

你與媒介

陳昌國

——大眾傳播與社會——

書名·*You & Media*

作者·David G. Clark
William B. Blankenburg

出版·Canfield Press, San Francisco, 1973

本書內容是對美國大眾傳播媒介與社會之間的關係，做一全面的探討。

前第一章至第七章，是討論社會環境對媒介的影響，第八章以後反過來檢討媒介對社會的影響。

壹、一個運作中的傳播系統

我們爲什麼要花許多時間及金錢在大眾傳播這方面？爲什麼要買收音機？只是爲了聽聽音樂及新聞？爲什麼訂閱報紙獲取消息？也許我們會以爲在這麼一大堆的東西中，我們的選擇是很自由的，而事實上，就我們本身對消息而言，我們所接收到的東西，都是經過許許多多的步驟，而在最後才送到我們面前。這以前——雜誌、報紙、書籍、印刷出版、節目表演、甚至演員簽約以前——這許多步驟的影響遠較媒介本身內容更大。也就是說，這些內容不是偶發的，它在我們接到之前，就已事先被決定了。

第一部分：環境與媒介

貳、介紹大眾傳播

早在戈登堡發明活字版五千多年以前，埃及人以尖物在泥版上刻符號，幾世紀後，他們進一步用圖形符號來表示事物。

在某些方面，文字傳播的價值非常大，它能做人不能傳播的，能超越時空限制。但這並不能算是「大眾」傳播，大眾傳播，我們可以說是在短時間把口語的訊息傳給大量、分散的閱聽人。

在美國，媒介的種類可分為：1、電視。2、電纜電視。3、廣播。4、電影。5、唱片。6、雜誌。7、報紙。8、書籍。9、電話。10、郵政。11、戶外廣告。

一、機器介入傳播

大眾傳播最重要的外貌，至少在結構上來說，是由於機器介入消息的過程。

那麼，什麼是大眾傳播機器的重要特性？

1. 允許少數人在同時或短時間內傳送大量複製消息給許多人。如阿姆斯壯登月，世界上同時有十億人觀看。

2. 大眾傳播機器播送音訊容易，接受音訊較難。

3. 機器不能複製每一樣發生的事情。
4. 機器需要錢購買或建造。
5. 機器需要管理與技術人員。
6. 要考慮財政上的支持。媒介有兩方面的買賣工作，一方面要賣內容給閱聽人，一方面要賣閱聽人給廣告商。

二、找最多的閱聽人

大眾傳播應該如何？如果你設身處地爲守門人的角色，你會發現與你原來的想法有差距，你會發現，對每一個水準節目都有味口的觀眾並不多，同時，也沒有那麼多高水準的藝術能提供每天節目的需要。

十九世紀初期，讀者與印刷工具變得大量化，一八三〇年，一分錢報紙的誕生，發現地方新聞、激情、及人情趣味新聞大受歡迎。近來報紙也有對特定讀者發行少量的報紙，內容只集中在商業與政治新聞。

報紙並不情願刪掉通俗化的內容，因爲他們知道每一類新聞都有一類人閱讀，電視也是如此。

參、人們對傳播的需要

在美國日報十七天的罷工時，社會學家乘此訪問紐約市民，在沒有報紙的時候，他們想念的是什麼

，大多數人都強烈反應，他們失去許多外界事物的消息，也有回答，覺得與他人失去連絡，失去威望，一些人覺得不安全，說：「如果我不知道隔壁發生什麼事情，我很難受，沒有一份報紙像是在監牢裏。」也有人想念閱讀的快樂，並對少了娛樂與廣告感到惋惜。

