

传媒产品的商品属性及其产权特征

方林佑 李松龄

摘要: 传媒产品在生产方式、流通方式、产品形态和消费效用等方面不同于物质产品,它既有政治属性,也有经济属性。在社会主义市场经济条件下,传媒产品作为商品生产和商品交换的两个条件:所有权排他性和社会分工的制度安排基本具备,它具有商品属性。传媒产品的另一个特征是外在性现象比较严重,需要作出正式的和非正式的制度安排,以保证传媒经济的快速健康发展。

关键词: 传媒产品 商品属性 产权

传媒产品是一个不同于物质产品的产品,它是从传媒组织生产的,通过媒介(如纸质媒介、广播电视媒介、网络媒介等)传播的,为受众服务的“东西”。因为社会主义计划经济否定商品生产和商品交换,不只是传媒产品,就是物质产品也被认为不具有商品属性。长期以来,人们认为传媒产品是一种舆论宣传工具,起着正确导向的作用,因而它被认为只具有政治属性。改革开放以后,我国扬弃了传统的社会主义计划经济体制,坚持发展社会主义商品经济,不仅物质产品被当作商品生产和商品交换,而且非物质产品如服务也被作为商品生产和商品交换。人们开始探讨传媒产品的特性及其商品属性和经济属性,为传媒产品的商品化作理论上的准备。传媒产品毕竟不同于物质产品,它在生产方式、流通方式、产品形态、消费效用等方面具有完全不同于物质产品的特性;同时,在它被作为商品生产和商品交换的过程中,也表现出不同于物质产品的产权特征。只有深入认识和准确把握传媒产品生产和交换中的产权关系,理顺生产者与生产者之间、生产者与受众之间,以及受众与受众之间的权责利关系,才有可能发展和壮大传媒产品的生产与消费,发展和壮大传媒经济。因此,很有必要探讨传媒产品的特性及其商品属性,很有必要探讨传媒产品生产和交换中的产权关系,很有必要探讨传媒经济发展的制度安排。

一、传媒产品的特性及其商品属性

传媒产品之所以被认为是一个不同于物质产品的产品,是因为它具有以下几个方面的特征。一是生产方式不同。传媒产品的生产投入更多地是智力劳动,而非体力劳动或生产资料。电视新闻是一种传媒产品,它是由电视新闻工作者通过采访、拍摄、编辑而成的图像、声音和文字。其中,虽然有一定的体力劳动投入和生产资料投入,但更多地是智力劳

动投入。智力劳动是一种复杂劳动,传媒产品要比物质产品(从二者可比的意义上说)耗费更多的一般人类劳动。二是流通方式不同。物质产品通过交通运输、商业流通等环节由生产进入消费;传媒产品通过媒介,如网络、广播电视和纸介等的传播,从生产领域进入消费领域。传媒产品从生产领域进入消费领域的传输工具和营销单位不同于物质产品。前者是火车、汽车、飞机、轮船等有形的运输工具和批发、零售等单位,后者是网络、电视广播(纸介除外)等无形的运输工具和网站、电台和报社等单位。三是产品形态不同。物质产品是有形产品,传媒产品是无形产品。有形产品看得见、摸得着;无形产品看不见、摸不着,或是看得见、摸不着。传媒产品的好坏只能通过人脑及其思维活动才能被感受出来。四是产品的消费效用不同。物质产品与传媒产品尽管都有满足人的欲望和需求的作用,但前者的效用主要是满足人的生理上的需要;后者的效用主要是满足人的心理上的需要。食品是一种物质产品,人对食品的需求是因为生理上的需要,通过生理活动对物质产品进行消费(物质消费);电视节目是一种传媒产品,人对电视节目的需求是因为心理上的需要,通过心理活动对节目内容进行消费(精神消费)。

在社会主义市场经济条件下,物质产品是作为商品生产和商品交换的。传媒产品不同于物质产品,它能否作为商品生产和商品交换,要看它是否同物质产品一样具备商品生产和商品交换的条件。马克思曾经论证过劳动力商品的两个基本条件,一是“劳动力所有者要把劳动力当作商品,他就必须能够支配它,从而必须有自己的劳动能力,自己人身的自由的所有者”;二是“劳动力所有者没有可能出卖自己的劳动物化在内的商品,而不得不把只存在于他的活的身体中劳动力本身当作商品出卖”。这两个基本条件就是劳动力商品的制度基础和生产力基

