

有關「心繫家國」的 電視宣傳短片意見調查

報告

呈交



香港特別行政區政府
民政事務局

弘達顧問有限公司



撰寫

二零零六年四月

有關「心繫家國」的電視宣傳短片意見調查

目錄

調查結果摘要	i
1. 背景	1
2. 意見調查方法	2
2.1 目標.....	2
2.2 調查範圍	2
2.3 抽樣設計及數據收集方法	2
2.4 問卷.....	2
2.5 試查.....	3
2.6 調查訪問期、樣本數目和回應率	3
2.7 加權處理	3
2.8 結果可信程度	3
2.9 數字進位	4
3. 主要調查結果	5
3.1 市民對「心繫家國 志在四方」的電視宣傳短片的認知程度.....	5
3.2 市民對該宣傳片內容的看法	9
3.3 市民對該宣傳片播放模式的意見	15
3.4 市民對該宣傳片的其他意見	16
4. 受訪者資料	21
4.1 性別與年齡.....	21
4.2 職業.....	22
4.3 教育程度	22
附件一 問卷.....	23
附件二 統計表	28

調查結果摘要

意見調查目標

民政事務局就市民對「心繫家國 志在四方」電視宣傳片意見調查的目標如下：

- 評估市民對該宣傳片的認知；
- 評估市民對該宣傳片內容的看法；
- 了解市民對該宣傳片播放模式的意見；和
- 了解市民對該宣傳片的其他意見。

意見調查方法和樣本數目

電話調查的訪問工作，在二零零六年二月十三日至十九日進行。以隨機抽樣方法，選取 4 300 個電話號碼作為樣本，並成功訪問了 1 803 名年齡為 15 歲或以上通曉廣東話/普通話的居港人士。整體的回應率為 51.0%。

意見調查結果

「心繫家國 志在四方」的電視宣傳短片的認知程度

意見調查評估了市民對「心繫家國 志在四方」電視宣傳短片的認知程度。結果顯示，在 1 803 位受訪者中，有 70.9%表示知道電視台正在播放該輯貫以國歌的宣傳短片，而 29.1%表示不知道。

在 1 278 位知道電視台正在播放該宣傳片的受訪者中，大部分 (88.4%) 表示有看過該宣傳片，只有 11.6%表示沒有看過。以所有受訪者(1 803)作為基數的話，有 62.6%的受訪者表示曾經看過該宣傳片，未曾看過的則有 37.4%。

調查亦發現，在曾看過該宣傳片的受訪者中，有 58.3%留意到該宣傳片在開始時由不同行業人士分享對祖國的感受，41.7%則沒有留意。

市民對該宣傳片內容的看法

意見調查亦評估了市民對該宣傳片的感覺。在曾看過該宣傳片的受訪者中，有 35.3%表示“非常喜歡/喜歡”該宣傳片，約一半(50.9%)對該宣傳片的感覺是“一般”，而 8.7%表示“不喜歡/非常不喜歡”。

有關市民對播放宣傳片對“認識祖國”、“培養對國家及民族感情”和“認同國民身分”的看法，結果顯示，大部分曾經看過該宣傳片的受訪者認為播放該宣傳片有助市民“認識祖國”(73.3%)、“培養對國家及民族感情”(72.5%)和“認同國民身分”(73.7%)，而認為“沒有幫助”的，佔 23.0%-24.6%不等。

播放宣傳片對以下範疇的幫助

範疇	受訪者意見的百分比				
	有很大幫助	有一定幫助	一般	有少少幫助	沒有幫助
認識祖國	4.6	23.7	25.7	19.3	23.9
培養對國家及民族的感情	6.0	24.8	22.0	19.7	24.6
認同國民身分	7.2	22.9	24.7	18.9	23.0

有關市民對在宣傳片中播放國歌的意見，結果顯示，在曾經看過該宣傳片的受訪者中，約一半(49.3%)人士喜歡有人和唱，略高於喜歡純音樂的百分比(37.9%)。

另一方面，大部分(75.4%)曾經看過該宣傳片的受訪者認為播放國歌時，應該同時在宣傳片中顯示歌詞。

市民對該宣傳片播放模式的意見

在曾經看過該宣傳片，以及沒有看過但知道電視台正在播放該宣傳片的受訪者中，超過一半(61.9%)“非常贊成/贊成”電視台繼續播放貫以國歌的宣傳片，19.0%表示“普通”，有一成多(12.2%)則表示“不贊成/非常不贊成”。

市民對該宣傳片的其他意見

在支持繼續播放國歌宣傳片的受訪者中，有小部分人士就宣傳片的題材或元素，建議加入“國家/香港歷史”、“民族題材”、“領導人/名人的講話”、“國家/香港的名勝古蹟”及“國家/香港市民生活”等。

此外，亦有少數曾經看過該宣傳片，以及沒有看過但知道電視台正在播放該宣傳片的受訪者，認為整套“宣傳片太短”、“應增加播放次數”，更有受訪者評論宣傳片“有洗腦之嫌”以及“沒有用，不用日日播放/減少播放次數”等。

1. 背景

1.1 自 2004 年 10 月 1 日開始，公民教育委員會及青年事務委員會推出香港首輯貫以國歌的電視宣傳短片，名為「心繫家國」。委員會繼而在去年 10 月 1 日，推出第二輯名為「心繫家國 志在四方」的國歌宣傳短片。第二輯短片的序幕由本港不同行業人士，從不同角度講述個人對祖國的體會和感受。這套短片每日在本港 3 間中文電視台（無線電視翡翠台、亞洲電視本港台和有線電視新聞台）的傍晚新聞報導前播放。

1.2 為了收集市民對該宣傳短片的意見，民政事務局於 2006 年 2 月委託弘達香港顧問有限公司進行一項有關「心繫家國 志在四方」的電視宣傳短片意見調查。

2. 意見調查方法

2.1 目標

2.1.1 有關「心繫家國 志在四方」的電視宣傳短片意見調查的目標如下：

- 評估市民對該宣傳片的認知；
- 評估市民對該宣傳片內容的看法；
- 了解市民對該宣傳片播放模式的意見；和
- 了解市民對該宣傳片的其他意見。

2.2 調查範圍

2.2.1 意見調查涵蓋所有年齡在 15 歲或以上通曉廣東話/普通話的居港人士。

2.3 抽樣設計及數據收集方法

2.3.1 我們從電訊盈科最新的住宅電話簿中，隨機抽取 4 300 個電話號碼作為樣本。抽取的電話號碼交由訪問員以“剛剛度過生日”方法揀選目標受訪者（即從住戶中揀選年齡在 15 歲或以上通曉廣東話/普通話，而又剛剛度過生日的成員進行電話訪問）。

2.4 問卷

2.4.1 問卷（附件一）涵蓋下列範疇，以收集有關的數據：

- 對「心繫家國 志在四方」電視宣傳短片的認知；
- 對該宣傳片內容的看法；
- 對該宣傳片播放模式的意見；
- 對該宣傳片的其他意見；及
- 受訪者個人資料。

2.5 試查

2.5.1 在進行調查訪問工作之前，我們在 2006 年 2 月 6 日進行了一個試查，並成功訪問了約 60 位受訪者，以測試意見調查的工作流程和問卷的流暢度。試查順暢和有效率地進行，而問卷只作出了輕微的修改。

