

梁士純著

實用宣傳學

商務印書館發行



國立政治大學研究部

圖書組

分類號 890.....

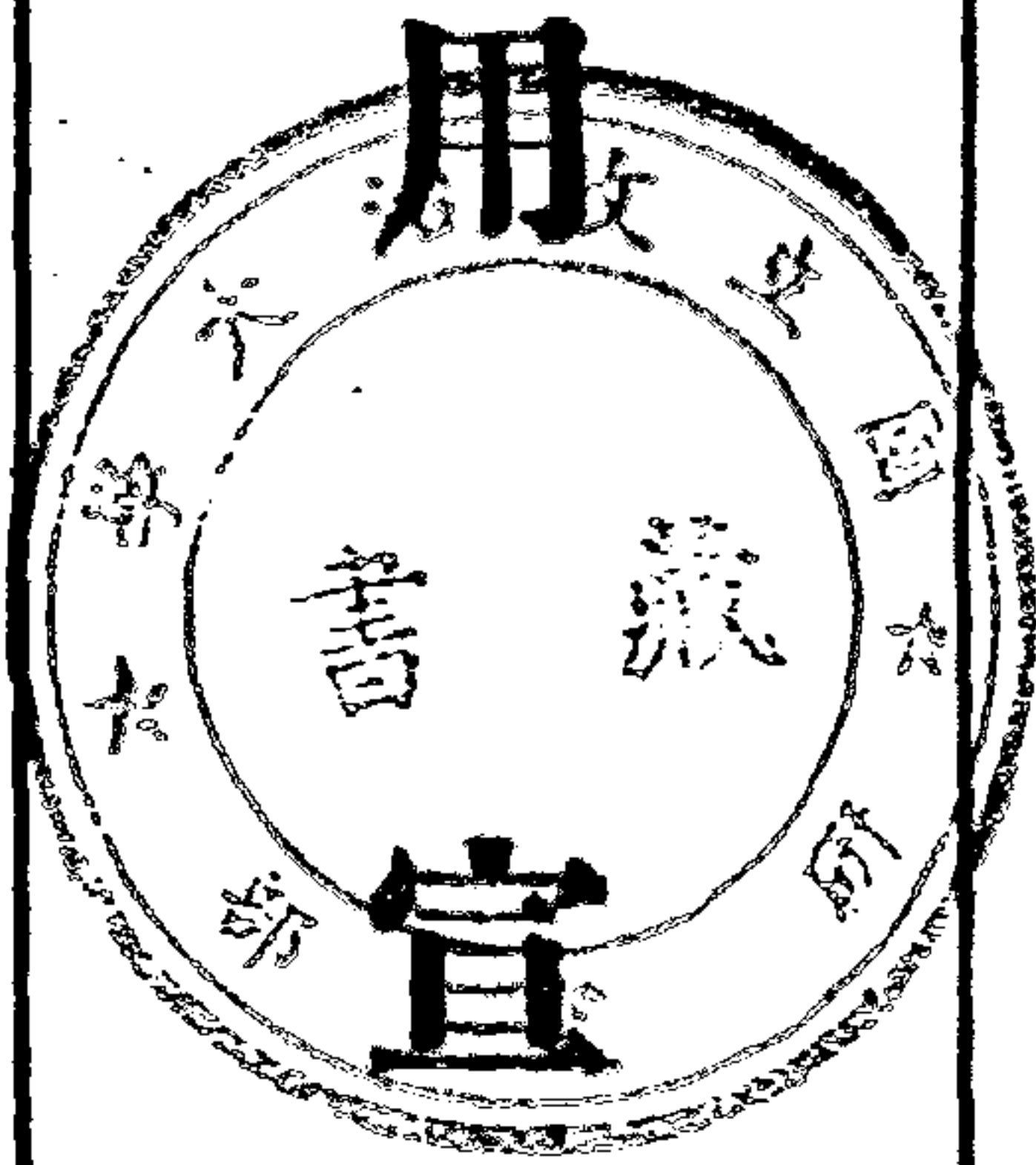
著者號 402.....

登錄號 9701.....

.....

梁士純著

實



傳

學

商務印書館發行

序

在此人事日繁，組織日益複雜的現代社會中，許多重要的團體，如果不把它的宗旨，目標，和事工，傳布於公衆，它的價值和效用，就不能爲社會所認識。因爲現在任何種事業，都在競爭輿論上的地位，所以即使是一種極高尚的運動，也得隨時尋找機會，並應用近代的技術，去喚起社會羣衆的注意。有好多有益於社會的事業，始終不受羣衆的注意，祇因爲主持的人不知應用宣傳方法的緣故。

報章和雜誌，原爲傳達消息的機關，但是它不能將社會上種種有價值的事業，一一加以調查而宣揚之。所以各種社會事業，不能不需要一種工作，把它的一切消息由報紙及其他媒介傳達於公衆。宣傳學就是應付這個需要的。

宣傳這名詞，近來頗被人所濫用，以致在一部分人的觀念中，它好像含有不純潔的意義。上面已經說過，宣傳的真義，是要把一個團體或一種事業的宗旨，目標，方針，事工等等，藉種種公告方法，

以傳布於社會；換言之，就是教育羣衆。再者，社會上許多公益事業，都要靠公衆的物質上和精神上的贊助，來輔成它的持續和發展，對於這樣一種事業，宣傳是引起公衆的注意和贊助的必要工具。本書的名稱即包含這兩種意義。

這本書是作者在充任新聞記者和在社會機關擔任宣傳工作的數年中，研究考察和實際經驗的結果。它的大部分資料，是作者的演講稿。因為中國作家的資料之缺乏，所以不得不採取美國作家的作品來做參攷。因此，書中所用的例證，多少含有美國的背景。但是作者在可能範圍內，仍擇其合於吾國情形者採用之。至其所引舉的原理和方法，則為各國所普通適用。而且在應用宣傳學上，美國的經驗也比別國更為進步。

本書的目的是要幫助那些實際擔任宣傳工作的人，而於那些對宣傳學素無門徑的人，也可作為初步的研究。它對於社會服務家，學校行政人員，商會執事，教會辦事員，以及一般商業人員，都有相當的貢獻；至對於那些研究政治學，社會學，和社會心理學者，以及大學新聞學系的學生和新聞記者，也有可資參考之處。

南京

商務印書館

劉國

0.45

長. 39.10.13

目次

導言

宣傳與新聞——宣傳與廣告——廣義的宣傳——宣傳的功能

第一編 宣傳工作的進行步驟

第一章 引論

第二章 引起注意

利用時機——深刻——對照——新穎或奇特——利用習見的事物——淺顯易解

第三章 保持興趣

造成清晰的印象——使理論實際化——使用頓挫法——雋妙或幽默——個人

的接觸——變換方式

目次

第四章 激起反應……………一九

恐懼心——愉快的感覺——愛美心——利益觀念——尚公精神——責任觀念

——尊重習尚——摹仿他人——慈幼心

第五章 聯絡友誼……………二五

使人認識——得人信任——引起好感——消除誤會

第二編 宣傳的媒介……………三一

第一章 引論……………三一

第二章 報章投稿……………三二

新聞紙的本身——新聞的形格——新聞的定義——新聞體裁——照片的價值

——廣告

第三章 投稿的方法……………三九

新聞稿的撰寫——寄稿的時間——對於報館需要的認識——報館的組織	
第四章 書函	四二
計劃——內容——形式	
第五章 印刷品	四五
傳單——小柬——卡片——摺本——信箋——小冊——特殊的印刷品	
第六章 印刷的設計	四八
篇幅的佈置——封面的設計——排印的方術——印刷上的注重法	
第七章 演說	五三
演說的藝術——演說的開場——演說的內容——演說的結語——用圖表的演講——無線電播音演講	
第八章 會議	六七
會議的佈置和舉行——現成的聽衆——召集自己的聽衆——會前的宣傳——	

發請柬——會議的本身

第九章 表演……

七六

演劇——遊藝會——遊行——比賽

第十章 展覽……

八二

展覽會之間的競爭——民衆對於展覽會的注意點——展覽品解釋的重要——

發揚展覽會的宗旨——分發印刷品——展覽會的佈置——怎樣增加參觀的人

數——小規模的展覽會——對於展覽會的評價

第十一章 短期的運動……

九一

運動的要素——舉行運動的必要條件——用展覽會造成運動的空氣——日報

與運動——公衆的講演——運動的宣傳品——個人的訪問——目標的重要——

短期運動與宣傳

第十二章 運動的組織和管理……

一〇二

組織運動的原則——顧問委員——執行委員——運動的指導者——受薪職員
——各項義務員——人才與資源——對於參加運動者的指導——運動的日曆
與準備

第三編 分類宣傳……………一一一

第一章 商業機關的宣傳工作……………一一一

內部宣傳——對於公衆的關係——報紙上的宣傳——新聞事項——利用時事
——個人談話——反面的宣傳——有組織的宣傳

第二章 學校宣傳……………一一九

中小學校的宣傳——報紙上的教育新聞欄——校報——學校的定期刊物和年
刊——特殊的學校宣傳品——大學宣傳部——大學消息的重要

第三章 教會的宣傳工作……………一二九

教會的事務——教會與公眾——教會調查——教會印刷品

第四章 民衆團體的宣傳工作……………一三五

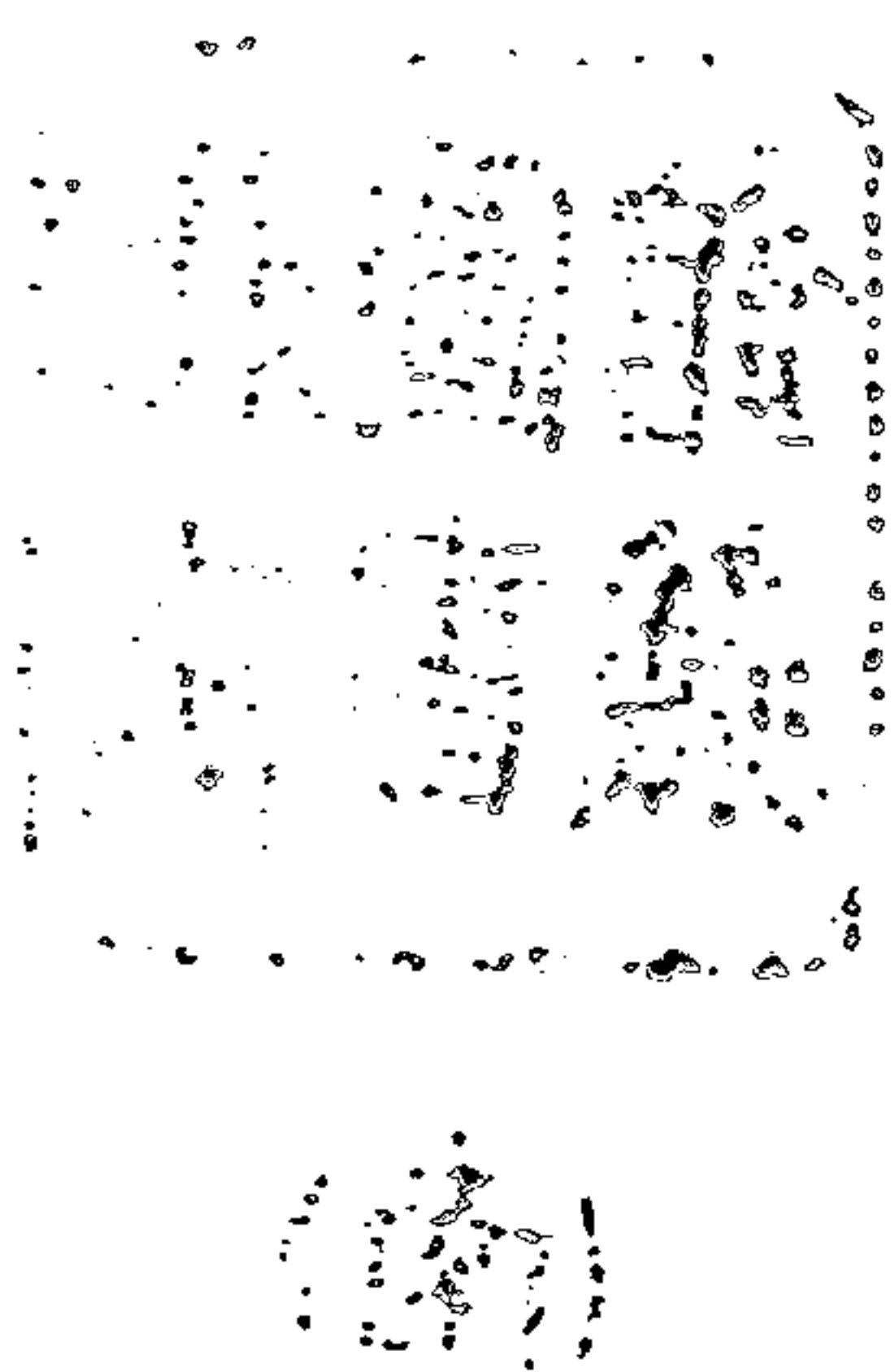
商會的宣傳——商會宣傳品的種類

第五章 社會事業的宣傳……………一三九

個人工作——團體工作——社會調查——宣傳是消息的一種來源——社會團

體的行政——會刊——宣傳價值的測驗——社會團體的宣傳程序

參考書……………一四九

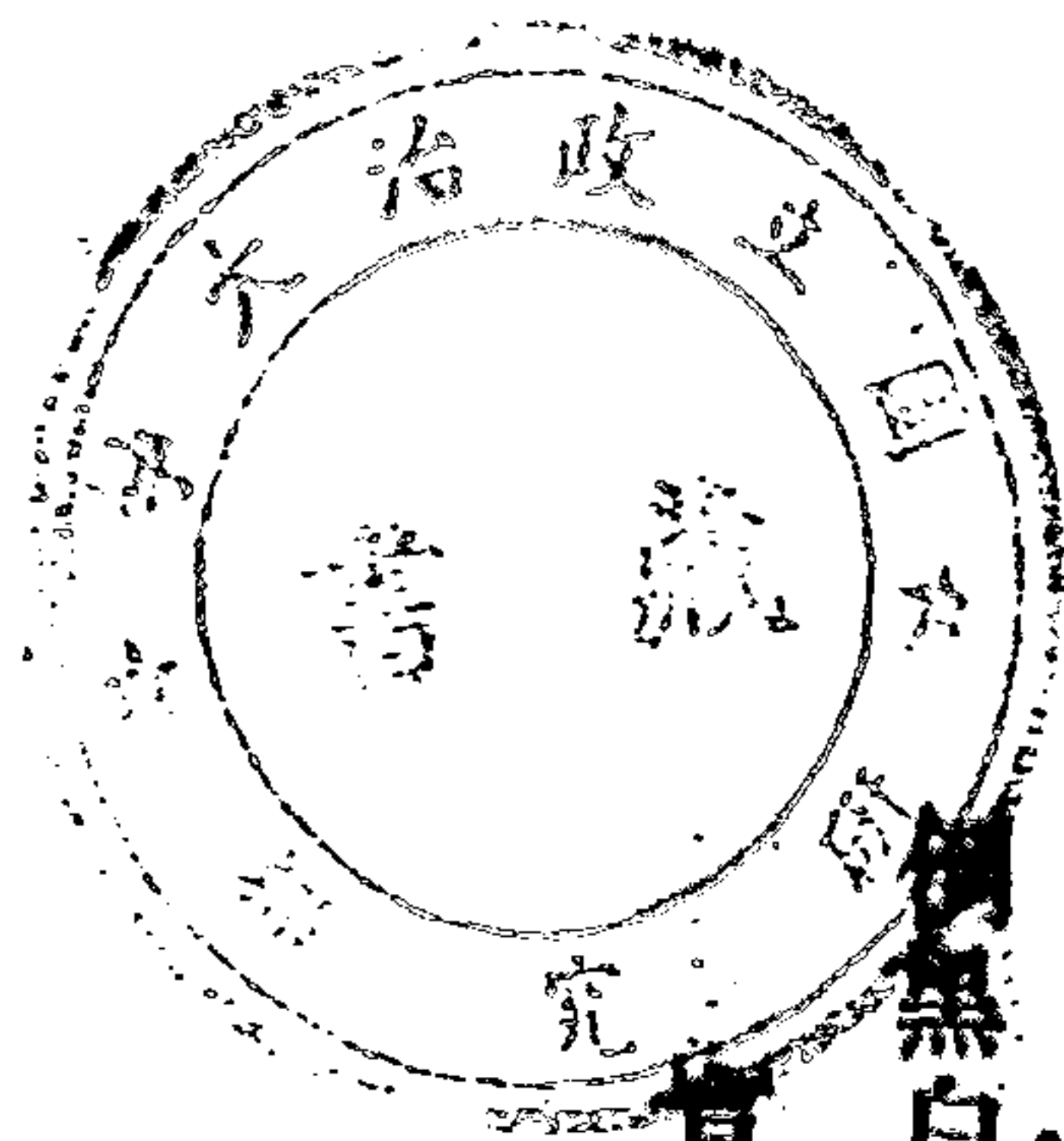


實用宣傳學

導言

社會的組織愈複雜，團體愈衆多，其中一部分人的思想，行動，和其所要成就的事工，就愈難爲另一部分人所明瞭。有幾種事情，因其與大多數民衆有密切利害的關係，故有在日報上發表的價值；有幾種問題，因其有關社會全體的利益，故往往成爲雜誌的論文與演說家演說的資料。可是另有一些問題，其重要性雖不減少，然因比較的不甚明顯之故，往往得不到人們的注意；或因當事人沒有相當的宣傳，以致大衆對它無由發生明確的認識。另有一些事情，是被含有作用者故意地顛倒黑白，淆亂聽聞的，那更有加以更正的必要了。宣傳事業的功用，就在這些地方。

宣傳的目的，是在使羣衆對於一個人，一個團體，或一種主義得到明確的認識，因而養成一種



541.76
726
2



(南)

純正的，不受蒙蔽的，和合於大多數利益的輿論。喚起輿論並不是近代才有的事；不過宣傳的技術，在近代的世界中，卻愈見其重要，尤其是在中國。中國自政體變更，國家的治權漸漸由少數移到多數，政權漸漸由上層移到下層，更因人民的智識逐漸增高，交通逐時進步，社會上各種組織的體系日趨於近代化，……這些種種聯合地造成一種形勢，使公衆的輿論日漸成爲不可忽視的勢力了。許多的人事都要求輿論的注意，而要引起輿論的注意，不能不運用特殊的技能。宣傳學就是研究這種技能的。所謂宣傳，就是要把一種消息或意見陳布於公衆之前，藉以左右他們的主張或行動的一種力量。

宣·傳·與·新·聞· 宣傳是藉着各種公告物爲媒介，以傳達於一般羣衆的，而各項公告物中，最重要的當然是新聞紙了。關於宣傳與新聞紙的關係，將在以後數章中加以討論。這裏先將新聞與宣傳分別一下。

所謂新聞，是在被告知者的觀點上所認爲一種真實的，有興味的，與合於時間性的消息。

所謂宣傳是在宣傳者觀點上所認爲一種真實的，有興味的，和有時間性的（或沒有時間性

的)消息。

假如一種公告，從作公告者的眼光看來，是真實的，有興味的，和合於時間性的，這種公告就具有新聞的價值。從事宣傳工作者的職務，就是要把這種公告傳遞給新聞機關。

宣傳與廣告。宣傳與廣告，通常是混雜不清的，然其需要具備的條件與應用的技術，卻大有不同。大凡一個機關，需要刊布廣告而無充分的廣告費的，就不能不用宣傳。例如各種社會的宗教的和教育的機關，有可以公告的事實，而同時又能陳述得當，使公衆樂於聞悉，那就不必全用廣告。因為不用廣告，既可以節省經費，而且用廣告也覺不甚適當。廣告固然可以偶一使用，但是一個團體的日常事工如果爲公衆所應知道的，則應當用宣傳方法來傳布。一位著名新聞學家在分別宣傳和廣告時說：「宣傳是一種不出錢的廣告」。這樣的分別，表面上看來似乎不錯。但若把它應用於一種有價值的和合法的宣傳品，那便是一種錯誤的概念。新聞機關的職務在於刊布新聞。擔任宣傳工作者的職務在於爲新聞機關供給新聞，而其條件是：假如所供給的材料不是新聞，那就不會被採用了。新聞機關的編輯者，對於一種貌似新聞而實則廣告的稿件，決不會把它當作新聞刊

布出來的，卻常會把它丟在字紙籠裏。但如果一個團體能使新聞編輯者確信這個團體的事工，是合於報紙讀者的興味，而其陳述方法又能與報館訪員所撰的消息相媲美，或就是訪員的報告所由來的資源，那末這種稿件就應當有被採用的價值，這樣，那有關係的團體或機關，對於刊布這消息的報館固覺可以感謝，而在報館方面，對於這消息的供給，也覺得可以感謝的，因為如果不是這樣，報館要得到這個消息，就非利用訪員的時間和精力不可了。所以，一個宣傳者一方面既是一個機關、團體，或個人的喉舌，一方面也是新聞機關的訪員。他應當瞭解一個事實，應知怎樣描寫這個事實，使它能夠為編輯者所接受。

廣義的宣傳 從事宣傳工作者，在為其當事人或團體撰寫宣傳文字時，不僅要使這種宣傳文字得到刊布，其最大的任務還在於使這種宣傳能在公衆的輿論上發生有利的影響。假如所刊布的作品不是精密研究的結果，就不能取得宣傳的最大效能。因為要使宣傳有效能，須有事實作根據，而搜集事實的最要點，在於得到能使閱者作合理評判的資料，故對於事實非加以澈底的調查與研究不可。宣傳家對於一種事實，應當認清它的優點和弱點，應當知道怎樣能使公衆發生一

種好印象，怎樣會引起公衆的疑惑，怎樣能將謬誤處加以改正。所以，從事宣傳工作者不但是是一個撰述家，也是一個調查家。在他着手撰寫之前，他必須對於所有的事實作詳細的審查和分析，然後他所寫成的宣傳品方能有事實作根據；方能明白曉暢，警策動人，使公衆得更清楚的瞭解。

宣傳的功能。因為報章和雜誌的編者以及一般演說家，對於社會上所有各種的事業或運動，未必都能一一注意，所以提倡這些事業或運動者，不得不從事於宣傳，以喚起輿論的贊助。譬如一個社會服務團體，慈善機關，宗教和教育團體，以及一種新發明或新思想，如果要得公衆的注意，必須進行有系統的宣傳程序，利用各種公告的媒介，以傳達於全社會。宣傳工作能使數十百萬的民衆瞭解一種難以瞭解的運動，能募集數千百萬的鉅額捐款以助成事業的進行，其效力是非常偉大的。吾國的宣傳事業，目前還在幼稚的時代，但在社會日趨於近代化的進程中，宣傳的事業將日見其重要，並能促成社會的進步，那是可以斷言的。

