

公共产品伤害事件治理与公众消费 联动逻辑、引致动因及其多维路径构建研究

何继新 付 杰

(天津城建大学经济与管理学院,天津 300384)

[摘 要] 公共产品伤害事件治理与公众消费意向的关系错综复杂,从“整体关系”层面进行解读,呈现出“闭环逻辑”、“主体间性逻辑”和“层次耦合逻辑”等多元逻辑关系,而从“生成动因”层面,主要围绕显性动因、隐性动因维度解读了影响公众消费波动的引致动因,并倡导以基础路径、信息路径、修复路径、联动路径和保障路径等多维路径作为促进公众消费的突破口,从而实现公共产品伤害事件治理与增进公众消费有效对接。

[关键词] 公共产品伤害;消费意向;联动逻辑;多维路径

[DOI 编码] 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2016.02.001

[中图分类号]F062.6 **[文献标识码]**A **[文章编号]**2095-3410(2016)02-0005-08

一、引言

随着公共产品伤害事件的频发,我国已经逐渐将公共产品伤害治理理念嵌入公共危机应对之中。虽然嵌入治理理念能有效提升公共产品伤害事件应对的效率,但也伴随着各种问题产生。若公共产品伤害治理在伤害事件应对中失势,往往会引发公共产品伤害的连锁反应,扩大公众消费波动涨幅。从SAS公共卫生危机事件到青岛黄岛输油管公共设施爆炸事件,再到兰州市突发自来水苯含量超标事件以及荆州商场公用电梯事件、北京地铁“夹门”事件,这都表明公共产品伤害事件治理正面临各种困境,尤其是公共产品固有的公益性、影响广泛性、社会性等特点,发生的伤害事件更容易在公众中传播和扩散,引致公众消费公共产品的行为波动和改变。出现这些问题的原因是多样的,一方面,由于公共产品伤害事件治理中多主体目标导向不一致,多从自身利益诉求出发,主体或部门之间存在割裂,未形成治理的合力,影响了治理的效益;另一方面,公共产品伤害治理与公众消费之间缺乏联动,大多公共产

品伤害事件治理只停留在伤害事件表层,以缓解、降低公共产品伤害事件的损失为目标,以可观、及时性的社会损失为评估尺度,而忽略了公共产品伤害引发公众消费波动所带来更深层次的社会心理危害和公共产品消费信用损伤,影响了公共产品伤害事件治理目标效果的实现。

目前,公共产品伤害事件治理与公众消费的联动关系及其作用机理尚未厘清,分析情境也主要是在系统层、要素层等整体层面进行研究,只探究公共产品伤害事件单纯治理问题,未能与公众消费结合起来。能够从公共产品伤害治理和公众消费两个论域开展联结,细致把握公共产品伤害事件后引致公众消费波动的内在动因及其生成潜在变量,不仅需要从整体层面明晰公共产品伤害事件治理与公众消费联动逻辑,还需要从源头厘清引致公众消费波动的动因,真正为公众消费恢复提供建设性指导。

二、公共产品伤害事件治理与公众消费联动逻辑的多维认知

公共产品伤害事件治理有效性是伤害事件发生

[基金项目] 本文是国家社会科学基金项目“价值链视域的城市社区公共物品供给困厄与解围机制研究”(项目编号:13BGL151)的阶段性成果。

[作者简介] 何继新(1972-),男,吉林省吉林市人,天津城建大学经济与管理学院教授,博士。主要研究方向:公共服务管理。

后消解公众消费波动的核心环节,影响着公众对公共产品的消费。同时,公众消费波动程度干扰着公共产品伤害事件的治理方式和路径调整。若将公共产品伤害事件治理与公众消费视作两个不同的系统,那么二者呈现出一种“闭环逻辑”关系。如果进一步将公共产品伤害事件治理与公众消费进行剖析,则各种要素间由于彼此交互作用,又会形成“主体间性逻辑”和“层次耦合逻辑”两种关系状态。其中,“主体间性逻辑”是公共产品伤害事件治理主体与处于消费主体地位的公众联动构成的交互关系,“层次耦合逻辑”是公共产品伤害事件治理与公众消费的主体层和要素层相互构成的“层面式”交互关系。

(一)公共产品伤害事件治理与公众消费联动的“闭环逻辑”

