度和评价具有明确的影响机制。

尽管学界在媒介对受众态度的影响机制方面见仁见智,以报纸、电视为代表的传统媒介受到来自互联网新媒介的冲击已经是不争的事实。一方面,农村互联网基础设施建设不断完善,全国行政村通光纤和通4G比例均超过99%;另一方面,互联网普及率的城乡差异正在逐渐减少,农村地区互联网普及率接近60%,仍有显著规模的农村群众未接触互联网。因此,综合考虑媒介因素对农村环境公共服务满意度的影响十分必要。一般认为,接触传统媒介能够对环境治理满意度产生显著的积极效应,而接触新媒介则存在非常显著的抑制效应^[23],针对互联网使用影响环境治理满意度的进一步检验也证明了其中的抑制作用^[24]。将上述结论类推到农村环境公共服务满意度方面,本文提出如下基本假设:

H₁: 与传统媒介接触更多的农村居民持有更高的环境公共服务满意度。

H₂: 与新媒介接触更多的农村居民持有更低的环境公共服务满意度。

三、变量选取与研究设计

(一) 数据来源

本文数据来自2017年中国综合社会调查(CGSS2017)。该调查项目采用多段分层随机抽样,调查数据覆盖全国28个省级行政单位(不包

含港、澳、台、新疆、西藏和海南)。CGSS2017共完成有效样本12582份,根据研究需要从中选取部分变量,在完成数据处理后,最终获取1967份样本数据用于下文的分析和推论。

(二) 变量选取

被解释变量:环境公共服务满意度(Satisfaction)。CGSS2017通过询问农村居民“我对我周围的自然环境感到满意”的同意程度来测量其环境公共服务满意度。首先除去“不知道”和“拒绝回答”两个选项,该问题还设置了“非常不同意”“不同意”“有点不同意”“有点同意”“同意”和“非常同意”等六个选项,分别赋值为1~6。

解释变量:媒介使用(Media)。该变量对应的问题是“过去一年,您对以下媒体的使用情况”,并提供了“报纸”“杂志”“广播”“电视”“互联网(包括手机上网,以下简称互联网)”和“手机定制消息”等六个选项,每一选项分别用1~5来衡量“从不”“很少”“有时”“经常”和“非常频繁”等不同程度的使用情况。传播学研究通常将媒介种类按照以互联网为代表的“新兴媒介”和以电视为代表的“传统媒介”划分。基于这一组问题的因子分析(KMO=0.656, Bartlett检验 $P<0.001$),本文从6种媒介中提取到2个公因子:一个因子包括报纸(0.830)、杂志(0.777)、广播(0.649)和电视(0.348)等4类媒介,另一个因子则包括互联网(0.778)和手机定制消息(0.647)^②,两个公因子分别解释了32.9%和23.7%的方差。根据这一结果,本文将报纸、杂志、广播和电视等四类媒介定义为传统媒介,将互联网和手机定制消息定义为新媒介。

根据适用于二分变量的倾向值匹配方法,本文将传统媒介和新媒介的平均使用频率分别转换为新的变量:如果该媒介的平均使用频率小于等于3,则赋值为0,反之,则赋值为1。根据倾向值匹配结果,本文将赋值为0的变量定义为使用传统媒介作为主要信息来源的农村居民,赋值为1的变量定义为使用新媒介作为主要信息来源的农村居民。

除被解释变量和解释变量外,本文选取了一系列控制变量。首先,在人口统计学特征中选择

性别、年龄、受教育程度、收入水平和住房等微观层面的数据作为基本控制变量。此外，为了控制环境公共服务满意度在政治因素和个体因素状况之间存在的差距，还加入了政治面貌、身体健康状况、婚姻状况和社会信任感知作为控制变量。控制变量的具体编码方式如下。