雖然，有時候沒有媒介，個人也能過得去（有人說去休假來遠離新聞，但還是帶了收音機）但在一個現代社會，沒有比媒介再簡捷，它能深入民衆、打成一片。

拉斯威爾（Harold. Lasswell）假設傳播有三個主要功能：

1. 環境的監視引起對威脅與機會的注意。
2. 社會各部門對環境反應的相互關係。
3. 社會習俗傳遞給下一代。

簡言之，傳播的功能為監視、組織、及教師功能，無論由個人或社會而言，任何社會的存在均不能少這三種行爲。

一、我們為何要依賴傳播

就大處看，傳播表示身體上、生理上及社會環境的交互行爲。正因為這種需要太基本，我們往往不知道擁有它。

動物學家馬理斯（Desmond morris）研究四六六張在各地的聖母與小孩的畫像，有三七三張嬰兒的手是握在母親的左乳上，為什麼？因為那是最接近心臟的地方，在人的幼年時期，母親的心跳是最

安適的傳播，事實上，嬰兒在母體中就依此穩定韻律來告知他「一切安好」，我們成長後並未放棄這一巧妙的需要，只是將之轉換至其他事物中，如對音樂的喜好，馬理斯認為，有一時期搖滾樂的發展對青年人是很大的壓迫。

二、失去傳播是表示什麼

現代人與他的祖先一樣，失去傳播就表示某一形式的死亡。

像人的身體需要食物及鍛鍊來保持現況，當刺激缺乏時，心裏就會去自我發現，有時會擴大變成幻想。

三、應付過多的訊息

訊息刺激的數量，有少也有多的時候，也許後者更為嚴重，「未來的震盪」(Future Shock)一書中說，人們身心的苦惱，是由於太多的刺激，已超過人本身所能忍受的程度，如士兵因為戰場上不斷的緊張刺激，不勝負荷，旅行者闖到一個陌生地也會引起文化的震盪。

語言也是一種社會工具，司皮爾(Sapir)和伍夫(Whorf)教授，幾年前提出一個語言相對性理論(A Theory of Linguistic Relativity)，他們比較多種語言，發現每一種語言均在調適配合它本身特有的文化，例如愛斯基摩人對「雪」一字就比居住在溫帶地方人對雪的解釋要多。

四、只有你我之間

在真實的世界中，傳播很容易出岔子，兩個有相同背景的人能分享相同的消息，但意思的傳譯，却永不能到達十分完美。

在面對面的談話中，兩個人能用面部表情及手勢來輔助口語之不足，聽者點頭表示瞭解，提供「回饋」(feed back)，顯示音訊通暢無阻，如果不成功，一個迷惑的表情，茫然的瞪視，或是一個哈欠，均能促使人再加強努力，向對方傳播。

五、傳播不止於說話

一九六〇年尼克森與甘迺迪的三次公開電視辯論，在電視中，尼克森看來顯得蒼白而削瘦，而甘迺迪正好相反，紅光滿面、精神飽滿。之後，尼克森也知道要化裝自己了，但是給人的映象已經固定。蓋洛普民意測驗顯示，看電視的美國大多數認甘迺迪勝利，但聽廣播者，則多認為尼克森獲勝。

電視與廣播送出相同的辯論內容，但是在音訊中除語言外，還有其他的暗示方法，顯然尼克森沒有早注意到。

六、說服的問題

我們對傳播的反應，大部分依預存立場而定，說服者如果遇到困難可以用以下三種方法解決：

1. 修飾訊息、訊息通道、或傳播媒體。可能的話，說服者修飾訊息來適合顧客。
2. 嘗試在不知不覺中操縱接受者心態。

3. 說服者可以修飾社會的環境。利用失諧的理論，使少數人放棄自己的意見，來順從大家的意見。雖然大家的意見不見得正確。

不過，真正要改變一個人不太容易。就是在集中營高壓控制下，許多人還是堅定的保有自己的價值觀。在正常生活中，一個說服者，並沒有能力完全孤立或控制他的對象。

肆、廣 播

廣播業在不斷的奮鬥中，力求勝任愉快、其標榜的宗旨有四：

1. 廣播始終是個大事業，並確認有其崇高價值體系。
2. 在大量生產的社會中，廣播是唯物主義的偉大推銷者。
3. 如同其他偉大推銷者，廣播對顧客是讓步，而不是得罪。
3. 每一項規定皆有例外。

