

# 論報紙的娛樂功能

程之行

## 一、娛樂功能的發揮

大眾傳播的功能共有幾種？對這一個問題，專家學者的見解並不一致。（註一）在各種功能之中，娛樂必居其一，這一點却又是無庸置疑的。我們還可肯定地指出，隨着傳播媒體的發展，娛樂功能的比重已大為增加。

今日大眾傳播媒體所提供這一方面的服務，以性質言，又可稱為大眾娛樂（mass entertainment）（註二）。

早期的傳播媒體，如十八世紀初期英國的「評論報」（the essay papers）似也注意到，娛樂是牠們「理應發揮的」功能。（註三）當然，那個時候提供的娛樂服務是小規模的。到報紙與雜誌有了明確的分工，各自努力去爭取較多的讀者時，情形又有改變。及至無線電與電視兩種「電子媒體」出現，個個高懸「娛樂第一」的旗號，報紙與雜誌在這方面又感自如了。

本文將單就報紙這一種印刷媒體進行「大眾化」與發揮娛樂功能的過程，以及大眾娛樂出現後報紙與讀者們所形成的新的關係，來作一討論。

## 二、「新的報業」與大眾娛樂

當報刊還停滯在「評論報」的階段的時候，牠們決不會把新聞報導與娛樂服務作為主要功能，正因為如此，牠們的讀者數量實是少得可憐。到了十九世紀末期與二十世紀初期，以英、美兩國為首，報業經營者着手種種革新，設法來擴大讀者圈。這就是前為提到的大眾化；而在報業史上，另又給予這一個階段的報業一個名稱，曰：「新的報業」(the New Journalism)。娛樂功能受到重視，應由「新的報業」開始。

「新的報業」這一個名稱，是英國大文豪安諾德(Matthew Arnold)首先創用的。(註四)簡單而言，這是對舊有報業經營方式的一種反動。當時「倫敦時報」的所有人華爾特(John Walter)仍然以孤芳自賞的姿態，排拒這一種新潮流的侵襲。(註五)「英國報業史」的作者侯德曾對「新的報業」湧現前的時代背景，作如下的一個深邃的分析：

在(十九世紀的)八十年代與九十年代，已有不少革新份子出現，他們強烈地主張，報紙必須使本身有東西可讀，同時又主張人情味必須完整地反映出來，可惜多數報人對他們嗤之以鼻。……………

如果報業的老衛士見解是錯誤的，這種錯誤說來又不是完全沒有道理的。蓋上個世紀末期報業特色有三：一是神聖不可侵犯；二是高度的責任感；三是相沿成習，只給知識份子(婦界讀者甚少)富足的精神食糧，這些人基于興趣與責任來閱讀，不需其他東西來幫助消化。(註六)

從上面一段分析中，我們不難看出，「新的報業」猶如一個分水嶺，把前後兩個時期報業經營者區分為兩個截然不同的類型。那些報業「老衛士」的作為，論優點，是他們有倨傲的神態，對自己的作品

有着高度的責任感；論缺點，他們只以知識份子作爲他們的服務的對象，不會努力打開他們所編印報刊的讀者圈。

同時，我們也可看出，當時爲數有限的讀者是那樣的馴順，那麼的知足，對媒體刊載的一切表示無條件的接受；卽令是非常艱深與枯澀的東西，他們也能「吞」將進去。原因非常簡單，閱讀「評論報」，本就是「他們的興趣與責任」。當然，我們還得作一補充的說明，在那個時候，報業經營者與讀者是親密地聯繫着的，甚至可以說，經營者與讀者很難分出一個彼此來。（註七）這種情形，決不是日後大衆傳播（以及「大衆娛樂」）出現後的人所可想見的。

