

互联网佛教去商业化行动与政府信任

——一个基于实证模型的考察

韦 欣 厉 行 向 宁

基于北京大学“中国家庭追踪调查”数据的实证结果显示，互联网佛教去商业化行动通过互联网途径显著提升了全体居民尤其是佛教信仰者的政府信任。其中，关注法制新闻、高频访问门户网站、使用社交软件和高频访问社交网站的信众信任度的提升更显著，低收入人群的政府信任度也出现显著提升。对政府执政效率的感知是互联网佛教去商业化行动产生效果的作用机制。

关键词：互联网宗教 政府信任 宗教法治化 去商业化 政治绩效 公众参与

作者 韦欣，北京大学光华管理学院博士后；厉行，北京大学光华管理学院助理教授；向宁，中国社会科学院世界宗教研究所助理研究员。

一、引言

随着互联网的普及与深入发展，互联网宗教这一议题的重要性日益凸显。学界对于这一伴随科技发展而出现的新现象从不同的角度给予了关注，有关互联网时代世界宗教的新形态、网络视域中的宗教传播、互联网宗教舆情的评估与预测、对互联网宗教的大数据分析与人工智能等热点问题已有了较为有益的探索和很多重要研究成果。总体而言，现有文献的研究领域主要集中于现象的描述和预测，对于互联网宗教的发展规律和机制的探索大多以传播学、社会心理学为主要学科视角，但面对着这一本身就是伴随着计算机技术和互联网技术的发展而出现的跨学科现象，纯人文科学的分析方法和学科视角的质性分析视角有限，本文从引入新的方法论角度做出了初步的尝试。^①

互联网作为一个新兴的公共场域，一些网络现象同时也与公共领域及公共政策分析产生了学科交叉的研究点。公共领域的互联网宗教自然也产生了与公共政策的交叠与碰撞。在2013年前后开始的互联网佛教去商业化行动中，统战部国家宗教事务管理局颁布了一系列宗教去商业化的政策文件，与之相伴的，教界、学界、社会各界进行了广泛参与和响应，这使得公共领域的互联网宗教与公共政策分析的交叉领域出现了新的研究增长点。公共领域的互联网宗教如何与公共政策产生互动？是积极的回护响应还是负面的抵制抗拒？这些影响都是

^① 向宁，《佛教互联网舆情观点演化机制的行动者中心模型研究》，《世界宗教文化》2017年第5期。

通过什么渠道发生的？这些都是非常值得关注的议题。2013年的互联网佛教去商业化行动为检验上述问题提供了机会。

政府信任是公共政策领域一个重要的研究变量，双重差分法（倍差法）是经济学公共政策分析领域应用非常成熟的研究方法。本文尝试以2013年的互联网佛教去商业化行动为切入点，引入倍差法，采用北京大学中国社会科学研究中心“中国家庭追踪调查”（China Family Panel Studies，以下简称“CFPS”）数据，来检验此次网络行为对政府信任的影响，以此进一步深化和丰富对互联网宗教研究发展规律及其因果机制的量化研究。

二、文献综述

政府信任作为政治文化的重要组成部分，是公众基于理性判断、实际感知和心理预期等角度对政策、政府部门及公职人员行为的信念或信心，^①自古以来就是公共管理的重要基础开展前提和重要资源，对促进民主稳定、经济繁荣和社会和谐具有重要作用。^②我国古代治理智慧中，将民众对政府的信任的重要性提升到了优于经济发展与军事发展的重要高度。^③关于政府信任的形成和决定因素，学界主要流行两种理论：以理性选择为基础的制度论，和以社会资本等为基础的文化论。以杰克·西特林等为代表的制度论学者认为，政府官员和制度的绩效决定了它们的合法性和被信任程度，该理论主要探索因素包括经济绩效、政治绩效、腐败治理等。^④由于涉及公正、完善、有效、正义的各种法律法规和社会制度的存在，城镇居民会对制度产生信任，从而进一步产生对制定这些制度的政府的信任；政府部门如果违反相应的法律法规同样要受到惩罚，因而不会产生失信行为，这正是城镇居民产生对政府信任的基础。^⑤制度性信任的形成依靠正式且合法的规章制度，以及整个法制系统和制度系统。^⑥福山和普特南等文化论学者则认为，人们对于政治体系的信任更多地与该社会体系中长期存在的一套价值体系、信仰体系以及人们之间长期的交往方式有关。^⑦总结来看，文化路径解释的是个体在多大程度上具有付出信任倾向，即“我要信”的问题，而制度路径解释的是政府在多大程度上值得

① David Easton, *A Systems Analysis of Political Life*, New York. US: Wiley, 1965. Arthur H. Miller, “Political issues and trust in government, 1964 – 1970”. *American Political Science Review*, vol. 68, no. 3, 1974, pp. 951 – 972. Jack Citrin, “Comment: the political relevance of trust in government”. *American Political Science Review*, vol. 68, no. 3, 1974, pp. 973 – 988. Marc J. Hetherington, “The Political Relevance of Political Trust”. *The American Political Science Review*, vol. 92, no. 4, 1998, pp. 791 – 808.

② Putnam, R. D., 1993, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press. Putnam, R. D., 1995a, “Bowling Alone: America’s Declining Social Capital”, *Journal of Democracy*, Vol. 6, No. 1: 65 – 78. Putnam, R. D., 1995b, “Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America”, *Political Science and Politics*, Vol. 28, No. 4: 664 – 683. Putnam, R. D., 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster.

