



公民教育委員會

Committee on the Promotion of Civic Education

## 國民教育推廣活動 意見調查

~ 調查報告 ~

2010年11月

提交

公民教育委員會

撰寫

### CONSUMER SEARCH

**CONSUMER  
SEARCH**  
marketing research consultancy

Consumer Search receives ISO9001:2000 certification on its quality management system of marketing research consultancy services in Hong Kong. All research projects are conducted in accordance with the provisions of the ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice.



---

---

## 目錄

---

1. 調查背景 .....	1
2. 研究方法 .....	3
3. 解釋說明 .....	7
4. 調查結果 .....	8
附錄一： 聚焦小組討論指引 .....	28
附錄二： 電話意見調查被訪者背景資料 .....	40
附錄三： 有關電話意見調查回應率的統計數字 .....	43
附錄四： 問卷 .....	44
附錄五： 按被訪者背景資料分析的交叉列表 .....	53

## 1. 調查背景

為加強香港市民對國家的歸屬感及國民身份的認同，自 2004 年起，民政事務局轄下的公民教育委員會便與青年事務委員會合作，成立專責小組負責製作國歌宣傳短片。專責小組至今已製作了共六輯宣傳短片，主題分別為「心繫家國」、「志在四方」、「承我薪火」、「共耀中華」、「國家成就」及「輝煌里程」。

第一輯「心繫家國」電視宣傳短片是香港首次貫以中國國歌《義勇軍進行曲》的宣傳短片，以「香港與內地緊密聯繫」為主題，目的是提高市民的國民意識及對國民身份的認同感。短片於 2004 年 10 月 1 日推出。專責小組其後於 2005 年推出了第二輯「心繫家國」短片，透過展示國家不同地方的人民生活情況，彰顯中國人「志在四方」的精神。第三輯「心繫家國」短片於 2006 年推出，名為「承我薪火」，透過介紹中華文化傳統及其源流，強化市民對國民身份的認同。第四輯「心繫家國」於 2007 年推出，名為「共耀中華」，主要展示國家近年的成就和未來的發展，鼓勵香港人掌握及發揮自己的優勢，在現有崗位做好本分，共建和諧的公民社會，為國家的發展作出貢獻。第五輯「國家成就」於 2008 年推出，短片重點展現國家古今的建築與城市面貌，傳統藝術及文化及近年在經濟、科技、建築、體育等多方面的發展和取得的成就，深化市民對國民身份的認同及自豪感。

專責小組於 2009 年 10 月 1 日推出第六輯名為「輝煌里程」電視宣傳短片。2009 年為中華人民共和國建國六十周年，宣傳短片重點展現國家建國六十年以來的演變，凸顯出國家的發展及成就，加深香港市民對國情的認識。

「輝煌里程」國歌宣傳短片每日輪流於五個中文電視頻道播出(包括無線翡翠台、無線高清翡翠台、亞視本港台、有線財經資訊台、有線新聞台)。

為了評估市民對國歌宣傳短片的認知和收集他們對宣傳短片內容的意見，專責小組曾分別於 2006 年 2 月和 2007 年 3 月進行民意調查。其後，專責小組共推出了三輯國歌宣傳片(包括「共耀中華」、「國家成就」及「輝煌里程」)。

除了製作國歌宣傳短片以外，公民教育委員會過去數年曾舉辦其他的國民教育推廣活動，包括製作有關國情的電視節目、出版載有介紹國情文章的刊物、於委員會的網站設「國民教育專頁」上載有關國情的文章、舉辦展覽及工作坊等。

為了解市民對委員會各項國民教育推廣活動的意見、「輝煌里程」國歌宣傳短片的反應及評估宣傳片的功效(例如於提高市民對國家的認識、對國家的歸屬感及國民身份的認同等方面)，委員會於 2010 年 5 月委託「精確市場研究中心」再次進行民意調查，並透過聚焦小組的討論，探討市民認為最有效的推廣國民教育活動模式，作為日後制定國民教育推廣策略的參考。

是次調查的目標如下：

- i. 收集市民對國民教育推廣活動模式的意見；

- 
- 
- ii. 評估市民對「輝煌里程」國歌宣傳短片的認知程度；
  - iii. 評估宣傳短片在提高市民對國家的認識、對國家的歸屬感及國民身份的認同感三方面的果效；
  - iv. 收集市民對日後的宣傳短片主題及內容的意見；以及
  - v. 與 2006 年和 2007 年的結果作比較，以作趨勢分析。

「精確市場研究中心」於 2010 年 6 月至 9 月期間分別進行聚焦小組討論及電話意見調查，以收集香港市民對委員會的國民教育推廣活動和「輝煌里程」國歌宣傳短片的意見。

本報告載錄了是項調查的研究方法及結果。

## 2. 研究方法

是項調查包括兩部分：聚焦小組討論及電話訪問。

### 2.1 聚焦小組討論

#### 2.1.1 對象

參加者均為 15 歲或以上操廣東話的居港人士。

聚焦小組涵蓋不同性別、年齡組別和職業背景的人士（如學生、退休人士、教師、社工、行政人員、商人等）。

聚焦小組的參加者亦包括曾觀看及從未觀看電視宣傳短片的人士。

#### 2.1.2 聚焦小組討論設計

在每一節聚焦小組討論開始時，主持人會先行播放國歌電視宣傳短片，並向參加者介紹「輝煌里程」第一部份 6 集內容不同、各長 15 秒的短片及第二部份 45 秒貫以國歌的短片(此部份內容不變)。

首四組聚焦小組討論收集了參加者對有關議題的意見，並適當地收納於電話意見調查的問卷中，而其餘六組則在電話意見調查期間及完結後進行，以便更深入了解市民對有關議題的看法。

聚焦小組的參加者根據以下的篩選標準招募：

- i. 性別：男女各半。
- ii. 年齡：包括青少年（介乎 15 – 24 歲，主要為學生）、成人（介乎 25 – 54 歲，在職或非在職）及長者（55 歲或以上，在職、非在職或退休人士）。
- iii. 有子女的家庭：最少 30%的參加者在家中有 15 歲或以上的子女。
- iv. 職業：按照本地勞動人口的比例。

聚焦小組討論共分十組進行，小組以年齡組別劃分：包括三組年齡介乎 15 – 24 歲的參加者、五組年齡介乎 25 – 54 歲的參加者及兩組年齡在 55 歲或以上的參加者。當中八組人數達 7 人，惟最後進行討論的兩組（15 – 24 歲及 25 – 54 歲組別）因出席人數不足，因此調查人員在完成聚焦小組討論後再安排另外三位人士進行三個深度訪談，以收集更多的意見。

## 2.2 電話意見調查

### 2.2.1 抽樣範圍及目標受訪者

是項調查覆蓋已裝有住宅電話線的本地陸上住戶。

以電話訪問成功接觸的其中一位住戶(受訪者必須年屆十五歲)，並收集其資料和意見。

### 2.2.2 抽樣框架

是項調查採用精確市場研究中心「住宅電話資料庫」為抽樣框架。

「住宅電話資料庫」由公司的資訊系統管理部每月更新。作為標準的管理程序，每次資料庫更新後的統計數字會呈交公司管理層核實。

- i. 資料庫的基本數據來自香港電話服務供應商的網上及印刷版本的電話白頁。
- ii. 印刷版本包括 2005 年及 2007 年的住宅電話簿。
- iii. 網上版本會經由供應商的網上查詢服務進行定期更新。
- iv. 2010 年 3 月的最新數字顯示，資料庫共收錄了 1 725 767 個住宅電話號碼。
- v. 與電訊管理局 (OFTA) 發布的「香港有線通訊服務的主要統計數字」(2010 年 3 月) 比較，資料庫覆蓋了香港近九成 (89.5%) 的住宅電話線 (包括直通內線式電話線、圖文傳真線及電文線路的直撥服務)。

### 2.2.3 樣本設計

是次調查從精確市場研究中心「住宅電話資料庫」中抽選樣本。

首先會按照區議會分區進行系統式抽樣建立一個基礎樣本，這個基礎樣本會再細分為一定數目的複樣本；每個複樣本大約有二百個電話號碼，當中包含了一個擁有各區議會分區的代表性樣本。

第二階段會以電話接觸已被抽選的電話號碼的住戶。並於每個成功接觸的住戶中，挑選其中一名十五歲或以上及生日日期最接近訪問日期的家庭成員進行訪問。

聚焦小組討論指引見附錄一。

### 2.2.4 估算方法

進行分析前，所有從電話訪問收集的資料會按成功訪問的樣本及香港人口的年齡及性別分布進行加權，以修正成功訪問的樣本與香港人口於年齡及性別分布的差異。加權的計算是按照政府統計處的「2009年按區議會分區劃分的人口及住戶統計資料」進行。

統計數字及其抽樣誤差的估算公式列出如下：

按照以上加權方案，平均值可以公式  $\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n w_i x_i$  估算，其中：

i.  $x_i$  為受訪者 i 的回應；

ii.  $w_i$  為受訪者 i 的加權比重，以  $\frac{n}{N} \times \frac{N_k}{n_k}$  表示，其中

- k 為該受訪者按年齡及性別的所屬組別；
- n 為調查的樣本數量；
- N 為為調查覆蓋的（估算）人口數；
- $n_k$  為組別 k 的樣本數；
- $N_k$  為組別 k 的人口數；

iii. 此平均值估算的方差可以公式  $Var(\bar{x}) = (1 - \frac{n}{N}) \frac{s^2}{n}$  估算，其中  $s^2$  是樣本的方差並以

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n w_i^2 (x_i - \bar{x})^2$$

公式 展示。

### 2.2.5 樣本數目及回應率

是次意見調查於 2010 年 7 月 13 日至 9 月 11 日期間以電話形式進行，共成功訪問了 3 004 名十五歲或以上的人士。整體回應率為 33.0%。受訪者的背景資料及回應率的統計數字見附錄二及三。

### 2.2.6 抽樣誤差

完成訪問的樣本數目為 3 004。在 95% 的置信水平下，抽樣誤差為 ±1.8%。

---

### 2.2.7 問卷

問卷設有 12 條有關國民教育及電視宣傳短片「輝煌里程」相關的問題。問卷見附錄四。

### 2.2.8 測試訪問

在 2010 年 7 月 6 至 7 日，亦即訪問工作正式開始前，進行了測試訪問。是次試訪共完成了 30 個成功訪問，測試訪問順利完成。在測試訪問被選中的所有電話號碼均不會包括在正式訪問的樣本中。

### 2.2.9 數據收集與處理

數據經由電話訪問收集。收集的資料會經電腦處理，而結果會以列表顯示，並會進行分類的組別分析、多變數分析及統計測試。

### 2.2.10 複檢

為確保訪問的質素，在每位訪問員完成的問卷中，有不少於 15%的訪問會進行複檢。



---

### 3. 解釋說明

#### 3.1 顯著性檢測

在統計學上，若兩個數值的差異被稱為顯著，不論差異是大是小，均不能用抽樣誤差作解釋。

若樣本非常大，在零假設和備擇假設出現的標準誤差就會較小，因此百分比之間的些微差異仍可相當顯著。

卡方測試允許「當零假設存在時，觀察因子頻率（O）會配合預期頻率（E）」這個說法。

透過對每一個間隔計算 $(E - O)^2 / E$  及計算所有結果的總和，便可以產生出卡方數據  $\chi^2$ （E 是預期頻率；而 O 是觀察頻率）。

如零假設成立，某一子團體的回應分佈會與其他子團體的回應分佈相等，即是於研究數據中出現的差別只反映出抽樣變異。

## 4. 調查結果

本部份為電話意見調查及聚焦小組討論的綜合結果分析。本報告亦會提及主要的研究範圍(例如年齡、性別、經濟及就業狀況分類)顯著而值得注意的差異。

本報告的列表(見附錄五)，由於進位關係，所有百分比總和未必等於 100%。

### 4.1 對國民身份的認同(表一)

- 一、較多受訪者形容自己的國民身份為「中國香港人」(30.7%)，其次是「香港人」(25.3%)和「中國人」(24.5%)。另有約一成九(18.8%)的受訪者認為自己是「香港中國人」。
- 二、從年齡來分析，稱自己為「中國香港人」的受訪者偏向較年輕，介乎 15 至 24 歲(42.4%)；認為自己的國民身份是「香港人」的受訪者有較大比例是介乎 25-39 歲(29.4%)；而形容自己是「中國人」或「香港中國人」的受訪者則較大，在 55 歲或以上(分別是 29.3%和 25.3%)。
- 三、分別認同以上四種不同國民身份的受訪者在其他人口特徵不同之處：
  - i. 「中國香港人」 - 有較大百分比的受訪者有 12 歲以下的子女(34.7%)或未婚無子女(34.0%)；有 43.4%為學生，這結果與上述有關稱自己為「中國香港人」的受訪者偏向較年輕的結果相符。
  - ii. 「香港人」 - 有較高比例是在香港出生(30.9%)和未婚無子女(31.3%)。
  - iii. 「中國人」 - 有較大百分比是在內地(35.2%)或外國(36.1%)出生、已婚無子女(28.5%)和退休人士(29.8%)；這與上述有關稱自己為「中國人」的受訪者年齡較大的結果相符。
  - iv. 「香港中國人」 - 有較大比例是有 12 歲或以上的子女(22.4%)和退休人士(26.9%)；這與上述有關稱自己為「香港中國人」的受訪者年齡較大的結果相符。
- 四、聚焦小組討論曾探討參加者選擇他們的國民身份的因由，結果顯示參加者把自己稱為「中國香港人」、「香港人」或「香港中國人」而非「中國人」的原因，是他們雖然理性上接受香港回歸祖國這事實，但感情上他們仍執著於「香港」這個他們土生土長的地方。

五、而參加者認同「中國人」的身份是因為在回歸以後，很多情況都在提醒他們中國國民的身份，例如慶祝國慶日、升旗儀式、使用香港特區護照等。他們亦感到國家正在變得更開放和更具透明度，令他們對自己是中國的一份子感到光榮和自豪。此外，「中國人」的觀念亦透過國民教育的推廣慢慢滲入他們的思想當中（特別是 25-39 歲組別）。雖然他們認同「中國人」的身份，但仍不願放棄「香港人」的稱謂，所以仍將「香港」放在「中國」的前面或後面，自稱為「中國香港人」或「香港中國人」。有部份參加者認為香港人較有教養，故他們在自己的國民身份上保留著「香港」兩字。

- i. 具體來說，認為自己的國民身份是「中國香港人」的參加者一方面覺得回歸後理性上應該把「中國」加進身份裏（尤其 15-24 歲和 55 歲以上組別），但另一方面他們不願意放棄「香港人」的身份，因為他們在這裡出生、長大、受教育和工作。有些參加者認為中國是國家而香港只是一個城市，所以將「中國」放在香港前面是較恰當的。而有些參加者則覺得「中國香港人」是一個政治上正確的稱謂。
- ii. 認為自己國民身份是「香港中國人」的參加者從香港主權回歸後即同意自己「成為」了「中國人」。雖說他們也對國家的許多成就和良好的改變而驕傲，但因為是在港土生土長的關係，對香港有著極強的情感，故將「香港」放在「中國」前面。多數參加者（尤其 15-24 歲和 25-39 歲組別）認為香港人的文化水平較高和教養較好，所以在自己的國民身份上保留著「香港」兩字。
- iii. 參加者將「中國」加在「香港」的前面或後面的分別在於他們想強調的是「香港」或「中國」。
- iv. 聲稱自己是「香港人」的參加者覺得自己在港出生、成長、接受教育和工作，有著較好的素質，因而有需要保留「香港人」的身份。他們有些人亦表示不認同內地處理政治事件的手法。而有些 25-39 歲組別的參加者則仍存留回歸前作為香港人的感覺，對香港有著極強的歸屬感。
- v. 認為自己是「中國人」的參加者覺得作為中國人是一個客觀的事實，這看法在 55 歲以上的組別尤其普遍。而 25-39 歲組別則是從理性角度出發，覺得回歸後身份理應換成「中國人」，而且香港是中國的一部分也是不爭的事實。有些參加者在內地出生，所以很自然地覺得自己是中國人。而有些參加者卻想在外國人面前表現國民意識，故稱自己為「中國人」。有些參加者對國家在很多方面取得成就感到自豪，所以很願意擁有「中國人」的國民身份。

## 4.2 與五年前相比，對國民身份認同感的轉變 (表二)

- 六、與五年前相比，有 **36.4%** 的受訪者認為他們對「中國人」這個國民身份的認同感加深了，**58.0%** 的受訪者卻認為他們在這方面的想法與五年前沒有分別。而有少數的 **3.9%** 的受訪者則認為他們對國民身份的認同感減弱了。另有 **1.7%** 的受訪者人對此沒有表達任何意見。
- 七、人口特徵分析顯示，認為對國民身份的認同感與五年前相比沒有分別的受訪者，大多是教育程度較低（持中一至中三程度的佔 **64.6%**）、認同自己是「香港人」身份的人士（**66.2%**），認為對「中國人」這個國民身份的認同感加深了的受訪者則是認同為「中國香港人」這個國民身份的人士（**45.2%**），認為對國民身份的認同感減弱的受訪者稍微傾向年齡介乎 **15-24 歲**（**6.4%**）、持小學或以下學歷（**6.2%**）或在外國出生的人士（**6.4%**）；他們亦認同「香港人」的國民身份（**8.0%**）。（表二）
- 八、聚焦小組討論結果顯示，大部分的參加者對自己國民身份的看法有所轉變是因為以下的原因：
- 客觀事實 – 回歸以後，香港是中國的一部份。
  - 理性接受 – 一些介乎 **15-24 歲** 和 **25-39 歲** 組別的參加者表示，在回歸後將國民身分的稱謂從「香港人」改為「中國香港人」是因為理性上，他們已接受香港是中國一部份這個事實。
  - 受學校和媒體的影響 – 一些介乎 **15-24 歲** 組別的參加者表示，他們透過學校的教育及媒體的宣傳漸漸地開始接受「中國人」的國民身份。
  - 對中國的成就感到驕傲 – 參加者眼看國家日益強大，在近年獲得到許多殊榮及成就。他們為國家而自豪，亦因此更願意稱自己為「中國人」，而那些不想完全捨棄「香港人」身份的參加者，就稱自己做「中國香港人」或者「香港中國人」（**40-54 歲** 組別的參加者）。

## 4.3 與五年前相比，對國家歸屬感的轉變 (表三)

- 九、相對於五年前，**35.1%** 的受訪者表示他們在這五年間對國家的歸屬感增強了，而 **58.3%** 的人則感到他們的想法與五年前沒有改變。有少數的 **5.4%** 的受訪者覺得歸屬感減弱了。另有 **1.1%** 的人對此沒有表達任何意見。這調查結果與上述有關國民身分的認同感的調查結果相似。
- 十、人口特徵分析的結果亦與國民身分認同的分析結果吻合。認為對國家的歸屬感與五年前相比沒有改變的受訪者大多是認同自己是「香港人」的人士（**65.1%**），而認為對國家的歸屬感增加了的受訪者則是在外國出生（**45.8%**）和認同自己的國民身份是「中國香港人」的人士（**41.0%**）。至於認為對國家的歸屬感減少了的受訪者以介乎 **15-24 歲**（**9.2%**）和認為自己的國民身份是「香港人」的人士（**11.1%**）為主。

十一、 聚焦小組深入探討了不同階層的參加者對國家的歸屬感有所轉變的原因，結果如下：

- i. 研究結果顯示，大部分介乎 15-24 歲組別的參加者認為自己對國家的歸屬感正慢慢增加。他們認為對國家的認識和接觸不多，故難以產生很大的歸屬感，但是他們喜愛內地的人民和內地的風俗文化，只是不認同政府的管治方式及處理有關政治問題的手法。雖然如此，他們對國家的好感覺正隨著與內地有更多的接觸而逐漸增加。
- ii. 介乎 25-39 歲組別的人士對國家的歸屬感較為波動。一方面，他們認為作為中國人應對國家有著濃烈的情感，但由於他們對國家的認識和接觸不多，所以對國家的感情不深、歸屬感不大。可是另一方面，每當他們看到國家獲得成就時，便激發他們對國家的感情，但這些熱情不能維持很久，經過一段時間後便會平靜下來。總括而言，他們覺得難以將自己與國家連繫起來，也不太熱衷於增強他們的對國家的歸屬感。
- iii. 介乎 40-54 歲組別的人士對國家的歸屬感不高，但正在逐漸提升。他們對國家的法律制度沒有太大的信心，不過隨著時間和目睹國家積極改善民生（如溫家寶總理探訪災難受害者），他們對國家有所改觀。而且，參加者認為就算他們不認同中國政府的管治手法，亦無法改變中國是他們的祖國的事實。加上他們看到了國家自香港回歸後明顯變得更開放更強大，他們的歸屬感亦隨之漸漸提高。
- iv. 屬 55 歲或以上組別的人士對國家有較低的歸屬感，他們知道不可能否認他們中國人的身份，然而因為他們自小被父母灌輸了很多有關國家負面的消息，所以他們內心深處對國家有著負面的看法。
- v. 在所有的組別裏，內地人的較不文明的行為也減低了他們對國家的歸屬感。

