

有關「心繫家國」系列  
電視宣傳短片意見調查 (2007)

報告

呈交



香港特別行政區政府  
民政事務局

香港中文大學 傳播研究中心

撰寫

二零零七年九月



# 目錄

意見調查摘要.....	i
第一章 前言.....	1
第二章 意見調查方法.....	2
2.1 聚焦小組討論.....	2
2.1.1 目標人士.....	2
2.1.2 聚焦小組的組成.....	2
2.1.3 進行日期.....	3
2.1.4 品質控制.....	3
2.2 電話意見調查.....	4
2.2.1 意見調查範圍.....	4
2.2.2 抽樣設計.....	4
2.2.3 數據收集方法.....	4
2.2.4 問卷.....	4
2.2.5 意見調查日期.....	4
2.2.6 樣本數目及回應率.....	5
2.2.7 抽樣誤差.....	5
2.2.8 品質控制.....	6
2.2.9 加權處理.....	6
第三章 意見調查結果.....	7
3.1 聚焦小組討論.....	7
3.1.1 市民對第三輯 - 「承我薪火」電視宣傳短片的觀後感.....	7
3.1.2 市民對電視宣傳短片的整體意見.....	8
3.1.3 市民對新一輯電視宣傳短片的建議.....	9
3.1.4 其他意見.....	11
3.2 電話意見調查.....	12
3.2.1 市民對「承我薪火」電視宣傳短片的認知程度.....	12
3.2.2 市民對該宣傳短片的感覺.....	14
3.2.3 市民認為該宣傳短片的影響.....	15
3.2.4 市民是否贊成在電視台繼續播放貫以國歌的短片.....	17
3.2.5 按市民的內地經驗分析他們對宣傳短片的接受程度.....	19
3.2.6 市民對新一輯短片的意見.....	21
3.2.7 受訪者資料.....	28

## 附件

- 附件 I 聚焦小組討論 - 議題及流程
- 附件 II 電話意見調查 - 問卷
- 附件 III 電話意見調查 - 統計表

## 意見調查摘要

### 意見調查目標

民政事務局委託香港中文大學傳播研究中心就市民對「心繫家國」系列電視宣傳短片的意見進行一項調查，其目的如下：

1. 評估市民對宣傳短片的認知程度；
2. 評估市民對宣傳短片內容的看法；
3. 了解市民對宣傳短片播放模式的意見；
4. 探討市民對新一輯宣傳短片主題的期望；及
5. 與二零零六年所進行的意見調查結果作出適當比較。

### 意見調查方法和樣本數目

意見調查採用了聚焦小組討論和電話意見調查兩種方式收集市民意見。在二零零七年一至三月期間，一共進行了十組聚焦小組討論，所有參與聚焦討論的人士均為15歲或以上，操廣東話的居港人士。而電話意見調查則在同年三月進行，以隨機抽樣的方法成功訪問了 2 609 位 15 歲或以上，操廣東話或普通話的居港人士，整體回應率為 43.0%。

### 意見調查結果

#### 聚焦小組討論

大部分參與聚焦小組討論的人士均表示不覺得看完第三輯 - 「承我薪火」電視宣傳短片後，會更加認同自己是中國人，或更加覺得香港是中國的一部分，或對國歌、國旗的感覺有所不同。但經深入討論後，發現不少參與者在過去數年，觀

看三輯的短片後，對國歌認識增加了，對國歌或國家的感覺是抗拒少了，接受多了。有關對第三輯短片的意見，不少參與者表示喜歡有升旗的畫面，但認為畫面與國歌旋律及歌詞不配合。參與者對新一輯的短片亦提供不少意見，他們建議內容應具中港元素。主題可環繞“國家成就及未來發展”、“內地市民大眾的日常生活”及“國家和香港的連繫”等。至於國歌的演奏，大部分參與者較喜歡雄壯的演奏，部分參與者提議採用中樂演奏，以加強中國感，並建議演奏者穿著中國服飾演出。更有參與者認為有和唱的國歌可使觀眾更投入，而且具教育作用。但另一方面，有一些參與者表示純音樂的國歌可以令觀眾有多些想像空間。至於是否顯示歌詞，有參與者認為顯示歌詞會較清晰，而且可以讓人知道歌詞內容及學懂唱國歌。不過，亦有人表示不顯示歌詞較好，因國歌歌詞不配合現代社會，而且會分散觀眾的注意力。

### 電話意見調查

在 2 609 位受訪者中，有 62.3% 表示知道電視台正在播放一輯貫以國歌並名為「承我薪火」的電視宣傳短片，曾看過該宣傳短片的則有 60.6%。而在 1 582 位曾看過該宣傳短片的受訪者中，有 7.0% 表示“非常喜歡”該宣傳短片，較2006年的百分比 (4.8%) 為高； 33.5% 表示“喜歡”(去年為30.5%)。46.3% 對短片的感覺是“一半半”〔去年為 50.9%〕，而 7.1% 則表示“非常不喜歡 / 不喜歡”〔去年為 8.7%〕。另外，分別有 72.9% 及 74.1% 的受訪者認為該宣傳短片對認識中華文化及認同國民身份有幫助，而只有 38.0%認為宣傳短片有增加他們對國家的了解。

此外，在 1 625 位知道電視台正在播放該輯貫以國歌的宣傳短片的受訪者當中，有 61.3% 表示“非常贊成 / 贊成”在電視台繼續播放貫以國歌的短片，與去年的數字 (61.9%) 相若。表示“一半半 / 無所謂”的有 24.5%，較去年數字

(19.0%) 為高。而 11.4% 則表示“非常不贊成 / 不贊成”，與去年比較 (12.2%) 大致相若。

在 1 363 位曾看過該宣傳短片而贊成 (非常贊成 / 贊成 / 一半半) 繼續播放貫以國歌的短片的受訪者中，大部分具內地經驗或與內地人士有接觸。當中，逾半表示“非常喜歡 / 喜歡”該電視宣傳短片，較沒有內地經驗的受訪者為高。同時，這些內地經驗較為豐富的受訪者，多認為短片對認識中華文化、國民身份認同以及了解國家有幫助。結果皆反映對內地有認識 / 有接觸的人士，較沒有內地經驗的受訪者，更為接受宣傳短片。

有關新一輯短片的意見，在 1 363 位曾看過該宣傳短片而贊成在電視台繼續播放貫以國歌的短片的受訪者中，較多喜歡新一輯短片的國歌是“有人唱” (59.8%)、“給人的感覺是雄壯” (71.6%) 及以“中樂演奏” (54.1%)。至於短片中應否顯示國歌歌詞，有 82.8% 認為應該顯示。而內容方面，大部分受訪者喜歡新一輯短片的內容是“一半中國一半香港” (65.7%)。主題應環繞“國家的成就和未來發展” (83.5%)、“香港人如何發揮自己的優勢，為國家的發展作出貢獻” (80.9%) 及“內地市民大眾的日常生活” (50.3%)。

## 第一章 前言

民政事務局〔以下簡稱「民政局」〕委託香港中文大學傳播研究中心〔以下簡稱「研究中心」〕進行一項有關「心繫家國」系列電視宣傳短片的意見調查，其目的為：

1. 評估市民對宣傳短片的認知程度；
2. 評估市民對宣傳短片內容的看法；
3. 了解市民對宣傳短片播放模式的意見；
4. 探討市民對新一輯宣傳短片主題的期望；及
5. 與二零零六年所進行的意見調查結果作出適當比較。



