

新世紀

大眾媒介社會史

in the twentieth century
: A Historical Introduction

Media and Society

Lyn Gorman · David McLean 著
林怡馨 譯

Weber
韋伯文化
良知・品味・責任

大眾媒體館⑥

新世紀大眾媒介社會史

Media and Society In the Twentieth Century : An Historical Introduction

Lyn Gorman
David McLean / 著
林 怡 馨 / 譯

Weber
韋伯文化
良知・品味・責任



Weber Publication International Ltd
Since 1998 良知 品味 責任
將學術當成一生的志業

大眾媒體館 MD01-006

新世紀大眾媒介社會史

版權聲明

Chinese Translation © 2004 Weber Publication International Ltd
Copyright © 2001 by Blackwell Publishers Inc. (Author: Lyn Gorman and David McLean).
Published by arrangement with Blackwell Publishers Inc.
through Bardou-Chinese Media Agency. All Rights Reserved.

作者：Lyn Gorman and David McLean

譯者：林怡馨

發行人：陳坤森

出版者：韋伯文化國際出版有限公司

責任編輯：陳秋雯、楊舒雁、鄭欣宜

客服專員：陳玉蟾

營業事業登記證字號：13118544

住址：台北縣永和市永和路街二段 285 號 6 樓

網址：<http://www.weber.com.tw>

Email：weber98@ms45.hinet.net

電話：(02)22324332

傳真：(02)29242812

出版：2004 年 1 月

ISBN：986-7830-99-7

◎個人郵政劃撥訂書一律九折優待，團體訂購另有優惠價格

郵撥帳號：19686241 戶名：韋伯文化國際出版有限公司

特價：250 元

版權所有 翻印必究

◎本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換新書

目錄

致謝詞	v
第一章 緒論	1
第二章 報業的大眾媒介	5
壹、早期報業發展	6
貳、報業經濟組織的變革	9
參、大眾化新聞學和報紙大眾口味取向的發展	14
肆、大眾報紙和戰爭	18
伍、再敘大眾報紙和全面戰爭	21
陸、集中化和競爭化	25
第三章 電影工業的發展	29
壹、起源和早期發展	30
貳、好萊塢片廠制度	35
參、美國電影主導國際市場	39
肆、電檢制度和控管	44
伍、意識型態和影響效果	50
第四章 廣播的成長	57
壹、廣播早期發展	58
貳、科技和社會	60
參、結構性模式	62
肆、「黃金年代」的廣播節目	69
伍、電台和其他媒體競合關係	74
陸、廣播電台的衝擊和重要性	76
第五章 廣告的崛起	81
壹、廣告的起源和發展	81

貳、廣告操作手法和內容	85
參、廣告的影響	90
第六章 戰爭與和平的宣傳	97
壹、蘇聯宣傳的發展	99
貳、媒體和蘇聯宣傳手段之關係	101
參、納粹宣傳和全面掌控媒體	106
肆、宣傳的成效	113
伍、自由民主社會的戰時宣傳	116
陸、第二次世界大戰的美國宣傳	117
柒、大英國協和「真相策略」	123
捌、宣傳和太平洋戰爭	125
第七章 冷戰與傳播	131
壹、蘇聯：媒體作為國家機器	133
貳、美國：商業媒體作為宣傳機制	138
參、美國：電影、廣播和冷戰	142
肆、國際宣傳：心理戰術和文化外交	148
第八章 電視與消費社會	161
壹、起源	161
貳、戰後成長：一九四〇年代到一九六〇年代的電視	163
參、商業主義顛峰時期：一九七〇年代之後的電視發展	173
肆、公共事務節目	184
伍、電視與政治	188
陸、電視效應	190
第九章 媒體、資訊和娛樂	197
壹、好萊塢片廠制度的終結	198
貳、國際電影	202
參、報業	209
肆、廣播	217
第十章 媒體、戰爭和國際關係	223
壹、媒體與韓戰、越戰	224