础。劳动力所有权排他性的制度安排是劳动力商品的制度基础;劳动分工是劳动力商品的生产力基础。如果劳动力所有权缺乏排他性,资本所有者需要就可以毫无所费地得到它,劳动力商品化就是没有必要的。如果社会缺乏分工,劳动者自给自足,他就没有必要出卖自己的劳动力以换取生活必需的商品。物质产品能够作为商品生产和商品交换,也必须具备两个基本条件:物质产品的所有权必须是排他性的,社会分工必须是明确而高度发达的。前者是商品生产和商品交换的制度基础,后者是商品生产和商品交换的生产力基础。二者缺一,物质产品便不可能作为商品进行生产和交换。社会主义计划经济实行单一的财产公有制的制度安排,劳动力也被作为一种公有资源统一调配,尽管有分工,但因为缺乏排他性所有权的制度安排,商品生产和商品交换的条件并不完全具备。改革开放以来,因为发展社会主义市场经济的需要,我国坚持以公有制经济为主体,多种经济成份共同发展的基本经济制度,单一的财产公有制的格局被突破。特别是通过国有企业的公司制改造,最终所有权和法人所有权的分离,公有制财产所有权的排他性也得以确立。商品生产和商品交换的制度基础,财产所有权的排他性基本具备。另一方面,劳动力或劳动能力只存在于活的人体中,与生俱来就是劳动者的,在一个保障人的权利的法制社会里,劳动力的所有权是有排他性的。所以,在社会主义市场经济条件下,物质产品作为商品生产和商品交换的制度基础已经具备。

与物质产品相比较,传媒产品能否作为商品生产和商品交换,就在于它的生产是不是建立在分工的基础上,以及作为一种财产,所有权的排他性是否必要,或是否具备。现在,人们只是从传媒产品是一种具有满足人的某种需要(使用价值),能够通过市场交换实现其价值的劳动产品的角度,认识它的商品性的,没有从商品生产和商品交换的制度基础和生产力基础的深层次内容作出说明,这种认识是不够深入的,也是缺乏说服力的。比如,有人认为报纸作为一种传媒产品,它的商品性主要表现为:“报纸是一种物质产品”;“报纸的经营者(包括生产经营和发行经营)既具有一般商品经营者的共同特性,又具有自身的特点”;“报纸提供给读者的是信息(知识)”;“报纸的商品性是市场经济体制要求的”;“报纸的商品性是同信息社会的现实相联系的”。我们不能认为这些认识没有一定道理,但它确实没有表达出传媒产品作为商品生产和商品交换的基本条件。传媒产品的生产建立在高度分工的基础上,它需要从业人员具备较高的业务技能和专门知识,这是一般人所不具备的素质。同时,传媒产品也被细分为书刊、报纸、电视、广告等等。传媒产品作为商品生产和商品交换的生产力基础:社会分工的条件具备。问题在于,长期以来,传媒产品都被作为一种

舆论宣传工具和公共产品,由党和政府所掌握,所有权缺乏排他性。如果这个问题不解决,传媒产品就不可能作为商品生产和商品交换,从而也就不能认为它是劳动产品,有价值;能够满足人的欲望和需求,有使用价值,就是有商品性的东西了。

