

傳播對象之分析

石永貴

一、本文寫作之目的

新聞學這個名詞漸漸有被大眾傳播學取代的趨勢。

在以報紙與雜誌爲主要傳播媒介的時代，新聞學的研究，已擔負了一個拓荒者的責任。

二次世界大戰後，由於電視事業成爲大眾傳播世界的活躍力量後，所謂新聞事業不再局限以印刷爲傳播媒介的報業。

大眾傳播學經過了二十餘年努力之後，已漸漸成爲系統之學。

人人都知道這是一個大眾傳播的時代，但是既使在新聞學教室內，究竟大眾傳播學研究主要的內容是什麼，還是不容易找到一個滿意的答案。

事實上，研究大眾傳播的學者們，對於大眾傳播學研究的內容，還有許多爭議，還在吸收有關學門的理論，而建立大眾傳播學自己的理論。

自從大眾傳播學研究之重心，在致力於傳播效果，而大眾傳播事業的特質，又是一項互輔互成的合作工作（Team Work）與緊密相連息之相通的網狀工作（Network），大眾傳播學研究之主要內容，爲傳播過程（The Process of Communication）要素之探討及其間的相互關係，而獲取保證傳播效

果之原理和原則。

有關傳播過程之理論，最基本亦是最元老的說明傳播過程之圖解，為芝加哥大學以及耶魯大學政治學教授哈魯特·拉斯威爾（Harold Lasswell）的基本傳播法則。

拉斯威爾博士為傳播理論之先驅者。自從第一次世界大戰以來，彼即根據戰爭宣傳法則及經驗，從事大眾傳播學之研究。在社會心理學家，社會學家以及心理學家，未踏進大眾傳播學研究之天地之前，拉斯威爾博士以政治學者身份從事大眾傳播學之研究，而開其先河。^②

拉斯威爾博士的基本傳播過程，若用一句話表示之則如下：

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effects
可作以下的譯解：

誰 → 說什麼 → 通過何種通道 → 對誰 → 達到何種效果

誰，說什麼，假何種通道，對誰，達到何種效果，是著名的拉斯威爾博士傳播過程五項要素。^③

其後，現為美國明尼蘇達大學新聞及大眾傳播學院教授雷蒙·尼克森博士（Raymond B. Nixon）又根據拉斯威爾博士對上項之說明，而加以補充二個要素：一為在「誰」項下的「欲達到何種目的」（With What Intent），一為「在什麼條件之下」（Under What Condition）。^④

以這五項傳播過程的要素為根據，拉斯威爾博士繪出了大眾傳播學研究之主要內容：

（1）我們研究「誰」，也就是傳播者（Communicator），我們稱之為控制分析（Control Analysis

(2) 研究的中心問題集中在「說什麼」，我們稱之為「內容分析」(Content Analysis)

(3) 我們研究「通道」部份，例如：報紙、電視、廣播，以及雜誌等等，稱之為媒介分析 (Media Analysis)

(4) 我們研究「對誰」傳播，稱之為對象分析 (Audience Analysis)。

(5) 假如我們的問題是在於對象身上「達到何種效果」，稱之為「效果分析」(Effect Analysis)

由於我們從事大眾傳播事業之目的，是企望通過傳播的通道，而能將傳播內容傳佈到我們要想達到的傳播對象，並且期望獲致滿意的效果。

若我們沒有此項動機與欲望，我們每時每日的工作，豈不是徒費心機？我們報導每條新聞以及播出每條新聞以及電視節目，都期望我們假定的對象，能夠看到，能夠得到「深獲我心」的效果。

但是大眾對象 (Mass Audience) 極其複雜而又不可測知的。他們散佈廣大 (Sizable) 而且不同的 (Diversified)。^⑤

因此，對象之探討在大眾傳播過程研究中為最重要之部份。

正如美國現代大眾傳播學大師韋勃·施蘭穆博士 (Willbur Schramm) 一再強調的：「瞭解你的對象」是實用的大眾傳播的第一法則。^⑥

本文主旨在試提若干理論，以便幫助我們瞭解我們傳播對象，而能收到預先測定的效果。

二、無孔不入的傳播媒介

一九一九年九月三日，美國總統威爾遜，當他懷着滿腔熱誠，以沉重的心情，踏上他開往全國遊行的座車。因為他深信：雖然他對國際組織的構想，遭受到國會死硬的堅決反對，他認為人民大眾會支持他對國際和平的理想，如果人民有機會直接聽到他的理想以及他爲什麼堅決主張美國必須成爲國際聯盟重要之一員。

