

BIG MEDIA BIG MONEY

Cultural
Texts and
Political
Economics



大媒體 的金權遊戲

Ronald V. Bettig
& Jeanne Lynn Hall

為什麼有權力的人都想要搞媒體？

朗諾·貝提格、琴·琳·霍爾◎著 鄭百雅◎譯
洪貞玲、胡光夏、陳炳宏、蕭蘋、謝奇任、邊明道◎審校

大媒體的金權遊戲

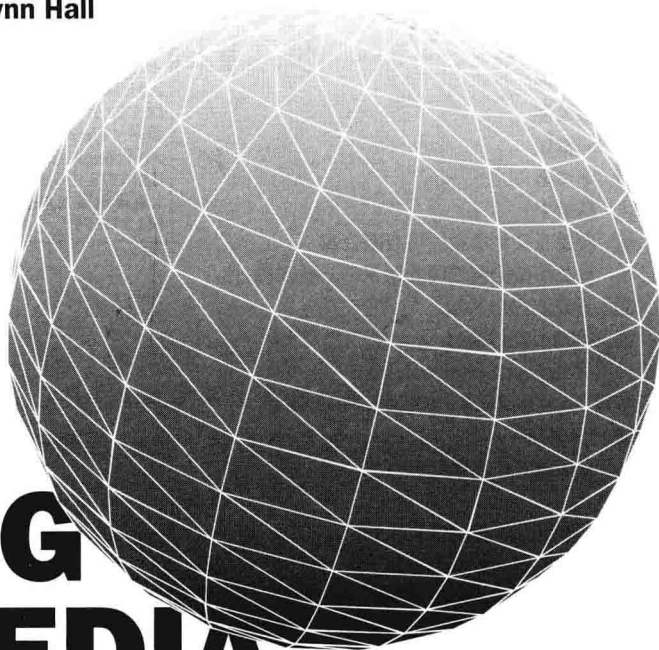
為什麼有權力的人都想要搞媒體？

朗諾·貝提格、琴·琳·霍爾◎著 鄭百雅◎譯

洪貞玲、胡光夏、陳炳宏、蕭蕓、謝奇任、邊明道◎審校

Ronald V. Bettig &

Jeanne Lynn Hall



**BIG
MEDIA
BIG
MONEY**

Cultural Texts and Political Economics

大媒體的金權遊戲：

為什麼有權力的人都想要搞媒體？

Big Media, Big Money : Cultural Texts and Political Economics

作者 朗諾·貝提格 (Ronald V. Bettig)、琴·琳·霍爾 (Jeanne Lynn Hall) 著

譯者 鄭百雅

審校 洪貞玲、胡光夏、陳炳宏、蕭蘋、謝奇任、邊明道

美術設計 黃暉鵬

內頁排版 高巧怡

校對 林秋芬、高巧怡

行銷企劃 吳巧玲、林芳如

業務發行 邱紹溢

業務統籌 郭其彬

責任編輯 張貝雯

副總編輯 何維民

總編輯 李亞南

發行人 蘇拾平

出版 漫遊者文化事業股份有限公司

地址 台北市松山區復興北路三三一號四樓

電話 (02) 27152022

傳真 (02) 27152021

讀者服務信箱 service@azothbooks.com

漫遊者臉書 www.facebook.com/azothbooks.read

劃撥帳號 50022001

戶名 漫遊者文化事業股份有限公司

發行 大雁文化事業股份有限公司

地址 台北市松山區復興北路三三三號十一樓之四

香港發行 大雁(香港)出版基地·里人文化

地址 香港荃灣橫龍街七十八號正好工業大廈廿二樓A室

電話 852-24192288 · 852-24191887

香港讀者服務信箱 anyone@biznetvigator.com

初版一刷 2013年10月

初版四刷第一次 2013年10月

定價 台幣 499元

I S B N 978-986-5956-608

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

大媒體的金權遊戲：為什麼有權力的人都想要搞媒體？／朗諾·貝提格 (Ronald V. Bettig)、琴·琳·霍爾 (Jeanne Lynn Hall) 著；鄭百雅譯 ——初版。——台北市：漫遊者文化出版：大雁出版基地發行，2013.10

面：公分

譯自：Big Media Big Money: Cultural Texts and Political Economics

ISBN 978-986-5956-608 (平裝)

1.傳播產業 2.媒體經濟學

541.831655

102018913

Copyright©2012 by Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Complex Chinese translation copyright©2013 by Azoth Books Co., Ltd.