一、國營化產生問題

一次大戰發生，美國參戰，收音機國營化，在戰爭中它的形式完全由海軍控制，但是在戰後，問題發生，戰爭中的非法使用必須重新考慮。

二、政府的立場是伙伴還是敵對

兩個很明顯的問題擺在眼前，無線電如何放送？誰來放送？回答了後者，也就等於回答了前者。

一九一九年，美國主要電力公司，包括通用與西屋及「AT&T」合成一相似公司，並且劃分無線電的專利，整個公司名爲美國無線電公司。如此，大企業來發展廣播事業乃告確定。

三、政府像是裁判

在廣播事業上，最後佔優勢的是有條理的經營。而政府也插手其間，分配頻道，管制濫用。一九二七年成立聯邦無線電委員會（FRC）一九三四年由聯邦傳播委員會（FCC）取代，就某種角度看來，這個機構是成功的。

廣播、大眾、及政府其實像是三種不同的制衡力量。

四、但還是要有優劣

廣播事業的競爭，必須要有裁判，它不是聯邦傳播委員會，是尼爾生公司（A. C. Nielsen, Co.）這個機構，不批評，不建議，就連何爲錯誤也不置可否，它只報導事實，而且幾乎是純粹事實。如一仟兩佰個家庭中有多少家庭的電視在某一固定時間收視，是那一個節目頻道等等。

除尼爾生公司外，還有柏拉斯（Pulse）及美國研究局（A.R.B.）也是同樣的性質。

伍、電影事業

電影事業最大的特徵是經濟上的需要。

一個製作人說：「電影事業全是生意經，最適合的片子是什麼，什麼時候拿到、訂約、撤約、百分比記錄——全是生意。就是這回事，如果保羅紐曼進來說要演「星星」一片中勞倫斯的角色，你就得遵命，在這一行裏，這是自然現象。」

一、電影製作人和他的問題

製片人從頭到尾為影片操心。影片完成後，交到分配人手中，再轉給放映者，最後到達觀眾，這時候，製片人才有時間禱告：「願大家的鈔票滾滾而來！」

二、X級影片

製片人用他藝術家的判斷，往往相信的是世界性的需要與趨勢，如間諜片、摩托車手、有靈性的青年，鬱鬱的牛郎——加上性、暴力、和情意綿綿的羅曼史。

美國電影協會將影片分為G、PG、R、X等四級。G級影片適合每個人觀賞，X級影片，青少年不得觀賞，因為涉及色情、暴力、及語言。DG和R級影，性質居中，建議青少年觀賞時須由父母帶領，或陪同。這個制度由英國U、A、X三級變化而來，U級適合大眾，A級不適合兒童，X級只適合成人。

陸、新聞道德

我們可以把它相因成俗的定義歸成五個：1. 時間性。2. 鄰近性。3. 不尋常。4. 重要性。5. 人情趣味。

一、知識與權力的壟斷

在早期，人們即知道，知識即力量，但是，只有貴族才有資格去享有知識，進而得到控制人民的力量。

二、現代化報紙出現

一八三三年，一分錢報紙興起，在紐約的印刷出版商，班載及四十多歲的戈登、班乃特的努力下，新的報業起來，他們注重人情趣味，盡可能適合大眾的口味。

三、技術產生新境界

新報業的興起增加了大量的讀者，同時也開始為一些不喜看大眾化報紙的人著想，他們的地位重要，兼有思想。

日後進步的技術也克服了專業化的困難，新技術使整個出報的過程更便宜。

四、新聞搜集的系統化

讀者的擴大、技術的改進，使得對新聞複印的須要加速，一種方法是用打字機，但更精巧的方法是有效率的系統化。

五、「新」新聞學——改變新聞道德

一九六〇年代末期，「新」新聞學發微，它的發展開始於「非小說的小說」，然後到「地下報紙」的胡作非爲，在短短的幾年內，就深深的影響了報紙的方式，同時給傳統的新聞學帶來了生命。