#### 4.4 與五年前相比，對國家的認識和了解的轉變（表四）

十二、 相對於五年前，64.5%的受訪者認為他們加深了對國家的認識及了解，而 32.4%的受訪者則認為他們在這方面沒有改變。只有 1.9%的受訪者認為他們對國家的認識及了解有所減少。另有 1.2%的受訪者對此沒有表達任何意見。

十三、 認為對國家的認識和了解提高了的人士偏向介乎於 15-24 歲（73.1%）、有較高教育程度（預科至專上，70.8%；大學或以上，73.7%）、未婚無子女（69.8%）、為學生（76.1%）和職業是經理／行政人員／專業人員／輔助專業人員（71.2%）的人士。

十四、 而認為對國家的認識和了解與五年前相比沒有改變的參加者則大多教育程度較低（小學或以下，42.0%）、有 12 歲以下的子女（37.0%）及為家務料理者（39.3%）。認為對國家認識減少了的參加者有稍大百分比是技工及勞工階層（3.5%）。



十五、 聚焦小組亦與不同階層的參加者討論了他們對國家的認識和了解這方面的看法。

i. 他們從以下的渠道取得有關國家的信息：

- 傳媒（電視、收音機、報紙、雜誌）
- 互聯網、網上論壇
- 電視旅遊節目
- 中國歷史教科書
- 在內地工作的朋友和合作夥伴
- 學校、課堂、學校集會（15-24 歲組別）

ii. 雖然渠道衆多，大部分的參加者認為他們對國家的認識較淺（除了 55 歲或以上組別認為他們知道得很多外），有許多國內的情況是他們仍然不了解的，例如國家的教育制度、稅務制度、甚至地理。然而，多數參加者覺得他們對國家的認識和了解在近年來愈來愈深，而且在認識的過程中，他們發現國家現今比以前更為開放和透明度有所增加。不過一些 55 歲或以上的參加者認為國家依然是對外隱瞞著或封閉著很多的信息。

#### 4.5 對國民教育資訊平台的認知（表五）

十六、 在這個調查裏所覆蓋的公民教育委員會的國民教育活動中，「中華人民共和國成立六十周年郵票設計比賽」的認知率為最高，其次是「公民教育委員會網頁」和電視節目「緣來有段故」。而 2010「輝煌里程」年曆、電視節目「赤子同根三百秒」和各刊物的認知率為最低。三成七（37.3%）的市民則從未接觸以上所述的平台。

十七、 刊物

知悉「kidults」、「小泥子」和「公民通訊」這三本刊物的受訪者不多，認知率均不超過一成。三本刊物的印刷量及派發地點見表六。

i. 相對來說，「kidults」的認知率較高，有 8.8% 的受訪者曾經聽過、看過或接觸過它。而介乎 15-24 歲的受訪者尤為高，有 24.5%。而持預科、專上（14.0%）及大學或以上（16.7%）學歷的人士及在香港出生的人士（10.4%）也有較大比例認識這本刊物。

有 7.2% 的受訪者曾經聽過、看過或接觸過「小泥子」這本刊物，以介乎 25-39 歲的受訪者的百分比較高，有 9.3%。而「公民通訊」的認知率是三本刊物裏最低的，只有 6.2%。

- ii. 聚焦小組曾探討參加者對這幾本刊物的意見，研究結果顯示參加者喜歡「kidults」的格式、大小、印刷質量、版面鋪排和色彩。他們也喜歡它以偶像作為封面人物、而且編輯手法軟銷、內容又不是一般在課堂上能接觸得到的東西。參加者認為「kidults」沒有太多關於國民教育的內容，故閱後並沒有得到太多這方面的知識。

「小泥子」的優點是它以較間接的手法傳遞公民知識及以大量圖片吸引兒童讀者。它有明確的目標讀者（小學生或其家長），而且家長能夠與孩子一起閱讀。參加者認為「小泥子」的內容側重公民教育，較少國民教育的內容。

參加者認為「公民通訊」的內容較生活化（介乎 40-54 歲及 55 歲或以上組別）、文字不太多、題材較廣泛（15-24 歲組別）、較以上兩本刊物包含更多實質的內容。然而，它的封面欠缺吸引力，而有些介乎 15-24 歲的參加者嫌它的文字太多及乏味，介乎 25-34 歲的參加者認為其內容過於專注、刊物太薄和內容太沉悶，55 歲或以上的參加者覺得它太嚴肅和硬銷。

- iii. 如果要引起市民對這幾本刊物的閱讀興趣，聚焦小組參加者認為需要加入以下的元素：

- 介乎 15-24 歲組別—這些年輕人對具爭議性的問題感興趣，想閱讀有關這類問題/事件的評論，它們背後的真相和政府處理它們時所遇到的困難。
- 介乎 25-34 歲組別—喜歡閱讀能喚起他們的熱情和同情心的內容，如內地發生的天災或意外的報告，因為這可以增強他們對國家的歸屬感，並可令他們採取行動（例如作為義工）來表明他們對國家的支持。這個年齡組別也很喜歡閱讀旅遊相關的內容。
- 介乎 40-54 歲組別—一些參加者提議派出記者到內地實地採訪。另外，可以就特定的主題（例如世界遺產）撰寫一系列文章，連續數期刊登在刊物裏，使對此題目感興趣的讀者每期追看。有些參加者認為應該讓家長認知「kidults」和「小泥子」，使他們可以告訴子女去索取並閱讀這些刊物。封面設計要更具吸引力（特別是「公民通訊」），以提起閱讀興趣。而出版週期亦可縮短為月刊，令具時間性的主題（如天災）不會過時。如果能夠隨書贈送免費優惠券，則可大大提高刊物的吸引力。

- iv. 其他的建議包括提供多類別的內容以滿足不同讀者的需要。內容方面要輕鬆和令讀者感興趣，例如一些貼近人們日常生活的事物、最近發生的大事及其與國家的關係（如足球是由中國人發明及世界盃足球賽）和香港懷舊之情。又因讀者或會在上下班乘車途中閱讀這些刊物，故字體要較大和文字不能太多。

## 十八、 電視節目

整體來說，電視節目的認知率較上述三本刊物略高。其中以「緣來有段故」有較多受訪者認識（20.6%），然後是「文化長河」（11.0%）和「赤子同根三十秒」（7.1%）。

- i. 曾經聽過、看過或接觸過「緣來有段故」的受訪者明顯以介乎 15-24 歲（27.4%）和 25-39 歲（24.2%）及持預科至專上學歷（25.0%）的人士為多。曾接觸「文化長河」的受訪者稍大比例是持大學或以上教育程度（13.8%）的人士，而「赤子同根三十秒」則在介乎 15-24 歲的年齡組別中有較多人認識（10.5%）。
- ii. 聚焦小組也探討了參加者對這幾個電視節目喜歡與不喜歡的地方。
  - 大部分受訪者認為「緣來有段故」這節目具吸引力，他們喜歡以有趣和生動的方式介紹中華文化，而有些 55 歲或以上組別的參加者表示看了節目後，曾親身去參觀節目所介紹的地方。
  - 「文化長河」也具相當的吸引力。除了參加者喜歡旅遊相關的主題外，他們認為得這節目並不以硬銷手法來介紹中華文化，亦能令他們更多了解中華文化。但介乎 15-24 歲組別的參加者卻不認為其內容有趣。
  - 參加者一般認為「赤子同根三百秒」這節目頗有趣，但介乎 15-24 歲的年輕人認為節目吸引及認為它只適合兒童收看。
  - 三個電視節目的播放時間都正值是市民正在外出的時間，所以大部分參加者沒有看過它們。參加者認為於非黃金時段播放電視節目和低認知率減低了這些電視節目的成效。有些參加者認為節目的內容像資訊娛樂節目多於國民教育節目，但他們認為這個不足之處是可以接受的。

## 十九、 網頁

有 28.9% 的參加者曾經聽過、看過或接觸過「公民教育委員會網頁」。

- i. 認識「公民教育委員會網頁」的參加者較年輕，傾向於介乎 15-24 歲（34.6%）和 25-39 歲（34.6%）的人士，他們的教育程度偏高，有預科至專上（35.5%）或大學或以上（36.7%）的學歷，他們在港出生的比率也較高（31.8%）
- ii. 聚焦小組討論結果顯示，這個網站對參加者的吸引力不大，因為參加者覺得類似的信息在其他很多地方都有廣泛提供，所以沒有必要從該網頁獲取有關資料。所載的動畫式圖片也被認為太不真實，版面設計亦缺乏吸引力。基本上，參加者認為它只是適合兒童或學生瀏覽。
- iii. 參加者提出將該網頁超連結到流行的入門網站如雅虎或政府一站通網站，藉以提高其認知度。亦有參加者建議將其加入學校的建議學生瀏覽網站名單上，讓學生認識和更多使用該網頁。其他的提議包括加上音效及網上遊戲、使用真實照片而非動畫圖片、以及在版面設計上注入更多的活力。



## 二十、 推廣活動

有各項被問及的推廣活動中，「中華人民共和國成立六十周年郵票設計比賽」為最多受訪者知悉，有 36.0% 的人曾經聽過、看過或接觸過它。這設計比賽也是各現有國民教育資訊平台中最為人知曉的。其中以介乎 40-54 歲的市民的百分比為最高 (39.7%)。

- i. 認知度次高的推廣活動是「積極人生·貢獻社群」公民教育展覽 (13.6%)；而 2010「輝煌里程」年曆則只有 4.4% 的人認知(年曆的印刷量及派發地點見表六)。接觸過這兩個途徑的人都有較大的百分比是在內地出生(分別是 17.5% 和 6.3%)。
- ii. 不認知上述所有資訊平台的市民較多是 55 歲或以上 (47.9%)、學歷偏低(小學或以下程度，52.5%；中一至中三程度，44.1%) 及在內地 (42.9%) 或外國 (45.8%) 出生的人。

### 4.6 現有的推廣國民教育模式的有效程度 (表七)

二十一、 在各項現有的推廣國民教育的模式中，電視節目／電視宣傳片整體被最多受訪者認為是一個有效的途徑，達 75.5%。只有 15.2% 的受訪者認為此形式成效普通及 7.6% 的受訪者認為無效。其次，較多人認為有效的形式是推廣活動，例如展覽／比賽，有稍超過半數的受訪者 (54.5%) 認為該形式有效，但也有 26.5% 的受訪者認為此形式成效普通及 15.3% 的受訪者認為無效。認為網頁有效的受訪者有 45.2%，認為此形式成效普通的比例是 28.7%，而認為無效的是 19.2%。在四個模式中，刊物的效用相對來說受到較少受訪者的認同，只有四成 (39.9%) 的受訪者覺得這方式奏效，而覺得它成效普通或無效的比例亦比其它三個方法為高，分別是 33.6% 和 22.3%。

二十二、 認為現時各種推廣國民教育的模式有效和無效的受訪者的特徵頗不一樣。概括來說，較大比例的 55 歲或以上和教育程度稍低的受訪者認為這些渠道有效，而介乎 15-24 歲和教育程度稍高的受訪者則對此持相反意見。具體分析如下：

- i. 電視節目／電視宣傳片—認為此形式有效的有較大比例是家務料理者 (84.4%)。而認為無效的則傾向於介乎 15-24 歲 (10.3%)、職業是行政及專業人員 (11.0%) 及認同自己國民身份是「香港人」(13.4%) 的受訪者。(表九)
- ii. 推廣活動—對此形式認為有效的多是 55 歲或以上 (65.4%)、教育程度較低的(小學或以下，65.5%；中一至中三，64.7%) 和有 12 歲或以上的子女 (63.3%) 的人士，他們有較大百分比是家務料理者 (69.1%) 和退休人士 (64.3%) 及認同自己國民身份是「香港中國人」(60.0%) 的人士。而認為無效的則傾向於 15-24 歲的年輕人 (20.8%)，他們具較高的學歷(大學或以上，21.7%)、已婚無子女 (20.4%)、是學生 (18.8%)、行政及專業人員 (20.9%) 及認為自己國民身份是「香港人」(25.4%)。(表十一)

- iii. 網頁—認為網頁是有效的方法的受訪者有略大比例是 55 歲或以上（51.9%）的長人士、他們的教育程度多為小學或以下（52.0%）、是家務料理者（52.2%）和退休人士（51.4%）及認同自己國民身份是「中國人」（50.2%）的人。認定得無效的受訪者則傾向於介乎 15-24 歲的年輕人（25.8%）、學生（24.7%）及認為自己國民身份是「香港人」（26.5%）的人士。（表十）
- iv. 刊物—認為刊物有效的也是稍為集中於 55 歲或以上（53.7%）的組群，他們具較低的教育程度（小學或以下，52.8%；中一至中三，50.9%）和有 12 歲或以上的子女（47.6%）。而認為無效的則傾向於 15-24 歲的年輕人（27.7%），他們具較高的學歷（大學或以上，28.9%）、已婚無子女（30.3%）及認為自己國民身份是「香港人」（30.5%）。（表八）

### 二十三、 聚焦小組討論了電視節目和刊物作為推廣國民教育模式的效用。

- i. 聚焦小組討論結果顯示大部分參加者認為電視節目能夠提升市民對國家的認識，並較刊物更合適作為推廣國民教育的媒介，原因在於它是一個更生動，且容易引起大眾興趣的媒體，它可接觸的觀眾階層也較廣，給人的印象亦較深刻。然而，電視節目雖然可以增加市民對國家的好感，但對於是否可以擴大他們對國家的歸屬感或加深對國家的情感，不同年齡的組別卻有不同的意見。介乎 15-24 歲的參加者認為這方式不能增強他們的歸屬感，介乎 25-39 歲的組別認為有關中國歷史的電視節目可以提高他們對國家的熱情，而介乎 40-54 歲的參加者卻肯定電視節目可以加深他們對國家的歸屬感。
- ii. 參加者認為電視節目可以令他們有意欲到所介紹的城市參觀，或多些了解有關的內容（如中國武術），但不會令他們行動起來支持國家，但當他們看到國家被其他國家不公平對待時，他們的民族感情便會被激發起來，繼而促使他們想做些事情來表示對國家的支持。有些介乎 25-39 歲的參加者會因為從電視看到一些災難的畫面，而令他們採取行動支持／貢獻國家（如捐款、作義工）。40-54 歲的參加者亦表示若從電視節目看到國家受災的消息，他們會採取行動支持國家。
- iii. 至於刊物的效用，不同參加者有不同的意見。有些參加者同意刊物對推動國民教育有些微作用，因為市民可以隨時隨地閱讀刊物（特別是在上下班途中），內容也能引起讀者的共鳴。但有些參加者認為以這渠道推動國民教育而要達到相當果效需時，要慢慢地建立起來。

- iv. 具體來說，大部分參加者認為刊物一般而言可以增加他們對國家的認識，但至於它是否能夠提高他們對國家的歸屬感和國民身份的認同則取決於刊物覆蓋的內容。如果文章是關於國家的成就，如奧運會和體育競賽中奪得獎牌，則可達到這方面的目的。在刊物是否可以激勵他們採取行動來支持國家的問題上，介乎 25-39 歲與 40-54 歲的組別的看法雖是正面的，卻認為這會是一個很漫長的過程，而且刊物要有足夠的吸引力使讀者持續和長期閱讀，亦要加上客觀的環境因素及其他媒體的配合。55 歲或以上組別對此的想法較為負面，覺得刊物對兒童的效用遠勝於對年長人士。此外，他們也認為這些刊物沒有足夠的宣傳，故只有極少人知道他們的存在，所以果效不大。
- v. 就「kidults」、「小泥子」和「公民通訊」這三本刊物而言，許多參加者認為它們的效用不大，因為它們的認知度極低、印刷量不多、分發點亦有限。再者，他們認為學習更多中華文化不會令人變得更愛國（介乎 15-24 歲組別人士的意見），而且讀者極可能不知道所閱讀的內容與國民教育相關。有些參加者亦認為有些內容可從互聯網搜尋到。另有些參加者認為這幾本刊物的內容其實是可以接受的，因此提議利用廣告宣傳以增加它們的知名度。

二十四、 聚焦小組也探討參加者對其他資訊平台的看法。結果顯示只有部分的 55 歲或以上的參加者認為展覽的形式有效，有些參加者表示他們會參觀公民教育展覽的攤位及拿取免費刊物／贈品／書籤，但大部分的參加者對展覽不感興趣，也不會特意前往書展參觀公民教育的攤位。

二十五、 絕大多數的參加者之前未接觸過 2010「輝煌里程」年曆，但是他們在聚焦小組看過後對它有正面的評價，認為它印刷精美和實用性強，雖然所含的內容很少，但仍可以輕微加強他們對國家的了解。不過參加者不認為它能提高市民對國家的歸屬感和情感。

二十六、 至於以比賽作為資訊平台方面，參加者認為通過參與或觀看比賽節目能有效地提高市民對國家的認識，但是這種形式較適合學生。參加者建議以國粹作為這些比賽的主題，而購物商場則作為舉行比賽的場地。

#### 4.7 推廣國民教育建議方案的有效程度（表十二）

二十七、 在各項推廣國民教育的建議方案中，最多受訪者認為有效的是電台宣傳（65.4%）、內地交流團（62.9%）及電視問答比賽（62.3%），其次是派發政府活動／設施入場券（53.8%）、國民教育免費課程（44.9%）、於戲院播出電影前播放國民教育宣傳片（43.8%）及網上遊戲（40.2%）。而在網站彈出式的廣告則相對來說最少人認為有效，有 32.1%，而認為這方案無效的也高達 33.5%。

二十八、 小組分析顯示認為各建議途徑有效與無效的人偏向下列的特徵：

i. 電台宣傳（表十三）

- 有效 - 55 歲或以上（77.9%）、教育程度較低（小學或以下，77.2%；中一至中三，73.0%）、家務料理者（73.0%）或退休人士（75.4%）及技工及勞工階層在職者（72.7%）。
- 無效 - 介乎 15-24 歲（19.0%）、教育程度大學或以上（15.1%）及學生（19.0%）。

ii. 內地交流團（表十四）

- 有效 - 介乎 15-24 歲（69.6%）

iii. 電視問答比賽（表十五）

- 有效 - 55 歲或以上（73.3%）、教育程度較低（小學或以下，73.7%；中一至中三，74.4%）、有 12 歲或以上子女（71.6%）及家務料理者（74.6%）或退休人士（72.2%）。
- 無效 - 介乎 15-24 歲（21.1%）、教育程度大學或以上（19.3%）、已婚無子女（19.2%）和未婚無子女（17.1%）、學生（19.4%）及職業為行政及專業人員的人士（17.6%）。

iv. 派發政府活動／設施入場券（表十六）

- 有效 - 55 歲或以上（59.9%）、教育程度較低（小學或以下，60.3%）、有子女（12 歲以下子女 58.9%、12 歲以上子女 57.2%）及家務料理者（61.9%）或退休人士（60.2%）。
- 無效 - 教育程度大學或以上（24.1%）、已婚無子女（23.7%）及職業為行政及專業人員的人士（23.4%）。

v. 國民教育免費課程（表十七）

- 有效 - 55 歲或以上（60.4%）、教育程度較低（小學或以下，63.1%；中一至中三，53.0%）、有 12 歲或以上子女（56.7%）及家務料理者（55.8%）或退休人士（61.1%）。
- 無效 - 介乎 15-24 歲（31.0%）和 25-39 歲（28.5%）、教育程度大學或以上（33.7%）、已婚無子女（29.5%）或未婚無子女（30.4%）、學生（29.1%）及職業為行政及專業人員的人士（31.6%）。

## vi. 於電影放映前在戲院播放國民教育宣傳片（表十八）

- 有效 - 55 歲或以上（55.0%）、教育程度較低（小學或以下，54.8%）、有 12 歲或以上子女（50.9%）及家務料理者（49.9%）或退休人士（53.3%）。
- 無效 - 介乎 15-24 歲（34.1%）、教育程度大學或以上（38.5%）、未婚無子女（34.4%）、學生（34.0%）及職業為行政及專業人員的人士（35.1%）。

## vii. 網上遊戲（表十九）

- 有效 - 55 歲或以上（45.3%）、教育程度較低（中一至中三，49.5%）、有 12 歲或以上子女（46.3%）及家務料理者（48.0%）。
- 無效 - 介乎 15-24 歲（33.3%）、教育程度大學或以上（32.7%）、已婚無子女（30.7%）及學生（32.9%）。

## viii. 網站彈出式的廣告（表二十）

- 有效 - 55 歲或以上（41.7%）、教育程度較低（小學或以下 46.2%）、有 12 歲或以上子女（40.2%）及家務料理者（42.0%）或退休人士（38.3%）。
- 無效 - 介乎 15-24 歲（50.2%）、教育程度大學或以上（45.2%）、未婚無子女（43.1%）、學生（48.6%）及職業為行政及專業人員的人士（42.6%）。

