

公共政策、廣告與傳媒財政改革

Public Policy and Reforming Media's Reliance on Advertising Finance

馮建三¹

摘要

廣告具有微觀經濟的功能，但與宏觀經濟的成長與否，關係不大，惟廣告作為商業傳媒的主要收入來源，另有重要意義，它是傳媒性格產生質變的關鍵因素。從此，傳媒先是服務廣告主，若有餘力，才是閱聽人；並且，傳媒偏向、縱容與鼓動部分閱聽人的部分欲求，漠視閱聽人的其他需要。這個違反民主的結果有待糾正，本文因此介紹英語世界中，鑽研廣告與傳媒歷史最有成績的柯蘭，以及討論廣告財政改革最力的貝克，切入點是有關平衡報業財政來源的構思、推理與比較。其次，本文評估廣告財政規範與改革的實踐及其成績，對象是若干歐洲國家、日本、南韓及中國，檢視的核心傳媒是報紙，但也納入廣電與影視廣告財政的規範。由於瑞典的報業補助系統歷史較久而規模較大，且其補助資金的來源與效果獨步全球，我們是以對瑞典有更為詳細的鋪陳。除了重新分配廣告收入，文末指出，創設或擴大不必依靠廣告收入的公共服務媒體，是另一個政策選擇，且可能更為重要。

關鍵字：公共政策、廣告、報紙、大眾傳媒、瑞典

¹ 作者為政治大學新聞系教授



Abstract

Advertising has its role to play in micro-economic operations, and yet has little to do with economic growth. The significance of advertising lies in the fact that, as income of the commercial mass media become dependent upon advertising, its political nature is transformed. Subsequently, the media exists to serve the advertisers, while catering to the audience wherever it sees fit. Further, the advertising-financed media is biased towards certain audience's wants, its needs are discarded or marginalized. This is an undemocratic outcome and needs correction, therefore this article introduces and discusses ideas and proposals of two most renowned scholars, James Curran and Edwin Baker, working on advertising-related history and policy issues. It is followed by an examination of policy practices carried out in some European countries, mostly on advertising finances and the press subsidy, but extended to a smaller extent to the audio-visual sector. Related practices in Japan, South Korea and China are assessed as well. Sweden is singled out to receive a closer examination as her policy towards subsidizing the press has been unique among the rank. The author concludes by suggesting that constructing or expanding the public service media, without advertising finance, may be a more significant and fruitful policy option, in parallel to a redistribution of advertising revenues.

Keywords: Public policy, advertising, newspaper, mass media, Sweden

「現在，報紙、雜誌或商業電視公司的第一要務，就在贏得廣告收入...傳播的內容是次要的；實情是哪些內容得以中選...取決於這些內容能不能為廣告效勞，召來成群結對的觀眾與讀者。」(Williams 1968: 36)

「廣告『純粹』是流通成本...耗用在從事廣告商品的時間，並不(譯者按：為資本)創造任何剩餘價值...若說廣告已成如此重要的現象...並不是因為其經濟意義---從整體經濟來說幾乎無足輕重---而是因為消費性產品與勞務的生產廠商通過其廣告支出，決定了大眾傳媒系統的發展、成長、內容與形式...。」(Arriaga 1984: 59, 62)



一、前言

一直到現在，關於廣告的教學與研究，以「應用」為主：如何製作更能吸引人的廣告(包括使廣告與非廣告不分，也就是置入性廣告)，如何測量廣告效果，以及廣告是否產生效果。

至於「理論」，主要集中在廣告的意識形態、文化與心理層面，關於廣告的經濟研究，相對之下顯得寂寥，重要原因可能是，不論廣告是否帶有對消費者有用的資訊，不分主流與非主流，(政治)經濟學者對於廣告的經濟研究，差異之處在於微觀看法，在於對廣告是否影響消費行為、是否致使消費者遭致操縱而失去主權...等等。至於廣告是否能夠促進經濟增長，則學者的宏觀看法反而可能有比較多的共識：沒有證據足以認定廣告促進經濟成長。(參見「附錄 1」)

除了直接郵寄、室內與戶外張貼或看板，廣告必須假借從報章雜誌、廣播電視到網際網路等傳媒的中介，通過紙張、收音機、電視與電腦及手機螢幕的展現，入耳入眼。

無論是廣告直接與人的耳目接觸，或是中介而來，在符合其所意定的功能之外，廣告另行衍生了不豫的效應，有些是不請自來而成為(電子)垃圾，有些是不實廣告導致欺瞞而使廠商與相關人遭致處罰，有些是開放空間的景觀發生變異而引來政府管制。本文關切的則是，廣告成為大眾傳媒最主要，或唯一的財政來源所導致的負面現象，有哪些具有代表性的看法已經提出，又有哪些順此而已經付諸實踐，至於未來的演變，並不列入分析。

二、廣告及其財政改革雜議

廣告在歷史過程對於大眾傳媒所造成的改變細節，英語學界中，研究最深入與持久的是柯蘭 (James Curran)，從 1970 至 1981 年，他發表了日後廣為徵引或重刊於文集的相關論文至少六篇。(參見 Curran 1981, 2011a 所引或轉載) 他依據經驗材料而清晰指陳，廣告對報紙性格的影響，包括廣告必然偏心，補助特定媒介與特定品味，因此激進與工人報紙消失；娛樂等軟性新聞多於公共事務等內容，比例太高；報刊集中都會而消失於城鎮鄉村；以及，新聞...等內容廣告化...等等。(孫秀蕙、馮建三 1995:120-129)

是以，柯蘭汲取這些研究心得與成果，對於依靠廣告財政的傳媒所



展現的認知與改革方向，值得優先參考。

從 1981 至 2010 年，柯蘭與同僚出版的《有權無責：英國報業史與廣電史》已成古典著作，其第六版在副標題加入「新媒介」，第七版再以「網際網路」取代「新媒介」。(Curran and Seaton 2010) 這本書的經驗研究與觀點，總結於各版本的最後一章，〈媒介改革〉芻議。這些歷經修整、前後三十年的分析與建言，同樣展現在四個版次的《大眾媒介與社會 (Curran and Gurevitch 2004) 這本流傳深廣的讀本，它收錄的〈媒介與民主〉專文也在其他相關文集重刊，參照價值不言而喻。柯蘭在推進論述時，有時在〈媒介與民主〉的篇名之前冠以〈重新思考〉，有時在其後放進〈第三條路〉，意思都在提醒讀者，「左與右的二分太過簡單，用以描寫媒介政治再也並不足夠」；(Curran and Seaton 2010:394) 「有關媒介與民主的文獻累積已有兩個世紀...有些應該揚棄，有些理當保存，究竟怎麼重新安排知識與智能，這是提出新思路的時候。」(Curran 2002:217)

就廣告的改革來說，柯蘭固執，但仍有擇善、靈活或兩害相權取其輕之處，表現在 1985 年他在倫敦《泰晤士報》(the Times) 撰寫了長篇評論。當時，日後人們舉為新自由主義經濟思維的政界代表之一，英國首相柴契爾 (Margret Thatcher) 在 BBC 十年特許狀效期即將在 1986 年屆滿，政府必須重新決定核發與否及其條件的前夕，籌組了調查委員會。外界心知肚明，認為柴契爾希望該委員會建議 BBC 引入廣告作為其財源之一。按理，傳統左派勢必拒斥廣告進入 BBC，但柯蘭前述評論的標題，居然作此陳述：〈左派應該歡迎孔雀的理由〉²。何以如此？柯蘭提醒左派，最早考慮引入廣告的人，是強硬左派班東尼 (Tony Benn)，他在 1960 年代擔任郵政總局長，主管 BBC 等業務。另外，左派與右派都對 BBC 的菁英傲慢，早就不滿，雖然原因各異。當時英國電視頻道僅有四個，財政來源各自壟斷。BBC 兩個頻道僅得執照費，私人商業台 (ITV) 全取廣告，擁有獨佔地位。1983 年，第四家、公有的頻道 C4 雖播放廣告，但其廣告招商由 ITV 安排，C4 經費直接由 ITV 提供，兩台的收入沒有競爭關係。這個運作方式成績不俗，英國左派也能認同 C4 彼時的財政安排。(Garnham 1985) 在這個背景裡，柯蘭小心翼翼地說，歷來都有人認為 BBC 可以取部分廣告作為財源。因此，如果 BBC

² Alan Peacock 是福利經濟學者，柴契爾在 1985 年任命他主持該調查委員會，次年報告出爐，仍然主張 BBC 取執照費，認為科技條件尚不成熟，引入廣告的時機未到。BBC 以「大智若愚」的戰略，贏得這次考驗。
(Seaton and McNicholas 2009)



只是取得限額的廣告，柯蘭並不反對，他說 BBC 只取執照費，收入比 ITV 少太多，十多年來 BBC 為了執照費與政府協商六次。在三個主要政黨對 BBC 不懷好意的環境中，為了避免 BBC「愈來愈顯焦頭爛額」，「額外的獨立財政來源可能還是好些。」(Curran 1985) 事隔十餘年，到了本世紀，情況迥異於昔，柯蘭「今是昨非」之情溢於言表。他說，當年引入廣告之說，簡直就是「讓我們滿面豆花(We'd been shat upon)。我們是這樣的人，強硬左派...我們是這樣的人...認為公共服務廣電是傲慢的中間派；還有其他人，對於公共廣電服務同感憤怒。看來，宛若左派與右派群起攻擊中間派。」(Freedman 2003:126-127)。

對 BBC 的實踐不全滿意，是一回事。改善的理論藍圖規劃又是另一回事，因此，柯蘭在〈媒介與民主〉建議「可行模式」時，繼續突出「公共服務廣電」作為核心傳播體系的必要。在這個重點之外，他另列四類媒介。三類分別由公民、(媒介)專業人員及社會市場部門組成；第四類則是「傳統的私人部門」。資本家以公眾作為消費者，不能說沒有價值，因為其運作能夠「約制少數人，使(按：非商業所)關切的東西不會流於過度鞏固，致使排除了多數人所想要的愉悅。」(Curran 2002:241)這是在肯定與堅持公共體制之後，對於人之多重身份的另一種面向的尊重。金融核爆以後，柯蘭認為，英美人士對於報業(媒介)的未來，提出了危機、持續照舊、洩藥與復興等四種說法，柯蘭認為四說有所不足，他的補充是，必須更為強調「積極主動」地推動「公共改造」(public reformism)，「不能聽任廣告商以其需要與算計，亦即促銷商品的效率考量來重組新聞系統」，他強調要以「公共財這個更寬廣的架構」，從事傳媒的公共改造。(Curran 2010:472)傳媒「內容」是公共財，如同陽光與空氣，若無人為污染與遮蔽，自然就可以普照世人而聽任吐納，但傳媒內容又有不同於陽光與空氣之處，無法憑空產生，是所費不貲，誰來提供生產與流通的資源？廣告主在此出現，固然，這是解決公共財乏人問津生產的途徑之一，但已同時另外產生負面效應，社會需要的內容生產不足，社會可有可無，或對社會與民主有礙的負面內容，增生繁衍與水銀洩地之勢，難以阻扼。

這裡，貝克(Edwin Baker)大有貢獻。柯蘭是第一屆貝克獎得主(‘Professor...’)，貝克聚焦的正是「公共財」與「外部性」。運用主流經濟學的這兩個概念，貝克提出了相當具有批判力的分析與政策建言，允稱以子之矛攻子之盾的重要示範，這是一種效度更高的內部批判。通過這兩個概念，貝克對新聞與種傳播內容提出解析，很有說服力地論稱，即便在網際網路年代，該分析所能支持的公共政策與規範架構，持續適



用，且不僅可在特定國度（美國）運用，放諸他國與文化產品的國際貿易，同樣順理成章。貝克提出了他名之為「複合」的民主理論作為規範架構，亦即媒介不僅應該要支持「自由多元論」，同時也應該取用「共和民主論」，前者偏重於凸顯媒介作為「動員」我群的工具，後者相對強調媒介作為跨越我群而能兼容並蓄的工具（溝通平台）。貝克論稱這兩大理論的共同點，在於肯認也重視大眾參與，這兩種理論的視野與菁英民主論（政治之於人民，如同消費者在市場購物，每逢選舉，出面投票確認領導階層，其餘就是他們的事了），明顯不同。然而，很多媒介的實際表現，無分自由多元或共和路線，已有深淺不一的「腐化」，未能落實這兩類論說的理念。說要動員，媒介卻偏選擇情緒挑動多於說理、慣性扭曲頻繁於如實報導；說是共和，媒介選擇容易操作的軟調符號，不是通過講理以求溝通差異、求取尊重。更有些時候，媒介不再搭理民主，就是只將閱聽人當作購買商品的消費者，此時無分菁英、自由多元或共和論，都對民主實踐束手無策。這些腐化現象的根源，不是因為媒介運作於市場，而是媒介財政過度倚重廣告。（Baker 2002/馮建三譯 2008）

