

新媒体公共文化服务合作供给的博弈策略及保障机制

高慧军 王 宇*

〔摘要〕 在理论和实践层面上,新媒体具有公共文化服务功能应该可以形成共识。在当今公共管理实践中,以网络治理理论为依据的公共服务合作供给模式也备受实践推崇。新媒体公共文化服务合作供给是顺应时代发展的必然选择,政府、新媒体企业成为新媒体公共文化服务供给的主要主体并形成合作关系。运用演化博弈工具分析了新媒体公共文化服务供给过程中,政府与私人举办的新媒体企业以及新媒体企业之间的合作可行性,研究这些主要供给主体在博弈中的策略选择,得出在提供新媒体公共文化服务时,它们存在广泛的合作供给现象的结论;并针对合作关系面临的实践挑战,提出了信任、协调适应、整合、维护等保障机制。

〔关键词〕 新媒体;公共文化服务;合作供给;演化博弈论;保障机制

对新媒体公共文化服务合作供给的研究,是在建设公共文化服务体系的宏观背景下,由新媒体技术进一步普及化催生而出的研究课题。新媒体的迅猛发展和它具有的数字化、便捷性、实时性和移动性等特点,使其成为公共文化服务供给的新生力量。它以相对独立的地位成为社会公众享受基本公共文化服务的重要载体,因此新媒体的公共文化服务功能已经确立。公共服务的合作供给模式已经得到理论验证并在实践中推行。多元主体间,特别是政府和新媒体企业、新媒体企业间确实存在着合作的可行性。但是,在政府单中心治理模式的惯性作用等因素的影响下,合作供给模式也面临着实践中的运行挑战,需要建立切实有效的合作保障机制。

一、新媒体公共文化服务及其合作供给模式

在数字技术、通信技术以及互联网技术发展的推动下,报纸、广播、电视等传统媒体不断相互融

* 高慧军,管理学博士,中国传媒大学经济与管理学院副教授;王宇,中国传媒大学经济与管理学院讲师,100024。本文是教育部人文社科规划项目“新媒体公共文化服务合作治理研究”(14YJA630011)的阶段性成果。感谢我的硕士研究生王莹为本篇论文所做的研究工作。

合,形成了新媒体蓬勃发展的势头,这些新媒体包括搜索引擎、网络报纸、博客、新闻网站、社交网站、网络社区、数字广播电视、手机报纸、手机电视、楼宇电视等等。本文所指新媒体的外延相对较小,是指传统媒体在与互联网、电信网深度融合基础上的新的媒介形态和传播介质,如IPTV、互联网电视、手机电视等,相对其他形式的媒体而言,融合特性明显,互动性更强,对社会和公众产生的影响更为广泛和深远。^① 公共文化服务是公共服务的组成部分之一,是指“为了满足社会的公共文化需求,向公众提供公共文化产品和服务行为及其相关制度的总成,它涵盖了广播电视、电影、出版、报刊、互联网、演出、博物馆、图书馆、档案馆和哲学社会科学研究等诸多文化领域。”^②从此定义可见,基于互联网技术的视听新媒体已被认定具有公共文化服务功能。那么,应该如何界定新媒体公共文化服务的概念呢?

本文在新媒体和公共文化服务基本概念的基础上,将新媒体公共文化服务的概念界定为:以新的技术支撑体系下出现的媒体形态为平台,为了满足公民对基本文化生活的需求,由各个供给主体向社会公众提供公共文化产品或服务的总称。这个概念可以从三个层面进行解读,即:1. 在媒介平台层面上,这里的“新的技术支撑体系下出现的媒体形态”是广义上的新媒体,是全新的媒介形式和传统媒体在新媒体平台延伸的结合体;2. 在供给主体层面上,这里的“各个供给主体”主要是指政府、市场和非营利组织。其中“供给”不仅包括新媒体公共文化服务内容的生产,还包括对新媒体公共文化服务消费者进行服务安排。^③ 这里的供给角色和主体之间存在着多种组合形式,效率和公平是贯穿和权衡具体组合形式的有效标准。3. 在提供的公共文化产品和服务层面上,这里所指的公共文化产品和服务具体是指新闻类、娱乐类、资讯类以及教育类等方面内容的各种服务。