貳、一九八〇年代媒體與有限戰爭·····	231
參、波灣戰爭的媒體控管·····	233
肆、後冷戰時代的全球媒體·····	236
第十一章 新媒體 ·····	243
壹、傳統媒體和新媒體的整合匯流·····	243
貳、錄影科技·····	245
參、有線和衛星付費電視·····	248
肆、多媒體·····	251
伍、網路和全球資訊網·····	253
陸、新媒體興起·····	261
柒、二十一世紀傳統媒體和新媒體·····	263
第十二章 全球化與媒體 ·····	271
壹、全球化的定義·····	271
貳、全球傳播和媒體·····	273
參、大型媒體集團·····	276
肆、全球媒體和帝國主義·····	283
伍、全球媒體和政治·····	288
陸、新世紀媒體和社會·····	291

二十一世紀初，媒介風潮席捲全球。然而，關於媒介如何塑造今日的世界，始終爭議不斷。正因如此，有必要在媒介和社會之間建構出更精確的歷史面向。如同人類其他的經驗一樣，瞭解歷史脈絡(包括對其他事件的認知)是有所裨益的，這提醒我們：「如果只聚焦於當下的情境，就無法體會出我們所擁有的選擇，其實遠遠超乎我們所認定的」)；另外，我們也必須破除一些迷思——這些迷思是誤解的且有時是偏執的信念，它們根植於對過去扭曲的觀點上。因此，透過瞭解歷史，能看清楚現世生活中，「何者是永恆不朽，何者又是曇花一現」^①。媒介社會角色的諸多討論，經常侷限於將現今媒介運作型態視為自然形成且不可避免，但是鮮有針對媒介結構、內容和媒介影響力，提出各種可能的解釋，或是能從媒介歷史發展的「經驗」中，找出可疑的和錯誤的觀念。

在過去二十多年，關於「媒介和社會」相關學術文獻如雨後春筍般湧現，已提供了媒介歷史觀的基礎。的確，誠如威廉(Kevin Williams)針對英國大眾傳播史的最新調查所觀察到：「大眾媒介的歷史發展，以及媒介形成與再現的演變等議題，如今愈見豐富，然而，尤其是在大眾媒介與現代社會和文化的研究上，長期以來都沒有太多著墨」^②。儘管有許多歷史和相關學門的學者，研究報紙、電影工業、廣播、電視、廣告和宣傳的媒介史，提供了第一手的文

①：John Tosh, *The Pursuit of History: Aims, Methods and New Directions in the Study of Modern History*, 2nd edn. (London: Longman, 1991), pp. 15-22. 摘錄自 p. 16, p. 18.

②：Kevin Williams, *Get Me a Murder a Day! A History of Mass Communication in Britain* (London: Arnold, 1998), p. vii.

獻資料。然而，除了華德(Ken Ward)在一九八九年所出版的《大眾傳播和當代世界》(Mass Communications and the Modern World)一書以外^③，幾乎很少有著作整合特定幾個國家媒介的發展歷史，而嘗試建構整個二十世紀的媒介發展史，以提供不熟悉此領域的讀者一個入門指南，華德的著作記載了十三年縱向的歷史分析。拙著就是爲了滿足此一需求而寫，筆者以華德的後繼者自居，本書列出了一九八九年以降，數量可觀的媒介歷史發展著作，也爲一九八〇年代快速發展的傳播媒介，提供了完整的歷史觀點。