「新」新聞學最爲人批評者是它的主觀性、危險性、也有人說，它並不新，也不是新聞學，但是每一個批評家都同意，它可以爲善，可以爲惡。

最重要的，「新」新聞學爲傳統新聞學帶進了小說寫作的形式與技巧。

柒、自由的特性

大多數人的觀念是如此的：一個開放的媒介系統，它的傳播人及閱聽人盡量免於限制的自由。

但是另外一方面，也有許多人持相反意見，他們認爲自由表達意見是有害的。

專制主義的理由很簡單，他有權力並且要保持它。知識就是力量，而傳播是傳播知識，道理顯而易見。

一、媒介理論：事實及學理

就事實與學理而言，其實並沒有絕對的自由，任何一個專制制度，其結果均賴屬下的忠心，並代其行使權力。而就個人而言，也不能免於生理的需要及社會的束縛。

其實沒有人能對自由下一真正滿意的定義，到目前為止，自由一義是消極的，出於觀念之外，當我們的限制移去，就是自由。

二、責任的觀念

權利與責任的觀念是相因的，有了權利以後，責任的觀念也因日後實際接觸的問題而產生。

一九四七年新聞自由委員會把所有有關媒介責任的觀念整理成一書「一個負責的新聞界」，此委員會由時代雜誌亨利魯斯創立，一羣學者專家組成，他們宣佈一個負責的新聞界的五條規範如下：

1. 新聞事業須對每日的事件做真實、綜合、及明智的報導、並賦以意義。
2. 新聞事業須為交換意見與批評的論壇。
3. 新聞事業須反映社會中各成員團體的真實情形。
4. 新聞事業須陳述並澄清闡明社會的目標及價值標準。
5. 新聞事業須充分接觸當天的新聞。

社會責任易於令人連想起極權主義，有人認為責任論的結果，會流歸於政府控制，因為沒有一個機

構有權力強迫別人履行責任，其實，大眾傳播的責任是它本身及他對閱聽人需要消息的理解程度。社會責任論是自由主義加上良心——許多人的良心。

第二部分：媒介與環境

捌：媒介能爲我們做些什麼

前七章討論的均偏在消息及娛樂的功能上，本章以後所討論的是傳播的影響。

一、大而確定的影響

近十年來大眾傳播對美國有很大的影響，美國國家暴力防止委員會報告，美國十六歲的小孩平均看電視的時間與花在學校的時間一樣多。

在戈登堡發明活字印刷以前，在十六、十七世紀，印刷對當時就有很顯然的影響，麥克魯漢（McLuhan）更指出，大量製造的「熱」印刷媒介促使十六世紀的宗教戰爭及民族主義。

麥克魯漢強調媒介本身能影響環境，他就如同一個媒介，也已產生了影響。

二、有時發生影響

基於人對於訊息有選擇性的暴露、理解、保存及人際的傳播，個人親身影響、意見領袖及媒介的本

身等種種因素，媒介有時後才發生影響。就如巴納德、巴若生在「傳播及公眾意見」一書中所言，「某種傳播對某種問題，在某種情況下可引起某些人的注意，而有某種效果。」

三、沒有影響、或是反影響

由於消息來源的威望及可信度、個性、知識能力、角色、接受的心理過程及團體規範、價值標準等因素，媒介也許對人沒有影響，尤其不是對個人，而是對團體，媒介的影響證明愈來愈小，難怪「美國色情事業委員會」稱：色情的刺激對性及性道德的影響很少，甚至沒有影響，據研究顯示，對色情直接暴露與青少年或成人犯罪並無多大關係。