第一編 宣傳工作的進行步驟

第一章 引論

一個公共機關，無論是社會的，教育的，或宗教的，其所進行的宣傳工作的目的，大致不外乎：
（一）要得到經濟上的贊助，使其事工得以廣續進行；（二）改變個人的態度和行爲；（三）改善社會的狀況；（四）提高教育的程度；（五）改善民衆的生活。任何宣傳工作，往往是達到上述任何目的的一種步驟，而其所包含的工作，不但要使人們接受其所宣傳，並且要在他們心理上留下一些印象，因而能激發他們的動作。

在計劃宣傳工作的時候，我們先要明瞭我們所宣傳的對方，並不是願意或渴欲受我們的啓迪的。所以宣傳的第一步手段是要創造那願意接受的欲望。在宣傳學上，這種手段所包含的程序

是：(一)引起注意，(二)激動並保持其興趣，(三)使之瞭解，(四)得其悅納與贊助，(五)引起其實際的動作——這些是全部宣傳工作前後啣接的程序。我們鑒於有些擔任宣傳工作者因缺少這種有條理的步驟，以致所有的努力不能得到應有的效果，愈見得這種步驟是不可少的了。例如一個研究社會學或教育學的專家，在他演講或撰述時，常會把毫無研究的聽衆或閱者，當作急欲領受他的指導者。他覺得他的著作或演講的材料是非常重要的，以爲如果故意用方法去吸引聽衆的注意，反將減輕它的價值了。還有一些宣傳家過分注重第一個步驟。他認爲引起注意力是一件最重要，也是最困難的事。他於是接連不斷地找尋可以引起注意力的新題材。這樣的結果只能引起注意而止。另有一種宣傳的人，專用激動感情的方法來引起反應的動作。這種方法，一時或覺甚有效力，但因缺乏理智上的基礎，其效力終屬暫時的，而非永久的。

要使一種宣傳發生效果，所需要的時間多寡不同。假如一種宣傳的目的是在使大衆從事簡單的動作，則其宣傳的方法可用一種單純的步驟來完成，如一張招貼或一封簡短的書函。火車站和馬路上，爲使大衆避免危險，常有『止步』和『馬路如虎口，當中不可走』的招貼，這樣僅能

引起大眾的注意與動作。反之，若所勸告的是包含思想和習慣的改變，則宣傳程序中須包含不同的方法與步驟，並須連續進行至數月甚或數年之久。遇此情形時，宣傳家須向同一類的人連續地宣傳，直至他們注意了為止。在一個範圍較小的社會裏，宣傳的工作比較的易於着手。但若一個社會團體，要把它宣傳達到散處在地域很廣的數萬或數十萬羣衆當中，則其宣傳往往須花極大的費用，和極長的時間，以期能發生一種頗切實的功效。

大凡含有教育性質的宣傳，如要收實際的效果，可將散漫的大多數羣衆，按其地位背景或經驗，分爲若干小組向他們分別進行。我們可假若干種傳導的媒介，向同一的對方作連續的宣傳，例如報章雜誌的讀者，俱樂部的會員，職業機關的從業員，日常經過某處的行人，或在同一工業或工廠作工的工人。有時一種團體必須確實知道所宣傳的對方是那些人，那就非編列名單不可（如會員錄或捐款人名錄等）。

下面數段關於如何引起注意，保持興趣，和激發動作等方法所提示的意見，不過應用人類心理上幾種普通的原理。要將這些原理運用得當，必須對於被宣傳的對方有相當的瞭解。他們的教

育程度，經濟狀態，社會的背景，和目前的志趣，如能知道得更多，則要引起其注意，保持其興趣，激發其動作，就有更大的機會了。

第二章 引起注意

要引起人們的注意，我們須先知道：在他們的周圍有許多事物都在吸引他們的注意，我們必須把他們從已被吸引的事物方面轉變過來，來注意我們的事物。所以一個平常的傳達物，如大眾所經過或駐足的地點，或報章雜誌的廣告欄，未必都能吸引多數的觀眾。即使那被宣傳的羣衆，沒有一種極動人的事物在吸引他們，但其中多數人的腦海中，卻都有別的事情盤據着，把比較不甚緊要的，或與自己無關的事情排除出去。我們各人的興趣不同，對於在同一時間內傳到我們意識上的許多事物，是會分別取去的。著名新聞學家列浦曼氏曾說：「我們對於公事是關心的，但對於私事是切心的。」我們的注意力有限，而須應付的事物無窮，因此我們就有一種選擇力，向我們暗示怎樣利用我們的金錢，保持我們的健康，處理我們的職務，和滿足我們的享樂。

怎樣吸引注意 上面已經說過，我們要引起人們的注意，必須把他們從已被吸引的事物中

轉變過來，來注意我們的事物。凡一個人的觀察所最初達到的，如書籍的封面，新聞的標題，演說的開場白，展覽會的匾額，和短期運動的標語等，皆具有一種或數種引人注意的作用。心理學家所提到的關於吸引注意的要點頗多，茲擇其與宣傳學有關係的，臚列於下：

(一) 利用時機 同樣可引人注意的事物，其受注意的程度如何，要看同時間內有多少事物在吸引人的注意。公司的廣告時常登在火車和電車上，蓋因車中的乘客在岑寂無聊的時候，自會注意到不相干的東西。在一個醫生的招待所和火車站上，常有許多人等候着，在平時感為無聊的讀物，此時也會把它閱讀，來消磨時光。這都是利用時機來引人注意的好例子。

(二) 深刻 光彩，顏色，和動景，都是引人注意的要素，燈光顯耀的櫥窗和市招，自能引起多數人的注目。在顏色中，通常認為最能引人注意的是紅色。所以傳單和書冊的封面多用紅色。至於動景之能引人注意，那就更明顯了。展覽會或商店的櫥窗內陳列着活動的點綴品，圍觀的人往往很多。圖畫之生動活潑，標題之簡練顯豁，也是引人注意的要素。

(三) 對照 兩種絕對相反的現象或意境同時相遇，或前後緊接着，能使人特別注意。黑夜的

閃電，深宵的鴿啼，都是明顯的對照，故最能受人注意。黃中配藍，或綠地紅心，是顏色的對照。公益事業的機關在報告事工的成績時，常將事前的情狀和事後的景象加以描摹，也是含有對照的作用的。

(四)新穎或奇特 在粘着各種文啓的告白版上倘有一張新鮮有趣的畫片，或光怪陸離的圖案，觀衆的注意必然地會被它吸引起的。凡事物之變動迅速的，最能引人注意，而變動緩慢的就不能了。譬如某處有某物遇險，罹難者百餘人，則消息傳播，遠近震驚；但對於平常死亡率統計報告，就沒有多人去注意了。著作家要使人注意他的作品，往往在命題時再三推敲，使它新奇可喜，也是這個用意。

(五)利用習見的事物 這與前段所說似乎相反，其實若把習見的事物與新穎奇特的環境連合起來，也能引人注意。我們所習見的事物，若處於習見的地位中，非但不能使人注意，甚且熟視無視，或偏索不得。但是若將習見的人物或意境，置在一個新的環境中，那就很能引起人們的注意。宣傳家所以常用新奇可喜的口吻，來表現屢次陳述的事實，也是這個用意。

(六)淺顯易解 在一個展覽會中，倘若壁上掛着多種代表數目的圖表，來參觀的人多會因此不感到興味，掉首而去了。向人寄送含意高深的宣傳品，接着的人往往把它擱起來。人們對於宣傳品所感的興味如何，要看他第一次看這宣傳品時能否瞭解。倘若一種宣傳品不能使閱者易於領會，就很難引起他的注意，他的興味。

研究注意力的習慣性，也是擔任宣傳工作者的一種重要的職務。引起注意力是宣傳工作的第一步。從事宜傳工作者須時時記着，任何引人注意的方法，必須與宣傳的目的相適合，並須與第二步方法相協調。所謂第二步方法，就是保持注意力。

第二章 保持興趣

引起注意力與保持注意力的不同點，是讀者所易於明瞭的。譬如撰寫一篇論文，必須使別人有把它讀完的興趣。演講的中間當有一些穿插，方能使人久聽不倦。凡能引人注意的方法，有兼具保持注意力的效用者，如前章第五節，利用習見的事物是。有逗引力雖大而並無保持的作用者，如活動廣告品，雖一時能引起人們的興趣，但是久看之後，這個興趣就要消失了。保持注意力之方法不外乎：（一）造成清晰的印象；（二）使理論實際化；（三）使用頓挫法；（四）雋妙或幽默；（五）個人的接觸；（六）變換方式。

造成清晰的印象

敘事之明白曉暢，也是保持注意力的一個要素。例如要使公衆明瞭社會改造事業的價值，必須將地方的情形，人民的生活，以及改造的程序撰述清楚。如果名詞生硬，意義晦澀，那末聽衆或觀

衆就要覺得興味索然了。社會服務家利用實地影片，或簡明的圖表；演講家設備儀器模型，或幻燈影片，無非要使聽衆得到明晰的印象。凡長篇的報告書，都應當隨時加入實物的佐證（如照片等），方能使人不生厭倦。

使理論實際化

無論演講或論文，若只管滔滔不絕地敘述空虛的理論，而不設法將其理論歸納於對方所感興趣，或樂意參加的實際事工上，無疑地是要使人聞而生厭的。普通人對於自己所曾經驗過的問題，或與其親屬鄉里等有關係的事情，往往最爲關心。所以保持注意力的另一方法，是將一種問題或事情的實際的利害關係表顯出來。

使用頓挫法

保持注意的又一方法，是故作頓挫，勿使一種事情的興趣點，毫無含蓄地一瀉而盡。慣會講故事的人，往往將重要的關鍵故意地隱藏起來，不把它逕直宣布，藉以逗引人們的好奇心。小說中的佈局，也常用抑揚的方法，於平凡的事情中，則故作警人之筆，遇緊要問題時，則「且聽下回分解」，

使讀者欲罷不能。一個團體於報告它的工作時，常先舉各種使人注意的成績，然後說明這些成績是從那裏得到的，就是這種用意。

雋妙或幽默

多種的題材，若以雋妙幽默的態度出之，每能增加聽者的或閱者的興味，保持它們的注意力。滑稽的畫片或滑稽的故事，所以能使人樂而不倦，就是因為具有保持注意力的作用。

個人的接觸

凡對於一種事物，由身經目覩而得到的印象，比較得自傳聞，或由圖畫中見到的，更為真切明瞭。就一個社會團體而論，凡與它有相當接觸的人，對於它的事工所感到的興趣，比較未有接觸的人往往要深刻一點，且更能夠持久一點。所以一個社會機關的事務所或會所，必須地點適中，使當地人士都有前往參觀的機會，尤其是該團體的組成分子或會員。無論社會的，教育的，或甚至商業的機關，最有效的宣傳法是將工作的處所公開，使全社會人士都可以隨時入內參觀，使他們對於該團體所進行事工，得到真知灼見，這樣方能保持他們的興味，喚起他們的贊助。

變換方式

變換方式，也是保持注意力的一個要素。一個辦理社會事業的機關（如基督教青年會），它的工作程序雖然甚為複雜，而其根本宗旨總不出於一二種。這些機關為要徵求社會的信任和贊助，每年須編製報告書。如果同樣的事實，或同樣的理論，陳述多次不加變換，則閱者未免要感覺乏味，甚或發生厭倦了。所以每次的報告書，雖事實相同，而宣述的方法，必須另闢蹊徑，改換詞藻。例如基督教青年會，它的宗旨是發展四育，它所進行的事工都以四育發展為目標。然當他們將其事工報告於公衆時，每次均須有新的意思，和新的格調，不能陳陳相因，永不變更的。凡是一種習知的理想，如能加以新穎之藻飾，常能使閱者興味重生。變換方式並不限於文字。在進行某種運動的演講會中，雖同一題目，而請幾位講員演說，每人各有發揮，不相雷同；或再用幻燈電影，來表現實地的現象，一面分送文字作品，這些都是宣傳學上更換方式的方法。

第四章 激起反應

激起反應的動作，是宣傳工作的最後目的。引起注意和使人對於一種事工發生興味，固為宣傳的重要原素，但是更要緊的還在於使人由發生興味，進而為實際的贊助。

人們對於一種事工已明瞭其價值時，若欲使之進而為實際的動作，必須激發其動作的情緒。每個人的情緒內容複雜，很不容易分析，然與激起動作有關係的幾種動機，則不難審查而知。此外如年齡，習慣，職業，國籍，經驗，信仰等等，也與一個人的動作有關。我們研究各種公共機關的宣傳印刷物，如通函，傳單，漫畫，標語等，皆含有激起閱者反應之作用。關於各種激起反應的方法，效力如何，雖無確定的證明，但吾人不妨將一般人所認為行為的動機，舉出幾種來，以供參考。

(一) 恐懼心 對於疾病，死亡，以及不測的災禍的恐懼心，很明顯地是激動人們起而防禦此等災禍的動機。不過利用此種動機為激起反應之工具，當然含有許多危險性，所以應當絕對慎用。

(二)愉快的感覺 美國著名心理學家霍林屋氏說：「愉快的感覺，常與爽直開明的生理態度相伴而生的，遇到愉快的刺激時，能發生順應的動作。反之，不愉快的感覺每每產生反抗，或閃避的態度，而對於所受到的刺激物發生逆應的動作。」社會服務家近來漸漸知道心理上的愉快和不愉快，關係非常重要；以故一般宣傳工作的趨勢，大抵注重積極的，建設的，愉快的，而竭力避免消極的，破壞的，和不愉快的。

(三)愛美心 愛美心為人類共具的通性。對於這一點，商業廣告上甚為注重，然在社會事業的宣傳上，則很少有人運用過它。這種心理在衛生教育和體育事業方面，運用較為合宜。

(四)利益觀念 普通人對於一種事情必待明瞭它是一件有益的事，始肯踴躍參加。例如舉行衛生運動時所用為號召的方法，是明指贊助或參加這種運動，乃是一件極有利益的事。此種訴諸人類利益觀念的方法，是宣傳學上一條最可靠的原則。

(五)尚公精神 根據人類尚公的精神以為激起反應的工具，也是一種有效的方法。所以一種事業，要得到別人的贊助，必須使他們知道這事是怎樣一種有益於社會的事業，而贊助這種事

業的發展是一般公民所義不容辭的。

(六)責任觀念 責任觀念，也是可被用作激發動作的一種重要的原素。人類大抵具有服從心，對於爲一般人所公認的權威，往往心悅誠服，甘願爲之效力。所以有的時候，間接的勸導反不如直接的命令爲有效。

(七)尊重習尚 人情之拘守習俗，常爲接受新思想的障礙。但是這種習性，如果能夠善加誘導，則一轉移間，阻礙者反可成爲極大的助力了。人的性情都願意服從社會的制裁，對於公衆以爲是者，亦從而是之，對於公衆以爲非者，亦從而非之。所以多數社會改造機關的宣傳工作，皆致力於變換社會的標準，使其所提倡的事業，在輿論界漸漸獲得地位，然後方能使一般人靡然景從，樂於贊助了。

(八)摹倣他人 普通的人都具有摹倣性，看見別人作了某件事，——尤其是與他地位相同的人——就以爲自己也應當如此。譬如某醫生捐助青年會或其他公共機關常年經費若干元，別的醫士聽見後，也油然而生樂輸之心。如果某醫士是當地醫業界負有重望的人物，則其影響就

更大了。

(九)慈幼心 慈幼的心理，是激發慈善行爲的重要原動力。這是一般人所容易了解的。例如看見災區的幼童啼飢號寒的影片，沒有一個不惻然動念，而願意解囊去救濟他們。推而言之，享受快樂健康，和身心方面的訓練，是每一個兒童應得權利。所以多數社會機關，對此甚爲注意，並且竭力提倡。如青年會所辦的少年事業，或慈幼協會的工作，即在使未成年的兒童得以充分享受上述的權利，因之此類事業也最易得到社會的贊助。

以上是應用人們所具有的情感，來激發他們的反應動作。此外另有幾種方法，可備宣傳上運用的如下：

(十)應用挑戰的方法 烏物濟氏於討論人類行爲的影響力時，曾說：「挑戰的作用是督促我們起而動作之一個大力量」。我們如能將社會狀況，陳述得淋漓酣暢，使別人領會非急圖補救不可。這樣最能激起人們的動作。徵求民衆抗拒社會罪惡的標語，往往採用軍事上的名詞，如「肺癆是人類的大敵」，「誓死拒毒」等，皆含有挑戰的作用。

(二)使知事態的嚴重 向人陳述某事如何需要協助，不如使他自己感覺這種事業的重要。世界上有力的領袖，常能使人對於某種情形如親歷其境，身當其衝，而無所容其推諉，其成功的秘訣即在於此。

(三)消除障礙 有時人們對於某事已有贊助的意思了，卒因細微的阻礙，始而因循，繼而延擱，終至於完全忘卻了；這樣的事情也是屢見不鮮的，所以一種宣傳工作，如果要希望對方之發生反應，必須為它設備種種的便利，消除任何的阻礙。公司和商號每與顧客通信，常常附帶地寄去回信的信封，封面上印有公司的名稱或地址，有時並附有購物單，載明品名，式樣等等，使購者填寫便利。凡能使顧客減省手續的方法，無不設想周全，藉以喚起其樂購的心理。社會機關常於徵求捐款的函中，附入認捐的卡片，和印就的信封，有時或提出請捐的銀數，這種方法無非使對方便於決斷，而減少其游移的態度。又如請人赴會，如果會場是在非人所常至的地方，須將地點指示詳明，招待方法亦須周到，務使赴會者無任何不便的感覺，這樣，他們方能惠然肯來。有時要使人們實行一種非所習慣的舉動，亦可建議一個適當的日期，使他容易聽從。例如提倡檢驗身體的運動，在它的宜

傳品上寫着這樣一句話：「請君於每年誕辰舉行身體檢查」，即含有這種作用。

第五章 聯絡友誼

一個辦理公益事業的機關，爲要得公衆的贊助，唯一可靠的根據，就是它所進行的服務社會的工作。擔任宣傳事業者，要想從社會方面取得正當的和應得的待遇，就要使社會人士對於這機關的宗旨和事工有正確的認識；而其主要的技術，就是要使宣傳富有興味，能够吸引並保持大衆的注意，其陳述的方法，也須清晰明瞭，使大衆得到明確的印象。這些方法，已詳前二章，茲不贅述。

雖然，根據事實，僅爲造成公衆意見的一部分，有時一種機關或運動能得社會人士的普遍的同情，而其贊助的人也祇是一知半解，對它並無深刻的認識，這樣的事情也不是鮮見的。因爲羣衆的心理，對於一種機關，如果知道它是於社會有益的，卽予以熱烈的擁護。反之，如果對它稍有誤會，則反對之聲四起，那時要想祛除這種誤會，也就很不容易了。宣傳家對於這種羣衆心理，不可不加以注意。普通的人們對於一件與自己無大關係的事，往往不暇深思，而輕加判斷，因之，社會機關不得

不將它所有的貢獻，加以宣傳。可是我們應當注意，如果祇知陳述片面的事實，或就普通人所贊成的事，作過分的鋪張，反致造成錯誤的印象。常年報告書和通信，每將特殊的事工或偶然的成功，視爲可以代表其餘的部分。有時報告一種事業的成績，單從成功一方面來陳述，而於其已往的努力和失敗的嘗試種種的經過，則一概不提，這樣反要使閱者認爲所宣傳的是不真確了。所以關於社會事業的宣傳，力求真切懇摯，實爲一種根本的要義。一篇鋪張揚厲的報告，雖一時亦有引人贊助的能效，然終不如簡單坦白的敘述，更可博得人們的同情。茲將公共團體所應用的得人贊助並聯絡友誼的方法，臚列於後。

使人認識

使人認識雖未必即能得人的贊助，然一個公共團體，總要多得別人的認識，愈普遍愈好，愈深刻愈妙。名稱標語和標記，如果爲大衆所共曉的，都是宣傳工作的利器。

(甲)名稱 一個團體的名稱，往往有好幾個字，讀起來非常不順口，寫出來時更覺累贅。所以一個團體的名字最好求其簡短。新聞紙上常常把一個字數多的名稱縮成很短，這樣一方面便於

做標題，而另一方面也是使讀者易於記憶。

(乙)標語 標語的功用在於使人對於某種思想，易於領會，易於得到印象。例如「廢除不平等條約」、「到民間去」等標語，具有喚起民衆的效力。青年會的標語曰「人格建國」，即表示青年會中心主旨所在，不過標語的選擇，須要絕對慎重，務期能完全包含一個機關或事業的宗旨，萬不可失之偏頗，否則還是不用爲佳。

(丙)標記 標記在宣傳方面的價值，在於能引人注目。因爲標記式樣的奇特，和色彩的鮮明，所以比名稱更易受人注意。標記可以用在壁畫上，信箋上，制服上，或旗幟上，使見者望微生義，即能想見該團體的宗旨和目標。標記具有永久的性質，不能隨時更換，所以選擇時必須再三斟酌。

得人信任

一個公共團體要徵求公衆的贊助，第一步先要贏得當地有聲望負責人士的信任，一經他們的贊助，往往聲價十倍，別的人就易於號召了。社會一般人士往往無暇審察某團體的宗旨如何，所辦何事，僅能查閱發起人或贊助人的姓名。在宣傳工作上對於這一點應當多加運用。例如信箋

和印刷品上刊印董事和名譽職員的名銜；遇重要會集時，請本團體的知名人士致開幕詞，或領銜發表啓事。大規模運動的公告及通函中，請中央或當地高級長官題詞；這些方法都是爲要得到一般人的信任。

引起好感

一個公共團體要與贊助它的人發生友誼，必須隨時將其工作狀況向他們報告，並應隨時通信問候，對於其所給予的助力，表示感謝。此等事工亦在宣傳範圍以內。有些團體，常按期刊印會務報告或會刊，分寄於全體的會員和贊助人。贈閱此等刊物的用意，不僅要使閱者作經濟上的捐助，最重要的還在於使他們對於這個團體的工作發生興趣。此類報告如能要言不繁，而復措詞得體，對於聯絡友誼，殊有重大效果。常年報告書對於聯絡友誼，較會刊尤爲重要。大多數常年報告書的內容，不外二種性質：一爲敘述一年的工作和經濟概況，以備會員和贊助人的閱讀。另一方則偏重於闡揚一個團體的宗旨與方法，以備外界人士的瀏覽。但爲聯絡友誼作用，最好用非正式的方式，將一年的事工作簡要而有系統的陳述，並盡力避用專門的名詞，使普通的閱者都能瞭解而發生

興趣。又報告書中附入捐款徵信錄，爲聯絡友誼，和使人起信的一種良法。但對於贊助人則宜常作友誼的通信，表示對於他們維持和贊助的感意，這種方法比較刊佈會務報告或徵信錄尤爲重要。