人口统计学变量。性别：1=男性，0=女性。年龄：通过 2017 减去出生年份计算得出。受教育程度对应问卷中的问题为“您目前的最高教育程度是？”其选项分别为：1=没有受过任何教育，2=私塾、扫盲班，3=小学，4=初中，5=职业高中，6=普通高中，7=中专，8=技校，9=大学专科（成人高等教育），10=大学专科（正规高等教育），11=大学本科（承认高等教育），12=大学本科（正规高等教育），13=研究生及以上，14=其他。将以上选项重新编码，小学教育程度及以下赋值为 1，初中教育程度赋值为 2，高中及同等教育程度赋值为 3，大学教育及以上赋值为 4。个人收入取自然对数重新赋值。拥有房产：0=无，1=有。

个体特征变量。身体健康状况：“很不健康”和“比较不健康”视作“不健康”，赋值为 1；“一般”赋值为 2；“比较健康”和“很健康”视作“健康”，赋值为 3。政治面貌：共产党员和民主党派赋值为 1，群众和共青团员统称为非共产党员，并赋值为 0。婚姻状况：“未婚”“同居”“离婚”和“丧偶”视作“未婚”，赋值为 0，“初婚有配偶”“再婚有配偶”“分居未离婚”视作“已婚”，赋值为 1。社会信任感知对应问卷中的问题为“总的来说，您同不同意在这个社会上，绝大多数人是可以信任的？”将其选项“非常不同意”“比较不同意”“说不上同意不同意”“比较同意”和“非

常同意”依次赋值 1~5。

（三）模型构建

基于前述媒介接触与农村环境公共服务满意度的假设，本文将研究框架设定如下（图 1）。

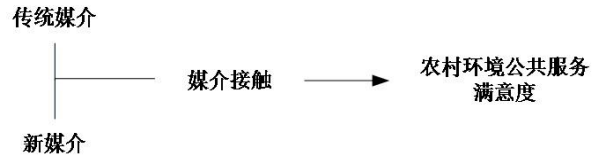


图 1 分析框架

首先，设定基准回归模型，用以考察媒介使用如何影响农村居民的环境公共服务满意度。式（1）中，X代表受访者个体控制变量的集合， ϵ_i 表示随机误差项。

$$Satisfaction = \alpha_0 + \alpha_1 Media + \alpha_2 X + \epsilon_1 \quad (1)$$

然后，根据传统媒介与新媒介间的交互分析检验调节效应，模型如下：

$$Satisfaction = \delta_0 + \delta_1 Tradmedia + \delta_2 Tradmedia \times Newmedia + \delta_3 Newmedia + \delta_4 X + \epsilon_2 \quad (2)$$

四、分析与发现

（一）变量描述性统计

表 1 汇报了针对所有变量的描述性统计结果。农村环境公共服务满意度的均值为 4.204，说明农村居民对环境公共服务的认可程度相对较高。在所有媒介类型中，只有电视接触频率的均值超过 3，这意味着大多数媒介在农村占有的受众都较为有限。在控制变量中，社会信任感知的均值为 3.467，表明农村居民持有较高的社会信任程度，而受教育程度均值仅为 1.74，反映了农村居民受教育水平普遍较低的情况。

表 1 变量描述性统计

变量类型	变量名称	平均值	标准差	最小值	最大值	观测值
被解释变量	满意度	4.204	1.150	1	6	1967
解释变量	报纸	1.411	0.781	1	5	1967
	杂志	1.338	0.685	1	5	1967
	广播	1.510	0.928	1	5	1967
	电视	3.753	1.127	1	5	1967
	互联网	2.376	1.637	1	5	1967
	手机定制消息	1.488	1.045	1	5	1967
	传统媒介	0.038	0.190	0	1	1967
	新媒介	0.128	0.334	0	1	1967

表1(续)

变量类型	变量名称	平均值	标准差	最小值	最大值	观测值
控制变量	性别	0.468	0.499	0	1	1967
	受教育程度	1.740	0.896	1	4	1967
	年龄	50.390	16.260	18	95	1967
	收入(log)	7.259	4.103	0	16.11	1967
	房产	0.460	0.498	0	1	1967
	健康	3.346	1.154	1	5	1967
	政治面貌	0.048	0.214	0	1	1967
	婚姻	0.779	0.415	0	1	1967
	社会信任感知	3.467	1.028	1	5	1967