③ “子贡问政，子曰‘足食，足兵，民信之矣’。‘必不得已而去，于斯三者何先？’曰‘去兵’。曰‘必不得已而去，于斯二者何先？’曰‘去食。自古皆有死，民无信不立。’”张燕婴译注《论语·颜渊》，中华书局2006版，第174页。

④ Citrin J., 1974, “Comment: The Political Relevance of Trust in Government”, *the American Political Science Review*, Vol. 68, No. 3: 973 – 988.

⑤ 刘桂花《政府信任与公民参与关系研究》，九州出版社，2018年。

⑥ 白春阳《现代社会信任问题研究》，中国人民大学，2006年。

⑦ 弗朗西斯·福山《信任：社会美德与创造经济繁荣》，广西师范大学出版社，2016年。

信任,即“要我信”的问题。^①我国在2005年《宗教事务条例》出台后,才正式进入宗教管理有法可依的时代,但在早期的宗教管理法治化建设中,法律制度与法律意识、价值观念和行为方式等关键要素发育程度总体偏低^②是不可回避的问题。自2013年开始,我国宗教法治化进程提速,互联网佛教去商业化正是在此制度背景下展开的,兼具从制度建设与文化路径的双重特征。

同时,众多研究发现,互联网能够有效地影响甚至形塑民众政治信任。其作用机制主要包括两方面:第一是信息披露,即政府通过互联网向公众披露信息。信息可得性的提升,降低了委托代理过程中的信息不对称,从而提高了个体对政府的信任度。^③ Norris (2001)^④发现,媒体使用与政治兴趣、政治知识以及政治参与度之间会形成一个良性的双向循环,最终有助于政府的提升公众的信任水平。在信息渠道方面,越多使用官方媒体来获得时政信息,越能够提高其政治信任;^⑤但如果网民接触解构政府形象的另类媒介越多,政治信任水平越低。^⑥分地区证据显示,政府信息披露程度的提高在OECD国家会增强民众的政治信任,而在某些亚洲国家没有显著影响;甚至在特定条件下政府公开信息还可能增加公众对政府的担忧和疑虑,从而降低信任水平。第二是公众参与机制,即网民通过互联网向政府部门讨论、投诉、举报或建议,这是公众政治参与向网络空间的延伸。但也有研究认为,互联网使用频率越高,民众的自我表达价值观增强,会降低对政府的信任水平。^⑦随着中国各级各地政府对网络参与、网络问政、网络政民互动的支持力度不断提升,近年来网络参与的规范化、法治化工作正在一步步推进。Ming (2012)^⑧基于广东网络问政平台的实证研究发现互联网对政府与公民互动起到了重要影响,公众参与网络问政能促进政策讨论和民意表达,并对政府行为起到监督作用。网络问政有助于提高公众对政府透明度和互动性的感知,从而间接提高公众的对政府的信任水平。互联网佛教去商业化行动主要的活动场域发生在互联网,众多网民积极参与互动表达民意跟踪事件进程,事件具备鲜明的网络特性。

政府工作的公共目标之一是提高所有公众的政治信任,进而提高人民的福祉。然而,由于人群中异质性的存在,影响不同人群政府信任程度的因素各不相同。不同宗教群体或同一宗教群体内部不同教派人群众就显示出了明显的差异性。^⑨目前针对这种异质性的探讨还比较单一,尚未有文献对佛教信仰人群和政府信任情况进行过系统性检验。

当前,我国正处于社会、经济全面转型的关键时期,在复杂多变的国际环境下,政府信任是关系我国政治、经济和社会稳定发展的重要因素。习近平总书记在2016年宗教工作会议强调,必须认真对待、妥善处理宗教问题,提高宗教工作法治化水平,这是关系我国社会和谐、民族团

① 李艳霞 《何种信任与为何信任?——当代中国公众政治信任现状与来源的实证分析》,《公共管理学报》2011年第2期。

② 闵丽 《中国宗教管理法治化建设:理念、依据、条件》,《宗教学研究》2017年第6期。

③ 任弢 《政府信息可得性、治理能力与政治信任》,《人文杂志》2018年第3期。

④ Norris, P., 2001, "A virtuous circle: political communications in postindustrial societies", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 78, No. 3: 552 - 555.

⑤ 朱慧劼 《时政亲和、媒介使用与网络青年的政治信任》,《北京青年研究》2017年第2期。

⑥ 张明新、刘伟 《互联网的政治性使用与我国公众的政治信任——一项经验性研究》,《公共管理学报》2014年第1期。

⑦ 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》,《经济社会体制比较》2015年第5期。

⑧ Ming, X., 2012, "e-Participation in Government Decision-Making in China", ITA Manu Scripts.

⑨ 李峰 《宗教信仰与政治信任:基于世界价值观调查中中国数据的分析》,载《基督教与社会公共领域》,上海人民出版社,2012年。

结、国家安全和祖国统一的重大问题。本文以公共政策与公共治理领域的理论文献与实证文献为基础构建变量，建立双重差分模型，测度“互联网佛教去商业化”这一互联网佛教现象对于信教群众及非信教群众的政府信任的影响。

三、事件背景及“互联网佛教去商业化行动”的概念阐述

“互联网佛教去商业化行动”是伴随着国家宗教法治化进程的加速建设的背景，由统战部国家宗教事务局、佛教界、学界、媒体界、法律界和社会大众的多元行动者共同参与和推进的一场互联网场域内的佛教去商业化行动。

