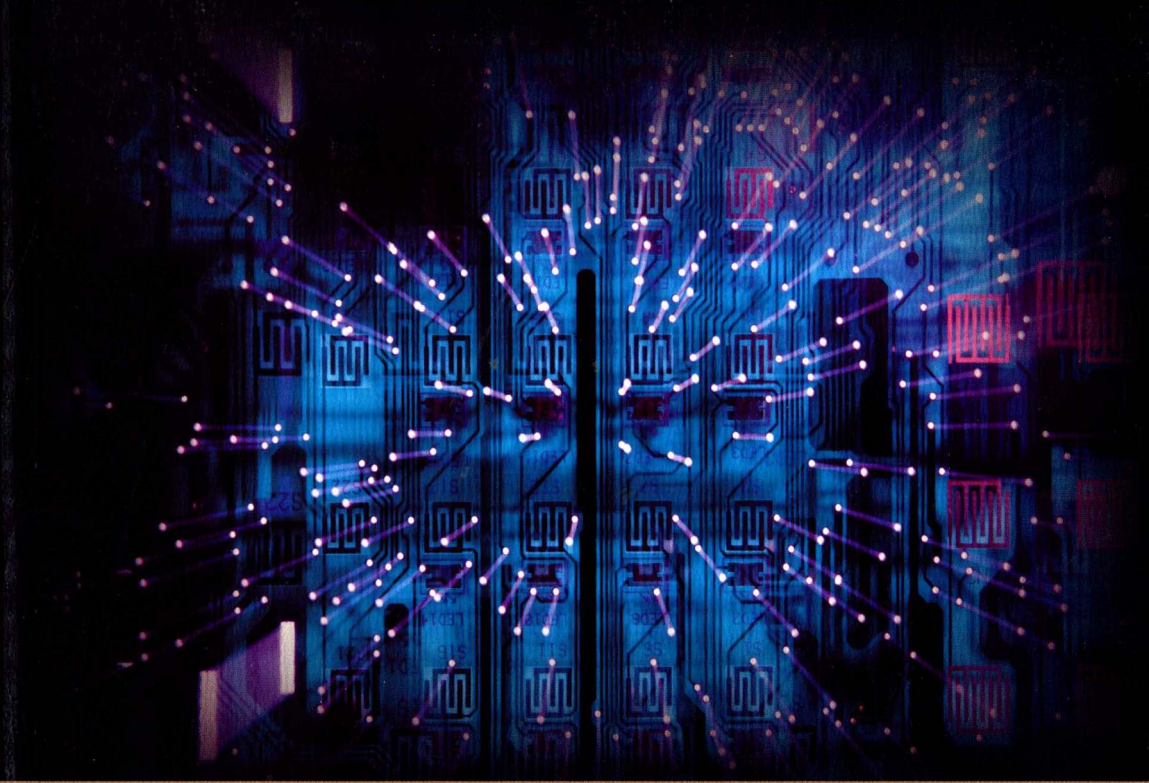




注意力市场

如何吸引数字时代的受众

THE MARKETPLACE OF ATTENTION

How Audiences Take Shape in a Digital Age

[美] 詹姆斯·韦伯斯特 (James G. Webster) 著

郭石磊 译

《注意力市场：如何吸引数字时代的受众》2015年荣获美国新闻与大众传播教育协会皮卡德图书奖 (AEJMC Picard Book Award)。皮卡德图书奖每年颁发一次，奖励一本为媒体经营、媒体经济和媒体创业领域做出杰出贡献的著作。

注意力市场

如何吸引数字时代的受众

[美] 詹姆斯·韦伯斯特 (James G. Webster) 著

郭石磊 译

**THE MARKETPLACE
OF ATTENTION**

How Audiences
Take Shape in a Digital Age

中国人民大学出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

注意力市场：如何吸引数字时代的受众/（美）詹姆斯·韦伯斯特著；郭石磊译．
—北京：中国人民大学出版社，2017.1

书名原文：The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age
ISBN 978-7-300-23060-3