This edition arranged with Rowman & Littlefield Publishing Group, through Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

All RIGHTS RESERVED 版權所有·翻印必究 (Printed in Taiwan)

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換。

目錄

推薦序「走上街頭」之時 馮建三……………007

中文版代序「直擊媒體」齊步走！ 謝奇任……………011

1

導論

媒體直擊……………

015

2

媒體併購熱

媒體業的集中化……………

033

3

好萊塢電影工業

我們真的需要嗎？……………

103

4

音樂產業

出錢的是老大……………

205

二十一世紀，媒體取代了家庭、同儕、宗教，成為我們理解日常生活事件與經驗的參照來源。我們將檢視被媒體中介的經驗，以及它在全球資本主義運作之下的某種特定狀態，「如同剝洋蔥般，將真實拆解成不同層面去理解」。

寡佔結構是媒體界的主要型態。媒體巨頭表面上相互競爭，事實上，他們所採取的利益最大化、風險最小化策略，決定了媒體市場中被產製及販售的大部分商品，也影響了我們所閱讀、觀賞及聆聽的媒體內容。

從一九九〇年代開始，主流電影製作／發行公司包辦百分之八十五的整體市佔，已成為一種常態，獨立片商只能在剩下的空間中求生存。好萊塢電影工業的六巨頭有哪些壓倒性優勢，又如何與更廣大的政治經濟權力結構相連？

過去十年中，音樂產業被視為是媒體業中逐漸衰微的一塊，CD銷售下滑，加上龐大的非法下載現象，整個音樂產業的營運模式受到數位音樂崛起的影響，但它的基本結構仍然如舊，並衍生出新的策略，企圖讓音樂無所不在。

5

新聞與廣告
新聞該有的樣貌……………

268

報紙、雜誌、廣播與網路產業都仰賴廣告主垂青。在資本主義的影響之下，廣告與新聞之間演變出錯綜複雜的關係，廣告也直接或間接地對新聞的結構及內容產生影響，即使新傳播科技出現，廣告收益對新聞媒體仍然有一定的影響力。

6

廣告侵入
文化的商業化……………

321

產品置入與整合，已經涵蓋電影、電視與音樂等流行文化，也席捲數位領域的行動通訊、搜尋引擎、社群網路及虛擬世界。名牌商品、炫耀性消費似乎成了生活不可缺少的部分，但我們為此付出了什麼代價？

7

教育的商業化
學生待價而沽……………

373

美國教育系統的商业化與私有化已經甚囂塵上；不論是義務教育體系的教材與教學活動受到企業贊助與掌控，或是大學接受企業的研究贊助、獨家協議，以及公共空間的私有佔用現象。廣告主因此找到了一群最有利可圖、又最好控制的閱聽人。

