

当代世界学术名著

传

新闻与传播学
译丛
大师经典系列

卡尔·霍夫兰 C.I.Hovland
[美] 欧文·贾尼斯 I.L.Janis / 著
哈罗德·凯利 H.H.Kelley
张建中 李雪晴 曾苑 等 / 译
彭增军 / 校

传 播 与 劝 服

关于态度转变的心理学研究

Communication and Persuasion
Psychological Studies of Opinion Change



中国人民大学出版社

传播与劝服

关于态度转变的心理学研究

Communication and Persuasion
Psychological Studies of Opinion Change

新闻与传播学
译丛
大师经典系列

卡尔·霍夫兰 C.I.Hovland

[美] 欧文·贾尼斯 I.L.Janis

哈罗德·凯利 H.H.Kelley

中国人民大学出版社

·北京·

／著

彭增军／校

张建中 李雪晴 曾苑等／译

图书在版编目 (CIP) 数据

传播与劝服：关于态度转变的心理学研究/（美）霍夫兰，（美）贾尼斯，（美）凯利著；张建中等译．—北京：中国人民大学出版社，2015.1

（当代世界学术名著·新闻与传播学译丛·大师经典系列）

ISBN 978-7-300-20258-7

I. ①传… II. ①霍…②贾…③凯…④张… III. ①心理学-研究
IV. ①C912.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 252805 号

当代世界学术名著

新闻与传播学译丛·大师经典系列

传播与劝服

关于态度转变的心理学研究

[美] 卡尔·霍夫兰 欧文·贾尼斯 哈罗德·凯利 著

张建中 李雪晴 曾苑等 译

彭增军 校

Chuanbo yu Quanfu

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 155 mm×230 mm 16 开本

版 次 2015 年 1 月第 1 版

印 张 17.75 插页 2

印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

字 数 250 000

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

“当代世界学术名著”

出版说明

中华民族历来有海纳百川的宽阔胸怀，她在创造灿烂文明的同时，不断吸纳整个人类文明的精华，滋养、壮大和发展自己。当前，全球化使得人类文明之间的相互交流和影响进一步加强，互动效应更为明显。以世界眼光和开放的视野，引介世界各国的优秀哲学社会科学的前沿成果，服务于我国的社会主义现代化建设，服务于我国的科教兴国战略，是新中国出版工作的优良传统，也是中国当代出版工作者的重要使命。

中国人民大学出版社历来注重对国外哲学社会科学成果的译介工作，所出版的“经济科学译丛”、“工商管理经典译丛”等系列译丛受到社会广泛欢迎。这些译丛侧重于西方经典性教材；同时，我们又推出了这套“当代世界学术名著”系列，旨在选译国外当代学术名著。所谓“当代”，一般指近几十年发表的著作；所谓“名著”，是指这些著作在该领域产生巨大影响并被各类文献反复引用，成为研究者的必读著作。我们希望经过不断的筛选和积累，使这套丛书成为当代的“汉译世界学术名著丛书”，成为读书人的精神殿堂。

由于本套丛书所选著作距今时日较短，未经历史的充分淘洗，加之判断标准见仁见智，以及选择视野的局限，这项工作肯定难以尽如人意。我们期待着海内外学界积极参与推荐，并对我们的工作提出宝贵的意见和建议。我们深信，经过学界同仁和出版者的共同努力，这套丛书必将日臻完善。

中国人民大学出版社

“新闻与传播学译丛·大师经典系列”

总 序

新闻与大众传播事业在现当代与日俱增的影响与地位，呼唤着新闻学与传播学学术研究的相应跟进和发展。而知识的传承，学术的繁荣，思想的进步，首先需要的是丰富的思想材料的积累。“新闻与传播学译丛·大师经典系列”的创设，立意在接续前辈学人传译外国新闻学与传播学经典的事业，以一定的规模为我们的学术界与思想界以及业界人士理解和借鉴新闻学与传播学的精华，提供基本的养料，以便于站在前人的肩膀上作进一步的探究，而不必长期在黑暗中自行摸索。