消除誤會

上而已經說過，社會上的羣衆對於一個團體的瞭解和信任，爲造成永久友誼的要素。多種用意良好社會事業，每因對於某方面的利益，或某種已成立的見解相衝突，以致受人的攻擊。在某一時期內，美國報紙上盛傳蘇俄已施行公妻制度，一時人心大爲震動。那時美國某派議員提出一個取締童工條例的修正案，而敵黨方面即指爲『將兒童收回國有』了。凡對於一種團體或機關所發生的誤會，有些是由於不明瞭，有些則由於反對者之有意中傷。要消除誤會，大部分固有待於宣傳，但必須慎重從事。最要緊的是摒除意氣，完全訴諸理性，指詞務要委婉，勿以爭辯爲尙。有時誤會不難於事前提防。對於公益機關所發生的誤會，每因當事者不早審察更正，乃至於牢不可破。有些機關設有『訪問員』之辦法，隨時向當地人士，徵詢對於各種社會問題的意見，以及對於該機關所辦事業的感想。有些更舉行短期的調查，對於一團體的事工，周諮博訪，彙集衆見，詳加分析，藉以

明瞭一般人對於該團體所抱的態度。在舉行一種特別運動後，宜有一個時期，審察各方面對於這種運動的見解如何，印象如何。凡能察知他人意見的有效方法，對於聯絡友誼，殊有很大的幫助。

第二編 宣傳的媒介

第一章 引論

宣傳工作可用多種的方法為媒介，以傳達於公眾，本篇祇就尋常所用方法的幾種來討論。

(一)報章投稿，(二)書函，(三)印刷品，(四)講演，(五)展覽，(六)化裝表演，(七)短期運動。

在討論這幾種方法之前，應當先說明那最有效的宣傳，無過於個人的接觸。個人的接觸比別種方法有許多優點，其中最優的一點就是可隨機應變。不過個人接觸也像別的方法一樣，事前須有詳密的準備，對於所宜宣傳的事，自己須有透澈的瞭解和信仰。對於對方的性情，習慣，背景，及興趣種種，應有相當的認識。個人接觸效果雖較大，而同時也是很費時間的，故運用此種方法時極宜慎重，而所要接觸的人亦須加選擇。

第二章 報章投稿

社會機關的宣傳材料，往往須借用新聞紙來發表，所以擔任宣傳工作者對於報館的主筆和訪員等，平素須有相當的聯絡。因為新聞記者對於不甚著名的或沒有很大勢力的機關或團體，每持一種冷淡的態度。普通的新聞記者對於各種社會的，宗教的，慈善的，甚至教育的機關所進行的事工，與其對於社會上的貢獻，大抵甚為隔膜，因此須多多設法促其注意，使其瞭解。要達到這個目的，應先從聯絡友誼入手。在美國，社會事業在新聞紙上已佔有重要的地位。有幾種報紙，在新聞稀少的時候，關於公共機關的稿件，常佔很多的篇幅。

擔任宣傳工作者必須瞭解一件事物的「新聞價值」，以及那一種文字是報紙的閱者所喜讀，怎樣將一種事實寫成新聞的格式等。

要成功一個新聞紙上的宣傳家，有三種必須具備的條件：（一）要明瞭用那幾種材料及那種

體裁來撰寫，能為新聞編輯者所接受，（二）要從事實的資源中，尋得新聞紙所需要的材料，（三）要熟諳新聞稿件刊佈的手續。

新聞紙的本身

報紙的任何部分，都有公共機關投登宣傳材料的機會。普通的日報，除「電訊」和「地方新聞」兩大欄外，並有「社論」「特載」「雜俎」等欄。我們要把一種材料送到報館去發表，先須審量該項材料適合於那一欄或那一部分，然後按照那一欄的文字體裁加以撰寫或修改。社會機關所送的稿件，多半是屬於新聞欄的。關於新聞的稿件，有幾個要點是我們應當知道的。

新聞的形格

美國著名新聞學家列浦曼氏說：「凡屬新聞都有一定的形格：報紙上可登載的新聞，須是一種實際發生的事，如商號的倒閉，火災，輪船火車的遇險，行刺，暴動，罪犯的逮捕，判決和執行，法案的提出和通過，會議，要人的表示，報告的公布，市政的建設，等等。關於一種事情如何成新聞的形格，意見是很不一致的。一個新聞專家比平常的人能夠發見更多的新聞。假如他看見一座房子傾斜得

很危險了，他決不會等到它倒下來時，纔把它當作一件新聞的。」

新聞的定義

各種所發生的事及價值，雖然都具有新聞的形式，但是祇有極少數是具有確實的新聞價值。關於新聞的定義，名家著作上發表過的很多，下面就是其中的一個：

「所謂新聞，乃是關於人的思想，言行，或計劃的重要，確實，而有興味的消息之即時的紀錄。」
照這個定義而論，新聞是與談話，活動電影，印刷品，以及任何種的公布品，性質上並無特異之點，所不同者，它必須是新近的，而不是「明日黃花的」。

除了上述的一個意義外，關於新聞價值者另有幾種特點為新聞學家所承認的，臚舉於後：

(甲)超特 凡屬最大的，或最小的，及出乎例外的人物，情形和事項，都是具有新聞的價值。
(乙)有時間性的事項或問題 凡在一時期內，如有重大的事項或問題發生，為一般人的興趣所集中，則與此事項或問題有關係的任何資料，皆具有新聞的價值。

(丙)要人的言動 凡在社會上聲望素著或地位隆重，以及為社會所感興趣的人，他們的

一言一動，也可成爲重要的新聞資料。

(丁)關於生活方面的 凡關於個人或團體生活的片段的紀載，或意味幽默，或富含情感，或代表人格和經驗的，也都有新聞的價值。

(戊)當地的新聞 當地的新聞容易引起讀者的興味，因爲其情其境既爲讀者所熟悉，有時或與讀者有間接的關係。同樣的一件事發生於當地的，比較發生於別處的，更易引起讀者的注意。

(己)關於家庭和事業的 人們所最關心的，莫過於他或她所辛苦經營的事業以及家庭財產、健康和幸福。凡有關於這幾種利益的爲讀者所注意，因之也具有新聞的價值。

綜上所述，所錄新聞價值，可以歸納如下：(1)臨時發生的事項；(2)具有特殊性質的事項；(3)隨環境或時序變遷所發生的情景或活動；(4)重要人物的言動；(5)關於當地的事項；(6)有關讀者自身的利益的。各種日報的宗旨不同，對於這幾種價值，各有注重，並不一律。可是對於材料的選擇，則有一個共通的原則，那就是：所選的材料，爲大多數讀者所喜閱，而同時復不失時間性。

新聞體裁

新聞稿的文字，貴簡潔，忌深奧，詞句宜淺近流暢，文氣宜婉轉恬靜，專門名詞或術語，以少用爲佳，總以能使讀者發生快感爲尙。茲將關於新聞文字的要點，略舉於下：

(甲)客觀的態度 關於新聞的作品，宜用客觀的地位來敘述，不可摻雜個人主觀的見解。凡屬於發表意見的，另爲社論或時評，不屬新聞的範圍。撰述新聞稿件者，必須把自己置身局外，以用客觀的態度來敘述。如果一方面敘事，一方面摻雜個人的意見，未免要使讀者疑惑選述者是另有作用的。

(乙)開端 新聞文字最重要的，是在起首的一節，把一件事物的緊要點，在第一節（甚至第一句）內，整個的烘托出來，作爲全篇的綱領。在開端的一節內，最好能包含以下面的幾點，就是：何事，何人，何時，何地，何故，何如。

照片的價值

照片爲一般人所喜閱，目下漸漸成爲社會的風尙了。所以多數報館都出資徵求照片。在日報

各欄內，時常刊印有關新聞的照片。但是最重要的，還在於星期日或星期六出版的附刊。因為有了這種附刊，購閱那一日報紙的人往往特別的多。而且這種附刊，圖畫因紙比較優美些，所以印出來的照片，也特別有精采。報館對於照片的選擇，和選擇新聞的稿件，採用同一的原則，凡有新聞價值的照片，須含有時間性，過時的不合用。關於人物的照片，須為著名人士。兒童是攝影的最好材料，一半因為兒童是人人所喜愛，一半因為兒童們大抵天真爛漫。所攝的影比成人來得自然。婦女也比男子好些。普通的說起來，一張照片內，人數愈少愈好。照片旁邊附加的說明，也很重要，在寥寥數語中，須能把照片的要點說出。

廣告

新聞紙上的廣告地位，其刊載的代價是很昂貴的。它的便利處，在於它的內容和發表的日期，都可以從心所欲，不像新聞稿要聽編輯者的去取。不過公共機關出錢去登廣告的很少。在舉行大會，展覽會，或別的重大事情，為要得到多人的參加，不得不將其緣起，日期，地點等項，先期在報上刊佈。因此除利用新聞欄外，還要借廣告地位來登載。關於一個社會機關應不應該登廣告，這個問題

是無可討論的。因為這是隨着各團體的情形和需要而異，所以不能一概而論。凡新聞欄內可以登載的消息，當然用不着登廣告。我們所應審考的，並不是投稿或登廣告的問題，而是應當把宣傳費用在廣告上，還是用在傳單或小冊上。廣告的好處，在於看的人多，刊登的手續簡便，所以凡要大多數人閱看的資料，自以登廣告為宜。如所預備的宣傳品，僅供一部分人士的瀏覽，而其人數也不很多，就以直接寄送為妙。至於有所請求的事情，則更當繕具信函，鄭重寄遞，登廣告更非所宜了。

第二章 投稿的方法

公共機關所投寄的新聞稿，怎樣能達到編輯者的手中，稿件應如何寄送，怎樣才有被採登的機會，要答覆這些問題，先得明瞭報紙的編輯和印刷的全部過程。此外對於報館的主筆，訪員，和其他職員的個人關係，也是很重要的。除了大城市以外，社會事業機關的職員和當地的新聞記者，平素總有一面之雅。下面所舉關於對待新聞記者的幾種意見，或許有參考的價值。

「訪員們所惡的是使喚他們，所喜的是和他們商榷」。

「不要以為會場中恐有不雅的舉動，或不堪發表的言論，而拒絕訪員入內旁聽，你如果讓他們進去，不雅的事情自然會少發生些」。

「普通的訪員如受別人相當的敬禮，他就願意表揚別人的好處，你有新聞資料，時常送給訪員，他對你就會發生好感」。

公共機關遇舉行重要的集會時，應於事前通知新聞記者，或發致請柬，請他們列席旁聽。對於要發表的新聞，將有關係的事實寫給他，使他有所根據。例如領袖和講員的名銜，講詞的大意——如果事前能夠知道的話——以及該項集會的宗旨，摘錄給他，這樣使他可以專心一意的觀察會場中的情景，寫成一篇有精彩的新聞。再者，凡遇重要事項，在舉行盛大的宴會時，記者席須在適中地點，使各方面所發表的談話，他們都能聽得清楚。

(一)新聞稿的撰寫 多數宣傳家，常自撰文稿交給訪員，或直接寄給報館。文筆以清順流暢為貴，字跡不可太過潦草。標題或讓編輯者去加上，或自行擬就，隨當地的習慣而異。

(二)寄稿的時間 新聞稿件應當何時交到報館，全視其材料的重要性以及報館的規模和設備如何而異。擔任宣傳事業者與當地新聞界有聯絡的，大概能知道什麼時候交進的稿件，纔能當日或次日登出來。

(三)對於報館需要的認識 各個報館編輯的方針各有不同，所以投稿的人應當視各報的性質，將稿件略加變通。某種材料為某報所重視的，則敘述可以比較詳細些，否則應當刪節。

(四)報館的組織 平常一個日報館內部的組織，是宣傳家應當知道的。各報館的組織，雖然

微有不同，總少不了三個部分，即編輯部，印刷部，營業部。印刷部祇管排印的事情，營業部管廣告和發行事情。這兩部與外面投稿的人沒有多大的關係。最重要的是編輯部。規模較大的報館，大抵有一個總編輯，以下有許多編輯員分別負責編輯各種的新聞，如專電，要聞，外埠新聞，本埠新聞，以及各種特別新聞，如體育，商業，經濟，教育等類。一篇稿子送到報館的時候，如果是本埠的，就交給本埠新聞的編輯員。他把稿子看了一遍，如認為可以刊登的，就交閱稿員去加上標題，並作文字上的修飾。假如這個稿子有修改或重寫的必要，那就要交給改稿的人，把牠改成一篇合適的文字，然後再交給閱稿員加上標題，並指定排印的地位，交印刷部排印。所以無論何種稿件，報館的編輯有酌定去取和修改文字之權。但是修改稿子是很麻煩的，如果原稿的文字不佳，或體裁不合，除非內容極重要，就很有被擯棄的可能。但是有經驗的投稿家，他的稿子很少需要重寫的。

稿子要達到被採取的目的，不僅要合乎新聞的價值，還要把內容寫得出色，纔能在報紙上爭得一些地位；因為每天有許多公共機關，如政治機關，商業機關，工業機關，宗教機關，和社會機關將稿子寄到報館去。

第四章 書函

書函是宣傳工作的一種有效方法，在宣傳學上叫做直接通信法。公共機關寄發書函的對象，大抵是與這機關較有些關係的人。我們瞭解受信人的心理，就能知道怎樣的撰寫能夠引起他們的注意和同情。書函的措詞須帶着些親切的、友誼的口吻，在書函中可用委婉懇切的態度，而在公佈的印刷品中則不能。書函中的問候語是不可少的，但要簡潔，不可冗長。書函的文字要簡明雅馴，篇幅愈短愈好，贅語瑣詞，應盡力刪除。凡一種意思可以用三句話講明的，就不可有第四句。

公共機關常用通函的方法，將其事工的進行狀況，報告於董事或理事和贊助人。這樣的通函，比普通公布的報告書可用比較非正式的口吻，而以平日的友誼和對於一種事工的共同志趣為出發點，這樣使受信的人，覺得自己就是本機關的一分子，和直接負責辦事的人，沒有分別，足以增進他們的熱忱。無論一個商業機關，一個公益機關，董事和顧問等義務職員，往往徒有其名，實際並

不盡責。其實有許多地方，不是他們不負責任，爲的是他們對於該機關的事工，太隔膜了。所以受薪的人員應當時常將其事工狀況用通函方式報告他們知道。

關於書函的技術，上面已經略略提及，就是要簡明扼要，盡力刪除冗文贅詞。下面所舉關於商業文牘應注意的十點，對於社會機關的書函亦可應用。

計劃

對於題材的瞭解。

對於目的的瞭解。

對於受信人的瞭解。

內容

證例是否完整？

理由是否充足？

陳說是否扼要？

文字是否有力？

詞氣是否懇摯？

形式

是否得體？

是否明瞭？

有些書函，雖然作法很好，只因形式上稍有欠缺，以致不能受人注意，所以如果所發的信函數目不多，宜由具名人親自簽字或蓋章，以昭鄭重。

第五章 印刷品

印刷品的種類不一，沒有一致的分類法。爲討論上的便利起見，我們姑且把它們分爲下列數種，卽傳單，小柬，卡片，摺本，信箋，小冊，和特種印刷品。

(一) 傳單 傳單是一頁的單張，通常祇印一面。傳遞方法，派人到通衢上分送給過往的人，或投入每家門首所裝的信箱中，或粘貼在公共的處所。用傳單是因其印刷的迅速與代價的低廉。如果內容重要，則用較好的紙張印刷，另外加上信封，付郵局寄遞。傳單形式的大小，大抵以便於取攜而貼在牆上容易受人注意的爲宜；印刷多用黑鉛字印在有光紙上。傳單雖然所費不貴，但也須善加計劃。文字須求簡明，行格須要疏朗，紙張的顏色與字的大小，須配合得當，以期醒目。在鄉間或小鎮，平常少見印刷品，用傳單爲宣傳品，已足夠引人閱看。但長篇的文字或內容比較重要的，用傳單則不甚適宜。

(二)小柬 這是一張小形的紙，可印爲通告或入場券，也可以附入一個信封裏。它與傳單同樣的不甚費錢，凡可以任便分散的宣傳品，都可用小柬。它的最適當的大小是，寬三吋，長六吋；或寬四吋，長九吋。

(三)卡片 卡片也是應用很廣的一種印刷品。它的便利處在於內容簡短，閱覽便利。凡事務繁忙的人，往往無心閱讀無關緊要的印刷文件，但對於卡片就有一顧的興趣。在明信片上印刷宣傳文字，更是普通所常用，因爲明信片的紙片是由郵局供給的。至於議會所用的請柬，近來也多用硬紙卡片。

(四)摺本 摺本是用整張的紙，印上三數頁的文字，把它摺疊起來，不用裝訂的。凡宣傳品頁數不多，而要大批分散的，用摺帖比用小冊爲經濟，因爲可以省卻裝訂的手續。衛生教育機關，所散發的勸人預防疾病的宣傳品，常分散至數萬份或數十萬份，往往就用摺帖的式子。通常所用的摺帖大抵祇四頁（封面不在內）。超過六頁以上的，就不使用摺帖。因爲頁數多了（例如有八頁的），前後的次序不明，每使讀者容易弄錯，至少足以分散他的注意力。

(五)信箋 除了平常通信用的信箋以外，凡專供特種事業用的信箋，可在兩旁或四周，印上一些標語，就是足以闡明一個團體或一種事業的宗旨的。

(六)小冊 小冊是用釘子或漿糊或線條裝訂起來的，但因頁數不多，不適用書籍的名稱，所以稱爲小冊。其頁數連底面至少八頁，多者至百餘頁。小冊的形式，須要大小適中，並可封在一種封套內寄遞。形式大抵要照批發的紙張分開的，如八開本，十二開本，十六開本等，否則就不經濟。宣傳用的小冊子，（例如短期的運動）應多刊圖表，照片等物，當作一種佐證。報告事工的文字，也可用小冊子的形式。一個公共機關的公布物，無論是交際性質的，或教育性質的，小冊子要佔最大多數。常年報告或調查報告的小冊子，有保存的價值的，其裝訂應當較爲精緻。

(七)特殊的印刷品 用小巧特殊的印刷品，在宣傳目的上甚有效用。這些印刷品可作會場中的贈予品，或當作賀年品。這種印刷品最好是製成一種日常用的物件，如月份牌，吸墨紙之類。

第六章 印刷的設計

辦理公益事業的機關，往往以爲他們所寄發的印刷品是爲社會所喜閱的，無須借助於外表的美觀。也有人以爲印刷品太過講究，未免使人認爲它把捐募來的金錢太浪費了。我們要知道浪費與使人喜閱有別。無謂的講究，固然是不必要；但是如果因爲形式上的整齊合適，而能有助於引人樂於瀏覽的作用，也未始是不值得的。我們更要知道多數機關所贈送的印刷品，大半是爲人們所不願意看的。其不願看的原因，有些是因事務繁忙，沒有空閒的工夫；有些是因爲有別的許多贈閱品的競爭；有些是因爲不知道印刷品內容的重要。正因爲所寄發的印刷品，未必能使人人閱讀，所以擔任宣傳事業者，在計劃他的作品時，有兩個問題應當自己詢問一下：（一）是否悅目？（二）是否易讀？這兩個問題的答案，可以決定印刷品能否受大多數人的瀏覽。

篇幅的佈置

撰寫宣傳文字者，在初稿完成而尙未付印之時，應當將其篇幅計算一下。計算的方法，可取一冊與這個宣傳品同樣大小的書本，每頁除去插圖的地位，計算所有的字數。再將本文每節的字數計算一下，以便決定怎樣排印。有應剪裁之處，即當量加剪裁，有應補充之處，即量加擴充，務使印刷成書時，能夠眉目新晰，插圖配置得宜。

封面的設計

在社會上服務的人，每天到辦公室時，總有許多信件等候他開拆。所寄給他的各種印刷品，夾在這些信件裏，時常有被擱置，甚或立即被拋棄的危險，除非你的印刷品的封面，確是新穎奪目，能夠引起他的注意。簡短而新穎的標題，配以藝術化的字體，其能動人欣賞，與美麗的圖畫相等。標題若按照內容平鋪直敘，不另闢超特的意境，殊無引人注意的效用。此外紙張的精美和顏色配置的得法，也是造成外表上美觀的要素。

排印的方術

封面的美觀，固爲引人愛讀的要件，但是內容的形式亦不可不加講究。行格要疏朗，章節要分

明，這能使閱者易讀易記。普通的書籍和小冊，每逢一章的終點，總是留着空白，而將下一章從另一頁排起。一章中間遇有重要的階段，則空一行，它的功用在於能提醒讀者的腦筋。每行中間的空縫，印刷術上叫做「鉛條處」，因為牠是由加上一根細的鉛條而成功的，行格的疏朗，對於讀者很有幫助，所以是不可少的。

印刷上的注重法 演講術上有所謂注重法，如做手勢，改變聲調，提高嗓子等，都是使人注意的方法。在印刷品上，注重法也是不可少的。英文印刷上的注重法是用粗筆的鉛字，行體字，大字母，顏色字，詞句下面的連綴線，以及換行等方法。中文方面亦可用粗筆字，特大字，顏色字等。至於聯綴線，在橫排的時候也可用，在直排的時候，則可代以用密圈或密點。換行的方法，尤所常用。但是印刷上的注重法，亦不可以濫用。濫用或多用，非惟形式上很不美觀，反使閱讀時增加困難。

顏色 印刷品上施用別種顏色，比較白紙黑字更有引人注意的價值，這是很明顯的。顏色無論是用在紙上，字體上或圖畫上，或花線上均可。傳單和摺子，可用顏色紙黑墨印，或白紙顏色墨印，或二者都用顏色。精緻的印刷品可用兩種顏色，第二種顏色可用於花邊，標題，或每節的第一個字。

紅字是普通所常用的。大抵每頁中有一處用顏色字，已够醒目了。

裝飾 印刷上的裝飾品，也是很重要的。裝飾的工具，是圖案，和人物花鳥的鉛印。後者是印刷品上最常用的裝飾品。至於圖案，大抵是象徵一本書的內容的。這個圖案如果形狀美麗，也兼具有裝飾品的作用。

照片 書中所印的照片，動的比靜的爲佳。譬如敘述童子軍營幕生活的報告書中，有一個露營的照片。這張照片並非表示營幕的構造，是表示有許多少年正在營幕旁邊操演。又如醫院報告書中的照片，如果表示幾個醫士和護士從醫院中出發，向各處去服務，是比全體醫士和護士坐着攝影爲善。照片的一部分，應與主要部分配合適當。

手蹟 序文和徵捐啓等都可把手寫的真蹟，攝影製版。手寫的文字也包括書面題簽，題詞，和裝飾。

標題 著作品的標題分爲兩種：一種是直率地表示內容的，一種是奇特的，引人注意的。對於那些爲讀者願意瀏覽的作品，可通用前一種；但對於那些要設法逗引讀者注意的著作物，就非用