不过,改革开放以来,通过发展社会主义市场经济,人的思想观念发生了重大转变,不再把传媒产品唯一地当作舆论宣传工具和公共产品,比较充分地认识到它的两重性特征,即政治属性和经济属性。“经济属性是传媒的一种永恒性属性,是政治属性的基础;政治属性是传媒的一种历史性属性,是阶级社会内经济属性实现的保证。”正是因为思想观念的解放,人们认识到要把传媒业作为产业来经营,并积极为传媒体制改革作理论上的准备和进行实践活动。“1978年底《人民日报》等首都新闻单位联合给财政部打了个报告,要求报业实行‘事业单位,企业化管理’的经营方针,并得到了批准。1979年1月28日,上海《解放日报》率先刊登了文化大革命后我国大陆的第一则报纸广告,并得到了中央宣传部的肯定。”1996年1月,经中宣部同意,国家新闻出版署批准了广州日报社报业集团的试验,使报业产业实现了迈向新世纪的重要飞跃。”1999年是我国广播电视产业化、集团化模式的正式确立时期,有些地区已率先组建了广播电视集团,其中,湖南广电传媒股份公司也于1999年3月在深圳交易所上市交易。尽管传媒理论的突破不多,但传媒产业化、集团化上的运作和变革的力度却不小。通过把现代企业制度引入传媒集团化运作,传媒企业的法人治理结构初步确立。财产最终所有权虽然国有,但财产法人所有权公司法人所有的格局基本形成,这是一种排他性的所有权,传媒产品作为商品生产和商品交换的制度基础基本确立。所以,我国传媒产品作为商品生产和商品交换的条件基本具备;再加上它作为劳动产品,具有价值;能够满足人的欲望和需求,具有使用价值,它有商品属性的说法也就成为水到渠成、顺理成章的事情了。

二、传媒产品的产权特征

在社会主义计划经济时期,广播、电视、报纸、书刊等传媒产品被作为舆论宣传工具,具有公共产品的性质。作为舆论宣传工具,传媒产品具有政治属性,要为我国社会主义建设的政治服务,因此不能作为商品生产和商品交换。正是在这种思想的指导下,报业、广播电视业等传媒行业不能从事传媒产品的商品化生产和经营,全靠国家财政拨款过日子。因为具有政治属性,它必须代表社会主义文化的前进方向,努力体现民族的科学的大众的社会主义文化的要求,促进全民族思想道德素质和科学文化素质的不断提高,为我国经济发展和社会进步提供精神动力和智力支持。因为是公共产品,传媒产品的

所有权缺乏排他性,任何一位受众对它进行消费,获得精神享受,不排除其他受众能够得到同样的满足。人人都有同等的权利和同等的机会对传媒产品行使用权。从理论上讲,这是一种平等的社会权利,但是却模糊了传媒产品的产权关系,外在性和社会成本不可避免。产权关系模糊和由此产生的外在性是社会主义计划经济传媒产品的产权特征。因为不作为商品生产和商品交换,传媒产品的产权关系模糊在社会主义计划经济时期尚未造成多大的社会经济损失。传媒产品既然是一种舆论宣传工具和具有政治属性的公共产品,那么就只能由一国政府进行生产,并作为一种公共产品,免费提供给受众使用,资本主义国家是如此,社会主义国家也是如此。如果说资本主义国家把传媒产品视为既有政治属性,又有经济属性的东西,尚能在一定程度上避免外在性和社会成本的话,那么,社会主义计划经济把传媒产品视为纯政治属性的东西,它的外在性和社会成本就是不可避免的问题了。

在社会主义市场经济条件下,传媒产品仍具有政治属性,但又不仅仅局限于政治属性,它还有经济属性。依据上文的论证,传媒产品有必要而且已经在我国作为商品生产和商品交换,因而必然要表现出不同于纯属政治属性时的产权特征。传媒产品是一种以智力投入为主的通过高科技生产出来的产品,具有较高的满足人的需求和欲望的能力,如影碟、光盘,具有需求量大、价格和利润高等特点,是逐利者追逐的生产目标。在传媒产品作为商品生产和商品交换的条件下,逐利者必然敢冒违反《知识产权法》的风险,不经他人同意,生产专利权他人所有的传媒产品。同时,传媒产品又是一种可复制的产品,只要有一定的技术设备和专业知识,很容易被大批量地复制出来。有一台录放机,就可以复制电视节目、电台音乐,而不经电视台和电台的同意;有一台复印机,就可以把报刊上的好文章复印下来,也不经过报社和杂志社的同意;有一本书和杂志,就可以轻而易举地抄写他人的文章,而不经作者认可。可复制性为逐利者以低成本侵害传媒产品所有者的权益提供了可能。这些说明,即使社会主义市场经济体制为传媒产品的生产和经营确立了所有权排他性的制度安排(如传媒企业集团通过推行现代企业制度,明确了排他性的财产法人所有权),但传媒产品所有权排他性失效、外在性与社会成本等问题同样不可避免。不同于社会主义计划经济体制下传媒产品的地方,社会主义市场经济体制下的传媒产品,不仅仅是因为它具有纯政治属性和作为公共产品而导致所有权缺乏排他性,而且还因为它的所有权被明确之后,在生产经营活动中排他性还会失效而出现产权关系模糊。如果仅从产权关系模糊的字面上理解,似乎两种不同体制下传媒产品的产权特征没有区别。而实际上,社会主义市场经济体制下传媒