在我国,基于上述新媒体公共文化服务的概念可知,与传统媒体服务政府提供不同,新媒体公共文化服务的供给主体除了政府外,已扩展到市场和社会领域,形成了多元主体的供给格局,而现代公共管理理论和实践中倡导多元主体形成合作供给模式。

新媒体公共文化服务合作供给模式是在网络治理理论基础上提出的。网络治理理论是一种正在形成中的新理论。20世纪80年代以来社会治理面临着各种危机,传统的治理方式受到了极大的挑战,网络治理理论就是在这种背景下应运而生的。根据各国学者对网络治理的论述,网络治理是一种多中心的治理形式,意味着治理主体能够按照相互达成的博弈规则和信任进行资源交换、妥协以及互动。网络治理与传统的行政控制不同,它是由政府部门和非政府部门——私营部门、第三部门或公民个人等众多行动主体彼此合作而开展的治理,众多参与治理的行动者在相互依存的环境中分享公共权力,共同管理公共事务。正是由于具有这些特征,“现代社会推动政府改革的主导力量之一就是网络为主要载体的信息通讯技术,它使得各国过去难以想象的改革方案变得切实可行。”^④因而,网络治理被认为是最能够实现和增进公共利益的一种新的治理形式,而所谓的合作供给,就是要探究政府、私人部门和非营利组织在新媒体公共文化服务供给过程中的协同合作模式。其中,政府因为具有公共文化职能,所以在新媒体日益普及化的环境下,政府对于提供新媒体公共文化服务有着不可推卸的责任;同时,新媒体公共文化服务虽然具有公共性,但是其本身所具有的盈利性,也使新媒体公共文化服务的供给对私人部门产生了巨大的吸引力;非营利组织因为本身具有的公益性,使其对新媒体公共文化服务的供给具有较强的动机。因此,从理论上讲,政府、私人部门和非营利组织对新媒体公共文化服务的供给都具有不同程度的动力,三者具备合作供给的可能性。

①高慧军、王宇、吴翼飞:《新媒体法律监管问题探究》,《经济与管理战略研究》2014年第4期。

②曹爱军、杨平:《公共文化服务的理论与实践》,北京:科学出版社,2011年,第25页。

③[美]E. S. 萨瓦斯:《民营化与公私不门的伙伴关系》,周志忍译,北京:中国人民大学出版社,2002年,第66页。

④张康之、李传军:《变革时代中的公共管理》,《行政论坛》2010年第2期。

在此基础上,可以借助网络治理理论提出合作供给的不同情况和具体方式。

根据萨瓦斯的“民营化与公私部门伙伴关系”理论,在公共服务民营化的背景下,公共服务过程中,除了服务的消费者外,服务供给主体被分为服务的安排者和服务的生产者。服务的生产者直接组织生产,或者直接向消费者提供服务,根据公共服务的公共性强弱不同,服务的生产者可能是政府、私人企业、非营利机构、甚至消费者本人。服务的安排者选择服务的生产者,在产品的公共性较高的情况下,服务的安排者通常是政府;而当服务的公共性降低时,志愿组织和消费者自己等也可能是服务的安排者。^① 萨瓦斯认为,无论是服务的生产者还是安排者,他们都是公共服务的供给主体,彼此地位平等,“公共和私营部门共同参与生产和提供物品和服务的任何安排”。^② 这就是公共服务合作供给模式的基本特征。据此,也可以把新媒体公共文化服务的供给主体分为:服务的安排者和服务的生产者;他们之间能够形成合作供给的伙伴关系。

1. 新媒体公共文化服务合作供给的安排者。在我国,新媒体公共文化服务合作供给的安排者,主要是指中央和各级地方政府,也是公共服务的推动者,其通过各种行政手段和政策工具为新媒体公共文化服务合作供给的有序开展和顺利实施提供保障和推动力。传统上来讲,政府与整个传媒业的关系,都是政府拥有绝对的领导权和控制权。我国政府在传媒领域主要扮演着三种角色:即社会管理者和监督者、市场的管理者以及国有企业的所有者甚至是直接生产者。^③ 但是,这种三位一体的角色地位,会使其产生角色冲突,政府极有可能利用其管理者和监督者的身份来为其所有者和生产者的身份来谋取利益。这种严重的不平等和信息不对称,显然是不利于合作供给体系的建立和维护的。作为新媒体公共文化服务合作供给体系中的主体之一,政府需要转变其固有的管理观念和管理方式,明确管理的直接目的就是为了解放新媒体的生产力,成为新媒体公共文化服务供给的安排者,为新媒体行业制定新媒体公共文化服务的发展战略和相关政策;为新媒体公共文化服务的生产和提供进行合理的规划、引导和监管;为新媒体公共文化合作供给体系的建立和维护营造健康和相对稳定的政策环境和市场秩序。总结来说,就是在新媒体公共文化服务合作供给体系中的政府,比起完全利用组织内部的资源,其更应该学会去依靠组织外部的资源,充分协调各种新媒体资源来实现新媒体公共文化服务的供给。