多年来，相关团体侵害佛教权益、圈占寺院并对其进行商业开发的现象泛滥，引发佛教、佛教文化、佛教信众被不同程度地污名化。^①利益方利用宗教资源谋取私利的商业化行为大致可以归结为以下几种^②：强制承包寺庙做生意、裹挟寺院开发大景区、滥造露天大像、撞头钟烧高香、操纵黑色放生产业链、非宗教活动场所违法私设拜佛网站敛钱财、作为非宗教活动场所的景区乱摆功德箱、宗教名山“被上市”、假僧假道坑骗人。这些问题不仅违反宗教政策和法律法规，扰乱正常的宗教活动秩序，且败坏社会风气，滋生权力寻租、灰色交易等腐败行为。

从2013年开始，佛教的“被商业化”现象引发了新华社等媒体、教界、学界、社会大众的普遍关注，引发了多起舆情事件。以新华社“寺院假功德箱事件”为代表的诸如“法门寺景区事件”、“兴教寺事件”、“普陀山上市事件”等事件纷纷经网络曝光，这一问题被正式带入了公众视野。统战部国家宗教事务局、国家文物局、中国佛教协会等有关政府部门、社会团体和各领域学者对多起借教敛财事件发表去商业化声明；中央级和地方等众多电视台，《人民日报》、《光明日报》、《中国民族报》、《南方都市报》、《文汇报》等报纸和各大网站均连续予以报道；教界、学界纷纷发言、著文，数千万网民积极参与，通过辩论、建议等网络问政方式，商讨治理商业化敛财乱象的对策。

宗教过度商业化问题的存在与宗教活动场所缺乏明确的法人地位、不具备完整的民事主体资格有着重要关联。2013年两会期间的关于妥善解决佛教寺院法人地位的政协提案，建议依法确立宗教场所法人地位，为寺院杜绝商业化侵扰提供有力的法律保障，也得到了来自民间和官方的广泛关注与讨论。

佛教商业化形成的原因主要来自部分地方政府GDP考核压力下滋生的“宗教搭台、经济唱戏”等偏短视的粗放型发展思路。^③自2013年开始，我国宗教法治化进程提速，随着宗教法治化进程步入正轨及对宗教界合法权益的保障，互联网佛教去商业化行动成效凸显。2016年，中央通过新修订的《宗教事务条例》对我国宗教活动场所赋予法人资格，是宗教活动场所（寺庙）法律地位上的重大突破。2017年，国家宗教事务局、中国证监会等十二部委联合发布的《关于进一步治理佛教道教商业化问题的若干意见》进一步明确“禁止将佛教道教活动场所作为企业资产打包上市或进行资本运作。”2018年2月1日正式施行的新修订《宗教事务条例》明确规定，“禁止投资、承包经营宗教活动场所或者大型露天宗教造像，禁止以宗教名义进行商业宣传。”

① 周齐《2013年中国佛教发展形势及其热点事件评析报告》，《中国宗教报告（2014）》，社会科学文献出版社，2015年。

②③ 杨晓波等《标本兼治促进佛教道教健康发展》，《光明日报》，2018年7月12日第15版。

四、数据与模型

(一) 数据来源与变量选取

本文的研究数据来源于北京大学中国社会科学研究中开展的“中国家庭追踪调查”(China Family Panel Studies, 以下简称“CFPS”),《中国审计年鉴》、《中国城市统计年鉴》以及统战部国家宗教事务局官网公布的宗教活动场所基本信息。CFPS的目标样本规模约为16000户,覆盖全国25个省/自治区/直辖市(不含新疆、西藏、青海、内蒙古、宁夏、海南),调查对象为样本家户中的全部家庭成员,每两年进行一次。本文使用了2010、2012、2014、2016四年的调查结果,共涉及43957个独立的受访者。^①由于本文着眼于互联网佛教去商业化行动的影响,因此本文重点考察该行动对于佛教信仰者和无宗教信仰者效果的差别。在独立的受访者中,2273名

表1 主要变量描述性统计量

变量	变量定义	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
对政府干部信任度	1-10: 对政府干部的信任度逐渐增加	77024	4.95	2.58	0	10
到政府办事受到拖延或推诿	1 = 有过拖延推诿情况、碰见过类似的事情但没有类似的经历; 0 = 没有碰到过类似的事情	95054	0.18	0.39	0	1
是否信仰佛教	1 = 信仰佛教; 0 = 无宗教信仰	77024	0.07	0.26	0	1
访问门户网站(如新浪网)的频率	0 = 偶尔; 1 = 每月数次、每周数次、几乎每天	4955	2.49	1.30	0	1
关注法制新闻频率	1 = 经常或有时; 0 = 很少关注	26783	0.59	0.49	0	1
拥有互联网社交软件	您是否有QQ: 1 = 有; 0 = 没有	9602	0.85	0.36	0	1
访问社交网站的频率	1 = 经常或有时; 0 = 很少关注	2142	0.31	0.46	0	1
个人年收入(千元)		61804	8.99	16.76	0	800
是否得到过政府或工作单位补贴救济	1 = 是; 0 = 否	59620	0.11	0.31	0	1
应减少财政拨款或补贴(对数)	单位: 元	95054	11.07	1.49	0	13.86
应调账处理金额(对数)	单位: 元	95054	12.82	1.35	0	14.93
应归还原渠道资金(对数)	单位: 元	95054	14.13	0.99	0	16.43
该省人均全国重点寺院数(对数)		95054	6.01	1.31	2.64	8.31
该省人均寺院数(对数)		95054	0.14	0.13	0.01	1.94
所在县份	共覆盖安徽、福建、甘肃、广东、贵州、河北、河南、黑龙江、湖北、湖南、吉林、江苏、江西、辽宁、山东、山西、陕西、四川、云南、浙江、广西壮族自治区、北京市、天津市、上海市和重庆市等25个省、自治区及直辖市					