公共产品伤害事件治理与公众消费作为公共产品领域的两个不同研究范畴,二者互为影响,若从相互作用过程来看,两者之间主要呈现为以事件舆情为中介的“闭环”联动关系,如图1所示。

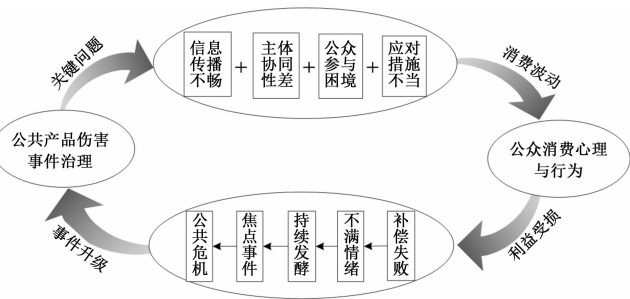


图1 联动的“闭环逻辑”

首先,从公共产品伤害事件治理驱动公众消费层面来看,公共产品伤害事件治理通过采取管控措施来稳定公众消费,不同治理效益会导致公众消费波动幅度大小差异性,诱发事件前后公众消费变化,而制约治理效果的关键问题是信息传播不畅、治理主体协同性差、公众参与治理的困境以及应对措施不当等,任何一个问题都会引发公众消费心理与消费行为的震荡。其次,从公众消费影响公共产品伤害事件治理层面来看,在公众消费需求波动下,由于公共产品供需呈现“高需求,低供给”的非常状态,加上消费者利益受损及其外在补偿失败的双重困境下,招致公众不满情绪的产生。而这些不满情绪,都是基于公众普遍认为该公共产品会对自身造成一定

危害,且更多公众会加入制造不满情绪的群体之中,并随着事件持续发酵,参与主体不断扩大和不满情绪的日益增长,在社会网络的多重合力作用下,大量报道及谣传信息大肆传播,形成社会公众关注的焦点事件,再加上一些“场域”的提供及“率先行动者”的催化,公共产品伤害事件进一步演化为公共产品危机也就成为必然,造成公共产品伤害事件治理的难度加大、应对措施复杂、资源消耗量大,从而推进了公共产品伤害事件治理方式的复杂化,影响治理效果。

(二)公共产品伤害事件治理与公众消费联动的“主体间性”逻辑

公共产品伤害事件治理与公众消费联动的主体涉及政府、公众和公共产品供给及运营主体。在由政府、公众和公共产品供给及运营主体“三主体”构成关系中,公共产品作为中转器和核心,始终交织着供给主体、政府和公众不同多元主体间的联系,如图2所示。

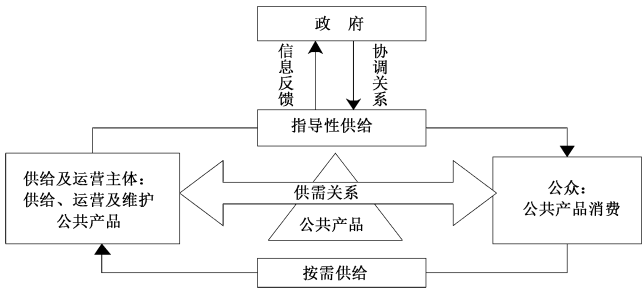


图2 联动的“主体间性逻辑”

突发公共产品伤害事件打破系统内部资源与外部环境之间的平衡,使公共产品的供给和需求处于一种非常状态:一方面,公众对公共产品的“高需求”^[1];另一方面,是供给部分或全部失效问题形成公共产品的“低供给”,引致公众消费公共产品预期感知风险放大而减低消费意愿。在整个公共产品消费系统中,供给及运营主体职责就是实现与公众消费需求对接,形成公共产品安全、及时和有效供给,保障公共产品有效正常运转。与其相对应的是公共产品消费,公共产品特性决定了消费对象广泛,并且公共产品在突发伤害事件后,作为保障公众基本生活权利的工具具有刚性需求,据此,公共产品供给及运营主体与公众便形成了以公共产品为中介的供需关系。同时,供给及运营主体公共产品供给必须以