2.6 調查訪問期、樣本數目和回應率

2.6.1 電話調查的訪問工作，在 2006 年 2 月 13 至 19 日（星期一至五：由 18:30 至 22:30；星期六、日：由 14:00 至 18:00）期間進行。訪問結果詳列如下：

1. 抽取電話號碼總數	4 300
2. 非住宅/傳真/需要輸入密碼的電話號碼	767
3. 無人接聽（六次或以上）	60
4. 拒絕接受訪問/語言障礙	1 666
5. 未能完成個案	4
6. 成功訪問個案	1 803
回應率*	51.0%

* 回應率的計算方法是將成功訪問個案（即：(6)）除以有效個案的總數（即：(3)+(4)+(5)+(6)）。

2.6.2 有效樣本數目為 1 803 個，回應率為 51.0%。

2.7 加權處理

2.7.1 樣本數據按政府統計處發放的 2005 年度年底人口數據（按性別和年齡組別）進行加權處理。

2.8 結果可信程度

2.8.1 是項意見調查的結果可能有抽樣誤差。估計是次調查的主要統計數據，在 95% 的置信水平與真實數據有最多正負 2.3% 的偏差。

2.8.2 另一方面，非抽樣誤差可沿自問卷設計（例如：受訪者有否對某些語句不清楚）以及訪問、審核、編碼和數據輸入的過程。透過試查、並給予訪問員合適的訓練以及進行多項質素檢查（包括：電話覆核、數據審核和雙重數據輸入），可能出現的非抽樣誤差已減至最低。

2.9 數字進位

2.9.1 由於四捨五入關係，統計表／圖中個別項目的數字加起來可能與小計／總數略有出入。

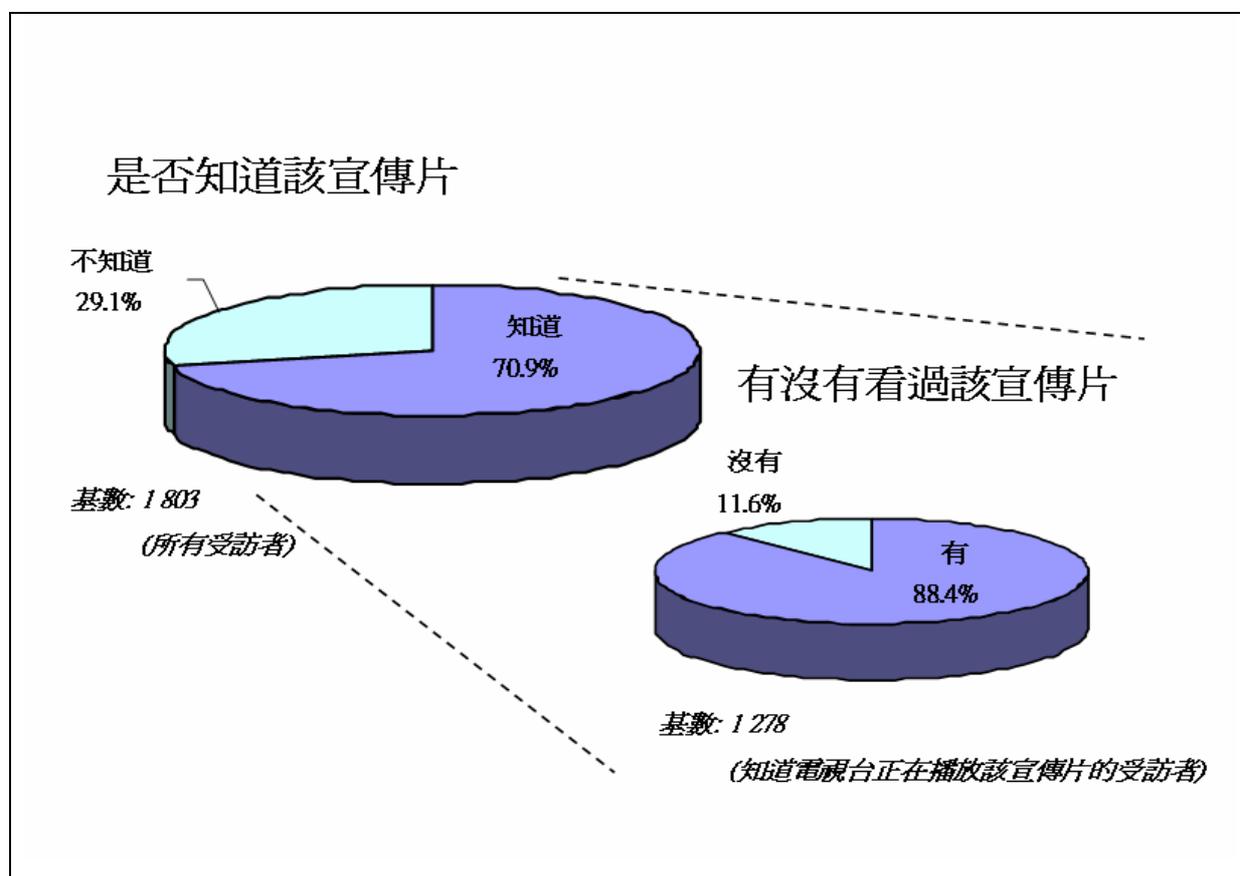
3. 主要調查結果

3.1 市民對「心繫家國 志在四方」電視宣傳短片的認知程度

3.1.1 關於市民對「心繫家國 志在四方」電視宣傳短片的認知程度，我們首先詢問所有受訪者是否知道電視台正在播放一輯貫以國歌並名為「心繫家國 志在四方」的宣傳短片。如果受訪者表示知道，就會追問他們是否有看過該宣傳片；如受訪者表示不知道，便在詢問其個人資料後，終止訪問。結果顯示，在 1 803 位受訪者中，有 70.9% 表示知道電視台正在播放該輯貫以國歌的宣傳短片，而 29.1% 表示不知道。
(圖 3.1)

3.1.2 在 1 278 位知道電視台正在播放該宣傳片的受訪者中，大部分 (88.4%) 表示有看過該宣傳片，只有 11.6% 表示沒有看過。
(圖 3.1)

圖 3.1 對「心繫家國 志在四方」電視宣傳短片的認知程度



3.1.3 以所有受訪者(1 803)作為基數的話，有 62.6%的受訪者表示曾經看過該宣傳片，未曾看過的則有 37.4%。(圖 3.2)