由於曾幾何時，科學技術的演進，交通與電訊傳遞的改進；更顯著的，由於教育的普及與知識水準的提高，閱讀報紙與雜誌的人數（包括婦女讀者在內）大爲增多。經營者設法脫離了舊日的政治羈絆，獲得了自身的自由與獨立，另一方面對新出現的讀者羣有了較大的依賴，希望得到他們另一種型態的支持。媒體與讀者間的關係；至此已帶來一次新的調整。

「新的報業」便出來擔任這一個任務。牠們仍以迎合讀者們的興趣爲己任，但所給予他們的，是一種最易討好的服務——娛樂。

我們決不能說，在剛開始的時候，娛樂是單獨的服務。娛樂與新聞往往可以二而爲一，兩者間界線是難以劃分的。（註八）以事實而論，「新的報業」的新聞報導，已有本質上的改變，只要牠們決定不想再以知識份子作爲唯一的服務對象，他們便不能使形式與內容艱澀如故，招致讀者大衆的不滿。

在英國，當時以「新的報業」先驅自任的大衆化報紙是倫敦「每日電訊報」(The Daily Telegraph)

，一八五五年創立)、「每日新聞」(The Daily News，一八四六年創立)，以及後來而居上的「每日郵報」(The Daily Mail)。

我們且來談談「每日郵報」。這是哈姆華斯(Alfred Harmsworth，後稱北岩爵士 Lord Northcliffe)所創辦的小型報，時在一八九六年。創辦人誇稱「每日郵報」是一張為「每一個人設計的報紙」(註九)。這表示經營者爭取中產階級、勞工階級與婦女讀者，特別花過一些功夫。第一天，「每日郵報」銷出三十九萬七千份，確是當時一個非常令人驚訝的數目。

哈姆華斯以怎樣一種形式來推銷他的「每日郵報」呢？概括起來不外是：版面編排力求簡單而清晰，每一則新聞必須配以輕鬆活潑與惹人注目的標題。還有，不論是一篇長文章或是一段短稿，必須精而又簡，讓人讀了一目瞭然。總而言之，他的一心想把讀者圈擴大，另用一句話來說明：「由以往的受教育的人少數人轉變為大眾」(From the educated few to the mass)。(註一〇)

在美國，同一時候也出現了「新的報業」與新的報業經營者。紐約的「世界報」(The World 一八六〇年創立)與「新聞報」(The Journal，一八八二年創立)先後落入兩位叱喝一時的報界奇才之手。他們是：普立茲(Joseph Pulitzer)與赫斯特(William Randolph Hearst)。(註一一)

普、赫兩人在增加發行所作的努力，應是盡人皆知的。他們所作種種努力之中，最了不起的，連婦女與識字不多的移民也給拉進他們的讀者圈裏來。(註一二)他們報紙的形式與內容，與以前大不相同，他們對標題的編製十分講究，他們重視「驚人之筆」(stunts)，他們發動「社會運動」(crusades)，他們推出風格高尚的社論，他們不惜薄利多銷、頁數多、價格低，他們注意推廣工作。還有，他們

對版面上圖片的採用，投以莫大的注意力。（註二三）

繼「新的報業」之後，報業史上又出現「黃色報業」（yellow journalism）與「爵士報業」（jazz journalism）兩個階段。論編排形式，各個階段都不甚相同。但在版面上大量採用圖片，這一手法相沿未變。（註一四）還有，新聞報導的內容，競以帶有「煽色腥」（sensationalism）是尚。總之，經營者刻意求新，非至所有的大眾全盤接受不可。

這便是報紙所提供的娛樂轉變為大眾娛樂的一個寫照。媒體的經營者對報紙的形式與內容力加改善，這需要大宗的投資。他們投下的資本越大，越是想求必勝，因而把他們認為讀者大眾所想要的東西，如「色情」（sex）與「暴力」等「軟性」的新聞推將出來；這樣做的話，他們這些報紙的格調越有可能流于「低俗」（vulgarity）而不自拔。（註一五）

