

数字技术背景下公共服务电视的经济学思考

李兴亮

(重庆大学新闻学院,重庆 4013314)

摘要:中国电视传播并未明确区分作为公共物品的公共电视和作为产业的商业电视。但在市场经济大环境下,中国电视传播商业化色彩至为明显,公共电视和商业电视的定位模糊已经严重影响到电视公共服务功能的发挥和传媒产业化发展。通过梳理有关公共电视的主要经济学论述,以过渡经济学理论为基础,在不损害既有利益分配格局的情况下,文章提出省级以上电视台可提供1~2个频道或相应的节目时段将公共服务节目专门化,并以国家补贴和社会资助作为公共电视主要资金来源。

关键词:经济学;公共电视;科学传播

中图分类号:G206.2

文献标志码:A

文章编号:1005-2909(2013)04-0129-05

一、公共电视经济问题分析的现实紧迫性

从电视发展史来看,商业电视不能解决公共电视的问题(如美国),公共电视体系不能解决电视的产业发展问题(如英国)。英美两个国家可以说是商业电视和公共电视的两种不同传播体制的理想实验场。因为商业电视和公共电视的巨大差异,美国发展公共电视(PBS)作为其传播体制的补充,而英国作为公共电视的代表性国家,也在公共和商业的摇摆之中开办了商业电视台(独立电视台,ITV)。

中国电视的属性是“事业化性质,企业化管理”。但中国电视近年的发展道路事实上是在事业单位的旗号之下,大行商业电视之实,并且招致了激烈的批评。正如主持人崔永元说的那样:“如果我们的电视台都是公共电视台的话,那我们的电视台就是全世界最脏的公共电视台;如果我们的电视台都是商业电视台的话,那我们的电视台就是全世界最差的商业电视台,又不好看,又挣不着钱。”^[1]崔永元的批评实际上体现了电视从业人员对中国电视传播性质定位模糊的一种反思。而对研究者来说,需从理论上阐明公共电视和商业电视各自在价值、目的、运行方式和评价目标上的异同。

一般说来,商业电视的价值在于提供娱乐、传承文明,以营利为主要目的,采用企业化的管理方式,主要用收视率或其他与盈利相关的指标作为评价标准。而公共电视的特性则在于以服务公众(也包括不为商业电视所关注的“少数人群”)为目标,提供新闻尤其是本地或社区新闻,传承知识和文明,培养

收稿日期:2013-06-30

作者简介:李兴亮(1971-),男,重庆大学新闻学院副教授,博士,主要从事新闻传播学研究,(E-mail) cdlxlg@163.com。

高雅情趣,以社会公共是否满意为标准,资金来源主要依靠国家拨款和社会赞助。对商业电视的上述特征,学界基本没有异议,但是对公共电视特性的理解却困难和复杂得多,尤其是对于采用混合模式或转型期(如中国)的电视节目来说,人们的认识标准混乱不清,甚至将“现实存在”误作现实理论,采用“存在即合理”或“因为如此,所以如此”的逻辑证明现状的合法性。以收视率评价公益节目,或者以公益属性要求商业化电视节目的现象几乎成为十分合理和自然的行为。

没有必要否认这些“非理性”现象的存在,重要的是从研究角度回答这类问题:导致中国公共电视和商业电视概念模糊不清的原因,区分公共电视和商业电视的途径,国家在公共电视和商业电视中扮演的角色,解决公共电视和商业电视界限模糊的问题。这些问题远非一篇短文所能解决。文章拟在梳理与公共电视相关的主要经济学思想基础上,结合中国的传播实际,对公共电视服务的主要发展思路,提供粗略的建议。

二、经济学上关于公共电视的两类观点

(一)电视公共物品的“赞成派”

从经济学角度看,关于公共电视的讨论大致可以分为“赞成”与“反对”两种观点。当然,赞成与反对的背后,各有其学理、政治态度等原因。一种是从外部性的角度,认为媒介产品是公共物品或准公共物品,必须由政府加以干预,因为市场不能解决媒体的正外部性问题,可以理解为“赞成派”。这一观点的代表人物是 Gavyn Davis, Collins 以及加里·普恩等人。