产品的产权特征是同社会主义计划经济体制下的产权特征不完全一样的。前者是传媒产品的所有权具有排他性(法人所有),只是它的排他性在商品生产和商品交换活动中失效;后者是传媒产品的所有权缺乏排他性(人人所有),而且不作为商品生产和商品交换,二者是两个完全不同的概念。

如果在社会主义计划经济条件下,传媒产品所有权缺乏排他性形成的产权关系模糊,因为计划安排还不至于对经济社会产生多大损失,而仅仅造成传媒产品短缺的话,那么,在社会主义市场经济条件下,因为传媒产品被作为商品生产和商品交换,就会严重影响传媒资源的有效利用。我们知道,社会经济资源的有效利用指的是产量配置在边际私人成本等于边际私人收益的水平上。传媒资源的有效利用也不例外,传媒产品的产量也需要配置在边际私人成本等于边际私人收益的水平上。因为传媒产品的产权特征,外在性和社会成本不可避免。如果外在性不能内部化,社会成本不能转化为私人成本,社会收益不能转化为私人收益,传媒资源的有效利用是不可能实现的。目前,因为我国关于传媒产品权益保护的法律法规还不完善和健全,有法不依,执法不严的问题还比较严重,传媒产品所有权权益被侵害的现象层出不穷,对传媒资源的有效利用,对传媒经济的发展影响极大。据有关刊物报道,“近年来,……从网络上下载新闻作品后经过简单的文字性修改(多为修改标题和删除某些段落)、甚至一字不动,然后署上自己名字或不署任何人名字后刊载出版的现象十分常见,尤其是经作者千辛万苦从现场摄影得来的新闻照片更是被不少报刊无偿使用,而作者名和最初出处都没有署上,该类作品俨然就是转载媒体的原创。”对一份全国有名的都市报的国际新闻版2003年3月12日的新闻的统计,有12篇注明为“本报新闻报道”的新闻,有4篇的新闻主体部分完全与前1-2天的网上新闻雷同,标题有所变动,其余8篇的主体部分只是文字性的删改。可见,传媒产品的产权保护问题不仅十分必要,而且到了刻不容缓的地步。

传媒产品的产权保护实际上有一个产权界定的过程。盗版只是传媒产品权益被侵犯的一个例子,打击盗版就是对相应的传媒产品的产权保护。可是,打击盗版不是一件容易的事情,需要支付巨大的交易费用。不说销毁盗版物是对资源的一种浪费,就是查找盗版物也决非易事,需要花费大量的人力和物力。而且,因为盗版利润丰厚,盗版现象打之不尽。传媒生产者既对盗版现象深恶痛绝,又对盗版活动无可奈何。如果不对盗版活动进行打击,相应的传媒产品的边际收益就会降低,而边际成本未变,由现有的边际成本等于边际收益决定的产量水平要低于由原有的边际成本等于边际收益决定的产量水平。如果对盗版活动进行打击,而且加大打击力度,

传媒产品的边际收益尽管能够提高,但因为交易费用巨大而使得边际成本提高的幅度更大,由现有的边际成本等于边际收益决定的产量水平也会低于由原有的边际成本等于边际收益决定的产量水平。不对盗版活动进行打击和对盗版活动进行严打,社会福利水平都会降低。现实也是如此,我国政府有关部门每年都要对音像书刊市场进行执法检查,传媒企业也在明查暗访,但盗版活动仍然打而不绝。这种现象不仅我国有,而且国外也有;不只是法制不健全的国家有,就是法制很健全的国家也有。可以说,不论在任何时候和任何地区,都存在传媒产品生产者和盗版者之间的产权斗争。由此得出的一个结论是,权益保护难、交易费用大是传媒产品的又一个产权特征。

