

政府补贴、市场社会主义 与中国电视的“公共性”*

——重庆卫视改革刍议

■ 吕新雨

[内容提要]2011年3月1日,重庆卫视宣布取消每年3亿元的商业广告收入,通过从政府获得每年1.5亿元的补贴,使自己转变为“公益电视台”。在作为政治和经济的“重庆模式”被高度关注与论辩的今天,这一举动很难不看成是重庆模式在传媒体制和意识形态领域内的体现。因此,重庆卫视改革引发争议势所必然。在这些争议中,有意味的是,学界、广告界以及网络空间中批评的意见占大多数,重庆卫视和政府回应并未有效发挥作用,彼此的论辩焦点存在错位。因此,本文希望打破官方/民间,学界/政界之类二元对立的僵化立场,试图把论辩双方的观点置放在一个学术探讨的平台上加以讨论,并希望借此推动由此生发的一系列涉及中国电视公共化改革的重要议题。

[关键词]重庆卫视 公共电视 公益电视 媒体改革 市场社会主义

2011年3月1日,重庆卫视宣布取消每年3亿元的商业广告收入,通过从政府获得每年1.5亿元的补贴,使自己转变为“公益电视台”。在作为政治和经济的“重庆模式”被高度关注与论辩的今天,这一举动很难不看成是重庆模式在传媒体制和意识形态领域内的体现。因此,重庆卫视改革引发争议势所必然。在这些争议中,有意味的是,学界、广告界以及网络空间中批评的意见占大多数,重庆卫视和政府回应并未有效发挥作用,彼此的论辩焦点存在错位。因此,本文希望打破官方/民间,学界/政界之类二元对立的僵化立场,试图把论辩双方的观点置放在一个学术探讨的平台上加以讨论,并希望借此推动由此生发的一系列涉及中国电视公共化改革的重要议题。

一、政府补贴与公共电视

此次论辩的一个高潮,是两会期间重庆市市长黄奇帆就重庆卫视改革对媒体的讲话,他认为从国际惯例的角度看,“公益电视台”都有不播广告的先例,他给出的例子是日本广播协会(Japan Broadcasting Corporation, NHK)、英国广播公司(British Broadcasting Corporation, BBC),至于说到的“美国广播电视台”,应该是美国公共电视网(Public Broadcasting Service, PBS)。^①这里,黄市长回避了“公共电视”的说法,但是他举出的例证却是世界范围内公共电视的典型案列。

对此,“网易财经”在“网易解读”的特别栏目中以独家专稿的形式高调反驳:《被补助的重庆卫视无法成为BBC》。^②这篇针锋相对的文章

认为:

在国外,像NHK、BBC这样的公共电视台主要靠收视费运营,而非财政拨款。重庆卫视禁播一切商业广告,靠1.5亿纳税人的钱维持运营,不仅是回归计划时代,而且也很难保证其新闻独立。

这里,我们首先需要考虑的是,即便排除制度设置的原因,在中国用收取执照费的方式来建造中国的公共电视,也是不现实的,因为今天中国的老百姓很难再认可一个需要强制缴费的电视制度。在这个意义上,重庆卫视自然不可能是BBC。但是,我们需要换一个问题来追问,即:如果我们不可能建立BBC那样的执照费制度,中国就不可能有自己的公共电视吗?或者,更重要的也许是,中国电视的公共性究竟应该如何建立?