8

媒體與民主
走上街頭……………

424

資本主義將資訊與文化變成商品，在市場中任人買賣，而不是被用來啟發或挑戰既有現狀的共享知識，大型媒體企業於是約束了市民想像另一種真實的能力。

原書註…………… 452

參考書目…………… 482

大媒體的金權遊戲

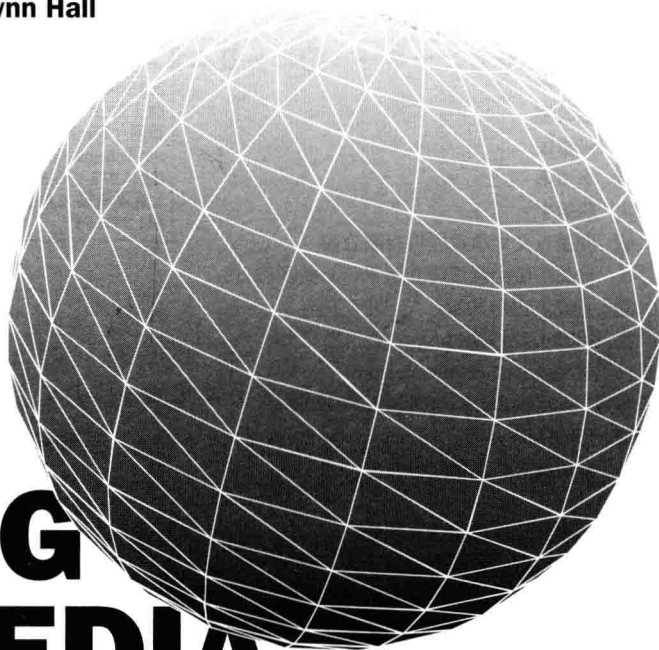
為什麼有權力的人都想要搞媒體？

朗諾·貝提格、琴·琳·霍爾◎著 鄭百雅◎譯

洪貞玲、胡光夏、陳炳宏、蕭蕪、謝奇任、邊明道◎審校

Ronald V. Bettig &

Jeanne Lynn Hall



**BIG
MEDIA
BIG
MONEY**

Cultural Texts and Political Economics

大媒體的金權遊戲：

為什麼有權力的人都想要搞媒體？

Big Media, Big Money : Cultural Texts and Political Economics

作者 朗諾·貝提格 (Ronald V. Bettig)、琴·琳·霍爾 (Jeanne Lynn Hall) 著

譯者 鄭百雅

審校 洪貞玲、胡光夏、陳炳宏、蕭蘋、謝奇任、邊明道

美術設計 黃暉鵬

內頁排版 高巧怡

校對 林秋芬、高巧怡

行銷企劃 吳巧玲、林芳如

業務發行 邱紹溢

業務統籌 郭其彬

責任編輯 張貝雯

副總編輯 何維民

總編輯 李亞南

發行人 蘇拾平

出版 漫遊者文化事業股份有限公司

地址 台北市松山區復興北路三三一號四樓

電話 (02) 27152022

傳真 (02) 27152021

讀者服務信箱 service@azothbooks.com

漫遊者臉書 www.facebook.com/azothbooks.read

劃撥帳號 50022001

戶名 漫遊者文化事業股份有限公司

發行 大雁文化事業股份有限公司

地址 台北市松山區復興北路三三三號十一樓之四

香港發行 大雁 (香港) 出版基地·里人文化

地址 香港荃灣橫龍街七十八號正好工業大廈廿二樓A室

電話 852-24192288, 852-24191887

香港讀者服務信箱 anyone@biznetvigator.com

初版一刷 2013年10月

初版四刷第一次 2013年10月

定價 台幣499元

I S B N 978-986-5956-608

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

大媒體的金權遊戲：為什麼有權力的人都想要搞媒體？／朗諾·貝提格 (Ronald V. Bettig)、琴·琳·霍爾 (Jeanne Lynn Hall) 著；鄭百雅譯 --初版。--台北市：漫遊者文化出版：大雁出版基地發行，2013.10

面；公分

譯自：Big Media Big Money: Cultural Texts and Political Economics

ISBN 978-986-5956-608 (平裝)

1.傳播產業 2.媒體經濟學

541.831655

102018913

Copyright©2012 by Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Complex Chinese translation copyright©2013 by Azoth Books Co., Ltd.

This edition arranged with Rowman & Littlefield Publishing Group, through Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

All RIGHTS RESERVED 版權所有·翻印必究 (Printed in Taiwan)

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換。

在愛中追憶

琴·琳·霍爾 (Jeanne Lynn Hall)

一九五八年十二月二日～二〇一一年十二月廿三日

心懷愛與感激 將此書獻給

榮恩 (Ron) 的母親莉蒂雅 (Lydia)

與

琴的姐姐凱西 (Kathy)