公众消费需求为标准导向倒逼供给,公众也须对公共产品供给进行反馈性调节以保证供给效率。由此,供给及运营主体与公众的通力合作便成为伤害事件后维持供需关系的基础,且公共产品供给并不是直接由公众与供给及运营主体协商决定的,需要经过“调节器”——政府机构管控配置供给行为。政府作为公共产品伤害事件治理的代表符号,通过接收公众反馈的信息,引导、支持、监督、协调公共产品供给,尤其是针对伤害事件即时及后续采取的有效性、防范性和系统性治理措施,对于恢复和重建公众消费公共产品信心,形成政府参与下的主体间统筹管控和服务关系。

(三)公共产品伤害事件治理与公众消费联动的“层次耦合逻辑”

公共产品伤害事件下,一方面,伤害事件的治理主体呈现多元化,主要包括政府、公众、供给及运营主体等;另一方面,公众消费意向的波动和变化主要在于伤害事件后公众需求能否得到满足,即若公众需求得到满足,消费意向波动将会不明显。因而,将公众需求作为体现消费意向的变量同公共产品伤害事件治理系统联结起来,则两个不同的整体系统均由若干个部分与要素组成,分别确定为主体层和要素层。从公共产品伤害事件治理对象看,公共产品伤害治理始终离不开政府的指导与管理,少不了供给及运营主体与公众的参与,因而主体层概括为政府、公众、供给及运营主体组织三方面主体。从公共产品事件伤害后消费治理看,促进公众消费稳定和恢复需要以公众消费个性心理、经济收入水平、消费政策、公共产品品质等要素的综合系统化为支撑,而要真正实现公众消费稳定、持续和伤害后恢复消费水平,必然涉及体现公众特有的自身个性消费心理,完成现实购买支撑的经济水平,以及重建恢复公众消费信心的高品质和适宜价格的公共产品本身。

由于主体层和要素层之间的相互作用主要通过“公共产品品质保障”这一纽带实现,因而两个层级的作用关系也就构成了以公共产品品质保障为中心的两两关系的“耦合”,即主体及要素耦合与多层次耦合^[2]。其中主体耦合与要素耦合分别为政府—公众—供给主体组织、公共产品品质—消费个性心理预期—利益诉求补偿,多层次耦合关系为供给主

体组织—公共产品品质—公众、供给主体组织—公共产品品质—利益诉求补偿、供给主体组织—公共产品品质—心理预期、公众—公共产品品质—利益诉求补偿、公众—公共产品品质—心理预期、政府—公共产品品质—利益诉求补偿、政府—公共产品品质—心理预期等七种关系。七种关系各自又由三线脉络联结成“面”的关系,如图3所示。

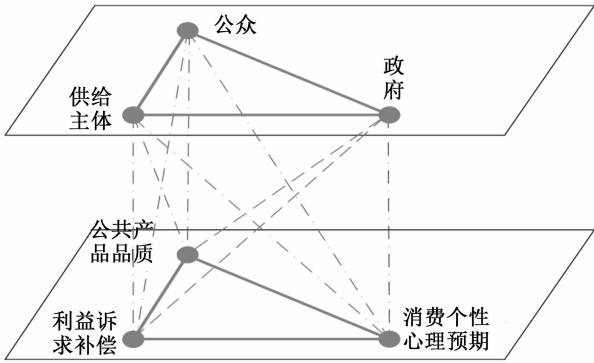


图3 联动的“层次耦合逻辑”

1. 主体耦合和要素耦合

一是政府、公众、供给主体组织三者的平面关系。公共产品伤害治理体系是由多元网络构成,其中多元网络包含多个“多元主体”节点,不仅包括以政府为“中心节点”的主体,还包括以供给主体组织为“伙伴性节点”以及以公众为“差异性节点”等不同性质的治理主体^[3]。在公共产品伤害事件治理过程中,政府引导、支持、监督、协调公共产品供给,而供给主体组织则是在政府指导下,积极采取措施参与伤害救援,并灵活调整公共产品供给,维持公共产品消费稳定。公众则依赖政府和供给主体组织为其提供公共产品的信息与服务作为行动和反应的依据,并主动地参与到公共产品伤害传播过程中来,成为伤害信息传播的重要源头和渠道^[4]。虽然,不同节点或多元主体的性质类型各不相同,利益诉求各不相同,但是必须通过一致的协作来实现治理目标,增进公共产品安全。^[5]