(二) 基准模型回归结果分析

本研究借助 STATA16 软件对农村居民使用媒介的类型和频次与农村环境公共服务满意度的关系进行了回归分析。由于被解释变量为有序变量,本研究使用 Ologit (Ordered Logit) 回归模型对变量间关系进行分析,并利用 Oprobit (Ordered Probit) 回归模型进行检验。在开始数据回归分析之前,考察解释变量之间是否满足 Ologit 回归模型的平行线假设或 proportional odds 假定。通过计算得到方差膨胀因子(VIF)均值为 1.51,可以认为不存在明显的多重共线性问题。

表 2 汇报了基准回归结果。在模型 1 和模型 2 中,农村居民的媒介接触对其环境公共服务满意度的影响可以分为两类:其一是大部分传统媒介对农村环境公共服务满意度的影响机制都是显著的,只有广播这一媒介类型与农村环境公共服务满意度之间不存在显著的影响机制;其二是新媒介对农村环境公共服务满意度的影响机制都是显著的。从具体媒介类型来看,报纸、电视和手机定制消息等媒介类型对农村环境公共服务满意度的影响机制是正向显著,而杂志和互联网对农村公共服务满意度的影响机制为负向显著。

表2 基准模型回归结果

变量	(1) Ologit	(2) Oprobit	(3) Ologit	(4) Oprobit	(5) Ologit	(6) Oprobit
报纸	0.179** (0.074)	0.087** (0.041)			0.160** (0.075)	0.074* (0.042)
杂志	-0.192** (0.085)	-0.088* (0.048)			-0.154* (0.087)	-0.061 (0.049)
广播	0.034 (0.048)	0.017 (0.028)			0.031 (0.049)	0.016 (0.028)
电视	0.126*** (0.037)	0.073*** (0.021)			0.099*** (0.038)	0.059*** (0.022)
互联网	-0.131*** (0.029)	-0.079*** (0.017)			-0.055 (0.040)	-0.033 (0.023)
手机定制消息	0.088** (0.045)	0.056** (0.025)			0.111** (0.045)	0.064** (0.026)
传统媒介			0.328 (0.227)	0.174 (0.129)		
新媒介			0.092 (0.139)	0.058 (0.079)		
性别			-0.104 (0.091)	-0.056 (0.052)	-0.109 (0.092)	-0.059 (0.053)
受教育程度			-0.201*** (0.061)	-0.134*** (0.035)	-0.184*** (0.064)	-0.122*** (0.037)
年龄			0.007** (0.003)	0.003 (0.002)	0.004 (0.004)	0.002 (0.002)
收入(log)			-0.007 (0.011)	-0.001 (0.006)	-0.009 (0.011)	-0.002 (0.006)
房产			0.104 (0.091)	0.059 (0.053)	0.081 (0.092)	0.044 (0.053)
健康程度			0.074* (0.042)	0.033 (0.024)	0.074* (0.042)	0.034 (0.024)
政治面貌			0.761*** (0.209)	0.431*** (0.116)	0.739*** (0.209)	0.417*** (0.116)
婚姻			0.108 (0.103)	0.052 (0.059)	0.053 (0.104)	0.022 (0.060)
社会信任感知			0.118*** (0.042)	0.069*** (0.024)	0.119*** (0.042)	0.067*** (0.024)

表 2 (续)

变量	(1) Ologit	(2) Oprobit	(3) Ologit	(4) Oprobit	(5) Ologit	(6) Oprobit
Constant cut 1	-3.552 (0.232)	-1.863 (0.117)	-3.159 (0.367)	-1.732 (0.199)	-2.890 (0.412)	-1.562 (0.226)
Constant cut 2	-1.844 (0.186)	-1.074 (0.105)	-1.444 (0.340)	-0.935 (0.193)	-1.172 (0.388)	-0.761 (0.221)
Constant cut 3	-0.896 (0.179)	-0.551 (0.103)	-0.491 (0.337)	-0.408 (0.192)	-0.214 (0.386)	-0.231 (0.220)
Constant cut 4	0.426 (0.178)	0.255 (0.103)	0.838 (0.338)	0.203 (0.192)	1.125 (0.386)	0.584 (0.220)
Constant cut 5	2.825 (0.193)	1.630 (0.108)	3.247 (0.348)	1.783 (0.195)	3.548 (0.396)	1.971 (0.223)
R ²	0.008	0.008	0.012	0.012	0.015	0.015
Prob>chi2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N	1967	1967	1967	1967	1967	1967