目錄

推薦序「走上街頭」之時 馮建三……………007

中文版代序「直擊媒體」齊步走！ 謝奇任……………011

1

導論

媒體直擊……………

015

2

媒體併購熱

媒體業的集中化……………

033

3

好萊塢電影工業

我們真的需要嗎？……………

103

4

音樂產業

出錢的是老大……………

205

二十一世紀，媒體取代了家庭、同儕、宗教，成為我們理解日常生活事件與經驗的參照來源。我們將檢視被媒體中介的經驗，以及它在全球資本主義運作之下的某種特定狀態，「如同剝洋蔥般，將真實拆解成不同層面去理解」。

寡佔結構是媒體界的主要型態。媒體巨頭表面上相互競爭，事實上，他們所採取的利益最大化、風險最小化策略，決定了媒體市場中被產製及販售的大部分商品，也影響了我們所閱讀、觀賞及聆聽的媒體內容。

從一九九〇年代開始，主流電影製作／發行公司包辦百分之八十五的整體市佔，已成為一種常態，獨立片商只能在剩下的空間中求生存。好萊塢電影工業的六巨頭有哪些壓倒性優勢，又如何與更廣大的政治經濟權力結構相連？

過去十年中，音樂產業被視為是媒體業中逐漸衰微的一塊，CD銷售下滑，加上龐大的非法下載現象，整個音樂產業的營運模式受到數位音樂崛起的影響，但它的基本結構仍然如舊，並衍生出新的策略，企圖讓音樂無所不在。

5

新聞與廣告

新聞該有的樣貌……

268

報紙、雜誌、廣播與網路產業都仰賴廣告主垂青。在資本主義的影響之下，廣告與新聞之間演變出錯綜複雜的關係，廣告也直接或間接地對新聞的結構及內容產生影響，即使新傳播科技出現，廣告收益對新聞媒體仍然有一定的影響力。

6

廣告侵入

文化的商業化……

321

產品置入與整合，已經涵蓋電影、電視與音樂等流行文化，也席捲數位領域的行動通訊、搜尋引擎、社群網路及虛擬世界。名牌商品、炫耀性消費似乎成了生活不可缺少的部分，但我們為此付出了什麼代價？

7

教育的商業化

學生待價而沽……

373

美國教育系統的商业化與私有化已經甚囂塵上；不論是義務教育體系的教材與教學活動受到企業贊助與掌控，或是大學接受企業的研究贊助、獨家協議，以及公共空間的私有佔用現象。廣告主因此找到了一群最有利可圖、又最好控制的閱聽人。

8

媒體與民主

走上街頭……

424

資本主義將資訊與文化變成商品，在市場中任人買賣，而不是被用來啟發或挑戰既有現狀的共享知識，大型媒體企業於是約束了市民想像另一種真實的能力。

原書註……………452

參考書目……………482

推薦序：「走上街頭」之時

文／馮建三（政大新聞系教授）

《大媒體的金權遊戲》是學術書，但行文流暢易懂，作者從媒體集中化的趨勢談起，最後一章〈走上街頭〉，則考察社會與媒體改革的前景。

走上街頭，不是結束，而是開始提出改革訴求。美國欠缺BBC、NHK……等等不播廣告的大型公共媒體，誠如作者所說，美國的報章雜誌與私人廣播電視的大部分收入，來自廣告。美利堅的電影與音樂工業的收入，儘管完全從聽眾或觀眾的荷包取得，但作者提醒我們，影音產品往往依賴巨量的行銷與廣告才會流行，箇中又以好萊塢最為誇張；以大片為例，其製作成本暫不計算，單是看其廣告與行銷的平均成本，就已超過五千萬美元！反觀台灣，有史以來耗資最多的《賽德克·巴萊》，製作與行銷合計，還不到兩千五百萬美元。

錢：傳媒多元性的根源

廣告具有決定傳媒面貌的能力，在台灣也不例外。一九九〇年代初崛起的地下電台，只是最為晚近的例子，國人可能還不至於完全淡忘。早先，無論是前礁溪鄉長張金策，或是民主運動前輩史明（施朝暉），乃至於新黨的新思維電台，其創辦動機主要就是論政、提供公共事務，與相關價值觀的抒發及交流園地。它們的差異，在於有些電台是要凸顯受薪勞動階級、農民與女性的聲音，有些是為了不滿李登