即在這時，媒體發現牠們與讀者間的關係已非常的疏遠。說真的，媒體並不能知道讀者的真正需求；讀者也不能將他們真正的意見反映出來。以往「意見報」經營者與讀者的密切聯繫已成過去。結果是，媒體經營者滿以為他們已完成最大的服務，事實上又不盡然。這些報紙大量提供大眾娛樂的結果，反而忽略了不同階層（包括知識程、年齡等）讀者的個別利益；同時又忽略了牠們另一個責任：把應該知道的东西給予讀者。

### 三、從純正新聞到煽色腥新聞

從純正新聞到煽色腥新聞，為報紙大眾化過程中報導方面一個顯著的趨向。說起來，早期的報業經

營者（譬如前面提到的「老衛士」）只以自己的尺度來衡量新聞價值，他們的眼光未免過于狹隘。他們不曾注意到讀者的需求與興趣，更不曾想到如何來滿足他們的需要，來激發他們的興趣。「新的報業」帶來了一次觀念上的革命，新聞也者，應置於更大的一種透視（*perspection*）之中。

至此，我們先須稍濡筆墨，來對「新聞」這個字眼的真正涵義加以瞭解，非如此，我們實無法知道這一個革命的實際情形。以我們所知，一個最簡單與最原始的定義是：「新聞是事件與情勢最近的報導」。（註一六）不久之後，「紐約時報」提出了牠的口號，「所有適宜於刊載的新聞」（*All the News That's Fit to Print*），這口號給予我們一個明顯的印象，讀者仍未顯示出決定性的力量，這是說，唯有經過編輯人員的選擇而後刊出在報刊上面的，才算是新聞。（註一七）

對「紐約時報」的主張支持最烈的，應是曾在「巴爾的摩太陽晚報」任職最久的詹森（*Gerald W. Johnson*）。他在一九二六年出版的「什麼是新聞」（*What Is News*）一書中，對新聞下過一個明確的定義，今且介紹于後。

凡是經第一流的報人對這類事件的記述，在寫作與發表兩方面都感滿意的，即是新聞。（註一八）報人（狹義而言，指的是編輯人員）在寫作與發表兩方面是感滿意了；但讀者，尤其是二十世紀以後為數衆多的讀者，是否對報導的內容感到滿意？無疑的，這是一個帶有新腦筋的人所最關心的問題。

後來為「新聞」下定義的人，又開始提到「讀者興趣」（*reader's interest*）這一樣東西。這些人堅決相信，讀者興趣是衡量新聞價值的主要因素。我們知道，第一個主張新聞應注意讀者興趣的，又是當年有「報人的報人」之稱的「紐約太陽報」主持人譚納（*Charles A. Dana*）。他說：

新聞是任何一件使某一社區大部份人感到興趣的一些事情；這些事情又是他們前所未曾注意的。」（註一九）

與譚納的主張極相近似的，則有當年在「紐約時報」擔任過副總編輯的麥克奈爾（Neil MacNeil）、曾任「多勒多刀鋒報」總編輯的柯平（Charles R. Corbin），曾在赫斯特報系當過布列斯班重要助手的華爾克（Stanley Walker）等。下面是他們對「新聞」所作的闡釋：

麥克奈爾：「新聞是經過編纂，在報紙上面發表，對讀者具有興趣與重要性的事實與事件。」（註二〇）

柯平：「報紙的製作人有一種以『熱度』來衡量新聞的習慣。這一則新聞是『熱』的。那一則『現在已冷卻了。』以報紙工作者的觀點言，一張理想的報紙，應是全篇充滿着有『熱度』的新聞。」（註二一）

華爾克：「新聞乃是女人、金錢與犯罪的紀錄。」（註二二）

照「黃色報業」大王赫斯特的標準，新聞脫離不了女人、金錢與犯罪三樣東西，至于所報導的是不是客觀的事實，反是次要的考慮。當然，持有這一個觀念的，並不止赫斯特一人。當年與赫斯特展開「黃色報業」的發行競爭的普立茲，也曾發表過相似的見解。他說：「報紙永遠不應以報導新聞為己足。」（註二三）這是說，沒有一點誇張，單憑事實而報導出來的，將不是「好」新聞。