本書從十九世紀末大眾報業的出現寫起，到二十一世紀初期媒介的全球化趨勢爲止。在這樣宏觀的歷史架構下，論述各種不同的主題，包括應用政治、社會、文化與經濟等相關理論來形塑整個大眾媒介發展史的關鍵點，並且研究新科技與社會變遷的互動關聯、媒介機制和國家主權的密切關係及不同媒介間的相互影響等。這本書主要著重在報紙、電影、廣播、電視與上世紀末所興起新媒介的發展過程，和這些媒介運用於資訊傳佈、說服和娛樂功能的成效，以及對文化和政治的影響力。第二章、第三章、第四章檢視第二次世界大戰前，三大大眾媒介的興盛和發展。第五章、第六章、第七章處理媒介如何透過廣告及宣傳，達到經濟和政治說服的目標。第八章和第九章主題在介紹一九四五年以後電視和其他舊媒介的歷史。第十章、十一章和十二章則闡述二十世紀末，媒介在戰爭與國際關係運作上所扮演的角色、新媒介的崛起和全球化對二十世紀末發展的決定性影響。不過，因受限於篇幅，這本書仍無法作到盡善盡美。舉例來說，本書並未探討雜誌、出版等媒介，也未觸及媒介和流行音樂產業的關聯等現象。不過，我們還是希望本書所篩選出的媒介和探討的議題，可以滿足深受大眾媒介影響的讀者們。另外，本書也勾畫出與讀者息息相關，備受關注的媒介社會角色議題。

本書兼顧橫向比較分析和縱向歷史層面，作者深信要對媒介和

③：Ken ward, *Mass Communication and the Modern World* (Basingstoke: Macmillan, 1989).

社會有完整的瞭解，不只要分析時間變遷下的改變，更要比較不同社會產生的經驗是否有差異。因此，本書舉出許多國家的案例支持，不過主要以美國和英國為主。除了受限地域因素，也因為美國和英國媒介發展有其全球影響力，且大部分文獻研究亦多以這兩個國家為探討對象。

早在一八九〇年代，報紙和電影產業商品大量流通時，對於媒介所扮演的社會角色就一直受到爭論，不論在大眾討論或是不同的理論研究方法，皆開始呈現多樣化的論戰。不過，這些論點卻提供本書一些歷史的背景。在許多爭論中，「大眾社會」(Mass society)觀念導向尤其是影響深遠，「大眾」(Mass)這名詞普遍用於描述十九世紀末傳播快速擴張的現象。如同威廉在《天天給我致命的驚奇》(Get Me a Murder a Day)書中所寫到，「大眾傳播的歷史是一部揭露大眾的歷史，因為傳播工業的發展迫使大眾被公開且透明化」^④。這種大眾媒介產品所創造「大眾社會」(mass society)的概念，根源於二十世紀初工業化影響下的悲觀主義論述。這觀點長期主導了媒介論點的批判思考，英國詩人艾略特(T. S. Eliot)和李維士(F. R. Leavis)等學者就對大眾媒介效果提出負面的批評，他們區分出所謂高級文化與一般認定低俗的大眾文化，並深深哀嘆隱藏於媒介產物影響下，價值日益低落的個人文化體驗^⑤。

馬克思主義法蘭克福學派(Frankfurt school)的理論學家包括阿多諾(Theodor Adorno)、霍克海默(Max Horkheimer)、馬庫色(Herbert Marcuse，譯者按：這些學者於一九三〇年代被迫離開納粹統治下的德國，移居美國後，受到美國文化的衝擊，繼續發展法蘭克福學派，使其更加蓬勃)，極力發展另一種大眾社會理論以解釋資本主義如何生存。馬克思早在媒介盛行之前提出了馬克思主義，法蘭克福學派延伸馬克思主義的基本觀點，批判大眾媒介導致勞動階級消極面對其所處社會，因此漸漸消弭無產階級打垮資本主義革命的可能性。根據這個觀點，資本社會透過意

④：Williams, *Get Me a Murder a Day*¹, p. 2

⑤：Ward, *Mass Communications and the Modern World*, p. 9.

識型態維持社會控制及一致性。文化工業不斷地重複產製價值以維持資本社會的正常運作，而大眾媒介使得民眾成為主流意識型態的被動接收者。

關於意識型態控制(ideological control)論述仍有其他不同的觀點，但全都描述了媒介訊息或特定媒介，被當作擁護權力階級和從屬資產階層的工具。於是，電視成為資本主義用來控制主流意識型態的管道，然而電視卻常呈現錯誤的真實觀點，讓閱聽人毫無質疑地接受當前的社會現狀，電視節目減低閱聽人的批判自覺，令其消極被動有如被催眠。阿圖塞(Louis Althusser)和其他理論學家在一九六〇年代發展出上述的論點，認為資本主義的維護依賴主流意識型態的操控，以使勞動者臣服其下。