貝克的獨特之處，不僅在於嫻熟運用主流經濟學的概念，致使在學理上，若干主流學界若不提議糾正廣告作為媒介財政之失，就會顯得其認知並未指導行為，使其正直與真誠（integrity）缺了一塊，可能就此招惹虛偽的質疑。《廣告與民主報業》（Baker 1994）這本書正文 137 頁，關於降低廣告對傳播內容的不良影響之政策建議，佔用了 34 頁（pp.83-117），另有 20 頁論證這些政策符合美國憲法第一修正案的精神。（pp.118-137）他的立論出發點是糾正「讀者」與「廣告商」的不對等，不是因為報紙的兼併壟斷，也不是因為新興媒介（如電視）襲奪了報紙廣告。後面兩類情況在 1960、70 年代催生了北歐與西歐的報紙補助（見後文），可以說是誕生於特定脈絡及時空，是以其是否補助及補助額度，可能會因為環境的變化而較難持續。反之，貝克的說理與時空背景無涉（美國報業早就分區、分城壟斷），這可能是其訴求在美國較難實現的一個原因，惟只要媒介財政所依賴的廣告必然會對傳媒性格與內容的補助有所偏心，那麼貝克的訴求就不會過時。

針對美國的情境，貝克提出了「課徵廣告稅—補助讀者」（tax advertising-subsidize readers, TA-SR）方案，並與其他思辨與提議（包括歐洲的實存作法），作了比較。

首先是「課稅對象」的確認。由於貝克的焦點是報紙，因此他主張



優先課稅對象是一般付費報紙所刊載的商品廣告。貝克認為，「分類廣告」的資訊成份較重，且投入這類廣告的人數眾多，他們影響內容的能力微乎其微，因此如果不予課稅，他能接受。其次，與一般報紙競逐廣告關係愈大的媒介，愈是應該同步納入課稅對象。據此，依序應該納入課徵對象的是免費報紙的廣告，(p.89) 否則將使廣告流向免費報，致使一般報紙收入減少後，收縮投入於新聞編採的經費。報紙以外的雜誌與電子媒介，乃至於夾頁與戶外等廣告，若能同步對其取稅，將是最佳作法。貝克以 1989 年為例，若取美國廣電廣告收入 6%，可以徵得 17.8 億美元，多於同年美國公共電視的總收入數倍。不過，貝克可能不會贊成對報紙發行所得課稅，除非對廣告所得，課徵更高的稅率，否則，廣告商與讀者不對等的財政位置並未改善。

其次是「課稅費率」，是要課徵累進廣告稅，或是單一稅率。貝克認為，課徵累進稅率將會提高廣告流向其他媒介的機會，較不可取。不過，貝克沒有討論的是，若以廣告外逃為由反對累進課徵，是否相同理由亦可用於反對資本、土地或薪資所得的累進稅率。當然，若就政治現實來說，累進稅畢竟是在不同時代（特別是戰爭）所確立，固然有利於二次分配的規模，但美國未曾對報紙廣告課稅，再要累進課徵，那麼，「政治說服會更困難」、「比較可能誘發費率結構的政治濫用」。若貝克所言成理，累進之說就可以暫時停歇，否則，就是以累進稅是政治更正確的修辭，致使實施廣告課稅理念的機會，因而降低。1961 年，英國皇家報業委員會由經濟學者卡爾多（Nicholas Kaldor）提出方案，建議隨發行量增加而累進調升費率，其論理與實際作用與 TA-SR 有三點不同。第一，卡爾多僅重視發行量競爭，變成是針對兩家發行量最大的報紙，遂行立法；TA-SR 鼓勵報社在爭取廣告商與訴求讀者之間，進行競爭，認定這類競爭可以帶來不同的內容與讀者，屬於多樣性競爭。二是政府可能操縱課徵稅率，形同對大發行量報紙施行檢查。三是報紙發行量不同未必代表內容有別。後來，英政府沒有接受卡爾多方案。(pp.91-93)

最後，「補助對象」是讀者人數與報紙售價的乘積，不是讀者的絕對數量。假使僅只是依據讀者數量而決定補助額度（如卡爾多方案），充斥廣告的免費報就會因發行量最大而取得最多補助，背離平衡廣告與發行的用意。依據貝克方案，免費報將使二者乘積歸零，該類報紙就會喪失補助資格，這正是 TA-SR 的設計宗旨。扣除免費但大量發行的報紙這個極端，TA-SR 既是誘因，也是牽制。報紙售價若低而使發行量增加，固然可能讓廣告收入為此上升，但報紙零售價與發行量的乘積與廣告收入佔總收入的比例，高低不明，因此，相關報紙所獲補助是增加或



減少，將視實況才能決斷。其次，油墨紙張與派報等支出，必將因為發行人增加而跟著上漲，報社必須考量這些因素之後，自行調整售價以作因應，即便最後私人報紙仍然會以最大收入作為仲裁的依歸。總之，報社是要用補助來提高編採品質，還是用來降低零售價，並不確定，得看各報社所訴求的讀者性質而定。但總體判斷，貝克認為，「TA-SR 方案... 可望引導報社投資，用以提高報紙品質，同時更能回應讀者。這是一個明顯的斬獲。較不依賴廣告的報紙售價將可降低，發行則會增加；較依賴廣告的報紙會調高零售價格。更為讀者取向、同時售價已低的報紙... 也將明顯會有收獲。」(p.88) 貝克沒有表述 TA-SR 的運作細節，但舉例表示，政府或報社執行這個方案的行政作業，可望「相對容易」(參考 p.85, 170)。

通過對補助經費的來源及補助對象的說明，貝克信心飽滿，表示若 TA-SR 見用，「將使大眾報業受惠，不是菁英報紙... 按理，人們勢將難以反駁 TA-ST 方案（按：不問內容是保守還是激進）的抽象原則。該原則致使媒介在生產內容時，支持讀者而不是廣告廠商的偏好，這是最佳的新聞自由之民主願景。」(Baker 1994: 89)

貝克以其人之道反制其人之身，彰顯了程序正當性，推理無懈可擊，惟他方面並非沒有（潛在的）隱憂。

一是民主作為程序誠然有其價值，惟程序正義無法等同於實質正義。市場所欠缺的聲音是否必然能夠脫穎而出，難以樂觀。不受廣告影響而獨立生產內容的多種媒介形式，從漫畫、音樂到電影，仍然迎合而不是改變主流；日本報紙收入依賴廣告的程度，長年低於 4 成，甚至低到 26%，卻難以論證日本報刊的進步性高低是否與這個財政特徵有關。(參見「附錄 2」) 最後，數位年代的報紙財政來源已在變化，業界大致採取兩種對立作法，一是管制內容流通以誘使讀者走向付費牆，另一種是徹底利用數位技術走向開放而冀求爭取、也就是更加倚重廣告收入。貝克的立場可能更會支持前者，但改革思維接近貝克的麥克切斯尼 (Robert McChesney) 等人卻以付費牆勢將擴大新聞與公共論壇落差為由，期期以為不可 (McChesney & Nichols 2011:109)。當然，以上所提對貝克的反省不一定恰當，畢竟，他的分析與建言背景具有針對性（報紙財政高度偏倚廣告，致使傳媒的反民主色彩為之增加），其妥適與否僅能就此衡量其相對效果的高低，不能絕對化視之，也不宜不斷加入新的變數後，再予辯難或責全。

究其實，貝克提出的政策分析，周延與細緻之境，少有其他學人或



政治人可以比擬，即便以上的摘述與討論以報業為主，但貝克針對美國情境所做的「特殊」考量，其用心應該具有「普遍」價值，不同的參照者不是要將貝克的分析，全盤拷貝於各自所要分析的國度或媒介，而是要領會其用心，研擬因地、因時、因媒介性質的差異而可以制宜的方案。

三、廣告取稅、發行減稅與公務預算

舉個例子，以報業補助政策來說，一般認為英美由於較少得到報業津貼，是以被歸為「自由主義」模式，有別於北歐的「民主法團」模式，也不同於南歐的「極化多元」模式。(Hallin & Mancini 2004/展江、陳鵬譯 2012) 然而，另作考察，前述認知就會顯得可疑。美國傳媒「產權與經營」固然脫離黨政、工會、宗教團體...等等力量之直接干涉，因此表現上觀之，傳媒可以自由流動，可以當家作主，自由地報導與評論外人、外界與外務而沒有既得利益的羈絆，這是自由主義者最能認同的傳媒。

但是，就傳媒最重要的一環，亦即「內容」來說，美國傳媒一點都沒有更少的「政治平行」色彩。反之，誠如柯蘭的鞭策入裡，針對《比較媒介體制》這本準古典，他提出了詳細的檢視與批評。柯蘭逐次舉證，進而分析與論證，指出該書「排除了美國媒介系統與政治系統的明顯特性。他們（哈林與曼奇尼）忽略了美國是帝國，社會極度不平等，而政治運作陷入金錢驅動的漩渦難以自拔。他們同樣忽視媒介的系統角色，支持美國作為非正式帝國的存在，默認美國社會的不平等而為其背書，並且襄讚了金錢充斥的美國政治。」(Curran 2011:43)

因此，如果從「內容」考察，不但美國傳媒平行於政治系統的論點有了破綻，並且，如果我們從另一個標準審視，那麼，作為所謂自由主義的英美報紙，較少或沒有得到補助的說法，不能成立。事實上，英美兩國的報紙，從政府手中取得的補助額度，相當高，一點不比南歐或北歐的報紙來得少些，如〈表 1〉所示。正視這個事實，就能發現，無分模式，幾乎所有國家都認定媒介（報紙）不是一般商品，因此給予較多的經濟優惠或管制。

表 1 歐美六國報紙間接財政補助金額，2008 年

	芬蘭	法國	德國	義大利	美國	英國
報業從每個人獲得補助	58	12	6	9	2	1
報業獲得間接補助總額	3.13	8.01	5.25	5.60	8.04	7.48
間接補助的主要原因*	發行免	發行減	發行減	發行減	發行減	發行免



*有些另包括發行補助、油墨紙張免稅、某些報業雇員免稅...等等。一歐元約合 40 台幣。
資料來源:Nielsen and Linnebank (2011:8)

在日本，早在 1955 年就以報紙是「特殊商品」為由，另做規範。桃太郎禁止報社對讀者提供金錢或物品誘惑、禁止贈報或樣品，也禁止依照地區或讀者類別而為差別定價。1962 年，東瀛再制行《不當贈品及不當表示防止法》。1976 年，另以新法禁止報社登門推銷...等等。(龍一春 2006:15) 再看英美及德國，雖然沒有直接補助報紙，但其報紙通過減稅或免稅所得到的補助規模，相當可觀，以致有人驚呼〈英國報紙比法國與義大利得到更多國家補助〉(‘UK media...’)。因此，德國報業主「幾乎絕不遊說要由國家直接補助，前提卻是增值稅減免不能取消。」(Kolo and Weichert 2013:221) 英國地方報業也高呼，「歡迎減稅，不要直接補助，以免獨立遭損」(Reynolds 2015)。這類心態可能賣乖，也可能是心知肚明之後的精確算計。須知，減徵或免徵報紙發行的增值稅是「普遍」補助，對於大報有利，若有所「選擇」而取用特定標準作為補助的依據，那麼，按理就不可能再由大報獨攬，或者，大報即便享有，小報得到的補助比例，會比大報多些。

如果將這個實況納入考慮，也就必須面對一個事實，亦即愈是免徵報紙的消費稅(發行稅、增值稅)，則發行量愈大的報紙、報業市場的領導者，往往也就是獲益最大者。這個惱人的問題隨著報業的集中壟斷程度之增加，也就日顯尖銳。如此一來，報紙發行減稅或免稅的公共政策，變成錦上添花的成份多些，至少是富者夾持中位者或貧戶以自利，致使其政治正當性就會降低。畢竟，報業補助如同稅收，是要重新分配資源，扶持中低收入戶，不是要偏厚富裕階層。因此，誠如歐美談論報業經濟的第一人皮卡特教授所說，肇因於科技變化，致使報紙形式不再需要的時日，即便有朝一日可能到來，但是，在可預見的未來，這仍然是杞人憂天。因此，不是以對報業紓因為由，而是訴諸民主政治的需要，針對報業續行直接或間接的補助，依舊是重要的課題。(Picard 2013) 討論的重心因此不是補助與否，而是(1)補助的「選擇標準」，以及，(2)補助的「經費來源」。