「人情味故事」即是在上面這樣一個要求下脫穎而出。說到這一類報導手法，來由甚早，當年的「太陽報」已用來激發讀者的興趣與增加報紙的發行（註二四）。帶有人情味色彩的新聞，一般而言，以

地方瑣事居多，如男女私奔、年輕人衣錦榮歸等等，有時候細碎不堪，却又俯拾皆是。當然，這一類報導必須寫得輕鬆有趣，非如此，將不能使讀者在獲知新聞的同時，並又獲得娛樂的享受。

休斯女士 (Miss Helen Macgill Hughes) 在一九四〇年出版「新聞與人情味故事」(News and The Human Interest Story) 一書中指出，報紙利用這一類報導，足以證明對娛樂功能的重視。她說：……這種做法，說明了某些日報澈頭澈尾的轉變，由新聞的傳遞者，改成一種娛樂性的讀物，盡量設法給予人們快樂。本來只有電影與無線電傾力介紹愛情故事與謀殺案件，現在報紙也步後塵，大量供應娛樂性題材。美國報紙多已不再僅僅為小規模而又主動的大眾提供消息，而成爲提供大眾娛樂的媒體。(註二五)

但後來的報業經營者，不只是給予讀者以娛樂，還要給予「驚訝、驚喜，甚至于驚愕而不知所措。

」(註二六)他們在讀者前面，甚至願以「煽色腥販子」(sensation-monger)自居。(註二七)

但「人情味」與「煽色腥」是兩回事，我們不可不來作一嚴格的辨認。莫特博士曾在他的「新聞論」一書中，分別以專章介紹。談到後者，他所作結論如下：

根本而論，煽色腥新聞的罪惡不在煽色腥的本身，而是這一類新聞的重要意義受到掩蔽或歪曲。一則謀殺新聞或一連串謀殺案的報導，就若干觀點而言，或許有着莫大的重要性，這些是公共行政、社會成因與責任以及立即性危害的觀點，不一而足。但如果記者與編輯無視于這些犯罪的重要方面，一味推出恐怖、色情與愚昧的感情主義細節，以及低俗的作風，那麼我們可以斷言，這種吸引力是乾脆與明白張胆地由不健康的好奇性所造成的，這種結果，一望而知是不道德的。(註二八)



我們不擬對新聞報導的道德與不道德問題多所討論，因為這樣做，似乎過於嚴肅，並又不容易對大眾娛樂的真面目有所認識。我們只想強調一點，今天大眾化報業之重視娛樂功能，已是經營者一個不變的法則。他們更在相互競爭與其他媒體間競爭的困境中，拿這些來互相較量，而優勝劣敗，立然可見。抑有甚者，社會人士且又認定，這些經營者得有「商業的成就」(the commercial success)才是真正的成就。(註二九)時勢如此，其他的考慮已非經營者所願預問。

英國皇家報業委員會 (the Royal Commission) 在經過聽證與調查之後，于一九四九年發表一項報告。委員們不曾為我們坦率地揭示了下面的事實？

報業所以不能與社會需要相適應，大部份的原因是，這一企業必須藉出售製品而生存，這製品必須給予大眾願意來購買的東西。因此，一張報紙無法把水準提高到大眾之上；同時又可能預想到，降低水準反會在與同業競爭中獲取利益。(註三〇)

先此(一九四七年)，美國霍根 (William Ernest Hocking) 已曾作同樣的批評。他提醒大家，今天報紙的「新聞報導已為一大堆不必要的題材所掩蔽；這些題材，一大半為消遣之物，另又是一些老生長談。」(註三一)霍根為美國郝金斯委員會委員之一，可能由于他的堅持，委員會的調查報告提出主張，報紙應該「給予讀者應該要的東西」也就是給予水準在大眾之上的東西。