不幸的威爾遜總統仍然逃避不了扮演了一位國際和平運動的悲劇角色。

他失敗的原因，不是他沒有理直氣壯的說服能力，也不是人民拒絕恭聽他的理由，而是他的時間與精力有限。可以說服一部份人民，但無法說服全部人民。

在他的二十二天全國旅行演說中，他馬不停蹄地跑了八千多里路程，訪問了七個州，而發表了四十多處的正式演說。

當時跟隨威爾遜總統旅行採訪的合衆社記者伯利(Hugh Bailie)，三十年後，在他的一部有關採訪回憶的著作中，名叫高度的緊張(High Tension)，曾爲威爾遜的熱誠與才華惋惜。威爾遜總統可說是生不逢辰。如果生活在今日廣播電視網瀰漫全國的情況下，威爾遜總統可以通過廣播或電視網，同時就可以和全國數百萬人會面聆聽他的演說，那麼，世界的歷史，就不會相同。伯利說：我深信，如果假以電視的話，毫無疑問的，威爾遜有能力把國聯的構想帶到全國去。^⑦

在一九一九年那個年代，一位演說者，只能與幾十人或者幾個人會聚一堂，但今天的電視演說者，

同時，可以與幾百萬人講話，而且無遠弗屆。

在第一次世界大戰前，美國家庭還沒有收音機的設備，但今天，每個家庭都有收音機的裝設。汽車也有四分之三以上，完成收音機的裝置。

一九三〇年間，電視機還是屬於家庭的裝飾品，而現在最保守的估計，也有百分之九十二家庭都有電視機，而在最受歡迎的全國節目中，有五千四百萬人同時收看。

過去，書籍爲知識份子所專有，但今天的書籍出版已抵達全美國百分之三十人口。

廉價的紙面書（Paper Book），已普遍得就如同刮鬍刀片以及香烟一樣，隨處皆是，而定價也非常低廉。

報紙在十九世紀的時候，只是少數知識份子的讀物，但是，今天的美國報紙，除了少數的青少年外，幾乎抵達每位美國人的手中。美國報紙的總銷數，約有六千萬份。

在三個美國人中，二個人閱讀雜誌。像生活畫刊（Life）與讀者文摘雜誌，幾乎每四個人中就有一個人閱讀。

電影，在我們現存的老年人中，還會清楚地記得，當他們是少年時代，只是爲了好奇而看電影，但現在幾乎有一半的美國人去上電影院看電影。⑧

三、對象與大眾媒介

從以上的觀感，我們會輕易地得到一個錯覺：每份報紙、每本雜誌、每本書籍，每個電視節目以及

每部電影，都企圖抵達所有的人。

這是一個錯覺。傳播媒介是選擇對象的，因為對象也選擇媒介。

不同的對象選擇不同的媒介。

事實上，傳播媒介本身也受到許多限制，使它永遠無法抵達所有的觀眾。

報紙的內容以及運輸條件，都受到地理環境的限制。

廣播與電視台，也受到發射力強度的限制。

書籍的內容，受到教育程度的限制。

所有傳播媒介的推廣，都受到傳播對象的口味、興趣和動機的限制。

因此，大眾傳播的意義，並不是為每個人而傳播。相反地，大眾傳播乃是適應類別的選擇——羣體或者特別公眾的選擇。

媒介與媒介對象乃是經過共同選擇的過程而結合在一起的。

媒介選擇他們的對象基於傳播內容。在另一方面，媒介對象在同一媒介或者諸媒介之間的選擇，也是基於內容。

某些傳播對象對於甲媒介有吸引力，但對於另種媒介就不盡相同。

就是在同一媒介之內，也有不盡相同之處。例如一些特定的專業雜誌，它一開始發行的時候，就不是為每個人而編的。不過，它希望在其範疇內之對象，期望能抵達最大多數。

現在，就傳播媒介與傳播對象之間的吸引關係作以下的說明。

(一) 報紙與報紙讀者

除了青少年之外，報紙的讀者是極其廣泛的。

在所有的讀者中，約有百分之九十八的讀者，都會讀第一版的新聞，而有百分之五十八讀其他版的新聞。

看過第一版後，而如何去選擇其他版面的內容，「主題」是決定讀者閱讀的重要因素之一，而不同的讀者，在同一張報紙中，選擇不同的主題。

韋勃·施蘭穆博士和大衛·懷特 (David White)，在一九四九年曾發表了一篇論文，談到讀者選擇內容，乃是根據以下的四個要素：①

年齡，

教育，

性別，

社會經濟地位。

施蘭穆與懷特博士在上文中，曾得到以下的幾點結論：

1. 年青的人讀報紙爲了娛樂，年長的讀者是爲了消息和公共事務的意見。
2. 成年人對於新聞之閱讀，較年青人爲多。年青的讀者打開報紙後，多以圖片的內容爲引導，其後轉到犯罪與災害的新聞。