大眾文化對大眾媒介產物的形塑，和對媒介訊息的影響，是否和政治意識或消費文化的價值觀與渴望有所關聯，仍十分值得探討。與上述持相反的觀點卻也值得重視：媒介在確保自由和民主權利上是很重要的，它提供公共參與的管道，尤其當報紙發展為大眾正義的天秤時，更是具有舉足輕重的影響。報紙被視為第四階級(the Fourth Estate)，扮演監督政府的守門人角色。對當代新媒介潛力(如網路)的討論，也出現類似的觀點，認為其提供公民積極參與公共事務的管道，並對資訊擁有自由自在的近用權。

本書對媒介角色的極端觀點(即認為它是社會控制的工具或是確保民主自由的利器)，都抱持懷疑的態度。本書所要強調的是宏觀歷史分析的必要性：檢視在某一段時期，影響特定媒介和其社會角色的主要因素。如此必然導向一種結論，長期來看，媒介和社會之間的關係絕非靜止不動。以上推論不只適用於探討科技革新加速新媒介發展上，也適用於本書所論及整個媒介發展的歷史過程。

早在報業發展成為大眾媒介前，報紙就已經存在了。一直到了十九世紀末期，由於社會和經濟變遷，伴隨著科技發展，報紙才開始以吸引大眾閱讀人口為導向。財力雄厚的報業主脫穎而出成為「報業大亨」，英國保守黨領袖鮑德溫(Stanley Baldwin)就曾批評：「這群報紙業主只是為了獲取權力，而且是無需負責的權力——就像長久以來娼妓的特權一樣」^①〔譯者按：鮑德溫為英國右翼政治家，曾任三任首相，一九三〇年時，兩家報業老闆北岩勳爵和羅舍米爾勳爵由於支持帝國主義自由貿易政策，與保守黨發生不快，於是興風作浪，將他們自己支持的候選人送進國會，保守黨領袖鮑德溫(Stanley Baldwin)差點因此辭職，由此可見鮑德溫為何對報業經營者有成見〕。

然而，在十九世紀後期進入二十世紀的最初幾十年間，報紙的產業組織有了重大轉變，迫使這些報業鉅子要對社會負責。在戰爭期間，報紙大量流通的特色發揮了功效，成為宣傳和維繫國家信念的最佳工具。正因如此，這時期的報業歷史引發了大眾對於媒體社會角色的許多質疑。

本章主要探討美國和英國的報業經驗。發生在十九世紀末、二十世紀初英國的「北岩報團革命」(the Northcliffe Revolution)提供了很好的例子，來說明報紙的產業經濟組織開始發生明顯的轉變(譯者按：北岩報團革命意指北岩子爵和其兄弟擁有的報業王國在當時成功整合廣告收入，壓低報紙售價並將旗下報系所有權集中，而造成發行量大增的低價大眾報紙廣為流通，引起報紙經濟結構的改變，可說是英國媒介史上意義重大的變化)。至於美國報業史

①：James Curran and Jean Seaton, *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, 5th edn. (London: Routledge, 1997), p. 42.