资料来源: 本文根据CFPS数据库、《中国审计年鉴》、《中国城市统计年鉴》以及国家宗教事务局网站公布的宗教活动场所基本信息计算整理。

① 整个CFPS在这四年先后调查了51001个受访者。由于本文主要关心的被解释变量是受访者对于政府官员的信任,有43957个受访者先后回答过这一问题。

为佛教信仰者(占5.17%),^①28592名为无宗教信仰者(占65.05%),因此本文的分析局限在这两类共30865名独立的受访者中。由于这些受访者受访年份的不同,我们一共涉及95054个以受访者一年为单位的观测,平均每一个受访者被访问三次。表1汇报了其中关键变量的描述性统计,本文所重点关心的结果变量为对政府干部的信任度(1-10刻度)以及到政府办事受到拖延或推诿(哑变量)。

(二) 模型选取

本文重点考察2013年互联网佛教去商业化行动对于政府政治信任的影响。鉴于这一行动主要涉及佛教领域,因此它主要影响佛教信仰者。而对于非佛教信仰者,尤其是无宗教信仰者,无论是从对于该行动本身的了解,还是对于其结果的感知,程度上都应该远远弱于佛教信仰者。因此,我们使用双差分的模型,将佛教信仰者作为实验组,将无宗教信仰者作为控制组,模型如下:

$$y_{ipt} = \beta \times Budd_i \times Post_t + \gamma \times X_{ipt} + c_i + d_{pt} + u_{ipt} \quad (1)$$

其中, i 表示受访者, p 表示其所在省(自治区、直辖市), t 表示被追踪调查年份。因变量 y 包括对政府干部的信任程度。 $Budd$ 为佛教信仰者的指示变量,其取值为1当且仅当受访者在2012年是佛教信仰者。 $Post$ 为互联网佛教去商业化行动事后的指示变量。由于该行动的发生时间为2013年,因此 $Post$ 变量取值为1当且仅当时间为2014和2016年。为了控制佛教信仰者和无宗教信仰者之间的差异,以及由于这些差异而非互联网佛教去商业化行动本身而导致的结果变量之间的差异,我们控制了受访者固定效应 c_i 。另外,我们还控制了省-年固定效应 d_{pt} ,旨在控制存在于不同省份间的时间趋势,这些时间趋势可能是由于其他省级层面的政策所引起的,可能会干扰我们的结果。 $Budd$ 和 $Post$ 的交互项系数 β 是政策效果的双差分估计,同时也是本文主要关心的系数。

为了考察该政策在不同人群上的不同效果,我们除了在不同人群上分别估计双差分模型(1)外,还采用三重差分模型:

$$y_{ipt} = \beta \times Budd_i \times Post_t + \delta \times Budd_i \times Post_t \times High_i + c_i + d_{pt} + u_{ipt} \quad (2)$$

其中, $High_i$ 为人群指示变量,针对不同的人群划分方法,其赋值也不同,如:拥有社交软件的受访者、访问新闻网站较为频繁的受访者等, δ 估计了去商业化行动在这一人群上的不同作用。

最后,为了估计该政策在不同时间上的效应以及排除事前趋势的影响,我们使用以下随时间变化的双差分模型:

$$y_{ipt} = \sum_{s \neq 2012} \beta_s \times Budd_i \times I(t = s) + \gamma \cdot X_{ipt} + c_i + d_{pt} + u_{ipt} \quad (3)$$

其中, β_{2014} 和 β_{2016} 分别估计了互联网佛教去商业化行动后的一年和三年的效果,揭示了政策产生影响的时效性。 β_{2010} 是事前趋势(pre-trend)的估计,检验我们的双差分结果是否是由于其他事前作用在实验组的政策所导致的。没有事前趋势也是双差分模型的识别假设,即,如果没有该政策的发生,实验组和对照组的人群会有相同的趋势。

五、实证结果分析

(一) 去商业化行动对政府信任的影响(基准回归结果)

我们首先关心的问题是,在依法去商业化行动展开后,佛教信仰者相对于无宗教信仰者对于

^① 本文使用受访者2012年的信仰。

政府干部的信任度是否有提高。由于政府干部信任这一变量只有在 2012, 2014 和 2016 年三年可得, 我们对于样本中 30865 个受访者 (包括 2273 个佛教信仰者和 28592 个无宗教信仰者) 以上三年的数据使用模型 (1) 进行分析, 共涉及 77024 个观测 (受访者 - 年)。表 2 汇报了主要的模型估计结果。

从第 1 列的结果可知, 在我们的样本时间范围内 (2012 年 - 2016 年), 受访者对于政府干部的信任程度在升高。相较于 2012 年, 占样本主体的无宗教信仰者在 2014、2016 年对于政府干部的信任程度上升 0.103 个单位, 同干部信任的平均水平 (4.95, 表 1) 比较为 2.1%。这一向上的时间趋势表明, 我国公民平均而言对于政府干部的治理程度在逐年上升, 这是我国民众政府认同感增强、政府公信力提升的体现。

表 2 依法去商业化行动对政府信任的效果

被解释变量	对政府干部信任度			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Budd × Post	0.175 ** (2.396)	0.175 *** (2.817)	0.179 *** (2.860)	0.185 *** (2.863)
Budd	-0.137 ** (-2.413)	-0.137 ** (-2.464)		
Post	0.103 *** (5.219)			
年份 FE	否	是	是	是
个体 FE	否	否	是	是
省 × 年 FE	否	否	否	是
N	77024	77024	77024	77024
adj. R ²	0.001	0.001	0.342	0.344