3. 受過較高教育的人，報紙之閱讀爲了獲得報導，越沒有教育的人，越以報紙爲娛樂目的。
4. 閱讀報紙爲報導而非爲娛樂，男人較女人爲顯著。
5. 當一個人教育增加的時候，讀報紙的時間也隨之增加。
6. 較高經濟水準的人，當他經濟能力增高的時候，他對於有關公共新聞以及體育和社交新聞的閱讀也隨着增加。

不過，當一個人經濟水準增高的時候，他對於圖片以及卡通的閱讀，並不隨之減小。

(二) 廣播與廣播對象

廣義的廣播之含意，包括：廣播電台以及電視台。筆者所適用的廣播範圍，只限於廣播電台，以別於電視台，此處所謂廣播對象，乃指收音機聽衆與電視機觀衆。

在電視未出現之前，廣播與報紙爲所有媒介之中最能普遍適應於不同類型的對象。

因爲報紙的內容，就如同百貨公司或者超級市場，應有盡有，以求適合不同類型人的不同口味與需要。

廣播以最快的速度，供給每個人每天所需的新聞及氣象變化。廣播最大的特色，即是對於它的聽衆，沒有區別的性格。誠然，在節目口味方面，聽衆也有所互異。例如：對於老年人而言，熱門音樂，就如同天崩地裂所構成的噪音，尤其披頭之音，有如末日來臨之瘋狂，但對於某些青少年而言，這些節目可以使得一位少年瘋狂。但，一般而言，廣播可以適應所有類型的人。

根據一項調查顯示出：約有百分之九十五成年人每天至少聽五十分鐘的廣播節目，而且通常是在晚上下班沐浴之後。不過，自從電視普遍後，電視已變成一個普通性的傳播媒介。廣播的原有地位，已被電視機所奪，電視機已深入到所有的人口之中。

自從一九四九年以來，電視盤踞了美國家庭客廳後，聽收音機的時間，已經急速地下降。現在美國家庭收聽收音機的時間，已縮短到每天二小時。而觀看電視節目的時間則為每天六小時。

電視出現後，聽廣播的環境與目的已經在改變。戶外收聽廣播大量在增加。過去一位坐辦公室的人，下班後，必須駕駛一段路後，回到家才能收聽廣播新聞。但是，現在則不同，他可以在汽車裡隨時收聽，而到家後，再坐在客廳裡，與家人一道看看美國及世界發生了什麼大事。

廉價電晶體的推廣，使任何人在任何地方，在任何時間可以與外界保持接觸。

電視必須用心觀看，但收音機可以用第三耳來旁聽。

傳播對象已視收音機為個人的良伴，當你駕車時，當你工作時，當你看小說時，它助你驅除寂寞，它助你獲得最新的消息。電視機已經成為家庭羣體中之一員。當一家大小為工作為學習在外面忙了一天，晚上圍坐在客廳享受着閤家之樂時，電視機也歡躍其間。

雖然收音機遭受電視的無情打擊，但收音機距離死亡還相差太遠。雖然收音機的聽眾，大量的在減少，但收音機每年的出產數量卻相反地在增加。例如在一九五七年的出產量為一九四九年的一倍半。