則告訴我們關於全國性報業的興起，以及此時期新聞觀念如何轉變，甚至如何持續影響了二十世紀大眾媒介的運作。

壹、早期報業發展

印刷報紙發明之後，很快地就產生了一批當代報紙的先驅者。十五世紀中期，印刷內容大多是以記載事件的新聞為主。十七世紀，一種名為《新聞時勢》(corantos)(新聞紙)的小型出版品出現，涵蓋了發展至今常見的新聞形式，如評論公共事務的專欄、新聞文選和年鑑等。一六六〇年，歐洲的第一份日報《萊比錫新聞》(Leipziger Zeitung)正式創刊發行，在這時期，「新聞報紙」這名詞才普遍使用，用來代表持續報導最新消息的定期出版物。一六六五年，首份英文報紙《倫敦評論報》(London Gazette)創刊，而在美國，「公共事務報」(Public Occurrence)在波士頓首度發行，但是創刊號後就消聲匿跡。一七〇二年，首份在倫敦發行的《每日新聞》(Daily Courant)誕生。十八世紀中，倫敦共有五份日報和五份週報出刊，主要流行於十七世紀中期興起的咖啡館。十七、十八世紀，當時很少人能負擔得起一份報紙，於是像咖啡館、公共場所和理髮店都提供報紙給日漸增加的閱讀人口。同時，政府官辦的英文報紙也滿足了民眾在訊息取得上的需求，從一七二三年官辦報紙數量只有二十四種，到了一七八二年即激增到五十種^②。十八世紀末期，美國也開始出現每日發行的報紙，如《賓州通報》(Pennsylvania Packet)和在費城發行的《每日廣告家》(Daily Advertiser)。

由於上述所提及的出版品並沒有大量發行份數，因此十八世紀報業發展對報業史的關鍵影響無須誇大其詞。十八世紀報業發展貢

^② : Jeremy Black, *The English Press in the Eighteenth Century* (London: Croom Helm, 1987), p. 304.

獻主要是促使報紙成為一些群眾獲取資訊甚至看法的重要管道，然而，英文報紙實際的發展成就和影響力卻是遠遠低於一般預期^③。儘管如此，新聞印刷的快速成長引起政府當局的注意，開始限制報業集中壟斷，防止報紙成為散佈激進反動言論的工具，因而侵犯政府當局的威權。在英格蘭，一七一二年施行印花稅法案(Stamp Act)，強制報紙發行單位每一張印刷品必須支付一便士，如有廣告夾頁就加收一先令，直到一八三六年為止的這段期間內，政府不斷調漲徵收費率。

十九世紀社會經濟形勢丕變，工業化和都市化發展，科技革新、交通運輸便捷以及教育普及等，都連帶刺激了新聞報紙發行流通量的快速擴張。舉例來說，英格蘭於一八七〇年頒佈的「教育法案」(Education Act)及接續的改革，都積極提升小學就讀的離校年紀，因此造就比以往更廣的識字人口。此外，煤油燈的發明也促使閱讀機會大增。另一方面，選舉權日漸開放刺激了資訊需求，持續成長的城市也有益於城市間資訊流通的需求量。一八三〇年至一八四〇年間，客運火車運送倫敦報紙到其他英國省分；到了一八七〇年代，開始有了專門運送報紙的火車，使得大都市報紙能更快速地流通到全國各地。

一八三〇年至一八四〇年間，國際新聞通訊社創立，巴黎的「哈瓦斯社」(Havas，譯者按：為法新社的前身)，倫敦的「路透社」(Reuter)，柏林的「沃夫社」(Wolff，譯者按：為海通社的前身)，不但拓展新聞來源國際化，更提供了當地報紙先前難以取得的新聞內容。當時報紙的發行人已頗具規模，加上公眾對新聞量需求增加，因此這些通訊社之存在變得日漸重要。這些通訊社深深形塑了新聞工業朝向集團化和商業化趨勢發展的主要特徵。在新聞報導觀念上也帶來轉變，更加強調客觀報導以及「事實」重於評論的寫作技巧。

新科技發展也加速了十九世紀新聞蒐集的速度。一八四四年，摩斯(Morse)發出第一份電報，新聞記者自此可以更快速的傳送新

③：同註②，pp. 291, 301, 306

聞。一八五〇年代，第一條大西洋海底電纜線架設成功，使得歐洲和北美間傳輸的速度更為便捷；而一八七〇年代，電話的發明，使語言傳播脫離面對面的階段。一八九〇年代，馬可尼(Guglielmo Marconi)成功完成無線電報和無線廣播的實驗，為世界廣播電訊網路的架設，奠定了良好的基礎(參見第四章)。