百余年前，梁启超呼吁：“国家欲自强，以多译西书为本；学子欲自立，以多读西书为功。”自近代起，许多学人倾力于西方典籍的译介，为中国现代社会科学和自然科学的建立贡献至伟。然而，由于中国新闻学与传播学的相对年轻，如果说梁任公所言西学著述“今之所译，直九牛之一毛耳”，那么新闻学与传播学相关典籍的译介比其他学科还要落后许多，以至于我们的学人对这些经典知之甚少。这与处在社会转型过程中的中国的社会经济文化发展的要求很不协调，也间接造成了新闻与传播“无学”观点的盛行。

从1978年以前的情况看，虽然新闻学研究和新闻教育在中国兴起已有半个世纪，但是专业和学术译著寥寥无几，少数中译本如卡斯珀·约斯特的《新闻学原理》和小野秀雄的同名作等还特别标注“内部批判版”的字样，让广大学子避之如鬼魅。一些如弥尔顿的《论出版自由》等与本学科有关的经典著作的翻译，还得益于其他学科的赐福。可以说，在经典的早期译介方面，比起社会学、政治学、经济学、法学、心理学等现代社会科学门类来，新闻学与传播学显然先天不足。

1978年以后，尤其是20世纪90年代中期以来，新闻与传播教育



和大众传播事业在中国如日中天。但是新闻学与传播学是舶来品，我们必须承认，到目前为止，80%的学术和思想资源不在中国，而日见人多势众的研究队伍将80%以上的精力投放到虽在快速发展，但是仍处在“初级阶段”的国内新闻与大众传播事业的研究上。这两个80%倒置的现实，导致了学术资源配置的严重失衡和学术研究在一定程度上的肤浅化、泡沫化。专业和学术著作的翻译虽然在近几年渐成气候，但是其水准、规模和系统性不足以摆脱“后天失调”的尴尬。

我们知道，新闻学产生于新闻实践。传播学则是社会学、政治学、心理学、社会心理学等学科以及新闻学相互融合的产物。因此，“新闻与传播学译丛·大师经典系列”选择的著作，在反映新闻学研究的部分代表性成果的同时，将具有其他学科渊源的传播学早期经典作为重点。我们并不以所谓的“经验学派/批判学派”和“理论学派/务实学派”画线，而是采取观点上兼容并包、国别上多多涵盖（大致涉及美、英、德、法、加拿大、日本等国）、重在填补空白的标准，力争将20世纪前期和中期新闻学的开创性著作和传播学的奠基性著作推介出来，让读者去认识和关注其思想的原创性及其内涵的启迪价值。

法国哲学家保罗·利科（Paul Ricoeur）认为，对于文本有两种解读方式：一种是高度语境化（hypercontextualisation）的解读，另一种是去语境化（decontextualisation）的解读。前者力图从作者所处的具体社会语境中理解文本，尽可能将文本还原成作者的言说，从而领会作者的本意；后者则倾向于从解读者自身的问题关怀出发，从文本中发现可以运用于其他社会语境的思想资源。本译丛的译者采用的主要是第一种解读方式，力图通过背景介绍和详加注释，为读者从他们自身的语境出发进行第二种解读打下基础。

“译事之艰辛，惟事者知之。”从事这种恢弘、迫切而又繁难的工作，需要几代人的不懈努力，幸赖同道和出版社大力扶持。我们自知学有不逮，力不从心，因此热忱欢迎各界读者提出批评和建议。

“新闻与传播学译丛·大师经典系列”

编委会

从行为反应到主体介入（代译序）

陈卫星

行为主义思潮曾经是 20 世纪初期美国社会科学领域实证主义方法论的源头之一。在实验心理学领域，此前的学术方法是用内省的方式来研究意识，在方法论上的特征，或强调自我控制，如 W. 冯特；或追溯心理过程，如 E. B. 铁钦纳；或主张冥思苦想，如 W. 詹姆斯。直到法国实证主义运动创始人 A. 孔德重新把知识的社会性定义为可以客观观察的知识，这才使得行为主义心理学问世并且把本能、情绪和思维作为可以进行客观研究的对象。

美国学者霍夫兰在传播学学术史上的主要贡献是在第二次世界大战期间主持了美国军方牵头的一个庞大的说服实验项目，从而在心理学层面上为信息传播的效果研究提供了学理基础，并在战后延续的耶鲁大学“传播与态度变化耶鲁项目”中把这项研究持续下去，积累为传播学的一份重要学术遗产。