以讀者的立場言，他們對媒體所作的需求，究指「想要的東西」，「應該要的東西」，抑是兩者兼而有之？這是這些年來一直未有定論的爭執之點。我們願在這裏重複一句：如果報業經營者盡量並又盲目地給予讀者前面一種東西，媒體自身勢必因大眾化而趨于「低俗」。美國「時代」雜誌已故創辦人魯斯

不會慨乎言之？

出版界辦百貨公司的理論，也就是給予「大眾一切想要的東西」的理論，是當今最流行的了。這一「報業給予人們一切想要的東西」原則所帶來的第一個與最主要的危機，是撤除了對低俗與煽色腥的限制，甚至有鼓勵犯罪之嫌。第二個危機，對大眾癖好與道德更將有些害處，那就是，在巨大的財務動機的驅使下，出版空言妄語——大堆的平庸之論，大堆的低劣小說與瑣談，大堆的新聞謊言。（註三二）

#### 四、社會需要與讀者興趣

如所週知，當年報紙在使自身大眾化時，所爭取的是兩類新的讀者：一是無閱讀能力的；另一是無閱讀時間的。前面一類，可以美國移民作為代表，普立茲曾在他們身上花過力量，十分成功。時代向前推移，這一類讀者的數量應已慢慢的減少。至於後面一類，今天構成喜愛「大眾藝術」的核心，特別應在這裏提出來談談。

北岩爵士辦「每日郵報」，明白指出是一張「忙人的報紙」（the busy man's paper），這句話是有着很深刻的意義的（註三三）。今天的讀者，即令工作時間縮短，休閒機會增多了，他們還是以急躁的心情，拿起報紙，即想在幾分鐘之內瞭解當天新聞的梗概，不復有一個世紀前那種悠閒與舒泰。因此，今天報紙不論在形式與在內容方面，要為「忙人」着想，多多給他們方便。

再說大眾之中，對報紙「只讀而不想」（To read, not to think）的，本就居有絕對的大多數。

(註三四)大凡報業經營者到要迎合讀者多種的興趣時，最簡便的方法，無過于降低格調到一個最低點(註三四)。如果他們的製品必須同時發揮三種功能，必然是：提供娛樂居先，報導新聞其次，發表評論又其次。

美國大眾傳播理論權威施蘭謨博士在他所著：「大眾理論的責任」一書中，討論到「倫理」(ethic)問題時，闡出地位，以「大眾藝術」(popular art)為名，專章敘述由於媒體過份強調娛樂功能而帶來的種種後果。

且先看他所挑選的三個案例：

——今天本報刊出一則謀殺案，兩則意外事件，還有一則離婚新聞。聯合國新聞與新公債問題則以次要的地位出現。我們的理由是：「上面那些題材，才是人們所感到興趣的。那些東西可以多銷幾份報紙。」但這是對的嗎？

——有些人說我們刊載的連環圖畫沒有太大的意義，我自己對之也不甚喜歡。但事有不可思議者！每一次由讀者意見調查結果顯示，這些圖畫極受歡迎，甚至讀者人數最多。這些似乎即是讀者所想要的東西。難道我們要來抹殺讀者的意願不成？

——我們大家都把世運會新聞當作國際衝突來撰寫，寫成美俄兩國在對抗。現在我們又聽到一種說法，這樣做，是與奧林匹克精神相違背的。有失運動精神。但我的看法，這使新聞更有興趣。大眾希望這樣寫，他們理應得而有之。(註三五)

現在要進一步來研究：什麼是大眾？什麼是大眾共同的需求？「大眾」是一個空洞的名辭，大眾是

指整個世界與整個國家的全部人口嗎？事實上，正如戴爾（Edsar Dale）所指出的：以廣播聽眾來說，看廣播劇是一個大眾，聽交響樂又是一個大眾。（註三六）所謂「多數的大眾」鮮有存在的可能。