## 第二章 意見調查方法

意見調查採用了聚焦小組討論和電話意見調查兩種方式收集市民意見。聚焦小組討論的目的是希望能深入了解市民對「心繫家國」系列電視宣傳短片的意見，以及了解意見背後的因由。另透過電話意見調查以收集廣泛而有代表性的意見。

### 2.1 聚焦小組討論

#### 2.1.1 目標人士

參與聚焦小組的人士均為 15 歲或以上，操廣東話的居港人士。

#### 2.1.2 聚焦小組的組成

研究中心首先以『電話隨機抽樣』及『滾雪球』兩種方式收集有興趣參與人士的個人資料〔如職業、教育程度等〕，然後根據這些資料進行篩選，目的是希望能夠涵蓋不同背景的人士參與小組討論，以收集較全面的意見。

聚焦小組共分十組進行討論。各小組皆以年齡組別劃分：分別有四組為 15-29 歲、三組為 30-45 歲 及 三組為 46 歲或以上的人士。每小組人數均為 7-8 人，男女約各半，學歷由小學至大學不等，分別來自不同的職業背景，包括僱主 / 商人、高級行政人員、專業人員 (如醫生、律師、工程師、傳道人、社工、教師、編導、記者、畫家等)、文職人員 (如秘書、文員等)、服務從業員 (如營業代表、售貨員、接待員、侍應、導遊等)、技術或非技術人員 (如司機、技工、維修員、倉務員、救生員、管理員、家務助理等)、紀律部隊人員，同時也包括退休人士、待業人士、家庭主婦及學生等。

在正式進行各小組討論前，研究中心作了一次模擬討論，以測試擬定的討論議題

及工作流程。經測試後，討論議題作出了輕微的修改〔聚焦小組討論的議題及流程見附件I〕。

### 2.1.3 進行日期

聚焦小組討論於二零零七年一月廿一日至三月十九日期間進行。

### 2.1.4 品質控制

各小組討論均設有兩位主持，而其中一位是由研究中心的顧問教授擔任，以確保所有重要議題得到充分的討論。此外，各小組亦設有一至兩位記錄員，負責把整個討論的過程收錄存案，並筆記議論的重點，以便撰寫報告及作覆查之用。

## 2.2 電話意見調查

### 2.2.1 意見調查範圍

意見調查涵蓋所有年齡在 15 歲或以上通曉廣東話或普通話的居港人士。

### 2.2.2 抽樣設計

以電訊盈科公司最新一期住宅電話簿為抽樣框，隨機抽出電話號碼作為種籽號碼。種籽號碼經加減程序<sup>1</sup>後，所得出的號碼連同種籽號碼，一共 11 400 成為此次電話調查的樣本號碼。樣本號碼交由訪問員以「即將生日」的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 / 普通話而又即將生日的家庭成員）進行電話訪問。

### 2.2.3 數據收集方法

意見調查以電腦輔助電話訪問〔Computer Assisted Telephone Interview, CATI〕的形式，由訪問員進行訪問，並把資料直接輸入電腦作數據分析。

### 2.2.4 問卷

問卷設有 15 條有關電視宣傳短片第三輯及新一輯的封閉式問題。在進行正式電話訪問工作前，研究中心進行了一次試查，以測試問卷及工作流程。經試查後，問卷作了輕微的修改〔問卷見附件II〕。

### 2.2.5 意見調查日期

電話訪問在二零零七年三月六、八至十一日、十五至十七日及十九至廿日〔星期

---

<sup>1</sup> 此方法可令沒有紀錄在電話簿內的住宅號碼，也有機會被抽出作為樣本。

一至六：由晚上六時半至十時半；星期日：由下午二時半至晚上十時半〕進行。

### 2.2.6 樣本數目及回應率

意見調查成功訪問了 2 609 位人士，回應率為 43.0%。

<b>A. 選取電話號碼總數</b>	<b>11 400</b>
<b>B. 無效個案</b>	<b>5 335</b>
〔1〕 傳真 / 無效號碼	4 082
〔2〕 密碼阻隔	47
〔3〕 非住宅	955
〔4〕 沒有合適受訪者	251
<b>C. 成功訪問個案</b>	<b>2 609</b>
<b>D. 未能成功訪問個案</b>	<b>3 456</b>
〔1〕 無人接聽〔嘗試 6 次或以上〕	720
〔2〕 適合的受訪者未能在調查期間完成訪問	56
〔3〕 語言障礙	63
〔4〕 接聽後即掛線〔嘗試 2 次或以上〕	1 888
〔5〕 拒絕受訪〔嘗試 2 次或以上〕	729
<b>回應率 [ C / (C+D) × 100% ]</b>	<b>43.0%</b>

### 2.2.7 抽樣誤差

完成訪問的樣本數目為 2 609。在 95% 的置信水平下，抽樣誤差為 ±1.9%。

### 2.2.8 品質控制

研究中心的訪問員皆為就讀大學的學生。在進行訪問前，訪問員均接受過適當的培訓。研究中心職員亦會在訪問工作進行時加以監督，以確保訪問員正確地進行訪問工作。同時，研究中心會抽取部分完成的問卷，進行多項質素檢查。收集的資料經審核後，便作數據分析。

### 2.2.9 加權處理

收集的數據會加權處理，藉以矯正因成功訪問樣本的性別和年齡分佈偏離全港真實情況所引致的偏差。權數是以統計處所發表的二零零六年年底全港總體人口按性別和年齡的分佈情況計算。

## 第三章 意見調查結果

### 3.1 聚焦小組討論

#### 3.1.1 市民對第三輯 - 「承我薪火」電視宣傳短片的觀後感

1. 大部分參與者均表示不覺得看完宣傳短片後會更加認同自己是中國人，或更加覺得香港是國家的一部分，或對國歌、國旗的感覺有所不同。
2. 但經深入討論後，發現不少參與者在過去數年，觀看了三輯的短片後，對國歌認識增加了，對國歌或國家的感覺是抗拒少了，接受多了。
3. 大部分參與者表示短片沒有加深自己對中國傳統文化的認識，主要原因是有關中國傳統文化的內容均太顯淺或早已知曉，短片只具提醒作用。
4. 頗多參與者認為短片拍得不太好，認為短片的畫面與國歌的旋律及歌詞不配合，畫面會淡化國歌的感覺，因為國歌的旋律比較雄壯，但畫面卻是柔和的，並且只是一些生活化而非國家性的事情，未能突顯國家的特色或成就，甚至有人表示短片像普通的廣告或音樂錄像。
5. 部分參與者表示聽國歌比看畫面更感動，因為國歌較激昂及振奮，懾動人心。
6. 不少參與者表示在奧運時聽到國歌會感動得多，因為奪魁是國家的驕傲，故感受較深。
7. 此外，部分參與者認為國歌歌詞不合時宜，及感覺「肉麻恐怖」，雖然有參與者因短片的緣故認識多了國歌歌詞，但亦有人表示知道歌詞後，對國歌的感覺更差了〔原因是國歌歌詞不配合現代社會〕。更有參與者提議採用其他有代表性的歌曲取替國歌。
8. 有 15-29 歲組別的參與者表示已有很多機會聽到國歌，因聽慣了，沒有甚麼感覺，甚至有人感到厭煩，提議播放國歌的次數不要太頻密，以免太濫。