作为传播学领域心理学研究方向的重要创始人，霍夫兰曾师从著名的行为主义人类学家 C. L. 赫尔，但这不排除他在后来的研究中充分汲取精神分析学和群体心理学的概念，从而把人在接受信息之后的态度和意见方面的变化作为主要研究的问题。他通过设计的实验去验证概念化的假说，最终提炼出说服过程中导致态度变化的因变量。



霍夫兰的劝服研究始于耶鲁大学的人类关系研究所。这个学术机构主要从事有关青少年犯罪、交通事故、失业、精神健康、居住流动和司法管理等社会问题的跨学科研究。社会问题似乎从来都不是单一的，而美国学者较早从非单一的视角来考察和验证问题，当然是试图寻觅更有效的解决思路，因为跨学科的方法论可以提供一个更宽泛的谱系。霍夫兰的研究特色就在于始终关注理论问题和基础研究，同时借鉴多个学科领域的理论成果，并重视用控制实验的方法来检验命题。

美国传播学家罗杰斯在谈到霍夫兰的说服实验时指出：“它是有意图的传播，是由某种信源所作出的单向尝试，以便在接受者方面造成效果。但是由于说服通常是通过人际传播渠道而进行的，有些来回往返的相互作用便往往发生在说服过程之中。”^① 如何从信息传播的源头和归宿来寻求信息的自变量所产生的因变量，即便在信息变幻的今天也仍然是分析各种传播议题的基础。

信息自变量的考证无疑是霍夫兰及其研究团队的学术贡献。如果说说服的原因来自于作为自变量的信息生成，那么说服的意图是可以从传播者的身份属性、情境位置和事态的重要性当中去体会和领会的；信源的吸引力则来自内容本身的号召力，包括其趣味性的喜闻乐见、再现性的个性光晕或逻辑性的无懈可击；信源和信宿的相似性是要缩短两者之间的心理距离，从而产生互动的潜在空间；信源的力量则完全是社会氛围的产物或时代精神的体现；信源的可信度要归结于传播者的声誉、公信力和权威性以及信息源的公平性和可信赖度，等等。

从美国传播学史的发展阶段来看，霍夫兰的劝服研究其实处在“有限效果论”的阶段。大众传播社会中的受众事实上是无数以匿名方式存在的个体，他们对外部世界的知觉要受到个体差异和社会环境的暗示，不能完全表现自身的理性和思维活动，从而限制了媒介改变态度的力量。那么，是否可以通过对信息的直接接触来获取一种认知中的选择性？这就意味着某种形式或某种程序的信息传播可能产生或打破认知不

^① [美] E. M. 罗杰斯：《传播学史：一种传记式的方法》，378页，上海，上海译文出版社，2002。

协调的困境，从而为后来的信息制作者和传播者提供一套可进行心理解码的配方。

据说，霍夫兰及其研究团队的实验对象中，有三分之一到二分之一的人受到单一接触一个说服力信息的影响。所以，学术界有人批评霍夫兰以及他的研究团队是通过人工环境来控制外部变量和操纵独立变量。也有人指出，作为一种实验形态的研究，一种适于某特定媒介内容、在数量较小的或者同质化的人群中的即时效果，不能推导出数量巨大、异质化的人群使用所有媒介所累积的影响。但霍夫兰及其研究团队对信息变量的定位研究还是为今天留下可以验证的概念。

正是因为劝服研究是一个系列过程，可接受性成为过程的最终和唯一目标。比如说，可理解性是定位受众的基本前提，也是划分大众传播和非大众传播的信息有效性的指标；论证信息态势的数量指标及其抽样标准还是产生说服力的基本框架；各种同质或同类信息之间的内部补偿成为从不同角度阐释信息的媒介化素材；产生恐惧的信息向来被认为具有社会安全预警性质，但这类信息的风险在于其自身的量变可以直接突破社会安全阀而难以收场；对于一个事件或一种观点，两种或两种以上的说法有助于培育社会理性的开放和宽容，但只提供一种说法更容易满足传播者的权力意志或自以为是，赌注在于如何测定受众的理解能力及其创作性质的表达；至于信息出现的秩序、信息难易程度的递增，当然是体现将意外带回规范的信息把控节奏，类似于今天的危机公关或舆论引导。所以，在这个意义上，信息的冗余度和重复频率其实从来都在传播者的预算当中。