其他影響新聞產能的科技，以製紙和印刷的技術進步意義最為重大。先前紙張全用布漿來製造，從一八五〇年代起，新的木漿製造技術引進，也使得大量製造紙張變得更便捷。接下來，蒸汽動力運用於電動印刷機上，滾筒印刷機被發明了，一八五〇年代前期，從平版印刷機到活版印刷機的演進，顯示新聞報紙的大量印刷能更快速。一八六〇年代後期，打字機在報紙新聞部內已普遍使用，而整行鑄排機的萊諾鑄排機(Linotype machine)為報紙印刷製造上帶來了鍵盤排字和拼字校正的技術革新。

最後，對報紙諸多事前限制的解禁對報業發展影響也十分重大。十八世紀時在英格蘭，政府對報紙發行施以稅收，而限制報紙大量流通，報紙因售價過高，導致銷售量不佳，也減低廣告主買廣告的興趣。在一八五三年，對廣告特別稅收解除，緊接著，一八五五年，印花稅收也跟著廢除，到了一八六一年，報紙稅收也廢止(這些禁令的廢除在美國被視為自由的里程碑，在美國革命時，報紙徵稅曾遭許多人反對，因此，在一七九一年批准的美國憲法第一修正案即明訂保障新聞自由)。至於在英格蘭，十九世紀對報業徵稅的解禁也代表：

此舉革命意味濃厚。日報首次在全國各地如雨後春筍般冒出，價格從兩便士降到一便士。倫敦出現《每日電訊報》(Daily Telegraph)，即以一便士低價招攬買客，主要是為了迎合大眾市場的口味，這也預告了為人熟知的「新新聞學」報導文體時代已經來臨，走輕口味風格，充滿生氣蓬勃的社會改革意識，並刻意忽視先前新聞過於強調的政治報導。一八八〇年，

《每日電訊報》銷售量為每日二十五萬份^④。

因此，社會經濟變遷深深牽動了新聞報紙的發展，以符合廣大閱讀人口的需要。此外，多元科技的革新，也使得新聞故事能快速傳遍各地，而新聞報紙更容易被生產，並且大量供應。政策改革解除了層層出版障礙，和從前比較起來，更有利於發行便宜的新聞報紙。相對於以往小眾報業的風格，到了十九世紀後期，經濟組織的改變對大眾報業風格的形成扮演了舉足輕重的角色。

貳、報業經濟組織的變革

新聞報紙數量成長對報紙工業來說意義重大，比起早期出版品，這意味著報紙更容易為廣大群眾所取得，因而在經濟組織結構上出現兩項改變：首先是廣告的興起：廣告盈收才能維持價格便宜的大眾報紙，第二是報紙和雜誌整合供應鍊崛起，產生出不同型態的報紙所有權，因而在上世紀交接時，有所謂「報業大亨」(Press Barons)的出現，更容易達成規模經濟(economies scale，譯者按：規模經濟是經濟學上眾所週知的知識，意謂企業藉助擴大生產規模，可以降低生產成本，獲得報酬的效益)。這些報紙經營者對菁英言論或政治領袖沒有多大興趣，相反地，為吸引社會上大多數族群，漸漸趨向迎合大眾市場的口味，如此才能吸引廣告商花更多廣告預算，以確保出版者的利潤。

在上世紀交接之初，大眾報紙在英國拓展的十分快速。新的全國性刊物如《時人》(People)在一八八一年創刊發行，一八九六年，

^④：Curran and Seaton, *Power Without Responsibility*, p. 26; Geoffrey Alan Cranfield, *The Press and Society: From Caxton to Northcliffe* (London: Longman, 1978), p. 226.