- 另有其他組別的參與者認為國歌是莊嚴的，只可在某些場合才奏播，不應天天在電視播放，並認為在集會才播放國歌，氣氛會較嚴肅，感覺亦會較強烈。
9. 部分參與者認為短片的畫面節奏太快〔每個鏡頭只佔很短時間〕，令人看得辛苦，難以理解要傳遞的信息。
  10. 部分參與者認為短片主題不清晰及分題太多，而且分題之間沒有連繫，形成沒有一個重點主題。
  11. 部分參與者表示沒有留意到有國旗在短片出現，而有參與者認為不應於結尾才展示國旗，寓意不好，即國旗一出場便完場，故認為在開始播放國歌時，便要有國旗飄揚。
  12. 雖然有參與者認為短片不需刻意標榜國旗，但有不少參與者喜歡有升旗的畫面，而且有參與者表示將國旗揚出來的時候很漂亮，但遠攝的手法，感覺像「到此一遊」，沒有一種代入的情緒。應用廣角方式〔wide angle〕去拍攝〔如第一輯〕，令人感覺到是可觸摸的，如加插有人揮舞國旗，感覺會更佳。

### 3.1.2 市民對電視宣傳短片的整體意見

1. 大部分參與者都較喜歡第一輯或第二輯，尤其特別多參與者喜歡第一輯，而認為第三輯最差。他們喜歡第一或第二輯主要是因為感覺較直接及鮮明，有動感，有代表國家性的事情，如國家成就、風景、建築物、軍事等的畫面，令人感到驕傲及震撼，而且第一輯還有國歌由來的介紹。有參與者表示喜歡第一輯是因為有和唱，而部分參與者喜歡第二輯是因為喜歡純音樂。至於頗多參與者不太喜歡第三輯，主要原因已在「3.1.1 市民對第三輯的觀後感」中提及。

### 3.1.3 市民對新一輯電視宣傳短片的建議

1. 部分參與者對新一輯的主題提出一些建議，要點如下：
  - 不少參與者建議以“國家的成就及未來的發展”為新一輯的主題，提議選用“國運昌隆”、“國富家強”、“高瞻遠矚”、“錦繡中華”等字句，用意是表揚國家的成就，特別是近期的成就，又或是令人感到驕傲的事情，如有關經濟、科技、運動、基建、甚至名山大川等。亦有人建議描述國家如何衝出亞洲，踏足國際〔例如國家加入世貿、陳馮富珍任世衛總幹事〕、國家和香港如何合作發展或國家如何帶動香港發展〔例如二零零八年奧運香港協辦奧運馬術〕、以及一些好的轉變〔例如 怎樣由以往的農村變成現時的大城市〕。
  - 亦有參與者認為不需要太硬銷，寧願看一些平凡的中國式生活，例如內地城市人民燒飯、讀書的真實情況，現實感較強，感覺比較平實。其中有一位參與者提議新一輯的內容可以有一部分讓人了解為何香港人與國內同胞的文化行為有差異，例如他們喜歡隨處蹲，香港人會很反感，但如果短片拍他們在農村裡很勤力很開心地耕作，耕作後，有一個畫面是蹲著的，可能有個很特別的效果。他亦認為國家最負面的是公民教育，可以嘗試在這方面改變香港人對內地人的印象。
  - 有部分參與者建議以有關國家和香港的連繫為主題，例如國家送贈熊貓與香港；國家運動員進場時香港人歡呼；又或是國家和香港共同擁有的事物。
  - 其他建議包括民族特色、民主、環保。
2. 大部分參與者認為新一輯的內容應具備國家和香港的元素，而國家的元素可以佔一半或更多，使市民更加了解祖國。只有少數認為香港的元素應較多，因這樣才會有較強的代入感。



3. 參與者主要提及的元素可分為成就、名山大川 / 景點、建築物、國家軍事等的類別：

類別	國家	香港
成就	科技〔例如火箭升空、楊利偉〕、 運動〔特別是奧運、劉翔〕、現代 化中國城市、經濟、加入世貿、陳馮 富珍任世衛總幹事	建築技術、選舉制度
名山大川 / 景點	九寨溝、長江、黃河、黃龍、黃山、 崑崙山、兵馬俑、梯田	海洋公園
建築物	古代建築〔長城、故宮、天壇〕 基建〔青藏鐵路、三峽大壩〕	金紫荊、青馬大橋
國家、軍事	國家主席、國家領導人與外國接觸、 國旗的介紹、升國旗、航空母艦、飛 機、軍操	
其他	熊貓、節日習俗〔如中秋節、新 年〕、國粹〔如功夫、太極、易經、 陰陽五行、紙筆墨硯〕、奧運吉祥物	馬拉松

4. 至於國歌前後的短片部分，有參與者表示有人幕前敘述比旁白好，因為有一個主線人物，主題會包裝得較好，而幕前所選的敘述者，不少參與者認為應是權威而又有學識及具知名度的人士，如鍾景輝是不錯的選擇。
5. 在 46 歲或以上的組別中，有較多的參與者喜歡有和唱的國歌，而其他年齡組別較輕的參與者則大約一半半。喜歡有和唱的原因是可以知道國歌的內容，而且共鳴感較大，就算沒有時間留意畫面，聽到唱國歌，對國家的認

- 知會多一些。另一方面，喜歡純音樂的參與者是因為歌詞不配合現代社會，而且可留有想像的空間。抗拒播放國歌宣傳短片的參與者多較喜歡純音樂的國歌。
6. 樂曲演奏方面，大部分參與者較喜歡激昂雄壯的演奏。不少參與者提議採用中樂，以加強中國感，並建議演奏者穿著中國服飾演出。
  7. 至於是否顯示歌詞，參與者認為顯示歌詞可以讓人知道歌詞內容及學懂唱國歌，亦可照顧失聰人士。但亦有參與者認為這樣會分散觀眾的注意力，令人感覺像唱卡拉 OK。
  8. 參與者對國歌的演唱者沒有太多意見，皆認為合唱為佳。
  9. 參與者對短片的剪輯方面沒有特別意見。有參與者認為 5 秒片段 + 45 秒國歌 + 10 秒片段的安排較好，因為通常觀眾對前段的專注力稍弱，會誤以為仍然是廣告，在聽到國歌才留意短片，而且最後 10 秒具有呼應或總結的作用，可以令人繼續思考。但有參與者卻表示，這安排會令人誤以為最後 10 秒的片段是另一個廣告。再者，國歌播放完畢，整套短片亦應完結。
  10. 節奏不要太快、分題不要太多。〔在「3.1.1 對第三輯的觀後感」中已提及。〕
  11. 應有介紹國旗的環節，如國旗的五顆星代表甚麼。此外，國旗應該用廣角的方式拍攝，而且不應在結尾才展示，寓意不好。〔在「3.1.1 對第三輯的觀後感」中已提及。〕

#### 3.1.4 其他意見

1. 有參與者建議更改現時短片播放的時間及次數，使更多人能觀看到宣傳短片，尤其是在職人士。
2. 有參與者留意到短片畫面的尺寸是十六比九，而歌詞的字幕是顯示在畫面之下，如果使用現時普遍的十六比九電視機的放大畫面模式，便有可能顯示不到歌詞。