I. ①注… II. ①詹… ②郭… III. ①互联网络-应用-传播媒介-研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 145560 号

注意力市场

如何吸引数字时代的受众

[美] 詹姆斯·韦伯斯特 著

郭石磊 译

Zhuyili Shichang

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河市汇鑫印务有限公司		
规 格	170 mm × 240 mm 16 开本	版 次	2017 年 1 月第 1 版
印 张	16.5 插页 2	印 次	2017 年 1 月第 1 次印刷
字 数	225 000	定 价	49.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



点亮思想微光



推荐者序

数字时代的受众分析

刘燕南

数字时代，是一个内容丰裕而注意力稀缺的时代，也是一个传受关系不断刷新的时代。如何认识数字时代的受众？如何把握受众形成？受众的媒介使用方式将对社会产生什么样的影响？美国西北大学的詹姆斯·韦伯斯特教授在他的《注意力市场》一书中，通过构建一个新的分析框架——注意力市场，对这些问题进行了若干分析和解答。

《注意力市场》是詹姆斯·韦伯斯特 2014 年出版的力作，2015 年荣获美国新闻与大众传播教育协会（AEJMC）媒介管理与经济学分会的罗伯特·皮卡德图书奖。在该书中文版即将付梓之际，我应邀写作一篇序言，也有幸拜读了大作。

詹姆斯·韦伯斯特是一位享誉世界传播学界的学术名家，他的早期代表作《视听率分析》是受众测量领域的学术奠基之作，至今已经再版 3 次，并被译成多种文字。20 世纪 90 年代后期我开始从事电视收视率研究时，偶然读到这本书，颇为受益，也因此知晓作者。2004 年，该书中文版面世，詹姆斯·韦伯斯特的名字开始被中国读者所熟悉。

在三十多年的学术生涯中，詹姆斯·韦伯斯特一直从事受众分析和视听率研究，著述甚丰。他兼有心理学、电信学、传播学等多学科背景，是一位学科上的“杂食者”，也是一位研究上的“专注者”。跨学科的知识背景和对受众及相关领域的深入钻研，使得韦伯斯特能够在各种相关理论、观点和方法中左右逢源，游刃有余。他推崇结构分析，长于模型建构，善于应用数据，这些在《注意力市场》一书中都有体现。

在书中，韦伯斯特从阐释注意力市场的意义和构成入手，对数字时代受众、媒介、测量机制等三者的内涵变化和相互关系进行探讨，对受众的形成及困境、受众行为对于社会发展与公共空间构建的影响进行分析。该书旁征博引，信息量大，有理论建构，有新锐观点，亦有将质化量化方法相结合进行的个案研究，为数字时代的受众分析开疆拓土，也提出了不少值得思考和探讨的问题。

一、注意力市场“三构件”

数字时代，内容和渠道的增长有如井喷，相伴而来的，便是无限的内容供应与有限的注意力资源之间不断尖锐的矛盾，这是注意力市场最主要的矛盾。传统媒体时代，人们在有限的媒介菜单中做选择，如果说“受众是谁”相对容易把握的话，那么数字时代，面对纷繁海量的媒介内容，面对转型中的受众/用户，“受众是谁”变成了一道难题，而为海量的数字内容寻找注意力，则是一个更加严峻的挑战。

詹姆斯·韦伯斯特为此建构了一个注意力市场，希望在这个框架下对受众进行分析。注意力市场主要由三者构成：受众/用户、内容提供者、测量提供者，他们分别扮演着注意力的提供者、注意力的意图占有者、两者匹配程度的评估者的角色。韦伯斯特认为，由这三者构成的注意力市场是一个结构化的世界，结构化理论是解释注意力市场的最好的框架。^[1]

结构化理论是英国社会学家安东尼·吉登斯探讨个人的能动行为与社会结构之间关系的一种理论。在《社会的构成》一书中，吉登斯对社会学界的两种理论分野——功能主义和结构主义强调结构，解释（社会）学则强调个人能动性——进行了批判。他认为这些理论将宏观与微观、个人与社会、行动与结构、主观与客观完全对立起来的做法，是不可取的。行动者与结构二者的构成过程并不是彼此独立的，即某种二元论，而是相互包含的，体现着“双重性”，即结构的二重性。相对个人而言，结构并不是“外在之物”，而是“内在于”人的活动的。结构同时具有制约性和使动性，