二十九、 總體來說，對建議方案或現有的平台持正面態度的人士都是稍傾向於 55 歲或以上和學歷較低的受訪者。他們也有較大比率是有 12 歲或以上的子女和家務料理者或退休人士。同樣地，反對這些建議方案也是介乎 15-24 歲和教育程度稍高的受訪者。他們亦有較高比例是已婚無子女或未婚無子女、學生、及行政及專業人員。

三十、 聚焦小組的參加者討論了怎樣利用各種建議的平台有效地宣傳國民教育。

- i. 參加者認為電台宣傳的形式可以是由旁述者唸出幾句關於國民教育的句子（例如出現在 2010「輝煌里程」年曆中的那些句子）；也可以是分享一些可以帶動觀眾情緒的故事或經驗，如訪問一些人和敘述真人真事。其他可行的方式包括談論/討論有關政府的不足之處，如「18 樓 C 座」類型的廣播劇。無論用甚麼形式，每段宣傳聲帶的長度不要太長，以幾分鐘到最多 15 分鐘為佳。
- ii. 內地交流團尤其受到介乎 15-24 歲和 25-39 歲組別參加者的喜愛，認為這些旅行團可以令他們大開眼界。他們希望能夠直接接觸到當地的居民以了解內地人的生活方式。他們熱衷前往的地方主要是大城市如北京和上海，介乎 40-54 歲和 55 歲或以上的組別期望旅遊的行程安排有別於普通旅遊，包括旅遊團由特別的內地人士／官員接見。



- iii. 參加者認為這些交流團適合由民政事務署、區議會或中國旅行社主辦。費用方面，介乎 15-24 歲組別希望政府／主辦機構有很大的補貼，介乎 25-39 歲組別雖歡迎補貼卻覺得不是必須的，介乎 40-59 歲和 55 歲或以上的組別則認為政府應該大額補貼。
- iv. 電視問答比賽較受介乎 40-54 歲及 55 歲或以上的參加者歡迎。55 歲或以上組別尤其認為這種節目適合他們與家中的年幼子女或孫兒一起收看。介乎 15-24 歲和 25-39 歲組別參加者認為若要吸引他們觀看這類節目，節目主持人必須為人風趣及受年青人歡迎。

#### 4.8 其他推廣國民教育的建議方案（表二十一）

三十一、 除了上述的現有平台和建議渠道外，有一成（9.6%）的受訪者提議用不同的傳播媒介來推廣國民教育，包括報紙／雜誌（5.1%）、公共交通工具（2.4%）或紀念品／海報／橫額（1.7%）。而有兩成（19.9%）的受訪者則認為教育（包括學校及家庭教育）是可行的方案（尤其介乎 40-54 歲和有預科至專上大學或以上教育程度的人），特別是學校教育（包括推廣宣傳／講座／課外活動）（10.7%）和學校課程（9.3%）。

#### 4.9 受訪者認為推廣國民教育的有效模式（表二十二及表二十三）

三十二、 綜合各種現有或提議的推廣國民教育的形式，從類別來說，受訪者認為最有效的途徑是傳播媒介分類（所有提及，84.3%；第一提及，75.0%），其次是內地交流團／觀光旅遊（11.8%，6.6%），推廣活動分類（11.2%，3.0%）和教育分類（包括學校及家庭教育）（9.5%，5.0%），但後三者的百分比遠低於傳播媒介分類。

三十三、 從個別的推廣形式來說，受訪者認為電視節目／電視宣傳片（所有提及 64.5%；第一提及，48.7%）是最有效的，其它被視為有效的途徑的百分比較電視節目／電視宣傳片大大為低，包括電台宣傳（19.2%；3.4%）、網頁（17.6%；6.4%）、電視問答比賽（16.6%；6.8%）、內地交流團／觀光旅遊（11.8%；6.6%）、和刊物／小冊子／單張（10.3%；2.6%）。

三十四、 只有不足一成的受訪者認為餘下的形式有效，包括展覽／比賽（8.6%；2.4%）、網上遊戲（7.4%；2.2%）、於戲院播出電影前播放國民教育宣傳片（7.0%；1.9%）、網站廣告／宣傳（6.3%；2.1%）、學校教育（包括推廣宣傳／課外活動）（4.8%；沒有第一提及）、派發政府活動／設施入場券（4.7%；1.3%）、學校課程（3.6%；1.9%）、國民教育免費課程（3.6%；1.2%）、報紙／雜誌（3.3%；沒有第一提及）、和公共交通工具（1.2%；沒有第一提及）。

三十五、 第一提及和所有提及的排序大抵相似，都是以電視節目／電視宣傳片、電視問答比賽、內地交流團、網頁和電台宣傳佔了首五個位置。電視節目／電視宣傳片在兩個排序裏都以大百分比列於首位，但另外的四個模式的順序則略有不同。

#### 4.10 受訪者感興趣的國民教育課題（表二十四）

三十六、 至於有關國民教育的課題，有差不多比例的受訪者對中國的發展現況（41.3%）和中華文化（40.1%）兩個分類的信息表示有興趣了解更多，但只有 5.6% 的受訪者對國家的最新發展（新聞時事）表示有興趣。

三十七、 具體來說，最多受訪者感興趣的主題是中華文化分類的歷史文化（25.8%），其次是中國發展現況分類的民生及社會（20.5%）、政治及法律（政策／外交／人權）（16.3%）、經濟（15.8%）及中華文化分類的風土人情（民族／地方省份）（10.0%）。只有少於一成的人對其他各項主題表示有興趣。

三十八、 小組分析顯示有興趣了解國家發展現況分類的受訪者偏向中年人士，他們學歷較高、為行政及專業人員；而想知道多點有關中華文化的受訪者卻有較大部分是年輕人、他們亦有大學或以上的教育程度、也是行政及專業人員。

- i. 中國發展現況分類 – 介乎 40-54 歲（46.0%）、有較高的教育程度（預科至專上，46.6%；大學或以上，54.0%）、職業是行政及專業人員（53.3%）
- ii. 中華文化分類 – 介乎 15-24 歲（54.4%）、未婚無子女（47.9%）、學生（53.3%）、職業是行政及專業人員（48.4%）及文職及銷售服務人員（45.0%）
- iii. 對個別主題感興趣的受訪者的特徵如下：
  - 歷史文化 – 介乎 15-24 歲（38.9%）、大學或以上（30.1%）或中四至中五的教育程度（29.3%）、未婚無子女（32.1%）、學生（38.2%）、職業是行政及專業人員（33.3%）及文職及銷售服務人員（31.3%）
  - 民生及社會 – 介乎 40-54 歲（25.6%）、有較高的教育程度（大學或以上，26.8%）、職業是行政及專業人員（26.2%）
  - 政治及法律 – 有較高的教育程度（預科至專上，22.0%；大學或以上，23.1%）、職業是行政及專業人員（23.8%）
  - 經濟 – 介乎 40-54 歲（20.3%）、有較高的教育程度（預科至專上，20.3%；大學或以上，24.6%）、有 12 歲以下的子女（21.5%）、職業是行政及專業人員（23.8%）
  - 風土人情 – 介乎 15-24 歲（15.6%）、有較高的教育程度（大學或以上，14.1%）、未婚無子女（13.7%）、學生（13.8%）、職業是行政及專業人員（14.2%）

#### 4.11 「輝煌里程」國歌宣傳短片的認知度（表二十五）

三十九、 有七成（70.1%）的受訪者曾收看「輝煌里程」國歌宣傳短片，餘下三成（29.9%）的受訪者從未看過此宣傳短片。

四十、 從人口特徵分析，曾看過該宣傳短片的人士偏向於：

- i. 介乎 15-24 歲（75.9%）
- ii. 教育程度達中四至中五（75.6%）或預科至專上（77.3%）
- iii. 在本港出生（74.1%）
- iv. 有 12 歲以下的子女（80.7%）
- v. 學生（77.4%）
- vi. 認為自己國民身份是「中國香港人」（75.7%）

四十一、 而未曾看過宣傳短片的受訪者則有稍大比例是 55 歲或以上的年長人士（39.6%），他們的教育程度較低（小學或以下，45.9%；中一至中三，35.7%）、在內地出生（39.6%）、有 12 歲或以上的子女（34.7%）、為退休人士（39.6%）及認為自己國民身份是「香港人」（33.7%）。

四十二、 聚焦小組深入了解參加者從未收看國歌宣傳短片的原因。參加者未有看過該宣傳短片的主因為是短片播放時，他們還在上班或仍在歸家途中。

#### 4.12 曾看過國歌宣傳片的受訪者在過去一個月內看國歌宣傳片的次數（表二十六）

四十三、 在曾看過「輝煌里程」國歌宣傳短片的受訪者中，有過半的人士（53.1%）在過去一個月內看過 10 次或以下該宣傳短片，尤以看過 1-5 次的人士（35.2%）為多。而看過多於 10 次的人士則有 32.5%。有很少數的人士（3.2%）看了該宣傳短片 30 次或以上，而有 6.7% 的人士則表示從來沒有看過該宣傳短片。

四十四、 整體來說，在過去一個月內曾看過該國歌宣傳短片超過 10 次的受訪者較多是 55 歲或以上及有小學或以下教育程度的人士。而從來沒有看過短片的人則有稍高比例是年齡介乎 25 與 39 歲（9.1%）和有大學或以上教育程度（10.0%）的人士。

四十五、 聚焦小組討論的結果顯示很多參加者通常不會靜坐在電視機前觀看該宣傳短片，他們此時一般會在家裡忙著其他事情，而在新聞報導開始時才會坐下來收看廣播，故此他們基本上只是收聽而非收看國歌宣傳短片的內容。



四十六、 在聚焦小組討論會未播放宣傳短片前，曾向參加者問及短片的內容。在未有提示的情況下，他們能記起的內容不多，只有歌詞「起來、起來」和「長城」、奧運會的運動員、內地的少數民族和國歌在旁述員的敘述後奏起。55 歲或以上組別記起的內容較多，如「一張張笑臉」、學生、科技、漁民、體育及豐富和生動的場景。

四十七、 大多數參加者（除 55 歲或以上組別外）不知道／記起這宣傳短片是在甚麼時候首播，有些參加者以為它在回歸後不久推出，而有些參加者則表示它只是在近幾年才開始在電視播夜放，極少數參加者注意到該宣傳短片有不同系列或每個系列裏包含不同的主題。

#### 4.13 受訪者對國歌宣傳片的喜歡程度（表二十七）

四十八、 在看過這輯國歌宣傳短片的受訪者當中，有三成八（38.4%）表示喜歡（「非常喜歡」／「喜歡」）該宣傳短片。然而，大多數的受訪者對其感覺只是一般，在喜歡程度上表示「普通」（51.4%）。不喜歡（「非常不喜歡」／「不喜歡」）該宣傳短片的百分比則非常低，只有 9.3%，另有 0.8% 的受訪者表示不知道或沒有在此問題上提供答案。

四十九、 以年齡作分析，喜歡這輯國歌宣傳短片的人偏向於 55 歲或以上的年長人士（56.6%），而且他們表示「非常喜歡」的比例也較其他年齡段為高（12.3%）。不喜歡該短片的人則較多是年紀稍輕的青年和成年人，包括 15-24 歲（12.3%）和 25-39 歲（11.9%）人士。他們大部分對該短片的感覺都只是「普通」（分別是 63.9% 及 60.3%）。

五十、 其他人口特徵分析顯示喜歡宣傳短片的受訪者多持小學或以下（62.3%）或中一至中三（48.9%）的教育程度、在內地出生（57.1%）、有 12 歲以下（45.4%）或 12 歲或以上的子女（52.1%）、是家務料理者（48.9%）或退休人士（58.4%）和認為自己國民身份是「中國人」（53.1%）的人士。而對宣傳短片表示負面意見的人則較多是具大學或以上教育程度（17.4%）、未婚無子女（13.7%）、職業為行政及專業人員（13.6%）和認為自己國民身份是「香港人」（20.0%）的人士。

五十一、 聚焦小組探討了參加者喜歡和不喜歡該宣傳短片的地方。

- i. 結果顯示參加者喜歡宣傳短片的首 15 秒，認為能帶出良好的視覺效果，並能在短時間內把信息傳達出來。不同的畫面展示內地的情況，包括在科技上的進步和人民生活的改變。這些載有過去 60 年國家的狀況和成就的畫面被參加者認為有吸引力和啟發性，能夠激起他們的情感，而且手法並不硬銷。參加者更喜歡該宣傳短片使用人物（如笑臉）以顯示國家正面的一面（介乎 15-24 歲及 55 歲或以上組別）、使用大量的鏡頭去顯示國家的許多面（介乎 15-24 歲組別）、用敘述方式去引起觀眾的共鳴和感受（介乎 25-39 歲組別）、適當地表現今天的而不是過去的中國（介乎 25-39 歲組別）和帶出一個現代和充滿希望的中國（55 歲或以上組別）。

- ii. 而不喜歡的地方就是覺得對國家的描述相當表面，只展示了它的發展（55歲或以上組別）而忽略了其它元素，而且有關香港的內容太少。有些參加者亦覺得手法頗為硬銷（介乎 15-24 歲及 55 歲或以上組別）。很多參加者不知道首 15 秒的沒有聲音的部份是宣傳短片的一部份，而有些 55 歲或以上年長組別的參加者則質疑畫面描繪的國家情況和內地人民的真實生活情況是否相符。
- iii. 在訊息方面，聚焦小組的參加者認為這宣傳短片想帶出國家已經在很多方面有長足的發展，正日益發展壯大和現代化，並不斷在許多方面得到改善。她付出了很大的努力以爭取在國際間的領先地位和社會的繁榮，亦可在多方面媲美其他國家（55 歲或以上組別）。訊息亦包括中國人民和諧共處（介乎 40-54 歲組別）、國民團結（介乎 25-39 歲組別）、我們是中國人民（介乎 40-54 歲組別）以及中國人民不屈不撓的精神。（介乎 25-39 歲組別）。

#### 4.14 國歌宣傳片對加強市民對國民身份的認同感的效用（表二十八）

五十二、 在看過該宣傳短片的受訪者中，部分認為該宣傳短片在提升公眾對國民身分的認同感、對國家的歸屬感以及對國家的認識與了解三方面有效，而最為有效的是令市民對國民身份的認同感增加。

五十三、 有稍多過半數的受訪者（51.6%）贊同該宣傳短片能有效地加強公眾對國民身分的認同感，而認為無效的人則有兩成（19.8%），另有兩成八（28.0%）的受訪者認為成效普通。

五十四、 分組結果顯示，認為短片有效的受訪者與喜歡該短片的受訪者有相同的人口特徵，都是偏向於年齡 55 歲或以上人士（71.6%），而認為短片無效的受訪者也與不喜歡短片的受訪者，較多是年紀稍輕的青年和成年人，包括介乎 15-24 歲（27.3%）和介乎 25-39 歲（25.9%）的人士。他們大部份認為該短片的有效程度都只是「普通」（分別是 40.3%及 32.9%）。

五十五、 其他的人口特徵分析顯示，認為有效的受訪者與喜歡該短片的受訪者的特徵也是相同。教育程度多為小學或以下（77.3%）或中一至中三（64.0%）、在中國內陸出生（67.1%）、有 12 歲或以上的子女（65.1%）、為家務料理者（63.8%）或退休人士（73.2%）。此外，在職者的技工及勞工階層（57.0%）亦覺得該短片有效。除了認為自己國民身份是「中國人」（65.4%）的人士外，認為自己是「中國香港人」的人士也有稍高的比例（56.0%）對該短片在增加認同感方面的效力持正面意見。

五十六、 而對宣傳短片表示負面意見的受訪者則較多是具大學或以上教育程度（31.1%）、在香港出生（22.8%）、未婚無子女（29.3%）、在職（22.8%），尤其是行政及專業人員（29.0%）和認為自己國民身份是「香港人」（36.4%）的人士。

#### 4.15 國歌宣傳片對加強市民對國家的歸屬感的有效程度（表二十九）

五十七、 有 **46.8%** 的受訪者認為該宣傳短片能有效地加強公眾對國家的歸屬感。而認為無效的受訪者則有兩成三（**22.7%**）。另有三成（**29.7%**）的受訪者認為這方面的成效普通。

五十八、 分組的結果顯示，認為有效的受訪者、喜歡該短片的受訪者和認為該短片可以加強國民身分認同感的受訪者有著相同的人口特徵，傾向於年齡 **55 歲** 或以上人士（**67.7%**），而認為無效的受訪者也與不喜歡短片和認為該短片不可以加強國民身分認同感的受訪者一樣，較多是介乎 **15-24 歲**（**33.0%**）和 **25-39 歲**（**28.8%**）的人士；他們大部分對該短片在這方面的成效表示「普通」（分別是 **38.8%** 及 **34.4%**）。

五十九、 其他的人口特徵分析顯示，認為有效的受訪者、喜歡該短片的受訪者和認為該短篇可以加強國民身分的認同感的受訪者也是相同。教育程度多為小學或以下（**70.9%**）或中一至中三（**62.2%**）、在中國內地出生（**65.6%**）、有 **12 歲** 或以上的子女（**62.4%**）、是家務料理者（**58.9%**）或退休人士（**69.2%**）及認為自己國民身份是「中國人」的人士（**60.0%**）。

六十、 而對宣傳短片在這方面表示負面意見的受訪者則較多是具大學或以上教育程度（**34.3%**）、未婚無子女（**32.8%**）、在職（**25.8%**），尤其是行政及專業人員（**31.8%**）、學生（**29.7%**）和認為自己國民身份是「香港人」（**40.3%**）的人士。

#### 4.16 國歌宣傳片對加強市民對國家的認識和了解的有效程度（表三十）

六十一、 **30.7%** 的受訪者認為該宣傳短片在加深市民對國家的認識和了解有效，有 **32.7%** 的受訪者認為無效，另有三成六（**35.9%**）的受訪者認為成效普通。

六十二、 分組的結果顯示，認為有效的受訪者、與喜歡該短片的受訪者和認為該短片在其它兩方面有效的受訪者有著相同的特徵，都是傾向於年齡 **55 歲** 或以上人士（**57.8%**）；而認為無效的受訪者也與不喜歡短片和認為該短片在其他兩方面不能發揮作用的參加者一樣，較多介乎 **5-24 歲**（**42.4%**）和 **25-39 歲**（**41.2%**）的人士；他們大部分認為短片的成效「普通」（分別是 **43.4%** 及 **40.9%**）。

六十三、 其他的人口特徵分析顯示，認為有效的受訪者、喜歡該短片的受訪者和認為該短篇在其它兩方面有效的受訪者大抵相同。教育程度多為小學或以下（**64.0%**）或中一至中三（**44.4%**）、在內地出生（**52.9%**）、有 **12 歲** 或以上的子女（**47.2%**）、是家務料理者（**43.2%**）或退休人士（**55.3%**）、技工及勞工階層（**37.4%**）及認為自己國民身份是「中國人」的人士（**38.0%**）。

六十四、 而對宣傳短片在這方面意見負面的受訪者則較多是具大學或以上教育程度（**53.0%**）、在香港出生（**37.5%**）、未婚無子女（**44.2%**）、在職（**38.4%**），尤其是行政及專業人員（**49.4%**）和認為自己國民身份是「香港人」（**47.9%**）的人士。

六十五、 聚焦小組討論了宣傳短片在增強香港市民對國民身份的認同感、對國家的歸屬感和對國家的了解的效用。

- i. 參加者認為這宣傳短片能夠加強他們對國民身份的認同感，介乎 40-54 歲組別的參加者認為短片能向觀眾慢慢地滲透「我是中國人」的觀念，以提高他們對國家的認同感。有些 55 歲或以上的參加者認為短片可以稍稍提高他們對國民身份的認同感，但大部分的影響是來自國家的日益強大。
- ii. 參加者認為該短片可在播映時短暫及稍稍加深他們對國家的歸屬感，因為國歌（不是短片）能夠牽動觀眾的情緒（介乎 15-24 歲和 55 歲或以上組別），亦激發了他們對國家的情感和熱情；但對一些參加者來說，這種感覺在國歌結束後便馬上冷卻下來，而歸屬感亦隨之而消失。
- iii. 有些參加者認為這宣傳短片能夠加強市民對國家的了解，例如介乎 15-24 歲組別從中知道了怎樣唱國歌。然而，介乎 15-24 歲和 25-39 歲組別的參加者並不認為短片能夠給予他們更多有關國情的知識，因為它只是展示中國的現況。介乎 40-54 歲組別的參加者認為短片可以稍稍加深他們對國家的認識，而 55 歲或以上組別則認為短片有助於他們更加了解國家的發展和進步，但有參加者質疑畫面描繪的國情和內地人民的生活是否實情。

#### 4.17 就日後的國歌宣傳短片內容的提議（表三十一）

六十六、 在不提示的情況下，有五成二（52.0%）的受訪者能夠給予一個有關日後的國歌宣傳短片內容的提議。較大比例的受訪者建議中國現況分類的内容（29.3%），尤其是有關社會民生現況（12.5%），然後是中國歷史分類的内容（13.7%），尤其是傳統文化／藝術（7.3%）。其他稍多人表示感興趣的内容分類有中國與香港（5.6%）及地方風景名勝（5.0%）。

六十七、 聚焦小組討論在三類建議内容上有較深入的探討。在有關民生的内容上，參加者希望看到的畫面包括四川汶川地震受害者災後的生活情況（介乎 25-39 歲組別）、也希望正面地描繪一般的民生狀況，以給香港市民帶來希望。而在中國的未來發展的内容上，介乎 40-54 歲的組別想看到的並非敏感的政治話題，而是一般百姓的生活境況，其目的也是要給予香港人信心，並告訴他們中央政府在背後支持著他們。而有關國家近年成就的内容就必須是最新的事件和成果（如上海世博會已屬過時）。

#### 4.18 最適合播放國歌宣傳片的時段（表三十二）

六十八、 在五個播放國歌宣傳片時段的選項中，大部分的受訪者（**39.3%**）認為傍晚新聞前(即現時的播放時段)為最適合播放宣傳片的時段。另有三成一（**31.2%**）的受訪者認為於晚上 7 時至 11 時的黃金時段內播放國歌宣傳短片最為合適。而有 **15.7%**的人則較喜歡晚上 11 點或 11 點半晚間新聞前播放該短片。其他的兩個時段，即晨早新聞前及午間新聞前，則只有很少數的受訪者（分別是 **6.4%**和 **2.3%**）認為合適。

六十九、 分組分析的結果顯示，認為傍晚新聞前是播放國歌宣傳片合適的時段的受訪者傾向是家務料理者（**46.0%**）或退休人士（**48.3%**），而職業是行政及專業人員的受訪者則有較低百分比認為這時段合適（**30.9%**）。

七十、 聚焦小組的一些參加者認為下午 6 時或 6 時半播出國歌宣傳短片不合適，因為他們還沒有下班或回到家中。除了建議廣播時段改為黃金時段內或晚間新聞前外，他們也認為該短片每天播放兩至三次（如早、午及晚）是可以接受的，而其中一次的播放時間應該安排在晚間新聞前，讓大部分的市民也可以收看得到，但重複播放的次數不可太多，否則會造成硬銷和負面的感覺。有些參加者認為可以在晚上 6 至 11 時採用不定時播放國歌宣傳短片，讓輪班工作／不同階層的市民都可以收看到。



附錄一： 聚焦小組討論指引

## **Focus Group (Stage 1)** **- Discussion Guide -**

### **A. Introduction by moderator and warm-up (10 minutes)**

1. Give standard introduction (open discussion, no right or wrong answers, audio & video recording and handling of information collected etc.)
2. Explain ground rules, such as switch off mobiles, treat all comments with respect, get involved etc.
3. Raise the objective of study – to collect views on the most effective way of promoting national education and evaluate the latest national anthem TV API series.
4. Encourage participants to introduce themselves for ice-breaking and raise some relaxing topics, such as their interest to keep atmosphere relaxing.