前文指出，貝克所提出的主張，旨在平衡報紙的廣告主與讀者訴求，準此釐定補助標準。一方面，這是一個標準，是以廣告與讀者的收入比，作為補助依據。他方面，這可能也是沒有選擇，因為實踐後，是否訴求不同讀者及立場的報紙，其前述收入比會顯現差異，在該案未曾實施前，無法驗證。惟若僅談理論，則所有報紙可能都會位於相同的收入比之區間，致使形同沒有補助。因此，另尋標準，就有必要。試以英國第一位傳播法學教授畢納的研究成果為準，他建議採取「記者觀點」，原因仍然是媒介的商業競爭，無法確保記者觀點的多樣。(Barendt 1995:2) 對報業提供選擇性補助的國家，經常採取的標準是市場佔有率。規模較大



的報紙，由於市場地位較佳，其所持有的觀點往往與主流重疊的成份較高，因此按理較無必要給予「直接補助」，特別是假使它們的發行收入已經通過免稅或減稅，取得「間接補助」。反過來說，小報或邊緣報紙往往會是孕育另類觀點的空間，對其直接補助，會是存續社會意見多樣的重要手段。

報業直接補助的後起之秀，南韓，原本有此設計。早從非軍人總統金泳三年代起，就有報社因稅務與政府紛爭，紀錄多起，這些衝突積累既久，賦予額外動能，媒介財政的改革主張是以成為南韓民主運動訴求的一環，2004年，阿里郎先有《地方報業發展法》的施行，2005年7月再生《確保報業自由與功能法》。推動該法制行的「言論改革市民聯盟」成立於1998年，它原本主張，報業市場的「支配者」既然已經位居優勢，應該不能申請基金補助。南韓兩大報聲請釋憲，主張該法整個違憲。2006年6月，憲政法庭裁定，認為該法大部分條文合憲，卻又認為如果排除市場支配者申請報業補助，則屬違憲。法官認為，報社發行量若大，就是人民喜愛的明證，若無法申請報業補助，是「不公平的差別待遇」。(林麗雲 2008:272) 該法的創制動能，其來有自。是南韓文人政府在1992年上台之前，進步的社會能量已經相對有效地集結與組織，舊有勢力在2008年反撲成功，由李明博領軍而再次執政後，基金預算是減少了。2005年地方報業補助預算是125.6億韓圓、2006年是180.1億，至2009年減為145億；發行全國的報紙補助額在2006年是182.7億，2009年是79.8億。(Kim 2010, Table 4)

在南韓，不補助最大報被判違憲，但在瑞典、挪威...等國，這不是問題。瑞、挪都刻意不對各地理區（城市）的最大報紙提供公費，原因既是認定，而事實也是其第二大報紙的觀點（所親近的黨派），確實與最大報有別。惟亦應認知的是，兩國之「整體」報業結構，並未因補助而明顯改觀。1970年代，也就是瑞典報業選擇性報業補助數年之後，72.9%報紙發行量仍然是資產階級持有，社會主義者是16.1%，其他11.0%。(Smith 1977: 39) 這就是說，雖有差別待遇，親近社民黨派而市場地位較差的報紙，即便得到比較有利的對待，但沒有威脅主流報業的利益。瑞典報業的差別補助政策至今仍可穩定執行，尚未遭惹明顯反對的重要原因，或許在此。在瑞典，如今的爭議不是第二大報能否得到選擇性補助，而是近年來，歐洲由於經濟情勢相對低迷，致使主流意識變化，種族歧視或偏見問題轉趨明顯。2010年，瑞典「報業補助委員會」決定，報業補助與否不受報紙政治觀點影響，因此，反移民的民族民主黨的週刊 *National Today* 仍可獲得津貼。但瑞典這些接受補助的報刊，排外言論日趨嚴重，甚至宣稱多元文化致使北歐價值消失之中；他們宣稱，由於移民日漸增多，致使犯罪、壓制女性、敵視瑞典人、濫用



社會福利、殘忍對待動物、集體暴力...等等現象，愈來愈明顯。在此背景下，瑞典文化部長認為，新的報業補助法應該加入「民主條款」，禁止「批評移民」的新聞出版品得到補助。瑞典政府並表示，即便國會議員反對，行政部門仍要排除這些小報，不擬直接給予補助。

(‘Extreme-right...’; ‘Right-wing...’; ‘Swedish Government ...’)

同樣，即便挪威近年調整其直接補助系統（一年 4000 萬歐元），但並未改變不補助最大報的原則。2010 年，挪威設置委員會，研究補助對象是否應該不僅是「報紙」，而是「媒介」。2011 年初，挪威媒介公會加了一把勁，致書其文化部長，表示日報具有重要的民主功能，多樣意見是報業政策的重要目標；他們接著說，既然現在是新媒介年代，對於傳統報紙的補助，應該要能延伸至其電子版本。2013 年 1 月，中間偏左的丹麥三黨聯合政府通過一年 5500 萬歐元補助報紙（含線上內容），接受補助者必須至少提供 50% 言論內容而不是廣告，且這些內容必須至少有 1/3 內製與雇用至少三位記者，補助額的上限則是一年 230 萬歐元，或編採成本的 35%。此外，丹麥另設創制基金，用以重建經濟弱勢的報紙，或鼓勵新報紙等出版品進入市場。(Murschetz 2013b:10; ‘MBL wants...’)

在法國，國家大力介入報業的經營環境，既有來自於傳統的因素，也有二戰所啟動的契機。法國在戰後整頓（與德國納粹合作的）報業，1947 年以來，其國家機器積極重建報業的「經濟」結構。論者說，這是戰前「解放」運動的延伸，法國補助報業時，強調「兄弟情誼、慷慨大方與理想主義」；在此，法國的報業規範政策具有「雙重面貌，（按：對內容的）低度干預與限制，同時（按：對報業結構的）高度干預」。(Lardeau and Le Floch 2013:199,195) 法國報紙的發行所得仍須繳稅，但減低至 1.05-2.1%。選擇性補助雖有，但規模相對小些。比如，1974 年曾有規定，發行量少於 15 萬份，屬於綜合及政治資訊為主，並且廣告收入低於總收入 20% 的報紙，可以得到補助。又如，2012 年，法國政府另提 910 萬歐元補助，主要受益者是共產黨的《人道報》(310 萬)，天主教的《十字報》與左派的《解放報》(後二者共得 290 萬)，極右的《現在報》也得 22.7 萬。薩科齊 (Nicolas Sarkozy) 在 1994 年任財政部長時，對廣告收入較低的報紙，增加其補助額，由 1800 萬增加至 3600 萬；出掌大位後，他在 2009 年讓線上報紙與紙版報紙，取得相同的補助地位 (2000 萬歐元)。法國文化部長說，其 2010 年的報業直接補助是 10.26 億歐元，將逐年遞減至 2016 年的 8.35 億。(ibid.pp.201-208)

如果不計算間接補貼，法國對報業的補助方案，可以說舉世最早，



也最為廣泛，同時人均補助金額，也是最高。³不過，法國報業的補助經費來源，完全取自國庫，也就是取自一般稅收，報業競爭的贏家是以能夠保持全部的盈餘，報業之間從無「交叉補貼」。近幾年來，國防大廠蒐購保守派的《費加羅報》(‘France: Flying...’)，中間派《世界報》與左翼《解放日報》同樣由財團買進多數股份，雖然至今產權人並沒有改變各報的傳統言論取向，但這些股權買賣多少顯示，法國報紙的經營困境並沒有因為政策相對慷慨而從根舒緩。⁴曾有法國論者為此聲稱，報業政策骨子裡是要鬆綁，「以便法國媒介帝國大到足以與國際敵手競爭。」(Lardeau and Le Floch 2013:196)。這個論斷不一定合理，畢竟法國讀報人口遠低於英德，規模相對不大，倒是數十年前的這段評論，可能刻畫地更為準確一些：

我們可以說，國家補助...主要是在保持多元報業的表象，不是使其實現...法國的報業補助...形同也幫助了大資本，至少相當於對中、小型報紙的資助...，這個作法就讓政策取得了正當性，指國家機器真是『中立的』。(Freiberg 1981:171-2)

法國各種報紙之間，並無政策所導引的財政交叉補助。但是，對於電影相關行業的直接補助(不含製片的稅賦減免)，法國則獨步全球，幾乎完全是影視行業內的「互助」。以2002年為例，法國折合二百多億台幣的電影業補助，僅有8%來自政府預算，卻有92%來自戲院票房、電視營收、家用視聽產品捐與色情電影捐。德國居次，也是從影視相關來源取得補助電影的資金，達60%。詳見〈表2〉所整理的資料。

表 2 歐洲 31 國電影直接補助 12.5 億歐元及其來源，2002

與戲院電影消費密切相關(%)	與戲院電影消費無關及其他(%)
31 國平均 45.3、電視營收 27.1、各電視頻道 售稅 5.1、影碟銷 54.7	公務預算 21.1、超國家組織預算 8.5、地區或地方政府預算 11.8、
2.2、有線平台業者拍攝或採購電影經費	

³ OECD(2010:110)與 Nielsen and Linnebank (2011:8)相同，都提供了2008年法國與義大利「報業直接補貼」的金額，但數字不同，依據前者，法國0.9億歐元遠低於義大利的1.5億，若依後者，法國的4.38億遠高於義大利的1.61億。但這兩個數字都不如法國文化部數字(如前段末所引)的十分或二分之一。瑞典2010年報業直接補助額約6300萬歐元，且20年來相去不大，(Ots,2013)該國人口多於法國的七分之一，人均補助因此低於法國。

⁴ Greenslade 2014; Penketh 2014; Willsher 2010, 2014a, 2014b; ‘Libération...’, ‘Le Monde’s...’, ‘The French press: Hatched...’, ‘The French press: Paper dreams’, ‘French newspapers: A licence...’, ‘French newspapers: The revolution...’



0.2、

彩券 5.1，其他 8.1

電影票房 10.7

法國 92：21、電視營收 68、家用視聽產品稅 2、色 8：政府預算

電影 1

德國 60：票房 27、電視營收 14、家用視聽產品稅 40：政府預算及其它

西班牙、義大利、英國

西、義政府預算 100；

英政府預算 45、彩券盈餘 55

資料來源: EAO (2004)，2002 年數字因從圖示回推，可能略有誤差。

法國重新分配影視資源的歷史，如同報紙補助，也是由來已久。不過，雖然該補助起自二戰之後，但要到 1980 年代，才由戰後首度執政的社會黨，奠定沿用至今的模式，各種影視部門的財政環繞電影而扣連，關鍵人物是梁傑克 (Jack Lang) (Hayward 1993)。隔洋的英國在保守黨執政時，則曾在 1983 至 1999 年年間，強制公營電視 (C4) 與私有 ITV 不能 (完全) 競爭廣告收入。2009 年起，法國保守黨派與西班牙工黨責成公營電視停播廣告，由私人電視及電信廠商彌補其損失。西班牙研究者曾經調查，發現一千位受訪者在 2008 與 2012 年的觀影經驗，明顯改善，觀眾對改革後的電視 (不再播出廣告)，觀感改善，覺得品質較佳，並且，這個認知與年齡及性別無關，雖然因教育程度的不同，是有差異：教育程度較低的人比較高的人，在統計上是顯得更為對取消廣告產生好感。(Artero et.al. 2012) 匈牙利中間偏右政黨在 2010 年春入主後，次 (2011) 年起向廣告課捐作為部分公營電視經費 (2013 年是 2.365 億歐元) (Urban 2013:259)，2014 年 6 月再次立法，要對商業電視廣告另取特別捐 (一年約 3980-4420 萬歐元)，表示要用以挹注健康醫療及教育之用。兩次立法都引發爭議，匈國最大商業電視公司 (德商) 更是強力反彈；10 月，匈牙利再對每 1G 的網路流量，課稅約 19 元台幣，惹來群眾抗議後，暫緩實施，惟不一定取消而可能捲土重來 (Eddy 2014, 'Advertising tax...', 'EU Concerned...', 〈抗網路稅...〉, 'Hungary's Internet tax...')

