



中文版

新闻与传播学译丛
国外经典教材系列

大众传播效果研究的里程碑

第三版

[美] 希伦·A·洛厄里 著
梅尔文·L·德弗勒 等 译
刘海龙 等

Milestones in Mass Communication Research

MEDIA EFFECTS

THIRD EDITION

Shearon A. Lowery and Melvin L. DeFleur

中国人民大学出版社

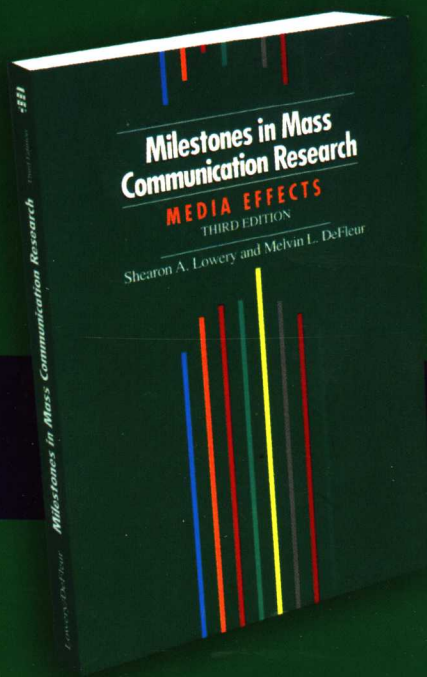


著作权合同登记号
图字：01-2002-3253号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

大众传播效果研究的里程碑

第三版



策划编辑：司马兰
责任编辑：黄柏清 宋晶
封面设计：耀午书装
版式设计：赵星华

本书之所以与众不同，是因为它是由大众传播领域重要的研究者和理论家共同完成的。本书对重要的研究思潮和具有巨大历史意义的调查研究进行了全面的理论阐述，对这些问题的叙述态度严肃，文字优美。

——Benita Dilley
丹佛，科罗拉多大学

本书清楚地告诉我们，大众传播理论和研究确实是针对“真实世界”的一种努力。

——Margaret J. Haefner
努马，伊利诺伊州立大学

ISBN 7-300-05200-2



9 787300 052007 >



www.pearsoned.com

ISBN 7-300-05200-2/D·952

定价：39.80元

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

大众传播效果研究的里程碑

第三版

伦·A·洛厄里 著
文·L·德弗勒

刘海龙 等 译

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播效果研究的里程碑 第三版/ (美) 洛厄里, 德弗勒著; 刘海龙等译.
北京: 中国人民大学出版社, 2004
(新闻与传播学译丛·国外经典教材系列)

ISBN 7-300-05200-2 / D·952

I. 大…

II. ①洛… ②德… ③刘…

III. 大众传播-传播学-教材

IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 042382 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

大众传播效果研究的里程碑

第三版

[美] 希伦·A·洛厄里 著
梅尔文·L·德弗勒

刘海龙 等 译

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) 010-62511239 (出版部)
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16 **版 次** 2004 年 5 月第 1 版

印 张 25.75 插页 2 **印 次** 2004 年 5 月第 1 次印刷

字 数 482 000 **定 价** 39.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

作者简介

梅尔文·L·德弗勒 华盛顿大学社会学心理学博士，其博士论文所涉及内容即本书里维尔项目中传单扩散实验的一部分。长期从事社会心理与大众传播研究，许多著作成为传播学经典教材。主要著作有：《人类传播基础》（与普拉克斯合著，1997年第2版），《大众传播效果研究的里程碑》（与希伦·A·洛厄里合著，1995年第3版），《大众传播理论》（与波尔-洛基奇合著，1989年第5版），《大众传播通论》（与丹尼斯合著，1988年第6版），《信息的扩散》（论文，1988年），《传播流》（与拉尔森合著，1987年第2版）。目前在波士顿大学大众传播、广告与公共关系系任教。

希伦·A·洛厄里 目前是佛罗里达国际大学的社会学教授、研究员、著名学者。与梅尔文·L·德弗勒合著的教材《大众传播效果研究的里程碑》被誉为传播学效果研究著作中的经典。

RAT 14/01

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列” 出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大程度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻传播学专业所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学专业教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》，新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于对新闻从业人员的培训和进修。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