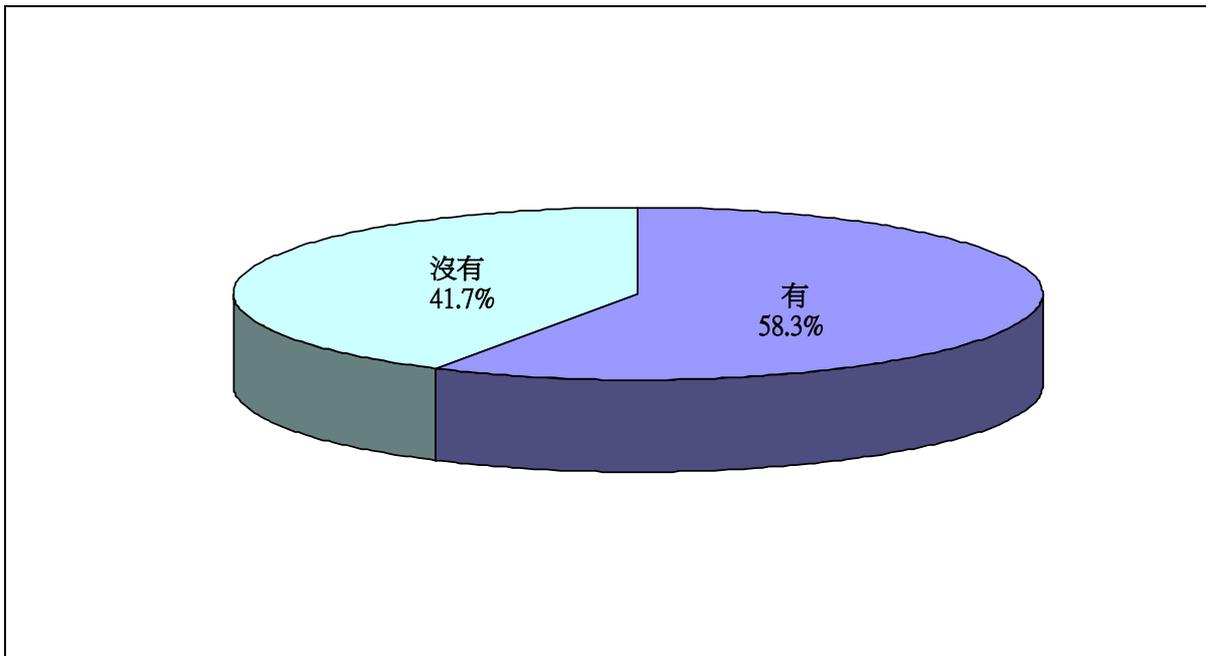
圖 3.2 所有受訪者對「心繫家國 志在四方」電視宣傳短片的認知程度



基數: 1 803 (所有受訪者)

3.1.4 我們在訪問中，也詢問曾經看過該宣傳片的受訪者，有否留意到該宣傳片在開始時由不同行業的人物分享對祖國的感受。調查發現，在曾看過該宣傳片的受訪者中，有 58.3%留意到該宣傳片在開始時由不同行業人士分享對祖國的感受，41.7%則沒有留意。(圖 3.3)

圖 3.3 有否留意該宣傳片，在開始時由不同行業人士分享對祖國的感受



基數: 1 129 (曾經看過該宣傳片的受訪者)

組別分析

3.1.5 按受訪者的背景資料分析，相對來說以下組別的受訪者對下列各項有較高的認知程度 (附件二 列表 1-3)：

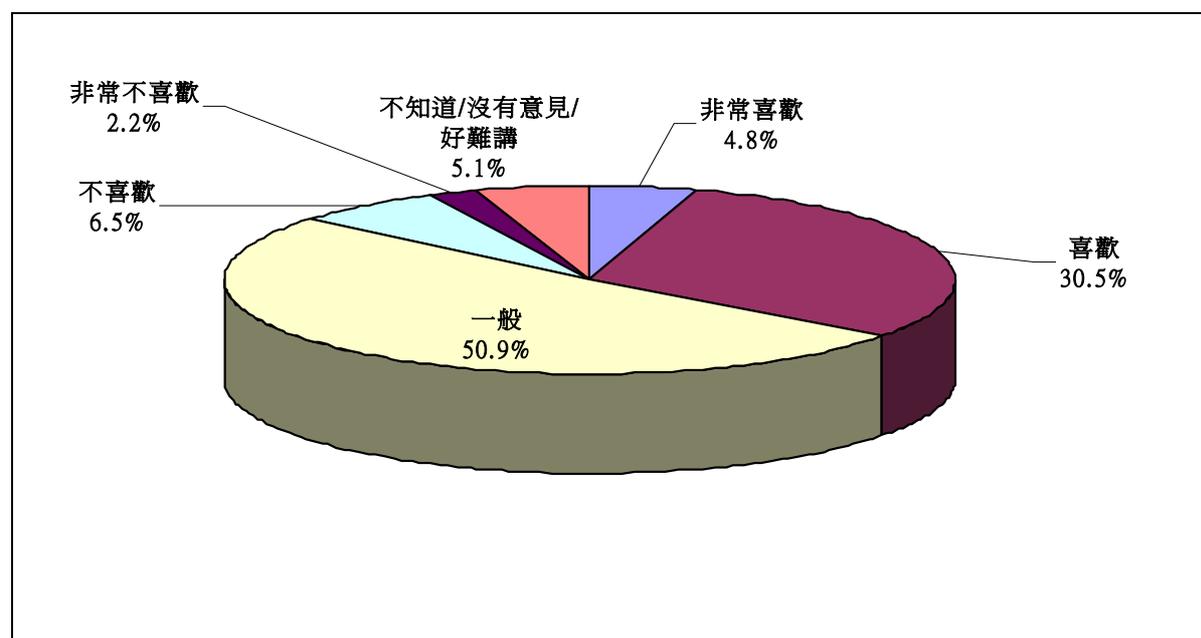
項目	組別分析
知道電視台正在播放一輯貫以國歌，並名為「心繫家國 志在四方」的宣傳短片 (列表 1)	<ul style="list-style-type: none"> • 男性 (74.2%) (而女性則為 67.9%)； • 年齡介乎 15-64 歲 (70.5%-79.8%) (而年齡在 65 歲或以上的則為 56.3%)； • 擁有中學學歷或以上 (71.4%-77.8%) (而擁有小學學歷或以下的則為 55.8%)； • 料理家務者、學生、在職人士 (73.1%-75.3%) (而失業人士、退休人士則為 58.4%-62.2%)； • 僱主/經理/專業人士、文員/服務員/售貨員/工藝人員 (70.9%-79.9%) (而非技術人員/家庭傭工則為 63.9%)。
曾看過該宣傳片 (列表 2)	<ul style="list-style-type: none"> • 失業人士、學生 (90.2%-93.6%) (而在職人士、退休人士、料理家務者則為 87.7%-88.6%)； • 僱主/經理/專業人士 (90.3%) (而非技術人員/家庭傭工、文員/服務員/售貨員/工藝人員則為 82.9%-86.8%)。
有留意該宣傳片在開始時由不同行業人士分享對祖國的感受 (列表 3)	<ul style="list-style-type: none"> • 年齡介乎 35-54 歲 (63.0%-64.4%) (而年齡介乎 15-34 歲、55 歲或以上的則為 51.0%-56.2%)； • 擁有中學學歷或以上 (58.4%-62.6%) (而擁有小學學歷或以下的則為 48.7%)； • 料理家務者、在職人士、學生、失業人士 (57.7%-60.7%) (而退休人士則為 54.1%)。

3.2 市民對該宣傳片內容的看法

3.2.1 意見調查評估了市民對該宣傳片的感覺。在曾看過該宣傳片的受訪者中，有 35.3% 表示“非常喜歡/喜歡”該宣傳片，約一半(50.9%)對該宣傳片的感覺是“一般”，而 8.7% 表示“不喜歡/非常不喜歡”。

(圖 3.4)