2. 新媒体公共文化服务合作供给的生产者。在我国,新媒体公共文化服务合作供给的生产者,主要包括不同产权、不同形式的新媒体企事业单位。由于消费者对于公共产品和服务的超额需求和企业的“经济人”动机,就使得新媒体公共文化服务业可以通过市场机制来进行供给。作为“经济人”,新媒体企业提供公共文化服务的前提是,提供新媒体公共文化服务能够在增进社会福利的前提下,为企业自身带来收益。而对于文化事业单位而言,提供新媒体公共文化服务,则是其在当前的新媒体环境下,履行自身职责和义务的必然举措。新媒体企业在合作供给新媒体公共文化的过程中,它们之间不仅仅存在着广泛的竞争,而且尤其因为其生产的公共文化产品的属性,还应该存在一定的合作关系。它们不仅分享信息,建立行业标准评价各个执行者供给行为的好坏,而且还会通过自发的优胜劣汰机制来激励和约束新媒体企事业单位的经营行为,这些都为提高新媒体公共文化服务供给的质量和效果,建立有效的新媒体行业监控机制创造了有利条件。

由于我国媒体具有的特殊政治和公共功能,所以政府在媒体公共文化服务中的主体地位一直十分显著,市场和社会力量的作用还不很大。虽然新媒体由于其天然的技术属性因素,使私人新媒体企业,特别是公众个体的主体地位提升,但是以网民为代表的公众的公共文化服务的供给主体地位

①②[美]E. S. 萨瓦斯:《民营化与公私部门的伙伴关系》,第66、105页。

③常永新:《传媒管制与传媒集团公司治理模式的构建》,《南开管理评论》2003年第1期。

并不明确,同时鉴于研究讨论的便利,下文的演化博弈分析忽略了公众这一主体的合作动机研究。

二、新媒体公共文化服务合作供给的博弈策略

新媒体公共文化服务合作供给模式的提出,还只是基于理论和实践经验而得出的想法,至于多元主体合作供给模式是否真正契合于新媒体公共文化服务,即多元主体参与新媒体公共文化服务合作供给的动机和原因需要进一步论证。下文运用演化博弈工具分析了新媒体公共文化服务供给过程中,主要供给主体的策略选择,得出在提供新媒体公共文化服务时存在广泛的合作供给现象。

演化博弈这一概念最早是由梅纳德·史密斯和普瑞斯在 1973 年提出的。受到生物进化思想的启发,梅纳德·史密斯将生物理论中的进化思想引入到博弈论分析中。这种将传统的博弈理论和生物进化动态过程相结合而形成的理论就是演化博弈论。简单来讲,演化博弈论,就是把基本博弈理论和动态演化过程结合起来去分析问题的一种新型的博弈理论。该理论假设作为有限理性的博弈参与人,其不可能完全地了解自己所处的利害状态,所以它会选择最有利于自己的策略并且逐渐模仿下去,从而达到一种稳定均衡的状态。博弈参与人对于某种成功的行为策略或者是行为规则的认识是在演化的过程中不断被改进和修正的。成功的行为策略将往往会被模仿,并且在模仿过程中,一些规律也会逐渐被总结出来去作为行动主体的行为准则。

1. 政府和私人部门之间的演化博弈分析

这里所说的私人部门指由私人举办的新媒体企业。在我国的新媒体企业中,如人民网、中国网络电视台等都是政府举办的传媒媒体的网络化产物,即它们与政府之间形成的是管办不分的关系,因此不需要合作伙伴关系分析。所以,在政府与新媒体企业合作关系的分析上,只需要考虑那些私人举办的新媒体。