注: ***, **, * 分别代表在 1%、5% 和 10% 的置信度上显著。括号内数值为对个体层面的聚类的稳健 t 值。下表同。

更为重要的是, 这一信任的升高在佛教信仰者中更为明显。在 2012 年没有开展互联网佛教去商业化行动时, 相对于无宗教信仰者, 佛教信仰者对于政府干部的信任程度低于平均水平 2.8 个百分点 (-0.137/4.95)。然而, 在开展去商业化行动后, 这一落后的情况被改善甚至扭转。相较于无宗教信仰者, 佛教信仰者依法对于政府干部信任程度的增长相较于无宗教信仰者要快 0.175 个单位。换言之, 在 2013 年后, 佛教信仰者的政治信任程度要高于无宗教信仰者 0.038 个单位 (0.175 - 0.137)。基于我们的估计结果, 互联网佛教去商业化行动极大程度上弥补了之前对于佛教信仰者这一群体可能的忽视, 行动过后, 佛教信仰者对于政府的信任水平赶上甚至略微超过了无宗教信仰者的水平。该结果在控制了时间 (年) 固定效应后同样存在 (第 2 列)。

为了进一步控制受访者之间的异质性, 第 3 列加入受访者固定效应。我们发现, 佛教信仰者对于政府干部信任程度的增长相较于无宗教信仰者要快 0.179 个单位 (或相对于均值的 3.6%)。在第 4 列, 我们同时控制了省 - 年固定效应, 进一步剔除由于其他省级层面的政策而导致的因变量的不同趋势。我们的双差分估计进一步提高为 0.185 个单位 (或相对于均值 3.6%)。基于表 2 的结果, 我们有理由认为, 在宗教法治化进程中, 依法去商业化行动显著提高了佛教信仰者对于政府干部的信任。

(二) 网络参与和政府信任

本章节探讨在去商业化行动推进中,信仰者的网络参与度差异对其信任度的影响。我们基于制度路径(“上情下达”、“要我信”、信息披露)和文化路径(“下情上达”、“我要信”、公众参与)的双向传播维度,分别择选了“访问门户网站的频率”和“关注法制新闻的频率”作为衡量制度路径(“上情下达”)的变量,“拥有社交软件QQ”、“访问社交网站频率”作为衡量文化路径(“下情上达”)的变量。^①

具体而言,经常访问门户网站和关注法制新闻的受访者的网络参与度更高,更容易接触到政府通过媒体发布的信息,互联网信息披露的功能发挥着更为重要的作用,我们猜测发起于互联网的去商业化行动对这些受访者会有更大的效果。同样地,使用社交软件的受访者往往更有意愿通过互联网表达观点和意见。社交软件作为“下情上达”的文化路径在此类人群身上更为突出,因此互联网佛教去商业化行动对他们有更明显的影响。由于数据的可得性原因,同时为了避免由于去商业化行动导致受访者使用习惯的变化,我们使用受访者2010年的信息对样本进行划分。

我们使用“访问门户网站的频率”和“关注法制新闻的频率”两个变量度量了制度路径(“上情下达”)机制的强弱。其中,表3的第1列以受访者2010年门户网站的访问频率为划分依据,考察去商业化行动在不同人群之间的不同作用。我们根据“关注法制新闻的频率”将受访者分成了“高”和“低”两组,对于第一组在2010年关注法制新闻频率较高的受访者,我们发现,关注法制新闻频率较高的人群受去商业化行动的影响更大。在我们的样本中,去商业化行动导致在2010年经常关注法制新闻中佛教信仰者的政府信任更快地增长0.579个单位(11.7%相对于均值4.95)。表3的第2列根据“访问门户网站的频率”将受访者分成了“高”、“低”两组,在访问门户网站频率较高的人群中,去商业化行动使其信任度提高了1.459个单位(29.5%相对于均值4.95)。

在信息繁杂的时代,门户类型的网站所发布的信息仍然具有难以逾越的权威性和可信度。正面、及时有效的官方信息公开和引导可显著提升居民的政治信任。因此在面对网络舆情事件或社会公众关注的话题时,政府不能忽视在门户网站和法制新闻等网站及时发布和维护官方信息的作用。

“使用互联网社交软件”和“访问社交网站的频率”是网络参与度的重要指标,不同于被动阅读信息,这两类网络参与行为更凸显了受访者的主动性,在互联网舆情演变中发挥着重要作用,也是政治信任的文化路径(“下情上达”)的重要指标,因此本文分析了受访者对于社交软件QQ的安装情况(2010年微信还没有普及,QQ为主要的社交软件),以及访问社交网站的频率情况。表3中第3、4列分别估计了去商业化行动在这两组人群上的影响。具体而言,对于第一组在2010年使用社交软件的受访者,我们发现,去商业化行动导致佛教信仰者的政治信任更快地增长0.789个单位(15.9%相对于均值4.95,第3列)。对于第二组在2010年使用社交网站频率较高的受访者,我们发现,去商业化行动导致佛教信仰者的政治信任更快地增长0.819个单位(16.5%相对于均值4.95,第4列)。

(三) 收入水平与政府信任

收入水平是经济学关于居民福祉的一个常用的指标,而居民的福利水平同时影响着自我生活的满意度,进而影响居民对于政府的信任程度^②。另一方面,相对的收入水平影响居民对于社会

① 在2012年,微信尚未完全普及,QQ是网民主要使用的社交软件。

② Uslander, E. M., 2002, *The Moral Foundations of Trust*, Cambridge University Press. Helliwell, J. F., 2003, “How's Life? Combining Individual And National Variables To Explain Subjective Well-Being”, *Economic Modelling*, Vol. 20, No. 2: 331 - 360.