圖 3.4 對該宣傳片的感覺



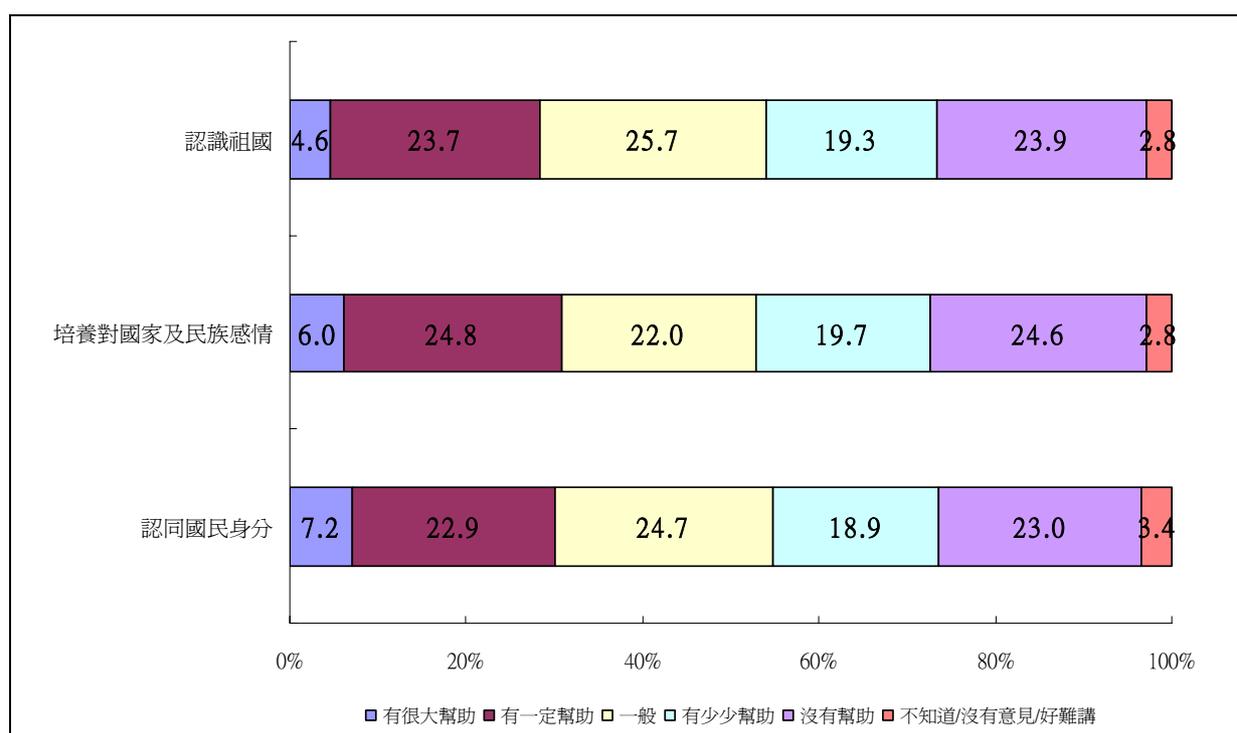
基數: 1 129 (曾經看過該宣傳片的受訪者)

3.2.2 按受訪者的背景資料分析，相對來說以下組別的受訪者較為喜歡該宣傳片(“非常喜歡/喜歡”) (附件二 列表 4)：

- 年齡為 65 歲或以上 (51.0%)、年齡介乎 45-64 歲 (39.8%-42.1%) (而年齡介乎 15-44 歲的則為 25.2%-32.3%)；
- 擁有初中學歷或以下 (41.2%-44.9%) (而擁有高中學歷或以上的則為 31.1%-32.1%)；
- 退休人士 (50.0%) (而學生、在職人士、失業人士、料理家務者則為 27.1%-37.9%)。

3.2.3 是項意見調查進一步收集市民對播放宣傳片對“認識祖國”、“培養對國家及民族感情”和“認同國民身分”的看法，結果顯示大部分曾經看過該宣傳片的受訪者認為播放該宣傳片有助市民“認識祖國”(73.3%)、“培養對國家及民族感情”(72.5%)和“認同國民身分”(73.7%); 而認為“沒有幫助”的，佔 23.0%-24.6%不等。(圖 3.5)

圖 3.5 市民認為播放該宣傳片對以下方面有冇幫助



基數: 1 129 (曾經看過該宣傳片的受訪者)

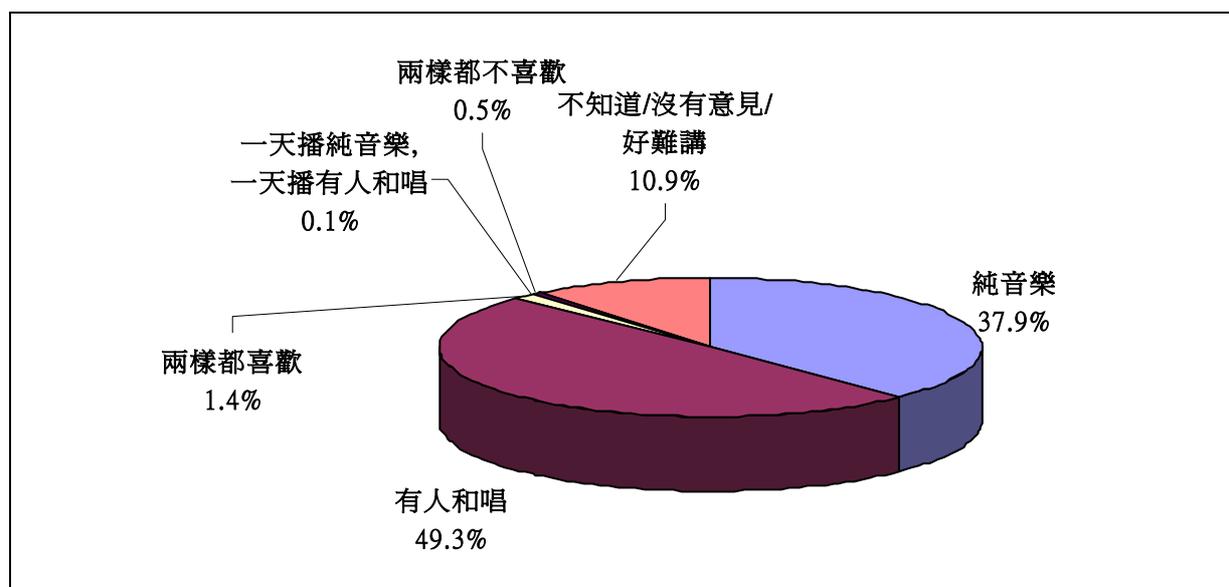
3.2.4 按受訪者的背景資料分析，相對來說以下組別的受訪者較多認為播放該宣傳片對下列各項有幫助（“有很大幫助/有一定幫助”）
(附件二 列表 5i-iii)：