三、传媒经济发展的制度性政策建议

在我国,传媒产品纯政治属性观念的突破是改革开放以后的事情。在社会主义计划经济时期,我国把从事传媒活动的部门作为事业单位而不是经济单位,由政府进行垄断性经营。传媒部门作为事业单位是政府行政机构的延伸,或者说是政府机关的隶属组织,其人力、物力、财力和其他资源都是按照行政方式配置,不存在竞争意识和效益机制,盈利和亏损都由政府部门负责。增收节支不留用、减收超支财政补、经营单位不经营指的就是社会主义计划经济时期传媒活动的全部内容。改革开放以后,我国突破了传媒产品纯政治属性的传统观念,认为传媒产品作为舆论宣传工具,不但具有政治属性,而且也有经济属性,能够作为商品生产和商品交换。观念上的突破有力地推动了传媒业的发展,传媒活动的经营性质和服务性质更加突出,不仅传播政府信息,而且更多地传播知识信息和商业信息,传媒产品商品化的程度不断提高。可以说,我国传媒经济时代已经到来,而且以前所未有的速度发展。但是,我国的传媒经济毕竟处在发展时期,还有很多观念上的障碍需要突破。传媒经济的概念是否成立;传媒产品是否具有商品属性,能不能作为商品生产和商品交换;传媒企业是否一定国有,能不能按照现代企业制度的要求,走公司化,尤其是上市公司的道路?尽管人们正在或者已经认识到传媒产品的商品属性,并对它进行理论上的探讨,但是不是一定要把它作为商品生产和交换,仍然是理论上的一个难点,而且在观念上还有较大分歧。许多探讨传媒经济理论的作者还在研究诸如新闻媒介的意识形态属性和产业属性,传媒产品的商品属性及其产权特征等问题,就足以说明传媒经济中还有许多观念上的障碍需要人们去突破。因而转变传统观念是传媒经济发展的一个重要方面,也是我们需要提出的一个政策建议。

传媒产品既然具有商品属性,能够作为商品生产和商品交换,那么,就应该按照市场法则,即按照

价值规律、供求规律和竞争规律对它进行生产经营。传媒产品的生产者和消费者从理论上说应该是传媒产品市场的两个主体,但是,两者在现阶段是否已经成为市场主体却是个有待进一步探讨的问题。我们知道,传媒产品的生产者和消费者成为市场主体是有条件的,那就是两者必须有独立的经济利益和对财产有排他性的所有权。就是说,财产激励与财产约束是两者成为市场主体的基本条件,只有财产激励而无财产约束,或是只有财产约束而无财产激励,两者都不可能成为自主经营、自负盈亏、自我发展和自我约束的市场主体。消费者的收入(即财产)所有权是有排他性的,如何使收入发挥最大化的效用是对他的激励,而收入的有限性是对他的约束,消费者成为市场主体的条件是具备的。传媒产品的生产者则不一样,因为长期以来被作为行政事业单位,既无财权(由财政部门拨款),又无人事权(由组织部门安排),缺乏财产激励和财产约束相对称的运行机制,难以成为自主经营和自负盈亏的市场主体。所以,要把传媒产品作为商品生产和交换,要按照市场法则发展传媒经济,一个重要的问题就是要对现行的传媒体制进行制度变革,尽管这种变革还有许多思想观念上的障碍需要突破。