第二種不可。例如關於衛生的書，如爲人們所願閱的，則可用正常的題目，如「飲食與營養」，「小兒保育法」，「衛生規則」，「肺癆防禦法」等。若同樣著作品的目的，是要使引起多數人閱讀的興趣，則於命題時就非另闢蹊境不可。例如「天花是一隻蒙着羊皮的狼」，「美麗的眼睛，如何使牠顧盼生姿」，「達到長生的終南捷徑」等等，既能引動閱者的興趣，也可表示內容的一般。又如「敬告中國的母親們」，「致工界同胞的一封信」，「君終日在辦公室治事，欲保那永久的健康否」等等，也能引起有關係者的注意。

第七章 演說

演說家的姿態，聲調，和人格，對於聽衆常有特殊的威力，這樣威力，不是任何印刷品所能給與的。一個優美的演說家，更能引起聽衆對於他個人的興趣，這決不是尋常的演說家所能做到的。一個聲望卓著的演說家，能吸引許多人到會聽他的演講，並瞻仰他的丰采。一個有經驗有力量的演說家，能隨時隨地適應聽衆的心理，又能在演說時，覺察他的演說的那一部分是聽衆所注意的，那一部分是聽衆所不注意的，因而隨時改變他演說的計劃。他又能按照聽衆的教育程度，和他們特別的興趣，隨時改變他演說的方式。如果演說者的目的是在於使聽衆取一致的行動，那麼召集會議便是達到這個目的之最適當的工具了。有許多個人，平時不願意答覆一封公開的信，因為他們覺得個人的意見是不很能發生效力的。但是他們卻感覺，在會議中他們是有力量的，因而願意在會議中發表他們的意見。此外爲增演說的效力起見，主持人可利用會議的場所，在牆壁上懸掛各

項宣傳品或圖表，使聽衆心領神會之餘，在無形中受了感化。如預先印有關於宣傳的小冊，更可在會場內發給聽衆。在演說以後，主持人可將演說的大旨，在第二天的日報上發表。近年以來，宣傳運動在技術上已日見進步，所以宣傳的機會就愈見增多，同時公開演說的效用，也愈見顯著。人們如能用傳聲機來輔助演說，那麼雖在大會場或圓形劇場中演說，也能使多數聽衆聽得清清楚楚。如能用無線電來播音，則更能使遠在四方的許多家庭聽到這種演說。

公開的演說，是宣傳的一種利器，凡從事社會事業，宗教事業，或教育事業的人，大概都已知道，無待贅述。至其效用之普遍，奏效之神速，也不是別種宣傳方法所能企及的。衛生教育之所以能傳播，大概是藉着學校中，工廠中，大廳中或會場中的種種演說；若能用無線電來傳播演說，則其收效當更有可觀。如能利用會議作宣傳的工具，也是很重要的事。有許多的會議，都請人作交際性的演說，所費的時間和精力雖多，卻沒有多大的效用。我們若把演說看作一種教育性的或宣傳性的工具，我們就應當使我們的演說中含着意義和目的，不是僅僅請人演說，或邀人赴會說說笑笑，就算盡了開會的能事。某團體的報告內，曾有這樣一段記載：『在去年一年內，我們曾舉行演說一百五

十五次，聽講者達二萬餘人。」這似乎是一種很動人的消息，但是這些演說能否有教育上的價值，須看演說者能否利用當前的時機，和聽衆的程度怎樣來決定的。演說者的重要問題，不外乎能利用正當的聲調，能知道聽衆的心理，能選擇並安排適當的題材。至於怎樣纔能使言論含有興味，怎樣纔能邀請適當的聽衆，怎樣纔能籌備和主持會議，這些問題，將在以後數章內再行討論。

普通的會議，常請從事重要工作的人赴會演講。凡擔任社會改進事業的人，應當在社會中時常演說，以引起人們對於這種事業的贊助。現在的工程師，建築師，和從事其他專門職業的人也都知道此點的重要，如果他們能把自己的計劃清楚地報告出來，這些計劃大概有被採用的可能。現在商業家和其他職業界中，研究公衆演說的人已日見增多了。此外如慈善家，宗教家，教育家，或社會服務家中間之研究公衆演說的，其人數當然要比以上更多了。

一 演說的藝術

一個初學演說的人，如果要知道公衆演說的原理，並且要逐步去練習，他必須找一個幹練的教師來幫助他。本章所欲敘述的，不過是關於演說，尤其是帶宣傳性的演說的幾種重要提示而已。

(甲)語音 語音是演說的主要工具，如果能運用得當，便能使聽者毫不費力，或覺得清脆而悅耳，樂於傾聽。語音在人生的各項關係中，也不失為一種重要的工具，但是許多人對於此點往往不很注意的，對於說話時的錯誤習慣，也並不設法改正，這實在是一件很可惜的事。如果因為語音的不準確，而使自己的演說不能動人注意，或因而引起誤會，這樣他這種演說，豈不是徒勞而無功的嗎？如果語音微弱，使聽衆聽不清楚，那大概是因胸量不足，或呼吸不正當的緣故。語音的不清楚，大概由於說話太速，或讀音不準確。但這些弊病，都可以用平時的練習把它們改正的。如欲調節語音，使它發生抑揚頓挫之效，必須隨時注意語音的輕重，並應隨機應變，不重複，不單調，這樣就不致於使人感覺乏味或厭倦了。美國麻錫爾氏對於公衆演說向負盛名，他以爲演說的效能，應以下列要點爲標準：『演說時的聲音應當與平時一樣，不受感情的影響，而且聲音的調節合度，應當和一種有生氣的談話一樣』。有時，一個演說者的聲音雖很合常度，卻不能使全體聽衆聽得清楚，這是因爲他不能使一般坐在末坐上的人聽到他的演說；或因爲他有特別的習慣，祇向着會場的一隅演說，以致其餘的聽衆不能聽到他的演說。

(乙)姿勢 有許多演說家本來是很可取的但因不幸養成了不良的習慣或姿勢以致他在演說壇上不免減色，例如他的手勢太單純，然手勢的次數太多，或讀音不準確，或時常看演說稿，或面部的表情不自然，凡此種種，都能使聽衆不注意他的演說，反而注意他的個人。在這些地方，他若有知友提醒他，使他能夠改正，卻是一個最好的辦法。

二 與自己的聽衆交接

一個有經驗的演說家，在他開始講話的時候當然知道怎麼立即引起聽衆的注意。他在必要時，也許會說幾句解釋的話，但他不會說得太長，或多就誤時間。如果聽衆不完全了解他演說的題目，那麼他在入題以前，或者將這題目略爲解釋一下，以便引起聽衆的注意，或造成聽衆對於他的友誼態度。譬如他的選擇的題目是「癆病」，他就應當略爲提及這種病症對於聽衆的切身關係。如果他是在對印刷工人演說，他就應當把印刷工人患癆病的死亡率，或發生不測事件的數字，告訴一般聽衆，使他們能感覺到切膚的關係。凡是有經驗有力量的演說家，決不使他的演說中夾雜一些無關緊要的話，以免把他和他的聽衆之間所有的關係打斷；他是一步一步的盡力，使聽衆和

他中間的關係更加密切起來。

演說的開場

在作簡短的演說時，一種最普通和最難解決的問題，便是怎樣可以毫無耽誤，而「言歸正傳」。經驗缺乏的演說者，往往在開場時多費時間，把最緊要的思想匆匆地說了，或者言不盡意，使聽衆得不到滿意的瞭解。要阻止這種弊病，最妥善的辦法便是在事前有審慎的預備，把演說的大意預先寫出。那開場的第一節多半是與正題沒有大關係的，所以最好的辦法，或者是把第一節完全刪去。這在簡短的演說中，是尤其應當注意的。

演說的內容

一個演說者要在指定時間以內或在特種的會議中，對於聽衆說明幾項事實或幾種理論，一方面又能適合聽衆的需要，這在題材的選擇上是極不容易對付的。普通從事於社會事業或宗教事業的人，其最大通病就在於包含太廣，以致有力不從心之概；或因所演說的太寬泛，太抽象，使聽衆得不到深刻的印象；他們的另一種弊病，就在於慣用他們的術語或字句，卻不把精深的意義和內

容放在這些術語或字句的中間。如果演說者能在籠統的演說中插入一二件特種的舉例，或在抽象的言論中列入具體的事例，這就能使演說者的演說具有實際效用，而不致流為空談了。如果聽衆對於空談已感厭倦，那麼祇要演說者趁機插入一些具體的舉例，或用故事之類的題材來證明他的理論，聽衆就會立時回復他們的注意。至於從事社會事業或宗教事業的人，尤能在他們的演說中舉出實際的經驗，以及與他人發生關係的實事。公共團體的工作人員，則能從自己的經驗中舉出許多實事，作為旁證博引的資料。有時雖有當事人在場，演說者亦可隨機應變，將事實略加改變，或不說出當事人的姓名，以免他在場時感覺侷促不安。但是這種辦法在演說時雖屬可能，而在寫小說時卻會使人感覺虛而不實，或不能發生真正的興趣。於是可見在演說時列舉事例，實在比寫小說或寫論文便利得多。

演說的結語

一篇含有意義有目的的演說，其結語大概不外乎重述該篇演說的大意，或重要的論點。如果演說中所述及的是些可悲可慘的情形，都麼在作結語時就該告訴聽衆，要他們設法去對付這樣

的情形。如果演說的大意是在激動聽衆去從事於一種活動，那麼這篇演說的結語，應當提及怎樣開始這種活動之第一步辦法。最便利的和最適當的結語，不外乎告訴聽衆，要他們去找關於這些題目的材料；或者請他們提出一個希望通過的提案，或直接提出一種建議或請求，使聽衆知道演說者對於他們所希望的究竟是些什麼。

演說者的過於自信

一個缺乏經驗的演說者，當然不會像一個善於演說者那樣地富於自信力。他也不致於貿然登臺演說，使聽衆得到不良的印象。英國前首相洛愛佐治對於過於自信的演說家曾有以下的忠告：

「對於天生成善於詞令的男女，我應當對他們作一番警告。說話對於他們既這樣的容易，他們的聲音和動作又這樣的漂亮，所以他們很能得人們的注意和讚美。凡不善於演說者所需要的勞苦工作，在他們看來都是不必要的。因此，他們就不免要犯一種「不加思索，或隨機應變」的毛病，許多可造的演說家，都在這一點上慘遭失敗。其實獲得「靈感」的一條最可靠

的路要算是預備的工夫了。假使你越能說流利的話，你就越發應當在這一點上加倍努力。」。

三 用圖表的演講

假如講述一個有趣味的故事，或描摹一段幽美的風景，已能引起聽衆深刻的注意，那麼在演說時兼用圖表，地圖，或幻燈片等，就更能使聽衆留心去靜聽了。凡用圖表來說明的演講，其所選用的材料不但須適合題目，並須適合演講的地點和演講的時機。如果所採用的圖表，祇能使聽衆得到愉快，對於所講的題材卻毫無補助，那麼這樣的演講，對於演講的宗旨是很有妨礙的。如果所採用的圖表不適合這樣的演講，或因會場太廣使聽衆不能作清楚的觀察，那麼所謂圖表，不但將無益於聽衆，反而使聽衆感覺分心。更宜注意的就是，凡圖表一類的材料，祇有富有經驗的演說家纔能使用，經驗缺乏的演說者如果要想用它，是難望有成功的希望的。假使這些圖表是適用的，在表顯時又很便利，演講者也知道怎樣去用它們，這樣，所謂圖表，對於演講纔不失爲一種有效的工具。

(甲)圖表與地圖 演講者所使用的最簡單與最普通的材料，便是畫着各種長線條或曲線條的統計表了。這些統計表的大小，必須適合會場的面積，同時又能使會場後排的聽衆也能看得

清楚。又在掛統計表的時候，也須注意其地位之是否適宜，最好使講演者在說明圖表時，不致把自己的背部對着聽衆。如果用圖表來解釋的事實是含有興趣的，或者圖表的本身並不模糊，也沒有專門性，這樣，聽衆對於它們，大概是會歡迎或注意的。特別製造的統計表，往往能在演說者解釋時使長線條一一列出，這就更能激起聽衆的興趣了。用作說明的工具的地圖，往往在幻燈片上放映，使聽衆能夠看出圖內的要點。如果要向大羣的聽衆說明地圖的要點，那是非用幻燈片把它們放映出來不可的，如果對小羣的聽衆演講，演講者可將地圖釘在一塊黑板上，並在所要指出的地點插上有色的小針，以作標誌。

(乙)利用儀器 利用儀器的演講，曾在大學生，商人，專門家，徒手工人，與學校兒童前有過相當的試驗。如所用的儀器確能表顯出演講者的思想，那麼這對於演講者便是一種很大的援助了。演講時所利用的儀器，如能製造精當，或式樣動人，又能極合題旨，這樣，在若干年以後，演講者的話雖早已忘卻，但在演講時所用的特別儀器，卻能在聽衆的腦經中留下深刻的印象，歷久而不忘。大概教育演講，衛生演講，科學演講，或宗教演講等，都可用儀器來表顯演講的精義。

(丙)在演講時如能採用幻燈片，則不但能幫助演講者發揮他的題旨，並能使演講有聲有色，動人注意，這一種可能性，雖在今日，仍是沒有限量的。如果演講者能利用他的想像，在事前有相當的準備，他就能使他的幻燈片演講富有生氣和意義，並且有濃厚的興趣。有時用幻燈片的講演不能使人滿意，原因是爲人們對於幻燈片的演講具有錯誤的觀念，以爲祇要有一部映演幻燈片的機器，一套關於某項題材的幻燈片，和一個司機人，就可以用幻燈片去作演講了，其實這是一種很大的錯誤，應當設法改正的。在舉行幻燈片的演講時，而欲收美滿的成效，在事前非有相當的準備不可。就其小者而言，在開映幻燈片以前，對於開映幻燈片的機器必須先行調查，以觀其中有無損壞的地方，又須留意察看此項幻燈片是否揩得很乾淨，使在映演時不致露出任何痕迹，以礙觀衆的視線。又每張幻燈片的角上應當註上號碼，以便分別次序，用後安置時，又須照此次序妥爲保存，以便司機者循序映演，不致有凌亂或顛倒之弊。又講演者與司機者之間須預先講定用什麼信號，使司機員知道何時應開始映演，何時應調換片子，使雙方不致有所隔膜。又種種瑣細的舉動，如何時應關電燈，何時應開電燈之類，亦須預先請人注意，以免在映演時發生阻礙。至於講演者在講演

時如欲引起聽衆的注意，那麼他在說話時就當對聽衆說話，而不應當對片子說話。他應當熟悉每一張片子的內容，祇須略加窺視以後，就知道這是一張什麼片子，以及所說明的是什麼，並能立即想到，用什麼話去解釋這片子。又講演者對於所映演的每張片子，必須略一注視，以免所講演和所映演的，有彼此不符之處。一個用幻燈片去補助演講的集會，如果要得相當的成功，則演講者必須在事前受相當的訓練，且須作相當的準備。他不但應當是一個幹練的演講者，對於演講的內容以及所映的幻燈片，也都應當有相當的熟悉，以免有掛漏或疏忽的弊病。用幻燈片補助演講，比用活動影片輔助演講，有一種便利之處，那便是幻燈片可隨演講者的意見，可以預先安排妥當，或重新加以排列；至於活動影片則是聯貫一氣，不能隨時分成段落，以作演講時的說明工具。

四 無線電播音演講

近年來，無線電播音在國內已逐漸流行了，在各大城市中所裝置的播音臺，也比從前倍見增加了。有許多家庭，也開始裝置無線電收音機了。數年以後，無線電播音一定要比現在更普及，這是可以無疑的。如果這樣，用無線電來作宣傳的演講，在宣傳上一定是很有效力的。不過無線電的演

講，往往缺乏直接的個人接觸，使講者與聽者之間不能發生個人的感情，這未免是美中的不足了。不過用無線電播音，對於聽者也有極大的利益，他們可以毫不費力地坐在自己的家庭中，自由自在地聽演講，而不必費一個下午或一個晚上的工夫，去聽許多他所不願意聽的演講。他可以任意選擇他所願意聽的演講，而拒絕那些不爲他所歡迎的演講。因了這些原故，在聽無線電播音的許多聽衆中，一定包含了許多爲平時所不易接觸的許多人，此外一般因事務忙碌而不常讀報，或因不喜閱讀而不常讀報的人，對於無線電的播音也必特別表示歡迎，而且聽得特別巴急，凡在家的時候多，出外的時候少的人，對於無線電收音機的裝置，也必比一般時常不在家的人更覺熱心，這是一定的道理。用無線電播音固然有許多爲人們所公認的利益，但如果光有播音機和收音機，而缺乏適當的播音人員，那也是無濟於事的。所以在播音一方面如果要收相當的成效，則播音者必須有受過訓練的音調，有流利的口才，所講演的題材必須經過相當的選擇，而能適合播音之用。又在作播音的演講時，演講者應比平常的演講多作重複的說明，並且應當多用活動的事例來解釋，以引起聽衆的興趣。在作無線電的演講時，演員對於此點應當多加注意，因爲在作平常的演講時，

聽衆對於他所講的是否感覺興趣，是很容易看出來的；但在作無線電的演講時，講員對於這一點就無從知道了。所以他應當多注意所講的題材是否適合，演講的方法是否完美，以免聽者感覺乏味，這是凡在無線電臺播音的演講員應當深切注意，而加以體會的幾個要點。

第八章 會議

會議的佈置和舉行

凡是目的在宣傳的一種會議，大都有它特殊的性質和功能。凡是性質很嚴重的年會，其內容大概注重職員的報告，和正式的演講；不過有時也插入一二幕戲劇或他種的遊藝，使聽衆能够獲得精神上的調劑。徵求大會的性質，恰巧與年會的性質相反，它是很活動的，很敏快的，但有時也很嘈雜，很不整齊，使會場的空氣驟然趨於緊張。每年舉行一次的年宴，則能使一個團體的團員和它們的朋友，在一種回憶的，社交的，以及和諧的空氣中，彼此聚首一堂，作智識上和精神上的交換。至於那些有關社會事業，教育事業，或宗教事業的會議，其性質往往比較的嚴重，且有比較的富於實際性，因此，它們的秩序中往往擠滿了專門的演講和討論。至於那些演講和討論中所包含的智識成分往往比尋常更高深，而且不很通俗，所以對於普通的聽衆，並無多大的益處。大凡從事於社會

事業，教育事業，或宗教事業的人，因欲與外界人士有所接觸，也當利用各項會議，作為交際的一種媒介，其中性質最普通的，便是俱樂部、禮拜堂、學校中的集會了。和上述各項會議的性質不同的，則有羣衆的大會，因為羣衆大會的目的，在於利用動人的演說，或重述含有刺激性的事實，以激發羣衆對於某種局勢的同情，或對於某種不公道事件表示義憤。至於會議的種類，固然隨着會議的目標而有所不同，即會議人數的多寡和聽衆的性質，也大概隨着這樣的目標而轉移的。因此召集會議的時候就應當特別注意以下幾點：（一）那一類聽衆最宜於某項的會議？（二）那樣的條件方能引起聽衆的注意和感應？（三）怎樣纔能使適宜的聽衆整批地來赴會？（四）怎樣佈置和舉行我們所要舉行的會議？

現成的聽衆

近年來，吾國大都市中的各界人士，樂意參加各項會社的（如扶輪會、聯青社等），人數已日見增多了。凡從事於社會事業，教育事業，或宗教事業的人士，如果要在上述的團體會議中找尋演講的機會，似乎沒有多大的困難。美國的社會機關和宗教機關中，已有許多機關在利用這種現成

的聽衆，其中利用的次數最多的要算那些設有永久的演講部的機關了。那些演講部，現在已爲許多社會和宗教機關的正式部分了。這種演講部最重要的職務，就是研究怎樣利用這些現成的聽衆，並怎樣舉行各種會議，使他們的機關的目的事工或需要能得着最有效力的宣傳。

召集自己的聽衆

現成的聽衆，雖然是很有價值的，但是對於社會宗教慈善或教育團體的會議，卻不能完全適合，故此有召集自己的會議和選擇自己聽衆的必要。召集一個會議的時候，兩件事應當格外注意，那就是：（一）怎麼能得到所需要的聽衆，（二）怎樣計劃這會議的程序。這兩件雖然是截然不同的事，但是二者之間卻有很密切的關係；因爲會議的程序性質和它的內容怎樣，乃是多數聽衆是否願意到會的一個決定點。

要是一個會議有很好的結果，事前必須有相當的宣傳。宣傳的方法不外乎日報上的短論和通報，會內的機關報和叢刊的登載，口頭上的報告，佈告板上的通告，分送或張貼的傳單，郵寄各項請貼和秩序單，以及個人親自的邀請等。又在分寄請帖或秩序單時，或在既經寄出以後，應將關於

會議的第一次新聞稿擬就寄去，此舉的目的，在於使人們對於這個會議引起相當的注意，以便日後可面邀他們赴會。至於佈告板上所寫的通告，也應當用些色彩明顯的，或式樣出衆的圖案，以激起一般人的注意。使人們知道開會的事，雖祇是宣傳工作的一部分，卻是很重要的一部分。至關於開會的時間地點，應當在各項宣傳品上隨時宣佈，以便在民衆的腦經中留下深刻的印象。各項重要的宣傳品，應當及早預備，以吸引多數聽衆，參加該項會議。此外又須將關於會議的短消息（如重要節目，和籌備員的姓名等），連同精美的照片或插圖，投寄重要刊物上隨時發表。又每次發表新聞的時節，應當述及會議的日期，地點，和宗旨等，並須將一部分節目和所請講員等預先佈告，這是很關緊要的一點；因為許多人之所以赴會，大都爲一種好奇的心理所激起，他們願意聽社會中著有聲望，而且善於演說的人的講演。倘若所請的講員不很有名，那末最好把他們的照片在日報上先行刊登，並將他們的履歷或經驗註明在照片底下。如能獨出心裁，利用新穎動人的標題，在日報重要地位上刊登會議消息，也特別能激起讀者的好奇心。我們也可以將會中所要討論或講演的一個有趣味的題目選出來發表，這樣，這段新聞所有感人的力量，一定要比尋常刻板式的說法，

高出十倍百倍。

會中最能動人注意的節目，可以預先佈告的，且能引起人的注意的，不外乎電影，戲劇，辯論，或音樂這幾項。此外還有幾種方法能使聽衆踴躍到會，那便是利用茶會，宴會，或聚餐會的機會了。有許多人不願意或沒有工夫單單去聽一篇演講，而很樂意抽空參加一個這樣的會。