二是公共产品品质、消费个性心理预期、利益诉求补偿三者平面关系。从公共产品消费看,公共产品品质是公共产品消费的前提与核心,若公共产品品质得不到保证,则直接影响公共产品消费的效率。而与自身个性消费心理相符是公共产品消费的基础,只有按照伤害事件后公众消费心理的需求结构

供给,才能真正实现公众消费稳定、持续和伤害后恢复消费水平。利益诉求补偿则是稳定公共产品消费的保障,当供给的公共产品与个性消费心理预期或公共产品品质出现不匹配的情境下,只有采取外在的利益诉求补偿才能够重建或恢复公众消费信心,维持事件前后公众消费水平一致或相近。

2. 多层次耦合关系

一是供给主体组织—公共产品品质—公众之间互构的平面关系。作为承担公共产品供给责任的供给组织就是要提供与公众消费预期品质相匹配的公共产品,促进事件后公众消费水平的回归,而两者之间的共同协作则是基础,公众通过参与公共产品供给,选择供给何种公共产品,实现“按需供给”。同时,为了恢复公众对公共产品品质认可度,供给组织会通过宣传、标识、声誉、认知等引导方式来影响公众消费,形成供给组织与公众之间以公共产品品质为联结点的互通合作关系。

二是供给主体组织—公共产品品质—利益诉求补偿以及供给主体组织—公共产品品质—心理预期两方面关系。一方面,供给主体组织为了降低公众消费水平波动,必然要结合利益诉求补偿的优势,加强公共产品供给与运营的品质保证,依靠提高多样化、安全性有保障的公共产品来补偿因供需不对接而导致的利益受损。另一方面,供给主体组织根据消费个性心理预期,通过增加公共产品种类、数量与质量,优化公共产品品质,与个性化心理需求接轨,真正意义上增进消费水平。

三是公众—公共产品品质—利益诉求补偿以及公众—公共产品品质—心理预期两方面关系。在公共产品品质造成公众消费疲软发展的情境下,如果没有一个满意的优质优价利益诉求补偿机制为公众的受损行为给以必要的买账,公众安全得不到保障,消费者是不愿意继续使用所谓的“安全”公共产品,进而会调整自身的消费策略。此外,在心理预期的高压下,公众按照效用预期进行相应质量安全水平的公共产品消费,如果一定时期内不能稳定获取未来预期效应的安全优质公共产品,公众则通过挤压或转移消费空间,规避公共产品品质的高预期落空而带来的心理损失。

四是政府—公共产品品质—利益诉求补偿以及

政府—公共产品品质—心理预期两方面关系。政府作为公共产品伤害治理的主体,直接参与公共产品供给,为了恢复和增进公共产品消费,必然要从公共产品品质保障着手,以公众心理预期为导向,以利益诉求的补偿为基本手段,严格规范公共产品供给与运营管理,且在政府引导与监督的双重管控下,严格保证公共产品品质的多样性与合格性,为稳定及增进公共产品消费塑造安全、合理、保证性强的外部环境空间。

三、公共产品伤害事件治理引致公众消费波动的动因

上述公共产品伤害事件治理与公众消费联动逻辑,为厘清二者之间的关系提供了一个认识框架。然而,上述联动逻辑所隐含的公共产品伤害事件影响公众消费的深层次作用机理尚不清晰,引致公众消费波动的动因及路径刻画不明。因此,为了明晰伤害事件作用公众消费的机理,需要挖掘深层次的引致动因,从显性、隐性动因两个维度进行解读。

(一) 显性动因

1. 公众利益受损

公众利益受损作为引发公众消费波动的导火索,是引致公众消费波动的根本动因。在内在利益受损的情境下,又未能从外部环境依靠其他途径而获取利益补偿,进一步引发公众消费内在需求的波动。然而,根本原因在于:一方面,是主体利益价值观冲突,政府、供给与运营组织和社会公众三方经济利益价值观冲突是导致公众利益补偿失败的深层次原因^[6];另一方面,是利益补偿尺度难以把握,本质在于利益补偿的力度与受损的程度不匹配,侧面上影响了公众消费。

2. 维权诉求表达受阻

公众的维权诉求表达受阻是引致公众消费波动的放大器。维权诉求表达是保证社会多元利益阶层和群体进行利益有效补偿而参与伤害事件治理的路径与方式。从功能上讲,维权诉求表达是调节受损公众利益关系的枢纽。从价值维度上讲,维权诉求表达保障了公众的公平和被重视。但在维权诉求表达渠道不畅、沟通失灵情境下,形成维权受阻,导致公众的剥夺感产生,触发内心不满情绪与恐惧心理生成,进而转化为公众的负向消费动机,而消费动机