因為隨時隨地可以收聽廣播，因此，人們需要更多的收音機，放置在客廳裡、寢室裡、浴室裡以及口袋裡。

這是電視的世紀。

也是收音機的世界。

對於大多數的家庭而言，收音機幾乎是每個人的生活必需品。而且，當電視機不能或無能為力轉播現場節目的時候，如球賽，人們仍然依賴收音機。

(三) 電影與電影觀眾

自從電視螢幕變成家庭戲院後，看電影的人大量在遞減。

一九五九年的美國，曾從全國一半以上的人口舉行一項抽樣調查，結果表示：他們在最近幾年中，去電影院的次數減少很多。主要的理由，是因為有了電視機的關係。

關於以上的結論，筆者試作二方面解釋：

第一、看電視佔了娛樂的時間。

第二、電視節目供給了娛樂。

三個人中就有一個人表示：他在上月未光顧電影院。

自從電視機出現美國一般家庭後，電影觀眾銳減，電影片製作也減少。例如，一九五三年美國劇情片製作為三百四十四部，一九六三年減為一半。

電影觀眾的改變，量的變化之多，勝過質的變化。

今天的電影觀眾，多是年青人的世界。大部份的電影票購買者，為卅歲以下，約有一半為廿歲以

下。

就婚姻狀況來說，未婚男女上電影院的機會，比已婚的爲多。

電影院屬於年青人的天下，理由也是很簡單：

1. 對青少年來說，看電影是一項重要的社交活動。對於青少年來說，去電影院這件事與看電影本身具有同樣的重要性。因而，約有五分之四的電影觀眾，是二人或二人以上結伴而行的。

2. 另一項理由，年青人的社交場所極爲有限，成年人去的地方，如酒吧，如夜總會，他們是被禁止的。他們也無類似家長會或者街坊會的活動。對於青年男女，尤其是在戀愛中的男女，除了上電影院看電影，幾乎少有其他的社交活動。

雖然看電影的觀眾，由人人愛好的娛樂，而變成少數人去的場合，但是這些少數的青少年，對於電影工業的支持，有舉足輕重的重要性。在全部人口中，只有百分之十五的人，是屬於一週去看一次電影或者常去看電影，但這少數的人，已佔全部電影觀眾百分之六十二。

(四) 書籍與讀者

書籍對於年青人的吸引力較老年人爲大。

居住在城市的人，較在鄉鎮的人，對書有更大的吸引力。

較高收入的人，較低收入的人，對於書更有吸引力。

四、對象選擇媒介之原理

在前面，筆者曾強調一點，即大眾傳播之意義，並不是爲人人傳播，而是對象之選擇傳播，因爲對象也在同一媒介內，選擇媒介，如報紙，某些人喜歡看甲報，某些人偏愛乙報；對象也在不同的媒介內，選擇一種或者多種媒介，如某些人喜歡看報紙，但又有些人喜歡觀看電視。

媒介之特質，已如前述，而對象選擇媒介之時，是否有原則或原理可循呢？歸納起來可得以下的幾個原理^⑩：

(一) 熱心與孤僻原則 (All-or-none Principle)

美國哥倫比亞大學教授保羅·拉查斯斐德 (Paul Lazarsfeld) 及肯載魯 (Patricia Kendall) 曾經發現傳播對象的選擇媒介的行爲，當一個人若對某一種媒介有水準以上的愛好，通常之情形下，他對於其他的媒介也會有水準的喜愛。

拉查斯斐德博士爲奧國維也納出生的社會心理學家，自從一九三〇年以來，他即致力於傳播分析與媒介比較之研究，被稱爲「傳播研究之父」(The Father of Communication Research)^⑪。他的主要著作如下：

Radio And The Printed Page (1940)

The People's Choice (1948)

傳播對象之分析

Radio Listening in America (1948) .

The Language of Social Research (1955) .

Personal Influence (1955) .

以上的五本書，除了第一本外，均是與他的同伴共同研究的成果。

拉查斯斐德博士最大的貢獻，為長期領導哥倫比亞大學的社會科學研究中心（Bureau of Applied Social Research at University of Columbia）。這個中心真是人材輩出，而後來均成為獨佔一方大師。如效果分析的權威 Joseph Klapper 以及國際傳播方面權威的 Daniel Lerner 等等。⑫

拉查斯斐德博士等發現一個廣播迷往往也會是一個電影迷。

同樣的道理，不喜歡看電影的人，往往也不喜歡收聽廣播。

他們也發現，經常閱讀書籍的人，往往也會變成電影院的常客（當然，對於偏愛一方的學者閱讀興趣，又另當別論。此處所謂書籍，係指適合一般人閱讀的大眾性的讀物。）

拉查斯斐德也發現，若一個人喜歡閱讀一種雜誌，往往會喜歡其他的雜誌。

美國一家雜誌廣告社（Magazine Advertising Bureau）也曾就拉查斯斐德博士的調查結果，做過類似的訪問，時間是在拉查斯斐德博士做過十年之後，他們也有相同的發現：在所有雜誌讀者中，約有一半以上讀四種或者四種以上的雜誌，百分之三十二讀二種或三種，只有百分之十八只讀一種。