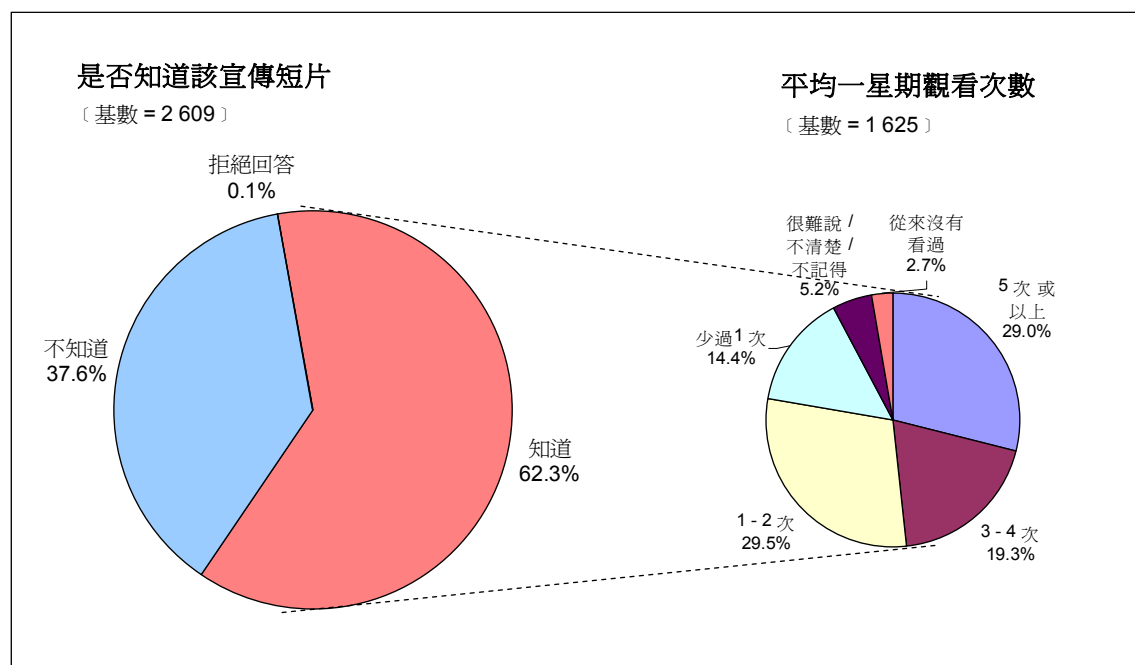
## 3.2 電話意見調查

### 3.2.1 市民對「承我薪火」電視宣傳短片的認知程度

在 2 609 位的受訪者中，有 62.3%〔1 625 人〕表示知道電視台正在播放一輯貫以國歌並名為「承我薪火」的電視宣傳短片〔圖 3.1〕，較2006年的百分比(70.9%) 略低。這可能是市民對「心繫家國」較為熟悉，而沒有注意到第三輯「承我薪火」的標題。

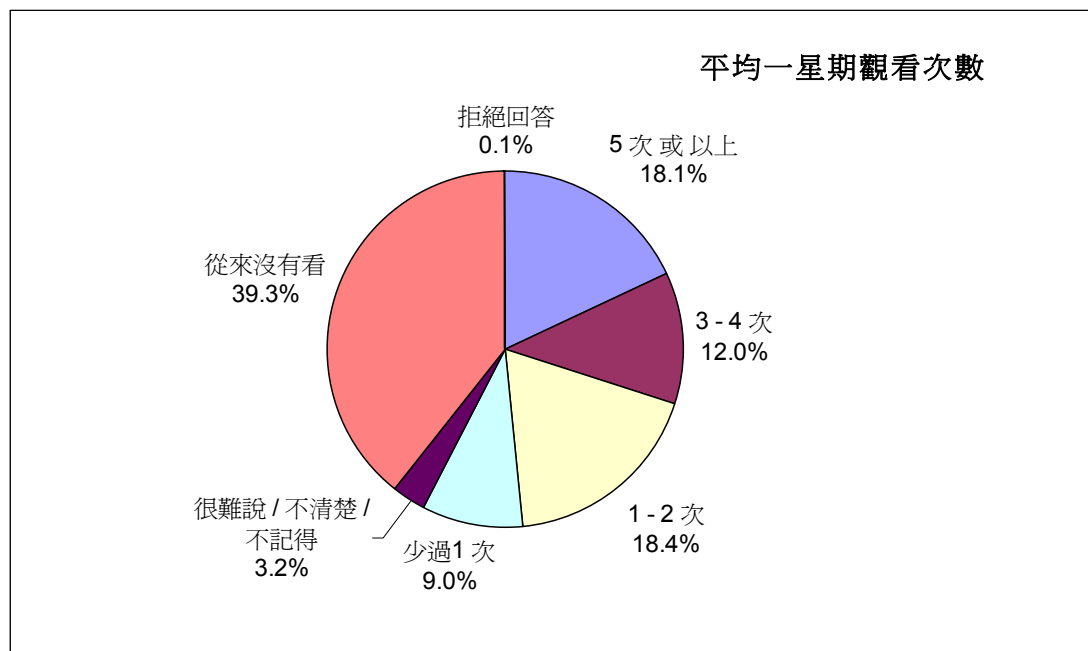
在 1 625 位知道電視台正在播放該輯貫以國歌的短片的受訪者當中，97.3% (1 582 人) 曾看過該短片；29.5% 表示平均一星期看“1-2 次”，19.3% 看“3-4 次”，29.0%看“5 次或以上”，而14.4%表示看“少過 1 次”〔圖 3.1〕。

圖 3.1 市民對「承我薪火」電視宣傳短片的認知程度及觀看次數 (Q1 & Q2)



若以所有受訪者人數計算〔2 609位〕，則有 60.6% 的受訪者表示曾看過該宣傳短片〔圖 3.2〕，與2006年的結果 (62.6%) 相若。

圖 3.2 市民觀看「承我薪火」電視宣傳短片的次數 (Q2)



基數：2 609

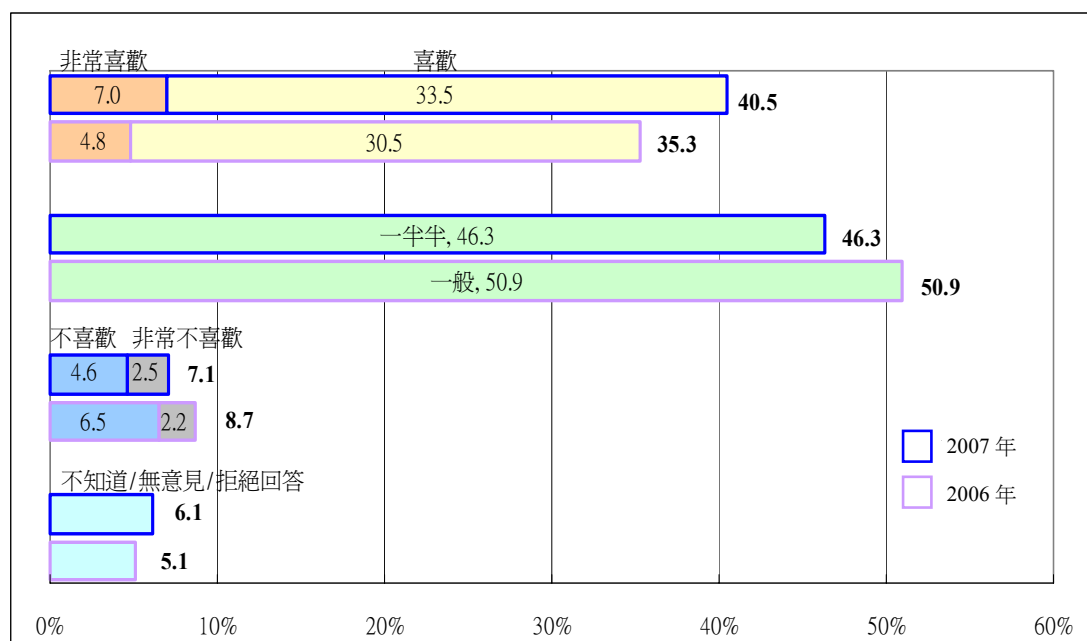
按受訪者的背景資料分析，相對來說，以下組別的受訪者對該宣傳短片的認知程度較高〔附件III 列表2(ii)〕：