其实,我国的传媒体制已经发生了非常重大的变化,这是在传统计划经济体制下想都不敢想的事情。“1996年5月29日,中国首家报业集团——广州日报报业集团挂牌成立,充分利用集团的先行效益和体制优势加速发展。目前已拥有12家系列报纸,4家杂志社。2000年《广州日报》日均40大版,发行量162万份,广告营业额12.5亿元(1995年仅3.7亿元)。全集团营业收入27亿元,资产总额38亿元,成为广州市国有资产10强之一。2000年12月27日,中国首家省级广播影视集团——湖南广播影视集团挂牌成立。……我国第一家带有传媒概念的上市公司——湖南电广传媒股份公司社会公众股于1999年3月在深圳交易所上市,2000年又增发新股,使集团公司的总资产达到40亿元。……目前,新闻传媒产业化、市场化、集团化的浪潮席卷中国。以中央、省(市、自治区)、地(市、州)三级党报和广播电视系统为龙头的报业集团、广电集团纷纷挂牌。”这一系列数字表明,我国的传媒业已经由传统计划体制逐步向现代市场体制转变。不过,值得指出的一个问题是,除湖南电广传媒股份公司外,我国的传媒集团或传媒企业都是国家独资的。传媒业不允许外资或民资进入,据说是因为传媒产品具有政治属性,是党和政府的舆论宣传工具,不能被外国资本和民间资本所控制,以保证舆论宣传的正确导向。如果这样,传媒业就是一种垄断经营的制度安排。垄断经营能够保证舆论宣传的正确导向,但不利于传媒资源的有效利用,难以满足人们日益扩大的对传媒产品(精神产品)的需求。这种体制既与我

国传媒业蓬勃发展的态势相违背,也不符合党和政府大力发展传媒产业的初衷。所以,为了适应传媒业市场化、产业化、集团化的要求,为了加速传媒产品商品化的步伐,我国有必要深化传媒体制的改革。

就我们的认识来说,传媒体制的改革也应该坚持以公有制为主体,多种经济成份共同发展的基本经济制度。这既是传媒经济发展的必然,也是传媒产品作为商品生产和商品交换的需要。所谓坚持以公有制为主体,指的是国有资本在传媒企业财产中占主导地位,以保证党和政府在传媒经济决策中的支配地位。所谓多种经济成份共同发展,指的是外资和民资能够按照市场规则进入传媒企业,参与传媒产品的生产和经营活动。如果按照这种思路,我国的传媒业就有必要突破国有资产一统天下的格局。现在,外商看好中国传媒市场,世界传媒巨头抢滩中国,突破国有资产一统传媒业的格局有了可能。“2001年4月份雷石东来中国,6月份时代华纳的杰拉德·李文到北京,7月份默多克悄然来华,8月底迪斯尼的第二把手罗伯特·艾格来到北京,2002年1月18日托马斯·米德尔霍夫也来了。这样,在8个月的时间里,全球五大传媒巨头已经全部来到中国”。这种现象前所未有。而且,目前外资在华的传媒产业运营模式已有兼并收购式、投资控股式、参股式、品牌合作式、节目交换式、直接进入式、外围渗透式等等。这些经营模式为我国传媒业坚持以公有制为主体、多种经济成份共同发展的基本经济制度提供了可供参考的范式。不过,传媒企业引入外资和民资,尚有观念上的障碍,即传媒业如果被外资或民资所控制,舆论宣传上的正确导向还有没有保障。我们的认识是,国外的传媒企业既有公有制的,也有其他经济成份的,舆论宣传导向并没有因此而乱套;我国的传媒企业公有制的程度很高,也不见得一定能够完全保证舆论宣传的正确导向。湖南电广传媒股份公司是一家混合所有制的上市公司,该公司坚持的仍是党的领导,宣传的仍是符合政策的新闻报道。所以,只要有党的领导,有相应的法律法规作保证,传媒企业国有的格局虽然被突破,舆论宣传的正确导向也是能够得到保障的。

传媒产品作为商品生产和商品交换,具有比物质产品更加模糊的产权关系,这是由它的产权特征所决定的不以人的意志为转移的客观规律。所以,明晰传媒产品的产权关系是在社会主义市场经济条件下发展传媒经济的制度保证。明晰传媒产品的产权关系,一是要建立健全相关的法律法规,增强执法力度;二是要加强诚信体系的建设,提倡诚实守信。前者是正式制度安排,后者是非正式制度建设,二者同等重要。因为通过严格执法,明晰传媒产品的产权关系,保护传媒产品所有权权益的难度大,交易费用高,因而加强诚信体系建设、提倡诚实守信的非正式制度安排显得尤为重要。最后,需要强调的一点