項目	組別分析
認識祖國 (列表 5i)	<ul style="list-style-type: none"> • 年齡為 45 歲或以上 (34.4%-40.0%) (而年齡介乎 15-44 歲的則為 16.4%-26.1%)； • 擁有初中學歷或以下 (36.0%-36.8%) (而擁有高中學歷或以上的則為 20.4%-27.1%)； • 退休人士、料理家務者 (32.3%-35.3%) (而學生、在職人士、失業人士則為 22.0%-26.5%)； • 非技術人員/家庭傭工 (32.4%) (而僱主/經理/專業人士、文員/服務員/售貨員/工藝人員則為 25.2%-26.5%)。
培養對國家及民族感情 (列表 5ii)	<ul style="list-style-type: none"> • 年齡為 45 歲或以上 (35.0%-39.6%) (而年齡介乎 15-44 歲的則為 22.5%-27.6%)； • 擁有初中學歷或以下 (36.8%-39.7%) (而擁有高中學歷或以上的則為 26.1%-27.9%)； • 料理家務者、退休人士、在職人士、失業人士 (30.2%-33.4%) (而學生則為 23.3%)； • 非技術人員/家庭傭工 (38.8%) (而僱主/經理/專業人士、文員/服務員/售貨員/工藝人員則為 29.9%-30.8%)。

項目	組別分析
認同國民身分 (列表 5iii)	<ul style="list-style-type: none">• 年齡為 45 歲或以上 (35.3%-40.2%) (而年齡介乎 15-44 歲的則為 20.1%-28.2%) ;• 擁有初中學歷或以下 (32.6%-37.9%) (而擁有高中學歷或以上的則為 26.0%-28.6%) ;• 失業人士、退休人士、在職人士、料理家務者 (28.8%-36.8%) (而學生則為 22.0%) ;• 非技術人員/家庭傭工 (36.1%) (而僱主/經理/專業人士、文員/服務員/售貨員/工藝人員則為 29.4%-29.5%) 。

3.2.5 有關市民對在宣傳片中播放國歌的意見，結果顯示，在曾經看過該宣傳片的受訪者中，約一半(49.3%)人士喜歡有人和唱，略高於喜歡純音樂的百分比(37.9%)。(圖 3.6)

圖 3.6 在宣傳片中播放國歌時，喜歡播純音樂或有人和唱



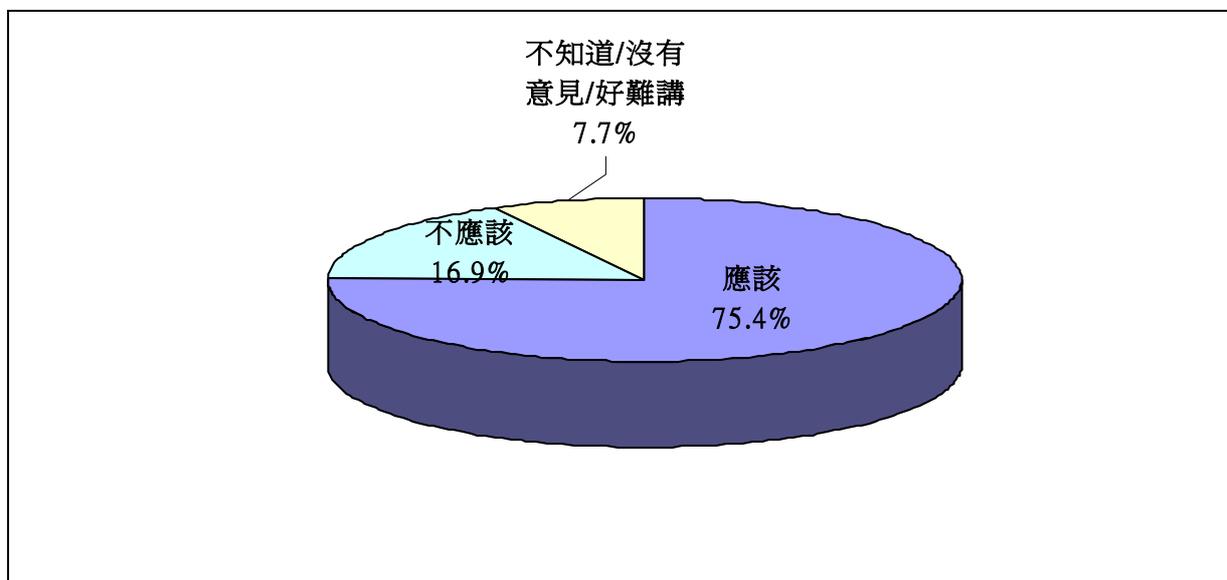
基數: 1 129 (曾經看過該宣傳片的受訪者)

3.2.6 按受訪者的背景資料分析，相對來說以下組別的受訪者較為喜歡有人和唱 (附件二 列表 6)：

- 女性 (53.3%)
(而男性則為 45.2%)；
- 年齡介乎 25-54 歲、65 歲或以上 (48.6%-57.2%)
(而年齡介乎 15-24 歲、55-64 歲的則為 38.1%-39.3%)；
- 擁有初中學歷或以下 (52.7%-56.4%)
(而擁有高中學歷或以上的則為 43.8%-48.9%)；
- 料理家務者 (57.1%)、在職人士、退休人士 (49.2%-49.7%)
(而學生、失業人士則為 40.1%-40.7%)。

3.2.7 另一方面，大部分(75.4%)曾經看過該宣傳片的受訪者認為播放國歌時，應該同時在宣傳片中顯示歌詞。(圖 3.7)

圖 3.7 在宣傳片中播放國歌時，應否同時顯示歌詞



基數: 1 129 (曾經看過該宣傳片的受訪者)

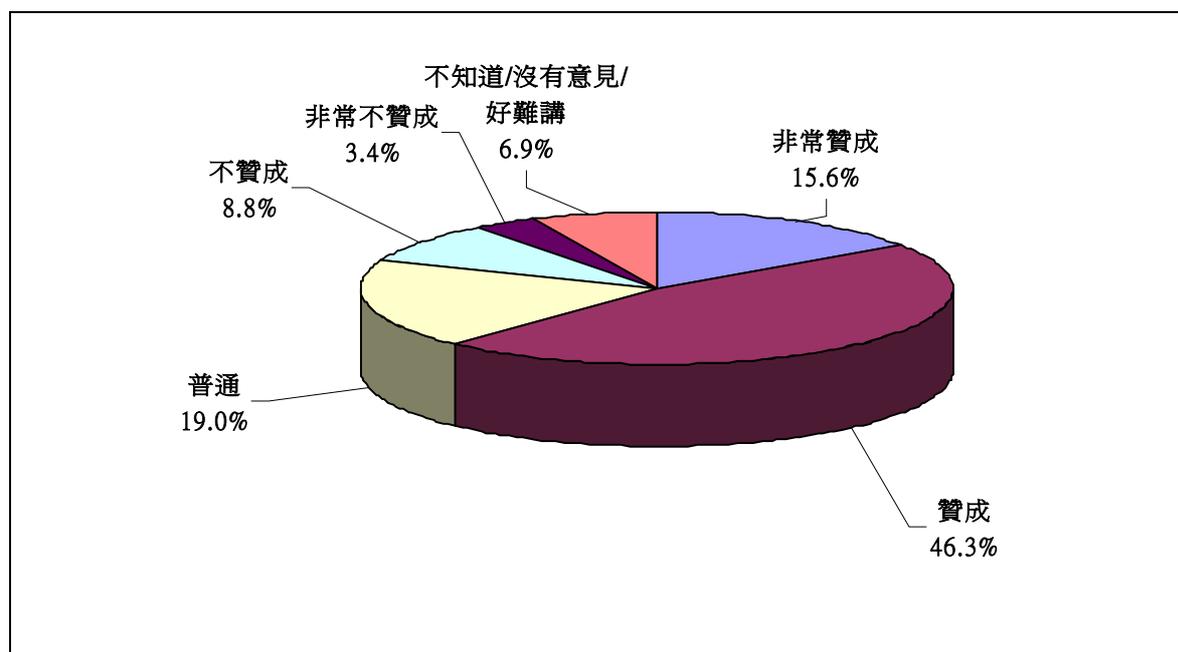
3.2.8 按受訪者的背景資料分析，相對來說以下組別的受訪者較認為應該在宣傳片播放國歌時同時顯示歌詞 (附件二 列表 7)：