- 男性 (64.7%)  
〔而女性則為 57.1%〕；
- 年齡介乎 35 - 64 歲 (67.0% - 72.7%)  
〔而年齡介乎 15 - 34 歲則為 56.3% - 60.2%；年齡在65歲或以上則為 42.4%〕；
- 教育程度為初中或以上 (64.1% - 72.5%)  
〔而教育程度為小學或以下則為 42.4%〕；
- 在職人士 (64.4%)  
〔而非在職人士則為 59.3%〕。

### 3.2.2 市民對該宣傳短片的感覺

曾看過該宣傳短片的受訪者〔1 582 人〕，當被問及他們對短片的感覺，有 7.0% 表示“非常喜歡”該宣傳短片，較2006年的百分比 (4.8%) 為高； 33.5% 表示“喜歡”(去年為30.5%)。46.3% 對短片的感覺是“一半半”〔去年為 50.9%〕，而 7.1% 則表示“非常不喜歡 / 不喜歡”〔去年為 8.7%〕〔圖 3.3〕。

圖 3.3 市民對該宣傳短片的感覺 (Q3)



基數：2007年: 1 582

2006年: 1 129

若接受訪者的背景資料分析，相對來說，以下組別的受訪者較多喜歡〔“非常喜歡 / 喜歡”〕該宣傳短片〔附件III 列表 3〕：

- 男性 (42.8%)  
〔而女性則為 38.3%〕；
- 年齡在65歲或以上 (65.3%)  
〔而年齡介乎 35 - 64 歲則為 40.1% - 46.5%；年齡介乎 15 - 34 歲則為 24.5% - 33.8%〕；
- 教育程度為初中或以下(45.9% - 52.6%)  
〔而教育程度為高中或以上則為 36.4% - 37.6%〕；

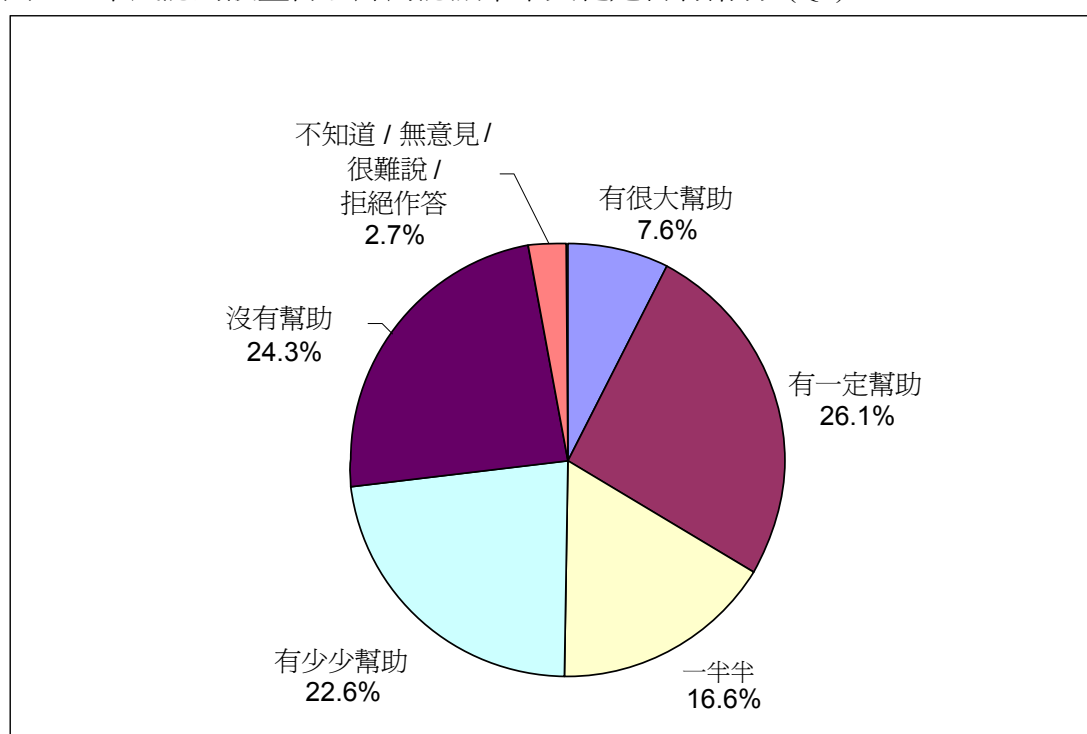
- 非在職人士 (43.5%)  
〔而在職人士則為 38.5%〕。

### 3.2.3 市民認為該宣傳短片的影響

在看過該宣傳短片的受訪者〔1 582 人〕中，認為短片對“認識中華文化”及“認同國民身份”有幫助〔“有很大幫助 / 有一定幫助 / 一半半 / 有少少幫助”〕的分別佔 72.9% 和 74.1%。而認為沒有幫助的，則分別有 24.3% 及 23.2%〔圖 3.4 及 圖 3.5〕。短片對“認同國民身份”有幫助的百分比，與去年的調查結果十分接近 (2006年認為對“認同國民身份”有幫助：73.7%；沒有幫助：23.0%)。

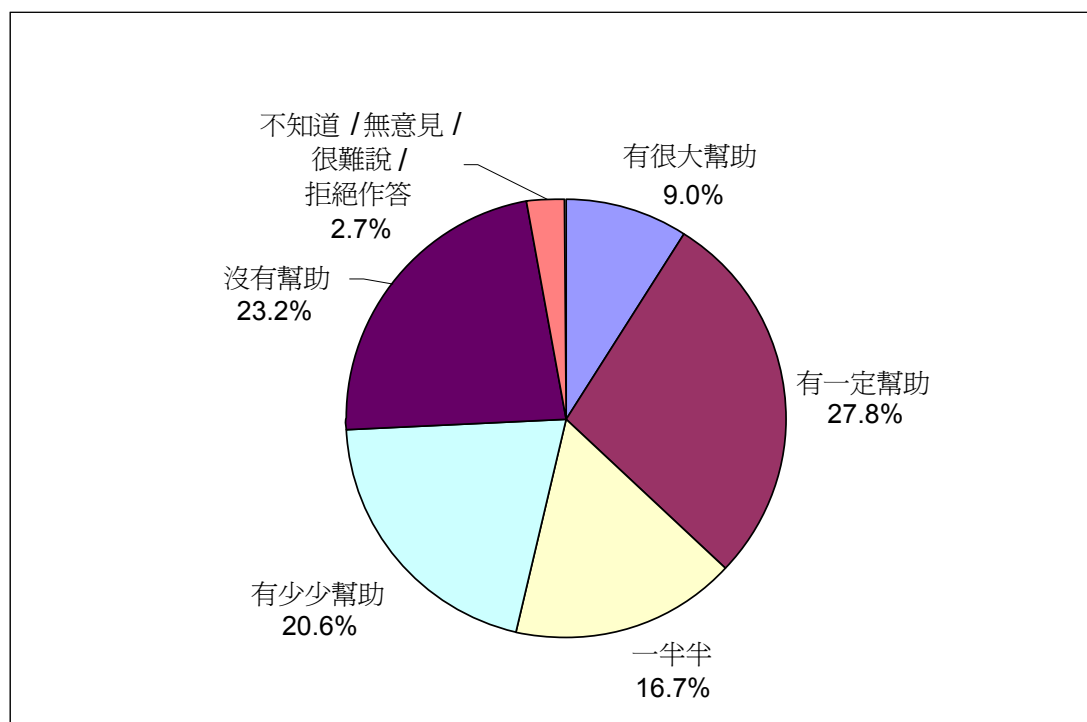
至於對國家的了解，只有 38.0% 的受訪者認為短片增加了〔“增加了頗多 / 增加了少許”〕他們對國家的了解，58.6% 則認為沒有增加〔圖 3.6〕。