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%的水平上显著。括号内的数值为稳健标准误。下同。

回归模型 3 和模型 4 呈现了农村居民分别将传统媒介和新媒介作为主要信息来源与其农村环境公共服务满意度的关系。结果显示，使用传统媒介作为主要信息来源和使用新媒介作为主要信息来源对于农村环境公共服务满意度而言都不存在显著的影响机制。

回归模型 5 和模型 6 显示了媒介接触与农村环境公共服务满意度间关系。结果表明，并非所有类型的传统媒介或新媒介对农村环境公共服务满意度的影响都是显著的。在传统媒介类型中，电视、报纸和杂志对农村居民环境公共服务满意度的影响是显著的，其中，农村居民阅读杂志对其环境公共服务满意度的影响为显著负相关关系，而接触电视和报纸越多的农村居民持有更高的环境公共服务满意度。在新媒介中，互联网对农村环境公共服务满意度的影响并不显著，而手机定制消息却发挥了显著的正向影响机制。

在上述模型的控制变量中，农村居民政治面貌和社会信任感知对其环境公共服务满意度的影响机制是正向显著的，农村居民受教育程度对其环境公共服务满意度的影响机制是负向显著的。这说明农村居民的社会信任感越高，或政治面貌为某一党派的成员，其持有的环境公共服务满意度也就越高；而农村居民的受教育程度对其环境公共服务满意度的作用机制恰好相反。

总的来看，解释变量和控制变量呈现出的显著性都得到了 Oprobit 回归模型的检验，这意味着上述结果是稳健的。

(三) 稳健性检验

通过以下两种方法检验信度和效度：一是通

过替换回归方法进行稳健性检验，选择 OLS 回归方法对 Ologit 进行替换；二是将四类传统媒介和两种新媒介的接触频率求均值，作为替换媒介使用的变量，并对基准模型回归结果进行检验。稳健性检验结果见表 3 和表 4。

表 3 OLS 回归检验结果

	基准模型		调节模型
	(1) OLS	(2) OLS	(3) OLS
报纸	0.071 (0.045)		0.073 (0.045)
杂志	-0.057 (0.052)		-0.065 (0.052)
广播	0.026 (0.030)		0.017 (0.030)
电视	0.066*** (0.023)		0.063*** (0.023)
互联网		-0.036 (0.025)	-0.036 (0.025)
手机定制消息		0.068** (0.027)	0.061** (0.027)
人口统计学变量	控制	控制	控制
个体特征变量	控制	控制	控制
R ²	0.041	0.038	0.044
N	1967	1967	1967

表 4 替换变量检验结果

	基准模型		调节模型
	(1) Ologit	(2) Ologit	(3) Ologit
传统媒介	0.221*** (0.078)		0.215*** (0.079)
新媒介		0.051 (0.054)	0.027 (0.055)
人口统计学变量	控制	控制	控制
个体特征变量	控制	控制	控制
R ²	0.012	0.011	0.012
N	1967	1967	1967

稳健性检验的结果表明，尽管关键变量的系数存在少许波动，但是符号始终保持一致，且在 1%的水平上显著。这意味着替换回归方法和替换变量后，模型回归结果都是稳健的，进一步证明了研究结果的稳健性。

五、结论与讨论

本研究基于中国综合社会调查数据,分析了媒介使用与农村环境公共服务满意度的关系。通过一系列回归分析和稳健性检验后发现,传统媒介和新媒介的二分并不能直接证明农村居民接触不同媒介对其环境公共服务满意度都存在显著影响关系:电视作为传统媒介的典型代表,普及率和利用率最高,对环境公共服务满意度的正向影响最为显著;互联网作为新媒介的典型代表,能够显著降低农村居民的环境公共服务满意度,在加入控制变量后却失去了显著性。可以认为,这些发现证实了媒体的内容选择会影响受众对环境公共服务的满意度,但不同类型的媒体在影响效果上有所差异。