輝路線，各自遂有不同的訴求；它們的相同點在於，興辦電台的宗旨不是求利，當然就不會有商業廣告。

現在呢？天光雲影還是共徘徊，消失的是有別於主流的各色異端聲音，在後收割的，則是傳媒自由化過程中，出力少而坐享其成多的另一些人。

怎麼辦？健康的社會需要多樣的傳媒，多樣的傳媒需要多樣的財源。

從依靠廣告到對廣告收入課稅

在台灣，傳媒依靠廣告的比重非常之大，致使報章及廣播電視內容無法不受其牽引與限制。國府來台之後，有一短暫時間，台灣收音機用戶需交一次性的消費稅，但當時可能沒有回饋到節目製作。在美國，一九六七年卡內基委員會在為其公視構思財源時，曾建議收取所有電視機銷售額百分之五，沒能成功。晚近，《新聞業的危機與重建：全球經驗與台灣省思》（二〇一〇）這本文集整理了詳細的資料，其中，美國學人不但重提四十多年前的建議，他們還另提想法，要求對廣告收入課徵百分之二稅收，轉作傳媒的新聞與非新聞內容產製的財源。該文集也羅列了歐陸及南韓的例子，顯示有不少國家已對電信廠商、硬體與3C產品周邊產品及廣告，課徵了不等的捐，亦即使其補助各種傳媒新聞與非新聞內容生產者。南韓更早在一九八一年，就已對所有廣電（含衛星）頻道的廣告「收入」，徵收百分之六作為廣播電視（各種新聞與非新聞製播、人員培訓及推廣教育的）基金，運作至今。反觀台灣，我們「遲到早退」，在一九八五年有了廣電基金，但課徵的基準，是廣電機構的「盈餘」，不是其所有廣告收入，並且，這項作法於二〇〇八年廢除後，迄未重建。

我們還有機會見賢思齊，通過傳媒改革活動，落實傳媒財源的多樣化嗎？動力怎麼來？

傳媒改革攻守並進

本書最後一章勾勒了晚近十多年來，歐美為主的眾多抗議、找尋出路的知識與街頭行動。台灣何獨不然？除了海外這些活動在台灣也有在地反響，我們另有本地的社會與傳媒改革訴求，分作「攻勢」與「守勢」兩類。

地下電台、擴大公共廣播電視規模，屬於攻勢，是積極要求公權力介入傳媒市場，分配或移轉更多資源給予社會欠缺的聲音及表意形式。很可惜的是，地下電台運動已經失敗，擴大公視運動還在進行，不很樂觀，但是假使公共電視的規模不能擴大到相當規模（政府在一九九〇年著手創建公視時，原本預定一年編列六十億台幣，但現在公視一年只有十五億左右，其中政府僅提供九億，即便加上客家、原民頻道，以及在海外對華僑播出的宏觀衛視，政府一年編列也不到廿億），國人資訊、娛樂及大眾教育的日常環境，就會更趨惡化，無法改善。

相對於「攻勢」的傳媒改革活動，「守勢」傳媒運動的聲勢比較浩大，特別是二〇一一年以來的反媒體併購與反壟斷運動，激發相對龐大的青年學子及校園教師的熱情，除至行政院、國家通訊傳播委員會及立法院遊說與抗議，其守夜與街頭集結最多逼近萬人，以傳媒議題作為動員張力而有此群眾，允稱台灣罕見。這是一個必須思考的問題：我們走上街頭，就只是為了已經壟斷的現狀，不要更加壟斷嗎？無論如何，維持現狀似乎變成我們的訴求，迫使我們挺身而出。

「攻勢」的傳媒改革，是要長期穩定地增加新的、可喜的、動人的、讓人難忘的、聽看之後想對人推薦的、怡情悅性的內容；無論是增廣見聞的新知或紀錄片，或是虛構的但足以抒情、撫慰、動心或警示的廣播劇、電視劇與電視電影，或是音樂及綜藝的陽春白雪或下里巴人的節目。攻勢的傳媒改革怎麼樣才能以更具有張力的方式推動，這是很大的挑戰。

