

# 一次成功宣傳的實例分析

漆敬堯

## 壹、前言

有些西洋學者認為：從事一項特別公共關係活動，必須採取「研究」、「計劃」、「宣傳」和「檢討」等四個步驟（註一）。如此，才會發現這一活動是否產生效果，而且可借此作為將來進行類似公共關係特別活動的參考。

我們就根據這些學者的意見，推行「政大一日」活動——一次實驗性研究（pilot study）。

所謂「政大一日」活動，是指民國六十三年五月十八日，由國立政治大學新聞系四年級「公共關係及廣告組」的學生，邀請台北市九所公立、私立高中學生六十人，到政大校園過一天生活而言。

民國六十三年二月至六月，政大新聞系按照規定開了「公共關係」一課，由本文作者講授。為了使選課學生了解「公共關係」實務以及宣傳是否產生效果起見，曾安排一項特別活動，經過幾次研究才決定命名為「政大一日」。這種教學方式，也符合吸引優良「準新生」入學的「學校公共關係」原則（註一）。

在設計「政大一日」活動時，規定每一位選課學生負擔一部分實務工作。除掉由學生互選一位主席向來校參觀的中學生做口頭簡報外，其他學生依分工合作原則去做各種雜務：寫邀請函給各有關中學索參觀者的名單、印刷節目單、替接受邀請的中學生寫參觀識別卡（每人一張）以便招待、搜集有關政大

活動的印刷文件（放入資料袋）、幻燈片及紀錄影片、接待來校參觀的中學生、結束工作後向中學生寫「致謝函」。

在研究宣傳資料是否產生效果方面，採「前後對照」方法（將在下面「研究方法」一節略為詳細說明），研究參加「政大一日」活動的中學生在接受宣傳資料後是否會改變意見。撰寫問卷以及收、發問卷工作，也由政大新四學生處理，作者僅在旁協助。

這種以理論配合實務的教學活動，對於準備將來從事公共關係工作的大四學生而言，似可收到較大的效果。

## 貳、研究方法

前面曾提到，研究向參加「政大一日」活動的中學生宣傳所用的資料是否有效果，採用了「前後對照」（before and after tests）方法。

一般「對照」性質的研究，大都將接受實驗的對象，分為控制羣（control group）和實驗羣（experimental group）兩大類。控制羣（似可解釋為不接觸宣傳資料的「非實驗羣」）不接觸宣傳資料；實驗羣却一定接觸宣傳資料。在一項實驗結束後，以控制羣對某些特定問題所發表的意見，和實驗羣所發表的意見比較，就可看出實驗羣是否受宣傳資料的影響而改變意見。如果實驗羣改變了意見，就可以證明宣傳資料產生了效果；如果實驗羣未改變意見，宣傳資料就未產生效果。

採「前後對照」方法，固然可以將「事前」測驗向一羣對象進行、向「假定相當前一羣」的另一羣

對象進行「事後」測驗；也可以同時向控制羣和實驗羣的對象進行「前」、「後」兩部分測驗；還可以向兩個或兩個以上控制羣以及一個實驗羣對象，進行「前」、「後」兩部分測驗；甚至可以僅向一羣對象進行「前」、「後」兩部分測驗（註三）。

探討「政大一日」活動所用的宣傳資料是否產生效果，是採用僅向一羣中學生進行「前」、「後」兩部分測驗的研究方法。

當接受邀請的六十名中學生抵達政大校園後，先分別填寫第一份問卷答覆一些問題（如「政大是側重那一科的大學？」）。在他們聽取簡報、與政大新聞系學生一齊上課、看幻燈片和紀錄影片、參觀實驗報紙編輯室及實驗電台、電視台、小型專用圖書館和其他設備之後，再分別填寫第二份問卷答覆一些問題。第二份問卷上的題目省掉了第一份問卷上的少數題目，也重複其中少數題目（如「政大是側重那一科的大學？」），另外還添了少數新題目。

設計問卷內容的工作不易，曾由本文作者與選讀「公共關係」一課的政大新四學生研究多次，而且一再更改題目文字。最後還由少數有弟妹在高中求學的選課學生將題目帶回家，詢問那些高中學生是否了解題目的意義。這無異於做了一次預先測驗（pre-test）。

正式參加這一實驗的對象，是台北市建國中學、成功中學、師大附中、景美女中、靜修女中、強恕中學、再興中學、恆毅中學、聖心女中等九所高中學生六十人（因受經費限制，無法抽樣。嚴格的說，實驗對象所提出的答案，僅能代表受測六十人的意見。）

### 叁、實驗的發現

參加本實驗的六十名高中學生填寫「前」、「後」兩份問卷所提出的答案，有一部份無法比較。其所以如此，歸因「事前測驗」問卷中有兩題未在「事後測驗」問卷中重複、「事後測驗」問卷中有三題未在「事前測驗」問卷中提出。能作比較的，僅是那些「前」、「後」兩次測驗問卷中都列入的題目。