对消费意愿、消费行为均有显著正效应。加之传统“舍小家为大家”、“个人利益让步集体利益”的社会思潮弱化。在维权受阻情境下,一旦公共利益受到侵害,会放大公众消费波动程度。

3. 信息传播失衡

信息传播失衡是引致公众消费波动的催化剂。政府、媒体、公众作为伤害事件信息传播的主要主体,任何一方的信息传播失衡,都会诱发全局性传播失衡。当信息不对称或信息传播不规范时,“政府的信息封锁、主流媒体报道缺位”导致公众获取信息不足,难以识别信息真假,为谣言嵌入传播网络提供了契机,出现谣言盛行、信息传播混乱,加重了公共产品伤害事件对舆情的影响^[7]。尤其是政府与媒体在传播口径上不一致时,导致公众对事件真实信息难以甄别,加剧公众心理恐慌,这种恐慌或威胁会刺激公众行为转变,加速了公众消费波动升级。^[4]可见,信息传播作为左右公众消费波动的关键一环,需要从信息的传播源头、传播渠道、接受客体等三个层面入手,严把信息质量关,杜绝信息失衡引起消费波动的舆情发生。

4. 事件损失程度

公共产品伤害事件损失程度是导致公众消费波动的传导器。公共产品伤害事件发端于危险的激化,并以一系列原因事件按一定的逻辑顺序流经系统而造成的损失,内容涵盖了事故本身损失和事故造成的后损失。其中,常规性伤害事件与非常规性伤害事件是导致事故本身损失程度差异性的根本属性,而治理主体能力弱化常是引发后损失的主要动因,对公众消费波动起到推波助澜的作用。此外,公众脆弱性是事件应对程中的一个关键的薄弱环节,它的状况会直接影响整个危机事件的最后损失。在危害性和多元主体应对能力确定的条件下,伤害损失的度主要取决于民众的脆弱性状况,且损失程度与民众的脆弱性呈正相关,即公众脆弱性程度越高,感知损失就越大,这种损失继而成了公众消费波动的土壤。

5. 供需主体信任不足

信任作为一种道德资本,供需主体之间持久稳定的信任关系有助于强化双方的互动意愿,是减少伤害事件后公众消费波动的缓冲器。在某种程度

上,只要公众对供给主体足够信任,即使公共产品伤害存在一定不确定性和风险,其仍然会选择消费公共产品。但在供需主体互动实践中,双方关系初步建立时,信任累积效果不明显,当公众与供给主体互动时,双方之间信任流量增加、互动利益实现。然而,由于供给主体对公众需求理解不到位、回应不及时以及政策执行扭曲等原因,并不能充分满足公众的消费预期,进而预期失败成为公众信任供给主体的机会成本或惩罚,造成理性公众要么规避风险,要么降低预期、消极配合,导致公众不敢与多元供给主体良性互动,形成消费行为转变。因此,不管供需主体之间互动关系建立与否,信任增进都是非常重要的,它能推动互动关系形态从无到有、从弱到强,为公众消费恢复及稳定提供强有力支撑。

(二) 隐性动因

1. 个性心理认知偏差

公众个性心理认知偏差是引致群体性公众消费生成的主观性动因。在个体的认知过程中,信息获取、信息加工、信息输出和信息反馈等四个基本环节的认知偏差,都会受到行为后果和决策环境的影响。尤其是伤害发端期,由于信息的混杂和失真,公众缺少对政府、媒体、专家及其他决策者行为进行正确判断的必要信息条件,而政府、媒体、专家及其他决策者与公众又都有各自的行为规范和价值准则,这种差距造成了公众在公共安全事件认知上的偏差。加之,受集体主义为价值观的驱动,公众只有在与其他组织的认知、行为保持一致时才能够获得心理安全感,若认知产生偏差,则受威胁的心理压力增加,直接成为引发公共产品消费大幅度波动。