财富分配公平性的认知，同样影响着他们对政府的信任^①。由此可见，低收入居民在多个维度对于政府官员的信任较低。我们根据受访用户 2010 年的收入中位数（4000 元）将样本分为两部分：高收入的受访者和低收入的受访者，我们发现，去商业化行动对于高收入的影响不显著，而对于低收入者有显著的正向影响。在低收入受访者的样本中，去商业化行动导致佛教信仰者的政治信任更快地增长 0.218 个单位。

表 3 网络参与和政府信任

被解释变量	对政府干部信任度			
	制度路径		文化路径	
	关注法制新闻的频率	访问门户网站的频率	使用互联网社交软件	访问社交网站的频率
	(1)	(2)	(3)	(4)
Budd × Post × High	0.579*** (2.988)	1.459* (1.719)	0.789* (1.960)	0.819* (1.728)
Budd × Post	-0.065 (-0.467)	0.178*** (2.759)	-0.258 (-0.704)	0.180*** (2.773)
年份 FE	是	是	是	是
省 × 年 FE	是	是	是	是
N	77024	77024	77024	77024
adj. R ²	0.602	0.585	0.613	0.585

我国政府对于低收入者有着各种各样的财政补贴，居民所在地方、单位也会有相应的补助，以帮助他们获得更好的生活质量。同本文研究的去商业化行动一样，这类补贴传递着政府对于低收入群体的关怀，显著提高了他们对于政府的信任。我们进一步要问，去商业化行动和财政补贴救济这两种政策的效果是否能够叠加，他们在提高政府信任上是替代还是互补的关系？同时，财政补贴救济的发放主要根据相对收入水平而言，对于它的分析可以作为上述对于绝对收入分析的补充。在我们的受访者中，有 2409 位受访者在 2010 年收到政府或工作单位的救济补贴，有 20480 位受访者没有收到补贴，表 4 第 4-6 列分别对于这两个人群进行分析，我们发现，去商业化行动在收到补贴的人群有显著的效果，而对于那些没有收到补贴的人群效果甚微，统计上也不显著。表 4 的分析表明，无论是从绝对收入衡量还是相对收入衡量，去商业化行动对于低收入群体的效果更大，并且和政府对于低收入的补贴政策有着相辅相成的互补效应。

表 4 收入水平与政府信任

被解释变量	对政府干部信任度					
	个人收入			得到过政府或工作单位补贴救济		
	低	高	全样本	是	否	全样本
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Budd × Post	0.239*** (0.075)	0.013 (0.126)	0.002 (0.116)	0.599*** (2.660)	0.104 (1.327)	0.109 (1.396)
Budd × Post × High			0.245* (0.135)			0.470** (2.083)

① Lee, A. R., Glasure, Y. U., 2002, "Political cynicism in South Korea: Economics or values?", *Asian Affairs: An American Review*, Vol. 29, No. 1: 43 - 58. Uslander, E. M., Brown M., 2005, "Inequality, trust, and civic engagement", *American Politics Research*, Vol. 33, No. 6: 868 - 894.

续表

被解释变量	对政府干部信任度					
	个人收入			得到过政府或工作单位补贴救济		
	低	高	全样本	是	否	全样本
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
个体 FE	是	是	是	是	是	是
年份 FE	是	是	是	是	是	是
省×年 FE	是	是	是	是	是	是
N	29933	31871	61804	6355	53265	59620
adj. R ²	0.577	0.607	0.584	0.352	0.346	0.349

(四) 反腐政策和政策实施环境的异质性检验

1. 反腐政策

事实上，在依法去商业化行动开展的同一时期，全国性的反腐政策也在逐步推进，这一政策同样也会影响公众对政府干部的信任度。自十八大以来，中央不断加大“打虎拍蝇”的力度，从“八项规定”出台到“四风”问题整治，从中纪委“亮剑”到巡视组出巡，党心民心得到鼓舞和提振，这一政策是否会影响研究结论的稳健性，有待进一步检验。我们在表5的第1至3列控制了“审计违规金额”这一衡量政府反腐力度的相关指标，包括“应减少财政拨款或补贴”、“应调账处理金额”和“应归还原渠道资金”，文中根据以上三个指标取对数后进行控制并重新估计。结果显示，“应调账处理金额”和“应归还原渠道资金”两个变量的系数显著为正，符合上述预期，但依法去商业化的影响效应不受这一政策的干扰或影响，估计结果与前文完全一致。

2. 政策实施环境的差异

然而，由于佛教文化在不同地域的普及性和影响程度不同，佛教文化历史更为悠久地区相较于佛教影响较少的地区的民众，更可能受佛教依法去商业化行动的影响。政策实施的环境差异是否会影响结论的一般性有待进一步考察。本文分别使用“该省全国人均重点寺院数”和“该省人均寺院数”作为衡量该地区佛教文化影响程度的控制变量，重新估计了回归结果。表5的第4-5列的结果同样显示，去商业化行动对于公众政治信任的影响效果没有因政策实施环境的不同而存在差异，原有的结论依然稳健成立。

表5 反腐政策力度与政策实施环境（佛教文化）影响程度

被解释变量	对政府干部信任度				
	反腐政策力度			佛教文化影响程度	
	应减少财政拨款或补贴 (1)	应调账处理金额 (2)	应归还原渠道资金 (3)	当年人均全国重点寺院数 (4)	该省当年人均寺院数 (5)
Budd × Post	0.177*** (2.840)	0.179*** (2.863)	0.174*** (2.791)	0.176*** (2.823)	0.188*** (3.007)
Controls	0.008 (0.501)	0.018 (1.223)	-0.077*** (-3.569)	0.175*** (2.780)	13.045* (1.912)
个体 FE	是	是	是	是	是
年份 FE	是	是	是	是	是
省×年 FE	是	是	是	是	是
N	77024	77024	77024	77024	77024
adj. R ²	0.583	0.583	0.583	0.583	0.583

