

bibliografía comentada sobre comunicación colectiva

Adolfo Chacón Solano

A continuación se presenta una lista de algunos de los principales libros que sobre la teoría, la investigación y la crítica de la comunicación colectiva o de masas, se han publicado en los últimos cuatro años, en distintos países del mundo.

1. BETTINGHAUS, Erwin P. *Persuasive Communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1967, 308 pp.
Libro de texto; explica y expone en forma sistemática la información existente sobre el tema, y explica en particular los enfoques teóricos actuales.
2. HOFFMAN, Arthur S., ed. *International Communication and the New Diplomacy*; Bloomington, Indiana University Press, 1968, 206 pp.
Compilación de las conferencias sustentadas por distintos especialistas en ciencias humanas en 1965-1966, año inaugural del Centro de Diplomacia Pública "Edward M. Morrow". Se identifica el concepto "nueva diplomacia" como "diplomacia pública", y se explica que la revolución en la comunicación de masas ha contribuido al surgimiento del mismo. Los artículos individuales examinan la interacción de las comunicaciones y esa nueva diplomacia, a la luz de sus respectivas disciplinas.
3. SCHEERAMM, Wilbur, et al. *New Educational Media in Action: Case Studies for Planners* (International Institute for Educational Planning), París, UNESCO, 1967, 2 v.
Proporciona información sobre los problemas que se están resolviendo a través de los nuevos medios de comunicación, así como sobre la efectividad y el costo de su empleo.
4. KOENIG, Allen E., y HILL, Ruane B. eds. *The Forthcoming Vision-Educational Television Today*, Madison, Wis., The University of Wisconsin Press, 1967, 371 pp.
Una visión profunda de la situación actual de la televisión educativa en Estados Unidos. Se divide en seis partes: la televisión educativa en perspectiva; estaciones y redes de estaciones educativas; la televisión para la instrucción; problemas y aspectos de la televisión educativa; la formación del personal de la televisión educativa; y el futuro de la televisión educativa. Además, incluye dos apéndices sobre los resultados logrados por la Carnegie Commission on Educational Television y del Public Broadcasting Act. de 1967.
5. DONALD A., Hansen, y HERSCHEL, Parsons J., Comps. *Mass Communication: a Research Bibliography*, Santa Barbara, Calif., The Glendessary Press, 1968, 144 pp.
Lista selecta de lo que se ha escrito sobre comunicación colectiva desde 1945. Se agrupan en categorías funcionales, cerca de 3 000 títulos. La bibliografía responde, principalmente, a las necesidades del teórico y del investigador social de la comunicación colectiva.
6. LARSEN, Otto N., ed. *Violence and the Mass Media*, New York, Harper and Row, 1968, 310 pp.
Casi todos los artículos de esta antología responden de al-