- 女性 (78.6%)
(而男性則為 72.1%)；
- 年齡介乎 25-64 歲 (74.1%-82.9%)
(而年齡介乎 15-24 歲、65 歲或以上的則為 62.5%-66.3%)；
- 料理家務者、在職人士 (77.8%-82.7%)
(而學生、失業人士、退休人士則為 62.3%-71.6%)；
- 文員/服務員/售貨員/工藝人員、僱主/經理/專業人士 (77.8%-79.0%)
(而非技術人員/家庭傭工則為 68.6%)。

3.3 市民對該宣傳片播放模式的意見

3.3.1 在曾經看過該宣傳片，以及沒有看過但知道電視台正在播放該宣傳片的受訪者中，超過一半(61.9%)“非常贊成/贊成”電視台繼續播放貫以國歌的宣傳片，19.0%表示“普通”，有一成多(12.2%)則表示“不贊成/非常不贊成”。(圖 3.8)

圖 3.8 是否贊成繼續在電視台播放貫以國歌的宣傳片



基數: 1 278 (曾經看過該宣傳片，以及沒有看過但知道電視台正在播放該宣傳片的受訪者)

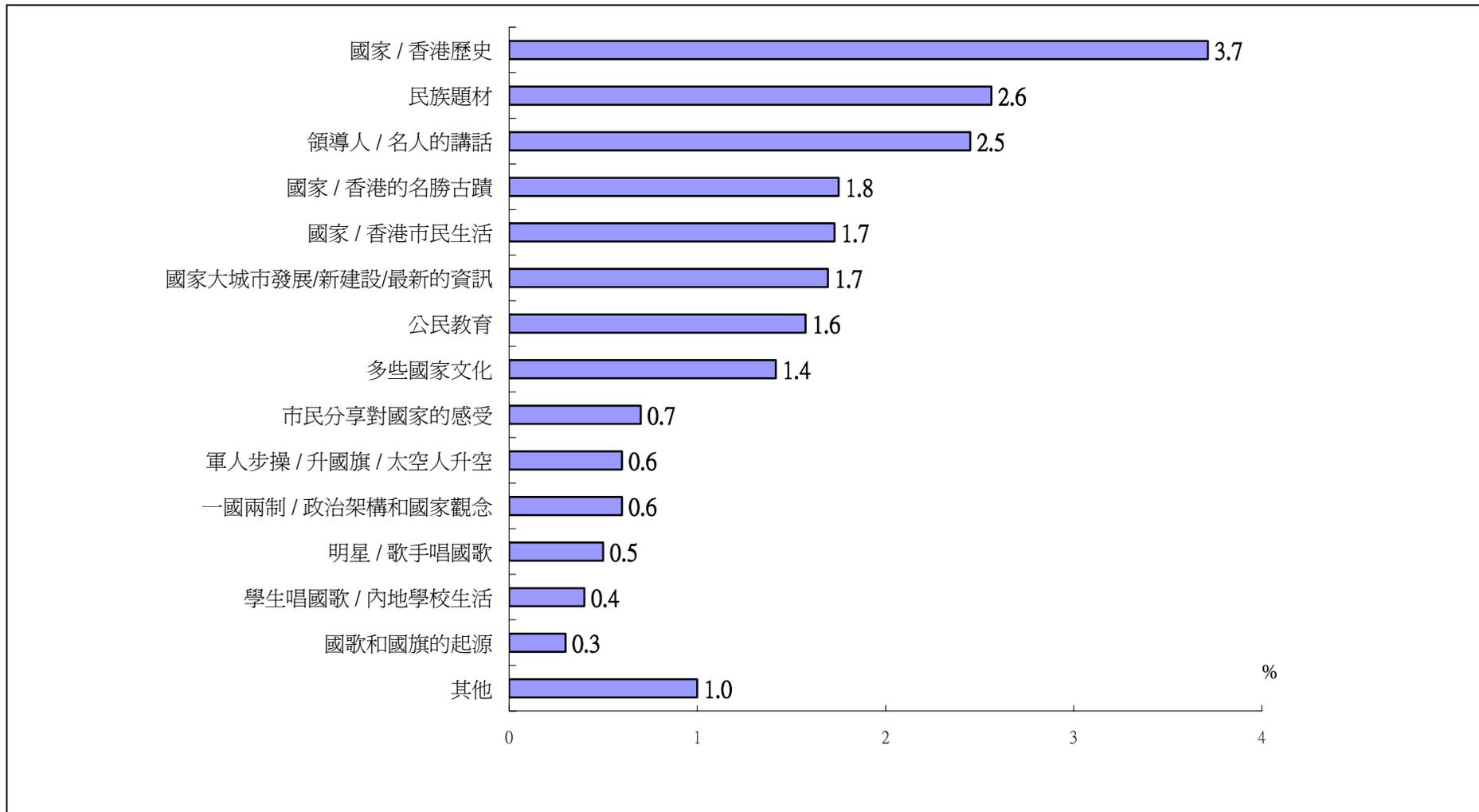
3.3.2 按受訪者的背景資料分析，相對來說以下組別的受訪者較為贊成（“非常贊成/贊成”）在電視台繼續播放貫以國歌的宣傳片(附件二 列表 8)：

- 年齡為 35 歲或以上 (63.9%-66.3%)；
(而年齡介乎 15-34 歲的則為 52.0%-59.3%)；
- 中學學歷或以下 (60.2%-66.7%)
(而大專學歷或以上的則為 55.8%)。

3.4 市民對該宣傳片的其他意見

3.4.1 在支持（表示“非常贊成/贊成/普通”）電視台繼續播放國歌宣傳片的受訪者中，約有兩成人士就宣傳片的題材或元素，建議加入“國家/香港歷史”、“民族題材”、“領導人/名人的講話”、“國家/香港的名勝古蹟”及“國家/香港市民生活”等。（圖 3.9）