其实,政府补贴并不是公共电视的禁忌,而是很多国家公共电视的选择,典型的就有澳大利亚、比利时、加拿大和美国等。^③澳大利亚广播电视公司(Australia Broadcasting Corporation, ABC)主要以政府经费为主,比如它在2006年总收入为10.59亿澳元,其中政府经费为8.27亿澳元,占78%。^④比利时三个不同语言的公共电视台(荷语、德语和法语)都以不同的方式接受大量的政府补助。^⑤加拿大广播公司(Canadian Broadcasting Corporation, CBC)作为加拿大的公共广播公司,它的执照费在1953年就取消了,因为地广人稀和受到美国免费电视的影响,执照费很难收取,^⑥所以其经济来源主要就是国会的拨款。在2006年度,其年度经费为16.6亿加币,其中国会拨款占了近六成(56.99%),^⑦其实已经高于重庆卫视从政府中获得的50%的补助。1967年美国《公共广播法案》授权成立公共广播公司(Corporation for Public Broadcasting, CPB),负责拨款和

管理全国的公共广播电视机构,国会支持并拨款在美国发展和其他国家水平相当的公共广播电视事业。除此之外,美国的PBS还从州政府或者市政府获得经费补助。^⑧虽然美国各个公共电视台的经费来源不一,但联邦政府的资助都是非常重要的部分。里根总统之后,美国的公共电视预算不断被削减,导致公共电视处境艰难,成为美国广电政策被严重诟病的一大问题。其实,即便是BBC,其对外播出的“世界广播电台”(BBC World Service)也是靠政府拨款资助的。最近的例子则可以看台湾公共电视的发展历程。1998年台湾地区的《公共电视法》规定,公视第一年得到的政府捐赠为新台币12亿元,其金额逐年递减10%,至第六年以后应为第一年政府编列预算金额的50%,这个标准正是重庆卫视第一年的标准。而实际情况是,经过争取,从第三年起政府捐赠不再降低,固定为9亿新台币,另有线广播电视发展基金会每年捐赠约1亿新台币。2007年元旦起,台湾成立公共广播电视集团,新增加的频道:原住民频道、客家频道、宏观频道(对海外华人)均为公务预算,每年约10亿至11亿新台币。^⑨

由上所知,政府补贴公共电视的做法,并不意味着取消了“独立性”,而是相反,是帮助公共电视在一个媒介市场化的环境下或是获得主流地位,或是获得生存可能。在这个意义上,无论是采取强制性的执照费制度,还是政府补贴,可以说,世界范围内公共电视的制度设计大都有着非市场化的内在逻辑,其目的是最大限度地保证媒体制度对民主的承诺,并抗拒资本主义的市场逻辑对媒体民主的侵蚀。

二、交叉补贴与市场社会主义媒体之路

回到中国的语境,中国电视版图中省级卫视

之间高度同质化、无序化和低俗化的恶性竞争导致自相残杀的僵局,早已经是广遭批评的顽疾。2007年重庆卫视就因为选秀节目“第一次心动”的恶俗表现,被广电总局叫停,并给予全国通报批评。残酷的市场生存环境,使得中国电视改革势在必行。而关于中国公共电视以及电视的公共性问题的讨论,学界也已经进行很多年,但是理论与实践之间一直存在着似乎无法弥补的断裂。

正是在这样的背景下,重庆卫视的改革具有需要为之辩护的合法性。它以特立独行的方式突然展现,开启了中国电视格局中的另一种可能,即反思性地批判以市场化为唯一导向的中国电视发展之路,这就创造出特别值得重视和讨论的改革契机,一个历史的契机。所以,关键问题依然是:今天的中国究竟需不需要公共电视?如果我们认可这样的观点:

现在,老百姓看电视之所以是免费的,是因为广告客户花钱买了单,如果不播广告,不管是财政拨款还是支付收视费,最终都是纳税人、老百姓买单。别人买单不同意,非要自己买单,这不是很可笑吗?⑩

那么,世界范围内的公共电视都丧失了存在的必要和合法性,岂独中国?这样的指责本身是令人深思的。中国目前广电传媒业的情形,按照冯建三教授的分析:

虽然正在被改变中,惟中国截至目前为止的全国与各地传媒结构,确实还在顽固地阻止“资本”逻辑的畅通,在此前提下,争取倾向(市场)社会主义的传媒“结构”才有可能;思考的时间与空间并不宽裕,但从知识上进行准备,指认必须要进行哪些改革,使其不但不至危及,并且可以是走向市场社会主义传媒的道路,是无法回避的