社会系统的反复构成正是得益于行动者自身的活动。^[2]吉登斯的理论也被认为是将两种理论综合起来进行考察的一种有益尝试。

韦伯斯特推崇吉登斯的结构化理论。事实上,以往有关媒介使用的相关研究中,同样存在两种不同的理论取向,一种关注结构性因素(如观众可得、节目编排等)如何形塑了人们的媒介消费,一种强调心理因素(如需求与偏好等)如何影响了人们的媒介选择。前者常常被用于研究节目编排对于吸引和维持观众的影响,通常会采用量化的视听率总体指标和数据,结构性因素对于电视收视效果具有统计意义上的较高解释力;后者将受众视为能动的行为体,能够有目的地、理性地选择和消费内容,最典型的莫过于“使用与满足研究”,其他研究则聚焦于受众的心理状态和心理倾向,作为媒介选择的前提。在《视听率分析》一书中,韦伯斯特曾经构建了一个“受众行为模式”,将受众因素和媒体因素通过视听率指标体系相勾连的模式,将结构化理论用于分析受众行为。他认为,吉登斯的理论有助于理解特定媒介环境中的个人行为,或者说行动者(媒介使用者)在媒介结构性资源环境下伸展腾挪,以实现其自身目的的行为,这些资源包括可得技术、节目和服务等。作为媒介使用的能动者,他们再生产和改变了环境的结构特征。^[3]

对于数字时代的受众,韦伯斯特仍然采用吉登斯的结构化理论,对能动者(受众)和媒介结构之间的相互作用及其张力进行分析。在他看来,受众/用户和媒介(或内容提供者)作为注意力交换的两大主体,并不对立,作为能动者的受众与媒介结构相互影响,互不可分而又相互建构。在媒介与受众的互动乃至“互构”过程中,传受双方需要彼此看见,了解市场,由此引入的测量机制,正是通过量化的方式让传受双方得以“看见”彼此,并且把握市场,评估选择和决策的正误。数字时代,无论受众、媒介还是测量机制,已经不复传统的模样。受众向用户的转型,媒介供应和消费方式的变化,都在将受众从刚性结构中解放出来,赋予其新的能量;而结构本身既具有约束性亦具有可塑性,受众行为通过测量机制的评估和引导,影响和改变着媒介的结构特征。在这个过程中,测量机制通过将能

动者受众与媒介结构连接起来，发挥中枢作用，从而推动了注意力市场的结构化进程。^[4]

在《注意力市场》一书中，韦伯斯特特别强调了测量机制的重要性，专门辟出一章对测量问题进行探讨。这在受众与注意力的相关研究中，并不多见。媒介测量是一个相对专业且颇具技术含量的研究领域，非常重要，也比较小众。韦伯斯特在注意力市场框架中，将测量机制视为其中不可或缺的组成部分，无疑与他一直以来的研究专长有关，同时与媒介测量所发挥的独特作用也密切相关。

数字时代，无论是传统媒体还是新媒体（社交平台或自媒体），无论是公共媒体还是商业媒体，也无论是为影响民众还是为赚钱，几乎都毫无例外地渴求注意力。这无疑加剧了无限内容与有限注意力之间原本已经十分尖锐的矛盾关系。获取注意力并非易事，能否获得受众，一定程度上取决于内容，但又不完全取决于内容本身，媒介行为是“推送”还是“拉取”，也是决定因素之一。前者是媒体找受众，后者则是受众找媒体。数字时代的媒介测量，作用更加拓展，一方面为市场客户提供评估数据，另一方面又增加了为受众提供上网帮助的新任务。推荐机制作为一种新型测量机制，正是为帮助受众寻找媒体、帮助他们在海量内容中做出选择而产生的一种新工具，而且，它无形中也在建构着受众。媒介与受众之间的结构性变化，既会反映在测量结果中，也会成为改进和创新测量机制的新动因。