Davis 是高盛投资银行的首席经济学家,2001—2004 年担任 BBC 主席。他认为经济学是分析广播规制最先进的语言,在 1999 年关于 BBC 收视费的研究中,Davis 全面分析了政府保护和规制(也即是公共广播存在)的六点理由:第一,广播具有经济上的外部性,即非广播的直接消费者也能收益,例如:通过广播宣传促进形成信息灵通的社会。第二,广播规模经济的存在,导致高固定成本和低边际成本,这使新公司难于跻身且易于导致集中型产业结构。第三,频谱的稀缺,限制竞争导致自行垄断和高准入障碍的危险。第四,高质量的广播是一种公共物品,自由竞争媒体无法提供充足的公益产品;第五,广播是一种大众化产品,能以与服务少数人同样的成本向

更多人提供服务;第六,广播的消费者没有被全面告知,所以他们在亲身经历之前不知道自己购买的是什么服务^[2]。因为这些理由的存在,BBC 提议将创造“公共价值”作为其唯一的宗旨。在很大程度上,Davis 的观点堪称公共电视合法性观点的代表,但是并非毫无争议。

在 Davis 之前,另一英国传媒经济学者 Collins 已提出支持公共广播的经济理由:(1)传媒具有不完全竞争的性质,因此必须经由政治体系的部分介入,以求合理的分配资源;(2)无线电波传输比有线电视价格低廉;(3)电视节目和其他资讯相比,另有特殊经济属性。其特殊属性则解释为文化产品要满足不同人的欣赏特点(甚至满足少数但非特殊人的需要)。更重要的是,电视节目犹如阳光和空气一样具有公共性质,而且不会因为边际成本的递减而边际效益递增,因此广播天然应该公营而不应该私营^[3]。两位学者的侧重点或有不同,但都强调电视的“特殊经济属性”,不管是 Davis 的“经济上的外部性”(一人受益,社会其他人因此受益;或一人受损,连带社会他人受损,如电视对文明修养的传播),还是 Collins 的“满足不同人的需求特点”,都并非主流经济学“投入产出”分析方式所能解决。换言之,公共电视经济学的确属于弗兰克·奈特所讥讽的那种与“美学和伦理学”极其靠近的经济学。这一特色在另一位美国经济学家加里·普恩那里体现得更为明显。加里·普恩认为公共电视与商业电视的不同在于公共电视并不主要依赖于收看特殊节目的观众数量,因为公共电视节目“就像公共图书馆或博物馆,公共电视对服务各类小型特殊的观众群体更感兴趣,并为每一个人提供服务。公共电视通过多点传送能增加他们的教育节目内容,提高服务的多样性。从而更好地满足那些现今的商业或公共媒体没有服务到或者感觉服务不周到的顾客的需要和兴趣。”^[4]这种看法的确体现了浓厚的伦理学特征。

总体来说,支持公共电视的经济学家可谓不少。如果将近年来传播政治经济学家麦克切斯尼等人对商业电视提出的大量批评也算成公共电视赞成声音的话,则更为声势浩大。但这些批判的声音似乎难以满足人们“挣钱”的现实要求,利用传媒逐利的动机总是处于上风。

(二)公共电视的“反对派”

经济学家针对公共电视的反驳,大致可以概括

为三点:第一,公共电视能够提供的节目或服务大众的功能,商业电视也能办到;第二,如果在模拟电视时代公共电视尚可因“频谱稀缺”的理由存在,那么数字技术时代传播渠道的增加使频谱这一理由已经不能成立;第三,即使公共电视从伦理上是可行的,但是也因为信息搜集等方面的缺陷而导致公共目标的良好愿望不能实现。第一条理由非常容易理解,亚当·斯密的“出发点利己,结果利己利他”的商业逻辑就足以证明商业电视同样具备服务公众的效果。第二条理由以经济学家 Mark Armstrong 的观点较为典型。第三条则以科斯(Ronald Coase)的观点较有代表性。第一条理由论述者众,且浅显易懂,阐述在此从略。这里主要谈及 Armstrong 和科斯的观点。