發請柬

普通宣傳品對於讀者個人並無直接的關係；它雖能使讀者對於會議發生興趣，卻不能使他感覺有赴會的必要。郵遞的或遣人致送的請柬，其性質就不是這樣了，它能使接讀的人立即決定，他要不要赴會。現時通用的郵寄佈告片，其式樣和種類已很繁多，有的是式樣精美端莊，而用凹版印成的請柬，有的是色彩鮮豔美觀的郵寄明信片，有的是敘述赴會理由的各項通告，有的是印刷精美美的秩序單。又在郵寄請柬或通告書時，如能附寄入座券若干，則在接到郵件的人，自會感覺他的赴會是一種特權。除寄發請柬以外，如能繼之以個人的函件，明信片，電話，或面邀，則尤能激動人們的赴會，而使赴會的人因此加倍。這一種邀請，又能使一般忘記赴會，或懶於赴會的人，因此如期赴會。

會議的本身

在計劃一種會議的時候，應注意會場的環境，使聽衆處身其中，能感到身心的舒適；又當注意選擇適當的主席，講員，和特種節目，排定富於興趣的，並與會議的宗旨相關的各種秩序。又在選擇會場時，寧可選擇一個比較狹小，而能充滿聽衆的場所，不宜選擇一個面積較大，而在聚會時卻空着許多座位的會場；因後者能給予會衆以不良的印象。如果會場中充滿了聽講的人，不但主講的人易於感覺興奮，即聽者的感應也能比較的活潑敏捷。但是會場中既充滿了聽講的人，對於空氣的流通問題，卻是不可不注意的。就我們平日經驗之所得，覺得會場中一面固當注意於空氣的流通，一面又須保持適當的溫度。這兩點，似乎是不能同時解決的，但如果主持者能隨時打開窗戶，使清潔的空氣能流入會場，那是很容易辦到的。（場內的溫度，須常在法氏表六十八度左右。）又場內電燈光線不宜過於強烈，致有礙聽衆的目光。座位間的距離應求其適宜，裝置宜求其舒服，使每一聽者都能看到講員，並聽到他的言論。會場中如能靜默無聲，使聽衆毫無分心的可能，那便是使聽衆集中其注意力的一種最好方法。

(甲)主席 一個經過適當選擇的主席，對於一會的成功殊有重大的幫助。凡是身爲主席的人，應當具有許多種的特性，尤其重要的，是一種熱烈的，和富於友誼性的人格。他必須覺得，他的職務是在把會中秩序的許多節目打成一片，使能收聯絡一致的效益。他必須使會議有相當的進行步驟，如果會中的演講過於冗長，他必須設法把它調劑一下，或重新支配未完的秩序，使聽衆能得一種進行神速的印象。大概一個重要的會議中，都有一個特別請定的主席，他的被請的資格，常不外乎他的動人的品格，美妙的詞令，和他在國家和社會中的資望地位。但是這樣的人物，當他擔任集會的主席時，他的一舉一動往往按照該會主持人預先擬定的秩序。在許多時候，會中爲注意效率起見，往往請主持人兼該會的主席，而不另推主席；因爲他對於該會優點和弱點，知道得很詳細，並且知道怎樣使該會達到成功的地步。

(乙)秩序 會中的秩序，往往聽其「自行發展」，不是預先計劃好的。有時開會的宗旨，常被主持人在請講員，主席，和排定特種節目時所遺忘，以致各項節目之間缺乏密切的聯絡，使會衆不能得到深刻的瞭解與印象。但是一個籌備完密的會議就不是這樣的，它一方面既能集中注意於

一個中心的題材上，一方面又能具備不同的節目，使聽衆的注意始終不倦。例如請幾個興趣不同的，而經驗互異的人對於一個題目發表意見，不但能使會議富於活潑的生氣，且能使題材上彼此有聯絡的效益。會內如能利用適當的圖表或說明，那麼縱然節目極其複雜，而題材上的聯絡仍然是可能的。

(丙)問題與討論 會中如能特別劃定討論或問答的時節，使講員和聽衆之間有交換意見的機會，這也能促進會議的精神。如請會衆在會議中臨時提出問題，則主席或領袖就當預先佈置，使會衆對於問題能有敏快的響應。有時會內的主持人先將若干問題寫出去，交給會內的講員或主席，請他在會中將問題唸出，然後請會衆加以討論或解答。有時講員也在演講開始後不多幾時，就請聽衆將所要提出的問題預先想好，以便在演講完畢時把它們提出來。有時主持人或主席也預先請定幾個人，要他們在會議中把問題提出來，那麼會衆參加討論的那種疑遲心理，就可逐漸地打破。再者演講以後的討論，其性質往往過於散漫，使會議達不到中心的目的，講員或主席如能在事前預備幾個有系統的，且能逐步啓發思想的問題，那麼這種散漫的討論就可避免了。講員在

結束會內討論時也不妨把所討論的加以簡括的敘述，或將最緊要的幾點特別提出來，使聽衆至少可得些大概的意義。

(丁)閉幕 一個有生氣的閉幕，是一種完美的秩序中所萬不可少的。許多會議的閉幕都是脆弱無力，或是混亂非凡，精采全失，致最後的幾位講員，不得不急急忙忙地把他們的講詞縮短，使聽者與講者都留下不良的印象。這種局勢的造成，無論由於會中秩序的過擠，或由於主席不能限制講員的時間，對於聽衆都是對不起的。又大概聽衆多不願意在規定時間以後，繼續逗留在會場中。但是事實上，有許多會議，往往在聽衆表示厭倦以後，仍是繼續下去，這就有點不妥當了。但是我們試一攷查所以致此的原因，便知道這是由於會議的主持人，對於會中每項節目所需的時間，未能予以適當的支配的緣故。所以防止這種弊害的最妥善的辦法，便是在開會以前，將會議的時間表交給每一個與秩序有關係的人，請他們預先配定一下，以免臨時有過與不及之弊。經過了這一步以後，主席就可按照這個時間表，去主持會中的秩序了。

第九章 表演

凡含表演性的宣傳法，大都包含幾種奇異的，很別緻的，或出人意料的特性。但是這樣的宣傳法，祇宜暫用而不宜常用，如果用得久了，就會失去它的特殊性，不再能引起人們的注意了。因此表演性的宣傳法，不能稱為基本的宣傳法。但在多種宣傳法中，最能引起觀衆的興味的，卻要算是表演性的宣傳法了。主持其事的人，如能在事前佈置得宜，結果定能有異常的新聞價值，使多數未曾目擊此項表演的人，也能從日報上讀到它們。在西方各國，慈善機關，宗教機關，或其他團體所用的表演方式，種類是極其繁多的，其中最普通的，不外下列數種：演劇，遊藝，遊行，與競賽。其中的一部分，是專備實施兒童教育之用的，而另一部分則為對於成人作宣傳之用。

演劇

戲劇具有感人的和激發思想的能力，是大概人都知道的。大凡熱心從事社會事業和宗教事

業的人，都感覺戲劇是激發情感的一種最有效的方法，但是爲求適合社會事業或宗教事業的宣傳計劃起見，凡所表演的戲劇，並不完全適合藝術的條件，祇求能適合宣傳時的特種情勢而已。但是戲劇的種類很多，有的是根據幻想的，有的是注意寫實的，有的是空中樓閣的寓言，有的卻是實際人生的描摹。但是從事社會事業或慈善事業的人所需要的，乃是根據平日的經驗編著而成的戲劇。就大概而論，凡含有宣傳性質的戲劇，它的內容應當很簡短，取材應當很輕鬆，而不致使人感覺厭煩。

遊藝會

另有一種常爲各教育或社會機關所使用的宣傳法，那便是遊藝會的舉行了。遊藝會是很活動的宣傳法，主持人可在其中插入一段或數段談話，以便發揮一個重要的題材。這個題材中所包含的，不外乎高尚的思想，純潔的情感，美麗的想像，和特種的興趣；但是要找到適當的題材，那是一件不容易的事，因此就有許多遊藝會，在舉行以後未能將宣傳上的效能，盡量地發揮出來。雖然這樣，仍有許多機關，利用遊藝方法來做宣傳。從事實而論，遊藝會的方法如能選材適當，或支配得宜，

確能把一些重要思想印入於人們的腦經中。遊藝會更有一種利益，就是能給多數人以通力合作，和表現自我的機會，這就有價值了。至於參加支配得宜的遊藝會，又能使人們對於被宣傳的思想或宗旨，得到更親切的瞭解。

遊行

普通所謂遊行，大概可分爲兩種：一種是利用車輛，在車旁畫上許多動人的圖畫；此外有許多

人穿着奇異怪特的服裝，排着很長的隊伍步行着；還有一種遊行，比較的平淡一些。它是由多數市民排成很長的隊伍，每人手中執着一面旗，表示「要求」或「反抗」或「慶祝」的意思。（有時一種遊行中可包含這兩種性質。）國內學生因罷課而舉行遊行時，往往排成很長的隊伍，搖着旗子，喊着口號，由學生們自己主持。十年前，當煙台長沙等處青年會初次舉行平民教育運動時，亦舉行大規模的遊行，以引起全城人民的注意。一個城市在提倡衛生運動時，遊行也是常用的工具。大凡一種遊行，其中必包含兩種原素：（一）利用車輛或用人力推動的裝運器，並在這上面裝成「窗飾」或「貨攤」，以供羣衆的展覽。車上所畫的圖樣，有的是寓言性的，有的卻是寫實畫，各隨情況不同

而改變。其實寫實性的圖樣似乎更適宜，因寓言性的圖樣雖然很美觀，很別緻，但是觀衆對它，或許不能完全瞭解。(二)遊行的第二項要素，便是參加遊行的人了。參加遊行的人，可以分爲若干隊，每隊代表一個團體，隊員可着特別的服裝，表示特別的思想。在許多大規模的遊行中，參加者往往着團體的制服，或雖不着制服，卻佩上團體的徽章或腰帶，或手中執着團體的旗子，以示區別。凡是示威性質的遊行，參加的人一定很踴躍，否則就不能示威了。至於團體的名稱和旗上的標語，一定要寫得特別清楚，使能一目瞭然。又旗子上所寫的標語，最好是照樣寫上兩面，提的時候應當提得相當的高，使遠近的人都能看見。又旗子所用的原料，不應當太薄，致有被風吹破的危險；也不應當太厚，以免執旗者感覺勞苦。又在舉行社會性的運動時，如舉行某某運動週或徵求運動等，遊行當然是很有幫助的，因它能引起人們的注意和好奇心，而使平日不願意參加運動的人，也能在街頭巷尾親見遊行的隊伍；不但親自看見，並且會把所見所聞的告訴他們的親友。這樣的輾轉傳佈，再加上日報上的記載，就能在許多人的腦經中留下相當印象。

比賽

爲徵求商標標語或論文等而發起有獎比賽，並在各報上廣登廣告，很能激動多數人去踴躍應徵，一方面又能使這些商標或標語，引起多數不參加競賽卻關心於競賽結果的人的注意。凡商業機關或社會事業團體，如能利用這種競賽方法去從事宣傳，則其成效的顯著，當不亞於報章上的廣告。主持宣傳工作的人，如能使這種競賽活潑而富於興趣，那麼不但參加競賽的人能熟悉這種商業機關或社會團體的內容，即旁觀的人也因了報章上的宣傳，而能約略知道該團體的大概情形。因此，競賽這個方法，在宣傳上的地位是很重要的。籌備一個完密的競賽，應注意於下列幾點：

- (一) 選擇適當的有用的獎品，
- (二) 擬定切合實際的競賽規則，
- (三) 選定幹練活潑，而心術公正的評判員，
- (四) 規定適當的給分法，這不但可省卻評判員的麻煩，且能使參與競賽的人得到公平的待遇。

競賽的進行如需要會議的方法（如演說競賽會），這種競賽便是很好的新聞資料，至在給獎的時節，如能使儀式方面特別嚴肅，那就更能引起觀者的注意。

怎樣使用表演性的宣傳法

凡利用表演的方法，去從事於宣傳的團體，常會在不知不覺中使表演方式趨重於宣傳，而忘

卻其教育上的功能，這是美中的不足。須知上述四種方法，都可以發揚社會性的，宗教性的，或教育性的宗旨，或傳佈和這一類宗旨有關係的事實，不是專供人們在舞臺上表演無聊的思想之用。大多數的觀衆雖喜愛有聲有色，活潑生動的表演動作，但是對於這些毫無內容，而僅有熱鬧的外表之表演，並不表示深切的歡迎。如在上文已說過，這種表演性的方法，祇可因事制宜，偶一行之，不可用作宣傳的唯一工具。如果一個團體不利用其他宣傳方法，祇用表演爲其宣傳的工具，這樣一個團體似乎有缺乏固定性的危險。如果偶一用之，以求方法的變換，那當然是一個最妙的辦法。

第十章 展覽

普通之所謂展覽會，一定有一個或幾個房間，房內陳列各項有利於宣傳的物品，以供來往觀衆的參觀。這一類展覽會，如能有適當的美麗的佈置，當然能使觀衆得着一個深刻的印象。展覽會大致可分以下三種：（一）商業性的展覽會，（二）慈善而兼商業性的展覽會，（三）純粹非商業性的展覽會。在這三者之中，第三種大概爲社會機關，宗教機關，慈善機關或教育機關等所舉行，但有時它們也會舉行第一種或第二種展覽會。大凡有地位的社會機關或教育機關，常有被請加入展覽會的機會；但無論是自動的舉行一個展覽會，或是與其他機關協助合辦的，有幾點堪於事前考慮的，那就是：（一）時期是否合宜？（二）會場是否適中？（三）所得的效果是否和其他代價相等的宣傳法一樣地有效？此外最重要的一點，就是要有專人負責去計劃，籌備，提倡，和管理，否則所辦的展覽會就難以得着美好的結果。

展覽會之間的競爭

在理論上，同在一個會場辦理展覽會的人，應當彼此合作，使這整個展覽會能在社會人士的心理中，留下深刻的印象。但在實際上卻不是這樣，辦理展覽會的人都在那裏彼此競爭，使本人所辦的展覽會能夠表現很好成績出來。因為這樣，一個展覽人能否獲得成功，須視他能否瞭解這種展覽會有關係的羣衆的特性；並且能根據這種瞭解，去計劃他的展覽，務使羣衆不但會注意他的展覽，並且能細心觀察，體會這展覽的用意。

民衆對於展覽會的注意點

大概在展覽會中參觀的人，總是走馬看花似的，對於所接觸的各項展覽品，往往略爲注目，並不駐足細看。如果某種展覽品能特別引起他的注意，或特別適應他的需要，他纔會停下腳步，過細的來觀察一下。因此，展覽人最需要知道的一件事，就是那一種展覽方法最能引起觀衆的注意，和他們的深刻的印象。展覽會中如能採用機械的設備，固然最能使人觸目驚心，但是這種方法用得過多，它的吸引力也就漸漸減少了。

展覽品解釋的重要

要使一個展覽會得着真正的成績，個人的解釋也很重要，但多數主持展覽會的人，對於此點往往不很注意，結果就有許多展覽品死板板地堆在會場中，或祇能給觀者以形形色色的紛亂印象，如置身於萬花鏡中，始終得不到一個整個的印象。像這樣的展覽會，對於觀者是沒有多大益處的，所以在一個辦理得當的展覽會中，招待的人是少不了的。他們不單會作普通的招待，而且善於解釋一切。關於展覽會中的招待者，一個經驗豐富的展覽家有以下幾句話：

「展覽會中的招待者，對於參觀者往往不能有滿意的說明，原因是爲招待者缺少自信的能，不敢先對生客開口，或雖然能開口，也怕不受觀者的歡迎，使本人感覺難堪。其實這樣的困難是容易勝過的，如果招待者在事前已受過相當訓練。在選擇招待者的時候，流利的口才當然是最重

要的條件之一，其次便是能瞭解展覽會的中心題旨了。凡對於展覽會負有相當責任的人，應當輔助招待者預備說明，並教導他們怎樣措詞，或在展覽會開幕時，和招待者同時出任招待。經過這樣的訓練之後，他們自會發見他們的說明是受人歡迎的，他們的經驗是愉快的，滿意的。」

發揚展覽會的宗旨

如果展覽會的目的祇在使觀衆賞心悅目，那麼主持人祇要能知道怎樣的展覽會最能使人注意，那就算盡了他的職務了。但是大多數的展覽會的目的，卻並不是這樣簡單，它們的背後，都有各別的用意。例如商人舉行展覽會的目的，是在求貨物的推銷；社會團體或慈善團體舉行展覽會，是在使人們明瞭該團體的宗旨，和它所代表的理想。如果一個展覽會沒有清楚的中心思想，它祇能使人得些含糊的印象，卻不能有整個的瞭解。假如展覽會中能表演一個清潔的店鋪和一個污穢的店鋪的分別，那麼觀衆得了印象以後，自會往清潔的店鋪去交易了。假如它能對觀衆展覽家庭中醫藥用品的功用，那麼當主婦的看了這種展覽以後，自能樂於採用。其餘的例，讀者自不難依此類推的。還有一件應當注意的事，就是展覽的技術應當力求簡單明瞭，同時又須整個地表出展覽會的意義和目的，使人們看了以後，能够一目瞭然。

分發印刷品

在展覽會中所分發的印刷品，如果和展覽會的宗旨無關，那麼它的貢獻就很微細了。許多主

持展覽會的人，對於此點往往不甚注意，以致參觀者在展覽會中所見聞的，和他從印刷品上所讀着的，幾乎完全無關，這樣，印刷品的功效就等於零了。有許多展覽會，常把印刷品放在會場的一隅，任憑參觀者隨意取閱，或隨意捨棄。有的展覽會雖由招待者在場散發印刷品，卻毫無說明，結果也不能引起參觀者的注意。其實在場散發的印刷品，其內容當能補足展覽會內所散佈的消息的不足，因此展覽會的主持人不但應當使參觀者願意取閱所發的印刷品，並願意細讀那些印刷品。在場的幾個招待員，除隨時對參觀者盡指導之責外，還應當使參觀者對於這些印刷品感覺興趣。參觀者如有問題提出，招待員應設法為他答覆，使能滿意而後已。

展覽會的佈置

許多的展覽會，無論它們的規模怎樣，性質怎樣，大都有藝術的背景和精美的佈置，故在在能引起羣衆的興趣。例如民國十九年實業部在杭州所舉行的展覽會，其會場內外的燈光，特別裝得燦爛動人，予人以深刻難忘的印象。其中所有關於藝術的，戲劇的，和教育的原素，應當有十分和諧的調和，庶幾不會有過與不及的弊害。但是要達到這個目的，展覽會的通盤計劃，應由少數具有充

分思想和經驗的人加以籌劃，務使整個計劃之中能包含裝飾，佈景，和表意等方法。又主持展覽會的人，應當有豐富的想像力，能想出很動人的和容易瞭解的展覽方式。這樣的人，對於展覽會的題材應有充分的知識，能知道在一個展覽會裏，什麼是他們最能表示出來的。這是一個圓滿的展覽會應具的第一個條件。如果一時不能請到幹練的人員計劃一切，就不妨請一個有經驗的顧問，對於展覽會的籌備人員盡些指導的責任，或幫助他們規定展覽會應有的目標，或設想到場參觀的是那一類人，或代他們計劃展覽所應當用的種種方法。

怎樣增加參觀者的人數

展覽會之能否收效，全視參加者人數的多寡，參加者的興趣怎樣，和參觀的時間是否分配適宜。會場中如有擁擠的參觀者，平常的人以為這就可證明展覽會已經得了成功，但從辦理展覽會的人的立場來看，就不是如此簡單。這所謂成功，在他反以為是一種損失。因為他所需要的，不是一羣擾雜的羣衆，而是真正能欣賞他的展覽品的人。固然，擁擠的羣衆能增進會場熱鬧的空氣，但也能阻礙靜心賞鑑者的視線，和他的思慮的運用。所以一個展覽會的成功，不單是在乎參觀的人多，

而也應當有合宜的支配和調劑，這樣在事前就必須有相當的準備。在展覽會舉行以前，日報上早應當登載關於該項展覽會的消息和籌備，使社會人士在開會前若干日，對該展覽已有相當的瞭解和同情。在所披露的新聞中，如能隨時述及該展覽會的秩序，如遊藝，娛樂，音樂，表演，參加該項秩序的團體，和個人的姓名等，則尤為多數讀者所歡迎。如能預先規定，在展覽時期內，第一天請某一人參觀，第二天第三天請某某幾人參觀，這樣，就能邀請許多在平時不大肯來的人前來參觀了。又這樣的佈置，能使每天的參觀人，不致有過於擁擠之弊。預先發售入場券，也是使多數人赴會的一種好方法。這種方法之中，又含有若干的選擇性，因為在分發入場券時，是可以有選擇和限制的。缺乏經驗的辦事人員，常以為他們的宣傳工作已經有效，足以使人人感覺興趣，其實這樣的把握，他是完全沒有的。憑着個人的交際和接觸，使幾百個人到會是可能的，但是要使數千人前來參加，他就沒有把握了。所以持續性的宣傳和提倡仍須積極進行，直到博覽會閉幕的一天。

小規模的展覽會

大凡一種規模較大的展覽會，總是由社會中幾個團體來合辦的；小規模的展覽會就不是這

樣的，它可以由一個團體來單獨辦理。大概所謂小規模展覽會，會場都掛着形色不同的圖畫，表格，或掛圖等，又陳列着許多種樣品，模型，書本，或其他機械性的設備。在普通的會議或大會中，人們也常用展覽會方法，使會內外的人，都能知道該會的宗旨，程序和工作的概略。此外也有若干團體，爲使自己的工作人員明瞭本團體的組織和事工起見，也時常舉行小規模的，含有教育性的展覽。至於表現事實和理想的展覽會，其方式既很不同，而所用的工具也很繁多，如畫板，掛圖，畫表，佈告，照片，漫畫，地圖，模型，活動機，以及演劇，放映幻燈，放映電影，和利用留聲機等。至所舉行的展覽會，又須具有一定的宗旨，使所有的展覽品都能發揮這一個宗旨。又全部的展覽應有一貫的系統，其所表現的思想又須切合人生的實際，不可太近理想，這是應當注意的。

對於展覽會的評價

單是籠統的說，展覽會是徒廢光陰的，或者是說，展覽會是值得舉行的，——那些話，都缺乏事實上的根據。有人從消極方面批評說，展覽會的舉行，乃是在人聲擾雜的環境中，叫人們對於許多新奇的不相聯屬的事物，作走馬看花似的巡視而已，故他們所得的印象是不會深刻的。如果展覽