#### 一、「事前測驗」問卷的專有題目

參加本實驗的高中學生，對「事前測驗」問卷中專有題目所提出的答案，共有兩項：

- 一、有三十四人承認在小學時就知道政治大學，佔六十人中的百分之五十六強；有二十五人承認在國中時知道，佔六十人中的百分之四十一強；有一人承認在高中時才知道，佔六十人中的百分之一強。
- 二、有七人承認在小學時就知道政大有新聞系，佔六十人中的百分之十一強；有三十七人承認在國中時知道，佔六十人中的百分之六十一強；有十六人承認在高中時才知道，佔六十人中的百分之二十六強。

#### 二、「前」、「後」對照的題目

參加本實驗的高中學生，對「前」、「後」兩次測驗問卷中相同題目提出不同答案，共有六項：

- 一、在填寫「事前測驗」問卷時，僅有一人正確寫出一位政大教授的姓名（原題請填寫人寫一位至

三位政大教授的姓名)，佔六十人中的百分之一強；但有四十五人在填寫「事後測驗」問卷時，至少正確寫出一位政大教授的姓名（有少數正確寫出兩位或三位政大教授的姓名），佔六十人中的百分之七十五。

二、在填寫「事前測驗」問卷時，有四十七人斷定政大是側重文法科的大學，佔六十人中的百分之七十八強；有三人斷定政大側重商科，佔六十人中的百分之五；另有三人斷定政大側重理工科，佔六十人中的百分之五；有七人「不知道」政大側重那一科，佔六十人中的百分之十一強。

在填寫「事後測驗」問卷時，有三十四人斷定政大側重文法科，佔六十人中的百分之五十六強；有十七人斷定政大側重商科，佔六十人中的百分之二十八強；有九人斷定政大側重法商科（極可能受口頭簡報主席無意中錯誤報導政大側重法商科的影響），佔六十人中的百分之十五。

三、在填寫「事前測驗」問卷時，有四十五人認為政大新聞系同時併重理論和實務，佔六十人中的百分之七十五；有五人認為偏重實務，佔六十人中的百分之八強；有二人認為偏重理論，佔六十人中的百分之三強；有八人表示「不知道」新聞系側重那一方面，佔六十人中的百分之十三強。

在填寫「事後測驗」問卷時，有三十四人認為政大新聞系同時併重理論和實務，佔六十人中的百分之五十六強；有二十六人認為側重實務，佔六十人中的百分之四十三強。

四、在填寫「事前測驗」問卷時，有二十人認為政大新聞系很活躍，佔六十人中的百分之三十三強；有三十一人認為活躍，佔六十人中的百分之五十一強；有八人認為普通，佔六十人中的百分之十三強；有一人認為不活躍，佔六十人中的百分之一強。

在填寫「事後測驗」問卷時，有三十一人認為政大新聞系很活躍，佔六十人中的百分之五十一強；有二十九人認為活躍，佔六十人中的百分之四十八強。

五、在填寫「事前測驗」問卷時，有四十四人覺得政大新聞系較其他大專院校新聞系的水準為高，佔六十人中的百分之七十三強；有六人覺得差不多，佔六十人中的百分之十；有十人表示「不知道」那所學校新聞系水準是高低，佔六十人中的百分之十六強。

在填寫「事後測驗」問卷時，有四十八人覺得政大新聞系較其他大專院校新聞系的水準為高，佔六十人中的百分之八十；有三人覺得差不多，佔六十人中的百分之五；有九人表示「不知道」那所學校新聞系的水準是高低，佔六十人中的百分之十五。

六、在填寫「事前測驗」問卷時，有十六人表示準備投考新聞系，佔五十五人（參加實驗的高中生六十人中有五人打算考理工科）中的百分之二十九強；有十一人表示不投考新聞系，佔五十五人中的百分之二十；有二十八人表示未決定是否投考新聞系，佔五十五人中的百分之五十強。

在填寫「事後測驗」問卷時，有二十三人表示準備投考新聞系，佔五十五人中的百分之四十一強；有八人表示不投考新聞系，佔五十五人中的百分之十四強；有二十四人表示未決定是否投考新聞系，佔五十五人中的百分之四十三強。

### 三、「事後測驗」的專有題目

參加本實驗的高中生，對「事後測驗」問卷中專有題目所提出的答案，共有三項：

一、有五十七人覺得明年要再辦「政大一日」這樣的活動，佔六十人中的百分之九十五；有三人對於明年辦「政大一日」活動與否，表示「無意見」，佔六十人中的百分之五。

二、六十名高中學生全體願意介紹他們的同學，參與明年可能再辦的「政大一日」活動。

三、有五十四人認為參加「政大一日」活動，對他們有幫助，佔六十人中的百分之九十；有六人認為稍有幫助，佔六十人中的百分之十。

#### 肆、結論與分析

從第叁節的資料可以歸納出下述四個重點：

一、多數（百分之五十六強）參加本實驗的高中學生，在小學時代就知道政治大學。

二、大多數（百分之七十三強）參加本實驗的高中學生，在小學或國中時代就知道政治大學有新聞系。

三、受了人對人傳播（主席口頭簡報的陳述）及大眾傳播（印刷品、幻燈片及紀錄影片等大眾傳播媒介宣傳政大資料）的影響，有些參加本實驗的高中學生，對政大、特別對政大新聞系，比較多了一些了解；對政大、尤其對政大新聞系，增加一些好感。用這些高中學生填寫「前」、「後」兩次問卷提出答案的內容比較，可以證明「政大一日」活動所用的宣傳資料收到了適當效果。其中產生效果較大的有下述六項：