是,本文立足传媒产品的商品属性,对它在商品生产和商品交换中的产权特征进行分析和研究,而对传媒产品的政治属性探讨较少,或者没有探讨,并不意味着我们对传媒产品作为舆论宣传工具不重视,或者认为不重要。在社会主义市场经济条件下,传媒产品的两个属性都很重要,需要我们不断探索,最大限度地发挥传媒产品满足人的精神需求的作用。

四、结论

传媒产品在生产方式、流通方式、产品形态、消费效用等方面不同于物质产品。前者既有政治属性,又有经济属性,而后者只有经济属性。有人认为,传媒产品具有价值和使用价值,从而具有商品属性,能够作为商品生产和商品交换。我们认为,这只是问题的一个方面,因为商品生产和商品交换必须具备两个基本条件,即财产所有权排他性的制度安排和社会分工。财产所有权排他性的制度安排是商品生产和商品交换的制度基础,社会分工是商品生产和商品交换的生产力基础,二者缺一不可。在社会主义计划经济时期,我国十分强调传媒产品的政治属性,认为传媒产品只是一种舆论宣传工具,只能发挥舆论宣传的正确导向作用,不能作为商品生产和商品交换。在社会主义市场经济条件下,不仅物质产品被作为商品生产和商品交换,就是非物质产品也被作为商品生产和商品交换。传媒产品是一种非物质产品,它能否作为商品生产和商品交换,不只是因为它是劳动产品,具有价值;能够满足人的需求和欲望,具有使用价值,而更重要的是要看它作为商品生产和商品交换的两个基本条件是否具备,即传媒业财产所有权排他性的制度安排和社会分工是否形成。传媒业是一个复杂劳动的行业,也是一个高度分工协作化的行业,传媒产品作为商品生产和商品交换的生产力条件具备。通过传媒体制的改革,传媒业市场化、产业化和集团化的步伐加快。其中,湖南电广传媒股份公司已成为一家上市公司。通过把现代企业制度引入传媒企业的运作,传媒业财产所有权的排他性初步确立。传媒产品作为商品生产和商品交换的制度条件基本具备。排他性所有权的制度安排是社会主义市场经济条件下传媒产品的一个产权特征,完全不同于社会主义计划经济条件下的传媒产品所有权缺乏排他性的制度安排。因为高利润和可复制性等特征,传媒产品所有权权益被侵犯的现象层出不穷。因为传媒产品所有权排他性的失效,外在性和社会成本便不可避免。所有权排他性失效和由此而产生的产权关系模糊是社会主义市场经济条件下传媒产品的又一个产权特征。因为外在性与社会成本,传媒资源难以实现有效利用。为了有效利用传媒资源,发展传媒经济和最大限度地满足人们对传媒产品日益扩大的需求,明晰传媒产品的产权关系十分重要。传媒产品(下转第30页)

仅以市场价格表现的社会最终产品价格是不完整的,因而有必要将游离于市场体系外的资源耗减价值追加其内。

第三,环境退化的经济测算,应采用环境质量恢复成本概念,而不应采用实际环境保护成本概念或者环境退化损失成本概念。之所以如此,是因为笔者将公式的理论阐释建立在如下假定基础之上:如果环境质量恢复到良好水平,经过价格环境因素调整过的 GDP 即绿色 GDP,其外在数值将与其内含的福利效用在数值上保持一致;或者说,经过价格环境因素调整后,将会使原内含于名义福利指标 GDP 的福利价值外在化。

第四,从理论上说,如果能针对每一种类的产品自身的情况而追加相应的资源耗减价值或资源价格,是最好不过的了,然而在核算实践中这一做法面临种种困难和障碍,且核算成本极高,因此在目前情况下,只能将资源耗减作为经济系统的统一的外部性因素来处理。

第五,世界银行 20 世纪 90 年代所发表的国民财富研究报告,已将国民财富范围由自然资本和人造资本扩展到人力资本和社会资本,如果这一理念能够被核算界接受,那么资源耗减价值的承接体不仅是投资产品,而且还包括消费产品;或者说,资源耗减价值必须在两者之间进行分配。但由于受目前我国的统计技术水平的限制,在当前我们应采用宜粗不宜细的原则,以消费产品和投资产品在 GDP 中的比重为标准进行分配。