魯迅曾在一九二三年講演〈娜拉走後怎樣〉，他說，娜拉走出家庭後，無法迴避「經濟權……（這一個）平凡的事……比要求……參政權更煩難」。同理，我們走上街頭要求傳媒改革之時，亦得心理建設，無論是反壟斷反併購的守勢，或是擴大公共傳媒規模的攻勢，要與台灣總體傳媒財政的多樣化，建立哪些關係？作為真正改變傳媒秩序的「攻勢」運動，走上街頭時，必須同步思考與辯論，擴大公共傳媒、維護獨立媒體，乃至於創辦真正的民報，要有哪些傳媒財政，又要與既存的主流傳媒財政產生哪些關係。

二〇一三年九月六日

台北木柵猴山

中文版代序：「直擊媒體」齊步走！

文／謝奇任（國防大學新聞系副教授）

從教學、寫作到行動

本書的兩位作者貝提格與霍爾，是結合教學、寫作與社會行動於一體的大學教授。貝提格畢業於美國伊利諾大學，師從北美傳播政治經濟學派學者湯瑪斯·古貝克（Thomas Guback），他長年蓄著落腮鬚留著馬尾，對學生講話時總是眼神專注。霍爾曾經任教於美國俄亥俄大學與賓州州立大學，她是一名熱愛教學，擁有開朗笑容的老師。貝提格與霍爾兩人曾為夫妻，經歷共同生活，雖然學術興趣有所差異，但藉由截長補短，一起累積了可觀的創作成果。除了教學與研究工作之外，他們長期參與「美國民主傳播聯盟」（Union for Democratic Communication），為美國民主傳播運動的發展貢獻心力。

一九九〇年末期起，貝提格與霍爾深感二十世紀以來，人們理解的真實幾乎都是主流媒體定義下的真實，於是開始在賓州州學院市的社區報紙Voice開闢專欄文章，取名「媒體直擊」，為社區讀者提供另類思考觀點。他們堅信，全球資本主義下媒體的商業本質，一直偏離著社會期待，並隱含諸多矛盾，如果盲目信賴主流媒體，把媒體真實當成事實，那將會比無知更可怕。因此，當代閱聽人必須培養敏銳的洞察力，保持懷疑的精神，並增強自己尋找真實的能力。貝提格與霍爾希望讀者在閱讀他們的文字之後，能夠建立一種彷彿剝洋蔥般，將真實拆解成不同層面去理解的感知度，藉此理解你我周遭的諸多媒

體。

撰寫專欄時，貝提格與霍爾就經常展現出精準的分析功力。如同外科醫師操作手術般，他們總能從日常生活中看似尋常的新聞事件裡，抽絲剝繭地找出潛藏在議題與事件下，主流媒體刻意保持緘默，或夾帶偏見、扭曲的部分。他們喜以睿智簡潔又不失幽默風趣的筆調，提出生動的批判，向讀者發出警語。

隨著媒體結構逐漸地組織化、媒體所有權關係越來越複雜，主流媒體在報導當代議題與事件時，處心積慮的削弱某些觀點，甚至隱而不報，閱聽人要找尋不同聲音來理解真實本身已經就是一種挑戰。為了幫助讀者「直擊媒體」，貝提格與霍爾的專書《大媒體的金權遊戲》於二〇〇二年出版，進一步展現系統化的觀點與分析方法。

本書特色

在本書中，讀者可以認識批判傳播政治經濟學的理论觀點，瞭解到美國當代傳播產業的問題，然後逐一地檢視大媒介集團的出現如何影響電影、音樂、新聞與廣告等產業的結構，最後理解網際網路出現所帶來的挑戰、著作權掌控的影響與教育逐步商業化等相關的現象。

貝提格與霍爾在書中關注的重要問題之一，就是「一個將文化及資訊視為商品的傳播系統，是否能真正滿足民主自治國家的需求？」他們憂心媒體、大企業、政府、教育之間的相互連結，造成的資本主義財富與權力集中趨勢，以及媒體巨獸的存在，都會對民主傳播形成嚴重威脅。他們呼籲，如果要推展