相較之下，南韓節制廣告對媒介的影響，並強力重新分配廣告資源的規模，超過歐洲國家。光州事件 (1980) 後，全斗煥以軍人身份執政，進行「大眾媒介重新組合」。這是為了鞏固權位、宣傳統治者的意識形態與意見、壓制異議而作的政治安排，但全等人未曾意圖的後續效應是，這些作為可能開創了南韓在民主化與自由化之後，影音文化產業得以有所表現的財政基礎。該次重組的媒介秩序，歷經左中右政權的變化，至今大致維持，其中，舉世僅見的是「韓國放送廣告公社」(Korean Broadcasting Advertising Corporation, Kobaco) 的創設。Kobaco 是國營廣告代理商，壟斷所有廣電廣告代理，減緩廣告競爭，課徵廣電廣告收入 6%、電視購物頻道營業盈餘 15% 作為廣電基金，規模至本世紀已大



於台灣五家無線電視台的收入總和。(馮建三 2012a:283) 在軍事執政年代，有人批評 Kobaco 是統治者遂行裙帶、侍從關係的金庫；不過，它對傳播人材的培育、廣電內容表現的改善，應該仍有成績，特別是隨南韓的政經權力漸向民主化發展，改善的幅度按理還要更上層樓。Kobaco 得以出現的結構背景，是 1980 年代以前舊有的廣電秩序被暴力瓦解；現在，力圖恢復舊制的集團，正是先前那些傳統大型媒介企業。這些舊有勢力的第一波攻勢，已在李明博當選總統後，由南韓憲政法庭 2008 年底判定 Kobaco 違憲而達成。Kobaco 在 2012 年 5 月另立公司(名字相同)，其後，若干廣電媒體選擇離開 Kobaco，不再委託其代理廣告業務，包括光州事件後第一家私人電視台的首爾電視(1991 開播)，也包括在 2009 年因李明博修法而得以由主流報業跨媒體經營的新興衛星電視公司。不過，社交媒介等新傳媒的廣告仍由 Kobaco 代理，而中小企業、中小型電台與公共廣電機構也都強力反對 Kobaco 改變作法，大力支持 Kobaco 新制的是《朝鮮》、《東亞》與《中央》等三大日報及大型企業。⁵

南韓報業基金的來源，不是報紙發行或廣告收入，主要是來自「政府捐助」，也就是從總體稅收抽成，至於它是否從廣電基金取得部分，仍待查詢，⁶若考量南韓主流報業夾持其壟斷力量所能遊說的能量，以及荷蘭的先例，並非無此可能。下文接著討論荷蘭與瑞典。在歐洲，這是較早抽取廣告收入，挹注報業補助所需經費的兩個國家；差別是荷蘭從電視取金，瑞典則向報紙課捐。

瑞典晚至 1980、90 年代方始容許電視播放廣告，因此在此之前，無從移轉電視廣告的收入，支持報紙。瑞典從報紙廣告取財，則與社會民主黨(SPD)有關。該黨創建於 1889 年，1932 年起長期執政，晚近曾經在野，但仍是得票率與國會席次最多的政黨，2014 年底再次執政。⁷瑞典 SPD 創黨之後，很多地方相繼出現社會主義路線的報紙，由於太多，很快就出現財政問題，黨中央未對這些地方報紙設定指導方針，雖

⁵ 金在玉先生(2012 7.18/19/31)回覆筆者的電郵所提供的資料與說明。

⁶ 南韓報業法規定補助資金的來源是「政府捐助金、其他基金轉入之資金、前述資金的運用中產生的收入、個人或法人捐助或贈送的財物，以及，總統規定的收入資金。」(林麗雲,2009)

⁷ 1972(含)起，瑞典國會有 349 席，社民黨在 2006 與 2010 年得票率與席次分別是 35%、30.7%與 130、112 席，2014 年得 31.2%選票、113 席次，重新(領導聯盟而)執政，見 http://en.wikipedia.org/wiki/Swedish_Social_Democratic_Party, http://en.wikipedia.org/wiki/Swedish_general_election,_2006, http://en.wikipedia.org/wiki/Swedish_general_election,_2010, http://en.wikipedia.org/wiki/Swedish_general_election,_2014



有人提案要設置方案，使報紙共用財政，但未獲通過。因此，大致說來，各地方黨部的刊物自主，黨中央僅在地方申請財政貸款時，會有某些間接控制（如任免主編）。早在 1905 與 1908 年，該黨中央的討論記錄就已表示，「理想的報紙：一家社會主義者的報紙不能從廣告取得財源，應該依靠訂戶收入。」（Hadenius, Sveveborg and Weibull 1968:60）

1956 年，瑞典進入電視年代。廣告應否作為電視財源，兩個聯盟意見對立。SPD、工會，以及報業公會結合，是為反對商業電視的聯盟。（Ewertsson 2002:125）到了 1982-84 年間，國會評估有線電視，他們再次反對引入廣告，但同意海外頻道若溢波進入，且其廣告並不針對瑞典時，系統業者可以自主決定是否轉播。因此，1986 年起，廣告得以通過這個管道進入，惟數量有限。（*ibid.*,pp.17-18,293-4）另一專書則說，該年瑞典政府委託研究案，報告提出後，辯論蜂擁而起，原先反對電視廣告的報業公會發生變化。最大報業主 the Bonnier 家族察覺，如果電視出現私有頻道，他們可能得利，報紙公會為此改變立場。SPD 雖然反對廣告，意見已經分為三派。1988 年瑞典商人在倫敦成立 TV3，利用衛星對其國內傳送且播放廣告，被定為合法；真正瑞典「本土」的私人商業衛星電視頻道升空時，已經是 1990 年。論者因此說，「在歐洲，再沒有任何國家反對廣告一如瑞典。」（Noam 1991: 207-212）奧地利從 1927 年起徵廣告稅，除宗教、學生或非營利機構的廣告不予課徵，其他所有形式的商業廣告都予徵收，歷年最大的改變是，2000 年修改，廣告稅率不再各地自訂而是全國統一定為 5%。（Rauch 2011:6）但如同多數國家，奧地利將廣告稅當作各級（特別是地方）政府的歲入，對報業補助則由中央政府另作編列，因此奧國廣告費用與稅捐雖然不低，但報紙補助金額（2012 年約 1079 萬歐元）（Smith 1977:88-91; Murschetz and Karmasin 2013:139, 144）⁸不到瑞典五分之一，即便兩國人口與人均所得接近。

中國介於奧地利與瑞典之間。1996 年，中國國務院統一將娛樂業與廣告業的「文化建設費」課徵額度制訂為 3%（國發〔1996〕37 號），亦即，除了繳交一般公司稅，大陸廣告業從 1997 年起，全國統一收取 3%的「廣告業的營業額」，此前，各地額度可能不同。2000 年，國務院進一步明訂「從電視廣告純收入中提取 3% 建立“電影精品專項資金”，用於支持電影精品攝製。」（國發〔2000〕41 號）這個「文化建設費」的課徵對象，曾有爭議，有人指出，應該僅包括傳媒機構的廣告收入，

⁸ 除了這些地方自訂的廣告稅，有一說法指奧國報紙發行收入得交 10% 營業稅（其他貨品或勞務是 20%），也得交 20% 廣告增值稅（Murschetz and Karmasin 2013:139）。若屬實，奧國報紙至今仍交三種稅費。



不含廣告代理...等行業(黑馬、許瑩瑩 2008)，對立的看法則以實証研究指認，由於廣告業的認定存在模糊地帶，致使文化建設事業費的課徵稅基僅達應有的 35%，因此「可能存在偷稅漏稅的行為。」(李俊海等人 2014:27) 2012 年起，中國再對「文化事業建設費」的課徵項目，試點調整，原本是「營業稅」，現在是「增值稅」，起初業界「虛驚」，擔心稅額增加(譚超 2012)，而確實也有廣電集團的研究人員認為，這是遏止逃稅的手段之一，何況「文化事業單位」的營業稅率，就此將由 3 增加為 11%(鄭麗華 2012: 312)。但 2013 年 8 月，中國財政部開始在全國推動並另發「通知」後(財綜〔2013〕88 號)，報界大多認為這是減稅、有利於報業，或者，有利而僅是仍得「取決於報社的實際情況」(李丹 2014)，惟又有一說，指文化建設費仍可能為此略微增加(郝勝華 2014)。

荷蘭呈現另一幅光景。低地國或許是因為執照費「是歐洲最低者之一」，因此早在 1967 年就隨新廣電法的創制，開放廣告。即便初期廣告數量不多，但荷蘭報紙翻轉「傳統上嫌惡『補助』」的態度，要求政府「補償」他們遭電視廣告「沒收」的收入。1967 年，文化部創設「廣電廣告基金」(STER)，取自電視廣告總額 5-10%，邀請電視、報紙、財政部代表組成，負責作業。STER 原屬暫時性質，端視個別報紙與雜誌經濟情況，決斷補償的規模；1971 年，STER 轉型成為常態基金。此時，文化部提出「媒介政策備忘錄」，強烈批判商業報紙，建議報紙接受補助的條件，必須以非商業事業作為定位；並且，文化部希望比照奧地利，所有廣告應該另外課徵稅收(包括 4%報紙增值稅)，若有報紙經營陷入困境，再據此給予補助。報業主強力反對這些方案。1971 至 1976 年，報紙廣告損失 5.88 億荷盾，得到補償 1.05 億。(Smith 1977:67-72; Noam 1991:167, 170)

從 1972 至 2010 年，荷蘭報業基金總共「補助」與「貸款」業者共計 8677 萬歐元，補助佔了大多數，達 6889 萬(其中，單是 1981-1989 年，補助瀕臨關閉或其他損失的報紙⁹，已達 4084 萬歐元)。(Lichtenberg and d'Haenens 2013: 276) 近年來，荷蘭報業向其政府抱怨，指公共廣電服務從廣告取得資金，對它們是不公平的競爭(OECD 2010:112)。這些指控隨著時間前推而升高，報業要求，限縮公共廣電的服務範圍，不能盡情進入網路，必須裹足。(Waal 2012:7,30)何以荷蘭報紙不再靦腆，不再有吃人手短、拿人手軟的壓力？原因之一，可能是補助報紙的 STER 不再從廣播電視的廣告得到資金，而是文化部逕自編列預算資助報紙？

⁹每案補助最長 6 年，共有 72 案 16 家報紙得補助。惟這筆金額似乎不包括前引 1971-1976 的 1.05 億荷盾。



(參考 Lichtenberg and d'Haenens 2013:274) 再者，這也可能是 2009 年金融核爆之後，歐洲很多報社因廣告銳減，以致開始抱怨公共廣電通過網路所提供的服務（包括新聞），抵銷了人們付費另讀報紙的動力。若是如此，荷蘭報業的埋怨並不例外，而是反映歐洲公共廣電系統迄今相對強大，遂能招忌同行。

四、重新分配廣告：瑞典報業財政的特徵

荷蘭從公共廣電的廣告收入索財，等於是荷蘭國民另掏腰包，補助私人報紙。瑞典迥異，通過政治決策，重新分配私人報紙的部分收入，額度挺高。荷蘭從 1972 至 2010 年間，報業基金年均補助加上貸款，一年平均僅是 238.3 萬歐元，但人口僅約荷蘭之半的瑞典，1990-2010 年間變動不大，(Ots 2013: 313) 年約 6300 萬歐元 (5.68 億瑞幣)，2012 年雖然略低，但仍有 5.3 億瑞幣，仍在荷蘭 20 倍以上。¹⁰

瑞典補助報業的政策，歷史背景如後。二戰後至 1950 年代末，瑞典報紙在產權或組織形式上，仍然與政黨結盟，各個政黨自設基金補助本黨的報紙。後來，隨廣告競爭，結盟各相關政黨的報紙，家數減少。1948 至 1964 年，SPD 與工會對報紙有最多的補助，與其有關的報紙家數僅只是略為減少，從 31 家降至 28 家。自由黨的報紙消失得比較急遽，家數由 53 下降至 35；但最嚴重的是保守黨，66 家銳減至 22 家。歷經關門與倒閉，瑞典特定地理區擁有兩家以上報紙的城鎮，從 1950 年的 51 個地方，折半為 1965 年的 23 個。表面上，SPD 報紙受創相對「輕微」，但究其實，由於保守黨（1904 年創立，1969 年起更名溫和黨）與自由黨的報紙得到更多廣告廠商的青睞，形同是從中得到較多的補貼（佔了報紙收入 65%，另一說法是 75%，Gustafsson 2007:12），兩黨報紙大多位居各地龍頭。報業不但內壓升高，1960 年代電視也已經普及，由於內外交相煎，SPD 連續在 1964 與 1967，兩度成立報業委員會，研究與調查相關議題並提因應方案，試圖挽回報紙的下滑走勢。1970 年，報業政策出爐，政黨與報紙的關係，走到了新的階段。（Allern & Blach-Ørsten 2011）

1971 年，SPD 聯合（1914 年創立的）農民黨（1957 年改稱中央黨）提出法案，但沒有先設委員會研究。據此，當年獲得補助的 52 家報紙，有 32 家是 SPD 或中央黨的支持者。若以金額計，兩黨報紙各得 46.1%

¹⁰ 2014/8/13 讀取自 <http://www.government.se/sb/d/14476/a/232239>；惟另有來源說 1990 年補助額是 6.68 億瑞幣、1995 年減至 4.91 億，2000 與 2005 年是 5.48 與 5.19 億。(Nord 2008:Table 1) 1971-1975 年的補助額是 3600、6550、6700、9650 萬與 1.007 億瑞幣。(Gustafsson and Haderius 1976:105)



與 18.4%補助，與前一年得票率相稱（45.3%與 19.9%），反而是共產黨雖得 4.8%選票，其報紙所獲選擇性補助僅居 1%；自由黨與保守黨（溫和黨）得票各自是 16.2%與 11.5%，其報紙所獲之支持是 11.0%與 10.3%。¹¹1972 年，瑞典執政者再設第三個報業委員會，其後奉行至今的政策重點是，不補助特定區的最大報，另外，50%以上篇幅是廣告的報紙，以及零售的晚報，亦均不獲補助，實際獲補助的對象是訂戶佔 75%的日報，佔了總補助金額的 85%。（Weibull 2003/蕭肇君譯 2005）