在媒介领域，目前共享经济与商业经济并存。共享经济是一种通过互联网以看似“免费”实则以声名、影响力或其他“衍生”方式兑现收益的新经济模式。共享经济并不意味着免费经济，同样需要媒介测量提供量化交易的“凭据”。相比传统时代媒介测量对于传媒商业经济的辛迪加式服务，共享经济对于测量服务的个性化、精准化和及时性要求还会更高。

总之，在所有这些服务、构建或者“货币化”受众的活动中，测量机制正扮演着越来越重要的角色，它帮助人们寻找受众、辨别受众和适应受众需求，自身亦不断与时俱进，已经成为注意力市场上的关键枢纽。

二、媒介测量今昔辨

媒介测量起源于美国，有时又称为受众测量，已经有将近一个世纪的历史。今天，不论是在商业广播体制还是公共广播体制的国家或地区，媒介测量作为效果反馈的量化表达，已经深深嵌入传媒业当中，成为推动其有效运转的重要力量。如果说传统时代，媒介测量只是一种“市场信息机制”，为媒介市场各方提供市场信息，视听率测量就是其中最典型的代表之一，那么数字时代，媒介测量就不只是一种“市场信息机制”，它还是一种“用户信息机制”。

随着数字媒介的爆炸式生长，受众被内容的海洋所包围，要获取信息，需要最大限度地利用各种媒介资源，搜索引擎、门户网站和社交平台等开始为人们提供帮助，这些帮助受众进行上网选择的工具，便是所谓“用户信息机制”。

在目前的数字媒介环境中，“市场信息机制”和“用户信息机制”同时并存，因为新旧媒体并存，也因为一些新媒体同时兼容了两种信息机制。以往“市场信息机制”（比如传统的视听率测量）是为机构提供监测服务，如今“用户信息机制”则是为受众上网提供服务。两者看似很不相同，实则有不少相同之处：两者都需要对媒介受众的行为或表达进行记录，并统计数据；都需要对数据进行处理和简化，再制成排行、推荐和统计概要，最后成为用户行动的依据。由于这些数据都来自对一般受众行为和表达的汇总统计，通常被认为是值得信任的数据。谷歌、Facebook、推特等一些Web2.0平台所采集的数据，一度被认为是市场信息，其实，这里“市场信息机制”和“用户信息机制”之间的界限比较模糊，或者说两种机制兼有，因为这些数据既可以服务于受众/用户，也可以服务于广告商和其他机构。

不过，数字媒介测量与传统媒介测量的确有相当的不同。比如，传统的视听率测量是在受众样本知情和配合的情况下进行的，受众是知情同意的，而Web2.0平台的数据收集却是在受众的无意识中悄无声息地进行的，

受众既不知情也未同意。而且，这些搜索引擎和社交媒体一方面尽情地享用受众贡献的注意力及数据带来的利益，另一方面对人们保护隐私的呼声却往往置若罔闻，毫不在意。

我们知道，数字媒体大多采用服务器测量，其缺点是难以把握用户的社会属性。服务器生产大量与受众/用户相关的数据，这种测量一定程度上能够解决抽样测量在数字时代由于受众碎片化而无法完全覆盖的问题，但是相比传统的视听率样本测量，也存在难以获得用户人口统计特征的弱点。在这种情况下把握受众，即使是最复杂的算法和最给力的数据挖掘，也都会将多维受众进行简化处理。虽然通过过滤机制推断的受众偏好，或许比实际情况更纯粹、更清晰，但却不可避免地会将真实受众卡通化，过滤机制随后会迎合这些卡通形象，这样的受众画像往往是粗略而失焦的，并非真实的受众。按照韦伯斯特的说法，推荐机制无疑会提高判断人们需要什么的能力，但是它的判断永远不会完全准确。^[5]