1. Mark Armstrong 对数字环境下频谱理由的质疑

Mark Armstrong 曾对英国 20 世纪 70 年代以来的去规制化问题有过深入研究,出版过声誉良好的规制经济学专著,堪称规制研究的著名人物。按照 Mark Armstrong 的分析,公共电视在数字技术环境下遇到了危机,解除管制势在必行。因数字信号缓解了频谱的紧张,有大量频道可以用于广播。加密技术更易于管理观众,而不是用于广告商、商业电视台处理观众的收视需要。另外,像个人录像机这样的设备给观众更多的控制权,自主决定如何收看。这些技术对电视广播具有关键性的深远影响,因此,关于电视的公共干预原则需要被重新审视,那些早期适用于模拟电视时期的规制已经不必要了,甚至已经不可能了。虽然假定公共电视“信息、教育和娱乐”的任务不可偏废,也以这个原则支持公共服务广播,但是现在需要质疑公共干预完成这些目标的必要性。

Armstrong 还认为,数字广播已经极大地缓解了市场失灵,观众对节目有充分的选择权。市场失灵这一公共电视的基础性原则将会消失,尽管一个相连的原则依然存在,那就是控制广播公司播出有害节目,并提升教育和其他增进社会利益的节目^[5]。从消费者主权的角度来看,如果观众有大量可供选择的节目收看,那些以所谓有价值的内容吸引观众的说法也会得到极大消解。面对这些挑战,如果要提供公共服务信息则需要更多的创新手段。在干预的利益下降并需要投入大量成本时,大范围的节目

干预已经变得不合时宜。

2. 科斯关于传媒的经济分析

科斯是 1991 年诺贝尔经济学奖获得者,其研究有很大一部分针对传播产业,但在传播学界的重视似乎不够,也几乎没有人认为他是“传播学者”。但在主流经济学人当中,科斯是论述传媒最早也最多的人之一。科斯关于公共电视的观点,大致可归纳为 5 个方面:(1)英国公共电视制度(BBC 为代表)纯属偶然;(2)理论层面看,所有的资源都是有限的,不独是频谱资源;(3)行政组织的惯性让公共理想不可能落实;(4)决策信息的不足导致管制机构无法作出符合公共利益的决策(这一点和哈耶克的观点遥相呼应);(5)生产面问题不能由分配面来解决^[6]。这几条理由体现了科斯的思维穿透力和历史考证功夫,可以说是反对公共电视的理论争辩中最有说服力的一种,当然也构成了从学术层面对公用服务媒体的理论打击。总体来看,科斯认为多数传播学者支持公共传播制度的学理很难经得起理论和历史的检验。尤其是科斯(1966)认为,不能期望像 FCC 这一类的管制委员会能依公共利益行事,尤其是希望这样的公共利益能长时间维持,因为任何的管制机构,即使有着最佳的善意,也做不到这一点。一个组织在一开始或许可以很有弹性,但是终究不免会采取某些做法或组织形式,导致其思维与政策选择的范围受到限制。虽然科斯没有明确否定公共电视,但是其理论明显体现出对这一传播体制的经济学理由不满。

面对两种争论应该采取什么样的态度?辩证的做法是允执厥中,兼收并蓄,从“片面的真理”中寻求合理因素。总体来说,“赞成派”关于公共电视能够服务于少数人,不会因边际成本递减而边际效益递增等观点,值得吸取。而以“反对派”的观点而论,商业节目也有公共价值,频谱的稀缺不能作为公共电视存在理由(但也不能将频谱丰富作为取消公共电视的理由),也都有极强的说服力。

三、对公共电视节目收益属性的探讨

公共电视和商业电视的不同,主要体现在传播目的和节目内容的不同,当然背后的逻辑是因传播目的不同而导致传播内容即节目的不同。在此从公共电视节目受众群体角度略作分析,结合实例以申论公共电视的收益属性,并推导出相关的评价标准。