2. 应激心理障碍

公众应激心理障碍是引致公众消费波动的辅助动因。应激心理障碍是威胁性或灾难性事件所引发公众强烈的恐惧感、无助感或厌恶感等严重的特定心理反应,与公众消费心理相互依赖。应激心理障碍程度和个体与伤害事件的距离相关。具体而言,直接受害者容易出现“创伤后应激障碍”,其特征为创伤或灾难性事件后长期存在的焦虑反应,主要表现在对与刺激相似或有关情境回避和社会适应障碍等深度性心理障碍。而经历者由于直接暴露在公共安全事件带来的强烈的现场冲击中,容易出现类似

易惹、感情麻木等急性应激障碍的常见症状。若未及时接受心理干预,易形成应激心理障碍,转化为诱发伤害记忆的“扳机点”,唤醒公众对伤害事件的回忆与体验,造成强烈的情绪和生理反应,改变了公共产品消费需求,从而对个体造成长期的破坏性影响。

3. 感知预期风险增强

感知预期风险是引致公众消费波动产生的首因、前提和核心。公共产品伤害事件不仅在发生当时会对公众的心理和行为产生巨大冲击,而且在其后相当长一段时期内都会持续影响人们后继的消费水平。而感知风险的类型越多、强度越大、持续越久,公众消费强烈度越大,越易诱发消费心理与行为改变。公众感知风险的强度受政府、供给组织、媒体传播和他人在事件应对中所采取的行为影响,即公众对政府、供给组织应对措施和媒体报道越不信任,其感知预期风险水平越高。此外,群体层面的威胁会使其成员产生外部导向的愤怒和敌意情绪,导致公众凭借消费转移行为来对抗事件伤害;反之,个体则启动恐惧情绪,进而对外群体威胁回避。可见,感知预期风险增强归因于多维因素的共同作用,并且在感知风险与公众消费正相关条件下,成为引致消费波动的基础动因。

4. 心理修复滞后

公众心理修复作为重建消费信心的核心环节,是帮助公众获得生理、心理上的安全感,缓解乃至消弭由伤害引发的恐惧、震惊或悲伤的情绪,是真正实现恢复公众消费的根本。公众心理修复强调时效性,若心理修复滞后,伴随着事态的恶化发展,一系列社会矛盾凸显,事件伤害本体与其他社会伤害交织在一起,导致心理伤害程度深、作用复杂,给公众心理修复带来困难,影响心理修复的预期效果,不利于预期公众消费信心恢复。加之危机中公众心理具有感染性特征,很容易使人们失去理智,再加上外界信息刺激,一旦率先者采取行动,会引发社会局部或全局的公众消费动荡,造成公共产品供给失效,给社会资源配置带来大规模的浪费。

5. 消费情境

公共产品消费形成是多种主客观因素共同作用的结果,其中消费情境是影响公众消费波动的前提与基础。在公共产品消费过程中,公众追求的是心

理安全需求,而这种心理安全需求与伤害事件发生频率呈负相关。尤其是公共产品的“伤害前史”作用,破坏了公众原有的安全感,加之公众对伤害事件认知的简单化、主观化、感性和极端化,将随着危机情境的不确定性扩大而加强,在次数频发的催化和放大下,公众将伤害事件发生可能性转嫁自身的动力加强。此时,在公众构建的危机情境中,公共产品伤害上升到威胁自身安全的高度,在高风险压力作用下,引发公众消费转移。可见,探究公众消费波动的动因需要综合考量消费情境的作用机理,准确把握研究的前提与基础,才能正确、深层次识别引致消费波动的动因。

四、促进公众消费意愿的公共产品伤害事件治理多维路径构建

(一) 基础路径:引导公众认知

1. 促进政府与公众有效心理互动

政府要打通官民互动的信息通道,建立与公众心理互动的对话、协商和处理的反应机制,要切实增强政府与群众沟通的能力,提高政府决策和行政能力,加强对政府权力运行的监督,加快建立健全社会预警机制,实现政府与公众的良性互动是提高政府公权威和增强公众对政府正义认同度的重要举措,为公众消费的增进提供外部环境土壤。

2. 引导公众建立理性群体心理

群体作为整体控制着充当部分的个体,群体心理对个体心理起着认知引导作用。个体了解信息的多渠道化,在一定程度上加深了个体对伤害的全方位、多层次理解和认识。若群体心理若能避免非理性,则个体心理也能向着好的方向发展。群体心理中的积极部分,尤其是个体的理性对缓和伤害事件后公众消费和影响伤害升级起着重要的作用,引导公众对事件的严重危害及矛盾的解决形成理性思考,从而更加理性地参与公共产品消费,从而达到安定社会秩序的效果。