课题。⑪

今天的中国并没有可能复制西方发达资本主义国家公共电视制度,我们需要的是探讨在既定的社会政治环境和脉络下,中国自己的公共电视发展之路。在这个意义上,冯建三教授在给赵月枝教授《传播在中国》⑫英文书稿的书评中提出的市场社会主义,或者说自由社会主义的传媒道路,值得结合重庆卫视的改革经验予以高度重视。其实,市场(自由)社会主义道路本身正是重庆模式作为一项社会经济和政治实验的重要内核,按照黄宗智教授的总结,第三只手,或者第三财政的经验,是把国企的钱投入到基础设施和公共设施之上,使重庆市政府的财政因此能够减少在基础设施上的投入,更多地把钱用到社会保障、教育卫生事业、公共服务上,这正是重庆改革体现社会主义性质的关键。而重庆市政府对重庆卫视改革的财政支持和推动,正来源于此。在这个意义上,重庆卫视的改革也可以视为重庆模式的一个重要组成部分。

提倡中国公共电视的非市场化发展的逻辑并不意味着全面否定中国的市场经济,而是相反,要走的正是市场(自由)社会主义之路。在对重庆卫视的批评意见中,我们已经看到新闻传播学界喻国明教授的观点影响很大,也很有代表性。他认为:

在市场经济和广告业发展的过程中,我们不能因为出现一些问题就彻底否定广告,否定市场经济,这是一种历史的倒退。禁播广告,不禁让人想起了明朝的“禁海”政策,这种关起门来自搞一套的做法,最终只会使自己与这个世界隔离起来,闭关锁国,贻误发展。

.....

因此,反广告、反商品经济的思潮,与“以经

济建设为中心”的基本国策是背离的,与当前我们国家的经济政策是背离的。^⑬

这些想象、判断和指责缺乏基本事实依据。重庆模式其实是一种高度市场化的经济模式,否则,它也不会在2011年7月7日被西方权威的《财富》杂志评为全球15大新兴的投资环境最好的城市之一。但是它却无法等同于任何资本主义发展模式,这一点黄宗智教授和崔之元教授已经做了详细阐述,并将其归结为具有中国和社会主义特色的道路。崔之元借用诺贝尔经济学奖获得者米德的理论认为,应该借助政府所有资源的收益和增值作为“自由社会主义”的核心,而重庆模式正是“自由社会主义”的试验田。其实,重庆卫视的改革只是作为一个频道的公共化尝试,黄奇帆市长对此有非常明确的解释:

重庆的广播电视集团拥有12个频道的电视节目,那11个还可以去市场化。另外广电集团、电视媒体和平面媒体是可以融合的,和网络媒体也是可以融合的,你有一切手段重组资产运作,媒体各方面的手段的综合,也可以产生收入,你干嘛非要靠做一个电视台的广告收入来平衡呢?所以我不瞒大家说,这3亿里面1.5亿可能是广电集团通过它的综合运作自己平衡,还有1.5亿当然是政府财政拨款给它。^⑭

在政府补贴之外,用交叉补贴的方式来保证公共电视频道的运营,这样的路径在台湾公共电视研究学者和实践者冯建三教授看来,正应该是市场(自由)社会主义的体现。^⑮因此,这些基本事实与“闭关锁国”、回到“文革”以及背离“国家的经济政策”之类指责实在是相去太远。而把媒体单纯依赖广告的所谓“市场化”发展看成是唯一的“世界”道路,更是丧失了对媒体与社会民