《每日郵報》(Daily Mail)出版，一九〇〇年，《每日快報》(Daily Express)上市，接著，一九〇三年，《每日鏡報》發行。日報、週報和週日報數量多到不可計數，大多數都針對較大規模的中間市場為主。數據顯示，在英國，一八五〇年，刊物銷售給年齡十四歲以上的人士數量平均為六本，一九二〇年，數字為一百八十二本；新聞報紙銷售量從一八五一年的八千五百萬份竄升到一九二〇年的五十六億四百萬份^⑤。

不同於以往報紙印刷業，這些新興的合資企業，相對來說比較關心商業利益。早期報紙經營者多為小型家族企業或是一些喜愛寫作的專業人士如編輯等，多曾發表一些對政治或社會議題關心的言論，一般而言並不期望能觸及多大的閱讀群眾。十九世紀末，大眾化報紙走向商業化，新聞報紙成為大型企業，大多數經營者只在意能否賺錢。

科技革新加速日報大量生產，能達此成效就只有靠雄厚的資金投資。早期，在一八五〇年代，在倫敦辦一份日報可能需要大約兩萬先令，以承擔大樓租金、印刷機器等成本。舉例而言，《每日鏡報》在一八九六年資本為五十萬英鎊^⑥，全國性報紙由於其本身結構上包括眾多的員工、具指標性的資本投資和運作成本等因素，實質上就是一個企業體。

報紙成本一直在提升，日報的販售價格卻反而下滑，最主要的因素就在於廣告的成長，這是促進低價大量發行報紙成長的最大功臣。但廣告收入短缺亦迫使十九世紀末的舊報業因不能提供大型版面印製而無法繼續運作。廣告的興起源於一八五三年廢除廣告稅。漸漸地，在當時大量生產且物品供多於求的時代，對製造商而言，最重要的是，讓自身的產品得到潛在消費群眾的注意。由於報紙發行量增加，廣告主開始對報紙有興趣，因為針對大眾市場，報紙是一個很好的行銷產品管道。廣告主不單只想打入廣大市場，還想掌

⑤：同註④，pp. 37-8

⑥：同註⑤，pp. 31-2.

握擁有強大消費能力，且能購買他們產品的消費族群。

因應這樣的趨勢，廣告代理商增多，此外，主流的全國性廣告商也整合起來，相互依存的關係漸漸成型：製造商依賴廣告代理商製造出具吸引力的素材以刊登在報紙上，廣告代理商善用報紙版面作為宣傳產品的管道，報紙擁有者靠著廣告主的資金盈收來確保報業正常運作，同時亦能降低銷售價格。在英國，這些機制的發展主要是要歸功於當時報業擁有者如漢斯華茲(Alfred Harmsworth)，他在一九〇四年受封為北岩子爵(Lord Northcliffe)。同時，報紙公開發行統計數字以供廣告主參考。藉此，廣告主可以清楚瞭解產品宣傳可以被多少人看見。北岩公布發行量數字，同時依據閱讀人口數量明訂廣告購買統一價。一九〇七年，在英國，廣告支出額每年約有二千萬英鎊訂單^⑦。

英國報業史上，後世稱之為「北岩報團革命」(the Northcliffe Revolution)，最重要的原因在於報紙廣告欄位的增加。第二個重要原因則是出現財力強大的報紙(常是雜誌)鍊經營者。北岩子爵就是在英國報業史上這股發展趨勢的先驅。在那時期，他擁有英國當時最大規模的報業「帝國」。他和他的弟弟哈洛(Harold，在一九一〇年受封為羅勒米爾子爵)掌握許多家發行量廣大的日報、週日報和雜誌。

十九世紀後期，漢斯華茲旗下發行數份針對特定族群的小型雜誌，包括《答案》(Answers)、《漫畫剪報》(Comic Cuts)、《半便士的奇特世界》(Halfpenny Marvel)、《男孩密友》(Boy's Friend)、《單車新聞》(Bicycling News)等，在一八九〇年代中期，他發行的期刊擁有超過兩百萬發行量。一八九四年，他藉由併購倫敦的《晚報》(Evening News)，開創一八九〇年代新聞學全新而更具流行性的寫作風格：簡潔而生動的故事、平易近人的新聞報導、大量使用圖片說明、多樣化的文字排版以及加入婦女專欄來擴大報紙的閱讀人口。

⑦：Francis Williams, *The Right to Know: The Rise of the World Press* (London: Longman, 1969), p. 79; Curran and Seaton. *Power Without Responsibility*, p. 50.