(五) 互联网佛教去商业化行动提升政府信任信的渠道探究

上文发现,互联网佛教去商业化行动显著提高了政府的信任度,这背后的原因有方方面面,其中,政府办事效率的提高是可能的原因之一。治理能力理论表明,政府执政能力如政府人员办事效率等是影响个体政治信任的作用机制。^①2012年前后,佛教信仰者在互联网场域中的社会互动多起于类似侵权事件,希望此类侵权现象能够得到及时治理。在该行动出台之前,由于庙产法人地位尚不健全、宗教法治化水平较低、个别地方政府受利益驱动、参与或袒护谋利性开发等情况时有发生。^②在2013年去商业化行动后,相关问题都有了明确的处理办法,佛教信仰者感知的政府执政效率明显提高,由此增加了其对于政府的信任程度。

为了检验上述可能的机制,本文构建了“是否遭遇政府推诿”作为控制变量^③,以观察政府执政效率的提升对于政府信任的影响,以及控制了该因素后我们所关心的处理效应估计的变化。表6汇报了控制后的结果。我们发现,相较于没有遭遇政府推诿的受访者而言,遭遇过政府推诿的受访者对于政府的信任明显降低0.53-1.22个单位(相较于均值降低10.8%-30.5%),这说明遭遇到政府推诿的受访者对于政府的信任明显降低。同时,控制了政府推诿后,我们的处理效应估计降低0.133-0.174,相较于表2估计的0.175-0.185,降低了6%-24%。由此我们可以得出,政府办事效率的提高是去商业化行动提高政治信任的有效机制之一,可以解释去商业化行动的部分作用机制。这表明政府执政绩效独立于其他因素,构成中央政府信任形成的重要源泉。但除此之外还存在许多其他的相关机制,如社会信任的提升、媒体和公众参与的增加等,值得后来的研究继续探索。

表6 影响机制:政府执政效率的提升

被解释变量	对政府干部信任度			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Budd × Post	0.134 [*] (1.849)	0.133 ^{**} (2.131)	0.166 ^{***} (2.636)	0.174 ^{***} (2.673)
Procrast	-1.202 ^{***} (-49.217)	-1.215 ^{***} (-45.039)	-0.520 ^{***} (-17.384)	-0.530 ^{***} (-17.695)
Budd	-0.080 (-1.434)	-0.080 (-1.449)		
Post	0.167 ^{***} (8.554)			
个体 FE	否	是	是	是
年份 FE	否	否	是	是
省 × 年 FE	否	否	否	是
N	77024	77024	77024	77024
adj. R ²	0.031	0.032	0.348	0.349

① Miller, A., Listhaug, O., 1999, “Political performance and institutional trust”, *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, Oxford University Press, pp. 204-216.

② 周齐 《维护佛教优良文化蕴涵抵制借佛敛财及商业化》,《世界宗教文化》2018年第3期。

③ 该变量的构成基于CFPS中“到政府办事受到拖延推诿”这一变量。我们将回答“有过拖延推诿情况”、“碰见过类似的事情但没有类似的经历”的受访者标记为“遭遇过政府推诿”,将“没有碰到过类似的事情”的受访者标记为“没有遭遇过政府推诿”。

(六) 小结

基于双重差分模型和三重差分模型的结果，我们发现互联网佛教去商业化行动更快地提升了佛教信仰者的政治信任度，部分的政策效果是通过提高被感知的政府办事效率而达到的。通过受访者的异质性分析，我们发现去商业化行动对于门户网站访问频繁的用户、更关注法制新闻的用户、以及使用社交网络的用户更为明显。同时我们还发现，去商业化行动的效果在低收入人群、收到补贴或者救济的人群上更为显著，且与政府补贴救济在提升政治信任度方面的作用相互促进。

六、结论与政策性建议

政府信任的高低对政府的绩效至关重要。本文将公共政策分析领域的倍差法引入到互联网宗教研究中，使用2010-2016年CFPS（中国家庭追踪调查）数据库持续调查的个体的面板数据，并结合了《中国审计年鉴》、《中国城市统计年鉴》以及国家宗教事务局网站公布的宗教活动场所基本信息，检验了2013年开始的互联网佛教去商业化行动对政治信任的影响，对佛教互联网去商业化行动中线上和线下互动的因果机制和影响效果做了量化分析。

第一，从现有文献来看，本文是第一篇检验中国互联网佛教去商业化行动对政府信任影响效果的论文。基于实证数据，本文发现互联网佛教去商业化行动通过互联网的途径极大提升了全体居民尤其是佛教信仰者的政府信任度。第二，本文发现了互联网佛教去商业化行动影响政府信任度在不同人群上的异质性。互联网佛教去商业化行动，关注法制新闻、高频访问门户网站、使用社交软件和高频访问社交网站的信众政治信任度的提升更显著。第三，互联网佛教去商业化行动提升了低收入人群的政府信任度，并与政府补贴救济在提升政府信任度方面的作用相互促进。最后，本文发现通过政府执政效率的感知，论证了互联网佛教去商业化行动产生效果的作用机制。