甲、在參加實驗前，六十人中僅有百分之一強正確寫出一位政大教授姓名；在實驗後，六十人中有

百分之七十五，至少正確寫出一位政大教授的姓名。

乙、在參加實驗前，六十人中僅有百分之五斷定政大側重商科；在實驗後，六十人中有百分之二十八強斷定政大側重商科（比以前更了解政大實況）。尤其使人感到興趣的，六十人中有百分之十五，極可能受主席口頭簡報無意錯誤報導影響，斷定政大側重法商科。

丙、在參加實驗前，六十人中僅有百分之八強認為政大新聞系偏重實務；在實驗後，六十人中有百分之四十三認為政大新聞系偏重實務（他們極可能在參觀實驗報紙編輯室、實驗電台及實驗電視台之後改變觀感）。

丁、在參加實驗前，六十人中有百分之三十三強認為政大新聞系很活躍；在實驗後，有百分之五十一強認為政大新聞系很活躍。

戊、在參加實驗前，六十人中有百分之七十三強覺得政大新聞系較其他大專院校新聞系的水準為高；在實驗後，六十人中有百分之八十覺得政大新聞系的水準較高。

己、在參加實驗前，五十五人中（六十人中有五人準備投考大學理工科）有百分之二十九強表示準備投考新聞系；在實驗後，五十五人中有百分之四十一強表示準備投考新聞系。

四、絕對多數（百分之九十）參加本實驗的高中學生，覺得「政大一日」這種活動對他們有幫助；絕對多數（百分之九十五）並且希望政大新聞系繼續舉辦，他們百分之百願意介紹其他高中學生來參加。這足以說明「政大一日」活動很受高中學生歡迎。

在「政大一日」活動結束後，本文作者與選讀「公共關係」課程的新四學生，共同檢討為什麼會收



到適當的宣傳效果？我們分析這一宣傳活動之所以成功可能有四個原因：

一、符合高中學生預存態度：參加「政大一日」活動的六十名高中學生中，有五十五人準備投考大學文法商科，很希望了解側重文、法、商科的政大實況，作為將來填寫投考大學志願的參考。這與西洋學者研究宣傳收效必須配合接受宣傳人原始態度（prior attitude）的原則（註四）一致。

二、消息來源可靠、消息來源人的身分與接受消息者的身分相似：進行「政大一日」活動向六十名高中學生供應的消息都有根據，深為高中學生所信賴。即使做口頭簡報的主席無意中誤傳資料，也有百分之十五的高中學生聽眾信賴與他們身分相似的消息來源人報導正確。這和西洋學者研究宣傳收效必須消息來源可靠（註五），傳、受消息雙方身分相似（註六）的原則符合。

三、多方面的宣傳通道：舉辦「政大一日」活動，不僅使用印刷品、幻燈片、紀錄影片等大眾傳播媒介向六十名高中學生宣傳，而且由主持活動的主席用人對人的方式向他們宣傳。這與西洋學者研究宣傳收效必須用人對人接觸補充大眾傳播媒介的原則（註七）相符合。

四、填寫「前」、「後」兩次測驗問卷之間的時間短暫，接受宣傳人較易記憶宣傳資料：一般從事宣傳的人，經常重複宣傳資料的主題，以免接受宣傳者遺忘，而且必須變換方式重複主題（註八）。「政大一日」宣傳活動在一天內結束，六十名高中學生比較容易記得宣傳內容。

### 本文註解

(1) Scott M. Cutlip & Allen H. Center, *Effective Public Relations* (4th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1971), pp. 186-279

- (2) *Ibid.* pp. 597, 604
- (3) Claire Sellitz & Others, *Research Methods in Social Relations* (N. Y.: Holt, Rinehart & Wiston, Inc., 1959), p. 114
- (4) Herbert H. Hyman & Paul B. Sheatsley, "Some Reasons Why Information Campaigns Fail," in Wilbur Schramm & Donald F. Roberts' *The Process & Effects of Mass Communication* (Revised ed., Ill.: University of Illinois Press, 1971) pp. 456-9
- (5) Carl I. Hovland & Walter Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," in Schramm's *The Process & Effects of Mass Communication*, (1st ed., 1954), p. 288
- (6) Judson Mills & Jereld M. Jellison, "Effect on Opinion Change of Similarity between the Communicator and the Audience He addressed," *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 9, No. 2, 1968, pp. 153-6
- (7) Joseph T. Klapper, "The Comparative Effects of the Various Media," in Schramm's *The Process & Effects of Mass Communication*, (1st ed., 1954), pp. 103, 105
- (8) Joseph T. Klapper, "Mass Media & Persuasion," *Ibid.*, p. 316