瑞典補助報紙，財源不取一般稅收，而是來自平面媒介（報紙是最大宗）的廣告收入，重要原因如前所述，應該與 SPD 淵源久遠的創黨宗旨攸關。遍查英語相關文獻，《瑞典報業政策》一書雖稱詳細，同時提及瑞典在 1971 年已引入新稅作為補助資金，但沒有寫明稅率。（Gustafsson and Haderius 1976:81）次年，外籍（英國）人士書寫，允稱最早且相對全面，調查歐洲 13 國報業補助的英語文獻已見記載。它說，瑞典對廣告課徵財源作為補助報紙的額度，取自所有平面出版品廣告收入的 10%，一般報紙稅率較低，是 6%，但年度媒介廣告收入不及 300 萬瑞幣者，不予課稅（1974 年起，課稅門檻取消，所有廣告收入都得課徵）。另一方面，瑞典政府在所有報紙刊登廣告，不論發行量多寡，一律給予相同篇幅的廣告資源。（Smith 1977: 44）。

到了 1980 年代初，似乎所有平面廣告仍取 10%，報紙減為 3%。（Hedebro1983:143；這筆資料也為 Baker 1994:95, 173n40 引用；Hulten 1984:11）對於這個新稅，報業接受的原因可能有二。一是瑞典大報收入以發行為主（當時超過 50%），其營業（增值）稅 6%已經低於一般貨品的 10%，且發行所得超過 300 萬瑞幣才予課徵。（Smith 1977:43）假使不從，政府只需看齊一般貨品，調高報紙發行稅額，報業而特別是大報的損失就會更大。另一個原因可能是當時報業壟斷趨勢日趨明顯，業主可能擔心，若不接受將可能招來「直接針對報紙內容立法」「這個更糟的方案。」（Hedebro 1983:144）

1990 年代，報紙以電視已播廣告為由，曾在 1998 年提案，建議取消所有廣告稅。2002 年，國會表決這個提案，結果是設定前提，表示若是政府財政許可，就會採納。不過，至今報紙廣告稅仍然保留，其他媒介廣告稅是「逐步降低」。（Ots 2013:314）這個政策對於瑞典國庫是好事，對於報紙似乎無損其獲利。瑞典政府取自廣告稅的收入，在補助報業之後仍有剩餘。同時，報紙盈餘亦屬可觀，1976-2007 年間，年

¹¹ 2014/8/13 讀取自

http://en.wikipedia.org/wiki/Elections_in_Sweden#Riksdag_election_results_in_percent_1911-2010.5B15.5D



均獲利 6.4%，最低是 1981 年的 1.4%，最高是 2006 年的 12%；2007 年，十家獲利最大的家報紙，最高 40%，最低也有 20%。2000 與 2007 年，報紙廣告佔所有廣告收入比例，分別是 35%與 29%，若加入免費報（亦得繳稅進入補助基金），比例增加至 42%與 37%，電視廣告份額僅有 17%（Gustafsson et.al. 2009: 6,8,11-12）。到了 2013 年，報紙仍佔 19.05%，加上免費報是 26.54%，電視是 18.9%。（‘Total ad spending...’）作個對比，2013 年英國的這兩筆數字是，電視 25.97%而報紙 15.44%，（‘Data: UK advertising...’）瑞典報業廣告收入顯然還是相對強勁。

這個補助政策得以延續至今，最少可能有五個原因。一是 SPD 的政黨屬性與其對廣告的立場。二是最早制訂政策時，SPD 與農民（中央黨）合作，即便二者的政治立場不同，一左一右。三是 SPD 無論在朝在野，都是得最多票與最多席次的政黨，若加上左派黨（前共產黨）與綠黨，2006 年仍有 171 席次（總席次 349），2010 年降為 156 席，2014 年是 159 席，而中央黨在前舉三年次也都取得 29、23 與 23 席次。¹²四是路徑依附的效果。最後，補助媒介可能已經是主導瑞典（政治人）意識的成分之一。

但是，瑞典報業政策究竟有沒有產生效果？試作評估如左。

第一，補助特定發行區的第二家報紙，效果是該報即便遭人併購，大報團仍然願意維持其存在，藉此取得補助。因此，曾有人說，補助致使愈大的報團得到更多的補助，（Ots 2009:381; 2013:308）不無認為這是補助失效的證據。但是，不爭的事實是，瑞典與挪威因為存在這類補助，挪威首都奧斯陸仍有 9 家報紙，政治與意識形態差別明顯，其中 4 家得到補助；自由派主控斯德哥爾摩報業，但保守派與相對激進的報紙，亦能生存。（Allern and Blach-Ørsten 2011: 97）再者，雖然「國家資助仍然不夠，無法平衡較小報紙在廣告市場上的損失」；（Weibull 2003/蕭肇君譯 2005）惟就比例來說，補助僅佔所有報紙收入 2-3%，但佔接受補助報紙收入的 15-20%，（Gustafsson et.al, 2009:9），另一個說法則稱佔了 5-35%。（Hallin and Mancini 2004/陳涓、展江,2012:16）2010 年的資料是，報業補助額佔報業總成本 2.7%，但佔得到補助報紙的 15-20%成本。（Ots 2013:314-315）

第二，如〈表 3〉所示，如果以一週出版三次以上的報紙為例，1978 年時，瑞典最大報團發行 2 種報紙，其發行量佔報紙全國總發行總量 21%。至 2011 年，這兩個數字是 6 種與 24%，發行集中度增加 3%。不

¹²http://en.wikipedia.org/wiki/Swedish_general_election,_2006,
http://en.wikipedia.org/wiki/Swedish_general_election,_2010



過，如果比較前二大報團，集中度反而減少 1%。再者，完全利潤導向的上市公司（含家族控制）佔有報紙發行人量，是從 59% 增加至 67%，非營利報紙（基金與社會團體）仍可維持 33%。報紙採取非營利治理模式，雖然與報紙內容的政治進步與保守性格無關，但該報的創辦宗旨與路線，就此卻可以得到相對較高的「保證」。（Ohlsson 2012:349）顯然，北歐媒介體制仍有延續的色彩，沒有走向美國的自由主義模式；儘管它們不再與政黨保持強烈有機的「政治平行」關係；即便商業力量從 1990 年代以來，染指北歐報紙已經相當普遍，但其報紙的「新聞內容與其意識形態取向」持續存在，並且影響政治。（Allern and Blach-Ørsten 2011:98）

表 3 瑞典報團產權形式、報紙數量及其發行人量比例(%), 1978-2011

報團之報紙數/發行人佔有率%			發行人量 增減%
年	1978	2011	
瑞典報紙發行人量	449.1 萬	322.6 萬	-28
最大報團	2/21	6/24	3
兩大報團	41/23	40/22	-1
四大報團	55/27	64/37	9
八大報團	71/54	88/74	17
十六大報團	85/83	98/88	13
報團產權形式及其發行人佔有率%			增減量
年	1978	2011	
私人營利	59	67	8
非營利基金	15	29	14
非營利組織	26	4	-22

瑞典的現行報業補助法制訂於 1990 年，國會已在 2011 年宣布啟動新的報業調查，為研擬新補助模式做準備，預定從 2017 年元旦起執行。（Ots 2013:318）

瑞典保守黨派認定，僅需通過競爭法就能達成媒介的多元表現。為了要讓自己的論述顯得可信，他們曾經說，媒介產權集中並非問題的癥結，容許跨媒介經營與產權合併並無不妥，鼓勵所有媒介與平台都要有公共服務「內容」才是重點；報紙補助應該取消，公共服務廣電的規模則低度水平即可。

不過，保守黨派聯盟在野時期的這些論點在其 2006 年執政之後，有了變化，其文化部長反過來成為報紙津貼的積極支持者。（Ots 2009）SPD 則歷來認定，新聞或資訊供應若只是留給消費者或廣告，勢必無法



符合民主所需，壟斷兼併也會不斷進行，提高公共服務傳統因此勢在必行、仍然必要。由於該黨為主的聯盟已在 2014 年入秋重新執政，原本就已可能持續的瑞典報業補助政策，延年益壽的可能性，為之增加。瑞典的例子提供了印證，呼應了英語世界的首席媒介經濟研究者皮卡教授的論點。他說，即便報紙這個載體形式可能消失，但是為期尚遠，因此認真建構「對人民負責的政府與社會機構」，使其服膺民主與社會的需要，而不可聽任報紙或新聞產業的利潤需要設定問題的框架，依舊必須是導引人民前進的重要原則，務使政治人「要將印刷新聞當作是整個(傳播)政策的一個部分」，並要讓政治人認知，這「不是不務實的作法。」(Picard 2013:55)

瑞典的報業政策不會是明日黃花，至於 2017 年即將上路的新政策，會採取哪些作法，得作後續觀察，重點有三。一是補助標準。瑞典是否與挪威¹³、芬蘭、14 奧地利¹⁵等國相同，仍然會取選擇性補助，不對最大報給予任何補助。其次是補助經費的來源。當前瑞典從報紙廣告取得補助的財源，惟報紙的廣告收入是持續下降，瑞典是不是會引入奧地利作法(對所有廣告課徵稅捐)，或者引入法國等國的作法，從公務預算編列預算作為新的補助財源？最後，瑞典的報業補助是否會延伸至對報紙網路版的補助，並且進而對於原生網路新聞及其經營，同樣通過補助而給予鼓勵，同樣值得注意。

五、結語

一則新聞是只有一個人看，還是一億個人看，對於採編並呈現該則新聞的人或機構來說，成本完全相同。這個性質(邊際成本是零)與物質產品(多生產一個就得增加一定成本，不可能是零)，完全不同，僅存在於大眾傳媒的「內容」這個典型的「公共財」(public goods)。

¹³ 挪威報紙不補助最大報，部分原因業界擔心政府引入瑞典作法，局部重新分配廣告收入，(Smith 1977: 48-53) 挪威補助額 1969 年是 470 萬、1995 年達 2.69 億、2006 年約 2.88 億挪威幣(3600 萬歐元)(Østeraas 2006; Skogerbø, 1997)

¹⁴ 芬蘭報業補助額 1990 年代大量減少。1985 與 1989 是 7900 與 4391 萬歐元，1992 得 3736 萬、1995 是 2520 萬、1999 與 2003 都是 1260 萬、2005 是 1440 萬，至 2009 年僅存 50 萬，是對少數語言報紙的補助。到了 2012 年，芬蘭取消間接補助，報紙發行收入從此需交 9% 營業稅。(Nieminen 2010:63; Herkman 2009: 78; Nieminen et al. 2013:189; Salovaara-Moring 2009:221-222)

¹⁵ 以發行量為準，全國最大報、各省最大報，或在該省僅次於全國最大報之第二大報，都不能申請選擇性補助。該項目在 2012 年的金額是 520 萬歐元，約佔當年總補助額之半，有 7 家日報取得。(Murschetz and Karmasin 2013:141)



主流經濟學認定，這類公共財若只是通過市場機制提供，就會失敗。這就是說，將公共財這個概念應用於傳媒產業，那麼，廣告作為傳媒內容的收入來源，固然可以解決公共財乏人投資的問題，卻會衍生同樣嚴重的難題。此即，不管是影音或圖文的新聞，或是其他傳媒內容，都會出現不合社會需要的類型，供應會超量（比如，台灣的新聞頻道林立，但內容接近），真正社會所需的類型（比如，相對多樣與周延的新聞或調查報導），供應極其不足。

本文介紹柯蘭，特別是貝克關於傳媒（廣告財政）革新的視野與意見，切入點是平衡報業財政來源的構思、推理與比較。其次，作者從理念層次的討論，進入實踐及其成績的評估，及於若干歐洲、南韓及中國的案例，雖以報紙作為核心，仍酌量納入廣電與影視廣告財政的規範與討論。箇中，有關瑞典報業補助及其財政來源的歷史過程，尤其值得認知，本文因此有比較詳細的鋪陳。

惟先有廣告再通過政策給予調節，這就如同先讓公害產生，然後施以環境與生態的矯治，雖屬必要，卻只是次好的病症醫療。果真如此，那麼，不取或減少廣告作為財政來源，合當更為可取。傳統上，公共服務廣電（public service broadcasting, PSB）模式就是基於這個認知而來。以 PSB 作為基礎，改革之重建之，使其善用數位技術，躍升成為公共服務媒體（public service media, PSM），會是支持傳媒「內容」公共財生產所需的更佳財政方式。

2009 年以來的法國與西班牙，分階段將其 PSM 的財政作了改革，排除了廣告，但其減少的收入，依法由電信與商業電視挹注。2013 年，德國與芬蘭改革廣電收入的來源，換執照費，代之以依據個人收入與課徵影音硬體的所得，同樣是善用新技術條件給予的機會，更新了 PSM 的財政來源（馮建三 2015）。