### **B. Views related to national identity, understanding of the country and sense of belonging (10 minutes)**

5. How would you describe your identity – would you say you are a Chinese, Hong Kong people, Chinese living in Hong Kong or Hong Kong people living in China? Why do you say so?
6. How strong is your sense of belonging to and confidence in Hong Kong?
7. How strong is your sense of belonging to and confidence in China?
8. Are you familiar with China, for example in terms of its political, economic, social and technological conditions?
9. As compared to one year ago, has your self-identity changed? How and why?
10. As compared to one year ago, would you say your sense of belonging to Hong Kong increased, decreased or the same? Why do you say so? [If increased, probe:] What do you think are the reasons for the enhancement?
11. As compared to one year ago, would you say your sense of belonging to China increased, decreased or the same? Why do you say so? [If increased, probe:] What do you think are the reasons for the enhancement?
12. As compared to one year ago, would you say your knowledge and understanding of China increased or the same? Why do you say so? [If increased, probe:] How did you learn more about China? And what did you learn more?

### **C. Views towards current measures in promoting national education (50 minutes)**

Now we are going to talk about matters related to national education.

13. What do you think are the key components of national education? [Probe: boosting national identity, sense of belonging, national pride and knowledge of the country]

- 
- 
14. Are you aware of any ways/ channels in promoting national education in the past one year? These measures can be done by government departments or other non-government organizations. Please tell me all the promotions you have ever seen or heard of.
15. What is your overall impression towards those measures/ promotions?
16. Now I am going to show you some recent national education promotions. You may have already mentioned some of them. [Show recent promotions in terms of different categories one by one] (Categories, e.g. publications, video clips, seminars/ workshops etc. with individual items as demonstrated practices will be shown to respondents. Each category takes around 10 mins.)
17. Let's talk about... [For each category, ask the following questions]
- i. Are you aware of it? Where did you learn about it?
  - ii. What is your overall impression towards it?
  - iii. What do you like or dislike about it?
  - iv. Do you think it is effective in enhancing your:
    1. understanding of China
    2. sense of national identity
    3. sense of belonging to Hong Kong
    4. sense of belonging to China
  - v. Do you think this is an effective channel to reach you?
  - vi. Do you think it is effective in terms of the following perspectives:
    1. Cognitive – e.g. have better understanding of the latest development of China
    2. Conative – e.g. care more about the well-being of people in China (such as post-earthquake development in Sichuan)
    3. Behavioural – e.g. contribute more to mishaps in China
  - vii. How can this item be further improved in terms of the following perspectives:
    1. Cognitive – refers to “understanding of the country” (e.g. 對國情認識、對作為中國人的自我認識).
    2. Conative – refers to emotional attachment (specifically 與中國人的情感聯繫、關心、歸屬感).
    3. Behavioural – refers to commitment (specifically, 願意為國家作出承擔的行為).
- (The questions of 17 will be further modified according to the actual categories chosen for the discussion)
18. Are there any suggestions on other ways/ channels that you consider effective in promoting national education? [Probe: different ways/ channels for different strata in society, including students, working adults, non-working adults, elderly etc.]

---

---

**D. Views towards new options in promoting national education (15 minutes)**

New options raised in Part C will be further discussed in this part.

19. You have mentioned some new ways/ channels which are preferred but not yet available now. Let's discuss one by one in further details:
- i. Why do you think this is an effective channel to promote national education?
  - ii. What contents will you suggest?
  - iii. Who do you think are the main targets of this channel?
20. If Internet was not spontaneously mentioned in Part C, it will be brought out for discussion:
- i. Do you find Internet an effective channel to promote national education?
  - ii. What contents will you suggest?
  - iii. Who do you think are the main targets of this channel?

**E. Comments on the latest TV API Series (20 minutes)**

21. Are you aware of a series of national anthem TV API which are broadcast daily in five Chinese television channels (TVB Jade, TVB HD Jade, ATV Home, Cable Finance Information Channel and Cable News)?
22. Are you aware that different series of the TV API has been launched since 2004? [If yes, probe:] What are the differences that you could spot between them?
23. The latest series is entitled "Great Developments of Our Country". Now I am going to show you this TV API and let's have some discussions on it afterwards. [Explain to participants that the story in the first 15 seconds of the API may differ from week to week while the national anthem part in the last 45 seconds has always been the same since the commencement of broadcasting on 1 Oct 2009.]
24. [After showing the TV API and ask the following questions]
- i. Have you watched it before?
  - ii. From which channel did you watch it?
  - iii. How often did you watch it?
  - iv. Overall, is it appealing to you? Why? Why not?
  - v. What do you like and dislike about it? (e.g. contents, characters, photography, way of presentation etc.) Why?
  - vi. What do you think are the themes and the messages of this TV API?
  - vii. Do you think it is effective to enhance people's understanding of China? Why?
  - viii. Do you think it is effective to enhance people's sense of national identity? Why?
  - ix. Do you think it is effective to enhance people's sense of belonging? Why?
  - x. Do you have any suggestions for improvement?



---

---

**F. Views on the themes and contents of the next TV API series (10 minutes)**

25. Do you have any ideas or preferences on the themes and contents of the next TV API series?
26. Do you have any ideas or preferences on the details, such as characters, photography, way of presentation etc.?
27. Do you have any suggestions on the broadcasting channels and time etc.?

**G. Wrap-up (5 minutes)**

28. Do you have any extra comment or suggestion which we haven't discussed before?  
Any more?
29. Thanks participants and distribute incentives.

**Length of focus group: 120 minutes (max.)**

*Note: The duration stated for each section is an estimation for reference only. The actual duration of each section will be adjusted by the moderator depending on the response of participants and the overall atmosphere.*

---

---

## **Focus Group (Stage 2)** **- Discussion Guide -**

### **E. Introduction by moderator and warm-up (10 minutes)**

20. Give standard introduction (open discussion, no right or wrong answers, audio & video recording and handling of information collected etc.)
21. Explain ground rules, such as switch off mobiles, treat all comments with respect, get involved etc.
22. Raise the objective of study – to collect views on the most effective way of promoting national education and evaluate the latest national anthem TV API series.
23. Encourage participants to introduce themselves for ice-breaking and raise some relaxing topics, such as their interest to keep atmosphere relaxing.

### **F. Views related to national identity, understanding of the country and sense of belonging (10 minutes)**

24. How would you describe your identity – would you say you are a Chinese, Hong Kong people, Chinese Hong Kong people or Hong Kong Chinese people? Why do you say so? [Probe: What do you think are the differences between Chinese Hong Kong people and Hong Kong Chinese people?]
25. How strong is your sense of belonging to and confidence in Hong Kong?
26. How strong is your sense of belonging to and confidence in China?
27. Are you familiar with China, for example in terms of its political, economic, social and technological conditions?
28. As compared to a few years ago, has your self-identity changed? How and why?
29. As compared to a few years ago, would you say your sense of belonging to Hong Kong increased, decreased or the same? Why do you say so? [If increased or decreased, probe:] What are the key contribution factors to such changes?
30. As compared to a few years ago, would you say your sense of belonging to China increased, decreased or the same? Why do you say so? [If increased or decreased, probe:] What are the key contribution factors to such changes?
31. As compared to a few years ago, would you say your knowledge and understanding of China increased or the same? Why do you say so? [If increased, probe:] How did you learn more about China? And what did you learn more?

### **G. Views towards various approaches in promoting national education (50 minutes)**

Now we are going to talk about matters related to national education.

32. What do you think are the key components of national education? [Probe: boosting national identity, sense of belonging, national pride and knowledge of the country]

- 
- 
33. Are you aware of any ways/ channels in promoting national education in the past one year? These measures can be done by government departments or other non-government organizations. Please tell me all the promotions you have ever seen or heard of.
34. What is your overall impression towards those measures/ promotions?
35. Now I am going to show you some forms of national education promotions. You may have already mentioned some of them. [Show recent promotions in terms of different categories one by one] (Categories, e.g. publications, video clips, seminars/ exhibitions etc.) with individual items as demonstrated practices will be shown to respondents. Each category takes around 10 mins.)
36. Let's talk about... [For each category, ask the following questions]
- i. Are you aware of it? Where did you learn about it?
  - ii. What is your overall impression towards it?
  - iii. What do you like or dislike about it?
  - iv. Do you think it is effective in terms of the following perspectives:
    1. Cognitive – e.g. have better understanding of the latest development of China [Probe: Why do you say so?]
    2. Conative – e.g. care more about the well-being of people in China (such as post-earthquake development in Sichuan) [Probe: Why do you say so?]
    3. Behavioural – e.g. contribute more to mishaps in China [Probe: Why do you say so?]
  - v. How can this item be further improved to enhance its effectiveness (especially in terms of conative and behavioural perspectives)? Let's think about:
    1. Contents that can stir up your emotional feelings towards China/ enhance your national identity? [Stimulus materials such as newspaper clippings of China's happenings will be used for discussion]
    2. Execution details (detailed discussion for publications but only brief discussion for other categories)  
[For publications, probe:]
      - Design [Respondents will be asked to design a preferred magazine on national education on paper with colour pencils]
      - Length/ format of articles
      - Distribution channels

(The questions of 17 will be further modified according to the actual categories chosen for the discussion)

37. [The current and new promotion categories<sup>1</sup> will be printed on small cards] In terms of the promotion categories shown on the cards, please select the categories which you consider effective in enhancing your:
1. Understanding of China
  2. Sense of national identity
  3. Sense of belonging to Hong Kong
  4. Sense of belonging to China
38. Are there any suggestions on other ways/ channels that you consider effective in promoting national education? [Probe: different ways/ channels for different strata in society, including students, working adults, non-working adults, elderly etc.]

**D. Comments on the latest TV API Series (20 minutes)**

20. Are you aware of a series of national anthem TV API which are broadcast daily in five Chinese television channels (TVB Jade, TVB HD Jade, ATV Home, Cable Finance Information Channel and Cable News)?
21. Are you aware that different series of the TV API has been launched since 2004? [If yes, probe:] What are the differences that you could spot between them?
22. The latest series is entitled "Great Developments of Our Country". Now I am going to show you this TV API and let's have some discussions on it afterwards. [Explain to participants that the story in the first 15 seconds of the API may differ from week to week while the national anthem part in the last 45 seconds has always been the same since the commencement of broadcasting on 1 Oct 2009.]
23. [After showing the TV API and ask the following questions]
- xi. Have you watched it before?
  - xii. Overall, is it appealing to you? Why? Why not?
  - xiii. What do you like and dislike about it? (e.g. contents, characters, photography, way of presentation etc.) Why?
  - xiv. What do you think are the themes and the messages of this TV API?
  - xv. Do you think it is effective to enhance people's understanding of China? Why and why not? What should be changed if we want to enhance the effectiveness?
  - xvi. Do you think it is effective to enhance people's sense of national identity? Why and why not? What should be changed if we want to enhance the effectiveness?
  - xvii. Do you think it is effective to enhance people's sense of belonging? Why and why not? What should be changed if we want to enhance the effectiveness?

---

<sup>1</sup> The promotion categories will include but not limited to publications, programmes on electronic media (such as TV documentaries, TV API, radio programmes), programmes or activities on new media (such as websites, online games), promotional activities (such as seminars, exhibitions, calendar etc.)

---

---

**F. Views on the themes and contents of the next TV API series (10 minutes)**

24. Do you have any ideas or preferences on the themes and contents of the next TV API series?

25. Here are some ideas on the themes of the next TV API. Please discuss and categorize these options in order of preference. [Options will be printed on small cards for sorting]

The options include those obtained at Stage 1:

- i. China's recent achievements: Expo 2010 Shanghai China, China's space development
- ii. China's future development: unification with the world, going out of Asia
- iii. Acts or deeds that the country had done to benefit its people and the various places in the country
- iv. Achievements alongside with mishaps (earthquakes, snowstorms)
- v. China's commitment to Hong Kong and its outlook on Hong Kong's future
- vi. Collective memories involving Hong Kong
- vii. What Hong Kong people could do for the country
- viii. China's ancient inventions
- ix. Various Chinese traditions and cultures
- x. Fighting of corruption

26. Rationale behind the order of preference

27. Do you have any suggestions on the broadcasting channels and time etc.?

28. [Probe on the views towards the following broadcasting time if not mentioned above:]

- xi. Before the morning news report
- xii. Before the 6 pm or 6:30 news report
- xiii. Before the late news report after 11 pm
- xiv. Floating time between 6:00pm – mid-night (0:00) so that different segments of people would be able to watch it

**G. Wrap-up (5 minutes)**

29. Do you have any extra comment or suggestion which we haven't discussed before?  
Any more?

30. Thanks participants and distribute incentives.

**Length of focus group: 120 minutes (max.)**

*Note: The duration stated for each section is an estimation for reference only. The actual duration of each section will be adjusted by the moderator depending on the response of participants and the overall atmosphere.*

---

---

## **Focus Group (Stage 3)** **- Discussion Guide -**

### **A. Introduction by moderator and warm-up (10 minutes)**

39. Give standard introduction (open discussion, no right or wrong answers, audio & video recording and handling of information collected etc.)
40. Explain ground rules, such as switch off mobiles, treat all comments with respect, get involved etc.
41. Raise the objective of study – to collect views on the most effective way of promoting national education and evaluate the latest national anthem TV API series.
42. Encourage participants to introduce themselves for ice-breaking and raise some relaxing topics, such as their interest to keep atmosphere relaxing.

### **B. Views related to national identity, understanding of the country and sense of belonging (10 minutes)**

43. How would you describe your identity – would you say you are a Chinese, Hong Kong people, Chinese Hong Kong people or Hong Kong Chinese people? Why do you say so? [Probe: What do you think are the differences between Chinese Hong Kong people and Hong Kong Chinese people?]
44. How strong is your sense of belonging to and confidence in Hong Kong?
45. How strong is your sense of belonging to and confidence in China?
46. Are you familiar with China, for example in terms of its political, economic, social and technological conditions?
47. As compared to a few years ago, has your self-identity changed? How and why?
48. As compared to a few years ago, would you say your sense of belonging to Hong Kong increased, decreased or the same? Why do you say so? [If increased or decreased, probe:] What are the key contribution factors to such changes?
49. As compared to a few years ago, would you say your sense of belonging to China increased, decreased or the same? Why do you say so? [If increased or decreased, probe:] What are the key contribution factors to such changes?
50. As compared to a few years ago, would you say your knowledge and understanding of China increased or the same? Why do you say so? [If increased, probe:] How did you learn more about China? And what did you learn more?

### **C. Views towards various approaches in promoting national education (50 minutes)**

Now we are going to talk about matters related to national education.

51. What do you think are the key components of national education? [Probe: boosting national identity, sense of belonging, national pride and knowledge of the country]

- 
- 
52. Are you aware of any ways/ channels in promoting national education in the past one year? These measures can be done by government departments or other non-government organizations. Please tell me all the promotions you have ever seen or heard of.
53. What is your overall impression towards those measures/ promotions?
54. Now I am going to show you some forms of national education promotions. You may have already mentioned some of them. [Show recent promotions in terms of different categories one by one] (Categories, e.g. publications, video clips, seminars/ exhibitions etc.) with individual items as demonstrated practices will be shown to respondents. Each category takes around 10 mins.)
55. Let's talk about... [For each category, ask the following questions]
- i. Are you aware of it? Where did you learn about it?
  - ii. What is your overall impression towards it?
  - iii. What do you like or dislike about it?
  - iv. Do you think it is effective in terms of the following perspectives:
    1. Cognitive – e.g. have better understanding of the latest development of China [Probe: Why do you say so?]
    2. Conative – e.g. care more about the well-being of people in China (such as post-earthquake development in Sichuan) [Probe: Why do you say so?]
    3. Behavioural – e.g. contribute more to mishaps in China [Probe: Why do you say so?]
  - v. How can this item be further improved to enhance its effectiveness (especially in terms of conative and behavioural perspectives)? Let's think about:
    1. Contents that can stir up your emotional feelings towards China/ enhance your national identity? [Stimulus materials such as newspaper clippings of China's happenings will be used for discussion]
    2. Execution details (detailed discussion for publications but only brief discussion for other categories)  
[For publications, probe:]
      - Design
      - Length/ format of articles
      - Distribution channels

(The questions of 17 will be further modified according to the actual categories chosen for the discussion)

56. [The current and new promotion categories<sup>2</sup> will be printed on small cards] In terms of the promotion categories shown on the cards, please select the categories which you consider effective in enhancing your:
1. Understanding of China
  2. Sense of national identity
  3. Sense of belonging to Hong Kong
  4. Sense of belonging to China
57. Are there any suggestions on other ways/ channels that you consider effective in promoting national education? [Probe: different ways/ channels for different strata in society, including students, working adults, non-working adults, elderly etc.]

**D. Comments on the latest TV API Series (20 minutes)**

20. Are you aware of a series of national anthem TV API which are broadcast daily in five Chinese television channels (TVB Jade, TVB HD Jade, ATV Home, Cable Finance Information Channel and Cable News)?
21. Are you aware that different series of the TV API has been launched since 2004? [If yes, probe:] What are the differences that you could spot between them?
22. The latest series is entitled "Great Developments of Our Country". Now I am going to show you this TV API and let's have some discussions on it afterwards. [Explain to participants that the story in the first 15 seconds of the API may differ from week to week while the national anthem part in the last 45 seconds has always been the same since the commencement of broadcasting on 1 Oct 2009.]
23. [After showing the TV API and ask the following questions]
- xviii. Have you watched it before?
  - xix. Overall, is it appealing to you? Why? Why not?
  - xx. What do you like and dislike about it? (e.g. contents, characters, photography, way of presentation etc.) Why?
  - xxi. What do you think are the themes and the messages of this TV API?
  - xxii. Do you think it is effective to enhance people's understanding of China? Why and why not? What should be changed if we want to enhance the effectiveness?
  - xxiii. Do you think it is effective to enhance people's sense of national identity? Why and why not? What should be changed if we want to enhance the effectiveness?
  - xxiv. Do you think it is effective to enhance people's sense of belonging? Why and why not? What should be changed if we want to enhance the effectiveness?