序

前，在美国以及其他一些国家，传播研究已经进入了发展与成熟的阶段，研究者和学习者为了理解未来，必须回顾过去。在美国每年颁发的近 100 万个学士学位中，有 5 万个（5%）颁给了传播学的各个不同研究领域的学生。这一数字在过去的 10 年间翻了一番。自从 1960 年以前美国的大学将传播学研究制度化以来，已经成立了约 2 000 个传播院系。在过去的 20 世纪里，美国的大学没有比这更重要的革新了。*

V

传播学的研究领域形成于第二次世界大战期间，在战争危机中，许多顶尖的社会科学家为联邦政府机构工作。威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）离开了艾奥瓦大学而为“事实与数字办公室”[the Office of Facts and Figures，即后来的“战争情报办公室”（the Office of War Information）]工作。1943 年，他又回到原来的大学，开始了世界上第一个传播学博士培养计划，从而把在华盛顿创造出来的新领域付诸实践。这一事件成为传播学经验研究发展的转折点。

讲述传播学经验研究成长主要历史的《大众传播效果研究的里程碑》（第三版）以 1930 年前后进行的著名的“佩恩基金研究”（Payne Fund Studies）作为起点。该项目由社会学家和

* Everett M. Rogers, *A History of Communication Study: A Biographical Approach* (New York: Free Press, 1994).

心理学家完成，研究了电影对儿童的影响。在本书的 14 个里程碑中，大约有一半是在 1960 年以前进行的，可以认为，这一时期正是大学设立传播学院系的开始，虽然这一结论可能比较武断。这些早期的大众传播研究是由社会学家、社会心理学家和政治学家们进行的，并为后来的传播学研究打下了重要的知识基础。而本书论及的另一一些传播研究的历史事件，则把焦点放在了早期进行这些调查研究的传播学者身上，重点论述了他们进行的历史背景，而不是这些先驱者们所发现的实质性内容。

《大众传播效果研究的里程碑》对于大众传播经验研究的历史采取了十分特别的叙述方式。其独特之处在于，它用“里程碑”（milestones）将这一领域的历史组织在一起。何为“里程碑”？这一词来源于古时候人们放在道路（如罗马的阿皮安路）沿线的石头，用来告诉行人他们已经走了多远，还需要走多久才能到达最终的目的地。而书里的 14 个里程碑则提供给读者一幅关于大众传播研究所走过的“学术路线图”。对于大众传播的初学者来说，这本书回答了这样一些问题：我们来自何处？我们是如何到达这里的？我们在哪里？我们将向何处去？我在斯坦福大学、南加利福尼亚大学以及新墨西哥大学授课时，曾用这本书的第一版和第二版作为教材。我发现学生们对于这些经典的研究十分感兴趣。这些“里程碑”以一种有趣而有效的方式表现了传播学研究的过去，使读者能够把握住多种学科对大众传播研究出现的奠基作用。

■ 聚焦媒介效果

这 14 项里程碑研究的主要焦点是大众媒介的效果。在本书所涉及的长达 60 年的时间里，大众传播研究一直被一种“效果导向”（effect-orientation）主导。这种对传播效果的关注来自于大众传播的单向传播模式的影响。这一模式最早由克劳德·E·香农（Claude E. Shannon）在《传播的数学理论》（*A Mathematical Theory of Communication*）一书中提出。该模式是在这 14 个里程碑研究期间提出的，但它却与现在的大众传播学者的关注点十分一致。大众传媒在美国这样的国家里，在如此短的时间里拥有了如此巨大的受众群，以至于所有大众媒介的观察者都相信强力媒介效果论。许多大众传播研究的赞助资金都来自于那些对媒介效果问题感兴趣的人。由于这种企图确定媒介效果的考虑居于主导地位，所以香农的模式被解释为一种效果框架（虽然对这一模式做出上述解释并不是香农的本意）。