重新分配廣告的政策，值得追求，它可舒緩問題，減少傳媒內容依賴廣告所產生的缺失。另一個政策方案是創設 PSM，不必依靠廣告收入，使 PSM 與依賴廣告的商業媒體，互作競爭。兩種政策可以並存，立法從廣告抽取的收入，部分可以轉作 PSB 之用。

相對於歐洲，商業廣電與報紙是美國傳媒的主流，因此「廣告...界定了政治問題。」（Habermas 2009:179）哈伯瑪斯的結論是「常識」，時人的觀察與學術的調查，也是反覆予以印證。近年來最大規模的跨國（瑞典、挪威、荷蘭、比例時、英國與美國）經驗研究，更是直指根源與藥方：「在北歐，國家將大量資源投入於公共電視，各個主要公共電視頻道因此在市場上佔有強大位置。這就產生了效果，頻道大量增加所造成



的觀眾零散化趨向就此遭遇牽制而放緩。這些主要的公共頻道也服務一般公眾；它們的新聞節目軟硬新聞都有，這樣就能將「全國」(nation)聯繫在一起，不會只是迎向菁英觀眾。相對地，美國公視則在邊緣，觀眾少且在上層...很大比例的公民(集中在低教育成就者)對(譯按：硬)新聞都不聞不問了。」(Aalberg and Curran, 2012:199)

附錄 1 簡述關於廣告的經濟論說

廣告商取代讀者，成為美英報紙與雜誌的主要收入來源，始於 1830 與 1880 年代。在美國，歷經半個世紀的變化，報紙的階級屬性已經使得「報紙一點都不自由」，因為報紙只「對報業主與廣告主的想法與意念開放」，這就使得工會領袖 1885 年在國會聽證時，作此闡述，「我們的人有這樣的印象，覺得報紙應該是一般人七情六慾的喉舌；但他們又有另樣的印象，覺得報紙實質上得到了資本的補助...這真是不對頭...真實情況沒有傳達給工人，也沒有傳達給美國的任何人...這是不對的。」(轉引自 Schiller 1996/馮建三、羅世宏譯 2010: 4-5)

這是屬於文化與意識形態的評論。經濟學提及廣告，還要等到 1890 年。馬歇爾 (Marshall, Alfred) 在該年出版《經濟學原理》(Principles of Economics)，區分了兩種廣告。一種他稱之為「建設性的角色」(constructive role)，也就是廣告提供資訊給消費者，使消費者能夠找到他需要的財貨；一種他稱之為「戰鬥性的角色」(combative role)，意指這樣的廣告很少提供資訊，只是用來在廠商之間，重新分配消費者。不過，馬歇爾沒有將廣告納入微觀經濟學的架構。(Bagwell 2001:xiiv-xiv)

1899 年出版《有閒階級論》(The Theory of the Leisure Class) 的韋伯倫 (Veblen, Thorstein) 僅在四個段落談及顯要性消費等概念時，簡短帶過「廣告」(advertising)，但還沒有出現「行銷」(marketing) 這個詞。到了 1923 年，《缺席產權》(Absentee Ownership) 一書，十一處出現「廣告」，「行銷」也有五次。¹⁶此時，他說，『所有產品的形象行銷與銷售技巧，根本就與生產沒有直接關連，而只是「生產可以販售的外觀」，但「不容置疑」，行銷的份量卻又「變成製造業與大量銷售行業所最為重視的工作」，「我們也許可以公允地說」，這個情況造成的結果就是「生產大量顧客，讓他們購買此處談及的財貨或勞務。」...「消滅銷售術及相應而生的所有大量配備安排與措施，可望使得整個商業社群的資本收入減半。」』(轉引自 Schiller 1996/馮建三、羅世宏譯 2010: 25-26)

¹⁶ 筆者以電子搜尋方式查詢兩書所得。



韋伯倫的批評與馬歇爾的中性言語，只是關於「經濟與廣告」的部分說法。1927年出版的《廣告經濟學》，其作者指出，「廣告作為重要社會力的各種討論，高度各持己見（partisan），或者僅只是零散四分五裂而與其他事項無關。據作者所知，還沒有人嘗試直接綜合不同的觀點。」（Vaile 1927/1985:V）是以，該教科書就整理相關主題，納入筆下，包括「廣告是社會資源的浪費；廣告物超所值而改進了產品質量，也讓售價降低、更讓社會得到發展的動力，甚至，廣告有其教育功能：教導產品使用方法、告知新產品新發明與...等等。」

到了1933年，大西洋兩岸異地同年出版的專書，赫然提出相近的論點，從此，廣告與經濟體系性質的關係，才告確認：經濟體系從自由競爭年代進入壟斷階段後，廣告緊隨出現，並有明顯成長。

美國的張伯倫在《論壟斷性競爭》（Chamberlin 1933/1962:71-72, 118）說，「在完全競爭時，廠商能以現有價格，想賣多少就賣多少，但到了壟斷式競爭，其銷售由三個新因素決定：價格，產品性質，以及，廣告。」「廣告能增加其產品需求，但其成本也增加，因此廣告數量將取決於企業利潤極大化的考量...這第三個因素（廣告）是壟斷式競爭所特有...由於買家對於通過哪些手段才是最能有效滿足其欲求的手段，知識不完整，因此，廣告或銷售手段，可能改變欲求...」。倫敦的羅賓遜夫人（Robinson 1933:21, 90, 167）則有下列用詞，「我們可以假設，試圖增加一家公司銷量的廣告支出，可以當作是相當於為達到相同銷量增加所需的降價幅度。」「敵對競爭者彼此在產品的品質、設備、廣告，以及價格等方面，進行競爭...以各種可能的方式吸引消費者。」「在完全（譯按：競爭的）市場，通過廣告進行競爭就無必要。如果有位競爭者稍微降價，就能取得無限量的銷量增加，再要花錢投入廣告，就是愚蠢之舉。」

通過這兩本書的開創，有人將有關廣告（與經濟）的研究歸納為四種傳統。第一是廣告對特定品牌、產品或公司形象，是否產生效果。第二種是，廣告是否對於特定產品，或一組產品的銷售量，產生作用。第三種是廣告對於特定產業（industry）是不是有任何經濟效果，這是產業經濟學所關注，研究產業的組織（structure）、行為（conduct）與表現（performance），這個SCP傳統所關注的是，該產業投入的廣告支出水平，是否與該產業的公司之數量與規模，會有關聯。（Jacobson and Nicosia 1981/1989:277-278）

三種傳統處理的課題，包括廣告究竟是浪費，還是廣告提供資訊消費者有用資訊而減少渠與生產者之間的資訊不對等（落差）...等等。對於這些提問的看法，常有政治意涵：政府是否應該通過稅賦手段規範廣告量的投入。因此，在一本與廣告公會合作的《廣告經濟學》教科書，



作者的態度是，「廣告經濟學的許多核心議題還是未能解決，各方爭議...若要找到確定的答案，那就錯了」。(Brian & Sturgess 1981:132-133) 這個定調對於(廣告)廠商的用處是：既然沒有定論，那麼，除了廣告不實損害消費者時，公權力不應介入廣告事務。他們進而論稱，源自馬歇爾的分類，所謂廣告可以分作資訊與說服(戰鬥)性質這兩類，「實在少有意義」。他們認為，所謂說服性廣告訴諸非理性，透過心理作用，致使消費者執迷於特定品牌，並不可信，因此通過稅賦課徵，藉此減少廠商從事廣告的政府方案，就不可取。(ibid., pp.135-136)

在台灣，經濟學教科書談及廣告或行銷的篇幅不多。有些乾脆一筆帶過，不以為意：「廣告產生的利益與廣告的成本...如何量化與比較，對經濟學家而言仍是頗具挑戰性的問題。」(胡春成等人 1996/2003:288) 若見提及或稍有議論，則大致放在前引的「壟斷式競爭」這個框架介紹與討論。

較早的一本來自陸民仁教授，他雖曾經翻譯厭惡廣告的庇古(Pigou, Cecil)之《福利經濟學》，但少見發揮，而是20餘年來大致未曾變化此文(陸民仁 1970:175, 1985:204, 1992:260)。他說，在寡佔市場，廠商不一定以改進產品作為競爭手段，而是可能通過包裝...等其他方式，其中之一就是「廣告」，藉此改善本身產品在消費者心中的印象。徐育珠(1985:469-472, 1995:599-602)正反並陳，也是在「壟斷性競爭市場」這個框架討論，列舉了六點贊成與六點反對「廣告取勝的理由」，內中一點與傳媒有關，「有助於大眾傳播事業之發展...如果沒有廣告的支持，許多大傳播...無法生存..遑論..發展」，「廠商透過廣告可能迫使大眾傳播媒介作不實的報導，社會輿論可能受到廣告的扭曲」。張清溪等人(1990:228)未說正面，僅提負面，指廣告是「廠商設立進入障礙」的一個方法。毛慶生等人(1998/2004:178-180)凸顯廣告「與價格扯不上關係」，雖然提及新廠商可以藉廣告進入市場，但顯然傾向於認定「廣告亦有可能成為有心人拿來遏阻競爭的工具。」對於廣告評價最負面的是陳文蔚(2000: 21-217)。他說，壟斷性競爭因替代品多而「不敢減價或增價」，於是從事非價格競爭，箇中又以銷售費用的廣告花費「至鉅」。他也延用了馬歇爾的廣告分類，因此說廣告的兩個目的之一，在於提供產品的資訊，僅在向消費者介紹。另一個目的則不然，是要擴增銷量，致使同業「採取報復性廣告以相對抗...產商的銷售成本大增，且廣告互相沖銷其效果，售量難增，使產商全體的總收入不增而消費大眾蒙付高價之害，社會之福利受損，是則此類互相沖銷的廣告，是社會的浪費。」

以上經濟學教科書及前引三個傳統，都沒有處理第四個傳統所關注的「宏觀經濟」這個整體層次的問題，比如「廣告支出促進了經濟成長，



這是真的嗎？」這就涉及「因果」這個難以斷定的效果方向，並且必然涉及「經濟體之中，總體需求的各種測量與所有廣告支出，關係若何。」（Jacobson and Nicosia 1981/1989:279）

關於第四個傳統，第一篇經驗研究成果遲至 1942 年才見出版，其後至 1980 年，相關作品總計有 11 種。它們所測量的年代區間不等，有 1919-1940, 1945-1964, 1956-1966, 1956-1967, 1929-1969, 1929-1972... 等等。就廣告與經濟這個題目進行「最周延的」歸納與研究之論文（Hovland and Wilcox, 1989:275）是〈廣告與公共政策：廣告的宏觀經濟效果〉（Jacobson and Nicosia 1981/1989）。兩位作者指出，以上十多篇論文除了方法存在缺失，比如，有些是資料不完整（未處理地方廣告的支出）；有些變項的處理並不合理，如納入資料範圍的是 GNP、產業生產或儲蓄，卻不是與廣告更直接有關的（個人或整體）消費；更困難的是，大多僅是談關聯性，不是「因果」這個更難確認的變化方向。但作者作此檢視後，仍然只說，即便他們運用已有改進的因果測量技術，卻也僅能提出三個不算結論的結論：「一年之內，廣告支出與個人消費與支出，在統計上有顯著相關的結論，不能排除。只是可能的互動方向無法查知...前一年的廣告似乎影響當前的消費，惟同時前一年的消費，可能影響當前這個時期的廣告。」究竟何者為因，何者為果，是今年的消費增加（減少），就使次年的消費增加（減少）；或是，反之，去年的廣告增加（減少），會使今年的消費減少（增加），仍然無法斷定，因此結論是，「對公共政策的含意是...公共政策決定者很難通過財政（如稅）...等等影響廣告的方式，來管理經濟」。（ibid. pp.288-294）

看來，無論是這第四個傳統（宏觀），還是另三個廣告與經濟關係之微觀研究傳統，都還面對四十多年前的老問題。當時，美國麻省理工學院經濟博士施馬蘭西就說，他在竭盡所能，「研究他人的著作並向各種方向延伸之後，本書所得到的各種結論，仍然僅屬負面：談論廣告這個主題的散文堆積如山，但硬證據難尋，那怕只是田鼠窩一般的大小，也幾乎都找不到。」（Schmalensee 1972:viii）

或許，這個宏觀的廣告與經濟之問題，可能太難，或者，根本無法通過任何經驗研究予以確認。2001 年所出版，歷來篇幅最大（669 頁）的《廣告經濟學》論文集，選擇繞過總體經濟與廣告這個主題（Bagwell 2001），原因可能在此。¹⁷