---

<sup>2</sup> The promotion categories will include but not limited to publications, programmes on electronic media (such as TV documentaries, TV API, radio programmes), programmes or activities on new media (such as websites, online games), promotional activities (such as seminars, exhibitions, calendar etc.)



---

---

**F. Views on the themes and contents of the next TV API series (10 minutes)**

24. Do you have any ideas or preferences on the themes and contents of the next TV API series?

25. Here are some ideas on the themes of the next TV API. Please discuss and categorize these options in order of preference. [Options will be printed on small cards for sorting]

The options include those obtained at Stage 1:

xv. China's recent achievements: Expo 2010 Shanghai China, China's space development

xvi. China's future development: unification with the world, going out of Asia

xvii. Acts or deeds that the country had done to benefit its people and the various places in the country

xviii. Achievements alongside with mishaps (earthquakes, snowstorms)

xix. China's commitment to Hong Kong and its outlook on Hong Kong's future

xx. Collective memories involving Hong Kong

xxi. What Hong Kong people could do for the country

xxii. China's ancient inventions

xxiii. Various Chinese traditions and cultures

xxiv. Fighting of corruption

26. Rationale behind the order of preference

27. Do you have any suggestions on the broadcasting channels and time etc.?

28. [Probe on the views towards the following broadcasting time if not mentioned above:]

xxv. Before the morning news report

xxvi. Before the 6 pm or 6:30 news report

xxvii. Before the late news report after 11 pm

xxviii. Floating time between 6:00pm – mid-night (0:00) so that different segments of people would be able to watch it

**G. Wrap-up (5 minutes)**

29. Do you have any extra comment or suggestion which we haven't discussed before? Any more?

30. Thanks participants and distribute incentives.

**Length of focus group: 120 minutes (max.)**

*Note: The duration stated for each section is an estimation for reference only. The actual duration of each section will be adjusted by the moderator depending on the response of participants and the overall atmosphere.*

## 附錄二： 電話意見調查被訪者背景資料

### 一. 性別

	人數	百分比	加權百分比
男	1314	43.7%	46.7%
女	1690	56.3%	53.3%
總數	<b>3 004</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

### 二. 年齡

	人數	百分比	加權百分比
15 – 24 歲	615	20.5%	14.9%
25 – 39 歲	634	21.1%	27.1%
40 – 54 歲	875	29.1%	30.5%
55 歲或以上	867	28.9%	27.0%
拒絕回答	13	0.4%	0.4%
總數	<b>3 004</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

### 三. 教育程度

	人數	百分比	加權百分比
未受教育／幼稚園	130	4.3%	3.9%
小學	363	12.1%	11.5%
中學（中一至中三）	408	13.6%	13.5%
中學（中四至中五）	891	29.7%	29.4%
預科（中六至中七）	305	10.2%	9.6%
專上（非學位課程）	254	8.5%	8.6%
大學學位或以上	637	21.2%	22.8%
拒絕回答	16	0.5%	0.6%
總數	<b>3 004</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## 四. 在港居住年數

	人數	百分比	加權百分比
少於三年	9	0.3%	0.3%
三年至少於七年	34	1.1%	1.1%
七年或以上	2 957	98.4%	98.4%
拒絕回答	4	0.1%	0.1%
<b>總數</b>	<b>3 004</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## 五. 出生地

	人數	百分比	加權百分比
中國內陸	822	27.4%	26.9%
香港	2 077	69.1%	69.7%
外國	94	3.1%	3.1%
拒絕回答	11	0.4%	0.3%
<b>總數</b>	<b>3 004</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## 六. 子女年齡

	人數	百分比	加權百分比
12 歲以下	488	16.2%	18.5%
12 歲或以上	1 314	43.7%	43.1%
已婚，沒有子女	164	5.5%	5.9%
未婚，沒有子女	1 129	37.6%	35.4%
拒絕回答	19	0.6%	0.6%
<b>總數</b>	<b>3 004</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## 七. 經濟活動身份及職業

	人數	百分比	加權百分比
在職	1 489	49.6%	54.4%
經理／行政人員／專業人員／輔助專業人員	622	20.7%	23.5%
文員／服務工作及商店銷售人員	513	17.1%	18.0%
技工及勞工階層	257	8.6%	9.5%
拒絕回答	97	3.2%	6.2%
非在職	1 515	50.4%	45.6%
學生	421	14.0%	10.5%
家務料理者	451	15.0%	14.4%
退休人士	476	15.8%	15.1%
待業人士	136	4.5%	4.5%
其他	10	0.3%	0.4%
拒絕回答	21	0.7%	0.7%
總數	<b>3 004</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## 附錄三： 有關電話意見調查回應率的統計數字

電話號碼選樣總數	10 000
無效的電話號碼	888
電話長響	301
非住宅電話	217
傳真號碼	303
錯電話	67
有效的電話號碼	9 112
住宅拒訪	3 357
有效的住宅	5 755
有效的住宅電話號碼	5 755
完成問卷	3 020
不成功個案	2 751
受訪者拒訪	58
半途拒訪	35
問卷作廢	16
未能接觸個案	2 642
回應率（基於有效的電話號碼）	33.0%

附錄四： 問卷

CONSUMER SEARCH (精確市場研究中心)		問卷編號 (SN):
電話號碼 : 2891 6687		住戶電話:
主管 (SUP):	編輯 (EDIT):	校驗 (CHECK):

**J7187 國民教育推廣活動及電視宣傳短片「輝煌里程」系列意見調查**

介紹詞

**【讀出】**你好！先生／小姐我哋受咗政府「公民教育委員會」嘅委託，做緊一個有關「國民教育推廣活動」嘅意見調查，想用幾分鐘同你做個簡短嘅訪問。多謝你嘅合作！

甄別受訪者

**S1.** 由於隨機抽樣嘅需要，請問計埋你在內，你屋企一共有幾多位 **15歲** 或以上一星期最少有 **四晚** 喺度翻嘅家庭成員呢？留宿嘅家庭傭工係唔計嘅。**【單選】**

有 .....	1	→ <b>【填寫答案】</b> _____位
有 .....	2	→ <b>【結束訪問】</b>

**S2.** **【讀出】**為咗方便隨機抽樣，我哋想訪問啱啱過咗生日嘅一位。  
請問係 **【讀出 S1 答案 (成員數目)】** 位家庭成員之中，邊一位係啱啱過咗生日嘅呢？**【如對方唔清楚，請追問每個家庭成員生日的月份】**  
**【單選】**

自己 .....	1	→ <b>【讀出簡介】</b>
其他人 .....	2	→ <b>【讀出】</b> 我想同佢做個訪問，麻煩你請佢嚟聽電話。

**【如選中家庭成員不在，追問】**佢大約幾點喺度呢？**【記錄回家時間在電話紙上】**  
**【如轉換談話對象，請重覆介紹詞和簡介】**

簡介

**【讀出】**我姓\_\_\_\_\_，係精確市場研究中心嘅研究員。呢個研究所收集嘅資料只會用作整體統計分析同埋絕對保密。



**【核對住戶電話】**

主問卷

**第一部分：國民教育推廣活動**

**Q1.** 你認為邊一句句子最適合用嚟形容你嘅身分？ **【輪流讀出每句選項】**  
**【單選】**

我係中國人.....	1
我係香港人.....	2
我係香港嘅中國人.....	3
我係中國嘅香港人.....	4
其他，請註明：_____	

**Q2.** 你對自己係中國人呢個國民身分同五年前比較係強咗、弱咗定係冇變呢？  
**【單選】**

強咗.....	1
弱咗.....	2
冇變.....	3
冇意見／拒答.....	9

**Q3.** 你對中國嘅歸屬感 **【需要時讀出：同五年前比較】** 係強咗、弱咗定係冇變呢？ **【單選】**

強咗.....	1
弱咗.....	2
冇變.....	3
冇意見／拒答.....	9

**Q4.** 你對中國嘅認識同埋了解 **【需要時讀出：同五年前比較】** 係多咗、少咗定係冇變呢？ **【單選】**

多咗.....	1
少咗.....	2
冇變.....	3
冇意見／拒答.....	9

Q5. 請問你有冇聽過、睇過或接觸過【輪流讀出選項】呢本／個【讀出相關資訊平台】？【多選】

【輪流讀出資訊平台】		
刊物	<b>kidults</b> 【有需要時讀出】喺全港超過 300 間中學、青少年中心、公共圖書館同全線 OK 便利店、百老匯戲院等商戶內免費索取。	1
	小泥子 【有需要時讀出】以親子導讀嘅模式推廣公民教育，主要係透過學校免費派發。	2
	公民通訊 【有需要時讀出】喺 18 區民政事務處諮詢服務中心、公共圖書館同公民教育資源中心等免費索取。	3
電視節目	緣來有段故 【有需要時讀出】呢個節目由程介南主持，喺 2009 年 3 月逢星期二晚上 7 點喺無綫翡翠台播出。	20
	文化長河 【有需要時讀出】呢個節目介紹中國嘅非物質文化遺產，喺 2009 年 6 月逢星期日中午喺無綫翡翠台播出。	21
	赤子同根三百秒 【有需要時讀出】呢個節目由藝人張敬軒主持，喺 2008 年 11 月逢星期日中午喺無綫翡翠台播出。	22
網頁	公民教育委員會網頁	40
推廣活動	「積極人生·貢獻社群」公民教育展覽	60
	2010「輝煌里程」年曆	61
	中華人民共和國成立六十周年郵票設計比賽	62
唔知道／以上皆無		99

Q6. 無論你之前有冇聽過、睇過或接觸過都好，整體嚟講，你認為以【輪流讀出國民教育推廣型式】嘅型式嚟推廣國民教育係有效、普通定冇效呢？【單選】

【輪流讀出型式】	有效	普通	冇效	冇意見／拒答
刊物	3	2	1	9
電視節目／電視宣傳片	3	2	1	9
網頁	3	2	1	9
推廣活動，例如展覽／比賽	3	2	1	9

Q7. (a) 你認為我跟住讀出嘅推廣國民教育嘅建議方案係有效、普通定冇效呢？【輪流讀出方案】【單選】

【輪流讀出方案】	有效	普通	冇效	冇意見／拒答
網上遊戲	3	2	1	9
嘅網站彈出嘅廣告	3	2	1	9
電視問答比賽	3	2	1	9
電台宣傳	3	2	1	9
嘅戲院播放電影前播放國民教育宣傳片	3	2	1	9
派發政府活動／設施入場券	3	2	1	9
內地交流團	3	2	1	9
國民教育免費課程	3	2	1	9

(b) 你仲會提議邊啲方法嚟推廣國民教育呢？仲有呢？

-----

-----

**Q8.** 係啱啱傾過咁多種嘅推廣型式裡面，你認為邊幾種可以有效咁推廣國民教育呢？仲有呢？【不讀出答案】【多選】

	<b>Q8 有效推廣型式</b>	
	第一提及	其他提及
刊物	1	1
電視節目／電視宣傳片	2	2
網頁	3	3
推廣活動，例如展覽／比賽	4	4
網上遊戲	5	5
喺網站彈出嘅廣告	6	6
電視問答比賽	7	7
電台宣傳	8	8
喺戲院播放電影前播放國民教育宣傳片	9	9
派發政府活動／設施入場券	10	10
內地交流團	11	11
國民教育免費課程	12	12
其他推廣型式，請註明： _____		

**Q9.** 請問你有興趣多啲了解中國邊方面嘅文化或者國情呢？【開放題，不讀出答案】  
【多選】

	<b>Q9 有興趣的內容</b>
中國的最新動態（如：上海世博）	1
中國的發展現況	
民生及社會	2
政治及法律（如：打擊貪污）	3
經濟	4
科技發展	5
中華文化的介紹	
旅遊熱點／吃喝玩樂	6
風土人情	7
歷史文化	8
地理	9
國粹（如：功夫／中醫藥／茶葉）	10
其他，請註明： _____	
_____	

## 第二部分：電視宣傳短片

**Q10. (a)** 請問係 **2009 年 10 月**到目前為止 你有冇睇過政府嘅**國歌宣傳短片**呢？呢輯短片叫「輝煌里程」，係傍晚新聞前，會係 5 個電視頻道播放。【需要時才讀出】包括無線翡翠台、無線高清翡翠台、亞視本港台、有線財經資訊台同有線新聞台播放。呢輯國歌宣傳短片重點展現國家建國六十年以來嘅演變，突顯國家嘅發展同成就，加深香港市民對國情嘅認識。【單選】

有 .....	1	
有 .....	2	→ 【跳問「個人資料」】

**(b)**係 過去 1 個月內 你睇過呢輯國歌宣傳短片幾多次呢？

		次
--	--	---

**(c)** 請問你有幾鍾意呢輯國歌宣傳短片？係非常鍾意、鍾意、普通、唔鍾意定非常唔鍾意呢？【單選】

非常 鍾意	鍾意	普通	唔鍾意	非常 唔鍾意	冇意見 ／拒答
5	4	3	2	1	9

**(d)** 你認為係【逐一讀出句子】方面，國歌宣傳短片係有效、普通定有效呢？【單選】

	有效	普通	冇效	冇意見／拒答
加強你對國民身分嘅認同感	3	2	1	9
加強你對中國嘅歸屬感	3	2	1	9
加深你對中國嘅認識同埋了解	3	2	1	9

**Q11.** 你想下一輯嘅國歌宣傳短片入面講啲咩嘢內容呢？【開放題，不讀出答案】  
【多選】

	<b>Q11</b> 下一輯國歌宣傳 短片內容的提議
中國現況	
最新動態（如：上海世博等）	1
中央民生政策	2
社會民生現況	3
未來發展方向	4
中國歷史	
古代發明	5
傳統文化	6
經歷的苦難及磨練	7
中國與香港	
國策與香港未來發展的關係	8
中國與香港的共同回憶	9
香港人支持及貢獻祖國的途徑	10
其他，請註明：	

**Q12.** 你認為邊個時段播放國歌宣傳短片係最適合呢？【逐一讀出選項】【單選】

	<b>Q12</b> 最適合的時段
晨早新聞前	1
午間新聞前	2
傍晚新聞前 【需要時才讀出】下午 6 點或 6 點半新聞	3
黃金時段 【需要時才讀出】夜晚 7 點至 11 點	4
晚間新聞前 【需要時才讀出】夜晚 11 點或 11 點半新聞	5
其他，請註明： _____	



**個人資料**

**【訪問員：問所有受訪者】**

**D1. 記錄被訪者性別：**

男 .....	1
女 .....	2

**D2. 請問你嘅年齡大約係幾多？【以上一次生日計算】**

15 – 24歲 .....	1
25 – 39歲 .....	2
40 – 54歲 .....	3
55歲或以上 .....	4
拒絕回答 .....	9

**D3. 請問你最高讀到幾年級或者乜嘢程度呢？【如學生，即現時就讀年級或程度】**

未受教育／幼稚園 .....	1	預科（中六至中七） .....	5
小學 .....	2	專上（非學位課程） .....	6
中學（中一至中三） .....	3	大學學位或以上 .....	7
中學（中四至中五） .....	4	拒絕回答 .....	9

**D4. 請問你喺香港總共居住咗幾多年呢？**

少於三年 .....	1
三年至少於七年 .....	2
七年或以上 .....	3
拒絕回答 .....	9

**D5. 請問你嘅出生地喺邊呢？**

中國內陸 .....	1
香港 .....	2
外國 .....	3
請註明國家名稱：_____	
拒絕回答 .....	9

**D6. 請問你依家住喺邊一區呢？【只作內部選樣監控】**

香港島	九龍西	九龍東	新界西	新界東
1 中西區	5 油尖旺	8 黃大仙	10 葵青	14 北區
2 灣仔	6 深水埗	9 觀塘	11 荃灣	15 大埔
3 東區	7 九龍城		12 屯門	16 沙田
4 南區			13 元朗	17 西貢
			18 離島	
19 拒絕回答				

D7. 請問你有冇子女呢？【如有子女，追問】大唔大過 12 歲呢？  
【如有子女，追問】係已婚定未婚呢？

有12歲以下嘅子女 .....	1	
有12歲或以上嘅子女 .....	2	
已婚，冇子女 .....	3	【只可單選】
未婚，冇子女 .....	4	【只可單選】

D8. 請問你依家有冇工作呢？包括自己做生意 或者幫屋企人手 而冇收人工嘅工作。【如果有工作，追問】咁你係學生、家務料理者、退休人士定待業人士呢？

有工作 .....	1	→ 【問D9】
學生 .....	2	┌
家務料理者 .....	3	
退休人士 .....	4	→ 【問D10】
待業／失業人士 .....	5	
其他（請註明）：_____		
拒絕回答 .....	9	└

D9. 請問你現時嘅 職位 係乜嘢呢？【不可讀出答案】

經理或行政人員 .....	1	漁農業熟練工人 .....	6
專業人員 .....	2	工藝及有關人員 .....	7
輔助專業人員 .....	3	機台及機器操作員及裝配員 .....	8
文員 .....	4	非技術工人 .....	9
服務工作或商店銷售人員 .....	5	拒絕回答 .....	10

D10. 我哋係七月中至八月中期間會有第二階段嘅研究，會以座談會形式舉行。請問你有冇興趣參加呢？

有興趣 .....	1	【確認姓名、電話】
冇興趣 .....	2	

【讀出】訪問已經完成，再一次多謝您嘅參與。多謝！

---

 附錄五： 按被訪者背景資料分析的交叉列表

 交叉列表目錄
 

---

表一：	對國民身分的認同 .....	55
表二：	與五年前相比，對國民身份認同的轉變.....	56
表三：	與五年前相比，對國家的歸屬感的轉變.....	57
表四：	與五年前相比，對國家的認識和了解的轉變 .....	58
表五：	對國民教育資訊平台的認知.....	59
表六：	公民教育委員會出版刊物的印刷量及派發地點 .....	61
表七：	現有推廣國民教育模式的有效程度 .....	61
表八：	以刊物推廣國民教育的有效程度 .....	62
表九：	以電視節目/電視宣傳片推廣國民教育的有效程度 .....	63
表十：	以網頁推廣國民教育的有效程度 .....	64
表十一：	以推廣活動，例如展覽/比賽推廣國民教育的有效程度.....	65
表十二：	推廣國民教育建議方案的有效程度 .....	66
表十三：	以電台節目推廣節目教育的有效程度.....	67
表十四：	以舉辦內地交流團推廣國民教育的有效程度 .....	67
表十五：	以舉辦電視問答比賽推廣國民教育的有效程度 - .....	68
表十六：	以向市民派發政府活動／設施入場券推廣國民教育的有效程度 .....	69
表十七：	以舉辦國民教育免費課程推廣國民教育的有效程度 .....	70

---

---

表十八： 於戲院播放電影前播放國民教育宣傳片以推廣國民教育的有效程度.....	71
表十九： 以網上遊戲推廣國民教育的有效程度.....	72
表二十： 以網站彈出式的廣告推廣國民教育的有效程度 .....	73
表二十一： 其他受訪者提及的有效推廣國民教育模式.....	74
表二十二： 受訪者認為有效的國民教育推廣模式 - 第一提及 .....	75
表二十三： 受訪者認為有效的國民教育推廣模式 - 所有提及 .....	78
表二十四： 受訪者感興趣的國民教育課題 .....	83
表二十五： 從 2009 年 10 月到目前為止，看過及未曾看過國歌宣傳片的受訪者 .....	87
表二十六： 曾看過國歌宣傳片的受訪者在過去一個月內看國歌宣傳片的次數 .....	88
表二十七： 受訪者對國歌宣傳短片的喜歡程度 .....	89
表二十八： 國歌宣傳片對加強市民的國民身分的認同感的有效程度.....	91
表二十九： 國歌宣傳片對加強市民對國家的歸屬感的有效程度 .....	93
表三十： 國歌宣傳片對加強市民對國家的認識和了解的有效程度.....	95
表三十一： 受訪者對日後的國歌宣傳短片內容的提議.....	97
表三十二： 最適合播放國歌宣傳片的時段 .....	98

表一：對國民身分的認同

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
我是中國人	15.8%	24.0%	24.7%	29.3%	24.5%
我是香港人	28.4%	29.4%	26.7%	17.8%	25.3%
我是香港的中國人	13.3%	17.2%	17.2%	25.3%	18.8%
我是中國的香港人	42.4%	28.6%	30.7%	26.5%	30.7%
其他	0.1%	0.7%	0.6%	1.1%	0.7%

	出生地			總計
	中國內陸	香港	外國	
我是中國人	35.2%	19.8%	36.1%	24.5%
我是香港人	12.0%	30.9%	15.8%	25.3%
我是香港的中國人	20.8%	18.3%	13.0%	18.8%
我是中國的香港人	31.5%	30.4%	29.0%	30.7%
其他	0.5%	0.5%	6.1%	0.7%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
我是中國人	25.4%	27.9%	28.5%	19.4%	24.5%
我是香港人	19.9%	21.5%	26.0%	31.3%	25.3%
我是香港的中國人	18.9%	22.4%	15.1%	14.8%	18.8%
我是中國的香港人	34.7%	27.5%	29.9%	34.0%	30.7%
其他	1.1%	0.7%	0.5%	0.5%	0.7%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
我是中國人	23.5%	16.4%	26.9%	29.8%	29.2%	24.5%
我是香港人	27.0%	26.4%	23.8%	17.2%	32.9%	25.3%
我是香港的中國人	16.8%	13.8%	21.8%	26.9%	17.9%	18.8%
我是中國的香港人	32.0%	43.4%	26.6%	25.3%	19.4%	30.7%
其他	0.8%	-	0.8%	0.7%	0.5%	0.7%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