更重要的是，传统的媒介测量由第三方进行，而数字媒体（如社交媒体）测量却往往由各媒体自己操作。各家的数字生产方式不透明，测量标准和算法也不完全公开，各有其隐秘和利益，这与测量机构必须是客观公正第三方的要求，无疑有相当大的距离。现实中，不少搜索引擎和社交媒体是集信息平台、广告传播、数据采集、数据使用为一身的“多重利益主体”，也要靠数据生存，它们不仅测量知名度，还会创造知名度。正因为如此，韦伯斯特认为：“用社交媒体评估公众注意力的态势，具有一定的欺骗性。”^[6]

数字时代的媒体测量和信息机制为我们洞察受众、把握市场动向提供了新的模式，同时也提供了关于测量机制的辩证思考。测量机制并非中立，而是被建构的。数据生产也是一个利益场，测量机制的技术特性，并不能完全掩盖其背后的利益博弈乃至意识形态干扰。

三、受众的困境

数字技术对受众的赋能与激活，使受众摆脱特定渠道或时间流的束缚，

拥有了选择和参与传播的更大自主性和能动性。今天，受众已经不再是原子化的、被动的个体，不再是消极的、毫无鉴别力的大众受众，也不再是缺乏自觉、自主意识的乌合之众，他们通过进入一个或多个社交网络，彼此意识到对方的存在，并相互影响各自的行为，乃至形成有一定功能的群体。

然而，现阶段受众的能动性仍然遭遇诸多挑战。就媒介选择而言，受众通常被描述为理性的选择者，这一点在有关理性选择、内容偏好、选择性接触等研究传统中，都有体现。但是，受众理性选择的能力受到许多因素的制约。他们有理性的一面，但也往往受制于“有限理性”；他们会出于偏好而选择，但是偏好并不是选择的唯一原因，很多情况下偏好是被“建构”的，是对各种各样偶然事件做出的反应，偏好可能会因为情绪、社会状况或消费对象的变化而改变；而且，习惯性或仪式性的媒介接触，而非绝对的偏好驱动，往往成为受众行为的常态。在传媒时空和行为方式都发生了巨大变化的数字时代，受众的媒介选择并不能完全随心所欲，他们面临一系列的困境。

首先，数字内容丰富且漫灌，选项过多，受众面临“挑花眼”的窘迫。没有人能够完全了解所有媒介产品，这些产品通常也很难得到详尽而客观的描述。媒介产品正如美国学者P. 尼尔森所言，是典型的经验品^[7]，只有经过使用才能得知其真正的品质，以及是否满足自身需求。面对种种不确定性，受众在时间和精力有限的情况下，在难以最大限度地实现自身目的时，用赫伯特·西蒙的话说，只能“追求实现目的之最低要求”^[8]。

其次，为了避免选项太多无所适从，人们会为自己设置“保留曲目”，也就是在预设的有限范围内寻找内容。这个“保留曲目”多半来自对此前媒介内容的归类、评价和取舍，基本上与人们的心理预期和喜好厌恶相符合。这种模式虽然方便了受众自身选择，让决策变得简单，但同时也将更加丰富的内容和更多元的观点排斥在了选择范围之外。

再次，面对海量内容，受众会借助搜索引擎、推荐机制或社交网络等做出选择，无形中也会遭遇“暗算”。比如，谷歌的排名推荐，亚马逊的把

“和你类似的人们”匹配起来，社交媒体依据类型筛选推荐在你的“好友”中流行的节目^[9]，等等，推荐机制通过提供帮助工具影响人们的偏好，进而影响人们的内容选择，乃至进行归类划圈。这与其说方便了受众决策，不如说更易于产生“羊群效应”和“从众效应”。正是在这个意义上，韦伯斯特认为，“推荐机制这样强大的受众建构工具所带来的后果，可能比简单地操纵注意力更令人担忧”^[10]，因为这些工具并非中立和超然，而是各有利益和图谋。这或许是更深层次上的受众困境：他们不是变得更独立、更自主、更能动，而是在不知不觉中被建构、被引导和被利用。