¹⁷ 編者輯錄了 34 篇論文，盡屬微觀：廣告是否具有說服力，以致消費者口味為之改變；廣告是相當有價值的資訊；廣告與搜尋財的理論與經驗研究；廣告與產品資訊的理論與經驗研究；廣告與市場結構的理論與經驗研究。所謂搜索



「廣告支出促進了經濟成長，這是真的嗎？」這個疑問，依舊不是經驗研究所能回答，再有更多的研究投入，相關的認知增進，可能不會變化。果真如此，那麼，經驗（實證）主義在此卻步，理論與信念必須進場，決斷有關廣告的公共政策。¹⁸

附錄 2 日本報紙發行與廣告收入及其表現

日本的政經與社會文化，迥異西方。不過，日本報紙的特徵可能更多，比如，全國發行的報紙若以英國標準來看，都是質報，但發行數龐大，1996年達2749萬份，流行報僅658萬。反觀英國，人口雖居東瀛之半，1997年流行報「僅」770萬，質報285萬。（Hayashi 2000, 魏明革 2006）日報的其他特徵是，廣告多僅佔各版下三分之一版位、報紙專賣發行（黃小雄、尹良富 2004），報紙定價統一、不准促銷等。（龍一春 2006:15）同樣獨樹一幟的是報社收入的構成。OECD在2010年發佈的統計說，其會員國報紙收入平均57%取自廣告，美國87%最高，日本35%最低（OECD 2010:59）；荷蘭與丹麥同樣低於50%，但肇因於兩國對報紙有直接補助。

1960年，日本報紙的發行所得佔百分之55.9，廣告41.3。1970年是36.8與52.4，可能是廣告比例最高的年次。1988年是47.0與40.2，（蘇進添 1990:87）2000年廣告收入佔36，2008年僅26，雖然日報另有超市夾頁廣告與折扣券。由於收入以發行為主，廣告隨經濟衰退對日報的衝擊，相對較小，2000年日本每戶訂1.13份報紙，2009年是0.95份，（南真理 2011）日報發行總量在1997年達頂峰，是5376萬份（含地方報），2009年是5035萬份；2006年《讀賣新聞》在2006年發行1千萬份，至2009年僅減少2萬，《朝日新聞》是8百萬少了6萬。發行量穩定原因之一是專賣制度，同時應該與日本讀者80%採訂閱，也有關係，在西方，愛爾蘭與美國訂報率亦高，達86%與74%。（Rausch

財，是指消費者在購買商品之前，通過預先檢查就可查知產品質量。這與必須使用（消費）後才知質量的經驗財（如，電影）不同。

¹⁸俗稱諾貝爾經濟學獎的第一位得主薩繆森（Paul Samuelson）在前後十九版的《經濟學》之1985年版，以圖表說明，1928至1983年間，蘇聯平均經濟成長率4.9%，優於英美，也高於德日。（轉引自Skousen, 1997:148）。如果這是定論，全無或很少廣告的前蘇聯，經濟增長高於美英等廣告盛行的西方國家，則廣告乃社會浪費，吸收業已創造出來的剩餘價值，不是為資本創造剩餘價值，因此其勞動屬於「非生產性勞動」的論斷，可能顯得較有吸引力。傳播政治經濟學發端於1970年代末，近年來因新媒體日盛，更受重視的「閱聽人商品」論（McGuigan and Manzerolle 2014），或許可以從審思廣告是否具有生產力這個論點，豐富相關見識。



2012:13-14, 116) 另一方面, 有人認為專賣制與人口老化是日本報業最脆弱的致命傷。(‘Japan’s...’)

日本報紙較少受到廣告牽制, 但不必然等同於日本報紙能夠質疑其政經體制。日本記者俱樂部制度行有經年, 多年來空有改革呼聲, 卻未改變, 仍與政府維持良好的合作關係, 對外封閉, 外人難以進入, 日本報業獨立於政府的空間, 不容高估, (楊玥, 2011; 潘妮妮, 2009) 雖然《朝日新聞》在慰安婦事件, 對日本政府提出很多質疑。(‘The press...’) 2014年, 台灣國立故宮博物院「翠玉白菜」首次到日本展出, 文宣品是否冠「國立」之名, 也透露了日本報業的這個奇特性質。(〈台日...〉)

不過, 值得注意的是, 或許是因為政經等要聞版面受制於消息來源(政府、企業), 日本報紙的進步版面, 曾經「藏匿」在家庭版面的軟性新聞。各年齡階層女性讀者都很重視該版面, 無論是 30、40 或 50 歲以上的女性, 回答「哪些版面你讀得最仔細?」時, 選家庭版的比例, 最低是 62.1%, 高則達 72.8% (男性介於 21.0 至 32.8%)。家庭版面最早出現在 1914 年, 當時是大正民主時代, 1920 年代經濟危機並進入軍人統治階段, 版面消失至 1950 年代初恢復。戰後《每日新聞》家庭版主編影山三郎開創了新的作法, 除「實用資訊」與「家庭生活」(特別是與婦女有關的社會議題), 他增設第三類型文章, 邀請各婦女領袖撰寫專欄, 影山另從蘇聯報紙的工農通訊系統得到靈感, 創造女讀者來信專欄, 後因迴響廣大, 他報跟進。影山主編的家庭版常以淺顯易曉的圖文, 提供反省、檢討甚至促發行動, 1960 年代末至 1970 年代, 日本的消費者運動與環保議題等, 首先都是起自家庭版而後擴散。論者曾經推論, 指家庭版記者位居報社權力階的下層, 且多女性, 他們很少或沒有升遷機會, 至少遠遜於有資格參加加記者俱樂部的同儕。工作條件既有這個性質, 可能致使該版編採人員強化了意識, 希望通過其版面, 要讓讀者察覺其日常生活所遭遇的「個人」問題, 大有可能不是完全那麼個人; 家庭版記者身處邊緣, 對於比較欠缺組織支援的社會邊緣人或議題, 也就較為注意。(Hayashi 2000) 日本報紙家庭版的現況, 以及它所曾經產生的進步作用, 是否與日報廣告所佔報社收入比例較低有關, 需要另作探討。



參考文獻

- 毛慶生、朱敬一、林全、許松根、陳昭南、陳添枝、黃朝熙〈1998/1999/2004〉。
經濟學。台北：華泰文化公司。
- 李丹〈2014，2月11日〉。“營改增”對報業的影響與應對。中國報業，
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0211/c375434-24327637.html>
- 李俊海、劉琳琳、周亮亮〈2014〉。主成分分析法在文化事業建設費審
計中的應用。審計月刊，第3期（總第311），26-28。
- 林麗雲〈2008〉。韓國的報業改革。新聞學研究，97期，257-282。
- 林宇玲〈2014〉。網路與公共領域：從審議模式轉向多元公眾模式。新
聞學研究，118期，55-85。
- 南真理〈2011〉。日本媒介產業發展報告。崔保國（編）《2011年：中
國媒介產業發展報告》，頁361-8。北京：社會科學文獻出版社。
- 郝勝華〈2014，2月11日〉。“營改增”促進報業轉型發展。中國報業
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0211/c375434-24327643.html>
- 胡春田、巫和懋、霍德明、熊秉元〈1996/1998/2003〉。經濟學。臺北：
雙葉。
- 財綜〔2013〕88號〈2013年8月9日〉。關於營業稅改徵增值稅試點有
關文化事業建設費徵收管理問題的通知。
http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zwgk/2013-09/03/content_2480478.htm
- 徐育珠〈1985/1995〉。經濟學導論。臺北：三民。
- 孫秀蕙、馮建三〈1995〉。廣告文化。臺北：揚智。
- 陸民仁〈1970/1985/1992〉。經濟學。臺北：三民。
- 國發〔1996〕37號。1996。國務院關於進一步完善文化經濟政策的若
干規定，2012年12月5日讀取自
<http://www.gdltax.gov.cn/portal/site/site/portal/gdsite/nrpage.portal?categoryId=O617LXTIU09L88GX7TJ3TYZWH4IRN387&contentId=DSLQ3LENN1KZO7EOL0SOW5R0TM6YVTDO>



- 國發〔2000〕41號。2000。國務院關於支持文化事業發展若干經濟政策的通知。2012年12月5日讀取自
http://www.chinaculture.org/gb/cn_law/2004-06/28/content_49696.htm
- 陳文蔚〈2000〉。經濟學導論。臺北：五南。
- 張清溪、許嘉棟、劉鶯釗、吳聰敏〈1990/2010六版〉。經濟學：理論與實際。臺北：翰蘆圖書。
- 馮建三〈2015〉。公共政策與（新）媒介財政。傳播、文化與政治，第一期（出版中）
- 馮建三〈2012a〉。匯流年代的通傳會權責：廣電節目的傳輸、生產與使用，豐盛中的匱乏：傳播政策的反思與重構，媒改社、劉昌德編，頁253-299，台北：巨流。馮建三〈2012〉。媒介公共性與市場。臺北：巨流。
- 黃小雄、尹良富〈2004〉。日本報業專賣發行制度對我國報業發展的啓示，新聞記者，12月，58-61。
- 楊玥〈2011〉。〈政府與主流媒介的合作互利—淺析日本記者俱樂部制度〉媒介時代，2期，37-39。
- 潘妮妮〈2009〉。日本記者俱樂部制度的封閉性及其改革。日本學刊，2期，111-122。
- 鄭麗華〈2012〉。論營業稅改增值稅對文化事業單位的影響研究。現代經濟資訊，24期，312，314。
- 蘇進添〈1990〉。日本新聞自由與傳播事業，臺北：致良社。
- 魏明革〈2006〉。解密日本報紙的高發行量，當代傳播，第6期，39-41。
- 龍一春〈2006〉。日本媒介體制創新，廣州：南方日報出版社。
- 譚超〈2012，12月14日〉。“營改增”後文化建設費激增五倍？廣告公司虛驚一場。《羊城晚報》
http://news.ycwb.com/2012-12/14/content_4164434.htm
- Aalberg, Toril and James Curran. 2012, eds. How Media Inform Democracy:



a comparative approach, Routledge

Allern, Sigurd and Mark Blach-Ørsten.2011.‘The news media as a political institution: a Scandinavian perspective’, *Journalism Studies*, 12(1:92-105).

Arriaga, Patricia. 1984.‘On advertising. A Marxist critique’. *Media, Culture & Society*, 6(1: 53- 64).

Artero, Juan Pablo, Cristina Etayo, Alfonso Sánchez-Tabernero.2012. ‘Effects of Advertising on Perceived Quality by TV Viewers: the Case of the Spanish Public Service Broadcaster’, <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/3081/Artero%20et%20al%20paper%202012.pdf> (上網日期：2013.1.24)

Baker, C. Edwin.1994. Advertising and a Democratic Press, Princeton University Press. ---- (2002/馮建三譯 2008) 《媒介、市場與民主》，臺北市：巨流出版公司。

Bagwell, Kyle.2001 (ed). *The Economics of Advertising*, Cheltenham, Glos, U.K :Edward Elgar.

Barendt, Eric.1995. *Broadcasting Law: a comparative study* (revised edition), Oxford: Clarendon.

Chamberlin, Edward.1933(1962). *The theory of monopolistic competition : e-reorientation of the theory of value*, Harvard University Press.

Chiplin, Brian and Brian Sturgess. 1981. Economics of advertising. London: Holt, Rinehart and Winston with the Advertising Association.

Curran, James .1981. ‘The impact of advertising on the British mass media’, *Media, Culture & Society*, 3(1: 43-69).

-----1985. ‘Why the Left should welcome Peacock’, *the Times*, May 16, p.10.

-----2002. *Media and Power*, Routledge.

-----2010.. The future of journalism. *Journalism Studies*, 11(4: 464–476).