(二) 信息路径:规范信息传播

1. 重构信息主体关系

重构信息主体关系是规范信息传播的关键环节,也是推动公众消费重建的基础动力。重构信息主体关系就是要打破主体间的信息博弈态势,建立以稳定公共产品消费为目标导向的信息均衡状态,

为促进公众消费提供通力合作的渠道。一方面,明晰主体角色定位是重构信息主体关系的基础,就是要确立以政府为公共产品伤害事件信息传播主导者,以媒体为信息传播桥梁,以公众为信息传播参与者的治理理念,形成全方位、多层次参与,促进公众对政府、媒体的信任,为消费稳定提供软资本;另一方面,厘清主体间利益关系是重构信息主体关系的核心,就是要明晰政府与媒体、媒体与公众、公众与政府等三方面联动关系,寻求三者与信息传播、维护公共利益、提高社会效益等高度一致性的耦合点,而这是伤害信息传播中良好合作的内生动力,是实现公共产品消费最大化的必然选择。

2. 创建以信息平台为载体的“线式”披露机制
“线式”信息披露是规范信息传播的核心环节,阻断了谣言传递的路径通道,保障信息传播的高效性、真实性,为增进公众消费提供了畅通的传播通道。要以信息平台为基础,正确处理政府、专家、媒体与公众在事件信息发布、信息传播到信息识别的整个信息流动过程所处的顺序与职责的定位,建立以专家为符号代表的信息发布主体,媒体组织作为信息扩散的主要载体,公众作为信息接收主体,政府机构全程参与监督和协调的封闭式信息传播机制,有效遏止失真信息的滋生与入侵,实现信息动态发展、无缝对接,为公众及时、有效掌握公共产品伤害舆情提供平台与途径。

(三)修复路径:信任心理修复
1. 采取情感性修复
公共产品伤害事件治理的最终目标是促进公众消费,恢复消费信心,实现消费稳定。信任是供需主体互动达成的前置变量,盲信和信任不足皆不利于公众消费的稳定。多元主体之间信任增进的重要目的是营造低风险、可信赖的供需主体互动环境,生成主体之间强关系形态。情感性修复就是要利用公众与供给组织之间信任关系让公众心理恢复平衡,并产生感知公平,是信任修复的关键。

2. 实施纠正性修复
纠正性修复主要是以经济补偿和采取防范措施等方式进行信任修复的手段。公共产品伤害出现后,造成公众利益受损通常是影响公众消费的重要因素,而对于消费者的损失进行一定赔偿,实行先赔

偿、后问责来保护公众福利的方式能够减少影响程度。另一方面,加强公共产品运营与维护 and 提供公共产品增值服务是纠正性修复实施的又一主要抓手。为此,要加强公共产品运营与管理,彰显责任主体对其产品伤害承担责任的法律意识和维护公众健康安全价值取向,能获取公众的原谅,赢得公众的信赖。

(四)联动路径:主体间“点式联动”
1. 加强公众与供给主体之间的供需联动
公众与供给主体之间联动是事后公共产品供需不对接的解决机制,是提高公共产品供给效率和增进公众消费的必然之路。在公共产品伤害下的供给场域,供需主体联动的目标就是提升供给效率、稳定公众消费。然而,供需联动是不同供需主体之间的纵向与横向联动,其联动困境的产生在于供给的科层等级和多元供给主体协同过程碎片化的结果。公众与供给主体之间的供需联动,从横向上触发多元供给主体供给协同,通过彼此的沟通协调、共同协作,谋求信任增进,建立联动关系,形成以增进消费为导向的发展合力。从纵向上实现公众需求与供给组织供给有效衔接,协商化解公共产品伤害中公众与供给主体存在的矛盾,增强公众话语主导权,促进供需主体之间由命令式独白向平等对话转变,推动公众从“局外人”角色向“主人翁”角色转变。