一般来说,需要公共电视提供的节目大致包括

四类:公共电视节目一般是知识性节目(如历史、科技知识普及)等节目、新闻节目、经典文艺作品,以及专为少儿、老年、少数民族或其他某一特殊需要(如重要政策解读)而播送的节目。一般来说,公益节目的收视率偏低。原因主要有:(1)知识性节目目标受众是有学习动机的观众,在知识获取渠道多样化的情况下,只有少数人选择通过看电视的方式学习(即少数者偏好),但不能因仅少数人(而非大多数)使用而废弃;(2)新闻节目一般本地内容居多(否则公共电视就无存在的必要),大多数新闻并不具有耸动效果,加之新闻节目的收看,需要观众具备较强的社会关注动机(愿意看)和较为丰富的知识(看得懂)才能完成收视行为,导致公共电视新闻受众并不会太多;(3)文艺节目大多为经典作品或思想教育作品,从销售(如果“销售”一词恰当的话)时间来说,最多只能属于“畅销”或者彼时“畅销”,但肯定不是此时“畅销”的作品,因此,对公共服务电视的文艺节目,不能以商业畅销书或商业影视作品的要求评判。商业类畅销作品主要在于通过售卖行为获利,而公共电视节目则重在科学文化的传播、人文素质的培养和人类文化的传承等功能。将收视率用于公共电视的评价,在理论上自相矛盾,在实践上事与愿违。

以张悟本事件为例来说明,像科学传播这类公共电视节目内容,如果以“赢利模式”来操作将对公众和社会产生不良后果。2009年7月中旬,北京电视台“城市”栏目以张悟本讲食疗养生为中心,连续播出了8期他主讲的“民以食为先”节目。后来,湖南卫视“百科全书”用三期节目推出张悟本,央视“天涯共此时”也用“国家领导人保健医”的说法介绍张悟本。张悟本一时大红^[7]。在这场看似以张悟本为主角的养生大戏中,真正的主导和主演其实是北京卫视、湖南卫视、央视和凤凰卫视等电视台和书商(《把吃出来的病吃回去》一书和影碟出版商)。

按照 Hillier Kriegbaum 关于科学传播的界定,科学家、技术人员、工程师或医师透过报纸、新闻杂志、广播或电视对一般大众介绍科学技术属于科学传播行为^[8]。按照这个界定,张悟本事件属于媒体人将科学传播(“养生知识”)和金钱逻辑进行扭曲的结合,本质上是一种“伪科学传播活动”。增进科学知识有助于公民理性地参与讨论,电视等大众媒体则是普及科学知识的手段,即使以商业节目而论,也并非科学、医疗等内容不能进入,但不能被收视率

或其他经济利益所左右。因此,张悟本事件是值得注意的反面教材,给少数电视台故意模糊节目定位而“唯利是图”敲了一记警钟,同时也说明,对于带有浓厚公共电视色彩的节目来说,必须按照客观、科学和公益的标准为社会提供媒体公共物品。

四、中国发展公共电视的两个基本策略

(一)将过渡经济学理论作为重要理论资源

目前国内的电视运作方式,既不是纯粹商业性的运作,也不是英美国家那种公共电视。但是,较之20世纪80年代,目前电视的节目在数量和质量,以及电视经营主体的经济效益上都有很大提高,这可以理解作为一种改革进程中的良性制度探索。如果以过渡经济学的思路理解中国的电视改革就会发现,中国很难有英美国家那种公共电视(政府拨款,节目独立制作,主要提供文化产品和高尚娱乐节目),但是如果把改革视为一种进程,在这个进程中努力寻求帕累托改进(改革受益,不改革不受损),从现有的传播制度中寻找改革空间,或许更符合中国的基本国情。

中国的过渡经济学是指立足中国国情,从计划走向市场的研究,主要研究过渡过程、利益分配和解决方案,受交易成本经济学和公共选择理论影响很大,代表人物主要有盛洪、樊纲、林毅夫、苗壮等。其中盛洪对于科斯定理的阐发对研究公用电视具有较强的理论借鉴价值。盛洪提出了科斯定理在交易费用为正情况下的一个推论,即:无论既定的产权界定如何,只要产权交易所带来的增益可以抵偿交易费用并有余,就可以改善资源配置。或者说,在不改变既定利益格局(或财富初始分配)的情况下,实现产权界定规则的根本改变是有益于制度创新的探索^[9]。这一论点对如何发展中国公共电视较有启发价值,如果有一种运作方式在现有的制度安排下,可以提供更多更好的节目,那么这种努力就值得肯定。