■ 大众传播经验研究在认识论上的发展

这 14 个里程碑所跨越的 60 年，期间伴随着许多重要的研究方法的进步，这使得大众传播学者可以对效果问题进行更精确的研究。调查设计 (survey design)、多变量统计方法 (multivariate statistical methods) 和新的测量技巧，在媒介效果的学术研究中被加以整合和运用。保尔·F·拉扎斯菲尔德 (Paul F. Lazarsfeld)，大众传播学的主要奠基人之一，在《人民的选择》研究中 (见第 4 章)，使用了一种固定样本设计^①的方法 (panel design)：在 1940 年美国总统选举前 6 个月里，每个月调查访问 600 个样本。固定样本设计使学者们得以追踪由大众传媒所引起的投票意向的变化。结果发现，大众媒介在政治竞选中的影响相对较弱。但我们必须注意的是，在俄亥俄州伊里县进行的这次研究是在电视出现以前；如果是现在，也许结果就会大为不同。

这 14 个媒介效果研究的里程碑都是经验性的、定量的社会科学调查，并在北美功能主义理论的主流传统下进行。大众传播的学术长河中的这 14 个里程碑，展示了美国跨学科社会科学研究的性质和方向，这些研究在近 60 年间不断壮大并在科学性上日臻成熟。就在这一时期的半途，也就是大约在香农模式出现时，艾奥瓦大学颁发了第一个大众传播学博士学位，紧随其后的是伊利诺伊大学和斯坦福大学，很快，其他研究性大学也开始授予此项学位。

一旦大众传播研究在大学的院系和研究机构中被制度化，这一领域便开始表现出更强的一致性，并向前进步，发展成一门学科。如今的传播学者已经拥有了自己的学术期刊、学会、教材以及其他作为一个学科的外在标志。与此同时，社会学家以及其他从事社会科学研究的人还在对大众传播研究继续做出贡献，对那些在别的领域训练有素的学者而言，传播学继续向他们开放。现在，没有任何其他社会科学领域能像传播研究这样胸怀开阔、博采众家之长。

传播学者 (在他们研究的课题上) 或多或少地表现出一种**技术决定论** (technological determinism)，即相信技术是社会变化的原因之一。大多数美国大众传播学者是“温和的” (soft) 技术决定论者，他们相信传播技术是美国社会变化的诸多原因之一。

某些里程碑研究中对儿童的关注，也显示出大众传播学者常常站在批判的立场看待媒介效果，去寻找媒介可能产生的有害影响 (例如电视暴力对儿童攻击性

^① 或译为：重复调查设计、同组调查设计。——译者注，下同

行为的影响)。当然与此同时,大众传播研究的批评家们也不能指责这些学者们的下述立场,即假设媒介对于被研究的受众个人通常产生积极影响。

■ 大众传播研究的里程碑

Ⅷ 本书中介绍的大部分里程碑都曾经在《大众传播效果研究的里程碑》一书的前两个版本中出现过,但在这一版本中进行了更新。新加入了两章。第5章涉及一个很重要的理论——使用与满足理论。这一研究始于20世纪三四十年代对于日间(广播)肥皂剧的研究。第6章分析了“创新的采用”研究。这一领域的研究始于1940年前后,这一经典的研究调查了艾奥瓦州杂交玉米种的扩散。从那以后,对于新观念扩散的调查研究不下5000项。

这些研究得出的媒介效果究竟是什么?举个例子来说,对电视效果的研究几乎不支持所谓“净化宣泄效果”(catharsis effect),即电视暴力可以消除观看者的攻击性倾向。但是,电视效果的社会学习模型却得到了支持,即观看者可能会认同于电视中的人物,并学习节目中描述的特定行为。至少对某些个人而言,这样的行为模式导致电视对其行为产生了影响。

近年来大众传播研究的课题集中在媒介的一个间接效果上,这在第12章中将论及(媒介的议程设置功能)。该研究领域肇始于麦克斯·麦库姆斯和唐纳德·肖(Max McCombs and Donald Shaw)对1968年美国总统选举的一次调查研究。这些当时北卡罗来纳大学(University of North Carolina)的学者们发现,大众媒介影响了公众对不同政治议题所赋予的重要性。在麦库姆斯和肖的研究发表后的20年中,人们对议程设置过程进行了超过300项研究。这些研究所提供的重要证据表明:媒介也许不能决定公众怎样思考,但在影响公众思考什么这一点上,扮演了十分重要的角色。麦库姆斯和肖最初的研究范围被加以拓展:(1)媒介议程是怎样产生的;(2)公众议程(也就是公众认为最重要的议题是什么)如何影响政治议程的形成(即公共官员和政客们认为什么是最重要的议题)。对大众媒体间接效果的发现,很大程度上要归功于研究媒介效果的学者(另一个原因是在20世纪50年代和60年代研究方法日臻高级的情况下,他们仍然无法发现媒体强大的直接效果)。也许将来,大众传播研究者们还会进一步研究媒介其他的间接效果。