到目前為止，以上幾類意見，還在爭辯，沒有定論。

四、一些旁的影響

1. 增強作用 (Reinforcement)：增強了人們的生活價值標準及態度。
2. 麻醉作用 (Narcosis)：讓人逃避現實。
3. 銷蝕作用 (Calharsis)：與前述相類似，但此特別是指大眾娛樂性節目，尤其是暴力娛樂性節目，使觀眾本身的「衝勁」瓦解。當然也有人認為其效果相反。
4. 偶發性的學習 (Incident Learning)：在偶然的事情上，給閱聽人學習日常生活、或其他事物的機會。影星克拉克蓋博的一個小動作，也許就是許多美國男子學習的暗示。

5. 相反的影響 (Reflex Effects) : 並不只是閱聽人會受到影響，相反的，傳播者本身也會因閱聽人的反應藉以調整自己的態度，又回頭來影響到自己。

玖：普普文化

尊特、麥克唐納 (Dwight. Macdonald) 說：「一百年來西方文化分爲兩部分，一種爲他稱爲「高文化」 (High Culture) ，也就是傳統以來我們在書籍、美術、音樂、戲劇、詩詞中所知道的及時文學層面所學習的。另外一種就是大眾文化或普普文化。」

要區別兩者之間的差異，有點像區別什麼人或什麼東西有靈魂，事情統統是你怎麼想就怎麼是，例如，有些人認爲「高文化」是屬於少數優秀分子 (Elite) ，另外則是粗俗不堪云云。

對普普或大眾文化，有一種大家都同意的看法，它是大量化，機器性與計劃性的東西，成堆成捆，大量發行，並且規格化。

一、為什麼普普藝術不是好藝術

普普藝術是不是好藝術，依個人好惡而定。

奇士柯 (Kitch) 被認爲，可能是當今最偉大的英文作家，但他是道地時代化的人，他的文章比那些打著他招牌，模仿他的人深刻，他忠實的觸及到人生問題深刻的一面。

有些事情往往是無意間造成的，「愛的故事」原非一定爲藝術而寫，其電影也非一定要把藝術介紹

給觀眾。好萊塢不是為藝術而是為錢而生成的，但不可否認，有許多好的藝術由此產生。

二、進入反文化時期

早在一九六〇年中期，當地地下報紙（Underground News paper）掘起於肯薩斯州時，它們並不知道，他們是未來大眾文化媒介的雛形，幾年之內，它不但成功，而且成為改變大眾媒介本身的主流。

三、大眾文化取而代之

一九七〇年開始，反文化（Counter Culture）衰退下來，其特點與目標，均為大眾文化吸收，如長髮、長靴、上空、學生佔據教室，甚至出書諷刺政府等等。

拾：廣告

廣告事業是要盡最大的可能使人們要我們所要推銷的東西。

廣告商、媒介、和大眾三者之間的關係息息相關。我們看電視，並不要付演員、製作人酬勞，誰來付？——廣告商。我們訂報或許還抱怨訂費太高，但發行人會告訴你，報費只值成本的百分之四十，那為什麼它還要每天把報紙丟到我們的門階上，誰給他們錢？當然又是廣告商。

錢是由廣告商，經由廣告公司到達適合需要的媒體，但廣告商從那兒賺錢，顯然由閱聽人那裏，閱聽率愈高，表示看到廣告的人愈多，看廣告的人愈多，買產品的人可能愈多，則賺錢的機會也就愈大了。