近年来一些省级电视台进行了电视公共改革的探索,甚至选择在既存结构体系中最具有经济收益的卫视频道作为公共服务改革的试验品,这种选择导致电视台原有的结构体系基本被打破从而使部分改革者的收益下降,这种改革很容易遭到抵制和误解。直言之,公共电视的改革不能损害目前电视台既有的利益格局。

(二)运用政策优势拓宽公共节目传播渠道

利用政府政策力量,鼓励电视台提供1~2个频

道或至少提供较为固定的节目时段进行专门化的公用电视节目传播。比较英美等国家的传媒监管而言,中国对传媒的监管显得强而有力。这一点是发展公共电视的有利因素,而且公共电视的提出,本身就是对传媒政策中关于“党性”“群众性”“公有制”等原则的进一步加强。

中国的电视传播体制有特殊的政策背景和政策因素,不管是在传播的模拟电视时代,还是在数字电视转换过程中都是如此。在模拟电视时代,央视新闻频道、经济频道、科教和军事频道有较强的“公共属性”,可供免费收看。在推行数字电视转换过程中,“惠民工程”也是基本要求之一。比如,数字电视转换的基本方针要遵循“政府领导、广电实施、社会参与、群众认可、整体转换、市场运作”的要求。在数字转化的过程中,政府要求付费电视的基础是保证低收入群体看电视不受影响,在关闭模拟电视后,依然要保留 CCTV1 等基本公共服务性节目,供未能进行数字电视转换的家庭收看。也就是说,公共电视的改革要求与党和政府的传媒政策相统一。

在数字化转换之后,频道短缺基本解决,但不能因为频道的增加而否认公共电视存在的必要性。或许正因为市场动力催生了太多频道,造成太多的负外部性节目,太少的正外部性内容,导致以私人或广告为财政来源的频道太多,所以更需要推动公共电

视。在中国,推动公共电视需要以政府的力量协调或倡议省级以上电视台提供频道(或时段)播出专门的公共电视节目,并提供足够的资金补助。在现有国情下,由国家负担公共电视的推动和监管之责,在理论和实践上都具有可行性。

参考文献:

- [1]郭春敏.重新打量每个生命[M].广州:南方日报出版社,2009.
- [2]李龙翔,译.数字化时代的英国媒体管理[J].世界广播电视参考,2008(6):6-24.
- [3]冯建三.资讯.钱.权——媒体文化的政经研究[M].台北:时报文化,1992.
- [4]赫南·加尔伯瑞.罗晓军,等译.数字电视与制度变迁[M].北京:人民邮电出版社,2006.
- [5]Paul Seabright, Jurgen von Hagen. The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and Challenges for Policy [M]. London: Cambridge University Press, 2007.
- [6]王盈勋.传播新制度经济学的理论基础[J].传播与社会学刊(香港),2010(12):55-78.
- [7]柴会群.打不倒的张悟本[N].南方周末,2010-06-24.
- [8]Hillier Kriehbaum. 谢瀛春,译.科学与大众媒介[M].台北:远流出版公司,1994.
- [9]盛洪.中国的过渡经济学[M].上海:上海三联书店,2009.

Economic analysis of public service television based on the digital transformation

LI Xingliang

(College of Journalism, Chongqing University, Chongqing 400030, P. R. China)

Abstract: In the environment of market directed economy, the television program is becoming increasingly commercialization and the public service goals have been lost. By review the main economic thoughts of public service broadcasting(PBS), this article consider that, on the digital environment Chinese public service television must draw lesson from the transformation economics theory and make good use of the government media policy to realize public television communication goals.

Keywords: economics; public service television; science communication

(编辑 周沫)