圖 3.4 市民認為該宣傳短片對認識中華文化是否有幫助 (Q4)



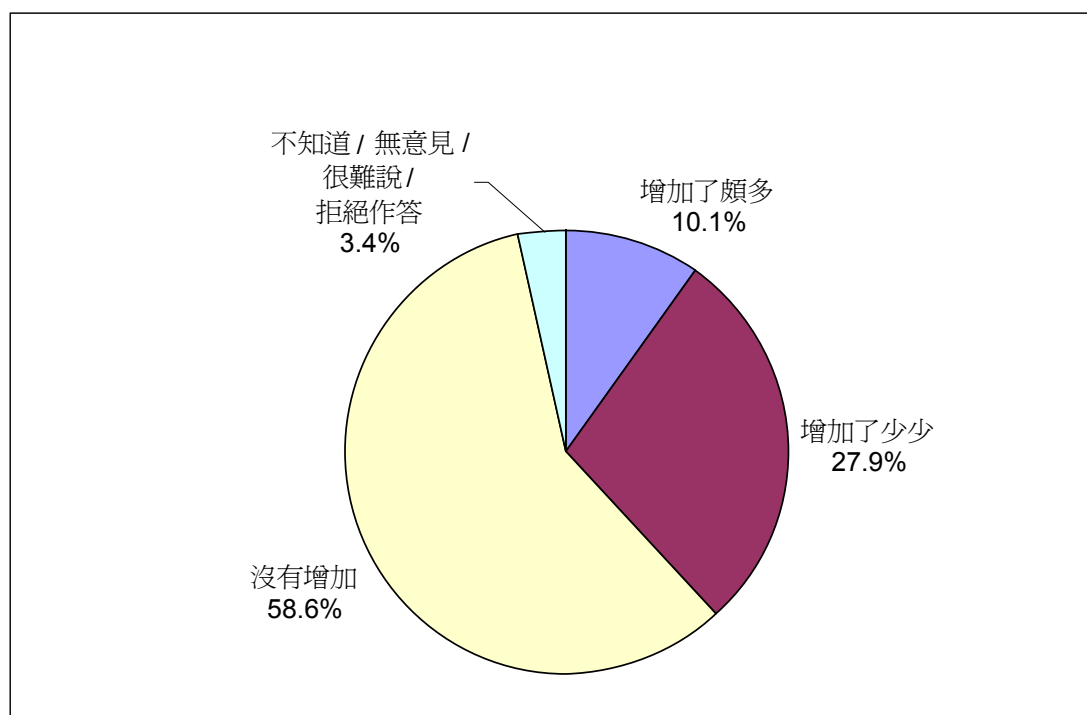
基數：1 582

圖 3.5 市民認為該宣傳短片對認同國民身份是否有幫助 (Q5)



基數：1 582

圖 3.6 市民認為該宣傳短片有否增加他們對國家的了解 (Q6)



基數：1 582

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電視宣傳短片對下列各項有幫助 / 有增加〔附件III 列表4-6〕：

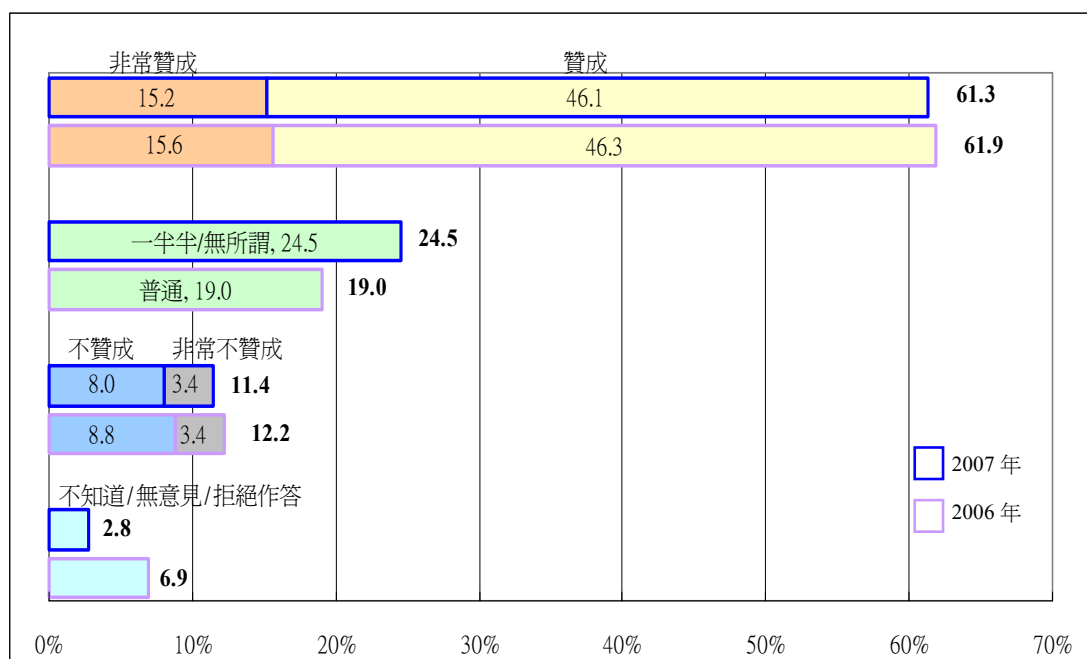
項目	組別分析
認識中華文化 (列表4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 女性 (75.8%) 〔而男性則為 70.2%〕；</li> <li>• 年齡在65歲或以上 (85.2%) 〔而年齡介乎 15 - 64歲則為 66.0% - 74.1%〕；</li> <li>• 教育程度為高中或以下 (73.0% - 82.6%) 〔而教育程度為大專或以上則為 66.2%〕；</li> <li>• 非在職人士 (80.0%) 〔而在職人士則為 68.2%〕。</li> </ul>
認同國民身份 (列表5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年齡在65歲或以上 (78.9%) 〔而年齡介乎 15 - 64歲則為 71.7% - 74.8%〕；</li> <li>• 教育程度為小學或以下 (78.2%) 〔而教育程度為初中或以上則為 72.2% - 74.8%〕；</li> <li>• 非在職人士 (76.6%) 〔而在職人士則為 72.5%〕。</li> </ul>
對國家的了解 (列表6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年齡在65歲或以上 (50.9%) 〔而年齡介乎 15 - 64歲則為 31.1% - 44.2%〕；</li> <li>• 教育程度為初中或以下 (47.9% - 48.2%) 〔而教育程度為高中或以上則為 30.5% - 36.8%〕；</li> <li>• 非在職人士 (45.5%) 〔而在職人士則為 32.7%〕。</li> </ul>