賴德教授（Prof. Charles R. Wright）曾以社會學的觀點分析「大眾」的特性，似可用來幫助我們的說明，他說，「大眾」也者，不僅是為數衆多，同時又是「成份複雜的」（heterogeneous）與「無可名狀的」（anonymous）。（註三七）今天，媒體與大眾之間，不復有往日的親密關係，如果還想把不同的「大眾」不同的興趣作一綜合與歸納，必是十分艱難，甚至可能是徒勞無功的。

且拿十足以提供大眾娛樂的媒體電影而論，美國好萊塢的製片人為尋求觀眾的興趣，可謂歷盡苦辛。我國的製片人又何獨不然。六、七年前，電影配有黃梅調的極為盛行，現在回想起來，簡直有點難以相信。同樣的，一、二年前，武俠突又代黃梅調而起，迭創票房的高峯，這又不是六、七年前的我國製片人所曾預見的。換句話說，他們之中，大多數人並不會努力去創造票房紀錄（如果票房紀錄是無可厚非的話）；而只是當票房新紀錄出現之後，爭先恐後地去追求，造成所謂「一窩風」的現象。

根本而論，大眾媒體的經營者自己先應考慮一下，是否迎合大眾興趣，給他們所想要的一切東西即為己足。甚至於為了討好他們，連同格調低落，充滿煽色腥，以及鼓勵犯罪的東西也在提供之列。我們有理由相信，另有為數可觀的大眾經營者對之表示反對，而時時想到「社會需要」是他們服務的崇高目標。他們只希望給予大眾所應該要的東西，即令是提供大眾藝術，還是要有一些分寸，也就是要兼顧到大眾藝術的真正價值。

這在不同的報紙處理相同的新聞時，馬上可看出報紙的經營方式：牠們接受「硬性」新聞態度如何

，排拒「軟」新聞的態度又如何。今且舉一個現成的例子如下：

一九六三年七月二十五日那一天，同時發生兩件新聞：一為英俄兩國提議禁止核子試爆，又一為英國國防部長普羅芬諾桃色糾紛的內幕揭開。論性質，正好一是「硬性」新聞，一是「軟性」新聞。（後者，美聯社與合衆國際社駐倫敦的記者曾發出警告，是不能讓報紙帶進家庭裡去的。）哥倫比亞大學新聞學院出版的「哥倫比亞新聞評論」（Columbia Journalism Review）為此舉辦了一次調查。他們蒐集到二十五日出版的晚報二十家，二十六日出版的朝報十五家，研究分析的結果，獲有若干有趣的事實：

美國幾家主要的大報，如「紐約時報」、「華盛頓郵報」與「堪薩斯明星報」等，仍然以禁核為頭條新聞。赫斯特系的「紐約新聞美國人報」（現已停刊）則以普案為頭條（六欄橫題）；斯克利浦斯與霍華德系的「紐約世界電訊與明星報」（現已停刊）也以顯著地位（六欄橫題）刊載，顯著性僅較頭條（八通橫題欄）稍遜。（註三八）

由此可見，報紙等傳播媒體想要激發大家興趣，並非如一般人想像，報業經營者個個自甘爲了大眾化，而走上內容「低俗」的道路。報導新聞，報導規規矩矩的新聞，仍是他們所認爲報紙不能輕棄的基本功能。

## 五、報紙提供娛樂的方式

報紙發揮娛樂性功能，方式不止一端，已如前述。新聞中可以含有若干娛樂成份，這一點我們也已談得很多。再說以幽默筆觸寫出來的社論，一樣可以有牠的娛樂價值。（註三九）此外，編輯樂於介紹

給讀者的，又有文學作品與連環圖畫（the comic strip）等多種。（註四〇）

狄福（Daniel Defoe）於一七〇四年創辦「評論」（the Review）雜誌時，連續刊出自己寫的長篇小說「魯濱遜飄流記」。（註四一）將近兩個世紀之後，北岩爵士進行「新的報業」的第一個嘗試，創辦「回答」（The Answers）雜誌。與雜誌同時問世的，又是柯南道爾（Conan Doyle）的「福爾摩斯探案」，因此，這雜誌問世，一紙風行。據說這與讀者普遍喜歡道爾的作品，有着莫大的關係。（註四二）今天，報紙不吝以較多的篇幅容納文學作品（包括我國的武俠小說），是中外共同的做法，可不具論。