人们的媒体选择会受到各种结构性因素的影响，日常生活规律、地理、语言、文化亲缘性以及媒介结构，都会影响人们的选择。就媒体而言，如果说“推送”媒体而非“拉取”媒体是传统时代的常态，那么在这个看起来为受众提供了更多选择、让他们自主寻找（拉取）媒体的数字时代，受众却越来越依赖“保留曲目”、越来越依赖经验法则和各种推荐机制来消费内容，这似乎又在强化“推送”媒体的特征，这不能不说是另一种意义上“受众的困境”。

四、展望意见市场

意见市场又称为意见自由市场或观念市场（Marketplace of ideas），概指意见的多元表达和相互碰撞之地，是自由主义报刊理论的一大主题。它的基本内涵是，人们享有利用报刊充分表达各种观点的自由权利，而表达观点的前提是充分了解各类信息；报刊作为社会公器，有责任和义务提供真实全面的信息和多种意见的讲坛。从历史来看，由自由主义理论到社会责任论，再到哈贝马斯的公共空间理论，意见市场的思想几经点化与革新，无论在传统媒体时代还是在数字媒体时代，建构和拥有一个自由而多元的意见市场或公共空间，一个“真理与谬误交手”的竞技场，一直被认为是必须遵从的传媒规范和价值追求，也是民主社会的基本保证。

传统媒体时代，受制于传播技术和渠道的囿限，人们使用媒介和表达

观点的可能性受到不少抑制，意见市场的理想往往沦为某种空想；数字媒体时代，各种融媒体、社交媒体、自媒体的出现，让海量信息和多元声音似乎无处不在，无时不有，意见市场是否会像人们希望的那样运转呢？

关于人们能否从数字技术所带来的多样性中获益，新的媒介使用方式是否有助于意见市场的发展，一直存在两种观点。乐观者认为，被新技术赋能和赋权的受众多数情况下是“杂食者”，社交媒体是多元表达的平台，推荐机制将舆论的决定权交给了一个更加民主的力量，从而产生所谓媒体净效应，即观点自由传播，公众注意力集中在最优秀的观点上，所有这些会创造出一个更加强健的意见市场。^[11]悲观者则认为，理性的用户会坚守偏好，更加极端，会利用丰富的选择来逃避意见碰撞，各自撤退到“只有一个真理版本、毫无争议可言的空间”^[12]，形成各种极化的“飞地”；而社交媒体会强化这一趋势，过滤和推荐机制会让同质性人群更加聚集，由此形成一种离散的、彼此缺乏交集的、独立分裂的、注意力不集中的局面。

在韦伯斯特看来，媒介的多样性，未必意味着受众使用的多样性，但是，就算有些人会固执地寻求或避免某些类型，多数人仍然拥有一份“杂食性”的消费菜单。^[13]他认为，在数字时代，集中而不是分化更有可能出现。原因主要有四：一是媒体结构因素，因为“互联网似乎天然倾向于将大量链接指向少数站点：网络挑选赢家”^[14]，从而将分散的注意力重新聚集。二是质量因素，人们的注意力总是会相对集中在高质量的内容上。三是媒介消费的社会性，比如媒介事件的知名性和社交谈资性，都会促使人们注意力集中。四是新型媒介测量中推荐机制的作用。媒介测量尤其是推荐机制定向投放信息和引导受众的能力一直广受关注，推荐机制具有二重性，既可能导致个性化偏见，也会将人们引向流行内容，尤其是在既定的内容范围内。流行度驱动的排名体现了一种“群众的智慧”，也提供了某种程度的质量标准，至少是一些谈资。由此，流行度偏见会抵消个性化偏见，流行度偏见不是将人们赶入一些小的同质化的营地或岩洞，而是使公众注意力更加集中，从而更有可能形成更加广泛的共有文化经验。^[15]

对于意见市场的未来，韦伯斯特表达了谨慎的乐观。他一直努力证明，

存在“大规模重叠文化”及其所代表的开放性，在这种文化中，人们在各种文化内容间自由流动，因关注公共议题而形成更大的公众群体，个性与共性，独立与集中，相辅相成，相得益彰。而所谓“大规模重叠文化”是相对“大规模平行文化”而言的，受众在媒介使用过程中，基于不同的兴趣和品味等分成不同的群体，这些群体有的相互有交集即重叠，有的没有交集即平行。