### 3.2.4 市民是否贊成在電視台繼續播放貫以國歌的短片

在 1 625 位知道電視台正在播放該輯貫以國歌的電視宣傳短片的受訪者當中，有 61.3% 表示“非常贊成 / 贊成”在電視台繼續播放貫以國歌的短片，與去年的數字 (61.9%) 相若。表示“一半半 / 無所謂”的有 24.5%，較去年數字 (19.0%) 為高。而 11.4% 則表示“非常不贊成 / 不贊成”〔圖 3.7〕，與去年比較 (12.2%) 大致相若。



圖 3.7 市民是否贊成在電視台繼續播放貫以國歌的短片 (Q7)



基數：2007年：1 625

2006年：1 278

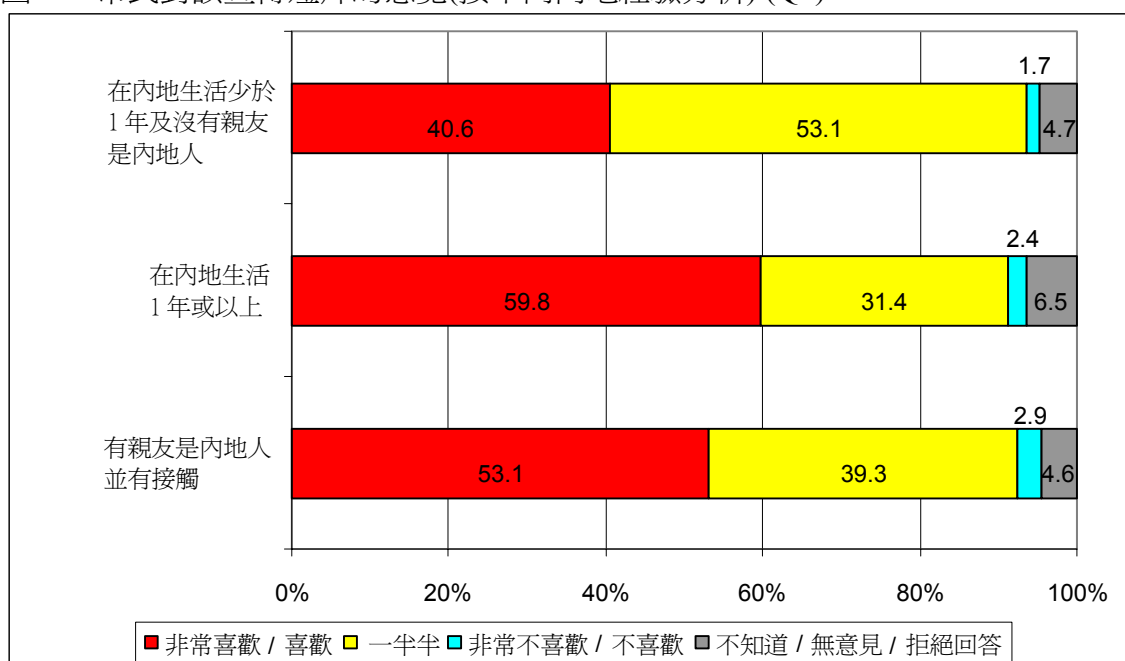
按受訪者的背景資料分析，相對來說，以下組別的受訪者較多贊成〔“非常贊成 / 贊成”〕在電視台繼續播放貫以國歌的短片〔附件III 列表 7〕：

- 女性 (61.6%)  
〔而男性則為 61.1%〕；
- 年齡在65歲或以上 (78.3%)  
〔而年齡介乎 35 - 64 歲則為 63.1% - 64.0%；年齡介乎 15 - 34 歲則為 50.4% - 52.5%〕；
- 教育程度為高中或以下 (61.7% - 71.3%)  
〔而教育程度為大專或以上則為 54.2%〕；
- 非在職人士 (64.2%)  
〔而在職人士則為 59.4%〕。

### 3.2.5 按市民的內地經驗分析他們對宣傳短片的接受程度

在 1 363 位曾看過該宣傳短片而贊成 (非常贊成、贊成、一半半) 繼續播放貫以國歌的短片的受訪者中，大部分具內地經驗，皆“有親戚朋友、同學或同事是內地人並有接觸”或“曾在內地生活過 1 年或以上”。當中，逾半表示“非常喜歡 / 喜歡”該電視宣傳短片，較沒有內地經驗的受訪者為高 [圖 3.8]。

圖 3.8 市民對該宣傳短片的感覺(按不同內地經驗分析) (Q3)