說到連環圖畫，特別是在五彩印刷普遍採用之後，已成為激發讀者興趣最有效的手段。美國「黃色報業」時代的一員大將，曾為普、赫兩人爭相聘用的高達（Morrill Goddard），他身懷絕技，無他對連環圖畫的刊用別有心得而已。（註四三）外國報紙十九印有連環圖畫的附刊，可見這東西對讀者的吸引力，迄未稍衰。

今天，報紙增加上面這些娛樂性題材，爭取較多的讀者，已不復為普、赫與繼承他們衣鉢的人所專有。美國西岸嚴肅報紙（註四四）的巨擘，「洛杉磯時報」，即對連環圖畫非常重視，星期日的增刊五色繽紛，這些無非使各自階層，不同性別的讀者同時感到興趣。美國東岸的「紐約時報」，論權威地位，舉世應罕有其儔，牠的星期增刊同樣的反映出多種趣味，做到雅俗共賞的要求。

當前問題的焦點，報紙為讀者提供充足的服務，包括娛樂性題材在內，是應該透過報業經營者與讀者間的協調來解決的。今天的讀者應已不復像往日那樣的馴順，因而不應該把彼此的距離拉得太遠。他們敢於要求給予「想要的東西」，他們也勢將要求給予「應該要的東西」。今天某一個「壓力團體」

(the pressure group)，無不能代表某一部份大眾的心聲。美國的天主教會，至今仍對電影製作者構成一種壓力。由於這一壓力的存在，他後者不得不在內容上謹慎提防，以免有所開罪。施蘭謨博士研究大眾傳播的責任，對讀者大眾寄以莫大的希望。在他看來，要想維持「大眾藝術」的道德水準，讀者大眾責無旁貸。他說：

大眾藝術的製作者，經常被迫去衡量他們的作品是否違犯那些道德水準；也就是說，有些什麼東西可用來教育大眾？他們從什麼地方明瞭這些標準呢？並不是從他們所生活的社會來明瞭；而是從不同的社會與團體早已有之標準未明瞭。……從所有敢于發言並又富有潛力的團體來明瞭，即以票房的觀點言，也不應等閒視之。（註四五）

報業經營者是否時時想到拿些什麼來教育大眾，總括一句話，這關係他們對社會，對讀者大眾的有沒有一種責任感。（當年報業的「老衛士」一可取之處，即是他們懷有強烈的責任感。）對於這一點，我們不想再作冗長的討論，只願介紹一句美國已故名報人懷特（William Allen White）同業的話，以為策勵：給予讀者一些「比他們想要知道的較好的東西。」——而不純然是讀者們想要的東西。