2. 协同政府与供给主体之间的利益联动
在稳定公众消费的目标导向下,利益不仅是政府与供给主体间实现沟通、协作的逻辑起点,其利益共担与协调也是二者实现联动发展的归宿。首先,要推动二者之间利益的同构性。政府应从公共性的价值理性出发,以维护和增进公共利益、满足社会需求为目标,供给组织对自身利益的追求一旦符合公共利益的定位,事件治理就有了利益交叉点,为利益需求一致提供了可能性,才能协同发展目标从而产生协同行为,促进伤害事件治理与公众消费联动^[8]。其次,在利益损失分担上,政府与供给主体应秉持“按责共担”的原则,依据伤害事件发生的归因、性质、损失程度,建立相应的利益损失分配机制。政府要给予处于弱势地位中的供给组织必要保护,加大政府分担利益损失的比例,形成主体双方在利益中竞合发展,是提升协同治理效率的关键,也是加

强事件治理与公众消费联动的核心力量。

(五)保障路径:需求表达释放与利益补偿

1. 建立公众需求表达机制

公众需求表达渠道缺失与不畅通是导致公众消费波动的重要原因,也是破解公共产品伤害事件治理的核心问题。首先,全方位扩宽并保证渠道的畅通。政府部门应保证信访渠道畅通无阻,推动“上访”向“下访”转变,拓宽信访渠道,积极听取受损公众利益诉求,关心事件后公众对公共产品需求,及时满足公众多样化需求。其次,完善需求表达的社会组织建设。公众群体需求高度分化,在需求转化上存在渠道狭隘、信息不全等问题,造成恢复公共产品消费的乏力,而社会组织能将分散的个人需求集中起来,并通过法制化的路径传达到政治体系中,这在一定程度上将减少群体性消费波动事件的发生。

2. 建构利益补偿机制

公共产品伤害事件的利益受损者之所以产生消费波动,是受自身对公共产品需求得不到满足、利益损失又得不到外在补偿的双重推动。因此,建立相应的利益补偿机制,可以有效地预防因公共产品伤害事件而引发公众消费波动。根本在于政府、供给与运营组织和公众三方利益价值观要统一,要破解三方形成利益博弈格局,要求政府与供给组织建立以公共利益为目标导向的价值观,摒弃自身的政治利益与经济利益,以减少伤害事件影响为共同愿景,

在事件治理中结成“目标联盟”。而公众则需要从维持社会稳定角度出发,转换自身价值观念,培养集体利益高于个人利益的意识,形成三者之间的价值观念耦合,主观上促进公众消费稳定。

参考文献:

- [1]赵军锋,金太军.突发事件中公共产品的需求与供给[J].中国行政管理,2012,(01).
- [2]张创新.公共管理学概论[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [3]赵军锋.重大突发公共事件的政府协调治理研究[D].苏州:苏州大学博士学位论文,2014.
- [4]赵路平.公共危机传播中的政府、媒体、公众关系研究[D].上海:复旦大学博士学位论文,2007.
- [5]金太军,赵军锋.多元协作:基层政府创新管理的新战略——以苏州、淮安为例[J].唯实,2013(10).
- [6]汪伟全.风险放大、集体行动和政策博弈——环境类群体事件暴力抗争的演化路径研究[J].公共管理学报,2015,(01).
- [7]山东行政学院课题组.公共产品致害引发社会舆情的引导与调控对策研究[J].东岳论丛,2013,(12).
- [8]谭旧生,任蓉.网络公共事件的演化机理及社会协同治理[J].吉首大学学报,2014,(05).

(责任编辑:宋 敏)

On the Linkage Logic, Motivation and Multi - Dimensional Approach Construction Between Public Product Injury's Governance and Consumption

HE Jixin, FU Jie

(School of Economics and Management, Tianjin Chengjian University, Tianjin 300384, China)

Abstract: The relationship between the governance of public product injury event and the intention of public consumption is intermixed and complicated. From the perspective of “the whole relationship”, the relationship is presented by multi - logic relations such as “closed loop logic”, “inter subjectivity logic” and “level coupled logic”. And from the perspective of the reason of motivation, we mainly focuses on the reason of explicit and implicit motivation that influences the public consumption fluctuation. In addition, we advocates multi - dimensional approach as a breakthrough to promote public consumption, including the basic approach, information approach, repair approach, linkage approach and protection approach, so as to achieve the effective connection between public product damage event's governance and promoting public consumption.

Key Words: Public product injury; Motivation; Linkage logic; Dimensional approach