在新媒体公共文化服务的供给问题上,政府和私人部门均有两种策略:供给或不供给。在这里,假设政府独立进行新媒体公共文化服务的供给时,其可获得的收益为 R_g1 ,此时私人部门所获收益为 0;私人部门独立供给新媒体公共文化服务时,其可获得的收益为 R_p1 ,此时政府可获得的收益为 R_g2 ,这是因为即使是私人部门供给的新媒体公共文化服务,但是政府也可以从中获利即履行公共文化服务职能,满足公民基本公共文化需求。当政府和私人部门都供给新媒体公共文化服务时,政府的收益为 R_g ,私人部门的收益为 R_p ;当政府和私人部门均不提供新媒体公共文化服务时,双方的收益都为 0,为了方便研究,这里假设 $R_g > R_g1 > R_g2$ 且 $R_p \neq R_p1$ 。此外,假设 $x(0 \leq x \leq 1)$ 表示政府选择“供给”策略时的概率, $y(0 \leq y \leq 1)$ 表示私人部门选择“不供给”策略时的概率为 $1 - y$ 。方程的解 (x,y) 则表示政府与私人部门之间的演化的动态。由此可以得出,政府和私人部门供给新媒体公共文化服务的收益矩阵,即:

因为在动态的博弈系统中,每位参与者做出的选择,都是在充分考虑自身在群体中的相对适应性之后做出选择的,而且参与者则会根据对方的选择来调整自身的策略。

		私人部门	
		供给(y)	不供给(1 - y)
政府	供给(x)	R_g, R_p	$R_g1, 0$
	不供给(1 - x)	R_g2, R_p1	0, 0

设政府选择“供给”新媒体公共文化服务和“不供给”新媒体公共文化服务策略的期望收益分别为 $U1$ 和 $U2$,平均收益为 U ,于是则有:

$$U1 = y * R_g + (1 - y) * R_g1$$

$$U2 = y * R_g2$$

$$U = x * U1 + (1 - x) * U2$$

假设一个策略的增长率等同于它们的相对适应度,根据弗里德曼在《经济学中的演化博弈》中提到的“只要一个策略的适应性比群体的平均适应度高,那么这个策略就会增长”,于是可得政府的复制动态方程分别如下:

$$f(x) = \frac{dx}{dt} = x * (U1 - U) = x(1 - x)(U1 - U2) = xy(1 - x)(1 - y)(R_g - R_g2)R_g1$$

$$\text{即}(x) = x(1 - x)[(R_g - R_g1 - R_g2)y + R_g1];$$

同理,私人部门选择“供给”新媒体公共文化服务和“不供给”新媒体公共文化服务策略的期望收益分别为 $V1$ 和 $V2$,平均收益为 V ,于是则有:

$$V1 = x * R_p$$

$$V2 = (1 - x) * R_p1$$

$$V = x * V1 + (1 - x) * V2$$

私人部门的复制动态方程为:

$$f(y) = y(1 - y)[R_p + (R_p - R_p1)x]$$

因为复制动态方程是矢量的,并且其能够反映博弈参与者的学习速度和方向,所以当且仅当复制动态方程为 0 时,博弈达到某个相对稳定的均衡状态,此时的学习速度为 0,博弈双方不再对自己的策略做出调整。所以当且仅当 $f(x) = 0$ 且 $f(y) = 0$ 时得到的 (x, y) 为新媒体公共文化服务供给系统中的均衡点。于是当 $f(x) = 0$ 且 $f(y) = 0$ 时,则有:

$\begin{cases} x = 0 \\ y = 0 \end{cases}; \begin{cases} x = 0 \\ y = 1 \end{cases}; \begin{cases} x = 1 \\ y = 0 \end{cases}; \begin{cases} x = 1 \\ y = 1 \end{cases}$ 即得到的 $(0, 0), (0, 1), (1, 0), (1, 1)$ 为新媒体公共文化服务供给系统中的均衡点。

$f(x) = 0$ 和 $f(y) = 0$ 构成了微分方程系统,描述了政府和私人部门之间在供给新媒体公共文化服务上进行博弈的动态演化过程。讨论微分方程系统的雅可比矩阵,进行局部稳定性分析,可求出演化均衡点 (x, y) 的稳定性。

由 $f(x)$ 和 $f(y)$ 组成的演化系统的雅可比矩阵的行列式为:

$$JE = \begin{bmatrix} \frac{df(x)}{dx} & \frac{df(x)}{dy} \\ \frac{df(y)}{dx} & \frac{df(y)}{dy} \end{bmatrix}$$