電視深入家庭後，此項「全部喜愛與一概討厭」的原理，仍無改變。

電視機的用戶，對於其他媒介的注意，勝過非電視機的用戶。那些首先買電視機的家庭，他們也是

常讀報紙，常聽收音機或常跑電影院的讀者、聽眾或觀眾。

關於這個極端論的原理，拉查斯斐德博士還曾就「興趣」與「機會」二個因素，加以說明：

一個人的興趣在逃避某些資料，他會從書中、雜誌中和廣播中去躲避這些資料。當那些他討厭的事實與意見出現的時候，他即避開不接受或不寄予興趣。如對越戰悲觀的美國失敗主義者，即在心理上排除任何有利於越戰的報導與評論。此一心理障礙構成的原因，又稱做「幕府已深」(Stored experience)，不易為外力所說服。而想要他接受與他信仰衝突的事實或意見，必須先清除他在心中存在已久的「固存經驗」。⁽¹³⁾

同時，當一個人傾向於某項資料的時候，他會在報紙上、雜誌、書上以及廣播電視中，從事該項資料的搜集與注意的興趣。例如一個人對時事有興趣，他會把此種搜集興趣寄情於所有的傳播媒介。

簡言之，一個人會運用許多媒介，來滿足他的興趣的。在另外一方面的，若一個人由於職業嗜好或者其他的活動，而少有機會用一種媒介，也可能沒有機會用其他任何一種。

(II) 教育原理 (Education Principle)

一般而言，一位受過較好教育的人，他更會使用傳播媒介。不過，此項原理，會有較多的例外。

報紙視為有用媒介之時，當一位讀者教育增加，必然地，他閱讀報紙也會增加。

當教育水準上升的時候，每百人口的雜誌閱讀率，也會隨之增加。

受過較好教育的人較其他的人，會讀更多的書。

不過，教育因素對於電子媒介使用而言，並不是一項指引。因此，一項安全的原則應作以下的說明：

大多數的書籍是被大學程度的人讀的。

電視迷、廣播迷與電影迷的絕大多數，是來自受過中等教育。

麻省理工學院教授丹尼爾·拉那（Daniel Lerner），對於傳播媒介的擴張，認為有三項主要因素：

現金（Cash）。

閱讀書寫之能力（Literacy）。

動機（Motivation）。

只有具備有讀書能力的人，才會買書讀。看報紙閱雜誌，也是如此。但是袋中尚需有多餘的零用金，否則也是心有餘而力不足，只能望梅止渴。

購買媒介物與使用媒介物，除了具備現金與閱讀能力之外，動機也是產生行動的原動力。

（三）經濟原理（Economic Principle）

這個原理的基本法則，是當收入增加的時候，媒介使用也隨着增加，此項原理對於印刷媒介，如報紙、雜誌、書籍，特別顯著。

正如拉那博士所指出的，在任何一个社會中，傳播媒介的擴張與擴張速度，基於三個因素。其中現

金之重要性，自不待言。一個人需要現金買報紙、買雜誌或買電影票。

經濟原理解釋，不僅僅決定於現金的能力。誠然，經濟能力增加，購買與閱讀的機會會隨之增加。同時，對於硬性新聞的注意力如對社論、公衆事務報導、社會問題、經濟以及科學等等的傳播內容，當一個人經濟能力增強的時候，也隨着增加。

雜誌的讀者中，高收入的多於低收入的人。

在美國、約有百分九十的高收入爲雜誌讀者，而在低收入中只佔百分之五十。

拉查斯斐德博士根據調查得出一項結論：在第二次世界大戰前，當美國經濟不景氣的時候，一大部份的讀者，都從印刷媒介轉到廣播方面去。這是經濟的原因：因爲現金短缺的結果，聽收音機不必化錢。

最近調查中指出：中等收入的家庭，對於電影與電視的愛好，較上等與下等收入爲佳。

曾長期從事電視觀衆分析的李奧·保加博士(Leo Bogart)^⑭有二項解釋：

第一、因爲電視節目內容，乃是以中等收入家庭爲主要傳播對象。

第二、上等收入的家庭，他們會找出更多與更好的方法，去享受他們空閒的時間。

(四) 年齡原理 (Age Principle)