本书中介绍的14个里程碑代表了过去60年中大众传播研究所取得的杰出的、突破性的发现。毫无疑问,还将有更多的里程碑章节被未来的研究者书写。

艾瓦瑞特·M·罗杰斯(Everett M. Rogers)

新墨西哥大学

前 言

虽然对大众传播的过程与效果的经验性研究已经走过了60个年头，可是媒介研究者们至今仍然没有达成共识，认定这一领域到底积累了什么学术遗产。但是有一点很清楚，那就是这一领域之所以在一步一步地朝前扩展，是因为现在我们的主流求知方式——主要的研究方法——采用了以社会科学的观点和方法为指导的定量调查的方法。当然其他的分析方法也非常重要。比如，阐释性的定性研究经常能发现大众传播的影响中一些仅用定量研究方法所不能解释的微妙的特征、功能和结果；批判理论让我们注意到传播者与其受众之间的权力作用关系，这值得每个有理性的公民思索。然而，正是在科学方法的指导下不断积累的定量研究，才使得我们对大众传播的过程和影响开始有所了解。

IX

以上结论，就是一个研究成果能否入选《大众传播效果研究的里程碑》（尤其是第三版）的指导思想。此外，这些选出的研究共同构成了一个有机的整体，而不仅是一个个孤立的研究相加。也就是说，各章中概述的媒介问题研究，虽然是以一种粗糙并且缺乏计划的方式进行的，但是这些结论、评价和修正加在一起，却构成了一个不断增长的理论体系。但也必须承认，实际的大众传播理论与调查研究很少与书中所描述的这种连接模式（articulated model）完全一致。但是，过去的一些重要研

究有助于不断地丰富我们的理论，解释大众媒体的特点、功能和影响。为了理解每个研究为理论发展到底做出了什么独特的贡献，有必要首先回过头去看看已有的研究及其成果。因此，第三版的最后一章简要地说明了这些里程碑研究对仍待研究的10个领域做出了哪些贡献。

对这些极具启发性的研究的回顾，构成了本书的主要框架。在对大众传播出现的社会环境作了一个一般性的讨论后，首章讨论了大众传播研究的产生逻辑以及定量研究的作用，这是以后诸章的大背景。本书的主体部分对伴随着研究方法逐步成熟而进行的14个研究项目进行了概述。最后一章以不太规范的写法，将这些研究与过去60年来提出并调查过的10个理论联系在一起。

这14个研究项目是如何挑选出来的呢？我们使用了好几个标准，并在第1章里进行了详细的介绍。第一个标准是**理论意义**。其中一些研究给大众传播过程与效果的研究带来了新的研究思路。另一个是**研究方法**。至少有好几个研究发展或使用了一些具有创新性的方法，这使得研究者在调查媒介对个人、社会的影响时，研究能力有了很大提高。第三个标准（在某些地方使用了它）是研究的**范围**。这本书中大部分的研究和项目都是包括了几千个调查对象的大规模调查。但是，仅仅看研究范围却不够。一些入选的里程碑实际上调查规模并不大，虽然如此，它们还是被加了进来，这是因为从今天看来，它们在解释媒介的功能、过程或效果上起到了转折点式的作用。

然而令人遗憾的是，选择就意味着放弃。在作者们根据以上标准的把关筛选过程中，有许多对这一领域的发展贡献巨大的、有价值的研究不得不被排除在外。但所幸的是，它们都可以在专业期刊中查到，或者通过电子数据库在线查询和阅读。相比之下，本书中所回顾的许多研究或是由于出版年代久远没有再版，或者因为卷帙浩瀚，或者因为是繁冗的政府文件，反而不容易为人所了解。

做任何领域的专业研究，要想全面详尽地了解某一复杂研究的方法、发现和启示的话，最好的办法是去阅读原始报告。要提请注意的是，这本书的各章只是对研究过程和发现的**概述**而已，因此它们只能被作为二次信息使用。与此同时，我们在集中论述每个研究的主要问题和贡献时，也尽最大可能，全面地概述原报告的内容，保持其主要概念框架和大体脉络。当然不可避免的是，概述终归不能完全揭示出原著者研究报告的丰富性和完整性。