- guna manera a la cuestión de cómo podrían verse afectadas la naturaleza y la incidencia de la violencia en la sociedad norteamericana debida a la exposición del público a la violencia representada y difundida por los medios de comunicación colectiva.
7. EIRERS, Franz-Josef. *Zur Publizistik Schriftloser Culturen in Nordost-Neuginea*, St. Augustin über Siegburg, Alemania, Steyler Verlag, 1967, 267 pp.
Explora los procesos y técnicas de la "comunicación colectiva" existentes en varias pequeñas tribus primitivas de Nueva Guinea. El autor relaciona las comunicaciones tradicionales con la introducción de los medios modernos.
 8. REES, Matilda B., y PAISLEY, William F. *Social and Psychological Predictors of Information Seeking and Media Use* (Stanford Institute for Communication Research), Stanford, Calif., Stanford University Press, 1967, 116 pp. Nuevo análisis de algunos de los datos reunidos para el estudio *Patterns of Adult Information Seeking* de Parker and Paisley, publicado también por el Stanford Institute for Communication Research. Se trata de un análisis multivariado sobre las pautas psicológicas y sociales que determinan, principalmente en la población adulta, la búsqueda de información y el uso de los medios de comunicación colectiva.
 9. RANDALL, Richard S. *Censorship of the Movies: The Social and Political Control of a Mass Medium*, Madison, Wis., The University of Wisconsin Press, 1968, 280 pp.
El autor trata de relacionar la doctrina legal del cine con los controles operantes de una sociedad de masas. Sostiene la tesis de que ha habido una disminución en la censura oficial, cuyo resultado es una mayor libertad del contenido del cine, realmente superior a cualquiera de los otros medios de comunicación colectiva.
 10. BUZZI, Giancarlo. *Advertising: Its Cultural and Political Effects*, traducido del italiano por B. David Garmize. Minneapolis, Minn., University of Minnesota Press, 1968, 147 pp.
El autor, profesional de la publicidad, pondera los problemas que la misma plantea a una sociedad cada vez más productora y consumidora. El término publicidad, utilizado en un sentido muy amplio, se define como un medio a través del cual las élites tratan de lograr el tipo de sociedad que quieren; asimismo, es una prueba para determinar sus valores.
 11. LANG, Kurt y LANG, Gladys. *Television and Politics*, Chicago, Quadrangle Books, 1968, 315 pp.
Trata sobre el efecto de la televisión al informar sobre algunos acontecimientos políticos. Estudia la comunicación colectiva y el cambio de actitudes, enfocando lo que dijo el comunicador, lo que escuchó el auditorio y la manera como éste fue afectado.
 12. BOGART, Leo. *Strategy in Advertising*, New York, Harcourt, Brace and World, 1967, 336 pp.
Excelente libro de texto sobre la publicidad; proporciona una información que no se encuentra fácilmente en otros libros.
 13. FRIENDLY, Alfred y GOLDFARB, Ronald L. *Crime and Publicity: The impact of News on the Administration of Justice*, New York, Twentieth Century Fund, 1967, 335 pp.
En este estudio se analizan algunos de los problemas que suscita la publicación de detalles acerca de los juicios que se ventilan en los tribunales y la información distorsionada sobre los mismos.
 14. LYLE, Jack. *The News in Megalopolis*, San Francisco, Chandler Publishing Company, 1967, 208 pp.
Busca respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué tan adecuadamente se están ajustando a los conglomerados urbanos los medios de comunicación públicos, especialmente los periódicos?
 15. BOGART, Leo, ed. *Current Controversies in Marketing Research*, Chicago, Markham Publishing Co., 1969, 164 pp.
Doce autores ponderan problemas sobre los cuales están en desacuerdo los profesionales de la investigación de mercados: la naturaleza de las relaciones entre el investigador y el cliente, el investigador y el entrevistado, y el investigador y los datos.
 16. SKORNIA, Harry J., y KITSON, Jack William, eds. *Problems and Controversies in Television and Radio: Basic Readings*, Palo Alto, Calif., Pacific Books, 1968, 503 pp.
El tema de este libro es el papel de la radio y la televisión en la sociedad, así como las controversias que el mismo ha suscitado; analiza la diferencia de lo que declaran el personal de los medios (dirigentes, productores, etcétera) y sus críticos, con las respuestas parciales que los investigadores han dado hasta ahora a los problemas de la función de la radio y la televisión en la sociedad.
 17. BLUMLER, Jay G. y McQUAIL, Denis. *Television in Politics: Its Uses and Influence*, Chicago, Ill., The University of Chicago Press, 1969, 379 pp.
Analiza los resultados de una investigación sobre el papel de la televisión en una moderna campaña política.
 18. BUSCH, Chilton R., ed. *News Research for Better Newspapers*, New York, American Newspaper Publisher Association Foundation, 1966 a 1969, 4 vols.
Los cuatro volúmenes de esta obra informan sobre la investigación de lo que son los diarios norteamericanos. Cada volumen corresponde a un informe de investigación hecha durante el año, así como sobretiros o resúmenes de estudios importantes efectuados en años anteriores. En todos los volúmenes hay estudios comparativos del público del periódico y de otros medios de comunicación colectiva, especialmente la televisión. Resultan de gran interés para los científicos sociales el análisis de: las cartas a la redacción; el uso del tiempo de descanso, mediante el método del presupuesto por tiempo; la influencia política de los editoriales; el público creciente de la televisión educativa, etc.

19. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, ed. *Farbfernsehen und Zeitung*, Düsseldorf, Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, mbH, 1968, 147 pp.
Durante muchos años, la investigación alemana sobre el periodismo y la comunicación colectiva (Publizistikwissenschaft) se dedicó, fundamentalmente, a los estudios humanísticos e históricos y sólo en la última década ha dado atención adecuada a los problemas empíricos del conocimiento publicístico. Este libro corresponde a este tipo de investigación, acaso orientada en exceso a resolver las necesidades de los productores; se refiere a dos estudios sobre la influencia de la televisión en color en la lectura de periódicos y revistas.
20. ZYGULSKI, Kazimierz. *Film na wsi i w miastach powiatowych, Zagadnienia socjologiczne filmu*. (El cine y el público polaco.) (Hay versión en inglés mimeografiada), Warsaw, Poland, Wydawnictwa artystyczne i filmowe, 1969, 247 pp.
Investigación sobre el público de cine en Polonia; hecha entre 1958 y 1966, proporciona una rica y variada información sobre el público polaco y su comportamiento respecto del cine.
21. CERHA, Jarko. *Selective Mass Communication*, Stockholm, Sweden, Norstedt and Söner, 1969, 343 pp.
Revisa críticamente los métodos y los resultados de lo que denomina investigación "sociológica" y "comercial" de la comunicación, cuyos defectos y promesas le inspiraron para desarrollar su "modelo TEM". Este modelo tiene como objeto lograr una mayor comprensión de las condiciones que determinan una comunicación colectiva efectiva, así como las que nos permiten evaluar y controlar su efectividad.
22. ROBINSON, Edward J. *Public Relations and Survey Research*. New York, Appleton-Century-Crofts, 1969, 282 pp.
Según el autor, las relaciones públicas son "una ciencia social aplicada", puesto que "su objetivo en casi todas las circunstancias es cambiar las actitudes y la conducta". Desarrolla este punto en la primera parte del libro, en la cual habla de la investigación social como un medio importante para obtener información. La segunda parte se refiere a los métodos de la investigación que deben utilizar los profesionales de las relaciones públicas, y la tercera que se lleva la mayor parte del libro, consiste en siete estudios de caso basados en investigación por encuestas.
23. CRONKHITE, Gary. *Persuasion: Speech and Behavioral Change*, Indianapolis and New York, Bobbs-Merrill, 1969, 233 pp.
Texto introductorio; presenta las distintas teorías de la persuasión desde Platón hasta nuestros días. Posteriormente, se dedica a la discusión de las técnicas para medir la persuasión y sus resultados, después de haber establecido un "paradigma de la persuasión".
24. *Findings and Cognition on the Television Perception of Children and Young*, München, Internationales Zentral-
- institut für das Jugend und Bildungsfernsehen, 1969, 111 pp.
Informa sobre los métodos y los resultados obtenidos, así como de los problemas planteados, en un proyecto de investigación en el cual diversos equipos de investigadores de cinco países (Francia, Alemania, Inglaterra, Checoslovaquia y Estados Unidos) evaluaron las reacciones de grupos de niños de cada uno de esos países ante dos tipos de programas referentes a la competencia por el premio de la juventud (1966).
25. *Studies of Broadcasting: The International Annual of Broadcasting Science*, Tokyo, Japón, The theoretical Research Center of the Radio and Television Culture Research Institute of the Nippon Hoso Kyokai, 1969, núm. 7, 180 pp.
En sus siete años de existencia, esta publicación japonesa que se edita anualmente en inglés, ha reseñado diversos estudios y problemas de la comunicación colectiva, en particular relativos a la radiodifusión. La mayor parte de los artículos, escritos por japoneses, se refieren al Japón; pero con alguna frecuencia se incluyen textos sobre problemas de la radiodifusión en otros países. Este número contiene artículos referentes a la programación, las fuentes de financiamiento de la industria japonesa de la radiodifusión, y sobre problemas relativos a la captación de las imágenes en la televisión y radio.
26. National Commission on the Causes and Prevention of Violence. *Violence and the Media: A Staff Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence*, Washington, D.C., U.S., Government Printing Office, 1969, 614 pp.
El mejor compendio disponible sobre los medios de comunicación, particularmente la televisión, de Estados Unidos; incluye datos sociológicos, psicológicos, demográficos y económicos, de su estructura, funciones, públicos y efectos. El problema central del estudio es la manera y medida en que la violencia transmitida a través de los medios de comunicación colectiva afecta al público y cómo se sitúa en el contexto de la operación de los medios, y cuáles son los factores que la determinan realmente.
27. ROGERS, Everett M., y SVENNING, Lynne. *Modernization among Peasants: The Impact of Communication*, New York, Holt, Rinehart, and Winston, Inc., 1969, 429 pp.
Se refiere al papel de la comunicación colectiva en el desarrollo, principalmente en aquellos sectores de la población campesina de las áreas subdesarrolladas del mundo.
28. ROY, Prodipto, WAISANNE, Frederick B. y ROGERS, Everett M. *The impact of Communication on Rural Development*, Hyderabad, India, National Institute of Community Development and UNESCO, 1969, 160 pp.
Al igual que el anterior, este libro se refiere a los problemas que plantea la comunicación y el "cambio social" en el tercer mundo, principalmente en las zonas rurales.
29. Deutschmann, Paul J., Huber Ellingsworth, y John T. McNelly. *Communication and Social Change in Latin*