注释:

[英]马克·布劳格:《经济学方法论》,中文版,前言,287、42 页,北京,北京大学出版社,1990。

环境概念有广义与狭义之分,广义的环境概念还包括自然资源。在本文各处所使用的环境概念可从上下文的联系中理解其是广义的还是狭义的。

杨缙昆:《绿色 GDP 和环保活动核算》,载《统计研究》,2000(5)。

杨缙昆:《绿色 GDP 核算理论问题初探》,载《统计研究》,2001(1)。

[美]A.M. 弗里曼:《环境与资源价值评估》,中文版,47 页,北京,中国人民大学出版社,2002。

杨缙昆:《国民福利核算的理论构造——再论绿色 GDP 核算理论思路》,载《统计研究》,2003(1)。

杨缙昆:《关于 EDP 核算思路的若干质疑》,载《统计研究》,2002(3)。

杨缙昆:《环境退化:核算理论和方法》,载《统计研究》,2004(11)。

参考文献:

1. 联合国统计局:《国民经济核算体系》(1993),中文版,北京,中国统计出版社,1995。

2. 姚志勇:《环境经济学》,北京,中国发展出版社,2002。

3. 潘家华:《持续发展途径的经济学分析》,北京,中国人民大学出版社,1997。

4. [英]马克·布劳格:《经济学方法论》,中文版,北京,北京大学出版社,1990。

5. A.M. 弗里曼:《环境与资源价值评估》,中文版,北京,中国人民大学出版社,2002。

6. 高敏雪:《环境统计与环境经济核算》,北京,中国统计出版社,2000。

7. 杨缙昆:《绿色 GDP 与环保活动核算》,载《统计研究》,2000(9)。

8. 杨缙昆:《绿色 GDP 核算理论问题初探》,载《统计研究》,2001(1)。

9. 杨缙昆:《关于 EDP 核算思路的若干质疑》,载《统计研究》,2002(3)。

10. 杨缙昆:《国民福利核算的理论构造——再论绿色 GDP 核算理论思路》,载《统计研究》,2003(1)。

11. 杨缙昆:《EDP 核算理论问题的再探讨》,载《统计研究》,2003(12)。

12. 杨缙昆:《环境退化:核算理论与方法》,载《统计研究》,2004(11)。

(作者单位:仰恩大学 泉州 362000
厦门大学计划统计系 厦门 361005)
(责任编辑:N)

(上接第 25 页)的产权界定,其交易费用比物质产品的产权界定更大,因而对它进行权益保护的难度也更大。权益保护难和交易费用大是社会主义市场经济条件下传媒产品的又一个产权特征。依据传媒产品的商品属性及其产权特征,发展传媒经济必须在制度创新上肯下功夫。传媒产品作为商品生产和商品交换,必须遵循市场经济的价值规律、供求规律和竞争规律。因此,有必要突破国有资本一统传媒业的格局,就是说,传媒业必须走市场化、产业化和集团化的道路,需要坚持以公有制为主体,多种经济成份共同发展的基本经济制度;需要把现代企业制度引入传媒集团化的运作。传媒体制创新需要人们思想观念上的创新。突破传媒产品纯政治属性的传统观念,认识传媒产品的商品属性,以及把传媒产品作为商品生产和商品交换的新观点,对于传媒经济的

发展,意义十分重大。

注释:

马克思:《资本论》,中文版,第 1 卷,190~191 页,北京,人民出版社,1975。

周鸿铎:《传媒产业经营与实务》,序言中的 3、4、5 页;正文中的 27、28、33 页,北京,新华出版社,2000。

罗卓群:《新闻编辑中署名权问题的思考》,载《大众传媒》,2004(1)。

胥亚:《论新闻媒介的意识形态属性和产业属性》,载《大众传媒》,2002(1)。

吴飞:《大众传媒经济学》,139~145 页,杭州,浙江大学出版社,2003。

(作者单位:湖南大众传媒学院 长沙 410100
湖南大学 长沙 410079)
(责任编辑:N)