- 2011a. *Media and Democracy*, Routledge.
- 2011b. 'Questioning a new orthodoxy', in Curran .2011a., pp.28-46.
- Curran, James and Michael Gurevitch .2005. *Mass Media and Society*, Edward Arnold (前三版出版年依序是 1991,1996 與 2000)
- Curran, James and Jean Seaton .2010. *Power Without Responsibility: press, broadcasting and the internet in Britain .7th.*, Routledge (前六版出版年是 1981, 1985, 1988, 1991, 1997 與 2003)
- EAO (European Audiovisual Observatory) .(2004). "Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe—A Comparative Approach." Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Retrived Nov.30,2010, From <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/fundingreport.html>
- Eddy, Kester.(2014). 'Hungarian advertising tax raises fear of media clampdown,' June 11, *Financial Times*.
- Ewertsson, Lena .(2002). *The Triumph of Technology over Politics? Reconstructing Television Systems: the Example of Sweden*, Department of Technology and Social Change, Linköping universitet, Sweden.
- Freedman, Des.(2003). *Television policies of the labour party, 1951-2001*. London: Frank Cass.
- Freiberg, J. W. (1981). *The French press: class, state, and ideology*. New York: Praeger.
- Garnham, Nicholas .(1985). 'Concepts of culture: public policy and the cultural industries', GLC (1985ed.) *The State of the Art or the Art of the State ? Strategies For the Cultural Industries in London*. London: Greater London Council; 本文後重新刊登於 *Cultural Studies*,1(1: 23-37)創刊號 (1987)。
- Greenslade, Roy .(2014). 'New crisis for Le Monde as seven editors resign en masse', May 7, *Guardian*. Retrived Mey 7,2014, From <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/may/07/le-monde>



-france

- Gustafsson, Karl Erik.(2007). *The Market Consequences of Swedish Press Subsidies*, Stockholm: Ministry of Culture.
- Gustafsson, Karl Erik and Stig Haderius.(1976). *Swedish Press Policy*, Stockholm: Sweden Books (translated by Vidar Forsberg).
- Gustafsson, Karl Erik, Henrik Örnebring and David A. L. Levy.(2009). *Press Subsidies and Local News: the Swedish Case, September*, the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Habermas, Jürgen (2009) 'Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research', in pp.138-183, Habermas, Jürgen (2009) *Europe : the faltering project*, translated by Ciaran Cronin, Polity. 該文稍簡版曾在 2006 年刊登於 *Communication Research*, 16(4:411-426).
- Hadenius, Stig , Jan-Olof Sveveborg and Lennart Weibull.(1968). 'The social democratic press and newspaper policy in Sweden, 1899-1909', *Scandinavian Political Studies*, 3(3:49-69).
- Hallin, Daniel C. and Paolo Mancini .(2004/展江、陳娟譯 2012). *比較媒介體制：媒介與政治的三種模式*，人民大學出版社。
- Hayashi, Kaori .(2000). 'The "Home and Family" Section in the Japanese Newspaper', pp.147-162 in *Tabloid tales: global debates over media standards*, edited by Colin Sparks and John Tulloch, Lanham, Md. : Rowman & Littlefield.
- Hayward, Susan.1993. 'State, culture and the cinema: Jack Lang's strategies for the French film industry, 1981-93', *Screen*, 34(4:380-391).
- Hedebro, Göran .(1983). 'Communication policy in Sweden', pp.137-165, in *Communication policy in developed countries*, edited by Patricia Edgar and Syed A. Rahim, Kegan Paul International in association with the East-West Center, Honolulu in London, Boston.
- Herkman, J. (2009). 'The structural transformation of the Democratic



- Corporatist model: the Finnish Case', *Javnost/the Public*,16(4:73- 90)
- Hovland, Roxanne and Gary B. Wilcox. (1989). *Advertising in Society: classic and contemporary readings on advertising's role in society*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Hulten, Olof.(1984). *Mass Media and State Support in Sweden*, Stockholm: Swedish Institute.
- Jacobson, Robert and Franco M. Nicosia.(1981/1989). 'Advertising and public policy: the macroeconomic effects of advertising', in Hovland and Wilcox (1989:277-297).
- Kim, Young-ju.(2010). 'The Incentive System for Newspapers', *Korean Journalism Review*, Spring, pp.3-28.
- Kolo, Castulus and Stephan Weichert.(2013). 'Germany: evaluating alternatives to finance quality journalism', in Murschetz (2013a), pp.215-235.
- Lardeau, Matthieu and Patrick Le Floch.(2013). 'France: Press Subsidies --Inefficient but Enduring', in Murschetz (2013a), pp.195-214.
- Lazarsfeld, Felix Paul .(1941). 'Remarks on administrative and critical communications research', *Studies in Philosophy and Social Science* 9:2-16; 亦收於氏著文集 *Qualitative analysis: historical and critical essays* (1972) , Boston: Allyn and Bacon, chapter 6, pp.155-167.
- Levy, David A.L. and Rasmus Kleis Nielsen .(2010).eds. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University.
- Lichtenberg, Lou .(2006). 'State Aid to the Press in International Perspective: the Dutch Case', in Alonso et al.(2006) ,pp.107-14.
- Lichtenberg, Lou and Leen d'Haenens.(2013). 'The Netherlands: initiatives to subsidise press innovation', in Murschetz (2013a),pp.271-289.
- McChesney, R.W., & Nichols, J. (2011). *Down the news hole*. In R. W. McChesney & V. Pickard (Eds.), *Will the last reporter please turn out*



- the lights: The collapse of journalism and what can be done to fix it, pp.103-112, New York, NY: The New Press.
- McGuigan, Lee and Vincent Manzerolle. eds. (2014). The audience commodity in a digital age: revisiting a critical theory of commercial media, NY: Peter Lang.
- Murschetz, Paul (2013a,ed) State Aid for Newspapers: theories, cases, actions, Springer.
- (2013b) 'The context, purpose, and structure of the book', .in Murschetz (2013a), pp.3-19.
- and Matthias Karmasin (2013) 'Austria: Press Subsidies in Search of a New Design . in Murschetz (2013a), pp.33-148.
- Nielsen, Rasmus Kleis and Geert Linnebank (2011) Public Support for the Media: a six-country overview of direct and indirect subsidies, the Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nieminen, Hannu (2010) 'The unraveling Finnish media policy consensus?', pp.55-67 in Levy et. al. (2010)(eds).
- Kaarle Nordenstreng, and Timo Harjuniemi (2013) 'Finland: The Rise and Fall of a Democratic Subsidy Scheme', in Murschetz (2013a), pp.179-197.
- Noam, Eli (1991) Television in Europe, Oxford University Press.
- Nord, Lars W. (2008) 'Media, politics and markets: Swedish media between politics and market', Informacijasmokslai, 9-21.
- OECD (2010), News in the Internet Age: New Trends in News Publishing, 2010.6.13 讀取自 <http://dx.doi.org/10.1787/9789264088702-en>
- Ohlsson, Jonas (2012) The Practice of Newspaper Ownership: fifty years of control and influence in the Swedish local press, Doctoral Dissertation, Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg. 2014/8/13 讀取自 https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/29101/3/gupea_2077_29101_3.pdf



- Østeraas, Bjørn Tore (2006) 'Press Subsidies in Norway', pp.80-86, in Alonso et. al.(2006)
- Ots, Mart (2009) 'Efficient Servants of Pluralism or Marginalized Media Policy Tools? The Case of Swedish Press Subsidies', *Journal of Communication Inquiry*,
<http://jci.sagepub.com/content/early/2009/07/20/0196859909340581.full.pdf+html>
- (2013) 'Sweden: State Support to Newspapers in Transition', in Murschetz (2013a), pp. 307-322
- Penketh, Anne (2014) 'Libération journalists fight investors' vision for future of French newspaper', February 9,
<http://www.theguardian.com/media/2014/feb/09/liberation-journalists-shareholders-france?>
- Picard, Robert (2013) 'State Support for News: Why Subsidies? Why Now? What Kinds?', in Murschetz (2013a), pp.49-57.
- Rauch, Ferdinand (2011) 'Advertising Expenditure and Consumer Prices', CEP Discussion Paper No 1073, August, 2014/8/14 讀取自
<http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp1073.pdf>
- Rausch, Anthony S. (2012) *Japan's Local Newspapers: Chihoshi and Revitalization Journalism*, Routledge.
- Reynolds, John. (2015). 'Local press publishers welcome tax breaks as acceptable alternative to direct subsidy', Retrived March 19, 2015, From
<http://www.pressgazette.co.uk/local-press-publishers-welcome-tax-breaks-acceptable-alternative-direct-subsidy>
- Robinson, Joan. 1933(1965). *The economics of imperfect competition*, London : Macmillan.
- Salovaara-Moring, Inka .(2009). 'Mind the Gap? Press Freedom and Pluralism in Finland', in Czepek et.al.(2009),pp.213-227.
- Schiller, Dan.(1996/馮建三、羅世宏譯 2010).*傳播理論史：回歸勞動，臺北：五南。*



- Schmalensee, Richard.(1972). *The economics of advertising*, Amsterdam : North-Holland Pub.
- Seaton, Jean and Anthony McNicholas.(2009). 'It Was the BBC wot Won it: winning the Peacock
Report for the Corporation, or How the BBC Responded to the Peacock Committee', pp.121-45, in *Peacock Committee and the UK Broadcasting Policy*, Tom O'Malley and Janet Jones (eds), London: Palgrave Macmillan.
- Skogerbø, Eli .(1997). *The Press Subsidy System in Norway: controversial Past- unpredictable future?* *European Journal of Communication*, 12, 1: 99-118.
- Skousen, Mark. (1997). 'The Perseverance of Paul Samuelson's Economics.' *Journal of Economic Perspectives*, 11(2): 137-152).
- Smith, Anthoy .(1977). *Subsidies and the Press in Europe*, London: Political and Economic Planning, Vol.XLIII, NO.569.
- Standage, Tom.(2013). *Writing on the Wall: Social Media - The First 2000 Years*, Bloomsbury.
- Vaile, Roland S.. 1927(1985). *Economics of advertising*. New York : Garland Pub.,
- Waal, Martijnde.(2012). *Mapping Digital Media: Netherlands Retrived* Sep.7.2013, From <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-netherlands>
- Weibull, Lennart .(2003). 'The press subsidy system in Sweden: a critical approach', in *Contesting Media Power: althernative media in a networked world*, Oxford: Rowmand and Littlefield, pp.89-107, edited by Nick Couldry and James Curran. 蕭肇君譯 2005)〈瑞典報業補助系統：批判論之〉。
- Williams, Raymond (ed.,1968). *May Day Manifesto (1967-68)*(A re-issue



of the text of the May Day Manifesto, with a new introduction by Michael Rustin), Retrived Jun.5.2013, From <http://www.lwbooks.co.uk/ebooks/Mayday.pdf>

Willsher, Kim .(2010). 'Tycoons given go-ahead for financial takeover of Le Monde', June 28, <http://www.guardian.co.uk/world/2010/jun/28/tycoons-win-approval-of-le-monde-bid>

----- (2014a). 'Libération editor resigns after journalists go on strike ', February 13, <http://www.theguardian.com/world/2014/feb/13/liberation-editor-resigns-journalists-strike?>

----- (2014b). 'Libération shareholder warns of job losses at French newspaper ', March 6, <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/06/liberation-shareholder-job-losses-french-newspaper?>

台日，因白菜了解彼此，聯合報，2014.6.25：A3。

抗網路稅 匈牙利萬人上街，自由時報，2014.10.28，A12。

'Advertising tax stirs fear of media clampdown', 2014.6.12, <http://www.dw.de/advertising-tax-stirs-fear-of-media-clampdown/a-17702348> (上網日期:2014.6.15)

'Data: UK advertising spend hits £17.8bn in 2013', 2014.4.28, http://www.adassoc.org.uk/write/Documents/AdAssoc_Warc_UK_Advertising_Expenditure_2013.pdf, (上網日期:2014.8.13)

'Extreme-right paper granted press subsidies, 2010.4.22, <http://www.thelocal.se/20100422/26230> 'France: Flying a bit too close to the sun?', *Economist*, 2004.8.7: 49.

'French broadcasting: a fuzzy picture', *Economist*, 2008.2.23:68.

'French newspapers: a licence to lose money', *Economist*, 2004.11.27:73.

'French newspapers: The revolution at Le Monde', *Economist*, 2011.7.30:53-4.



- ‘Hungary’s Internet tax postponed but not yet abolished’, 2014.11.5,
Retrieved Nov.7.2014, From
<https://edri.org/hungarys-internet-tax-postponed-but-not-yet-abolished/>
- ‘Japan’s vulnerable newspapers: The teetering giants’, *Economist*,
2010.2.6:64-5.
- ‘Le Monde’s uncertain future, Cap in hand’, *Economist*, 2010.6.12:70
- ‘MBL wants platform-independent press subsidies’, 2011.5.1, Retrieved
Mar .25. From
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/141_min_NMP1-2011.pdf
- ‘Professor James Curran’, Retrieved Oct.10.2014. From
<http://www.gold.ac.uk/media-communications/staff/curran/>
- ‘Right-wing newspaper seeks subsidy’, 2013.9.23,
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2054&artikel=5654071>
- ‘Swedish Government: Press subsidies must depend on attitude to
immigration’, 2013.9.27,
<http://www.friatider.se/swedish-government-press-subsidies-must-depend-on-attitude-to-immigration>
- ‘The French press: Hatched, matched, dispatched’, *Economist*, 2006.7.8:53
- ‘The French press: Paper dreams’, *Economist*, 2004.10.9:49.
- ‘The press in Japan: gotcha’, *Economist*, 2014.9.20:28-29
- ‘Total Ad Spending in Sweden Dropped in 2013’, 2014.4.25 Retrieved
Aug.13. From
<http://www.emarketer.com/Article/Total-Ad-Spending-Sweden-Dropped-2013/1010780#sthash.kjIh9u0h.dpuf>
- ‘UK media receives more state aid than France and Italy’, 2011.8.24,
Retrieved Aug.28.2011, From
<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=47754&c=1> (上網日期:2011.8.28)