圖 3.9 建議在宣傳片中加入的題材/元素*



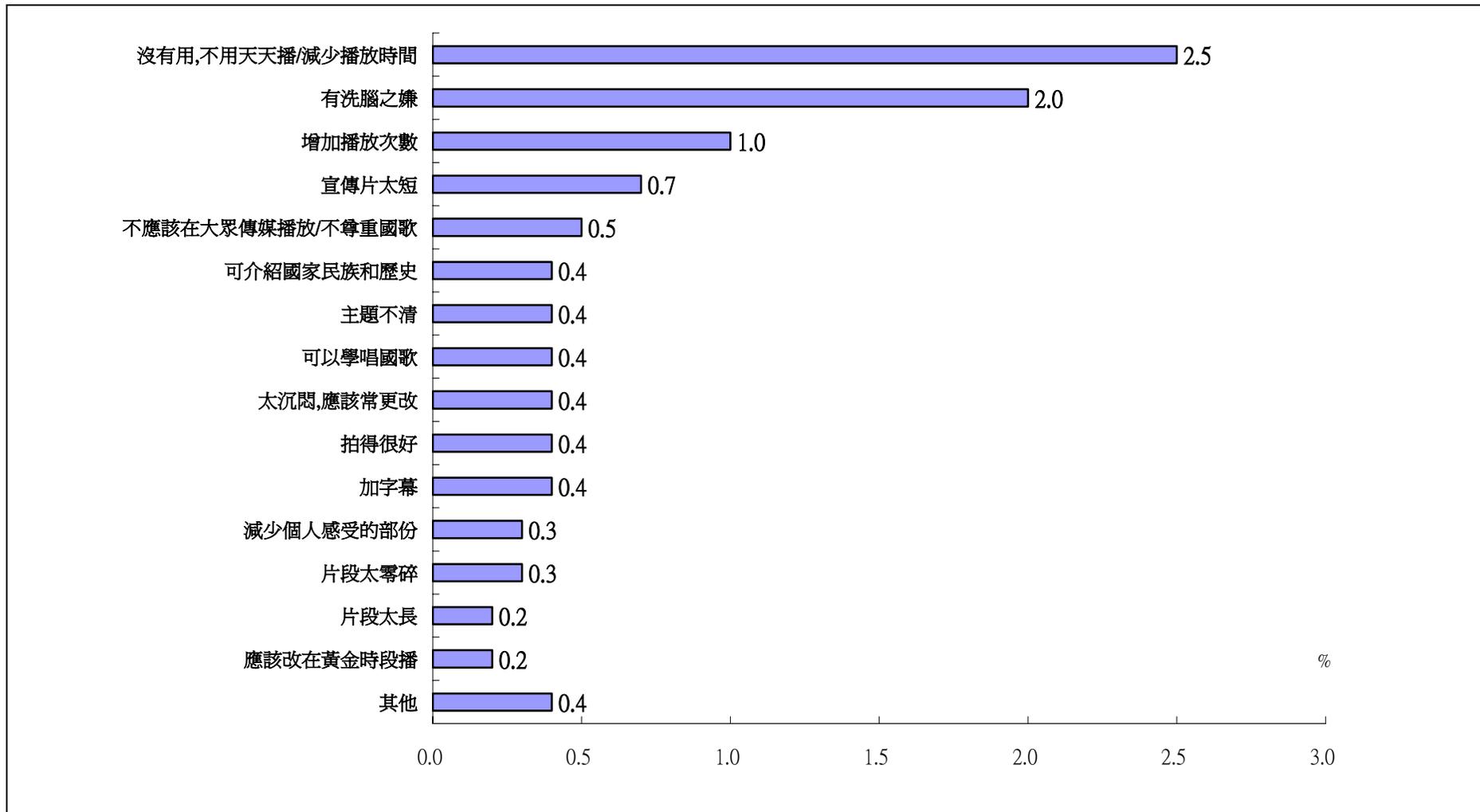
基數: 1 034 (對電視台繼續播放國歌宣傳短片表示“非常贊成”、“贊成”和“普通”的受訪者)

* 受訪者可提供多項意見

3.4.2 此外，亦有少數曾經看過該宣傳片，以及沒有看過但知道電視台正在播放該宣傳片的受訪者，認為整套“宣傳片太短”、“應增加播放次數”，更有受訪者評論宣傳片“有洗腦之嫌”、“沒有用，不用日日播放/減少播放次數”及“不應該在大眾傳媒播放/不尊重國歌”等。

(圖 3.10)

圖 3.10 對宣傳片的其他意見*



基數: 1 278 (曾經看過該宣傳片, 以及沒有看過但知道電視台正在播放該宣傳片的受訪者)

*受訪者可提供多項意見

3.4.3 按受訪者是否贊成在電視台繼續播放國歌宣傳片分析受訪者對宣傳片的意見，結果顯示，在“非常贊成/贊成”電視台繼續播放國歌宣傳片的受訪者中，較多人士認為“應增加播放次數”及“宣傳片太短”。在“不贊成/非常不贊成”電視台繼續播放國歌宣傳片的受訪者中，較多人士認為宣傳片“沒有用，不用日日播放/減少播放次數”及“有洗腦之嫌”。(圖 3.11)

圖 3.11 按是否贊成在電視台繼續播放國歌宣傳片分析對宣傳片的意見*

意見	受訪者人數		
	非常贊成/贊成	普通	不贊成/非常不贊成
沒有用，不用天天播 / 減少播放次數	1	3	28
有洗腦之嫌	3	7	14
增加播放次數	13	-	-
宣傳片太短	8	1	-
主題不清	3	1	2
可以學唱國歌	6	-	-
太沉悶應該常更新	6	-	-
不應該在大眾傳媒播放 / 不尊重國歌	-	-	5
片段太零碎	4	1	-
加字幕	1	1	3
可介紹國家民族和歷史	-	1	4
拍得好好	5	-	-
減少個人感受部份	4	-	-
應該改在黃金時段播放	3	-	-
片段太長	1	1	-
其他	1	-	3
(沒有提供任何意見)	(734)	(227)	(99)
總數	791	242	156

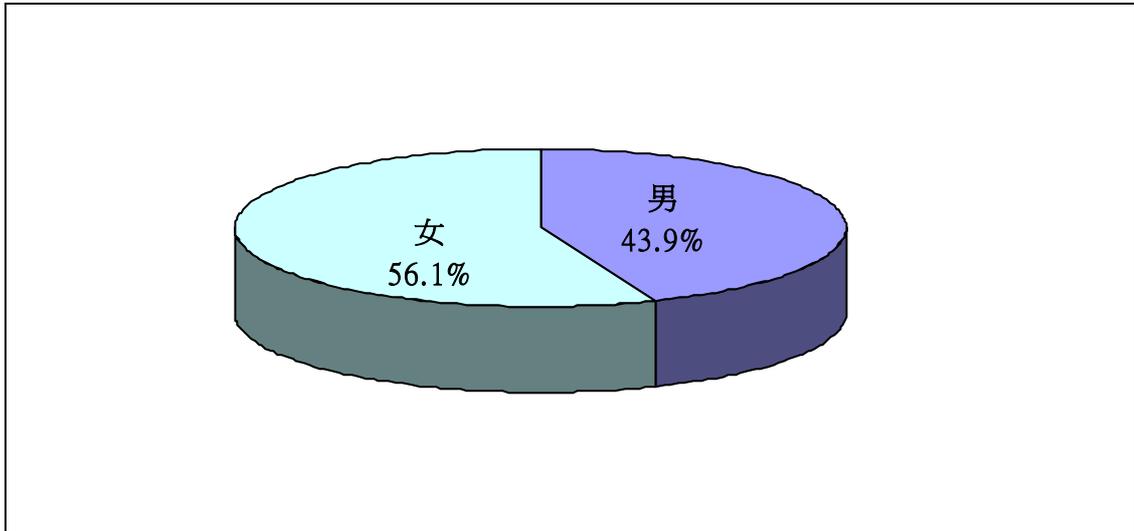
* 受訪者可提供多項意見

4. 受訪者資料

4.1 性別與年齡

4.1.1 56.1%的受訪者為女性，43.9%為男性。(圖 4.1.1)