所以可得,

$$JE = \begin{bmatrix} (1 - 2x)[R_g - R_g1 - R_g2]y + R_g1 & x(1 - x)(R_g - R_g1 - R_g2) \\ y(1 - y)(R_p - R_p1) & (1 - 2y)[R_p1 + (R_p - R_p1)x] \end{bmatrix}$$

分析各均衡点即 $(0, 0), (0, 1), (1, 0), (1, 1)$ 的雅可比矩阵的行列式和迹的正负,进行局部稳定性讨论,分析结果如下:

$$\text{当 } x = 0 \text{ 且 } y = 0 \text{ 时}, JE = \begin{bmatrix} R_g1 & 0 \\ 0 & R_p1 \end{bmatrix}, \det J = R_g1 * R_p1, \text{tr} J = R_g1 + R_p1;$$

$$\text{当 } x = 0 \text{ 且 } y = 1 \text{ 时}, JE = \begin{bmatrix} R_g - R_g2 & 0 \\ 0 & -R_p1 \end{bmatrix}, \det J = -R_p1(R_g - R_g2), \text{tr} J = R_g - R_g2 - R_p1;$$

$$\text{当 } x = 1 \text{ 且 } y = 0 \text{ 时}, JE = \begin{bmatrix} -R_g1 & 0 \\ 0 & R_p \end{bmatrix}, \det J = -R_g1 * R_p, \text{tr} J = R_p - R_g1;$$

$$\text{当 } x = 1 \text{ 且 } y = 1 \text{ 时, } JE = \begin{cases} -(Rg - Rg_2) & 0 \\ 0 & -Rp \end{cases}, \det J = Rp(Rg - Rg_2), \text{tr} J = -(Rg - Rg_2) - Rp.$$

其局部稳定性分析
结果如右表所示:

由上表可知, 政府
和私人部门之间合作进
行新媒体公共文化服务
供给, 是政府和私人部

均衡点	detJ		trJ		结果
$x = 0, y = 0$	$Rg1 * Rp1$	+	$Rg1 + Rp1$	+	不稳定点
$x = 0, y = 1$	$-Rp1(Rg - Rg2)$	—	$Rg - Rg2 - Rp1$	不确定	鞍点
$x = 1, y = 0$	$-Rg1 * Rp$	—	$Rp - Rg1$	不确定	鞍点
$x = 1, y = 1$	$Rp(Rg - Rg2)$	+	$-(Rg - Rg2) - Rp$	—	ESS

门新媒体公共文化服务供给系统中的唯一演化稳定策略。该系统由均不供给的不稳定状态逐步过渡到合作供给的稳定状态。

政府与私人部门进行合作共同供给新媒体公共文化服务的过程中, 对于政府而言, 将私人部门纳入到新媒体公共文化服务的供给系统中来, 可以产生更多的公共价值, 并且相对于自身所使用的资源, 与私人部门的合作会产生高于政府自己所能提供的资源, 即产生更好的供给效果。此外, 与私人部门的合作并且有私人部门进行生产和供给, 还可以使政府获得更多的合法性优势; 对于私人部门而言, 通过与政府部门合作来进行新媒体公共文化服务的供给, 不仅可以取得合法性, 而且可以获得更多的信息和资源。

2. 新媒体企业之间的演化博弈分析

由于我国新媒体的产业准入政策不同于传统媒体, 因此现在兴起的许多新媒体企业都是私人举办的因为在新媒体公共文化服务的供给主体里, 私人部门中的新媒体企业因其本身所固有的盈利性使得其在新媒体公共文化服务合作供给中具有极强的不稳定性, 所以在分析了政府和私人部门之间进行合作供给的可能性之后, 有必要再对私人部门中的新媒体企业之间的合作供给进行博弈分析。

与研究政府和私人部门之间的博弈行为相类似, 新媒体企业之间在供给新媒体公共文化服务的过程中进行的博弈行为亦可以采用演化博弈论进行分析。在这里, 假设博弈的参与者是来自新媒体企业中的两个群体——新媒体企业 A 和新媒体企业 B, 其策略均有供给新媒体公共文化服务和不供给新媒体公共文化服务两种。同时, 假设当企业 A 与 B 的均不供给新媒体公共文化服务时, 企业 A 与 B 的收益为 $Q4$; 当企业 A 与 B 均收费供给新媒体公共文化服务时, 企业 A 与 B 的收益为 $Q1$; 当一方供给新媒体公共文化服务时, 另一方不供给新媒体公共文化服务时, 供给方的收益为 $Q2$, 不供给方的收益 $Q3$ 。因此, 可得 $Q1$ 、 $Q2$ 、 $Q3$ 与 $Q4$ 的关系如下:

假设企业 A 选择“供给”新媒体
公共文化服务和“不供给”新媒体公共
文化服务策略的期望收益分别为 $U1$
和 $U2$, 平均收益为 U , 于是则有:

		企业 B	
		供给(y)	不供给(1 - y)
企业 A	供给(x)	$Q1, Q1$	$Q2, Q3$
	不供给(1 - x)	$Q3, Q2$	$Q4, Q4$

$$U1 = y * Q1 + (1 - y) * Q2$$

$$U2 = y * Q3 + (1 - y) * Q4$$

$$U = x * U1 + (1 - x) * U2$$

$$\text{则 } f(x) = x * (1 - x) (U1 - U2), \text{即 } f(x) = x * (1 - x) [y(Q1 + Q4 - Q2 - Q3) + Q2 - Q4]$$

$$\text{同理可得, } f(y) = y * (1 - y) (U1 - U2), \text{即}$$

$$f(y) = y * (1 - y) [x(Q1 + Q4 - Q2 - Q3) + Q2 - Q4]$$

当且仅当 $f(x) = 0$ 且 $f(y) = 0$ 时得到的 (x, y) 为新媒体公共文化服务供给系统中的均衡点。于

是该系统的均衡点为 $(0,0), (0,1), (1,0), (1,1), \frac{Q4-Q2}{(Q1+Q4-Q2-Q3)}, \frac{Q4-Q2}{Q1+Q4-Q2-Q3}$ 。下面利用雅可比矩阵来分析该系统的稳定性。

由 $f(x)$ 和 $f(y)$ 组成的演化系统的雅可比矩阵的行列式为：

$$JE = \begin{bmatrix} \frac{df(x)}{dx} & \frac{df(x)}{dy} \\ \frac{df(y)}{dx} & \frac{df(y)}{dy} \end{bmatrix}$$

其中,

$$\frac{df(x)}{dx} = (1-2x)[y(Q1+Q4-Q2-Q3)+Q2-Q4];$$

$$\frac{df(x)}{dy} = x(1-x)(Q1+Q4-Q2-Q3);$$

$$\frac{df(y)}{dx} = y(1-y)(Q1+Q4-Q2-Q3);$$

$$\frac{df(y)}{dy} = (1-2y)[x(Q1+Q4-Q2-Q3)+Q2-Q4].$$

$$\text{当 } x=0 \text{ 且 } y=0 \text{ 时, } JE = \begin{bmatrix} Q2-Q4 & 0 \\ 0 & Q2-Q4 \end{bmatrix}, \det J = (Q2-Q4)^2, \text{tr}J = 2(Q2-Q4);$$

$$\text{当 } x=0 \text{ 且 } y=1 \text{ 时, } JE = \begin{bmatrix} Q1-Q3 & 0 \\ 0 & Q4-Q2 \end{bmatrix}, \det J = (Q1-Q3) * (Q4-Q2), \text{tr}J = Q1-Q3+Q4-Q2;$$

$$\text{当 } x=1 \text{ 且 } y=0 \text{ 时, } JE = \begin{bmatrix} Q4-Q2 & 0 \\ 0 & Q1-Q3 \end{bmatrix}, \det J = (Q4-Q2) * (Q1-Q3), \text{tr}J = Q1-Q3+Q4-Q2;$$

$$\text{当 } x=1 \text{ 且 } y=1 \text{ 时, } JE = \begin{bmatrix} Q4-Q2 & 0 \\ 0 & Q4-Q2 \end{bmatrix}, \det J = , \text{tr}J = 2(Q4-Q2).$$

$$\text{当 } x = \frac{Q4-Q2}{Q1+Q4-Q2-Q3} \text{ 且 } y = \frac{Q4-Q2}{Q1+Q4-Q2-Q3} \text{ 时, } JE = \begin{bmatrix} 0 & \frac{(Q4-Q2)(Q1-Q3)}{Q1+Q4-Q2-Q3} \\ \frac{(Q4-Q2)(Q1-Q3)}{Q1+Q4-Q2-Q3} & 0 \end{bmatrix},$$

$$\det J = -\frac{(Q4-Q2)^2(Q1-Q3)^2}{(Q1+Q4-Q2-Q3)^2}, \text{tr}J = 0。$$

在这里,因为涉及的新媒体公共文化服务供给主体均为企业,所以可以假设其供给新媒体公共文化服务时,该部分的收益为0,所以则有 $Q3=0, Q4=0$,且 $Q1>0, Q2>0$ 。于是其局部稳定性分析结果则如下表所示:

局部稳定性分析结果

均衡点	detJ		trJ		结果
$x=0, y=0$	$Q2^2$	+	$2Q2$	+	不稳定点
$x=0, y=1$	$-Q1 * Q2$	—	$Q1-Q2$	不确定	鞍点
$x=1, y=0$	$-Q1 * Q2$	—	$Rp-Rg1$	不确定	鞍点
$x=1, y=1$	$Q2^2$	+	$-2Q2$	—	ESS
$x = \frac{Q4-Q2}{Q1+Q4-Q2-Q3}$	$y = \frac{Q4-Q2}{Q1+Q4-Q2-Q3}$	$-\frac{Q1^2Q2^2}{(Q1-Q2)}$	—	0	鞍点

由上表可知,新媒体企业 A 和新媒体企业 B 之间合作供给新媒体公共文化服务,是新媒体企业

供给新媒体公共文化服务系统中的唯一演化稳定策略。该系统由均不供给的不稳定状态逐步过渡到合作供给的稳定状态。

新媒体企业之间通过合作来进行新媒体公共文化服务的供给,可以增加新媒体企业的规模效益,促使新媒体资源的合理使用,为其创造和开拓新的市场,以及扬长避短利用各自的优势以最大程度地发挥企业间的协同效应。

三、新媒体公共文化服务合作供给的保障机制

运用演化博弈工具分析在新媒体公共文化服务供给过程中,主要供给主体在博弈中的策略选择,得出在提供新媒体公共文化服务时存在广泛的合作供给现象。但是,从公共服务合作供给模式的实践中可以看到,合作供给的理想在现实中还面临着一些挑战,主要表现为:(1)合作供给中各主体的合作伙伴关系面临挑战。合作治理构成要素的特征决定了网络中多元主体应构成平等协商的“公私合作伙伴关系(PPPs)”,但是政府在单中心治理模式中形成的权力运行惯性和先天的优势资源禀赋特征,决定了它仍然扮演着“元治理”的角色,在网络运行中经常自觉或不自觉地发挥着主导作用,这无疑会损害各供给主体的平等伙伴关系,直至影响合作供给的效果。(2)私人部门的供给主体地位和功能受到挤压。从资金和传播能力等多方面看,我国许多私人举办的新媒体并不强大,加之受政府主导作用的影响,使在现实社会中的聚合和行为能力有限,导致它们在公共文化服务合作供给中的实际主体地位和发挥的功能受到影响。为了保证合作供给的稳定性和有效性,各供给主体要在秉持信任原则、协调原则和维护原则的基础上,通过建立一系列保障机制来积极发挥其在新媒体公共文化服务合作供给系统中的作用。

1. 新媒体公共文化服务合作供给的信任机制。如果各成员间在合作之前就有敌对或冲突,那么在新媒体公共文化服务合作供给网络中,信任就是最重要的因素,也是最难的培养过程。这里信任机制的涵义主要可以分解为三个层次:(1)自愿性。当彼此相互信任时,就处于一个开放和自愿的地位,期望其他合作者能克制机会主义行为,相信能在相互交往中考虑彼此的利益。(2)风险性。在一个不能预测风险的环境下,信任发挥着举足轻重的作用。如果既存在风险又缺少足够的信任的话,那么多数的联合行动可能会被取消。(3)期望性。在新媒体公共文化服务供给的过程中,信任就是指各个供给主体对其他合作者有着积极的期望,能降低无法预测性、模糊性和复杂性。