韦伯斯特认为，虽然数字媒体改变了公众注意力的聚集方式，但是就此假设人们只能存在于由大量“飞地”和“部落漩涡”组成的“大规模平行文化”中，那就错了。传统媒体提供的文化压舱石依然存在，它帮助社会保持平衡。那些集中公众注意力的力量被低估，而可能极化社会的力量被高估了。他说：“如果我是对的，那么媒体依然会发挥凝聚功能。……其结果便是大规模重叠文化出现。”^[16]它将有助于推动公共领域的重构和健康成长。

五、受众研究再思考

韦伯斯特所构建的注意力市场，是一个基于美国样本的市场，也是一个具有“世界性”外在效度的市场，因为数字世界是全球化的，没有人能够自外于这个市场。

近年来，国内关于受众及相关领域的研究，无论在数量还是质量上，都取得了不少进展。新媒体日新又新，不断改变着受众、媒介和测量机制，也给受众研究带来持续不断的挑战。不过，综观这一领域的研究，有不少仍在拥抱技术，为技术便利、技术赋权、受众的能动性而欢呼，对于目前技术和社会条件下受众所面临的困境，观察和思考还显得不足。尤其是对推荐和过滤机制下，受众可能无形中被归类和操纵的危险，可能会形成同质性极化社群的弊端，缺乏足够的分析和批判。关于数字环境下受众行为对于公共领域发展的影响，亦鲜有深入探讨。

技术是撬动注意力市场变革的杠杆，也是推动社会前进的重要力量。

然而，技术进步不代表社会进步。今天，我们在技术上与国外几乎处于同一起跑线上，受众研究要想取得成就，为世界学术研究做出自己的贡献，需要走出技术迷思，不仅要有问题意识和专业追求，更要有的人文意识和社会进步追求。

数字时代的受众与注意力市场分析，无论是探讨传统的线性传受模式，还是新媒体非线性产消模式，也无论是分析传统的商业传媒经济还是现代分享经济，最终，都要回到是否有利于推动社会的民主多元进步和公共领域的发展这一目标上来，这不只是一个学术命题，也是一个时代命题。

2016 年 10 月

于中国传媒大学受众研究中心

注释：

[1] Webster, James G. (2014). *The Marketplace of Attention*. Cambridge: The MIT Press, p. 11.

[2] 参见 [英] 安东尼·吉登斯著，李康、李猛译，王铭铭校：《社会的构成：结构化理论大纲》，60、89 页，北京，三联书店，1998。

[3] Taneja, H., Webster, James G., Malthouse, Edward C., & Ksiazek, Thomas B. (2012). "Media Consumption across Platforms: Identifying User-defined Repertoires," *New Media Society*, 14: 951.

[4] Webster, James G. (2014). *The Marketplace of Attention*. Cambridge: The MIT Press, pp. 130-131.

[5] Ibid., p. 144.

[6] Ibid., p. 84.

[7] 美国学者 P. 尼尔森在其《信息与消费者行为》(1970) 一文中，首次将商品分为搜寻品、经验品和信任品三类。搜寻品是指消费者在购买过程中，通过外观等因素就能获得充分信息从而对其质量做出准确判断的商品；经验品是指只有在购买之后、通过实际消费过程才能获知其品质状况的商品；而信任品则是指即使在消费之后，消费者也难以判断其品质的商品。

[8] Quoted in Webster, James G. (2014) . *The Marketplace of Attention*. Cambridge: The MIT Press, p. 23.

[9] Ibid. , p. 42.

[10] Ibid. , p. 71.

[11] Ibid. , p. 152.

[12] Ibid. , p. 149.

[13] Ibid. , p. 161.

[14] Ibid. , p. 102.

[15] Ibid. , p. 158.

[16] Ibid. , p. 161.