值得我们尊重的是，霍夫兰及其研究团队在那个年代就对信息改变态度和意见的心理学效果进行盘根问底地研究并设计了研究量表。从社会心理学发展的后续进程来看，源于分析有限情境所发生的效果模型的建构，总是要力图超越这种情境来延续科学探索的逻辑。问题在于，随着信息传播技术的不断更新，人们的信息近用（access）在不断发生变化。比如说媒体的界面从大众到分众的扩散逻辑，媒介渠道的分化挑战信息认同的同化效果；同时作为受众和传播者的个体与媒体的关系距离



的嬗变，诱导出受众在自我评估和身份（性别）建构中的激发机制。传播者往往难以预测的是，如果信息对受众产生不适应，其结果究竟是受众在态度上更加顺应信息的说服逻辑还是通过自我强化对此予以消解或抵制。

霍夫兰及其研究团队的理论成果告诉我们，信源的可信度和内容的接受度一旦不再保持正向比例关系时，有可能在受众当中产生三种变化：或改变对传播的态度，或改变对传播者的态度，或改变对传播者的角色认知。这些变化的实质在于信源和内容在接受过程中的分离。如果从信息传播技术的日新月异的演变现状来重新思考霍夫兰的这个研究成果，那就是不同的媒介在塑造不同的意识和观念。今天的信息有更多的自由连接方式、更丰富的体验过程差异和更聚合的非中心化结构。和一个含而不露的做法相比，一个明确的信息立论会同时面对横向的视角差异和纵向的逻辑同一的挑战。但是，如果我们还是坚持把信息传播的使命还原到人与人的主体关系的建构，霍夫兰及其研究团队的假设依然有效，“即那些最想要维持自己群体身份的人，最能抵御违反群体标准的传播”^①。也许，正是因为人们的身份认同的差异，传播的游戏会永远持续下去。

是为序。

^① 本书 222 页。

前言



就劝服传播，以及劝服传播对人们行为和观点产生的效果而言，研究人员已经累积了很多以经验为基础的资料，诸如教育计划、公开的竞选活动、广告，以及宣传，这些都是典型的劝服传播的例子。绝大多数这些经验资料来自于利用大众媒介的传播者，以及他们对一些实际问题的集中研究。但是出于科学研究的目的，研究人员需要确定具体的环境条件，在确定的环境中，各类劝服传播的有效性就会增加或者降低，与此同时，可利用的实验证据也受到很大限制。尽管在提出尝试性的实验假设和进一步研究的理论问题时，应用研究可能会很有用，不过，讲求实效则经常会导致忽视重要而且令人兴奋的问题，而且看上去好像这些问题不会直接产生应用效果。因此，急需通过现实调查中发现的结果，以补充基础研究。这类在传播环境中的心理实验研究，有助于我们了解记忆、思维、动机，以及社会影响的整个过程。传播中涉及的各种因素，就像在实验室一样，尽可能得到精确控制，不过，与实验室相比，动机和情感这些因素可能允许其运作得更加自然。

这项研究计划是在得到洛克菲勒基金会资助下发起的，主要研究的是通过传播实验，来观察态度与行为的改变。在此，我们由衷地感谢洛克菲勒基金会对我们提供的帮助和鼓励。



这个研究项目是一个团体合作研究项目，因此，它并不是一个中心的、等级制的组织研究计划。总共将近有 30 个研究人员对这项研究做出了贡献，目前他们中的许多人还在继续研究我们在本书中探讨的各种问题。我们鼓励这个研究团队中的每一个研究人员，去设计和探索符合他们自己兴趣而又充满希望的研究。我们所有的合作研究是通过学术会议和研讨会来完成的。绝大多数研究涉及许多研究人员之间的彼此合作，因此，他们在技术和训练方面可以互相补充。大多数参与者是对个性、社会关系和高级思维过程感兴趣的心理学家。我们研究团队中的科研人员也有社会学家和人类学家。随着该项目研究计划的发展，我们也希望那些对价值形成和改变感兴趣的政治学家和经济学家，加入到我们的研究当中来。