一、節目是我們製造的

說穿了，媒介的好壞是迎合我們的喜好而定的。說得更清楚一點，媒介企圖滿足我們的需要，如此才可以有最多的閱聽人，收到最高的廣告費。

拾壹：媒介與大眾的關係

理想中，公共關係不只是說些好事情，它表面上看來是為圖一己之利，而深一層的意思實表現了社會的良心。

一、為什麼要公共關係

對有利的觀念不為人接受時，就須要公共關係了，早在四五〇〇年以前，歷史上就有運用公共關係來減稅的例子。

瑪麗皇后不重民意，居然說出「為什麼不吃糕呢？」結果被送上斷頭台。

俄國凱撒琳二世說：「我大聲的讚美，但小聲的責罵」結果為政三十四年之久，到現在還被人稱頌。

公共關係一字是近一百年來才為人逐漸使用。

第一次世界大戰期間，公共關係成為國家動員的工具，其後許多學者及社會人士均對民意及其模式

加以注意。

今天的公共關係本身就是一項大事業，美國及加拿大在這方面，一年的用度約十億美金之鉅，其中還不包括政府的五億美元。

二、合作的良心

公共關係的目的當然是要使對自己有利的意見遂行於大眾，但其中亦包含有合作的意願。例如：麥克唐納、漢堡餅在法國的販賣部，如果那個地區受到嚴重的天然災害，他們很可能會免費提供漢堡餅及咖啡服務。

一九六〇年間，許多公司機構推行社會良心運動，一九七二年全國有兩佰個以上的團體沒有「公共事物指導」。

三、永遠往好處走

通常公共關係的方法是揚善隱惡，盡量強調對大家有利的部分。政治家、議員、工業家雖然所用的方法不一，但着眼點都是一樣的。

拾貳：法律

法律對媒介是一很大的控制力量，大眾往往希望用法律來強迫政府保護媒介，而政府也許會辯說，

它是駕於媒介之上。

對於調停爭端，法律似乎較有風度、溫文有禮，同時，它對事情的處理，其結果也是緩慢的、受限制的、消極的，但却是有效果的。

一、執照

第一個對印刷媒介做有系統控制的是用執照，後來擴大到書籍，及其他出版品。目前在美國及其他西方國家，對印刷媒介的執照已廢止，並且正考慮對其他傳播媒介也同樣廢止。但對廣播及某些類電影，執照的方式還會繼續使用。

二、檢查制度

執照方法不靈光了就用檢查制度，把我們不喜歡的部分刪除。在美國這種制度只用在電影與廣播方面。報紙、雜誌、書籍則不受檢查。

三、觸犯物的沒收

如果前面兩種方法對媒介的控制還不够，這就是第三個辦法——沒收。二十世紀以來，沒收制度在美國一度也廣被採用，美國海關担任這個角色，對不合法的書，大量沒收，也許這是防止不合法物品進入美國的唯一方法。

拾叁：大眾能做什麼

政府和媒介有時像是萬能專家，不斷在爭論顧客到底需要什麼，誰的主張最好。却很少聽聽大眾本身的意見。

其實，大眾可以用許多方法，細心的消費，購閱及批評，來影響媒介，當然也可能沒有效果。

一、要有目地的選擇

有些出版家和廣播專家很喜歡告訴批評者去「讀別家的報紙！」或是「不看關掉！」其實，這倒是一個不錯的建議，有點像告訴遊客去發現另外一個好地方。

選擇之前，我們先要盡可能隔離媒介一段時間，然後確定我們需要什麼。

二、自己當家

面對媒介的第二種方法是自己成爲大眾傳播者，需要的條件是人手和金錢，其他的問題困難較小。

三、告訴他們你想什麼

在美國許多編輯都喜歡讀者來函，紐約時報有一次就對此表示重視並且歡迎。

幾年前，幾家報紙及廣播公司試驗一個「行動線」，解答閱聽人的疑難，立意甚佳。均希望知道閱

聽人需要什麼。

四、批評主義

批評主義促使媒介本身的改進，以便符合閱聽人的希求，同時，也可以使閱聽人處於積極的角色，不再被媒介忽視，但是批評時，有些是必須注意的：

1. 認清批評對象，一個很嚴肅的人，以很嚴肅的態度去批評電視娛樂性節目，顯然找錯對象。
2. 批評要能褒貶兼具，讚美可能更增加媒介本身求好的意願。
3. 提供建議及改進的方法。
4. 提出證明，並且不要誇大。
5. 瞭解媒介先天上的限制，同時看看自己有沒有失察的地方。