我们为什么还要出第三版？概言之，就是随着学术研究的进步，我们需要用新的眼光来打量过去的研究——有时，一个过去看来无可置疑的理论，既可能会对这一领域的发展产生重大的影响，也可能被证明根本行不通。因此，不断地重新评价过去的研究，可以使我们对这一领域的学术根基产生一些新的认识。通过这种不断的反思，对大众传播过程和效果的研究就能始终保持活力，其结论、因

果解释和理论预测就会不断地接受检验和修正。

鉴于以上原因,《大众传播效果研究的里程碑》的第三版增加了一些全新的章节,并对前一版的一些章节进行了彻底的修改,其他内容则保持原样。此外,笔者还努力使本科生也能理解这本书。本书最初的读者对象主要是社会科学领域较高层次的研究者和研究生。但是后来这本书被越来越多的传播院系用做讲授大众传播理论和调查课程的本科教材。为了使内容更加贴近本书的实际使用者,我们对一些细节更加注意,比如对专业术语加以概念界定,对调查设计和方法进行了解释,并且避免使用一些不必要的社会科学和统计学的专业术语。

更具体地说,第三版包含以下各章:

第1章进行了精简和改写。现在它介绍了为什么调查研究非常重要。其中列出了里程碑的选择标准,而且还提出了传播学最初的理论起点,但是这个理论后来随着科学调查的开始和继续,最终被推翻。它还介绍了在20世纪初,媒介发展、公众对媒介影响的关心、调查能力这三者如何结合在一起,并成为大众传播调查这一新兴领域产生的基础条件。

第2、3、4章保持了上一版的原貌。这几章讨论了第二次世界大战前进行的三个非常重要的调查,它们为新兴的媒介调查打下了一个坚实的基础。它们分别是:调查电影对儿童影响的佩恩基金研究(第2章),坎垂尔的公众对广播剧《世界大战》反应的调查(第3章),以及调查1940年总统选举中媒介作用的经典研究——“人民的选择”调查(第4章)。

第5章是全新的。它概述了受众使用与满足观点的滥觞。这一奠基性的研究调查了好几千个听众是如何使用日间广播肥皂剧并从中获得快乐的,该研究成为了学者们思考媒介受众行为的一个转折点。

第6章也是一个全新的章节。它概述了在艾奥瓦的玉米种植者中进行的一个相对较模糊的研究,调查了他们是如何接受一种新型种子的,并引出了创新与采用理论。现在我们正处于一个信息高速公路的时代,各种炫目的媒介创新层出不穷,因此人们接受和采用新技术的过程就成为了媒介研究领域的中心问题。

第7、8、9章基本保持原样,只做了少许修改。对第二次世界大战中电影的研究(第7章),仍然十分重要,因为它提醒我们,不要高估电影对人们的信念、态度和价值的改变作用。耶鲁项目对态度的研究(第8章)之所以重要,在于它极具启发性,其中诞生了许多大众传播过程与效果的概念和结论,并且它仍在指导着我们的思维和研究。人际影响的作用(第9章)仍然是理解大众传播过程的一个关键:大众传播过程不仅包括直接的讯息接触,而且包括媒介讯息通过口耳相传的形式,由意见领袖再到达次级受众的信息流动过程。

关于里维尔项目的第10章做了一些改动。这一研究被放在了冷战这一大背景

下进行考察，对于其中的一些内幕，当初甚至连研究者和笔者本人都浑然不知。传单仍然是最后一种大众传播媒介，它在其他传播方式失效时，仍能把信息传递给受众。此外，由于最近对 CIA 支持的极端心理调查（Mark-Ultra research）内幕的揭密，这一研究就具有了更深刻的意义。

第 12、13、14 章只做了少许的编辑。从第 12 章所讨论的研究开始，研究者对新闻媒介的议程设置功能理论（第 12 章）进行了广泛的调查研究。总统任命的暴力原因与防范国家委员会所做的报告（第 13 章），及其对电视中暴力数量的评估，为以下理论提供了基础：人们对社会的感知和看法与他们在电视中看到的社会之间，存在着一定的联系。卫生局长报告（第 14 章）仍然是一个经典的大规模社会调查的成果，在这一报告中，社会科学家们认为，电视中的暴力行为与儿童和青少年的某些攻击性行为之间，存在一定的联系。