- America: Introducing New Technology*, New York, Frederick A. Praeger, 1968, 123 pp.
También este volumen trata de comunicación y desarrollo, sólo que exclusivamente se refiere a la difusión de innovaciones tecnológicas en América Latina.
30. SCHILLER, Herbert I. *Mass Communications and American Empire*, New York, Augustus M. Kelly, publishers, 1969, 170 pp.
De interés para quienes deseen estudiar la evolución de los sistemas de radiodifusión norteamericanos, su influencia en el mundo y cómo se han convertido en objetos de los intereses políticos y económicos de los Estados Unidos. Explica cómo la red mundial de comunicaciones ha servido y está siendo influida por la estructura que opera en Estados Unidos; indica que el sistema de comunicaciones norteamericano es un instrumento al servicio del mercado y no de las necesidades de la gente; en vez de usarse para aumentar el grado de información y cultural del público, sólo se le usa para incrementar las ventas. Peor aún: los países nuevos y en desarrollo están construyendo sus sistemas de comunicación de acuerdo con las pautas del modelo norteamericano. Libro fundamental para quienes se interesan en el problema crítico de la comunicación colectiva, en particular por lo que hace a la dependencia nacional.
31. PEERS, Frank W. *The Politics of Canadian Broadcasting, 1920-1951*, Toronto, University of Toronto, Press, 1969, 466 pp.
El autor, profesor de la Universidad de Toronto, analiza la política de radiodifusión del Canadá conformada por un interés fundamental: cómo evitar que sus canales de comunicación propios sean saturados por la producción de los medios comerciales de otro país, principalmente Estados Unidos.
32. EMERY, Walter B. *National and International Systems of Broadcasting*, East Lansing Mich., Michigan State University Press, 1969, 752 pp.
Explica los sistemas de medios de comunicación colectiva, principalmente los de la radiodifusión, de varios países. Compara veinte sistemas de radiodifusión de Europa y tres de Norteamérica, y tiene un buen capítulo sobre Australia. Los primeros cuatro capítulos contienen información sobre la evolución de los sistemas de radiodifusión de Estados Unidos, Canadá y México. Los sistemas de radiodifusión europeos se examinan con más detalle que los de otras regiones del mundo.
33. GERBNER, George, HOLSTI, Ole R., KRIPPENDORFF, Klaus, PAISLEY, William J. y STONE, Philip J., eds. *The Analysis of Communications Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques*, New York, John Wiley and Sons, Inc., 1969, 597 pp.
Explica el análisis de contenido de la comunicación como "una actividad y un campo de investigación de interés general y de una amplia aplicación". Consta de un prefacio escrito por George Gerbner, y de cuatro partes: 1. Teorías y conceptos del análisis; 2. Problemas de inferencia con base en el contenido de la comunicación colectiva; 3. Métodos de registro y codificación, y 4. Técnicas automáticas. Los distintos artículos son ponencias presentadas en la segunda gran conferencia sobre el análisis de contenido que tuvo lugar en la Annenberg School of Communications de Pennsylvania en el mes de noviembre de 1967.
34. *Journalism Abstracts: M.A., M.S., y Ph. D. Theses in Journalism and Mass Communication*, vol. 7, 1969.
Editada por Donald L. Shaw, y publicada por la Association for Education in Journalism, es una compilación anual de las tesis de maestría y doctorado que se presentaron en facultades y escuelas de periodismo y comunicación de Estados Unidos.
35. NIMMO, Dan. *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*, New York, Prentice-Hall, 1970, 214 pp.
Entre los problemas que examina figuran los siguientes: a) La naturaleza de la persuasión en las campañas políticas actuales en Estados Unidos; b) el surgimiento de una industria; la administración de las compañías políticas; c) los efectos de las campañas en el electorado; d) la relación que se establece entre las campañas y una ideología antimanipulativa vagamente descrita.
36. RIVERS, William L. *The Adversaries: Politics and the Press*, Boston, Mass., Beacon Press, 1970, 273 pp.
El tema tiene que ver con las relaciones de hostilidad y cooperación que establecen simultáneamente los políticos y la prensa.
37. CHITTICK, William O. *State Department, Press, and Pressure Groups: A Role Analysis*, New York, John Wiley and Sons, Inc., 1970, 373 pp.
Análisis de las élites dedicadas a la política de formar opinión pública; parte del examen del papel que desempeñan distintos grupos de personas dedicadas a funciones informativas en el Departamento de Estado de Estados Unidos.
38. MINOR, Dale. *The Information War*, New York, Hawthorn Books, 1970, 212 pp.
Intento de análisis de las relaciones que se establecen entre los funcionarios gubernamentales y los medios de comunicación colectiva en los Estados Unidos por el control de la información. Aunque no se trata de un libro académico de investigación, está escrito por un periodista de gran inteligencia y preparación.
39. HALLORAN, James D., BROWN, R. L. y CHANEY, D. C. *Television and Delinquency*, Leicester, England, Leicester University Press, 1970, 221 pp.
En 1963, el gobierno británico estableció un Comité con el propósito de "iniciar y coordinar la investigación sobre la influencia de la televisión y otros medios de comunicación en las actitudes, los valores, y la conducta de los jóvenes". Se trató de ver si había una diferencia en la