年紀越大的人，他們使用傳播媒介的目的，也就越傾向於嚴肅方面，而減少娛樂的追求。

以報紙來說，對於讀者投書、社論以及公共事務的報導、年紀大的較年紀較青的閱讀機會爲多；而

年青人比較喜歡卡通和體育新聞。

對於六十歲以上的人，喜愛社論僅次於新聞照片，而二十歲以下的青、少年，對於社論卻鮮有興趣。

就廣播聽眾而言，成年人喜歡嚴肅的節目如新聞報導、特寫、公共問題的討論、古典與半古典的音樂、宗教節目和填字。成年人喜歡填字玩藝，可能是一項教育的考慮。另外一方面，老年聽眾，對於戲劇，喜劇和熱門音樂很少會發生興趣。

在電視方面，觀眾所表現的愛好，略有不同：

正如對廣播節目一樣，年紀較大的人，較年青人傾向於新聞報導、辯論、音樂和猜字，而不喜歡戲劇與鬼怪節目。不過，他們喜歡電視的喜劇雜耍節目，體育和電影。

當年紀增加的時候，他們使用媒介的機會並不跟隨增加。相反的，當人們進入晚年的時候，與傳播媒介接觸的機會會減少的。

若以曲線表示年齡與新聞閱讀之關係，則從十六歲開始，隨年紀漸長而增加，在三十歲至五十歲之間達最高峯，五十歲以後開始下降。

年紀較大的人，較年青的人少看書少看雜誌與少去電影院。

五、結論

大眾傳播確較個人間之傳播困難。其最困難者，為傳播對象尤如一盤散沙，而又捉摸不定的。但，

從事大眾傳播工作的人，必須知道如何運用吸引傳播對象的共同需要與興趣因子，確定你的假定羣體，努力爭取之。

大眾媒介雖以抵達每個人為目標，但此項目標永遠無法實現。若任何媒介企圖以服務每個人為職志，最後必歸失敗。因為羣體之間，使用媒介之動機互異，則在此項情形下，媒介受種種之限制，無法以其內容，給予各羣體之最大滿足，甚至維持最低滿足也感困難，則受播對象會乏味而去。

估計媒介羣體之所好，以及以媒介使用原理凝固媒介羣體，在台灣最感困難者，即為基本資料之缺乏，或者缺乏準確之客觀資料，而無法對於對象羣體之份子加以正確之估計與歸納，尤其是人口動態與靜態資料，為一切資料之基礎。例如，今日我們若以教育、經濟與社會地位三者為依據，求出我們人口中之中等家庭在全部總戶數所佔之比例，是一項頗為吃力的事情。因為我們缺乏較新的與較完整的人口基本資料作為分析的依據。而美國傳播分析所以發達所以獲得信任，其原因之一，尼克森博士指出，歸功於基本資料之完整與正確。

註釋：

①將「過程」(Process)與「效果」(Effects)連結在一起，最具代表性的學者為韋勃·施蘭穆博士(Wilbur Schramm)彼之代表編撰之著作為：大眾傳播之過程與效果論集(Wilbur Schramm (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, Ill: University of Illinois Press, 1954.

②韋爾·雷蒙德 B. Nixon (ed.) *Readings for Mass Communication Theory* (unpublished), Minneapolis, Minnesota: School of Journalism and Mass Communications, University of Minnesota, 1966. p. 20.

③ 諾氏·Edwin Emery. Phillip Ault & Warren Agee, *Introduction to Mass Communications*, New York: Dodd, Mead & Co., 1965, Second ed., p.5.

④ 請見註②

⑤ 請見註③:P.4.

⑥ 諾氏·Wilbur Schramm, 'How Communication Works', in Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, p. 13.

⑦ 諾氏·Theodore Peterson, Jay W. Jensen and William L. Rivers, *The Mass Media and Modern Society*, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1965, pp. 124-5.

⑧ 這是電視機還未普遍之前的情形。

⑨ 諾氏·Wilbur Schramm and David M White, "Age, Education, and Economic Status as Factors in Newspaper Reading," *Journalism Quarterly*, 26:149-59 (1949).

⑩ 請見註⑦PP.129—131.

⑪ 請見註③

⑫ Joseph Klapper 最權威的著作爲「大眾傳播之效果研究」*The Effects of Mass Communication* (Glencoe, Ill: Free Press, 1960.) Daniel Lerner 現爲麻省理工學院國際傳播學教授，代表著作爲「傳統社會之消失」*The Passing of Traditional Society* (Glencoe, Ill: Free Press, 1958).

⑬ 請見註③p.7.

⑭ Leo Bogart 爲電視觀眾分析與調查之權威，他具有代表性的著作爲 *The Age of Television: A Study of Viewing Habits and the Impact of Television on American Life*. 2nd ed., New York: Frederick Ungar, 1958.