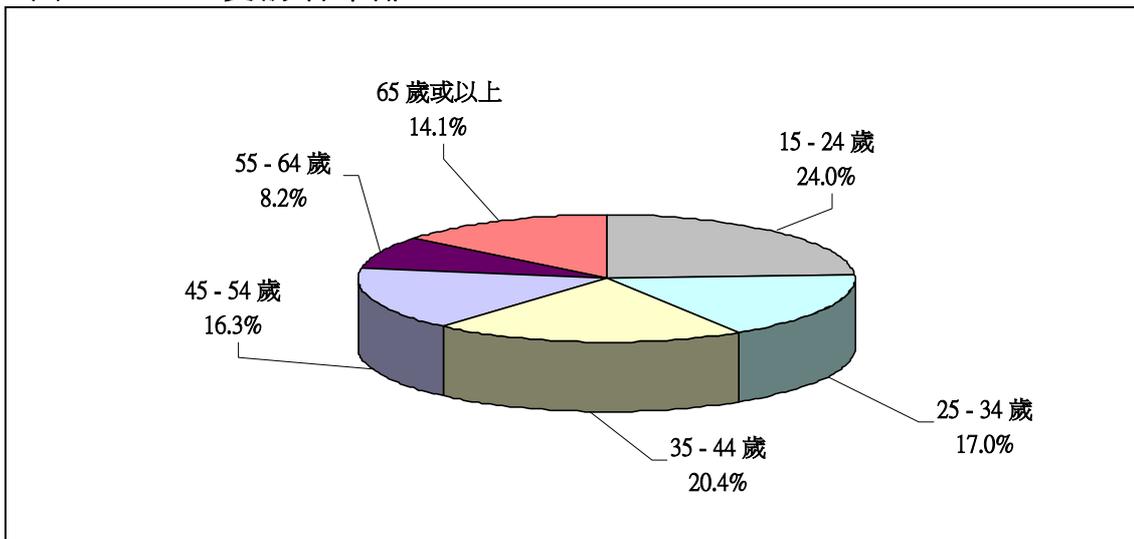
圖 4.1.1 受訪者性別



基數: 1 803 (所有受訪者)

4.1.2 約四分之一 (24.0%) 的受訪者是 15-24 歲青年，37.4% 為 25-44 歲的人士，24.5% 為 45-64 歲的人士，而年齡在 65 歲或以上的人士則有 14.1%。(圖 4.1.2)

圖 4.1.2 受訪者年齡

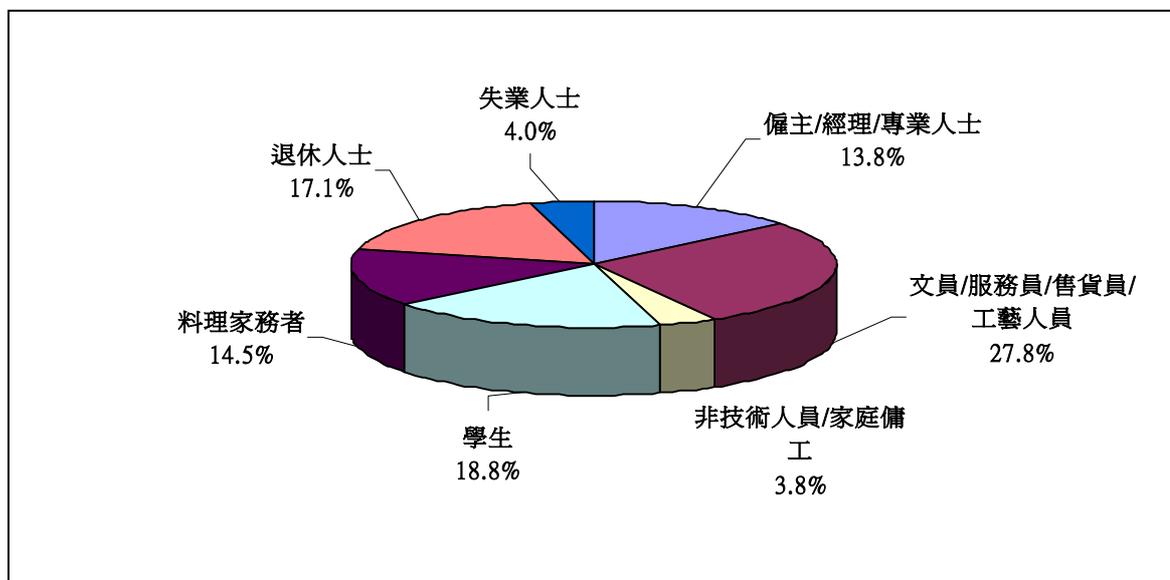


基數: 1 803 (所有受訪者)

4.2 職業

約一半的受訪者（45.4%）為僱主 / 僱員，其次為學生（18.8%）、退休人士（17.1%）、料理家務者（14.5%）和失業人士（4.0%）。(圖 4.2)

圖 4.2 受訪者職業

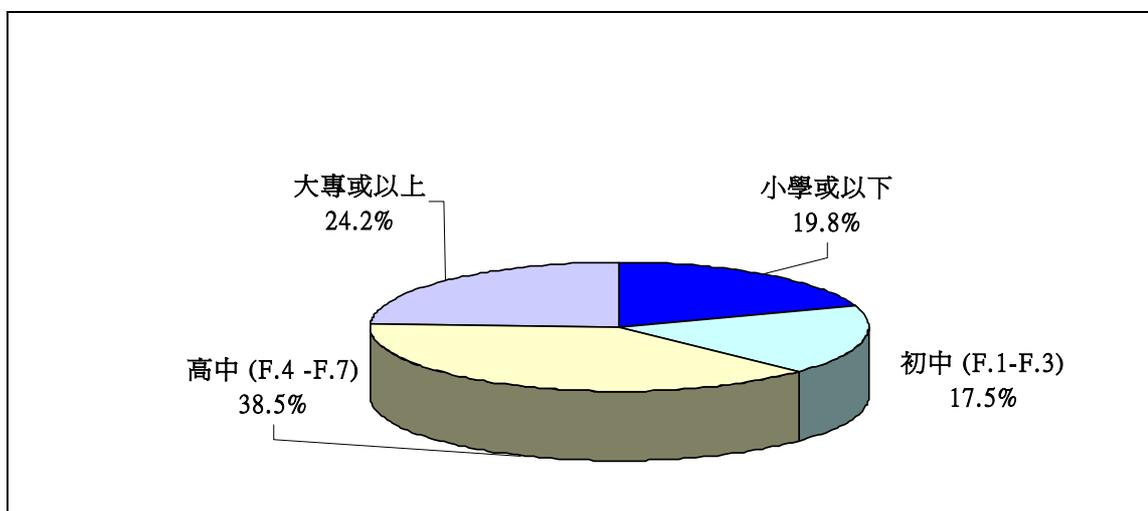


基數: 1 803 (所有受訪者)

4.3 教育程度

約四成的受訪者（38.5%）擁有高中學歷，24.2%擁有大專學歷或以上，而 17.5%擁有初中學歷。約兩成的受訪者（19.8%）擁有小學學歷或以下。(圖 4.3)

圖 4.3 受訪者教育程度



基數: 1 803 (所有受訪者)

附件一 問卷

附件二 統計表