一些研究认为媒介在受众认知中的作用可能会受到其他因素的影响^[14],为了解释媒介接触对农村居民环境公共服务的满意度的影响,本研究进一步考察因果机制。一方面,传统媒介的使用频率影响着农村居民对政府有效处理环境问题的权威价值主张和信任,进而会影响这一群体对环境公共服务的满意度。与城市地区媒介接触类型及频繁程度不同,农村居民接触媒介类型的不同以及程度不同会凸显这种影响机制。另一方面,新媒介的使用频率也会影响着受众的环境服务满意度。在农村地区,农村居民接触新媒介的频率远不及接触传统媒介,由此可以解释农村居民在传统媒介接触方面表现出的显著结果。此外,本研究的受访群体主要以中年为主,相较于通过电脑浏览互联网信息,其接触新媒介的主要类型多为手机网络递送的信息,这的确影响了农村居民持有显著的环境公共服务满意度。

一些研究也证实了不同媒介对于受众的环境治理满意度的影响存在差异性^[25],即受众接触传统媒介越多,其持有的环境治理满意度越高,而频繁接触新媒介的受众所持环境治理满意度则相反。但是,这一结论建立在未对城乡异质性进行区分的基础上,所呈现的结论更倾向于普遍性。与此不同的是,本研究更加侧重于分析农村居民的媒介接触程度影响其持有的环境公共服务满意度的机制,在一定程度上补充了我们对于媒介接触和农村环境公共服务满意度之间关系的认知。

从本研究的结论出发,环境公共服务满意度作为一种心理活动,会受到不同媒介的影响。提升环境公共服务满意度不仅要加大环境保护投入、改进环境治理客观绩效,同时也需要根据受众心理活动的特征,在媒介宣传上重视交流互动、信息公开等柔性技术的推广应用,增进环境公共服务满意度,提升环境治理的主观绩效。

第一,进一步完善农村地区环境治理宣传手段,围绕电视宣传和手机客户端建设,打造农村环境治理新闻传播矩阵。通过有针对性地选择宣传媒介,将环境治理新闻报道与农村环境监测、环保督察、环保问责等一系列治理工具相互配合、形成合力。农村环境治理不仅依托于国家制度层面的法规建设,以自上而下的环境治理压力倒逼治理效能提升,也有赖于通过各类媒介塑造出农村居民保护环境的主观意识。

第二,深入开展农村环境公共服务满意度调查,针对农村环境公共服务薄弱环节,加大环境治理投入,并发挥报纸、电视和手机定制消息的正向舆论引导作用。环境公共服务满意度是衡量农村居民对政府环境治理工作的认知和评价的手段之一,其目的在于推动基层政府有效开展环境治理工作。地方政府应当面向群众反映的农村环境治理工作痛点、堵点,针对性提升农村环境治理水平和营造良好人居环境,在此基础上积极主动刊发报纸文章、编制电视新闻和手机定制消息,塑造并提升农村环境的良好形象。

第三,着力解决媒介曝光的农村环境问题,切实提升农村环境治理水平,优化农村环境公共服务。在数字信息时代,互联网在社会经济发展中发挥的作用越来越突出,关于农村环境问题的相关报道也在互联网上不断呈现,其影响力难以估量。面向农村环境治理,基层政府应当关注各种媒介提出的环境问题,落实农村环境治理政策,调动农村居民参与环境协同治理的积极性,引导农村居民自发形成共建共治共享农村环境公共产品和公共服务的良好局面。

注释:

- ① 中国互联网络信息中心:《第48次中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2021-09-15) [2021-10-30]. <http://www.cnnic.cn/n4/n4/2022/0401/c88-1132.html>.