表二： 與五年前相比，對國民身份認同的轉變

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
加強	35.8%	37.3%	37.5%	34.6%	36.4%
減弱	6.4%	3.0%	3.3%	3.9%	3.9%
沒有改變	57.6%	59.4%	58.3%	56.9%	58.0%
沒有意見／拒答	0.2%	0.3%	0.9%	4.5%	1.7%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
加強	32.5%	31.2%	34.8%	42.0%	39.9%	36.4%
減弱	6.2%	2.7%	3.9%	3.7%	3.1%	3.9%
沒有改變	54.1%	64.6%	60.8%	54.2%	56.4%	58.0%
沒有意見／拒答	7.2%	1.6%	0.5%	0.1%	0.6%	1.7%

	出生地			總計
	中國內陸	香港	外國	
加強	35.8%	36.9%	34.5%	36.4%
減弱	2.5%	4.3%	6.4%	3.9%
沒有改變	58.6%	57.9%	53.8%	58.0%
沒有意見／拒答	3.1%	0.9%	5.4%	1.7%

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
加強	37.3%	24.1%	38.3%	45.2%	36.4%
減弱	2.2%	8.0%	3.9%	1.8%	3.9%
沒有改變	59.3%	66.2%	55.6%	51.7%	58.0%
沒有意見／拒答	1.2%	1.7%	2.2%	1.2%	1.7%



表三： 與五年前相比，對國家的歸屬感的轉變

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
加強	32.0%	31.8%	36.5%	38.9%	35.1%
減弱	9.2%	4.9%	5.0%	4.5%	5.4%
沒有改變	58.7%	63.2%	58.2%	53.2%	58.3%
沒有意見／拒答	-	0.2%	0.3%	3.4%	1.1%

	出生地			總計
	中國內陸	香港	外國	
加強	36.6%	34.2%	45.8%	35.1%
減弱	3.2%	6.2%	7.1%	5.4%
沒有改變	58.1%	59.0%	43.9%	58.3%
沒有意見／拒答	2.1%	0.6%	3.2%	1.1%

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
加強	38.1%	23.0%	37.4%	41.9%	35.1%
減弱	2.8%	11.1%	4.1%	3.7%	5.4%
沒有改變	58.3%	65.1%	57.1%	53.7%	58.3%
沒有意見／拒答	0.8%	0.9%	1.5%	0.7%	1.1%

表四： 與五年前相比，對國家的認識和了解的轉變

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
增多	73.1%	63.4%	66.1%	59.5%	64.5%
減少	1.7%	1.0%	2.7%	2.0%	1.9%
沒有改變	25.2%	35.5%	31.0%	34.7%	32.4%
沒有意見／拒答	-	0.1%	0.2%	3.8%	1.2%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
增多	48.3%	60.5%	63.9%	70.8%	73.7%	64.5%
減少	3.5%	3.2%	2.1%	1.1%	0.5%	1.9%
沒有改變	42.0%	35.7%	33.6%	28.1%	25.8%	32.4%
沒有意見／拒答	6.2%	0.6%	0.3%	-	-	1.2%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
增多	61.6%	62.1%	62.7%	69.8%	64.5%
減少	1.2%	2.1%	3.4%	1.8%	1.9%
沒有改變	37.0%	33.6%	32.8%	28.2%	32.4%
沒有意見／拒答	0.2%	2.3%	1.2%	0.2%	1.2%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
增多	66.2%	76.1%	56.5%	58.7%	62.1%	64.5%
減少	1.8%	0.5%	2.6%	1.9%	3.9%	1.9%
沒有改變	31.7%	23.4%	39.3%	34.6%	32.7%	32.4%
沒有意見／拒答	0.3%	-	1.7%	4.7%	1.4%	1.2%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
增多	71.2%	62.1%	62.8%	64.5%
減少	0.6%	2.2%	3.5%	1.9%
沒有改變	28.0%	35.7%	32.9%	32.4%
沒有意見／拒答	0.2%	-	0.8%	1.2%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

表五：對國民教育資訊平台的認知

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
刊物					
kidults	24.5%	10.9%	5.3%	2.0%	8.8%
小泥子	5.1%	9.3%	8.5%	4.9%	7.2%
公民通訊	6.8%	6.3%	6.7%	5.5%	6.2%
電視節目					
緣來有段故	27.4%	24.2%	20.6%	13.0%	20.6%
文化長河	11.8%	10.0%	12.1%	10.4%	11.0%
赤子同根三百秒	10.5%	7.2%	6.5%	5.9%	7.1%
網頁					
公民教育委員會網頁	34.6%	34.6%	32.1%	16.0%	28.9%
推廣活動					
「積極人生·貢獻社群」 公民教育展覽	11.2%	11.8%	14.8%	15.6%	13.6%
2010「輝煌里程」年曆	3.1%	4.1%	4.8%	5.1%	4.4%
中華人民共和國成立六十 周年郵票設計比賽	38.4%	33.4%	39.7%	33.6%	36.0%
不知道/以上皆無	26.1%	33.1%	37.2%	47.9%	37.3%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
刊物						
kidults	1.8%	1.2%	6.5%	14.0%	16.7%	8.8%
小泥子	6.0%	7.0%	8.5%	7.3%	6.4%	7.2%
公民通訊	5.0%	4.8%	7.4%	7.3%	5.3%	6.2%
電視節目						
緣來有段故	12.7%	18.0%	23.8%	25.0%	19.6%	20.6%
文化長河	7.8%	10.0%	12.8%	8.1%	13.8%	11.0%
赤子同根三百秒	6.9%	6.8%	8.0%	6.7%	6.4%	7.1%
網頁						
公民教育委員會網頁	12.2%	18.9%	31.9%	35.5%	36.7%	28.9%
推廣活動						
「積極人生·貢獻社群」 公民教育展覽	14.7%	15.2%	14.5%	14.5%	9.8%	13.6%
2010「輝煌里程」年曆	4.8%	6.4%	4.4%	4.0%	3.0%	4.4%
中華人民共和國成立六十 周年郵票設計比賽	32.2%	34.7%	39.1%	39.5%	32.8%	36.0%
不知道/以上皆無	52.5%	44.1%	32.9%	30.5%	34.0%	37.3%

	出生地			總計
	中國內陸	香港	外國	
刊物				
kidults	4.9%	10.4%	3.8%	8.8%
小泥子	8.8%	6.9%	0.9%	7.2%
公民通訊	6.8%	6.1%	5.5%	6.2%
電視節目				
緣來有段故	16.7%	22.3%	16.5%	20.6%
文化長河	10.1%	11.4%	12.9%	11.0%
赤子同根三百秒	8.4%	6.8%	3.1%	7.1%
網頁				
公民教育委員會網頁	22.6%	31.8%	19.8%	28.9%
推廣活動				
「積極人生·貢獻社群」 公民教育展覽	17.5%	12.3%	11.6%	13.6%
2010「輝煌里程」年曆	6.3%	3.6%	6.1%	4.4%
中華人民共和國成立六十 周年郵票設計比賽	36.1%	36.0%	35.7%	36.0%
不知道／以上皆無	42.9%	34.7%	45.8%	37.3%

表六： 公民教育委員會出版刊物的印刷量及派發地點

刊物	印刷量	派發地點
kidults	60,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 600 多間訂閱《kidults》的非牟利機構及中學</li> <li>❖ 書店</li> <li>❖ 咖啡店</li> <li>❖ 商場</li> <li>❖ 便利店</li> <li>❖ 補習社/教育中心</li> <li>❖ 屋苑會所</li> <li>❖ 公民教育資源中心</li> </ul>
小泥子	120,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 900 多間訂閱《小泥子》雜誌的非牟利機構、小學及幼稚園</li> <li>❖ 公民教育資源中心</li> </ul>
公民通訊	70,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 全港公共屋邨辦事處</li> <li>❖ 18 區民政事務處諮詢服務中心</li> <li>❖ 康文署轄下各公共圖書館及文康場地</li> <li>❖ 公民教育資源中心</li> </ul>
2010「輝煌里程」年曆	110,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 18 區民政事務處諮詢服務中心</li> <li>❖ 康文署轄下各公共圖書館、各區大會堂、香港文化中心及香港歷史博物館</li> <li>❖ 公民教育資源中心</li> </ul>

表七： 現有推廣國民教育模式的有效程度

	有效	普通	沒有效	沒有意見／拒答
電視節目／電視宣傳片	75.5%	15.2%	7.6%	1.7%
推廣活動，例如展覽／比賽	54.5%	26.5%	15.3%	3.6%
網頁	45.2%	28.7%	19.2%	6.9%
刊物	39.9%	33.6%	22.3%	4.2%

表八：以刊物推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	27.2%	35.1%	38.5%	53.7%	39.9%
普通	44.9%	40.6%	35.8%	17.8%	33.6%
無效	27.7%	23.4%	22.8%	17.2%	22.3%
沒有意見／拒答	0.1%	0.8%	2.8%	11.3%	4.2%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	52.8%	50.9%	39.3%	33.9%	30.8%	39.9%
普通	17.8%	27.8%	36.5%	40.3%	38.5%	33.6%
無效	13.3%	16.9%	23.1%	24.4%	28.9%	22.3%
沒有意見／拒答	16.2%	4.3%	1.0%	1.4%	1.7%	4.2%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	43.4%	47.6%	30.9%	30.3%	39.9%
普通	35.0%	25.1%	37.1%	43.0%	33.6%
無效	20.1%	19.1%	30.3%	25.7%	22.3%
沒有意見／拒答	1.5%	8.2%	1.8%	1.0%	4.2%

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
有效	43.3%	31.6%	42.8%	42.4%	39.9%
普通	32.6%	34.6%	33.2%	34.3%	33.6%
無效	18.0%	30.5%	20.0%	19.9%	22.3%
沒有意見／拒答	6.0%	3.3%	4.0%	3.4%	4.2%



表九：以電視節目/電視宣傳片推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	66.9%	72.5%	78.9%	79.5%	75.5%
普通	22.7%	19.3%	14.2%	8.2%	15.2%
無效	10.3%	8.0%	6.4%	6.9%	7.6%
沒有意見/拒答	0.1%	0.1%	0.5%	5.4%	1.7%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	74.7%	68.4%	84.4%	76.6%	71.4%	75.5%
普通	16.7%	22.4%	9.3%	9.1%	18.5%	15.2%
無效	8.2%	9.0%	3.8%	7.7%	9.0%	7.6%
沒有意見/拒答	0.4%	0.2%	2.6%	6.6%	1.2%	1.7%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	72.1%	74.0%	80.5%	75.5%
普通	16.7%	19.9%	12.4%	15.2%
無效	11.0%	6.0%	6.2%	7.6%
沒有意見/拒答	0.3%	0.1%	0.9%	1.7%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
有效	80.7%	66.8%	6.9%	5.3%	75.5%
普通	13.1%	18.4%	15.8%	14.0%	15.2%
無效	4.3%	13.4%	6.9%	5.3%	7.6%
沒有意見/拒答	1.9%	1.3%	1.5%	1.6%	1.7%

表十：以網頁推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	34.2%	43.6%	46.3%	51.9%	45.2%
普通	39.9%	36.4%	31.3%	11.8%	28.7%
無效	25.8%	18.8%	18.9%	16.5%	19.2%
沒有意見／拒答	0.2%	1.2%	3.6%	19.9%	6.9%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	52.0%	50.3%	44.4%	43.7%	39.8%	45.2%
普通	9.6%	23.4%	30.5%	35.9%	36.9%	28.7%
無效	12.6%	18.3%	22.2%	17.8%	21.9%	19.2%
沒有意見／拒答	25.8%	8.1%	2.9%	2.7%	1.5%	6.9%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	43.3%	35.2%	52.2%	51.4%	47.2%	45.2%
普通	33.2%	40.1%	23.8%	9.7%	26.8%	28.7%
無效	20.2%	24.7%	12.5%	17.9%	20.1%	19.2%
沒有意見／拒答	3.3%	-	11.5%	21.0%	5.6%	6.9%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
有效	50.2%	38.6%	47.4%	45.8%	45.2%
普通	26.7%	28.6%	29.6%	29.9%	28.7%
無效	14.4%	26.5%	16.0%	18.6%	19.2%
沒有意見／拒答	8.6%	6.3%	7.0%	5.7%	6.9%

表十一：以推廣活動，例如展覽/比賽推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	42.8%	49.5%	55.4%	65.4%	54.5%
普通	35.9%	32.7%	27.4%	13.7%	26.5%
無效	20.8%	16.5%	15.3%	11.3%	15.3%
沒有意見/拒答	0.5%	1.3%	1.9%	9.7%	3.6%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	65.5%	64.7%	57.3%	47.4%	43.2%	54.5%
普通	13.6%	19.6%	26.7%	33.3%	33.8%	26.5%
無效	7.7%	11.9%	14.5%	17.8%	21.7%	15.3%
沒有意見/拒答	13.2%	3.7%	1.5%	1.6%	1.4%	3.6%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	58.7%	63.3%	47.5%	43.9%	54.5%
普通	26.1%	18.8%	28.7%	35.4%	26.5%
無效	13.6%	11.9%	20.4%	19.4%	15.3%
沒有意見/拒答	1.6%	6.0%	3.5%	1.2%	3.6%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	50.4%	45.1%	69.1%	64.3%	49.5%	54.5%
普通	30.5%	35.7%	18.4%	13.1%	26.6%	26.5%
無效	17.3%	18.8%	7.1%	12.3%	19.1%	15.3%
沒有意見/拒答	1.8%	0.4%	5.5%	10.3%	4.8%	3.6%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	45.6%	52.8%	55.7%	54.5%
普通	32.2%	32.2%	24.9%	26.5%
無效	20.9%	14.1%	15.2%	15.3%
沒有意見/拒答	1.3%	0.9%	4.1%	3.6%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
有效	59.8%	42.4%	60.0%	57.1%	54.5%
普通	23.2%	29.7%	23.1%	28.8%	26.5%
無效	11.7%	25.4%	12.7%	11.5%	15.3%
沒有意見／拒答	5.2%	2.6%	4.3%	2.6%	3.6%

表十二：推廣國民教育建議方案的有效程度

	有效	普通	沒有效	沒有意見／拒答
電台宣傳	65.4%	22.4%	10.6%	1.7%
內地交流團	62.9%	21.1%	12.4%	3.6%
電視問答比賽	62.3%	22.9%	12.8%	2.1%
派發政府活動／設施入場券	53.8%	26.0%	17.2%	3.1%
國民教育免費課程	44.9%	28.2%	23.5%	3.3%
於戲院播放電影前播放國民教育宣傳片	43.8%	24.0%	28.7%	3.5%
網上遊戲	40.2%	28.6%	24.7%	6.6%
網站彈出式的廣告	32.1%	27.7%	33.5%	6.7%

表十三：以電台節目推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	47.2%	59.7%	68.4%	77.9%	65.4%
普通	33.7%	27.8%	22.6%	10.1%	22.4%
無效	19.0%	11.7%	8.0%	7.5%	10.6%
沒有意見／拒答	-	0.7%	0.9%	4.5%	1.7%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	77.2%	73.0%	66.4%	58.6%	56.8%	65.4%
普通	8.7%	16.4%	22.9%	30.7%	27.9%	22.4%
無效	6.8%	8.0%	10.3%	10.6%	15.1%	10.6%
沒有意見／拒答	7.3%	2.6%	0.5%	0.1%	0.2%	1.7%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	63.8%	48.4%	73.0%	75.4%	66.4%	65.4%
普通	24.7%	32.7%	16.9%	11.5%	23.1%	22.4%
無效	10.6%	19.0%	7.0%	8.2%	9.3%	10.6%
沒有意見／拒答	0.8%	-	3.1%	4.8%	1.2%	1.7%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	60.4%	61.9%	72.7%	65.4%
普通	27.2%	27.4%	16.3%	22.4%
無效	12.1%	10.0%	8.8%	10.6%
沒有意見／拒答	0.3%	0.6%	2.1%	1.7%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

表十四：以舉辦內地交流團推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	69.6%	64.3%	58.1%	63.5%	62.9%
普通	20.5%	22.8%	24.8%	15.4%	21.1%
無效	9.9%	12.0%	15.2%	10.8%	12.4%
沒有意見／拒答	-	0.9%	1.8%	10.2%	3.6%

表十五：以舉辦電視問答比賽推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	47.0%	55.4%	66.3%	73.3%	62.3%
普通	31.9%	28.8%	22.4%	12.4%	22.9%
無效	21.1%	15.1%	10.7%	8.1%	12.8%
沒有意見/拒答	-	0.7%	0.6%	6.2%	2.1%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	73.7%	74.4%	63.0%	56.6%	50.7%	62.3%
普通	10.1%	16.8%	23.8%	28.9%	29.5%	22.9%
無效	6.8%	7.3%	12.6%	13.9%	19.3%	12.8%
沒有意見/拒答	9.5%	1.6%	0.6%	0.6%	0.5%	2.1%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	67.4%	71.6%	51.8%	50.9%	62.3%
普通	20.0%	15.8%	29.1%	31.5%	22.9%
無效	11.4%	8.6%	19.2%	17.1%	12.8%
沒有意見/拒答	1.2%	3.9%	-	0.4%	2.1%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	59.1%	47.8%	74.6%	72.2%	62.5%	62.3%
普通	26.0%	32.8%	16.6%	11.2%	22.1%	22.9%
無效	14.2%	19.4%	6.6%	8.6%	13.8%	12.8%
沒有意見/拒答	0.8%	-	2.3%	8.1%	1.6%	2.1%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	52.5%	64.2%	64.2%	62.3%
普通	29.8%	24.1%	21.6%	22.9%
無效	17.6%	11.3%	11.9%	12.8%
沒有意見/拒答	0.2%	0.4%	2.3%	2.1%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

表十六： 以向市民派發政府活動／設施入場券推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	49.3%	52.9%	51.5%	59.9%	53.8%
普通	32.3%	29.1%	28.7%	16.3%	26.0%
無效	18.4%	17.5%	18.3%	14.6%	17.2%
沒有意見／拒答	-	0.6%	1.4%	9.1%	3.1%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	60.3%	57.9%	55.2%	51.4%	46.6%	53.8%
普通	14.6%	24.6%	27.3%	32.0%	28.2%	26.0%
無效	12.2%	13.8%	16.8%	16.1%	24.1%	17.2%
沒有意見／拒答	12.9%	3.7%	0.7%	0.5%	1.1%	3.1%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	58.9%	57.2%	44.4%	48.9%	53.8%
普通	26.7%	20.6%	31.9%	31.6%	26.0%
無效	13.4%	16.2%	23.7%	18.8%	17.2%
沒有意見／拒答	1.0%	6.0%	-	0.7%	3.1%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	51.1%	48.7%	61.9%	60.2%	50.2%	53.8%
普通	27.3%	34.8%	23.5%	17.3%	26.6%	26.0%
無效	20.2%	16.5%	8.8%	13.4%	20.3%	17.2%
沒有意見／拒答	1.3%	-	5.8%	9.0%	2.8%	3.1%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	47.6%	53.4%	54.4%	53.8%
普通	28.6%	28.3%	23.7%	26.0%
無效	23.4%	17.6%	18.1%	17.2%
沒有意見／拒答	0.4%	0.8%	3.8%	3.1%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。



表十七：以舉辦國民教育免費課程推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	33.7%	36.5%	44.2%	60.4%	44.9%
普通	35.2%	34.5%	29.9%	16.2%	28.2%
無效	31.0%	28.5%	23.9%	14.0%	23.5%
沒有意見/拒答	0.1%	0.5%	2.0%	9.3%	3.3%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	63.1%	53.0%	46.2%	37.6%	32.0%	44.9%
普通	13.5%	26.3%	29.4%	34.4%	33.2%	28.2%
無效	9.9%	18.3%	23.1%	26.6%	33.7%	23.5%
沒有意見/拒答	13.6%	2.3%	1.2%	1.4%	1.1%	3.3%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	43.3%	56.7%	37.2%	33.7%	44.9%
普通	31.4%	20.2%	31.2%	35.2%	28.2%
無效	24.5%	16.7%	29.5%	30.4%	23.5%
沒有意見/拒答	0.8%	6.3%	2.2%	0.7%	3.3%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	39.4%	36.7%	55.8%	61.1%	42.6%	44.9%
普通	31.6%	34.2%	24.3%	15.7%	28.6%	28.2%
無效	27.6%	29.1%	13.1%	13.9%	26.7%	23.5%
沒有意見/拒答	1.5%	-	6.8%	9.3%	2.1%	3.3%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	34.1%	41.2%	46.5%	44.9%
普通	33.1%	33.4%	26.2%	28.2%
無效	31.6%	24.4%	24.7%	23.5%
沒有意見/拒答	1.2%	1.0%	2.6%	3.3%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