主、自由关系的基本思考。

对于一个国家的公共电视台来说,政府补贴本身并不是问题,问题是如何运用这些政府补贴和交叉补贴,即它的内容生产究竟应该如何进行,这才是需要学界与社会一起来大讨论的——补贴如何才能体现为电视的“公共性”?我们肯定重庆卫视的改革道路,正是在这个意义上。但是这并不意味着重庆卫视的改革就已经成功,做出这样的判断,尚需时日。既然船已经起锚,改革已经上路,我们需要从公共性的视角去为改革辩护,并以此检视重庆卫视每一步改革的动机与效果,并提出建设性的批评意见。这样做,并不仅仅是为重庆卫视的改革,更是为中国的电视改革之路提供经验和教训。中国媒体改革之路的宗旨应该体现在最大限度地促进社会民主与进步、平等与参与这些社会主义的因素。也正是从这样的社会主义的视野,冯建三教授的如下设想和期望是需要今天来共同思考的:

依此论事,中国大陆各省有卫星台,不因省经济力大小而见差别,各省城、地市乃至县城都能拥有频道,基本上都值得肯定。假使这个结构不变,则在中国生产力提升至更高水平时,中国无疑会比奉行资本逻辑的国度之(地理)传媒,来得具有潜力,以较大水平,给予本地居民较多的传媒资源。^⑯

如何让中国的广电传媒资源更多地为人民服务,而不是为资本服务,这是今天判断中国电视公共性的尺度。在这个意义上,禁止广告,或者有限度、有控制地利用广告(而不是为广告所用),并没有绝对标准,可以根据各自的情况做出抉择。纵观世界各地的公共电视,在此问题上其实各有千秋。

三、结语:作为“社会过程” 的中国电视之“公共性”

重庆卫视广受争议的另一重要原因,是它所承载“红色文化”的涵义。首先需要辨正的是,“红色文化”运动的起源并不是重庆卫视。唱红歌文化首先是一种群众运动,在重庆卫视改版以前就已经广泛地存在于中国各个城市。中国广大的城市公园和很多公共场所,都有大量自发汇集的人群引吭高歌红色经典歌曲,这样的景观早已经存在。在这个意义上,重庆卫视的红色文化其实是对群众文化的一种体现和征用。作为社会运动的红歌现象,一方面是社会主义革命的遗产,另一方面也是革命与现实之间具有深远意义的对话关系,它折射出今天这个时代的很多问题,包括执政党与群众的关系。把重庆卫视等同于红色文化,并以此指认它是要回到“文革”,是没有或者不愿意认可它背后的社会现实。而它的合法性,正在于其背后的社会基础。也正是在这个意义上,我们需要警惕它沦为形式化和空洞化。

重庆官方媒体对改革的报道都没有直接用“公共电视”这样的称呼,而代之以“公益电视”。其实,用什么样的命名并非关键,关键在于如何发掘和实现媒体的民主诉求。在这一点上,加拿大传播政治学者文森特·莫斯科(Vincent Mosco)的论述尤为关键。他针对哈贝马斯被广泛援引的公共领域的概念,批评这样的概念使得我们倾向于把公共领域看成占有特定空间的实体,但其实这样的“实体”往往是幻影。然而,指出这一点并不是为了消灭“公共”的存在:

我们应该把公共的内涵界定为实行民主的一系列社会过程,也就是促进整个经济、政治、社会和文化决策过程中的平等和最大可能的参与,

从而避免唯心主义的幻影论,又避免了将公共领域作为具体空间来捍卫的伪唯物主义。……用过程来思考的价值在于,虽然某些制度的形式和空间可能会带来较大程度的平等与参与,但用过程来界定便不会因此排除其他任何结构性体现或结构性位置。我们最好将结构看成作斗争场域,无论是国家、市场,还是其他企图远离国家与市场的社会结构(如社会运动)都是斗争场域,商品化过程与社会平等与参与的过程在这里进行抗争。^{①7}