② 括号内的数值为因子旋转分析得到的因子载荷。

参考文献:

- [1] ROZELLE S, VEECK G, HUANG J K. The impact of environmental degradation on grain production in China, 1975-1990[J]. *Economic Geography*, 1997(1): 44-66.
- [2] 汪红梅, 魏思佳. 基于农户满意度的农村环境综合治理政策效应研究[J]. *福建论坛(人文社会科学版)*, 2018(10): 59-66.
- [3] 郑思齐, 万广华, 孙伟增, 等. 受众诉求与城市环境治理[J]. *管理世界*, 2013(6): 72-84.
- [4] 倪星, 李佳源. 政府绩效的受众主观评价模式: 有效, 抑或无效?——关于受众主观评价效度争议的述评[J]. *中国人民大学学报*, 2010(4): 108-116.
- [5] 唐啸, 周绍杰, 赵鑫蕊, 等. 回应性外溢与央地关系: 基于中国民众环境满意度的实证研究[J]. *管理世界*, 2020(6): 120-134, 249.
- [6] 史丹, 汪崇金, 姚学辉. 环境问责与投诉对环境治理满意度的影响机制研究[J]. *中国人口 资源与环境*, 2020(9): 21-30.
- [7] 杨继波. 环境公共品的有效供给机制及路径研究[M]. 上海: 华东理工大学出版社, 2020: 19.
- [8] 罗万纯. 中国农村生活环境公共服务供给效果及其影响因素——基于农户视角[J]. *中国农村经济*, 2014(11): 65-72.
- [9] 范柏乃, 金洁. 公共服务供给对公共服务感知绩效的影响机理——政府形象的中介作用与受众参与的调节效应[J]. *管理世界*, 2016(10): 50-61, 187-188.
- [10] 施生旭, 甘彩云. 环保工作满意度、环境知识与受众环保行为——基于CGSS2013数据分析[J]. *软科学*, 2017(11): 88-92.
- [11] HU S, ZENG R, YI C. Media use and environmental public service satisfaction: An empirical analysis based on China[J]. *Sustainability*, 2019(14): 1-16.
- [12] 白红义. 媒介社会学中的“把关”: 一个经典理论的形成、演化与再造[J]. *南京社会科学*, 2020(1): 106-115.
- [13] 易承志. 互联网传播对城市居民环境诉求的影响方式与政府回应路径[J]. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*, 2020(12): 149-156.
- [14] 刘元贺, 肖唐镖, 孟威. 媒介接触如何影响民众地方治理评价?——基于民众政府观的中介效应分析[J]. *新闻界*, 2020(9): 35-43.
- [15] NORRIS P, CURTICE J. Getting the message out: A two-step model of the role of the internet in campaign communication flows during the 2005 British general election[J]. *Journal of Information Technology & Politics*, 2008(4): 3-13.
- [16] ADER C R. A longitudinal study of agenda setting for the issue of environmental pollution[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1995(2): 300-311.
- [17] 唐文方. 中国民意与公民社会[M]. 胡赣栋, 张东锋, 译. 广州: 中山大学出版社, 2008: 83.
- [18] BAILARD C S. Testing the internet's effect on democratic satisfaction: A multi-methodological, cross-national approach[J]. *Journal of Information Technology & Politics*, 2012(2): 185-204.
- [19] CHEN X, SHI T. Media effects on political confidence and trust in the People's Republic of China in the post-Tiananmen period[J]. *East Asia*, 2001(3): 84-118.
- [20] 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.
- [21] BECKER L B, Whitney D C. Effects of media dependencies: Audience assessment of government[J]. *Communication Research*, 1980(1): 95-120.
- [22] CERON A. Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2015(5): 487-503.
- [23] 周全, 汤书昆. 媒介使用与政府环境治理绩效的受众满意度——基于全国代表性数据的实证研究[J]. *北京理工大学学报(社会科学版)*, 2017(1): 162-168.
- [24] 苏毓淞, 汤峰. 互联网使用何以影响受众的环境治理满意度?——基于环境问责调节的政府环保形象中介效应分析[J]. *社会政策研究*, 2021(3): 44-63.
- [25] 汤峰, 刘晓龙, 李彬. 政府环保形象、互联网使用与受众环境治理满意度——基于CGSS2015的实证分析[J]. *中国人口·资源与环境*, 2021(7): 107-115.

责任编辑: 黄燕妮