表十八： 於戲院播放電影前播放國民教育宣傳片以推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	37.6%	38.6%	41.4%	55.0%	43.8%
普通	28.4%	27.5%	27.3%	14.4%	24.0%
無效	34.1%	32.6%	30.3%	20.0%	28.7%
沒有意見/拒答	-	1.2%	1.0%	10.6%	3.5%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	54.8%	48.1%	43.2%	41.4%	36.0%	43.8%
普通	14.7%	24.7%	25.2%	28.5%	25.2%	24.0%
無效	15.1%	22.5%	30.3%	29.8%	38.5%	28.7%
沒有意見/拒答	15.3%	4.6%	1.3%	0.3%	0.4%	3.5%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	40.7%	50.9%	36.5%	37.6%	43.8%
普通	27.9%	19.9%	30.2%	27.2%	24.0%
無效	29.7%	22.5%	32.2%	34.4%	28.7%
沒有意見/拒答	1.6%	6.7%	1.1%	0.8%	3.5%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	40.7%	36.4%	49.9%	53.3%	46.2%	43.8%
普通	26.3%	29.2%	23.0%	14.9%	18.6%	24.0%
無效	31.9%	34.0%	19.4%	21.4%	31.5%	28.7%
沒有意見/拒答	1.1%	0.4%	7.7%	10.3%	3.6%	3.5%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	39.4%	40.5%	43.3%	43.8%
普通	25.0%	29.1%	24.9%	24.0%
無效	35.1%	30.0%	28.8%	28.7%
沒有意見/拒答	0.6%	0.4%	3.0%	3.5%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

表十九：以網上遊戲推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	28.7%	38.5%	42.5%	45.3%	40.2%
普通	38.0%	34.0%	30.5%	15.8%	28.6%
無效	33.3%	26.6%	23.4%	19.5%	24.7%
沒有意見／拒答	-	0.9%	3.5%	19.4%	6.6%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	44.8%	49.5%	41.2%	37.2%	32.4%	40.2%
普通	14.8%	20.7%	31.8%	36.4%	32.5%	28.6%
無效	17.3%	21.9%	23.9%	24.2%	32.7%	24.7%
沒有意見／拒答	23.1%	7.8%	3.1%	2.2%	2.3%	6.6%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	42.7%	46.3%	33.7%	33.7%	40.2%
普通	31.4%	21.2%	33.7%	35.7%	28.6%
無效	23.0%	20.3%	30.7%	28.9%	24.7%
沒有意見／拒答	2.9%	12.2%	1.8%	1.8%	6.6%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	40.0%	28.3%	48.0%	41.6%	40.4%	40.2%
普通	30.9%	38.7%	24.3%	17.5%	27.5%	28.6%
無效	26.4%	32.9%	17.0%	18.9%	26.9%	24.7%
沒有意見／拒答	2.7%	-	10.7%	21.9%	5.2%	6.6%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

表二十：以網站彈出式的廣告推廣國民教育的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	21.1%	29.2%	31.6%	41.7%	32.1%
普通	28.7%	31.5%	33.6%	16.8%	27.7%
無效	50.2%	38.5%	32.5%	20.2%	33.5%
沒有意見/拒答	-	0.8%	2.3%	21.4%	6.7%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	46.2%	36.9%	31.2%	29.4%	22.7%	32.1%
普通	14.5%	27.4%	29.6%	33.3%	30.3%	27.7%
無效	14.4%	28.1%	36.0%	35.1%	45.2%	33.5%
沒有意見/拒答	25.0%	7.6%	3.2%	2.1%	1.8%	6.7%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	29.3%	40.2%	31.3%	24.4%	32.1%
普通	31.8%	24.1%	32.0%	30.8%	27.7%
無效	36.9%	22.9%	33.8%	43.1%	33.5%
沒有意見/拒答	2.0%	12.8%	2.9%	1.7%	6.7%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	29.6%	21.3%	42.0%	38.3%	34.3%	32.1%
普通	30.6%	30.1%	27.0%	15.9%	27.9%	27.7%
無效	37.7%	48.6%	20.6%	20.9%	31.4%	33.5%
沒有意見/拒答	2.1%	-	10.3%	24.9%	6.4%	6.7%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	25.8%	30.9%	34.9%	32.1%
普通	30.8%	31.8%	28.8%	27.7%
無效	42.6%	36.5%	30.3%	33.5%
沒有意見/拒答	0.9%	0.8%	6.0%	6.7%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

表二十一： 其他受訪者提及的有效推廣國民教育模式

	總計
傳播媒介	9.6%
報紙／雜誌	5.1%
公共交通	2.4%
紀念品／海報／橫額	1.7%
其他傳播媒介	1.5%
教育（包括學校及家庭教育）	19.9%
學校教育（包括推廣宣傳／講座／課外活動）	10.7%
學校課程	9.3%
其他教育	1.9%
推廣活動	5.2%
嘉年華／攤位遊戲／表演	2.3%
公眾講座	1.0%
其他推廣活動	2.2%
其他方法	5.3%
沒有其他方法	22.6%
不知道／拒絕	51.1%

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
傳播媒介	12.1%	10.3%	10.8%	6.3%	9.6%
報紙／雜誌	4.4%	5.2%	5.9%	4.3%	5.1%
教育（包括學校及家庭教育）	22.3%	16.3%	24.8%	16.9%	19.9%
學校課程	10.5%	6.8%	13.0%	6.9%	9.3%
推廣活動	2.5%	5.5%	5.8%	4.1%	5.2%
其他方法	5.5%	5.3%	5.4%	5.1%	5.3%
沒有其他方法	23.3%	21.8%	26.4%	19.1%	22.6%
不知道／拒絕	46.4%	53.3%	44.8%	58.2%	51.1%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
傳播媒介	4.9%	9.8%	11.8%	11.7%	8.5%	9.6%
報紙／雜誌	2.8%	7.3%	6.7%	5.3%	3.1%	5.1%
教育（包括學校及家庭教育）	9.2%	14.7%	21.1%	24.7%	24.9%	19.9%
學校課程	4.0%	8.0%	9.2%	9.8%	13.5%	9.3%
推廣活動	4.6%	3.2%	5.5%	6.1%	5.8%	5.2%
其他方法	2.8%	3.4%	5.4%	4.7%	8.5%	5.3%
沒有其他方法	17.4%	27.0%	24.1%	23.2%	21.1%	22.6%
不知道／拒絕	70.1%	53.4%	47.1%	46.1%	46.2%	51.1%

表二十二： 受訪者認為有效的國民教育推廣模式 - 第一提及

	總計
傳播媒介	75.0%
電視節目／電視宣傳片	48.7%
電視問答比賽	6.8%
網頁	6.4%
電台宣傳	3.4%
刊物／小冊子／單張	2.6%
網上遊戲	2.2%
網站廣告／宣傳	2.1%
於戲院播放電影前播放國民教育宣傳片	1.9%
其他傳播媒介	1.0%
教育（包括學校及家庭教育）	5.0%
學校課程	1.9%
其他教育	3.1%
推廣活動	3.0%
展覽／比賽	2.4%
其他推廣活動	0.6%
內地交流團／觀光旅遊	6.6%
派發政府活動／設施入場券	1.3%
國民教育免費課程	1.2%
其他方法	0.7%
不知道／拒絕	7.1%

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
傳播媒介	71.4%	76.3%	79.9%	70.3%	75.0%
電視節目／電視宣傳片	40.8%	46.1%	54.8%	48.5%	48.7%
電視問答比賽	7.0%	5.7%	8.0%	6.7%	6.8%
網頁	7.0%	8.8%	6.0%	4.2%	6.4%
電台宣傳	2.7%	3.5%	2.5%	4.7%	3.4%
教育（包括學校及家庭教育）	1.0%	4.3%	5.8%	7.1%	5.0%
推廣活動	5.6%	2.8%	2.9%	1.8%	3.0%
內地交流團／觀光旅遊	16.2%	7.7%	3.2%	4.0%	6.6%
派發政府活動／設施入場券	1.2%	2.0%	1.1%	1.0%	1.3%
國民教育免費課程	1.3%	2.0%	0.5%	1.3%	1.2%
其他方法	2.6%	4.8%	5.6%	13.3%	0.7%
不知道／拒絕	0.7%	0.1%	1.0%	1.1%	7.1%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
傳播媒介	68.9%	77.6%	81.3%	75.2%	69.3%	75.0%
電視節目／電視宣傳片	46.2%	53.6%	52.4%	47.2%	43.5%	48.7%
電視問答比賽	8.2%	5.1%	7.2%	7.5%	5.9%	6.8%
網頁	4.1%	6.4%	6.6%	9.1%	5.8%	6.4%
電台宣傳	0.6%	1.3%	2.5%	2.2%	2.1%	3.4%
教育（包括學校及家庭教育）	4.6%	6.0%	5.5%	4.4%	4.6%	5.0%
推廣活動	2.0%	3.5%	2.5%	3.5%	3.7%	3.0%
內地交流團／觀光旅遊	3.8%	2.8%	4.4%	10.6%	10.3%	6.6%
派發政府活動／設施入場券	1.5%	0.7%	1.1%	1.2%	2.0%	1.3%
國民教育免費課程	0.7%	1.2%	1.2%	1.3%	1.6%	1.2%
其他方法	17.6%	7.6%	3.5%	3.4%	7.1%	0.7%
不知道／拒絕	0.9%	0.5%	0.5%	0.4%	1.3%	7.1%

	子女年齡				總計
	12歲以下	12歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
傳播媒介	80.0%	75.1%	79.2%	72.6%	75.0%
電視節目／電視宣傳片	52.3%	51.8%	55.2%	42.9%	48.7%
電視問答比賽	8.1%	7.4%	5.1%	6.1%	6.8%
網頁	6.9%	5.4%	5.3%	7.8%	6.4%
電台宣傳	3.3%	3.3%	2.0%	3.6%	3.4%
教育（包括學校及家庭教育）	5.2%	6.5%	4.6%	3.1%	5.0%
推廣活動	2.1%	2.2%	1.2%	4.5%	3.0%
內地交流團／觀光旅遊	4.9%	3.3%	7.0%	11.1%	6.6%
派發政府活動／設施入場券	1.4%	1.1%	1.8%	1.4%	1.3%
國民教育免費課程	0.7%	1.0%	1.5%	1.6%	1.2%
其他方法	4.9%	9.6%	4.2%	5.3%	0.7%
不知道／拒絕	0.8%	1.1%	0.4%	0.4%	7.1%



	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
傳播媒介	76.2%	72.7%	78.0%	69.8%	74.8%	75.0%
電視節目／電視 宣傳片	49.8%	41.4%	49.4%	49.7%	46.9%	48.7%
電視問答比賽	6.3%	7.7%	10.2%	4.7%	6.9%	6.8%
網頁	7.4%	7.0%	5.3%	4.3%	4.3%	6.4%
電台宣傳	2.9%	3.6%	3.4%	4.3%	4.4%	3.4%
教育（包括學校及 家庭教育）	4.8%	0.7%	6.5%	6.6%	7.3%	5.0%
推廣活動	3.0%	5.6%	1.8%	1.9%	4.0%	3.0%
內地交流團／觀光 旅遊	7.0%	15.5%	2.9%	3.9%	2.2%	6.6%
派發政府活動／設 施入場券	1.6%	1.0%	1.5%	0.6%	0.8%	1.3%
國民教育免費課程	1.5%	1.9%	0.4%	0.9%	1.2%	1.2%
其他方法	0.7%	0.4%	0.6%	1.4%	0.5%	0.7%
不知道／拒絕	5.4%	2.1%	8.3%	14.9%	9.2%	7.1%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

表二十三： 受訪者認為有效的國民教育推廣模式 - 所有提及

	總計
傳播媒介	84.3%
電視節目／電視宣傳片	64.5%
電台宣傳	19.2%
網頁	17.6%
電視問答比賽	16.6%
刊物／小冊子／單張	10.3%
網上遊戲	7.4%
於戲院播放電影前播放國民教育宣傳片	7.0%
網站廣告／宣傳	6.3%
報紙／雜誌	3.3%
公共交通	1.2%
其他傳播媒介	1.3%
推廣活動	11.2%
展覽／比賽	8.6%
其他推廣活動	2.8%
教育（包括學校及家庭教育）	9.5%
學校教育（包括推廣宣傳／課外活動）	4.8%
學校課程	3.6%
其他教育	1.9%
內地交流團／觀光旅遊	11.8%
派發政府活動／設施入場券	4.7%
國民教育免費課程	3.6%
其他方法	1.9%
不知道／拒絕	32.7%

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
傳播媒介	86.3%	87.4%	87.4%	76.7%	84.3%
電視節目／電視宣傳片	57.3%	63.7%	70.4%	62.7%	64.5%
電台宣傳	16.0%	21.5%	18.6%	19.5%	19.2%
網頁	17.4%	19.2%	18.8%	14.9%	17.6%
電視問答比賽	16.0%	16.1%	18.9%	15.0%	16.6%
刊物／小冊子／單張	9.3%	7.2%	11.5%	12.9%	10.3%
網上遊戲	8.3%	8.0%	7.9%	5.7%	7.4%
於戲院播放電影前播放國民教育宣傳片	15.2%	7.5%	4.8%	4.6%	7.0%
網站廣告／宣傳	8.0%	9.5%	4.6%	4.4%	6.3%
報紙／雜誌	1.4%	2.6%	3.8%	4.3%	3.3%
推廣活動	12.8%	9.6%	13.2%	9.8%	11.2%
展覽／比賽	9.7%	8.4%	10.4%	6.2%	8.6%
教育（包括學校及家庭教育）	3.1%	7.9%	12.0%	11.8%	9.5%
學校課程	0.8%	3.0%	4.9%	4.1%	3.6%
內地交流團／觀光旅遊	23.7%	12.8%	8.8%	7.7%	11.8%
派發政府活動／設施入場券	5.4%	5.6%	4.6%	3.3%	4.7%
國民教育免費課程	3.7%	4.2%	2.9%	3.7%	3.6%
其他方法	0.9%	1.2%	2.6%	2.3%	1.9%
不知道／拒絕	27.5%	31.4%	29.7%	39.7%	32.7%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
傳播媒介	73.6%	84.9%	90.1%	88.0%	80.3%	84.3%
電視節目／電視宣傳片	57.6%	70.0%	69.6%	63.8%	59.7%	64.5%
電台宣傳	19.7%	18.3%	19.2%	19.2%	19.6%	19.2%
網頁	15.6%	20.9%	17.2%	21.0%	15.1%	17.6%
電視問答比賽	16.9%	16.0%	16.7%	17.2%	16.0%	16.6%
刊物／小冊子／單張	10.0%	13.9%	9.8%	9.0%	10.3%	10.3%
網上遊戲	5.5%	8.0%	9.1%	6.8%	6.6%	7.4%
於戲院播放電影前播放國民教育宣傳片	4.0%	4.8%	8.6%	8.1%	7.6%	7.0%
網站廣告／宣傳	4.5%	5.2%	6.5%	6.6%	7.9%	6.3%
報紙／雜誌	2.4%	5.1%	3.3%	2.9%	2.9%	3.3%
推廣活動	7.6%	11.1%	10.7%	14.0%	12.5%	11.2%
展覽／比賽	4.6%	7.7%	8.5%	11.2%	10.2%	8.6%
教育（包括學校及家庭教育）	7.7%	10.3%	9.3%	9.3%	10.4%	9.5%
學校課程	2.1%	2.8%	4.2%	3.0%	4.7%	3.6%
內地交流團／觀光旅遊	7.0%	4.9%	9.9%	16.3%	18.2%	11.8%
派發政府活動／設施入場券	3.9%	3.2%	4.3%	4.7%	6.6%	4.7%
國民教育免費課程	3.5%	2.6%	4.0%	3.6%	3.7%	3.6%
其他方法	1.7%	1.0%	1.7%	1.3%	3.2%	1.9%
不知道／拒絕	48.2%	30.0%	29.3%	29.4%	30.5%	32.7%

	子女年齡				總計
	12歲以下	12歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
傳播媒介	88.3%	82.0%	87.1%	85.0%	84.3%
電視節目／電視宣傳片	66.6%	67.4%	68.5%	60.3%	64.5%
電台宣傳	21.8%	18.0%	18.1%	20.0%	19.2%
網頁	17.7%	17.0%	18.9%	18.5%	17.6%
電視問答比賽	19.6%	17.1%	15.6%	14.6%	16.6%
刊物／小冊子／單張	13.3%	11.8%	8.1%	8.4%	10.3%
網上遊戲	9.6%	6.6%	6.2%	7.5%	7.4%
於戲院播放電影前播放國民教育宣傳片	4.2%	4.3%	7.6%	11.2%	7.0%
網站廣告／宣傳	7.9%	4.9%	9.0%	6.9%	6.3%
報紙／雜誌	2.4%	4.3%	4.7%	2.2%	3.3%
推廣活動	10.7%	10.6%	11.3%	12.2%	11.2%
展覽／比賽	9.7%	7.4%	8.4%	9.6%	8.6%
教育（包括學校及家庭教育）	10.0%	12.2%	10.7%	5.9%	9.5%
學校課程	4.3%	4.6%	2.9%	2.1%	3.6%
內地交流團／觀光旅遊	10.6%	7.6%	12.6%	17.4%	11.8%
派發政府活動／設施入場券	5.8%	3.3%	6.9%	5.1%	4.7%
國民教育免費課程	3.6%	3.5%	3.4%	3.5%	3.6%
其他方法	2.7%	2.1%	1.6%	1.4%	1.9%
不知道／拒絕	28.3%	34.7%	28.2%	32.0%	32.7%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
傳播媒介	86.5%	86.4%	84.2%	75.4%	83.5%	84.3%
電視節目／電視 宣傳片	65.7%	58.3%	67.1%	62.3%	64.2%	64.5%
電台宣傳	19.4%	16.5%	19.8%	20.5%	18.3%	19.2%
網頁	18.6%	17.7%	17.5%	14.1%	17.4%	17.6%
電視問答比賽	16.2%	18.1%	23.0%	11.9%	14.1%	16.6%
刊物／小冊子／ 單張	9.4%	9.0%	11.2%	14.8%	7.9%	10.3%
網上遊戲	6.9%	9.9%	8.5%	6.3%	7.9%	7.4%
於戲院播放電影 前播放國民教育 宣傳片	7.1%	15.0%	4.2%	3.5%	7.4%	7.0%
網站廣告／宣傳	6.3%	7.4%	7.9%	4.1%	7.0%	6.3%
報紙／雜誌	3.2%	0.8%	3.2%	4.8%	3.9%	3.3%
推廣活動	11.8%	13.5%	7.6%	11.2%	10.9%	11.2%
展覽／比賽	9.8%	10.3%	5.5%	6.5%	7.9%	8.6%
教育（包括學校及 家庭教育）	10.1%	3.9%	11.3%	9.0%	10.1%	9.5%
學校課程	4.1%	1.1%	3.7%	3.1%	4.2%	3.6%
內地交流團／觀光 旅遊	12.0%	23.8%	7.5%	7.5%	9.7%	11.8%
派發政府活動／設 施入場券	5.3%	4.3%	4.7%	3.4%	2.4%	4.7%
國民教育免費課程	3.8%	4.3%	2.8%	3.4%	3.2%	3.6%
其他方法	2.2%	0.7%	1.7%	2.4%	0.5%	1.9%
不知道／拒絕	31.3%	27.8%	31.1%	42.1%	33.4%	32.7%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

表二十四： 受訪者感興趣的國民教育課題

	總計
中國的最新發展（新聞時事）	5.6%
中國發展現況	41.3%
民生及社會	20.5%
政治及法律（政策／外交／人權）	16.3%
經濟	15.8%
科技發展	3.9%
教育	3.2%
交通／基建／城市發展	1.4%
政府架構	1.3%
軍事	1.1%
其他中國發展現況	1.9%
中華文化	40.1%
歷史文化	25.8%
風土人情（民族／地方省份）	10.0%
旅遊熱點／吃喝玩樂	7.7%
地理	2.6%
國粹（如：功夫／中醫藥／茶葉）	2.4%
學術／文學	1.2%
傳統思想／道德價值觀	1.1%
名勝古蹟	1.0%
其他中華文化	2.7%
不知道／拒絕／其他	32.7%