本书三位作者在研究传播问题时，拥有非常不同的研究背景和学术训练。这种学术背景的差异可能会偶尔导致，在本书的不同章节中，研究术语和理论原则运用的不一致。在研究计划和写作实施的每一个阶段，我们通过持续不断的学术会议和讨论，极大地减小了这种起初就会出现差异。这种紧密合作的结果就是，很难确定个人对每一章节的贡献。相应地，这些作者只是按字母顺序在索引中列出来。本书由霍夫兰承担第四章和第八章，贾尼斯承担第三章、第六章和第七章，凯利承担第二章和第五章，三位作者共同承担第一章和第九章。

其他一些参与研究计划的人员也对本书做出了巨大贡献，他们不仅提供了详细的研究报告，而且在学术会议和研讨会期间，他们的批评和建议有助于研究问题的形成。我们在本书中会讨论一些教师的研究成果，这些教师是伦纳德·杜布 (Leonard W. Doob)，亚瑟·格拉德斯通 (Arthur I. Gladstone)，弗洛伊德·朗伯里 (Floyd G. Lounsbury)，亚瑟·拉姆斯登 (Arthur A. Lumsdaine)，弗雷德·谢菲尔德 (Fred D. Sheffield)，穆萨福·谢里夫 (Muzafer Sherif)，以及艾德穆德·沃卡特 (Edmund H. Volkart)。同时，我们在本书中还会讨论一些研究生和研究助手的研究成果，他们是伊莱恩·贝尔 (Elaine Bell)，丹尼尔·伯莱因 (Daniel Berlyne)，西摩·费什巴赫 (Seymour Fresh-

bach), 马文·赫茨 (Marvin Herz), 赫伯特·科尔曼 (Herbert Kelman), 伯特·金 (Bert King), 肯尼斯·库尔茨 (Kenneth Kurtz), 华莱士·曼德尔 (Wallace Mandell), 哈利·米贺兰 (Harry C. Milholland), 马文·施瓦茨 (Jr., Marvin Schwartz), 沃尔特·韦斯 (Walter Weiss), 以及克里斯蒂娜·利普斯·伍德拉夫 (Christine Lipps Woodruff)。其他一些研究人员在过去对本研究贡献很大, 而且他们现在仍然进行这类研究, 他们是罗素·克拉克 (Russell Clark), 尹尼德·霍巴特 (Enid Hobart), 哈里特·林顿 (Harriet Linton), 罗沙利德·罗文 (Rosalind Lorwin), 安娜·姆鲍尔 (Anna Muhlbauer), 狄恩·普鲁特 (Dean Pruitt), 伊瓦·罗森鲍姆 (Eva Rosenbaum), 杰拉尔德·维纳 (Gerald Wiener), 哈代·威尔克森 (Hardy Wilcoxon), 杰普森·伍尔夫 (Jepson Wulff), 以及诺曼·扎德 (Norman Zide)。

各个研究领域举行的好几次会议, 对我们廓清急需研究的领域非常有帮助。参与筹划学术会议的研究人员包括: 亚瑟·拉姆斯登, 西奥多·纽科姆 (Theodore M. Newcomb), 以及艾德穆德·沃卡特。

我们尤其感谢弗雷德·谢菲尔德在无数次学术会议中所做的贡献, 以及他对本书初稿提出的修改意见。我们也感谢一些学者对本书中个别章节所提的意见, 这些学者是: 罗伯特·阿贝尔森 (Robert P. Abelson), 所罗门·阿施 (Solomon E. Asch), 丹尼尔·贝尔 (Daniel Bell), 詹姆斯·卡柏 (James W. Carper), 欧文·扎尔德 (Irvin L. Child), 乔治·马尔 (George Mahl), 尼尔·米勒 (Neal E. Miller), 西奥多·纽科姆, 以及穆萨福·谢里夫。赫伯特·科尔曼对本书的许多章节提了非常有价值的批评意见, 他还帮助对一些实验进行了总结, 他所做的这一切对于写作本书最后一章非常有价值。在修改第一章和最后一章时, 罗莎琳·罗文·费瑞班德 (Rosalind Lorwin Feierabend) 女士为我们提供了编辑帮助。杰拉尔德·维纳 (Gerald Wiener) 不仅为我们提供了查找资料的帮助, 还为我们的研究提供了有价值的建议。我们感谢图书馆工作人员詹姆斯·诺拉 (James Nora) 和罗伯特·彼得斯 (Robert H. Perters) 所提供的帮助。我们也由衷地感谢罗琳·科 (Lor-