conducta observada ante la televisión por grupos de adolescentes delincuentes y no delincuentes.

40. FISCHER, Heinz-Dietrich y MERRIL, John C., eds. *International Communication - Media, Channels Functions*, New York, Hastings House, 1970, 508 pp.
Colección de 41 ensayos sobre la comunicación internacional; se refiere a temas como los siguientes: el papel de la comunicación en los países comunistas y no comunistas; la libertad y la restricción de las comunicaciones, desde el punto de vista ético y desde el punto de vista político; el papel que deben desempeñar los medios en el surgimiento y desarrollo de las nuevas naciones, etcétera.
41. POOL, Ithiel de Sola, en colaboración con Harold D. Lasswell y Daniel Lerner. *The Prestige Press - A Comparative Study of Political Symbols*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1970, 359 pp.
Nueva edición de un libro importante; proporciona los medios para medir las tendencias ideológicas y sociales dominantes en la prensa de 1890 a 1950; se examinaron los editoriales de varios periódicos de prestigio en cinco países (Gran Bretaña, Francia, Alemania, Unión Soviética y Estados Unidos), con el propósito de establecer el surgimiento y desaparición de los principales conceptos políticos, particularmente de aquellos que se refieren a la democracia y al autoritarismo, a la violencia y a la paz, a los nacionales y a los extranjeros. Utilizan el análisis de contenido y las técnicas estadísticas de tabulación de los símbolos políticos.
42. LOWENTHAL, Leo y GUTERMAN, Norbert. *Prophets of Deceit. A Study of the Techniques of the American Agitator*, Palo Alto, Calif., Pacific Books, Publishers, 1970, 164 pp.
La segunda edición de este libro ampliamente conocido y valorado no es menos oportuna e importante ahora de lo que fue hace veinte años. Si como lo dicen los autores, "la demagogia hace su aparición donde quiera que la sociedad democrática afronta la amenaza de la destrucción interna", algunos podrían argüir que incluso es más relevante ahora que cuando se publicó por primera vez. Los autores revelan cuidadosamente la naturaleza de la relación entre la demagogia y la agitación. Analizan muchos de los discursos y escritos de los agitadores más importantes de la vida norteamericana de los treinta a los cuarentas. Al hacerlo, revelan al lector tanto las técnicas, subterfugios y argumentos, como la génesis y desarrollo de la demagogia y la agitación.
43. FESHBACH, Seymour, y SINGER, Robert D. *Television and Aggression*, San Francisco, Jossey-Bass, Inc., 1971, 186 pp.
Sostiene que la agresión ficticia de los medios de comunicación colectiva tiene efectos benéficos para el individuo y la sociedad, puesto que es un vehículo de catarsis. Específicamente, los autores apuntan la idea de que los públicos de los medios tienen la oportunidad de participar simbólicamente en la agresión ficticia, la cual tiene el efecto de reducir el nivel interno de tensión del público, disminuyendo de esta manera su necesidad de comprometerse en actos de agresión abiertos.
44. MENDELSON, Harold, y CRESPI, Irving. *Polls, Television, and the New Politics*, Scranton, Pa., Chandler Publishing Company, 1970, 344 pp.
Los autores se dedican a explorar el impacto y las consecuencias de dos innovaciones revolucionarias introducidas en las campañas políticas norteamericanas en los últimos 20 años: los sondeos de opinión y la televisión. Crespi analiza el desarrollo de las encuestas de opinión en los Estados Unidos, las ventajas y desventajas de las encuestas de opinión como fuentes de información, y las oportunidades del uso partidista y manipulativo de los resultados de estas encuestas. Mendelson informa sobre un estudio realizado en California en 1965 para verificar qué efecto producía en la conducta de los votantes la transmisión por TV de los resultados de la elección obtenidos por las computadoras. También se refiere Crespi —aunque en forma más general— a la historia y las implicaciones del desarrollo y uso más elaborado de los medios electrónicos como instrumentos políticos.