會主持人缺乏經驗，對於各項展覽品不能作有計劃的佈置，這樣，參觀的人在一時以內，或許不能瞭解展覽品的意義。但是展覽會不是全無價值的，它的價值比較別種宣傳法，也未見有何遜色，雖然嚴格的比較是不可能的。展覽會的價值，第一，在乎能在動人的環境中，對羣衆作相當的表示，使他們獲得若干的印象。第二，展覽會的效力，正像一個商人在一個熱鬧的街口開設一個店鋪，使經過其地的人都能約略看到它所陳列的物品。第三，展覽會的題材可以作比較動人的新聞資料，因為此中的新聞資料是很豐富的。第四，展覽會所能達到的人，是很難用別種方法去達到的，不過短期的運動卻是一個例外。展覽會和徵求會雖同為兩種有效的含有教育性的宣傳法，但在各自的功用上卻很有不同之處，這不同點是這樣的：展覽會能吸引多數人到一個地方，去參觀新穎的展覽品；短期的運動就不是如此，它能遣派若干隊員，到辦公室，店鋪或家庭中去，從事一種有目的之宣傳運動；但它所用陳述的方法是因人而異，以求適合社會中各等人的興趣和程度。

第十一章 短期的運動

運動的要素

短期運動的時間大概爲數天或一星期。那時，舉行這運動的團體集中精力，發出許多形色不同的宣傳品，以利運動的進行。在宣傳的時期內，各街市都充滿了招貼，傳單，或其他宣傳品；在日報的重要地位上，又復刊登關於運動的消息和照片；此外又舉行各項演講會，和有關於運動的會議。這樣的運動中，往往包含數百個甚至數千個隊員，其任務在於對各家庭各商店各公事房，傳佈該運動的意義，以引起他們的注意。在生活極其繁複，而各項運動又在時刻競爭的大城市中，各團體的運動方法，常不惜用盡心思，精益求精，以求達到目的。他們往往把運動看作日報上最重要的新聞資料，或社會中最有生氣的一件事。許多運動都是每年舉行一次的，如青年會所舉行的衛生運動和節儉運動，或拒毒會所舉行的拒毒運動等等皆是。這些短期的運動，其特點在於能集中力量，

引起全城人士的注意，使社會中多數人對於社會的罪惡，如不識字者的衆多，工廠中的童工制，或街市中的污穢情形等，都能有所警覺，因而激起改革求進的意識。

舉行運動的必要條件

在決定舉行一種運動以前，對於該項運動的需要和成功的可能性，都該有相當的瞭解。在討論應否舉行該項運動時，應當注意以下這幾個問題，同時又當注意這種運動是否只合於當地的情形；或除了地方性以外，還兼有全國可行的可能性。茲將問題列下：

(甲)運動的本身是否能引起一般人的注意。如果它是能夠的，那麼它的主張或所提倡的改革，必須和地方上多數人有發生關係的可能性。例如提倡國貨是每一個愛國者所當注意，且樂於贊助的。提倡兒童幸福，是每一個做父親或母親者認為有興趣的事。施種牛痘或打防疫針，是每一個有常識的國民認為有益的舉動，而樂於參加的。提倡消防隊的組織，也是人人所注意，且認為有切身的關係的。以上幾種運動，都是與大衆有關係，而能引起他們的注意的，所以我們要利用短期的運動來提倡它們。

(乙)這種運動是否已經成功 一種運動之能否成功，須視社會中一般人能否對它表同情，或予以贊助以爲斷。但是，要引起民衆對於此項運動的同情和贊助，非在舉行該項運動以前，先有一種宣傳不可。假如你要使社會一般人樂於種牛痘，你就應當在事前作一番宣傳，說明種牛痘的用意和功能，使多數缺乏常識的平民能對此引起信仰。

(丙)這種運動是否含有繼續性 凡提倡一種有主張的運動，必須具有繼續性，否則非但沒有成效，且足以招致人們的批評或不滿。短期的運動所注重的，是一種含有繼續性的教育程序，例如我們要人民注意國貨的重要，或節儉的意義，我們就應當集中精力，作一種大規模的提倡，但是這樣的提倡，只是引起人民注意的初步手續，此外還應當有繼續性的教育程序和它相輔而行，使這種運動能獲得更大的結果。

用展覽會造成運動的空氣

當一種運動正在開始的時候，我們如能同時舉行一種有聲有色的展覽會，以引起全社會人士對此的注意，這對於一種運動當然是很有裨益的。尤其是在一個不曾舉行該項運動的城市中，

這種展覽會對於一般的社會似乎是一種必要的介紹工作。此外尚有幾種工具，我們可以利用來造成運動的空氣，現在且把這幾種工具略述如下：

(甲)招紙 招紙雖是一種簡單的工具，卻很能揭出一種運動的宗旨和精神來。招紙的形式大小雖各有不同，但它們卻有一種共同的便利：那就是可在隨便什麼地方張貼起來。至於招紙上的文字和圖案，應當經過專門家的特別研究和計劃，應當是很簡單的，很醒目的，使路過的人能在一剎那之間，就能得到一種印象。普通所用的招紙，都是犯了一種弊病，就是在招紙上畫上許多種的人物，表示許多意義，令人莫明其妙。其次的弊病是，招紙上所用的字句往往過於冗長，使人不能在短時間內就讀完。另有一種弊病，是招紙上所表示的思想，往往是偏面的，對於整個的題材，不能作適當的解釋。解除這些弊病的一種方法，便是招紙上祇許畫一種人物的表情，來代表這種運動所要傳達的中堅思想。

(乙)標語 標語也是一種有力量的宣傳工具，它不但是刊印在招紙上，同時也刊印在幻燈，旗子，廣告，和窗戶上。就性質而論，標語是必須重複的，它所包含的思想必須很切實，很具體，而所用

的字句須很淺近，很明白。大概的標語，對於民衆多含要求的性質，如「購買國貨」，「抵制鴉片」，「加入某某會」等，都是很好的例子。

(丙)窗內的陳列 大凡和宣傳的題旨有關係的各項宣傳品，往往商借大商店或大銀行的窗戶，以供陳列，這在上海，漢口，廣州，和北平等處是很通行的。凡路過的人，對於商店的窗飾大概很注意；故商店的主人如願讓出一部分玻窗，供某團體陳列它的宣傳品，這對於一種運動的推行是很有幫助的。如能徵求每個商店的同意，在它一部分的玻窗內陳列一個團體的宣傳品，那麼此舉所引起的總共印象，當然要比任何單獨的陳列要強烈得多。至於在玻窗內所陳列的宣傳品，最好能發揮該項運動的目標，或發表該項運動的團體之一部分宗旨。如果要在這種地方表現運動的整個目標或宗旨，結果是一定要失敗的。

日報與運動

一種運動既有許多人去參加，而它所包含的事務又很複雜，所以它的本身就很有新聞的價值。在一種運動開始前數日，我們應當把關於該項運動的新聞，記載，特種論著，和照片等，送登日報

發表，使人們能預先知道這種運動。在一種運動正在進行的期中，我們可把各徵求隊隊長的照片，和關於進行工作的攝影送登日報發表；如能按日將參加運動的各項委員的姓名，和重要隊員的姓名在日報上發表，尤能壯運動的聲勢，而引起社會人士的注意。就大概而論，關於種種運動的消息，因與整個的社會有關，所以日報的編輯大都樂於登載。

公衆的講演

關於一種運動的講演，須在運動開始前兩三天或一二星期就舉行，但是究竟應當在什麼時候舉行，那是要看當時的環境而決定的。這種有關運動的講演，對於任何聽衆都是適宜的，不過講員應注意聽衆的程度，並且應當隨機應變。如果聽衆的性質過於複雜，則演講總以簡短爲宜。演講的性質必須簡括動人，且須準對題旨，切實發揮運動的意義，和聽衆的對此應負的責任。大概的運動，多請略具聲望，或善於演講，而於運動內幕倒未甚熟悉的人擔任講演，這在一方面固可表示他對於運動的信仰，和他的熱烈的贊助，不過他的講演的內容，恐難免有事實上的隔膜，成立言不準確的弊害。所以一種運動的講員必須預先請定，且須慎加選擇；講演的題目，亦須及早擬定，且須含

有系統，以求前後一貫。主持運動的人，如能在這一點上審慎從事，它的教育價值實是非可言喻的。講題如能隨聽衆的程度，隨時變更其內容，以求適合聽衆的心理或需要，這也是使講演獲得成功的一個要件。

運動的宣傳品

運動的宣傳品，在數量方面究竟應多應少，對於這個問題，人們的意見不很一致。但是現在有一種趨勢，就是一種運動所用的宣傳品，大概祇有幾種，種類雖然不多，卻各有各的功用。但是傳單，摺本，和小冊等的宣傳品，在一種運動中往往用得最多，而發出的數量也很可觀。凡一種範圍較大，並且和全社會有關係的運動，它所發出的宣傳品，往往在萬數以上，使社會人士對此事能有所認識。民國二十年，吾國長江一帶遭受空前大水災，各救濟團體爲募集巨款，以謀救濟起見，特散發巨量的宣傳品，或利用日報的廣告地位，登載大幅的啓事，使全國識字的人都知道有這麼一回事，這樣，當救濟團體向人們募捐的時候，一般被募的人已預先知道，不必加以強迫，已能樂意捐輸了。也有別的運動，對於一部分居民發出報告性質的長信，或一本印刷精美而富於插圖的小冊，內述發

起該項運動的團體的事工，和它們對於社會的服務，使一般接到此項小冊的居民都願意慷慨捐助。小冊或摺本的印刷品，可以裝在信封內寄出。廣告式的案頭吸墨紙，（其上登着社務或徵求消息，）可到各事務室或各家庭分送，以促宣傳的進行。傳單或摺本之類，可在會議時隨時分送。這樣的發散宣傳品，有幾種可注意的利益：（一）它能使多數家庭和商店知道一種運動的名目，日期和目標。（二）宣傳單的內容如能揭登收支的預算，事工的概略，和名人的題詞，更能使社會人士知道這種運動是正常的，可靠的。（三）如所舉行的是一種有益於社會的運動，我們就可利用這種宣傳品，使民衆知道怎樣獲得社會的幸福。（四）在宣傳品上，必要時可登載募捐的啓事。

還有一種專爲一部分友人而編印的宣傳小冊，這些對於徵求運動的貢獻，可說是最大的。小冊的篇幅不求過長，大概以十頁左右爲限，內容略述一個機關的工作概況，事工的計劃，和它的需要等等。如能用精美的印刷，豐富的圖畫，優美的文字，把它們印成大小合式的小冊，寄給一部分經過選擇的友人，當然能引起他們深刻的注意，而樂於捐輸。至於這種小冊的文字，應出之以友誼的和善意的態度，使能獲得友人的同情；而不當出之以辯論或勸告的方式，以免惹人厭煩。請社會中

名人在這種小冊上題詞或題字，也能引起社會人士對於這種運動的信仰。

個人的訪問

到友人家中或事務室內去作個人的訪問，是達到徵求運動目的之一種最有效方法。青年會的徵求運動，以及其他教育的，社會的，和慈善性的機關所舉行的徵求運動，也時常採用個人訪問的方法。從宣傳的立場來看，個人的訪問也是徵求運動中最重要的一部分。訪問的目的雖在於獲得友人的捐助，但是訪問者也常利用時機，對友人述明這種運動的旨趣，和工作的大概情形。所以凡從事訪問的人，除了隨身攜帶捐冊或志願書以外，又當攜帶關於該項運動的手冊或摺本等，隨時分送各友人。

目標的重要

徵求運動最重要的一件事就是它的目標，目標決定之後，如能分成若干小隊，每隊推舉隊長一人，隊員若干人，分頭努力，作競賽性的徵求，結果定能激起各隊對於徵求的興趣和競爭心。如能利用日報的篇幅，按日發表徵求的成績或分數，結果不但能引起各隊員熱烈的注意，同時更能引

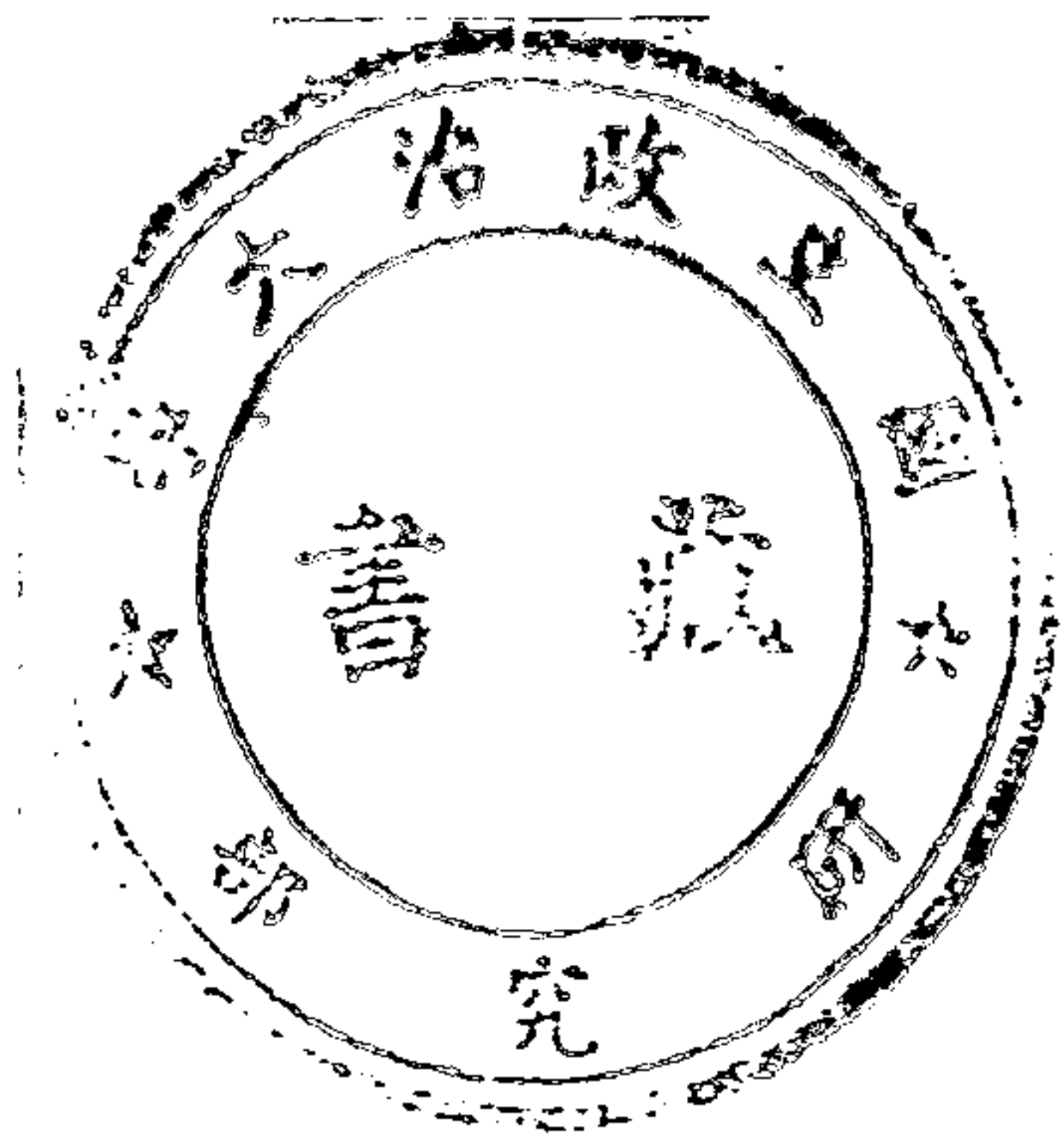
起社會中一般人的興趣。徵求隊的隊員，如能在徵求期內逐日舉行聚餐，由各隊報告徵求成績，在大佈告板上發表，並商決進行的辦法，或由隊長作簡短的演說，以資鼓勵，這一切對於徵求運動的成功是很有幫助的。到了徵求運動將近結果時，主持人一面須將徵求的總成績在日報上揭登，一面又須將該項成績在大佈告板上發表。對於徵求成績最優的幾隊，或得分最多的個人，應分別給以銀杯，銀盾，或優勝旗，以示鼓勵。又此種徵求運動的目的雖在募款或徵求會員，但參加徵求的各隊員，也應當將主持該項徵求的團體之宗旨，與其平日的主張等，隨時報告被徵求的各人，使他們知道這一次徵求運動的意義，並知道這種運動是值得贊助的。

在徵求運動開始前若干日，主持人在運動的組織方面應當作精密的和妥善的籌備，特別是在宣傳一方面。因為宣傳如能得力，不但能激發參加人員（如徵求隊隊員）的興趣，同時也能引起一般人的注意。關於宣傳的最有效方法，不外乎在日報上登大幅的廣告，利用影戲院的電光廣告，或無線電的播音，或商借商店的窗戶發表徵求的佈告，或邀請名人為徵求運動演說。凡此種種，均能使民衆或徵求會的領袖知道徵求運動所欲達到的究竟是什麼目的。各參加人員如能在徵

求期內，於心目中懸掛這樣的目的，羣策羣力地準對這個目的努力趨赴，最後的成績是一定很可觀的。

短期運動與宣傳

用短期的運動作為宣傳的工具，固然有它顯著的利益，但是在弊害一方面，卻也有過分利用的危險。有許多性質不很重要，或範圍比較狹小的宣傳，也常利用這種方法，結果就因重複的次數太多的緣故，以致失卻了固有的效能。舉行短期運動的最低條件是要有一個清楚的目標，並且能集中大量的精力，從事於大規模的宣傳，使全社會人士的注意都集中在這個目標上。所以，除非一種運動有確定的目標，並且有充分的籌備工夫，能使各參加人員都樂於贊助，這種大規模的運動是不應當輕易舉行的。



第十二章 運動的組織和管理

要使一種運動能够達到成功的目的，非有完密的組織和有效的管理不爲功。試舉例言之，美國社會事業基金的募集，醫院基金的募集，青年會會所基金的募集，和商會會員的徵求等，在徵求和募捐的技術上，都有過許多年的經驗，在目前可說是很進步的。近年以來，國內有許多教育團體和社會事業團體，已從舉行運動這一件事上，獲得若干有價值的經驗。其中組織最完備的，管理上最有效率的，當推基督教青年會在每年所舉行的徵友運動和募捐運動了。對於運動應當如何組織，如何提倡，如何指導，以及如何進行等問題，著者願貢獻以下的幾個意見。

顧問委員

在短期運動的組織中，最重要的一部分，當然是那佔最高位置的顧問委員和執行委員，茲將關於這兩種委員的幾點試述如下：凡被選擔任顧問委員（或名譽委員）的人，在社會上大概有

相當的地位；在各地地方團體中，也大概有相當的勢力。這一般委員往往祇在運動開幕時出席參加，表示他們熱烈贊助的誠意，此外他們對於運動的方針和計劃等，並不負責實際上的責任。這般委員所代表的，是一個事業興趣極其複雜的團體，如果要他們商量詳細的進行辦法，更能得到意見上的一致，那是十分困難的事。至於組織顧問委員會的目的，就在於使運動得到一種團結的意識和活潑的生氣，並使社會人士因此承認這種運動是和社會有密切關係的。這般委員不但願意在運動進行的時期，對於運動盡各項顧問的責任，並願意為運動發表贊助的言論，以便在日報上刊發，藉廣流傳。他們也願意在徵求的信件上簽名，以便寄給他們的親友。他們也樂於用自己的感化力，勸導他的朋友贊助這種運動。

執行委員

運動的執行委員，大概由一般富於辦事能力的人去擔任；他們不但能彼此合作，即對於運動的指導者也能盡力合作。各委員的事業興趣雖各有不同，但是他們卻有一種的長處，就是能不顧一切複雜的意見，爭論或空談，積極向前進行，使運動富有活潑的生氣。至於這般委員，是否應當分

工合作，或對於運動負整個的責任，那是要看運動內部情形怎樣而決定的。

運動的主席應具的最要資格，不外乎一種對人的感化力，和廣闊的交際。至於資望和勢力，對於運動的成功也很有幫助；待人的熱忱，和易於接近的性情，其力量也是很偉大的。運動的主席不必對事事負責；對於瑣碎事務，更不必多費心神。但他必須明瞭運動的原則和方法，能知道它的進行狀況，並能運用他的經驗和判斷，解決和運動有關係的各項問題。

運動的指導者

運動的主席，激起參加運動者的熱忱以後，就由運動的指導者督促各隊員努力進行各項工作。這個指導者的職務是很重要的，所以在人選方面不得不慎重將事。如果選擇的不得其當，則整個的運動即有瀕於失敗的危險。所以有許多成功的運動，其指導一職，常由舉行運動機關的執幹人才自行擔任。至於指導者應具的資格，不外乎善於宣傳的才能，能够使人合作進行，並熟悉運動的方法，此外就無所謂專門技術了。在這些地方，經驗是最要的原素，隨機而能應變，尤非具有豐富的經驗不可。專門的訓練有時雖不可少，但總不能替代多年的經驗。在一種運動開始以前，許多重

要的事工，如組織徵求隊，分配徵求人員，及分發宣傳品等，都是有經驗的指導者應當擔任的職務。運動的本身是一件容易使人注意的事，故運動的指導者往往處身幕後，不叫自己過於拋頭露面，而歸功於一般負責的委員。各負責的委員如果知道他的才能，並對他有信仰，他們就樂意爲他努力了。又指導者所需要的其他資格，便是健全的體格，和耐勞的特性，因一般的徵求運動都是勞心費力的。

受薪職員

一個運動內究竟要有若干受薪的職員，那是隨各運動的情形和需要而定，原無什麼限制的。不過一個運動的工作是很繁忙的，尤其是文牘和書記的工作，非有相當的人員從事於此，決難勝任愉快。就大概情形而論，運動的指導者必須得一有力的宣傳主任相助爲宜，這樣他就不必負任何宣傳的責任，而可用全力擔任行政方面的事工了。有幾個大規模的運動，因爲工作過於繁重的緣故，常由受薪幹事協助各項委員進行各種事工。

各項義務員

在一種運動之中，究竟有若干義務員願意參加運動的工作，那是要看受薪職員人數的多寡，辦事能力的高下，以及各隊長の才能如何以爲斷。參加運動的許多義務員，往往分成若干的支隊，分頭進行他們的工作，計每隊有隊員若干人，隊長，參謀，和負責幹事各若干人，以便徵得最多的會員，或募得最多數的款項。如果該項徵求運動照例須每年舉行一次，如青年會的徵友運動或募款運動等，那麼這種運動的組織就應當完密而整齊，而且應當運行迅速，如同一個軍隊的動作一般。其他如列隊遊行，化裝遊行，遊歷團，或參觀團等，不過是些目的不同的小規模的運動而已。各團體中間都推舉負責的委員，主持團中的各項事工。如係大規模的運動，它的一種特點便是有許多義務員參加這種運動，至於領袖的一種最重要的職務，便是能約請最多數的人，在運動之中擔任各項職務，使他們各盡一分子合作的責任。還有一點應當注意的，就是運動的本身是極富於興趣的，是一種完密的團結，並能給人們以許多新知識和新經驗。