2. 新媒体公共文化服务合作供给的协调适应机制。协调机制是建立一个各个供给主体之间横向的、弹性的和平等的关系结构的基础,它可以使新媒体公共文化服务的各供给主体之间进行信息沟通,实现资源、知识和信息共享,最大限度地发挥各主体自身的竞争优势和核心竞争力,从而节约整个供给系统的运行成本和交易费用,以更为合理的资源投入,实现最令人满意的供给效果。而适应机制,具体来说,就是面对不断变化的外部环境,新媒体公共文化服务供给系统中的各个参与主体不仅要打破彼此共享信息,打破信息隔离和信息不对称的现象,而且还要结合内外形势,在充分信任和协调的基础上,不断调整合作策略,使最终协调形成的集体行动能够及时应对外部情况的演变,从而保证合作供给系统的灵活性、稳定性和可持续性。

3. 媒体公共文化服务合作供给的整合机制。整合,即是指借助外力的作用,使原本参差不齐或者不和谐不协调的状态调整为和谐和协调的状态的过程。对于新媒体公共文化服务合作供给这一庞大的供给系统来说,对其进行整合不仅包括资源的整合,更包括权力和组织的整合。资源整合会带来权力分配体系的调整,其以权力整合为基本保障;权力整合必然会带来组织的整合,其过程同时

伴随着资源的转移;组织整合则意味着组织的资源有所增减,组织的权力结构发生一定的变化。针对资源整合,萨瓦斯提出的民营化工具,如政府撤资、合同承包、特许经营、补助以及凭单等,为其提供了有效的途径。政府可以采取订立合同、补贴和优惠的税收政策等手段,鼓励民间的新媒体企业在自愿原则的基础上,积极参与到新媒体公共文化服务供给之中,充分利用这些新媒体企业的资金、技术和竞争优势,为公众提供效率更高、品质更好的新媒体公共文化服务。权力整合主要包括分权和委托授权。分权具体可以分为地理空间分权、市场化分权和行政性分权;委托授权主要是指按照一定的程序将政府拥有的一部分权力(主要是执行权)让渡给其他机构或者组织。组织整合不仅包括组织整体结构的变化,而且也包括职位设置和人员配置方面的改变。

4. 新媒体公共文化服务合作供给的维护机制。对于新媒体公共文化服务合作供给系统来说,其形成还只是一个开始,更重要的还是要注意对这个系统的维护,从而使这种互惠合作的合作系统可以更加长久的存在下去。在新媒体公共文化服务合作供给系统,除了存在政府和私人部门之间的合作,同时也存在新媒体企业之间在新媒体公共文化服务供给中的协作和联合。但是与政府和私人部门间的合作不同的是,新媒体企业间虽然在新媒体公共文化服务供给过程中存在合作,但是在其他领域还可能存在着竞争,这就使新媒体公共文化服务合作供给系统存在一定的风险和冲突,为该系统的稳定带来较大的隐患。所以对合作供给系统的维护就显得尤为重要和迫切了。对新媒体公共文化服务合作供给系统进行维护的意义首先在于能通过达成集体的共识和许可,以及增加不正当竞争行为的成本来规范供给主体之间的交易。其次,维护合作系统可以通过加快信息的传递速度和拓展信息的传播范围来保障供给主体间进行信息共享的权力,从而最大限度地减少信息不对称的现象。最后,维护合作系统可以通过增强信任和强化文化整合以减少交易过程中的机会主义和道德风险。

(责任编辑:杨嵘均)

Game Analysis and Guarantee Mechanism for the Cooperative Supply of Public Cultural Services by New Media

GAO Hui-jun, WANG Yu

Abstract: It is generally believed that new media can provide public cultural services at the theoretical and practical levels. Nowadays, a cooperative supply model of public services based on the theory of network governance has been widely applied to our public management practices. The cooperative supply of public cultural services by new media corresponds with the development trends of the era. On this basis, the government and new media enterprises should play a key role in supplying such services and a cooperative relationship should be established between these two types of suppliers. This paper adopts the evolutionary game theory to analyze the feasibility of cooperation between the government and privately-held new media enterprises and cooperation among new media enterprises themselves in the process of supplying public cultural services. Also, it investigates the strategies they select in the game process, leading to the conclusion that those main suppliers have cooperated with each other extensively in offering public cultural services. Finally the paper proposes that a guarantee mechanism be constructed on the basis of trust, coordination and adaptation, integration and maintenance to meet the challenges different suppliers face when they cooperate with each other in practice.

Key words: new media; public cultural services; cooperative supply; evolutionary game theory; guarantee mechanisms