### 註解

（註一）見徐佳士著：「大眾傳播理論」，第五五頁。

（註二）見程之行譯，施蘭謨（Wilbur Schramm）原著：「大眾傳播的責任」，第九〇頁。

（註三）見龐德（F. Fraser Bond）著：「新聞學概論」（An Introduction to Journalism），第二五一頁。

- (註四)見侯德(Harold Herd)著·「英國報業史」(The March of Journalism)，第二二四頁。
- (註五)見前註同書第一六八頁。
- (註六)見(註四)同書第二二三頁四頁。
- (註七)見(註二)同書第二一五頁。
- (註八)見前註同書第一九六頁。
- (註九)見(註四)同書第二四〇頁。
- (註一〇)見龐特與哈姆華斯(Reginald Pound & Geoffrey Harmsworth)合著·「北岩傳」(Northcliff)，第二二三。
- (註一一)普立茲自聖路易東來，一八八三年買下「世界報」。十二年後，即一八九五年，赫斯特由西岸來到東岸，買下「新聞報」。美西戰爭後，「新聞報」改名為「美國人與新聞報」(The American and Journal)。見莫特(Frank L. Mott)著·「美國報業史」，第四三三至四三四頁，第五二〇頁與第五四一頁。
- (註一二)見空谷譯·「報業自然發展史」，刊「報學」第二期。
- (註一三)見(註一一)同書第四三六至四三九頁。(同時參閱李瞻著·「世界新聞史」，第六四一至六四二頁。
- (註一四)見艾默萊(Edwin Emery)著·「報業與美國」(The Press and America)，第六二二頁。
- (註一五)彼得遜博士(Dr. Theodore B. Peterson)曾歸納人們對報紙的批評七點。其中一點是·報紙對新近發生事情的報導，過份注意表面與採取煽色腥作風；娛樂性題材時則又每每流於淺薄。見(註二)同書，第七五頁。
- (註一六)見(註一三)同書第二二頁。
- (註一七)見前註同書第二二至二四頁。
- (註一八)見(註三)同書第七九頁。
- (註一九)見前註同書第七八頁。
- (註二〇)見所著·「毋懼毋寵」(Without Fear and Favor)。



(註二一)見所著：「爲什麼新聞是新聞」(Why News is News)，第三頁。

(註二二)與華爾克同爲赫斯特服務的麥克伊文(Arthur Mac Ewen)也曾爲「新聞下過定義。他說：「任何能爲着讀者大叫失聲Gee Whiz的，便是新聞。」見莫特著：「新聞論」(The News in America)，第二六頁。

(註二三)這是普立茲留給他子孫一個信條的第一句話，這信條至今仍在「聖路易郵訊報」的社論版上仍逐日刊出，奉爲經營的圭臬。

(註二四)見(註一四)同書第二一五頁。

(註二五)見(註二)同書第二二〇頁。

(註二六)見史瓊堡(W. A. Swanberg)著：「公民赫斯特」(Citizen Hearst)，第五五頁。

(註二七)見(註二二)同書第四八頁。

(註二八)見前註同書第五六頁。

(註二九)見(註二)同書第二二二頁。

(註三〇)見(註四)同書第三一六頁。

(註三一)見所著：「新聞自由」(Freedom of the press, a Framework of Principle)，第一六五頁。

(註三二)見「時代」(Time)一九七〇年三月九日第四六頁。

(註三三)見(註一〇)同書第二〇一至二〇二頁。

(註三四)見前註同書第一〇〇頁。

(註三五)這是原書中的「案例九四」、「案例九五」與「案例九六」，見(註二)同書第二一七至二一八頁。

(註三六)且所著：「你能給予大眾他們想要的東西嗎？」(Can You Give the Public What It Wants)，刊「新聞信」(The News Letter)，一九五六年十一月號第一頁。

(註三七)見所著：「大眾傳播」(Mass Communication, A Sociological Perspective)，第四九頁。

(註三八)且施蘭謨著：「新聞的本質」(The Nature of News)，刊「新聞學季刊」(Journalism Quarterly)

一九四九年九月號。

(註三九)見曼岱爾(Siegfried Mandel)著·「現代報業」(Modern Journalism)·第五〇〇頁。

(註四〇)見(註三)同書第二五二至二六七頁。

(註四一)見前註。

(註四二)見(註一〇)同書第一三六頁。

(註四三)「黃色報業」的名稱，實由一八九六年「世界報」刊用「黃色小孩」(The Yellow Kid)這一漫畫而起。見(註二七)同書第四二二頁。

(註四四)「嚴肅報紙」(high-brow newspaper)另有「權威性報紙」、「質報」與「精粹報紙」等名稱，見程之行，戚辛夫合譯·「全球精粹報紙的類型」，刊「報學」四卷一期。

(註四五)見施蘭穆著·「大眾傳播的責任」(原本)第二八〇頁。