45. EMMERT, Philip y BROOKS, William D. eds. *Methods of Research in Communication*, Boston, Houghton Mifflin Co., Inc., 1970.
La metodología apropiada para el estudio de la comunicación humana no es exclusiva de este campo de conocimiento. El diseño experimental, las técnicas de investigación por encuestas, las estrategias de la observación, los procedimientos de la medición, etcétera, son comunes a todas las ciencias humanas. Quienes escriben o enseñan sobre los métodos de investigación de la comunicación deben proporcionar a sus alumnos y lectores conocimientos sobre la metodología disponible para la investigación social, no importa en qué disciplina de las ciencias humanas se haya desarrollado. Al mismo tiempo, deben mantener el interés en los problemas de la comunicación utilizando ejemplos de este campo de estudio. En ninguno de los dos sentidos es recomendable este libro, pues no discute a fondo los distintos métodos de investigación social, ni proporciona una visión exacta de los problemas específicos de la comunicación humana y de los mejores procedimientos para estudiarla.
46. MAYNAUD, Jean, con la colaboración de Françoise Coulombe. *La Télévision Américaine et L'Information sur la politique*, Montreal, Canadá, Editions Nouvelle Frontière, 1971, 380 pp.
Esta obra tiene "el objeto de precisar las dimensiones y apreciar las consecuencias de la información política transmitida por la televisión"; centra su análisis en la televisión norteamericana por ser la que ha alcanzado el mayor desarrollo, llegando a casi todos los hogares de ese país. Además, la bibliografía y la documentación disponibles en Estados Unidos para el estudio de estos problemas es más abundante que cualquiera otra. El libro se divide en tres partes. La primera se dedica al estudio del público de la televisión, haciendo referencia al tema de la televisión

como una empresa económica; la segunda está destinada a estudiar las relaciones de la televisión con el gobierno; la tercera analiza la información política en la televisión.

47. SCHRAMM, Wilbur, and ROBERTS, Donald F. eds. *The Process and Effects of Mass Communication*, Edición revisada, Urbana, Ill., The University of Illinois Press, 1971, 997 pp.

Esta nueva edición de la ya clásica antología de Wilbur Schramm es en realidad un nuevo libro. En vista del desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación colectiva, los autores consideraron indispensable desechar la mayor parte del material publicado en 1954, incluyendo algunos artículos clásicos publicados antes de esa fecha y que no consideraron en la primera edición de su antología.

Entre los artículos que no se incluyen en la actual edición se encuentra uno del propio Schramm que, con el título de "How communication works", figuraba como introducción en la edición anterior. En vez de ese artículo, el autor redactó uno nuevo, referente a la naturaleza de la comunicación humana, en el cual se consideran los descubrimientos posteriores a 1954. El libro se divide en dos partes: 1. La naturaleza de la comunicación humana, y 2. La naturaleza de los efectos de la comunicación. Trata temas específicos como los siguientes: los medios y los mensajes de la comunicación colectiva; los públicos de la comunicación colectiva, las actitudes, la información y los efectos; los efectos sociales de la comunicación colectiva; la opinión pública y política; la innovación y el cambio social. Al final del volumen hay una bibliografía selecta.