第 15 章把第二版中两个篇幅较长的章节合为一章——《电视与行为：10 年的进展》，使内容变得更加简明扼要。现在它更集中地论述电视暴力与儿童攻击性行为之间的关系，这一问题直到现在为止，仍是公众高度关心的一个议题。

最后一章——第 16 章是一个全新的章节。它对每一个里程碑的主要发现做了一个简明的概述。与概述同样重要的是，它还对大众传播理论中的 10 个理论做了一个简单的介绍，这 10 个理论均从这些里程碑的一个或几个研究演变而来，或者是受到了其中某些研究的巨大影响。

总的来说，第三版比以前的版本更关注目前正在成长的理论。它把一些新的研究项目也加入到了里程碑之中，因为这些研究对理论的发展做出了自己的贡献；而且它还强调了经验性调查的量化数据的积累，认为它们是理解大众传播过程与效果的基础。最重要的一点是，由于一些优秀的调查研究人员的贡献，使我们对更加重要的大众传播领域的知识也在增加，对这些研究的概述，至少可以让莘莘学子有机会分享大众传播领域中这些宝贵的知识遗产。

■ 致 谢

以下学者阅读了本书的草稿并提出了宝贵的意见，特此表示感谢：

Benita Dilley, University of Colorado

Carol Glynn, Cornell University

Margaret Haefner, Illinois State University

Ernest Hakanen, Drexel University

Doug Mcleod, University of Delaware

Jerry Morgan Medley, Auburn University

Ron Milavsky, University of Connecticut

James Sneegas, Southwest Missouri State University

目 录

序 / 1

前 言 / 5

- 第 1 章** **调查:理解大众传播的基础 / 1**
 里程碑是如何选出的 / 2
 大众传播研究的非系统性发展 / 4
 “大众社会”概念的形成 / 5
 作为起点的魔弹论 / 11
 研究工具的进步 / 13
 研究开始 / 16
- 第 2 章** **佩恩基金研究:电影对儿童的影响 / 18**
 佩恩基金研究概述 / 21
 社会态度、一般行为和青少年犯罪行为的研究 / 25
 结论和启示 / 37
- 第 3 章** **火星人入侵:广播使美国陷入恐慌 / 41**
 《空中水银剧场》和《世界大战》 / 42
 调 查 / 49
 结论和启示 / 60
- 第 4 章** **人民的选择:政治宣传中的媒体 / 64**
 调查的程序 / 67
 结 果 / 71
 结论和启示 / 84
- 第 5 章** **日间广播连续剧的听众:使用与满足 / 86**

2 大众传播效果研究的里程碑

- 一个研究领域的开始 / 87
- 广播研究室 / 88
- 比较听众和非听众 / 89
- 收听产生的使用与满足 / 98
- 结论和启示 / 101

- 第 6 章 艾奥瓦杂交玉米种研究:创新的采用 / 104**
 - 创新:社会变迁的基础 / 105
 - 田园社会学的贡献 / 108
 - 杂交玉米种在艾奥瓦两个社区的扩散 / 110
 - 启 示 / 115
 - 结 论 / 119

- 第 7 章 电影实验:第二次世界大战中对美国士兵的说服 / 122**
 - 战争中的国家 / 123
 - 电影效果评估研究 / 128
 - 其他的说服研究 / 141
 - 结论和启示 / 147

- 第 8 章 传播与说服:寻找魔力要素 / 150**
 - 研究计划 / 151
 - 实验及发现 / 155
 - 结论和启示 / 167

- 第 9 章 个人的影响:两级传播 / 171**
 - 个人的作用:对新思路的需求 / 173
 - 意见领袖的迪凯特研究 / 177
 - 发 现 / 184
 - 结论和启示 / 190

- 第 10 章 里维尔项目:作为最后一种诉求媒介的传单 / 193**
 - 传单:最后一种可用的媒介 / 195
 - 里维尔项目 / 196
 - 信息重复实验 / 204
 - 结论和启示 / 214