rairie S. Coe) 女士和爱丽丝·迈尔斯 (Alice M. Myers) 所承担的繁重的书稿打印工作。简·奥利扎克 (Jane Olejarczyk) 小姐和苏珊·亨利 (Susan Henry) 在本项目研究进行的关键时刻, 都给予我们实质性的帮助。同时, 我们也感谢谢尔曼·塔茨 (Sherman Tatz) 在研究生工作期间, 花费时间为本书制图所做的工作。

本书作者还深深感激伦纳德·杜布, 他事实上已经快成为本书的一个非正式编辑了, 他给我们的研究提了许多重要的建议。我们同时也非常感谢耶鲁大学出版社的编辑人员与我们的合作, 尤其是罗伯塔·耶基斯 (Roberta Yerkes) 小姐, 在书稿后期的准备阶段, 她给我们提了大量的意见和建议。

C. I. 霍夫兰

I. L. 贾尼斯

H. H. 凯利

康涅狄格州纽黑文

1953 年 7 月

目 录



前言	1
第一章 导 论	1
第二章 传播者的可信度	15
第三章 恐惧诉求	45
第四章 说服性观点的组织	81
第五章 成员身份及抗拒影响	112
第六章 个性和说服敏感度	142
第七章 通过积极参与获得信念	174
第八章 意见改变的记忆	193
第九章 总结与新问题	216
索引	243
译后记	265

图目录

图 1	传播者表明的传播意图和受众最初的观点一致或不一致时, 观点改变的程度	21
图 2	对高可信度和低可信度传播者进行直接或延迟测量的差异性效果	32
图 3	传播者专业性方面的假设性刺激类化图	41
图 4	一面之词与两面之词的传播效果对比	89
图 5	针对接触过后续反宣传内容, 以及未接触过后续反宣传内容的群体, 对比一面之词与两面之词的传播效果	91
图 6	序列位置效应	98
图 7	具有不同成员身份价值程度的童子军, 在面对“反规范”传播时的观点变化	119
图 8	反规范传播对高身份价值成员和低身份价值成员的效果	120
图 9	不同的显著性对信奉天主教高中生平均态度的影响	132
图 10	三天之后不同显著性条件下观点变化的保持情况	134
图 11	和高可说服度相关的个人适应性因素	153
图 12	和低可说服度相关的个人适应性因素	161
图 13	有意义文字材料单独呈现的遗忘曲线	197
图 14	三种测量记忆法获得的记忆曲线	200
图 15	意见改变的记忆	205
图 16	信源恢复的观点记忆与信源没有恢复的观点记忆	206
图 17	在传播结束后, 以及在三周之后, 在提及传播者和没有提及传播者的情况下, 传播内容和信誉因素对即刻信念程度的影响	207

表目录

表 1	高可信度信源和低可信度信源，对被试者评价同一传播的公平性和合理性的影响	23
表 2	观点向高可信度信源和低可信度信源立场发生的净改变，信源的可信度由实验者进行分类	23
表 3	当正面、中性和负面传播者就青少年犯罪发表同样的观点时，受众对这些传播的评价	26
表 4	不同传播者对观点测量的直接影响	26
表 5	同样的传播内容，分别由受怀疑的传播者和不受怀疑的传播者提供时，所得到的评价	27
表 6	三种口腔健康传播的内容分析：涉及牙齿护理不当的后果 ...	56
表 7	口腔健康传播过程中，报告担忧感或关心度的实验对象 人数比例	58
表 8	威胁诉求的效果：对龋齿以及牙龈疾病感到担忧的人数比例 ...	59
表 9	被试者和图片讲座中口腔卫生建议保持一致的传播效果	66
表 10	图片讲座对后续反宣传传播效果的影响	67
表 11	传播实验前后，测试对象关于“货币贬值”的意见变化 百分比	84
表 12	对于不同程度的成员身份价值，在公开环境和保密环境中的观点变化	122
表 13	积极参与组和被动控制组的比较：接触说服性传播后的意见预	