人才與資源

運動的組織應當靈動而輕便，並應當利用特出的人員。運動的各項事務，如搜集名單，抄寫名

單分配名單和佈置窗飾等，都是若干不同的人員應盡的責任。此外如郵遞，運輸，佈告板，廣告和登報之類，也應當由若干對此具有興趣的人分盡服務之責。各項運動從外界能得怎樣的援助，是隨着運動的性質和情形怎樣而轉移的。例如節儉運動常能得銀行界和保險公司的合作與捐助，城市衛生運動常能得多數的醫院和市政府衛生部的贊助。其餘的例子，就可依此類推了。

對於參加運動者的指導

運動的指導者和執行委員，往往在運動進行期內印成各項關於指導法的印刷品，分給各項工作委員會的主席，叫他們通知屬下的各委員，按照印刷品上所說明的辦法，分頭努力進行。至於這些印刷品上所寫的，不外乎以下這幾項：各委員應當做甚麼？應當在何時開始工作？應當如何規劃進行？應由何人負責？這種種關於指導方面的說明，其一種利益就在於激起工作者的精神，使他們精進不懈。一種運動，如能有完密的組織和奮發的精神，必能引起各隊員對於這種運動的重視和責任心，並能使他樂於參加這種運動。

運動的日曆與準備

欲使一種運動從容不迫地循序漸進，而沒有『臨時抱佛腳』的危險，那麼運動的負責人必須在事前預備一個詳細的日曆，規定每天應當進行的事工，並規定一個日期，進行一種指定的工作。在預備這樣的運動日曆時，第一步須把應當進行的事情舉出來，第二步是規定從那一天到那一天應當進行的一種工作，使在進行時能夠井井有序，有條不紊。『萬事預則立』，這句話是很實在的，所以有的團體，往往在運動未開始前幾個月，即已着手籌備；有的團體雖沒有進行這樣的早，但是運動所需要的籌備工夫，仍是不可少的。如果能及早開始，從容不迫的去進行，那麼日後所得的結果，定必更有可觀。

一種運動的日曆上，第一件應當記住的事，便是設法找出外界人士對於這種運動的成見和誤會。這一件事，應當在運動結束以後就開始，以便把各項成見和誤會都紀錄下來，免得日後再蹈覆轍。還有一件應當及早進行的事，便是把一種運動所用過的新舊宣傳品都彙集起來，以免將來有彼此重複或前後衝突的地方。但是要進行這一件事，最好的辦法，便是把新近閉幕的運動所用過的各項宣傳品，如說明，傳單，照片，評語，言論和日報上所登消息之類，都搜集起來，把它互相比較，

加以批評，並推測那一類宣傳，對社會中一般人的影響最大。如果在發見以後，就不妨把這種宣傳品稍加變通，以便下屆運動中再行採用，但最好是列於次要的地位。如能從新的方面去尋求新的途徑，那就能避免重複和單調了。有許多事實，雖然是同樣的重要，但因宣傳方法不很有效，以致不為人們所注意。因此，在計劃下屆的運動時，主持人對於這些事實應當更加重視，使它們對於運動更有貢獻。又以上各項事實，應當在全年的宣傳品中時時提及，以引起讀者的注意和興趣。

「徵求照片」是運動的日曆上應當記住的第二件事。適當的照片之徵求，在今日已逐漸被認為一件重要的事。但在攝取照片的時候應當注意那一種材料，那是要看運動的性質和注重點怎樣了。因此，運動的負責人員對於下屆運動的注重點，應當及早選定才好。到了運動開始以前的最後兩三個月內，許多籌備事宜應當迅速地進行，以便能在指定時期以內籌備就緒。至於修改名單，寄信單，團體名單，或義務員名單等事務方面的工作，不妨在運動開始以前六個月或一年內，就着手進行，這不能算是過早的。至關於徵求的宣傳品，應當按時寄發，而每次所寄發的，也不必過多。有許多徵求運動，並不按時寄發它們的宣傳品，祇在運動開始以前不多幾時，倉卒的籌備一下，就

把它們大批的寄出去，這和按時寄發宣傳品的原則，恰巧是相反的。至於徵求運動中常用的展覽品，印刷品和新聞消息等，如果籌備時期充分的話，也大可把它們改進一下，使更能完備。至於徵求委員的人選，應當在運動開始前三四月業已選定，或大致已組織就緒。如覺原來派定的籌備人員不敷調遣，那就不妨添聘新人員，以全力從事於此，務使在指定時期以內，徵求運動的組織能日趨完善，並能作種種職務上的活動，達到徵求的最後目的。

第三編 分類宣傳

第一章 商業機關的宣傳工作

任何商業的穩固全在能得公衆的信仰，而它的發展亦全視能否擴大這信仰的範圍以爲斷。它在營業上的誠實無欺，它的宗旨純正，辦事敏捷而穩健，凡此種種，皆須使公衆明瞭；而尤其重要的，在使他們知道它的最大貢獻是什麼，和對於社會的需要有什麼密切的關係。

宣傳的範圍不僅以解釋營業狀況爲限，而尤在於使營業人格化。譬如像銀行一類的機關，廣告的使命必須使它具有人格，以致一個路人也知道銀行的功效和服務是與他的個人福利有直接的關係，更使他認識銀行的業務後面和它所服務的對方都有人格的存在。

附註：本章所講的宣傳僅指規模較大的商店和工廠而言，雖大部分對於小範圍的商店也是適用的。因中國已迅速地趨

於現代化和都市化的緣故，大規模的商業組織一時勃興，那些小範圍的商店勢將無立足的餘地。這是必然的結果。在西方——尤其是美國，已有了明證。

內部宣傳

一種商業的人格化欲在合於宣傳學的條件下而使營業有振興的希望，必須以內部做出發點。在宣傳開始應用以前，一個商業機關須先使它的業務進行順利，而又須與它所宣佈的政策相符合，職員不但對於此項商業內容的性質都須明瞭，而對於它的管理的宗旨，也能表示信仰和滿意，且職員和當局也須融洽一致。如果一家商店對於最接近的職員尚且不能和衷共濟，那末要使關係較疏的人都能滿意，當然格外談不到了。

一種商業如有良好的氣象，便可使它的職員成爲促進對於公衆關係最有力的要素。當他們和外界談論關於他們的公司業務時，他們的言語是極有力量的，但他們所談對於公司是否有利，這要看這公司的實際工作和辦理情形以及職員的態度如何而定。

如欲使一家商店的內部能團結一致，從宣傳學的立場講，最好編印一種定期「機關刊物」。

這種刊物能喚醒店主對於職工和他們職務的重視，解釋公司對職工所採行的政策和舉動，實際上並能增進公司的服務能力和改善職工的生活及其工作情形。在這樣的一種刊物內，可使每個人——自經理以至學徒，都覺得自己所處地位的重要，即使極低微的工作也自有它的用處；換一句話，每個人是公司的全部機構內一個必不可少的分子。

至於無出版物的第一家小公司，不妨用告白、通信、和小冊等方法，使雇主與雇員間有密切的聯絡，那末它的效力也正不亞於「機關刊物」。所極宜提倡的，是要使每個人感覺他們的地位的重要，他的職務對於公司全部工作的關係，他在工作上的努力是有得最後酬報的希望，和使雇主注意雇員的利益。

一個機關內部組織的健全可從它對於公衆的服務上表現出來，其表現的程式是由雇員以達於顧客：就是對於顧客有禮貌，勿使顧客有不滿意之處，更乘機宣傳凡對於公司有利的事實，以增高公司的信用，而使顧客樂於光顧。如果雇員對於公司有好感，那末他便是公司的口碑，祇要他有宣傳的資料和事實罷了。

對於公衆的關係

俗語說得好：「事實勝於雄辯」，任你怎樣說得天花亂墜，如果沒有事實的證明，便不能取信於人。對於公衆關係最主要的一點，在使一種營業可得公衆的稱許，更把那種營業上的優點表明出來，以推廣這公衆稱許的範圍。宣傳的價值在能促進公衆對於一件好事的反應，但是種種宣傳必須根據事實，否則便不能發生甚麼效力。

(A)廣告——對於公衆的關係確定一種具體的政策以後，其進行方法有下列幾種：最通行的，就是出費登廣告，這種廣告為普通商人所熟知，無待申述。不過廣告的範圍很廣，出費的廣告祇是廣告的一種。廣告程序中所有必要的調查和計劃，是對於廣告的認識和造意的要件。

(B)直接廣告——刊印小冊，以說明商店的性質和服務情形，寄發特別通告，函件和其他直接的條件，這些事情由商店的廣告部自行辦理，比較假手於廣告社更為妥善。根據一家公司的特殊服務和需要所製成的直接廣告，為增進該公司信譽的一種有效的方法。惟此項出品應與整個的廣告計劃和政策連接，那麼所出的各種印刷品便有相互的關係，祇有這種統一的辦法，纔能收

廣告最大的效用。預備一種爲顧客而編的「機關刊物」，並廣爲散發，這在廣告程序內也是一個重要的部分。

(○)他種方式——用口頭宣傳或在公共集會時演說，也應視作商業廣告程序內的一部分。利用機會使從事商業的人可常和公衆接觸，是很有價值的事，因爲有接觸便能發生友誼。凡遇有演說的機會時，一個講員不一定要爲他的事業宣傳，如果他個人能博得聽衆的好感，那麼他所託足的事業也自然會被衆人注意的。

報紙上的宣傳

因對於公衆服務而與社會中大部分的人發生關係的每種商業，顯然是消息的一種來源，因爲消息不過按時報告一切與公衆有關係的事情罷了。同樣，任何商業無論範圍怎樣狹小，在適當的處理下，總有一方面是和公衆有關係的，這不消說，也是消息的一種來源。惟一種商業可發作消息來源的程度，因所在的城鎮的大小，當地人民的職業，和對於公衆的關係的重要而有差別的。對於社會現狀，投資及市場的關係的判斷或解釋，當然是很好的新聞資料。

新聞事項 一個商人除將關於某一項的商業或活動的最近發展加以分析，送登報紙外，他也可把與公衆有關係的實際所發生的事情告知報館，他雖不能常用推測性的消息，以致取厭於讀者，但在他的商店內或在同業方面所實際遇到的事情，也仍然是消息的一種來源。

利用時事 有時一個商人可將目下流行而很有興趣的一個問題作橫剖面的解釋。各業公會爲消息的源泉，有許多職業或商業機關集中興趣於它們所共同組織的公會，公會爲謀同業的福利而設，它的使命在於改善同業間的情形，設立有利於同業的規條，和促進對於公衆的關係。在公會中最好設立廣告部，每月，每星期或每日印發公告，這些公告在報館和欲得此項消息的人看來，必認爲可靠的消息來源。從銀行公會或其他類似的團體所得來的消息，對於報紙和公衆一定是很受歡迎的。

個人談話 個人談話也是可在報上公佈的，例如：一個商人從遠地或國外攷察商情回來，他所得的消息當然是直接的，最新的，他便可把這些消息用談話式供給報館，作爲新聞資料。這些談話也許不關於新聞事項，而祇是他個人對於某種事情的批判，估量，或預測，由他本人依照訪員的

口吻繕成稿件，送往報館去發表。

反面的宣傳

我們對於一種錯誤的印象有加以糾正的必要，凡在報上或私人傳說對於我們有不利的消息，也非加以否認不可。譬如美國哈定總統因食罐頭食物而中毒的消息傳布以後，全國罐頭業公會就立刻起來闢謠，該公會先從總統的醫生那裏得到確實的消息，然後即對報館記者發表談話，辯正一切。

惟在報上報告事實的經過情形或登載更正的聲明，措辭必須和平，而有充分的事實來證明，敘事又須顧到興趣一點。例如上面所述罐頭食物一案，倘無醫生的證明，便不能取信於人。凡發表一種談話，最好直接告知訪員，比較把現成的稿子送去更為妥善。

有組織的宣傳

宣傳所取的材料不一定要靠日常所發生的事情，訪問，預測，和有根據的談話，但為促進對於公眾的關係起見，一家商店不妨布置或發起一樁事情，以便和外界接觸。例如有獎競爭，旅行，和舉

行娛樂等，即為商店所常用的宣傳方法。

指定一個時期為時裝週，家庭改良週等舉動，不特是宣傳的好機會，也很可吸引公衆的注意。特種記事或專件也是宣傳方法的一種，不過這種專件非有經驗的作家不容易寫得好，如果在商店內沒有這種人才，不妨邀請訪員自來記述。特種記事或專件往往含有廣告的用意，例如：有一家著名商店舉行二十週紀念，就可寫一篇專件，敘述他的歷史和發展情形，如果掉以生動的筆墨，便能鞏固公衆對於該店的信仰。

第二章 學校宣傳

學校也和其他的組織一樣，從大學專科以至小學和幼稚園，都是靠公衆的信仰，贊許，和協助而漸次發達的。如果我們認這句話是對的，那麼它的內容和學校當局的旨趣，應使公衆有明瞭的機會，實際上，一個學校關於它的行政方針和實施現代教育的成績所做的宣傳工作，和它們所需要經濟的援助是一樣的重要。學校所處的地位易受一般人的批評和膚淺的攻擊，對於這種批評，學校當局應將他們所有的各種複雜問題詳為陳說，並表明學校對於社會有怎樣的貢獻。在本章所討論的學校宣傳可分作兩部分：就是中小學校和大學。大學所遇到的問題和情形與中小學校不同，所以它的宣傳方法自然也略有殊異。

中小學校的宣傳

日常宣傳 學校當局應採用一種持續性的宣傳方法，常和報館接觸，使學校消息可逐日在

報上公布。舉凡教員的聘請和辭退，學校制度的發展，新的改革，各科的成績，學生的各種競賽，和師生在學業上的成就等等，都可當作新聞資料。學校當局如能注意及此，更時常預備好的消息告知報館，那末他們必能收到宣傳上最大的效力。

報紙上的教育新聞欄

在大都會像上海天津那些地方的報紙，對於學校新聞和關於教育制度的消息極加注意。國內幾個最著名的報紙皆特闢教育一欄，這是傳播教育消息的一個好機會。學校宣傳應鼓勵學生自行辦理，在設有新聞專科的學校內，就可在學生間採集許多消息，在其他的學校也可令擅長文字的學生擔任此項工作，在教員中並應指定一位顧問，幫助學生預備稿件。

校報 一個中學的校報具有集中的勢力，如果辦理得宜，對於學校工作和教育制度一般價值的宣傳是很有力量的。在美國大多數中學都有校報，在中國祇有極少數中學刊印校報。對於學校生活的寫真，校報佔據極重要的地位，那是校中青年和在外面成人間的連鎖。辦理最有成效的校報，大都是那些對於文字工作稍具根底的學生所主編的，在教員中也委派一位對於新聞事業

有相當經驗或在大學新聞科畢業的人擔任顧問，這對於大學出版一種校報當然是很有助益的。

學校的定期刊物和年刊 月報雖有表現各種活動和文學材料的機會，但不如日報之有時間性，就傳布消息的敏捷而論，日報自較優於雜誌。年刊在學校出版物中自有其相當的位置，但它的宣傳價值則不能和一種辦理完善的日報相提並論。出版一種好的年刊，在著作和編輯方面當然要格外注意，關於紙張和封面的選擇，以及意義顯豁的插畫，都有待於專家的指示，所以在擬定計劃或樣本以前，最好和承印人作一番詳密的討論或商榷。

特殊的學校宣傳品 凡足以增進學校和教職員信譽的事情便是好的宣傳，惟記載消息不可偏重一事或一種活動，以致使公衆疑爲學校所注意的祇在某一件事上，像成績展覽，辯論，或演說競賽，音樂和戲劇等舉動，都含有宣傳的性質，是宣傳的很好題材。學校當局最好定一參觀的日期，邀請外界，尤其是學生的父兄和朋友來校參觀，在參觀以後，即可預備一種報告和招待的程序。此外還有一種聯絡的方法，就是組織一個懇親會，這種方法在美國極其通行。這些組織的本身便是很有價值的宣傳，他們的活動在報上公佈以後，便有很大的影響。像這樣具有同情的人所組成

的團體，對於大部分的民衆是很有關係的，因為他們對於學校的宗旨，成績，和需要都是熟諳的。

大學宣傳部

大學宣傳工作的重要，正不減於中小學校，一個大學，不論是公立或私立，它們的責任在於把一切的計劃和活動報告給公衆知道；至於私立學校更有使公衆明瞭它的效用和它在公衆生活中所處的地位的必要，以期獲得經濟和其他的援助。一個大學怎樣對付教育上的需要？在學校中所受的教育怎樣？這些高等學府對於公衆的福利有什麼供獻？在一般人的心中常存有這一類的問題，尤其是那些對於大學有特殊興趣的人，因為他們有子女在這些學校中讀書，或曾經有過捐助的，或有其他的原因。這些學校對於上述的問題可從宣傳方面予以滿意的答復。大學之所以需要宣傳，還有一個理由，就是要對付反對大學教育的一切批評，尤其是不諳大學教育情形的人們，所以每一大學對於宣傳有加以注意的必要。凡能使它的實際工作宣揚出來，便能增進高等教育的效率。

大學宣傳部在中國還是一件新的事情，目下祇有二三個著名大學設有宣傳部或類似的組

織。大學宣傳部要算美國辦理最爲發達，部中除有許多職員擔任宣傳工作外，有時還有一位對於宣傳有相當經驗的教員負責主持一切，但也有由學校總務組管理此項活動的，也有由一位對於新聞事業有經驗的專家專司其事的，這位專家大概是有教授的資望，除擔任宣傳工作外，兼負責釐訂章程和別種出版物的責任。宣傳部所最注意的，在於與學校關係最密切和吸收學生最多的地方。

保存案卷 保存案卷，如一切關於學校，教職員，學生，和畢業生等的歷史材料和照片，對於大學宣傳部的工作大有裨補。如果宣傳主任或對於宣傳工作負責的人有完備的案卷可供參攷，那末當他寫一篇專件時，必將省事不少。照片也是案卷的一部分，凡是校長，教職員，學生領袖，校舍，和內部設備的照片，以及關於各種學生活動的畫圖，都可使文字的意義和效用更加顯明。當我們檢查案卷的時候，往往會發現有許多舊照片有重印的價值。不過普通的通告，其目的祇在吸引學生和與大學有關係的友人的注意，就不宜多用舊時的照片。

大學消息的重要 每一個教育機關都有它的有價值的消息，大學或專門學校的校長，在一

般人的心目中是認爲很有聲望的，他們的言語行動往往可做一種新聞的材料。教員的研究或調查工作，和在學問上的種種供獻，如能加以通俗的解釋，也可使一般人感覺興趣。大學生的活潑，熱誠，和奮勉，也足以引起一般人的注意。

(1) 例行式的消息——設立大學的計劃，聘任教員，更改課程，新校舍的落成，召集董事會和各種集會，畢業儀式，暑期學校的規程；這些循環式的消息是每個學校所都有的，也是報紙所很喜歡登載的。一個大學應把一切重要的消息預先通知報館，俾可派訪員前來採訪，或者由學校直接投稿。

(2) 教職員的成績——教員在調查或研究工作方面所得到的成績便是學校工作最顯著的代表，如果一件調查工作與社會或人生有急切的關係，自能引起一般人的注意。一個大學的固然科學有很好的材料可以供給日報或雜誌，如果各教員知道如何利用機會，有許多好的材料可有發表的價值。除調查或研究工作以外，教員如有其他的貢獻也是消息的資料。例如：經濟教授受政府聘任爲財政部顧問委員會委員，社會學教授被市政府諮訊關於當地一個重要的社會問題，

教育科主任因在教育方面有特殊的貢獻，而得國外教育機關的嘉許，諸如此類，都是有價值的新聞。如果有一位教員出版一本書籍，或在科學雜誌發表一篇重要的論文，或參與一種全國會議，或升任一種重要的職位，這些事實都不可輕易看過；又聘定著名的教員也是值得注意的一件事。如果像上面所述的消息在報上披露以後，往往可使公衆感受一種很好印象，他們認爲這些教員的學問和資望皆能使人起敬的。但要使教員感覺他們的一切活動有在報上披露的可能，這倒不是容易辦到的。因爲有些教員不願意把他們的工作成績在報上發表，惟恐有錯誤，不準確，或膚淺的弊病，以致見笑於人。但學校宣傳如果辦理適宜，也未始不可使富於保守性的教員樂於把他們的成績公布出來，因爲報紙正需要有建設性的一類消息。關於科學方面的消息如欲記載準確，主持宣傳工作的人最好在未發表以前，先與原著作人或原發表人接洽。教員中如有被邀到外面演講的，不妨把原稿先送報館，俾可按時登載，而使報館也可留出地位，把全文都登出來。

(3) 特別會議——一個大學所召集的特別會議，往往有很好的新聞資料，凡科學團體或有研究性的集會，像醫學，法律，教育，新聞事業，和商業會議，總是有好的新聞可以供給。如有著名的人

物參加會議，並有重要的演說，那末這種消息在報上可佔較多的篇幅，惟最好把他的照片和重要的演說預先送至報館。遇有這種集會時，主持宣傳的人應在事前和報館接洽，如無訪員派來，他須自己預備稿件，送到報館去發表。因為重要的會議為一般人所注目，故學校當局應注意使學校的效能和服務，可在會議中儘量表現出來。到會的代表對於一個大學的工作和它所有的問題既屬目見，印象自較清晰；至於一般民衆也可從會議所發表的消息，知道這個學校在教育上各方面的服務情形。

(4) 校友消息——凡屬有聲望的校友的舉動，或其他校友有了什麼特殊的貢獻，都是很好的新聞資料。校友的成就，每會使人聯想到他們所出身的母校。校友每遇舉行畢業禮或其他典禮時，在母校集合，很有新聞的價值。那些有聲名的同學的蒞臨，他們對於年齡最高的同學有何尊敬表示，或對於學校有什麼特別可以感激或紀念的事情，都可當作新聞資料。

(5) 關於在校學生的消息——除在教職員和校友方面有不少的新聞資料外，關於在校學生個人的紀載也是很有興趣的，尤其是對於他所生長的本鄉。實際上，這種個人的紀載在一個大

學的宣傳計劃內，佔據極重要的地位。記載個人消息時，如能兼為學校宣傳更好。當一個學生得了重要的委任，像在學生會或一級內擔任一種職務，加入運動會或辯論會，或有其他顯著的活動，這些消息是報紙所最喜採取的。學生在校中得了獎勵金，或擔任助教工作，也能引起許多讀者的注意。

(6) 學生活動——辯論或演說競賽，戲劇，或其他的一切課外工作，都是報紙所欲得的好材料，而運動對於一個大學的名譽更有關係。在一種新聞內可以反映大學生活的情形，惟以不損害公眾對於學校的建設工作的印象為限。莊重並非就是愚鈍，凡主持宣傳的人，對於教育的價值應有一種清楚的概念，而學生活動是表現大學精神的一個極好機會。