拾肆：媒介能做些什麼

媒介漸漸發現他們與閱聽人之間，愈來愈沒有信心，他們知道自己有責任，但是不知道如何去做。

一、建立指導規範

一套理想的指導準則非常簡單：這一行業最聰明的首腦集在一起，制定大家共守的標準，取代各行其是的現象。這個規範必須是深思熟慮、自願接受、立法明智、彈性限制、利多於弊，適合大眾需要。

更重要的是出自善意，基於大眾傳播及閱聽人的共同立場。

二、專業化及其困難

專業化方式就如醫生一樣，新聞從業人員必需接受嚴格、長期的訓練，獲得執照才有資格為民喉舌。但是，有識之士贊成的固然很多，反對的也大有人在。

另外，也有人以為新聞事業不一定需要高深教育，事實上，許多有名，傑出的記者，也不一定是由學校教育出來的。

三、自我改進

大眾傳播者重視外來的批評，同時對來自內部的批評也必須重視，應該建立一個政策，讓自己人參與本身的事情，接受批評，容納意見。事實上，已有些發行人也已開始讓下屬參與媒介本身的事物。

四、監察人制度與報業評議會

監察人（Ombudsman）是斯堪地拿維亞話，在瑞典他是代表政府聽取人民對政府有關的抱怨，現在被路易斯威爾報（Louisville）取其意成新聞記者及編輯要訪查讀者不滿的抱怨。是一種很好的回饋制度。

一九五三年英國報業評議會成立，由二十位新聞從業人員和五位非新聞人員組成，美國在一九六七年成立報業評議會，係模仿英國而成。

拾伍：媒介的去從

未來的媒介可能發展成用生化藥丸傳遞消息，移植記憶，或是由心理外科醫生設計，使人的頭腦與頭腦能相互直接反應，這兩種猜測看似不可能，事實，已經開始着手嘗試。科學家說，記憶智力與某些能力，能經由生物學上的控制轉換傳遞，動物實驗已成功的用電腦的刺激，來控制肌肉的運動。

未來媒介的發展，可能對個人、社會、民主政治、及權力結構均有深遠影響。

在開始，改變是緩慢的，但會迅速加快，傳播專家們對眼前的景象太樂觀，對長遠的未來又顯得太悲觀，無論未來的媒介如何改變，它的基本技術功能還是未變：輸送及儲存消息。

一、電纜媒介

目前電纜電視最大的好處是可由很遠的地方帶來高度真確的畫面，特別是它的通道載送力特強，除了電視娛樂節目外，還可以載送其他的消息，當然，也可以賺一大堆錢。

目前在美國（一九七二年）有二七五〇個電纜系統，供六百萬人使用，平均每人每月付九·四五元，一般的系統大約有二仟人，最大像紐約的系統大約有五仟人。有十個頻道。

二、一般化傳送 (Common Carriage)

以往我們收視電視或收音機，因為只有一個通道 (Channel)，收視時間、接收消息的方式均被固定。

電纜電視可以發展成另一種形式，因為通道多，可以依自己的好惡來收視節目時間與內容。

另外，一般人可以像職業的傳播人一樣，把消息及意見送入傳播通道中。

一般化的運送，需要合理的收視率，及載運能力高的系統。

但是這種自由取捨節目與資料的方式，也可能會帶來其他不良的後果，例如個人的資料也許會被別人查看，而侵犯到個人的隱私權 (The Right of Privacy)，另外也可能會被政府或有關人員做為檢查之用。這些都足以構成對個人的威脅。

讀後感

本書在討論問題時，常例舉案例，幫助說明，有時兼能提出解決方法，特別因為本書所討論的內容多偏重在美國，故欲對美國傳播媒介的現況有所瞭解，這本一九七三年出版的書，當不失為一本很好的參考書。

但是，正因為如此，許多觀念由美國的角度來衡量，以美國的情形來下判斷，往往不一定符合其他國家的現象，適合其他國家的需要。美國社會與中國社會的基本架構畢竟是不太相同的。