即便是公共电视体制本身,也不能自动保证“公共性”的实现。民主与公共性的过程,从来都无法一劳永逸地解决,因此需要在持久的动态过程中不断追求。中国电视改革之路漫漫,但这却不是应该放弃的理由,而是相反。决定成败的关键,正如赵月枝教授所强调的:

更重要的是报道以民众为主体的社会实践,而在这个过程中,媒体能不能提供开放式和参与性的论坛,激发不同社会群体以主体的身份参与有关中国社会未来的政治性辩论和文化建设,并在此基础上引导人民群众确立社会主义价值观和文化自觉。^{①8}

我愿意在文章最后部分,再次援引莫斯科教授的话以为结语:

我们称公共媒介是公共的,不是因为它占据了完全分离的空间,相对自由地存在于市场的考虑之外,而是因为它由特定形式的过程构成的,这个过程坚持民主胜于商品化。假如它不这么做,公共媒介这个说法也就毫无价值。

重庆卫视的改革刚刚破冰,何去何从,尚需

要学界和业界的共同努力去探索与发现。在这样的“社会过程”中,需要就一系列重大议题展开广泛论辩,而市场社会主义媒体改革的唯一可能路径也正在于此。

*本文初衷来源于笔者与加拿大西门菲莎大学(Simon Fraser University)赵月枝教授、台湾政治大学冯建三教授就重庆卫视改革为议题的学术笔谈计划。

注释:

- ①陈艳涛:《为什么重庆卫视不再娱乐?》,中国小康网, <http://www.chinaxiaokang.com/xkzz3/newsview.asp?id=5311>。黄奇帆的原话为:“公益性的广告,叫红色电视台也好,或者叫公益电视台也好,其实有国际惯例。大家有时候把国际惯例给忘了,任何一个国家政府的电视台,其实都有这个国际惯例,美国的广播电视台,日本的NHK,英国的BBC,你去看,24小时里没有1分钟广告,如果说资本主义国家是一个唯利是图的体系,它在宣传其宗旨的时候或社会活动的时候,也有许多的媒体,这些媒体都是市场化的,但它能够保持一个媒体的电视台不做任何广告,我们为什么做不到?”
- ②王慧:《被补助的重庆卫视成不了BBC》,网易, <http://money.163.com/11/0306/18/6UFUCJ6N00254L4P.html>。
- ③财团法人公共电视文化事业基金会(编):《追求共好:新世纪全球公共广电服务》,“全球主要公共广播服务机构经费体制与数额汇整比较表”,台北:财团法人公共电视文化事业基金会2007年版,第234~235页。
- ④财团法人公共电视文化事业基金会(编):《追求共好:新世纪全球公共广电服务》,第78页。

⑤同上,第100~102页。

⑥廖亮:《当代世界电视》,上海交通大学出版社2007年版,第78页。

⑦同注③。

⑧同注⑥,第105页。

⑨财团法人公共电视文化事业基金会(编):《2010公视基金会年度报告》,台北:财团法人公共电视文化事业基金会2011年版,第48、96、134、144页,感谢冯建三教授提供资料。

⑩喻国明:《否定广告的实质是否定市场经济》,载《广播电视学刊》2011年第4期,第27页。

⑪冯建三:《市场社会主义与媒介交叉补贴:从〈传播在中国〉说起》,《二十一世纪》(香港)即将刊出。

⑫Zhao, Yuezhi, *Communication in China: Political Economy, Power and Conflict*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2008.

⑬同注⑩,第26页。

⑭陈艳涛:《为什么重庆卫视不再娱乐?》,中国小康网, <http://www.chinaxiaokang.com/xkzz3/newsview.asp?id=5311>。

⑮同注⑩。

⑯同上。

⑰文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,胡正荣译,北京:华夏出版社2000年版,第165页。

⑱赵月枝:《重构社会主义媒体的公共性和文化自主性?重庆卫视改革引发的思考》,即将刊登于《新闻大学》2011年秋季号。

吕新雨:复旦大学新闻学院

责任编辑:郑英