(7) 大學消息和時事——訪問學校當局而詢以對於新近所發生一件重要事情的意見，也是消息的一種來源。如某國有侵略吾國之事，便可和對於此項問題或中外關係素有研究的教員晤談，凡他對於這侵略事件所發表的意見，必能為公眾所注意；與經濟教授談論關於廢兩改元的事情，或探詢物理教授對於無線電發展的意見，都是有價值的新聞資料。

凡有教育專欄的報紙是宣揚大學工作的極好機會，一個大學在過去成績和未來的計劃如有適當的紀載，可使一般中學生願意去就學，也可使他們的父兄明瞭學校的內容和它的服務情形。登載廣告為一般大學所常用的一種宣傳方法，尤其是在招生的時候，種種宣傳的工具：如章程，小冊，講演，報告信，廣告，活動影戲，和無線電等，都可供大學的採用。至於採用何種工具為宜，那全要憑着當時當地的情形來規定。

第二章 教會的宣傳工作

我們時常聽到教會中人說：新聞記者對於教會總是存着成見的，即使關於教會方面有好的消息送去，也不會給你登載的。在前幾年也許有這種困難，但是目前情形卻不同了。教會消息在報紙上所以少見的緣故，並不是因為新聞記者固執成見，也不是讀者缺少興趣所致，事實上，大多數教會對於宣傳的功効和價值發生誤解，所以他們並不重視宣傳，或者主持宣傳工作的教師或別的職員沒有宣傳的技術，以致不能把教會生活的紀載在報上發表出來。像上章所述一個機關要在報上登載新聞有兩種方法：把新聞稿件送往報館，或通知訪員自來採訪。無論用那種方法，教會必須與主筆和訪員有相當的聯絡，這樣，可使教師知道什麼是新聞，和怎樣記述纔能在報上刊登。本章所討論的，在使教會能利用報紙，以傳達消息於公衆，或用別種有效方法，以吸引公衆的注意。

教會的事務 此項消息的最大來源，自然是教會生活的例行事項。例如：講經，董事會，年會，成

人聚餐會，青年大會，兒童遊藝會，和主日學校等，像這一類的新聞事項應在日報上宣布，並應將事實預先告知新聞記者，使他可派訪員前來，同時預備關於這件事情的談話，和有關係的人名，以便讓他帶回去發表。如果是一種宴會，新聞記者也應同被邀請，如舉行一種音樂會，演講會，或遊藝會而備有入場券者，應將入場券分送給新聞記者；如有重要的集會，應將討論事項及議決案，繕就報告，送往報館，或請訪員到場記錄。

談話和特別稿件 凡為教會所能盡力而有關係於社會的重要事件，教師可預備一種意見書，或約訪員談話。例如：近來自殺之風盛行，教師便可寫一篇『宗教如何可以糾正人們對於生命的態度』的文字，以期消弭自殺的風氣。教師如僅注意於例行事項的宣傳，還未盡宣傳的能事，他對於全個教會和它的效用更須有一種新的態度，不可把教會看作僅和自己的教友有關係的一種機關，其實它與社會全體也是很有關係的。

教會與公衆

如果一個教會要有建設性的宣傳，教師須注意他的教會，它的組織，它的使命，和他自己與他

所服務的社會有什麼關係，他又須注意它們怎樣和在教會內外的民衆的生活接觸，他更須使他的工作和他的教會成爲消息的來源。如果教師要成爲好消息的來源，他須澈底了解公衆；他應知道關於學校制度和民衆生活的情形，娛樂和教會設備的一切統計的消息。總括一句，他應熟諳社會的資源，有了這些消息做背景，他便能看清楚他的教會在社會中所處的地位，以便怎樣計劃教會的服務和活動。以他見聞的廣博，不單是消息的一種來源，也可成爲地方的一個領袖。他既有了豐富的常識，那末他對於各種政治的和社會的運動都能加以適當的批判，和說明這些事情與他自己的教會的關係。

教會調查——教會在一個城市或附郭舉行一種宗教的調查是一件很好的舉動，像這樣的調查，顯然是有下列的利益：使教師知道關於公衆全體的消息，並可根據這些材料以製成他的教會程序；這種計劃的開始進行和它的解釋，都是有價值的新聞資料。指定一個日期舉行宗教調查，使大部分的教會工作人員參加此項工作，並給以特製的卡片，以便把所調查的消息填入，然後彙集這些報告，編成表格，便是很好的新聞資料。在調查以前，可將消息預先發表，說明此項工作的性質，

和將來所得的報告對於公衆有什麼關係。各種特別調查都含有廣告的性質，不妨酌量採用，惟調查的範圍不一定要推廣到全城；一個路人，家主，職員，和旅館中的客人，都可當作調查的對象。下列的一個例子，是芝加哥神學院學生調查一個路人對於教師有什麼感想所預備的一種問題格：

請註明職業，但不必填姓名：

你會得一個教師的幫助嗎？

怎樣？

你對於一般教師的感想如何？

你認為他們有改善的可能嗎？

你在那個教堂做禮拜？

你每星期到教堂去嗎？

你是否一個教友？

你想教會是有存在的價值嗎？

學生對於這些問題所收到的回答是最有興趣的材料，雜誌和日報上都喜歡登載這一類的消息，藉以表明一個神學院和它的教職員怎樣應付所有對於教堂和它的宣教工作的批評。調查或考察的範圍是無限制的，凡與教會和公眾有關係的事情都有調查的價值。

特別禮拜，遇有從外面請到著名的講員來講經時，應將他的姓名在報上宣佈，並詳細敘明這些講員在過去的工作和服務成績，倘能刊登他的照片更佳。如有名人講演時，應請報館派訪員到場紀錄，或將講稿副本送交報館，以便在次日的報上登載。假使對於某一部分人，例如商人，工人，或兒童，舉行特別禮拜，應在事前和事後將經過情形告知報館。教師在主日宣講的材料如有新聞的價值，也可把講稿送往報館。

教會是一種機關，教堂因允許各種社會組織和委員會假座開會，便可視作羣衆生活的中心，也是造成廣告的基礎。如果教堂設有閱書室，學校，圖書館，運動房，育嬰所等為社會所需要的一切活動，應隨時將消息報告報館；此外如有特別講演或音樂會，也是報紙所樂於刊載的消息。凡教會的一切舉動能增加牠對於公眾的效用，便是新聞，同樣地，教師在社交或社會運動方面所有的一

切活動，也就是新聞。

教會印刷品

辦理教會宣傳也可用直接的方法，「每週程序」可使會衆知道教會的活動；「每月教區告白」載有教師的消息，可以達到教區內的全體會衆；在門口的走廊內所置放的書桌上應陳列教會工作的印刷品，和教師屢屆最名貴的講詞。教會告白上所載的是教會服務的統計，教師的探望教友，新加入的教友，受洗禮和結婚等事項。每週紀錄可寄於曾經到過教堂的人，它的目的是在激動他們的興趣，凡到教堂參觀或聽講的人應將他們的姓名和地址記入通訊錄內，以便日後通訊。教區年鑑載有同食聖餐者和教會職員的姓名，各種教會團體的統計，和它的報告，以及牧師的函件，這些都是會衆所重視，而可當作好的新聞資料的。

第四章 民衆團體的宣傳工作

一個公共團體像商會，商業俱樂部等，如果要完成它的目的，須先博得它自己的會員及公衆的信仰和好感，而造成這種信仰與好感最有力的工具即是妥善的宣傳。

本章僅提出商會，以代表一般的民衆組織，而加以討論，凡有團體精神的市民，可假商會或類似團體來表示他們對於公衆福利問題所抱的一致的意見，或發表他們的願望。一班公正的市民所組織的像商會那樣的機關，顯然能實施對於社會有重大關係的計劃，以提高它的地位，它的威信，和促進一般市民的幸福。對於這一類的團體如要希望其發展，必須依靠一種有效的宣傳程序來引起一般人的興趣和贊許，否則便不能達到它的服務社會的目的。

一個平常的人因忙於自己的職務，無暇去注意一個團體的內容，那末他對於這個團體的一切計劃當然不能發生興趣。凡屬商會會員總希望可從各種宣傳品得悉商會的程序和成績，如果

他不是商會內一個參與機密的重要人員，他便不會自動的去探聽關於它的計劃的消息。一個民衆團體的會員和公衆對於這團體也不會發生濃厚的興趣，除非能使他們知道它的工作情形；所以任何有勢力的民衆團體，必有一種有效的宣傳程序。

商會的宣傳

商會如能使會員和公衆明瞭它的內容，便可獲得他們善意的維護和贊助。但在宣傳方面還有一種效用，就是把商會對於社會的商業，工業，農業，和當地的種種情況，報告給某一部分的人或全國知道。一個商會經過長時期的服務，已成爲一個健全的組織，以後它祇要在鞏固基礎的工作上努力，不必專注重於怎樣使社會贊助它的程序和活動的一種宣傳。一個有生氣的商會常用日報，小冊，商業出版物，和雜誌爲工具，使公衆知道它的種種計劃與工作。商會的會刊可使一個會員常和商會接觸。一個有活力的和進取的商會，在它的各種活動上可以產生許多活躍的新聞，一個真正成功的商會，必能每日供給新聞的資料。

在一個大城市的商會，大概對於宣傳工作有一位負專責的人，他熟諳商會的各種活動，社會

的歷史及資源，在他的領導下所預備的宣傳材料，送往當地的報館和他種宣傳機關去發表。撰著雜誌上的稿件，而編印小冊子和他種印刷品，也都是他分內應做的事情。

商會宣傳品的種類

一個進取的商會的工作是多方面的，除關於市民的活動和進步的消息可藉廣告的方法傳達於公衆以外，它又時常注意農工商各方面的進展，慈善事業，城市設計，消防，公安，衛生，提倡國貨，住的問題，公用事業，清潔街道，掃除污垢，清潔飲水和其他重要的問題。

商會召集董事會往往能供給一些最活躍的消息，在商會方面應有一個負責主持宣傳的人，使所有的消息可按時在報上披露。凡舉行一種重要的大會，應將消息在報上預告，使那些對於報紙上廣告不很留意的人，也有看到的機會；一般會員更希望能從報上找着關於董事會的消息。此項消息雖在「機關刊物」內也可看到，但須遲至一星期以後，會員因對於此項消息極爲關心，故總以先睹爲快的。

當一個商會舉行年會時，對於宣傳工作應有充分的預備，除在報上刊登當選職員的照片外，

更可將新職員的略歷向公衆介紹。發表關於年會的消息，最好把新舊職員的演稿一同登出來。

商會的委員應隨時接見各種社會組織和民衆團體的代表，這樣可使報紙感覺商會的確是一個消息的中心。商會對於大部份人民有這樣直接的服務，便可招徠許多朋友和贊助人。

第五章 社會事業的宣傳

要使公衆對於社會工作都能了解，非借重宣傳不可。對於貧窮，疾病，和人格建設等問題，和一切社會公益事業的處理方法，都在不斷的進步；同時社會調查顯現出許多新的情形亟待於療治和補救；更指出一般民衆不能追蹤社會一切的發展，而宣傳的目的就在於填塞這個罅隙。除有教育目的之外，社會事業的宣傳還有他種重要的作用，它能博得公衆的贊許和信仰，因此可獲得公衆的捐助。

社會或公益事業是消息的一種來源。在一月或一年的時期內，一種社會運動或組織所進行的事情有多少是值得報告的，所以一個擔任宣傳工作的人對於種種消息必須有一個銳敏的感覺，這種感覺不但在社會機關擔任宣傳的人所必需的，即使普通工作人員和上級職員也須養成這種感覺，因為他們的日常職務也許可以引起公衆的興趣。每個人都在尋求消息，當他遇有一

種消息，就須立刻告知專司宣傳工作的人。

接近消息的來源 我們在報上看見的關於社會事業的消息，每與平凡而乏味的新聞並列着，譬如開一個會議，發表一種年度報告，或將開始一種募捐運動，這類消息最普通，記載也極容易，不過往往犯着千篇一律的弊病。最好的新聞資料並不像這樣的容易得到，一種好的消息也許會載在一封函件內，而被埋藏於檔案中，或見於一種報告內，因其所記多係術語，很不容易使一般人了解。一個擔任宣傳工作的人在他的範圍內應使有接近一切資源的機會，如果要使他明瞭什麼消息是祕密的，什麼可是公開的，他便須有查閱案卷的權利，和參與各種會議的機會，這樣，他便有選擇材料的辨別力，而能很聰明的撰述稿件。他應預先知道有什麼計劃是在進行，因為有時一種消息在未公布以前就早須預備，且預備一種報告也須有充分的時間。他也許有別種更重要事情，不得不把他的工作表略為變更，他也許要把這計劃的內容修改一下，使更能引起多數人的興趣，至少關於日期、地點、和事實的選擇，應有和他商量的必要，以便在報上預告。還有須注意的一點，那便是：祇有為一個機關當局所信任的人，纔可託付他發表消息的重任。

爲求便利起見，我們可把社會機關的工作分成五種：關於個人的，即所謂案件工作，關於團體的，社會調查，宣傳和行政。

個人工作

普通人民所遭遇的非常的經驗便是很好的新聞資料，惟有些關於個人工作的消息是必須守祕密的，所以關於個人的紀載不必指明姓名和事實發生的地點。當含有這種私人消息的一種年度報告或調查付印時，雖可將個人的消息載入，但不能把關係人的姓名明白宣佈，或隱示所指的是何人。譬如有一個街上頑皮的兒童，因受青年會所組織的少年部的感化，而怎樣在學校中得着品行優良的獎品？一個腐敗的農人，因和青年會的鄉村幹事接觸，或受鄉村青年會所辦聖經班的影響，而怎樣變成一個鄉村中著名的基督徒領袖？從這些事實，便可表明個人工作之可作爲宣傳材料，是無限制的。

團體工作

健身房，運動場，宿舍，社交或衛生的中心，民衆教育學校，夏令會，和夏令營，以及其他的活動，都

能供給日常的消息，因為在日常遇到的事情中，不乏有報告價值的新聞。例如演講，辯論，運動比賽，遊藝，討論組；紀念節，和各種展覽會等，這些都可當作報紙的材料。要使這些事情有新聞的價值，有時祇是一個文字工拙的問題。純粹對於一件事物的報告，雖在幾種報紙上也可佔到相當的篇幅，但能從較有興趣的事情立論，自能更受讀者的歡迎。團體工作，尤其是關於兒童的插畫有時比文字更覺醒目。

社會調查

私人團體或政府機關所辦理的社會調查，或其他含有社會性的考察，為供給社會工作最重要的消息來源，新聞記者極歡迎此項消息，而社會程序也因此項消息發表而得推進。從這種調查所得的消息，最足令人注意的，不在於與此項工作有關係的人物，卻在於這消息的本身，所以發表調查結果，足以增進一般人對於社會問題的認識，不僅看作一種尋常的社會新聞而已。當一種調查開始時，凡關於主持此項事工的委員，採集事實的專家，和發起調查動機的消息中，也許有新聞的價值。在調查完畢以後，它所發現的結果，也許能引起很多人的興趣，因為收到這報告的一部分

人，亟欲知道調查所發現的是什麼。如果調查的結果能在一種代表會議時報告，更能增進新聞的價值。從教育的價值一方面着想，最好把各項調查的結果依次發表。如果在彙集消息時能注意到公衆的興趣，必更能增進調查的新聞價值。將數字用比較方法表明出來，也可提高報告的新聞價值。

宣傳本身是消息的一種來源，會議，演劇，熱烈的運動和印刷品，都能供給新聞稿件和照片的許多材料。籌備各種宣傳會議時，應着眼於報紙的讀者，因為閱讀的人數總遠過於開會時所能直接聽到的聽衆。

(一)會議 大部分的關於社會事業的消息是根據於各種會議而來的，但一般的會議，未必都能供給新聞的材料，如果我們把報紙宣傳當作開會目的的一部分，那麼應特別留意開會的程序是否可供給活躍而有興趣的新聞資料。

(二)對於某問題的意見 探詢一個社會事業機關當局徵求他所最感興趣或最有心得的一個問題的意見，也是找尋新聞資料的一種方法。

(三)演劇方法 展覽，比賽，遊行，和演劇等都能供給好的新聞材料。展覽會更是好新聞資料的來源，因為它往往是新穎而帶有滑稽性的。當紐約舉行衛生展覽會時，它每日所印發的報告，每能吸引很多的讀者，他們除到場參觀外，也能採集許多關於食品和運動的消息。遊行一事因參加和觀看熱鬧的人數很多，所以把經過情形在報上發表時，亦能吸引許多的讀者。比賽也可供給一種極有興趣的新聞，在盛大的比賽時，報紙往往會將得勝者的照片，和他對訪員的談話，以及比賽的情形和目的，詳細刊登出來。

(四)陳列 一種陳列從開幕以至結束的一切經過情形，都可當作報紙材料的一種來源。陳列的模型，圖表，和其他一切的物件，都可攝取照片；參觀者的評語是很有興趣的新聞；各項事實和數字也可在報上重述出來。陳列的目的可當作社評的資料，發起人的照片和他們的談話，也都可以報上刊登。如果一種陳列是活躍而有生氣的，訪員便可用生動的文字紀載出來，報紙所達到的範圍，自必較廣於到陳列會參觀的人數。至於在一種衛生陳列會內，更可表演各個兒童遊戲，使教訓和遊藝打成一片。

(五)運動 在上面已經講過，從一種運動所得到的資料往往可寫成一厚冊的宣傳文字，因為參加運動的人數既多，而所遇到的事情又是花樣繁多的。所以無論何種運動是新聞的好資源。

(六)印刷品 文字廣告無論用信件，通函，年度報告，或每月告白的方式，可照原文發表或摘要刊諸報端，它當然也是一種好的新聞資料。

社會團體的行政

董事會或委員會，編製預算或報告財政，選舉職員，辦事員的委派或辭職，購置新的器具，施行新的計劃，分配工作區域，和其他的例行工作，都可當作新聞的來源，有時更能寫成重要的稿件。

(一)人望 董事會的議決案，也可得到許多讀者的注意。但提出這議案的人，和他們對於這個組織的關係，更能引起讀者的興趣，因為有許多人對於人的注意，勝過對於觀念，計劃，選舉，預算等的注意。凡與著名人物有關係的行政工作或活動，是新聞稿件的好資料，譬如有一個商人當選為青年會或慈幼協濟會的董事，他在就職時的談話，也許為其他商人所樂於知道的。

(二)會刊 會刊內所載的大概是關於一個機關的行政消息，它的傳達範圍限於和這機關

有關係的一部分人，但此項消息有時在日報上也可刊載。如果有生動的記載，可使讀者對於這刊物本身和關於該機關的其他消息發生興趣。一個聲名素著的機關，應將每期「機關刊物」內的重要消息預先寄往報館，以備採作新聞。

新聞來源的限制 凡報紙所願登載的每一件關於社會事業的新聞，從社會工作人員的目光看來，未必都是適宜的。訪員所認為可吸引讀者的材料，一個宣傳的人必須顧到這種消息發表以後，公衆對於它的組織，它的政策，和它所欲進行的工作的態度，會有什麼影響。僅僅將有利於一個機關的消息登載出來，也會使讀者懷疑它的真確性，以為報上所載的新聞，鮮有公正而無偏見的。一個社會機關如果有健全的宗旨，正當的方法，對於報紙上的消息也當抱着坦白的態度，像這樣的一個機關，當然不會招致物議了。

宣傳價值的測驗

測驗報紙宣傳的價值，普通所用的方法是把報紙上的消息剪存，以實際所佔篇幅的多寡，作為成績的測驗，但登載的篇幅，不過是宣傳者的一小部分的目的。在指定的一年中，把所粘存新聞

宣傳材料分析一下，除篇幅外，須兼注意其他情形，我們爲什麼不把剪存的新聞內容和所以寄發的目的檢查一下？同一的名稱，觀念，事實，在報上發表過幾次？因一種新聞常在報端披露，是否可使我們相信它已爲讀者所熟知？這種紀載是否祇配那些有社會傾向的人去閱讀？抑或含有通俗的意義，而能吸引一般讀者的注意？這樣對於報紙新聞下一種分析的批判，無疑地可使我們注意到許多在新聞上應有的事實和觀念竟被遺漏了。又使我們注意到祇把機關名稱向公衆介紹的宣傳看得過重，而關於這機關有價值的消息倒反忽視了。

直接通訊 除用報紙爲宣傳的一種工具外，社會機關用信件和印刷品當作一種宣傳方法的是很多。每一機關應備有醒目的小品印刷文件，載明它的工作和其他情形，這些文件的形式應合於郵寄之用，或可套入特製的信封內，那麼每一個團體的消息，便可從每次的函件傳播出去。此項文件最好製成吸墨紙，單張紙片，和傳單的格式，或印成彩色，以求美觀，而所載的消息，又須簡明切要，使人一目瞭然，因爲小品宣傳的價值，是在使人可得一種單純簡捷和統一的印象。

社會團體的宣傳程序

社會團體的宣傳工作，並非單指報紙篇幅和印刷品而言，它更須應用一切的機會，來把它的目的，使命，及工作介紹與公衆。它須要一種有持續性的，有計劃的程序。因為社會宣傳的目的，是要把新的思想在人心中留下一個堅強的印象，俾可影響於他們的行動。一個主持宣傳的人如果祇具有社會工作的知識，和應用宣傳原則的技巧，還是不夠的，凡是辦理宣傳有成績的人，對於每一種特殊情形都能應用他的經驗，並能把一種程序的各部分聯成一貫，這樣，對於任何宣傳纔能發生良好而有效力的結果。

參考書

Crystallizing Public Opinion, Edward L. Bernays, Horace Liveright and Company.

Influencing Human Behavior, Harry A. Overstreet, W. W. Norton and Company.

Newspaper Writing and Editing, Willard G. Bleyer, Houghton Mifflin and Company.

Principles of Publicity, Glenn C. Quiett and Ralph D. Casey, D. Appleton and Company.

Propaganda, Edward L. Bernays, Horace Liveright and Company.

Public Opinion, Walter Lippmann, Harcourt, Brace and Company.

Public Relations, John C. Long, MacGraw-Hill Book Company.

Publicity, R. H. Wilder and K. L. Buell, The Ronald Press Company.

Publicity for Social Work, Mary Swain Routzahn and Ewart G. Routzahn,

Russell Sage Foundation.

Social Publicity, Charles C. Stillman, The Century Company. (Revised Edition)

*D四三五八

民國二十五年一月初版

二十五年十月本館再版

朱

(03732)

實用宣傳學 一冊

每冊實價國幣陸角

外埠酌加運費匯費

著者 梁士純

發行人 王雲五
上海河南路

印刷所 商務印書館
上海河南路

發行所 商務印書館
上海及各埠

版權所有
翻印必究

(本書校對者徐鼎銘)