在佛教被商业化的过程中，商业主体“经济至上”的短视行为，对宗教资源进行扭曲利用，使宗教应有的精神价值和文化价值未能得到充分发挥。去商业化行动的核心价值在于还原宗教的本来面目和应有的社会地位，有助于公众对政府治理能力产生信任，为精神文明建设提供正本清源的作用。因此本文建议如下：（1）对佛教去商业化行动予以制度化保障，并注重互联网场域中正面发声渠道的建设，如中央统战部国家宗教事务局官方平台、合规寺院的官方平台等。这些平台在互联网场域中的及时明确发声、对社会大众关切问题的积极如实回应，有助于民众树立正确认知，应进行常态化支持。（2）地方政府应突破对经济增长的偏重追求，制定更全面的治理目标，在保障经济发展之外更注重社会正义和居民福祉，让传统文化与经济发展形成良性互动。（3）补充完善相应的法律法规（如宗教法人制度），以进一步保障宗教活动场所受到商业化侵害时进行民事追责的权利与能力，促进各级宗教团体发挥其作为法人管理主体的积极作用，避免宗教资源被滥用、误用或扭曲利用。

附 录

平行趋势检验与动态效应估计

表7 依法去商业化行动对政府信任度影响的动态回归结果

被解释变量	对政府干部信任度		
	(1)	(2)	(3)
Budd × 2014	0.129 [*] (1.820)	0.096 (1.345)	0.105 (1.430)
Budd × 2016	0.223 ^{***} (2.931)	0.267 ^{***} (3.472)	0.269 ^{***} (3.396)

续表

被解释变量	对政府干部信任度		
	(1)	(2)	(3)
Budd	-0.137** (-2.464)		
年份 FE	是	是	是
个体 FE	否	是	是
省 × 年 FE	否	否	是
N	77024	77024	77024
adj. R ²	0.001	0.342	0.344

表7报告了使用模型(3)估计的去商业化行动各年动态效应估计结果。首先从1列看,去商业化行动后(2014-2016年),被解释变量的动态效应随时间推移而估计系数逐渐增大。相较于无宗教信仰者,佛教信仰者在2014年对于干部的信任程度同2012年相比多增长0.129个单位,在2016年多增长0.223个单位。在第2列和第3列逐步控制个体固定效应、省和年份固定效应后,2014年的估计系数不显著,政策的效果到2016年方才显现。其背后的原因,我们认为可能是2013年形成的基于互联网的佛教去商业化行动,自建国以来尚属首次,政府缺乏可参考的法律规定以及完备的解决方案。^①在行动的执行过程中,需要根据居民反馈,协调相关各部门进行事实调研、论证,完善相关方案的出台,从行动的提出到具体有效的落实之间存在一定的时间差,因此居民对于事件处理结果的响应的呈现有所滞后。尽管如此,我们得到的2016年的估计系数为0.269,在1%的水平上显著,说明去商业化行动最终促进了佛教徒对政府信任度的提高。互联网佛教去商业化行动下,政府及时有效地应对和解决了居民关切的佛教被过度商业开发的问题。

表8 依法去商业化行动对政府办事效率的动态影响

被解释变量	政府官员执政效率		
	(1) 12, 14, 16年	(2) 10, 12, 14, 16年	(3) 10, 12, 14, 16年
Budd × Post	-0.027** (-2.563)	-0.020** (-2.062)	
Budd × 2010		-0.017 (-1.202)	
Budd × 2014		-0.027** (-2.106)	
Budd × 2016		-0.024** (-2.085)	
个体 FE	是	是	是
年份 FE	是	是	是
省 × 年 FE	是	是	是
N	76832	95054	95054
adj. R ²	0.232	0.230	0.230

^① 刘澎,《宗教发展需要法治保障》,《环球时报》,2018年8月6日第15版。

表8单独考察去商业化行动对于政府执政效率的影响。从第1列中我们发现,相较于无宗教信仰者,佛教信仰者在去商业化行动后所感受到的政府推诿概率多降低了2.7%,直接验证了去商业化行动减少了佛教信仰者感受到的推诿现象。此外,与政府信任不同,“到政府办事受到拖延或推诿”指标可以追溯到2010年,包含了去商业化行动前的2010年和2012年两个时间节点的数据,我们可以从更长的时间范围考察去商业化行动的影响。第2列汇报了使用2010、2012、2014和2016四年调查数据的结果,通过同第1列的比较,我们发现,去商业化行动使佛教信仰者遭遇政府推诿的概率减少降低2.0%,同第1列相比规模略小,但符号和显著性不变。通过两列的比较,我们认为,向前延长样本的时间区间不会对于主要结果产生太大影响。

我们使用四年样本的另一个好处是,四年的样本可以帮助我们检验双差分模型的识别假设:平行的趋势。换言之,通过比较2010和2012两年的数据,我们可以验证在这两年佛教信仰者和无宗教信仰者对政府执政效率的感知没有出现不同的变化趋势,从而间接证明,如果没有去商业化行动,两类受访者的情况不会发生不同的变化;换言之,我们模型中估计出来的不同变化是由去商业化行动所带来的。为了验证平行趋势的假设,我们对四年的数据,使用模型(3)进行估计。我们发现相较于2012年,佛教信仰者在2010年所遭遇的政府推诿更少(如果假设违背,那么应该更多),并且不显著。由此我们认为,双差分模型的平行趋势假设在遭遇政府工作推诿这一变量上得到满足,我们有理由相信,在我们的主要研究变量,即政府信任度上也会满足。以上检验结果表明,佛教信仰者相较于无宗教信仰者所增加的政府信任感和减少的政府推诿遭遇是由佛教去商业化的行动所带来的。

(责任编辑:李文彬)