	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
中國的最新發展（新聞時事）	3.9%	4.5%	6.5%	6.6%	5.6%
中國發展現況	40.5%	41.3%	46.0%	36.9%	41.3%
民生及社會	13.4%	18.3%	25.6%	21.2%	20.5%
政治及法律（政策／外交／人權）	18.2%	16.9%	17.2%	14.0%	16.3%
經濟	16.3%	16.3%	20.3%	10.1%	15.8%
科技發展	4.9%	3.7%	3.8%	3.6%	3.9%
其他中國發展現況	1.8%	1.3%	2.3%	2.0%	1.9%
中華文化	54.4%	42.8%	39.7%	30.0%	40.1%
歷史文化	38.9%	28.3%	25.5%	16.2%	25.8%
風土人情（民族／地方省份）	15.6%	11.1%	9.3%	6.5%	10.0%
旅遊熱點／吃喝玩樂	8.3%	6.8%	8.8%	6.8%	7.7%
其他中華文化	4.8%	2.3%	2.5%	2.3%	2.7%
不知道／拒絕／其他	22.5%	31.7%	31.8%	42.9%	32.7%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
中國的最新發展（新聞時事）	5.8%	4.6%	5.8%	8.0%	3.2%	5.6%
中國發展現況	24.5%	38.5%	38.6%	46.6%	54.0%	41.3%
民生及社會	16.3%	22.4%	17.8%	19.7%	26.8%	20.5%
政治及法律（政策／外交／人權）	6.3%	13.9%	14.2%	22.0%	23.1%	16.3%
經濟	5.6%	12.3%	13.4%	20.3%	24.6%	15.8%
科技發展	2.2%	3.3%	4.8%	4.3%	3.7%	3.9%
其他中國發展現況	1.5%	1.7%	2.0%	1.1%	2.8%	1.9%
中華文化	24.2%	35.2%	43.3%	44.1%	46.6%	40.1%
歷史文化	12.1%	21.9%	29.3%	28.7%	30.1%	25.8%
風土人情（民族／地方省份）	4.8%	7.2%	9.6%	12.0%	14.1%	10.0%
旅遊熱點／吃喝玩樂	7.8%	6.9%	8.3%	7.2%	7.5%	7.7%
其他中華文化	1.0%	1.2%	3.5%	4.2%	2.7%	2.7%
不知道／拒絕／其他	56.4%	39.7%	33.4%	24.5%	21.6%	32.7%

	子女年齡				總計
	12歲以下	12歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
中國的最新發展（新聞時事）	6.9%	6.7%	4.3%	4.1%	5.6%
中國發展現況	42.8%	40.2%	41.2%	43.0%	41.3%
民生及社會	20.6%	22.4%	23.2%	18.2%	20.5%
政治及法律（政策／外交／人權）	14.4%	14.9%	19.3%	18.9%	16.3%
經濟	21.5%	13.8%	14.1%	16.2%	15.8%
科技發展	5.0%	3.5%	3.6%	3.8%	3.9%
其他中國發展現況	1.7%	2.2%	2.4%	1.6%	1.9%
中華文化	39.6%	33.8%	44.4%	47.9%	40.1%
歷史文化	26.9%	20.4%	26.2%	32.1%	25.8%
風土人情（民族／地方省份）	9.6%	7.2%	11.6%	13.7%	10.0%
旅遊熱點／吃喝玩樂	6.9%	7.9%	10.4%	7.6%	7.7%
其他中華文化	2.5%	2.3%	2.1%	3.4%	2.7%
不知道／拒絕／其他	34.5%	38.4%	31.6%	26.2%	32.7%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
中國的最新發展（新聞時事）	5.3%	3.8%	6.1%	6.6%	7.7%	5.6%
中國發展現況	45.4%	41.2%	31.5%	37.2%	37.8%	41.3%
民生及社會	22.5%	12.8%	18.6%	19.2%	24.2%	20.5%
政治及法律（政策／外交／人權）	18.4%	18.7%	9.8%	14.3%	13.5%	16.3%
經濟	18.6%	16.4%	10.7%	9.9%	16.3%	15.8%
科技發展	3.7%	5.3%	3.3%	3.4%	5.5%	3.9%
其他中國發展現況	2.2%	1.3%	1.0%	2.1%	1.4%	1.9%
中華文化	43.7%	53.3%	28.8%	30.2%	36.1%	40.1%
歷史文化	29.3%	38.2%	17.6%	13.0%	23.3%	25.8%
風土人情（民族／地方省份）	11.1%	13.8%	5.9%	8.4%	5.9%	10.0%
旅遊熱點／吃喝玩樂	7.8%	8.0%	7.9%	6.3%	8.3%	7.7%
其他中華文化	2.5%	4.4%	2.1%	3.7%	1.1%	2.7%
不知道／拒絕／其他	28.1%	22.4%	50.6%	43.2%	36.5%	32.7%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
中國的最新發展（新聞時事）	5.5%	5.5%	4.7%	5.6%
中國發展現況	53.3%	37.7%	41.8%	41.3%
民生及社會	26.2%	17.1%	23.3%	20.5%
政治及法律（政策／外交／人權）	23.8%	14.4%	14.3%	16.3%
經濟	23.8%	16.4%	12.2%	15.8%
科技發展	4.0%	3.5%	3.4%	3.9%
其他中國發展現況	3.3%	0.9%	2.0%	1.9%
中華文化	48.4%	45.0%	33.3%	40.1%
歷史文化	33.3%	31.3%	19.0%	25.8%
風土人情（民族／地方省份）	14.2%	10.5%	6.2%	10.0%
旅遊熱點／吃喝玩樂	8.8%	6.7%	7.7%	7.7%
其他中華文化	2.8%	2.5%	1.9%	2.7%
不知道／拒絕／其他	20.4%	32.8%	35.5%	32.7%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

表二十五： 從 2009 年 10 月到目前為止，看過及未曾看過國歌宣傳片的受訪者

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有看過	75.9%	72.4%	73.9%	60.4%	70.1%
沒有看過	24.1%	27.6%	26.1%	39.6%	29.9%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有看過	54.1%	64.3%	75.6%	77.3%	22.7%	70.1%
沒有看過	45.9%	35.7%	24.4%	22.7%	30.3%	29.9%

	出生地			總計
	中國內陸	香港	外國	
有看過	60.4%	74.1%	66.4%	70.1%
沒有看過	39.6%	25.9%	33.6%	29.9%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有看過	80.7%	65.3%	73.8%	71.6%	70.1%
沒有看過	19.3%	34.7%	26.2%	28.4%	29.9%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有看過	72.4%	77.4%	68.4%	60.7%	64.8%	70.1%
沒有看過	27.6%	22.6%	31.6%	39.6%	35.2%	29.9%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
有看過	67.5%	66.3%	70.7%	75.7%	70.1%
沒有看過	32.5%	33.7%	29.3%	24.3%	29.9%

表二十六： 曾看過國歌宣傳片的受訪者在過去一個月內看國歌宣傳片的次數

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
沒有看過	5.4%	9.1%	6.8%	4.4%	6.7%
1 次	3.8%	8.1%	4.7%	3.6%	5.2%
2 次	9.5%	12.6%	10.4%	7.0%	10.0%
3 次	9.9%	9.4%	9.5%	5.3%	8.6%
4 次	5.6%	4.5%	4.4%	2.2%	4.1%
5 次	9.4%	8.0%	7.1%	4.8%	7.3%
6-10 次	17.4%	20.7%	17.8%	14.8%	17.9%
11-15 次	10.6%	6.7%	9.7%	6.8%	8.4%
16-20 次	9.1%	8.9%	12.1%	15.2%	11.4%
21-25 次	4.8%	3.0%	4.1%	6.7%	4.5%
26-30 次	8.8%	3.9%	7.4%	14.3%	8.2%
>30 次	2.9%	1.2%	2.7%	6.5%	3.2%
不知道	2.8%	3.9%	3.3%	8.3%	4.5%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
沒有看過	3.9%	5.0%	6.0%	6.5%	10.0%	6.7%
1 次	2.4%	3.8%	4.0%	6.0%	8.5%	5.2%
2 次	9.5%	6.7%	9.5%	10.7%	12.3%	10.0%
3 次	5.9%	9.4%	8.8%	8.0%	9.6%	8.6%
4 次	2.5%	2.0%	4.7%	4.1%	5.2%	4.1%
5 次	4.3%	5.9%	6.9%	8.8%	9.0%	7.3%
6-10 次	10.8%	18.4%	17.7%	19.7%	19.4%	17.9%
11-15 次	8.6%	9.8%	9.8%	7.4%	6.3%	8.4%
16-20 次	17.1%	12.2%	11.7%	12.3%	7.1%	11.4%
21-25 次	5.6%	7.2%	4.5%	5.4%	1.7%	4.5%
26-30 次	16.0%	11.3%	8.2%	5.1%	5.5%	8.2%
>30 次	4.9%	3.5%	3.3%	3.3%	2.0%	3.2%
不知道	8.6%	4.9%	4.7%	2.5%	3.5%	4.5%

表二十七： 受訪者對國歌宣傳短片的喜歡程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
非常喜歡	1.4%	3.6%	7.2%	12.3%	6.4%
喜歡	21.9%	23.5%	36.1%	44.3%	32.0%
普通	63.9%	60.3%	49.4%	35.1%	51.4%
不喜歡	6.5%	6.1%	4.1%	3.2%	5.0%
非常不喜歡	5.8%	5.8%	2.9%	3.1%	4.3%
不知道／拒絕	0.4%	0.6%	0.3%	2.0%	0.8%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
非常喜歡	14.2%	9.1%	5.7%	5.0%	3.4%	6.4%
喜歡	48.1%	39.8%	31.1%	29.0%	23.1%	32.0%
普通	32.5%	46.1%	55.0%	58.0%	54.3%	51.4%
不喜歡	2.2%	2.5%	4.5%	3.9%	8.8%	5.0%
非常不喜歡	1.8%	2.5%	3.1%	3.8%	8.6%	4.3%
不知道／拒絕	1.1%	-	0.6%	0.3%	1.9%	0.8%

	出生地			總計
	中國內陸	香港	外國	
非常喜歡	11.4%	4.7%	9.1%	6.4%
喜歡	45.7%	27.4%	44.1%	32.0%
普通	36.6%	56.7%	38.9%	51.4%
不喜歡	2.9%	5.7%	-	5.0%
非常不喜歡	2.3%	4.8%	6.8%	4.3%
不知道／拒絕	1.1%	0.7%	1.1%	0.8%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
非常喜歡	6.8%	10.9%	3.9%	2.0%	6.4%
喜歡	38.6%	41.2%	25.0%	20.4%	32.0%
普通	49.0%	40.5%	58.5%	63.2%	51.4%
不喜歡	3.6%	3.8%	5.6%	6.7%	5.0%
非常不喜歡	1.4%	2.6%	6.6%	7.0%	4.3%
不知道／拒絕	0.5%	1.0%	0.4%	0.7%	0.8%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
非常喜歡	5.5%	1.5%	8.7%	13.1%	4.7%	6.4%
喜歡	28.7%	24.1%	40.2%	45.3%	30.9%	32.0%
普通	54.7%	63.5%	46.0%	33.1%	49.5%	51.4%
不喜歡	5.4%	5.9%	3.3%	3.0%	7.8%	5.0%
非常不喜歡	5.1%	4.7%	0.9%	3.5%	7.1%	4.3%
不知道／拒絕	0.7%	0.3%	0.8%	2.0%	-	0.8%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
非常喜歡	4.8%	5.2%	7.2%	6.4%
喜歡	25.7%	28.7%	34.3%	32.0%
普通	55.2%	59.0%	47.8%	51.4%
不喜歡	6.9%	3.9%	4.6%	5.0%
非常不喜歡	6.7%	3.0%	4.9%	4.3%
不知道／拒絕	0.8%	0.2%	1.2%	0.8%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
非常喜歡	9.3%	2.9%	6.5%	6.9%	6.4%
喜歡	43.8%	18.0%	32.8%	33.7%	32.0%
普通	42.2%	57.9%	52.2%	52.5%	51.4%
不喜歡	2.6%	8.1%	4.5%	4.8%	5.0%
非常不喜歡	1.2%	11.9%	3.4%	1.4%	4.3%
不知道／拒絕	0.9%	1.2%	0.6%	0.6%	0.8%



表二十八： 國歌宣傳片對加強市民的國民身分的認同感的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	32.2%	40.9%	56.6%	71.6%	51.6%
普通	40.3%	32.9%	26.4%	15.8%	28.0%
無效	27.3%	25.9%	16.4%	11.2%	19.8%
沒有意見／拒答	0.2%	0.3%	0.5%	1.5%	0.6%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	77.3%	64.0%	50.0%	48.1%	36.9%	51.6%
普通	14.7%	23.2%	30.8%	30.8%	31.6%	28.0%
無效	6.8%	12.2%	18.4%	20.9%	31.1%	19.8%
沒有意見／拒答	1.3%	0.7%	0.8%	0.2%	0.5%	0.6%

	出生地			總計
	中國內陸	香港	外國	
有效	67.1%	46.5%	57.8%	51.6%
普通	21.0%	30.2%	29.2%	28.0%
無效	10.5%	22.8%	13.0%	19.8%
沒有意見／拒答	1.3%	0.5%	-	0.6%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	56.3%	65.1%	48.8%	36.1%	51.6%
普通	29.3%	20.2%	31.3%	34.1%	28.0%
無效	13.6%	13.7%	19.9%	29.3%	19.8%
沒有意見／拒答	0.7%	1.0%	-	0.6%	0.6%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	45.6%	36.3%	63.8%	73.2%	52.2%	51.6%
普通	30.2%	39.7%	25.9%	11.7%	24.8%	28.0%
無效	22.8%	23.7%	9.4%	13.2%	23.0%	19.8%
沒有意見／拒答	0.4%	0.3%	0.9%	2.0%	-	0.6%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	41.3%	46.4%	57.0%	51.6%
普通	29.4%	33.0%	27.7%	28.0%
無效	29.0%	20.6%	14.1%	19.8%
沒有意見／拒答	0.3%	-	1.2%	0.6%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
有效	65.4%	31.5%	53.0%	56.0%	51.6%
普通	23.6%	31.5%	26.2%	29.4%	28.0%
無效	10.7%	36.4%	19.8%	13.9%	19.8%
沒有意見／拒答	0.4%	0.6%	1.0%	0.7%	0.6%

表二十九： 國歌宣傳片對加強市民對國家的歸屬感的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	28.1%	36.5%	50.7%	67.7%	46.8%
普通	38.8%	34.4%	30.0%	17.3%	29.7%
無效	33.0%	28.8%	19.1%	12.5%	22.7%
沒有意見／拒答	0.1%	0.3%	0.2%	2.5%	0.8%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	70.9%	62.2%	45.2%	42.3%	32.4%	46.8%
普通	19.9%	21.1%	33.2%	32.0%	32.9%	29.7%
無效	7.2%	14.9%	21.2%	25.4%	34.3%	22.7%
沒有意見／拒答	2.1%	1.8%	0.4%	0.4%	0.5%	0.8%

	出生地			總計
	中國內陸	香港	外國	
有效	65.6%	40.7%	53.4%	46.8%
普通	20.4%	32.7%	29.8%	29.7%
無效	12.4%	26.1%	15.1%	22.7%
沒有意見／拒答	1.6%	0.5%	1.6%	0.8%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	50.5%	62.4%	35.3%	31.1%	46.8%
普通	30.3%	21.7%	41.3%	35.6%	29.7%
無效	18.8%	14.5%	23.5%	32.8%	22.7%
沒有意見／拒答	0.4%	1.4%	-	0.5%	0.8%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	41.9%	29.4%	58.9%	69.2%	50.5%	46.8%
普通	32.0%	40.9%	27.1%	16.2%	21.2%	29.7%
無效	25.8%	29.7%	12.5%	11.8%	28.2%	22.7%
沒有意見／拒答	0.3%	-	1.5%	2.9%	-	0.8%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	37.1%	44.1%	47.9%	46.8%
普通	30.9%	34.7%	30.1%	29.7%
無效	31.8%	21.1%	21.3%	22.7%
沒有意見／拒答	0.3%	0.1%	0.6%	0.8%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
有效	60.0%	26.8%	50.8%	50.3%	46.8%
普通	24.7%	32.4%	27.5%	32.6%	29.7%
無效	14.8%	40.3%	20.9%	16.2%	22.7%
沒有意見／拒答	0.5%	0.5%	0.9%	0.9%	0.8%

表三十： 國歌宣傳片對加強市民對國家的認識和了解的有效程度

	年齡				總計
	15 - 24 歲	25 - 39 歲	40 - 54 歲	55 歲或以上	
有效	14.0%	17.7%	31.2%	57.8%	30.7%
普通	43.4%	40.9%	37.6%	22.0%	35.9%
無效	42.4%	41.2%	30.6%	18.3%	32.7%
沒有意見／拒答	0.1%	0.2%	0.7%	1.9%	0.7%

	教育程度					總計
	小學或以下	中一至中三	中四至中五	預科至專上	大學或以上	
有效	64.0%	44.4%	30.2%	23.9%	12.5%	30.7%
普通	24.8%	33.0%	40.1%	40.2%	34.2%	35.9%
無效	8.3%	21.8%	29.1%	35.6%	53.0%	32.7%
沒有意見／拒答	2.9%	0.8%	0.6%	0.2%	0.3%	0.7%

	出生地			總計
	中國內陸	香港	外國	
有效	52.9%	23.4%	37.5%	30.7%
普通	28.5%	38.7%	26.8%	35.9%
無效	17.2%	37.5%	32.0%	32.7%
沒有意見／拒答	1.4%	0.4%	3.7%	0.7%

	子女年齡				總計
	12 歲以下	12 歲或以上	已婚無子女	未婚無子女	
有效	29.5%	47.2%	20.6%	15.8%	30.7%
普通	40.0%	29.9%	40.0%	39.7%	35.9%
無效	29.8%	21.7%	39.4%	44.2%	32.7%
沒有意見／拒答	0.6%	1.1%	-	0.4%	0.7%

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
有效	24.6%	15.6%	43.2%	55.3%	34.5%	30.7%
普通	36.5%	45.6%	39.8%	22.4%	30.9%	35.9%
無效	38.4%	38.8%	16.1%	20.2%	33.4%	32.7%
沒有意見／拒答	0.5%	-	0.9%	2.2%	1.2%	0.7%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
有效	17.5%	25.0%	37.4%	30.7%
普通	33.9%	41.6%	34.2%	35.9%
無效	49.4%	33.0%	27.3%	32.7%
沒有意見／拒答	0.3%	0.3%	1.1%	0.7%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。

	國民身份認同				總計
	中國人	香港人	香港的中國人	中國的香港人	
有效	38.0%	17.9%	34.4%	32.9%	30.7%
普通	35.8%	33.4%	36.6%	37.0%	35.9%
無效	25.6%	47.9%	27.5%	29.6%	32.7%
沒有意見／拒答	0.6%	0.8%	1.5%	0.4%	0.7%

表三十一： 受訪者對日後的國歌宣傳短片內容的提議

	總計
中國現況	29.3%
社會民生現況	12.5%
未來發展方向	5.0%
最新動態	4.8%
輝煌成就（如:奧運）	3.5%
中央民生政策	3.4%
政治／法律	2.8%
經濟	2.4%
科技	1.6%
建設／建築	1.5%
教育	1.5%
其他中國現況	4.1%
中國歷史	13.7%
傳統文化／藝術	7.3%
經歷的苦難及磨練	3.5%
其他中國現況	4.6%
中國與香港	5.6%
中國與香港的關係／連繫	3.3%
其他（中國與香港）	3.1%
地方風景名勝	5.0%
風土人情（地方／民族）	2.6%
名人／政治人物／民族英雄	2.6%
國歌／國旗／升旗禮	1.7%
和諧／和平／愛國信息	1.4%
其他	3.6%
不知道／拒絕	48.0%

表三十二： 最適合播放國歌宣傳片的時段

	經濟活動身分					總計
	在職	非在職				
		學生	家務料理者	退休人士	其他	
晨早新聞前	6.8%	4.9%	5.0%	6.9%	7.5%	6.4%
午間新聞前	1.5%	3.3%	3.5%	3.4%	3.0%	2.3%
傍晚新聞前	35.5%	40.7%	46.0%	48.3%	37.7%	39.3%
黃金時段	34.0%	34.9%	27.7%	19.8%	31.1%	31.2%
晚間新聞前	17.2%	14.5%	14.4%	12.0%	15.3%	15.7%
其他時段	2.7%	1.0%	2.6%	5.0%	3.9%	2.9%
不知道／拒絕回答	2.3%	0.8%	0.9%	4.6%	1.4%	2.2%

註釋：其他非在職人士包括待業人士、拒絕回答人士等。

	職業			總計
	行政及專業人員	文職及銷售服務人員	技工及勞工階層	
晨早新聞前	8.6%	4.0%	7.4%	6.4%
午間新聞前	1.5%	1.5%	1.3%	2.3%
傍晚新聞前	30.9%	38.7%	39.6%	39.3%
黃金時段	33.6%	39.1%	28.0%	31.2%
晚間新聞前	18.2%	15.1%	18.1%	15.7%
其他時段	4.4%	0.8%	2.3%	2.9%
不知道／拒絕回答	2.9%	0.8%	3.2%	2.2%

註釋：

行政及專業人員包括經理、行政人員、專業人員及輔助專業人員。

文職及銷售服務人員包括文員、服務工作及商店銷售人員。

技工及勞工階層包括。