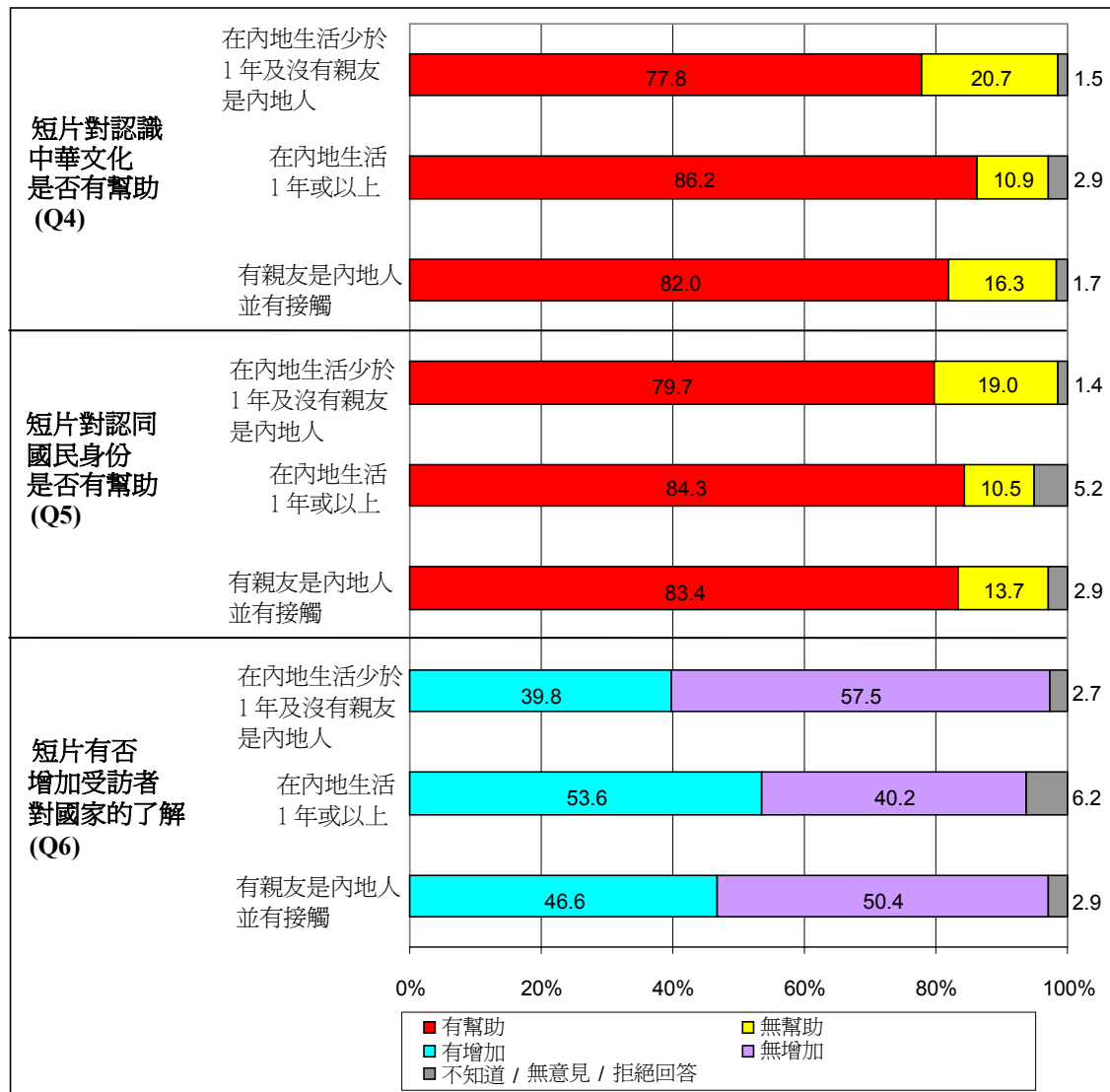
基數：在內地生活少於 1 年及沒有親友是內地人: 313

在內地生活 1 年或以上: 405

有親友是內地人並有接觸: 670

結果亦顯示，這些內地經驗較為豐富的受訪者，多認為短片對認識中華文化、國民身份認同以及了解國家有幫助〔圖 3.9〕。

圖3.9 市民認為該宣傳短片的影響(按不同內地經驗分析) (Q4 – Q6)



基數：在內地生活少於1年及沒有親友是內地人: 313

在內地生活1年或以上: 405

有親友是內地人並有接觸: 670

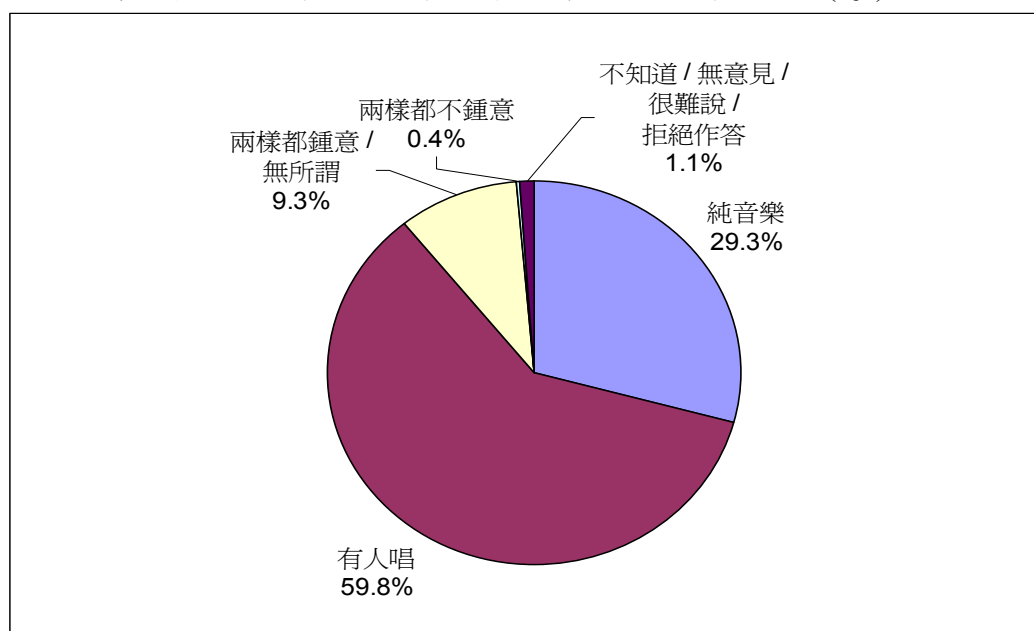
以上數字皆反映對內地有認識 / 有接觸的人士，較沒有內地經驗的受訪者，更為接受宣傳短片。

### 3.2.6 市民對新一輯短片的意見

#### 國歌的演奏及應否顯示歌詞

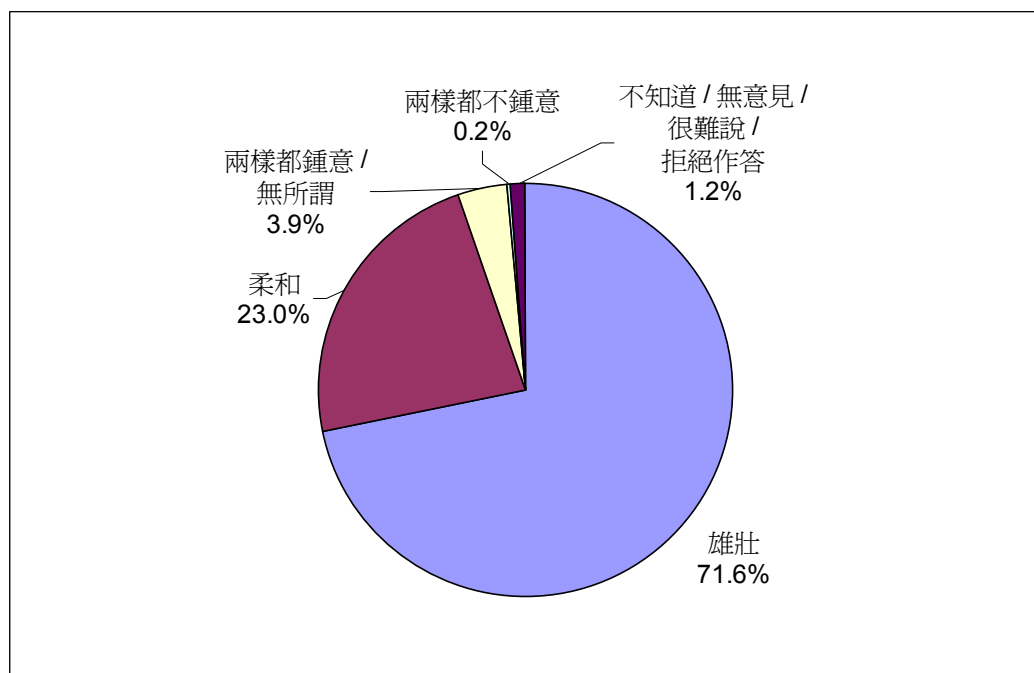
在 1 363 位曾看過該電視宣傳短片，並且比較傾向贊成（非常贊成 / 贊成 / 一半半）繼續播放貫以國歌的短片的受訪者中，較多喜歡新一輯短片的國歌是“有人唱”(59.8%)〔圖 3.10〕、“給人的感覺是雄壯”(71.6%)〔圖 3.11〕及以“中樂”(54.1%) 演奏〔圖 3.12〕，至於短片中應否顯示國歌歌詞，有 82.8% 認為應該〔見圖 3.13〕。

圖3.10 市民喜歡新一輯的國歌是以純音樂播放，還是和唱 (Q8)



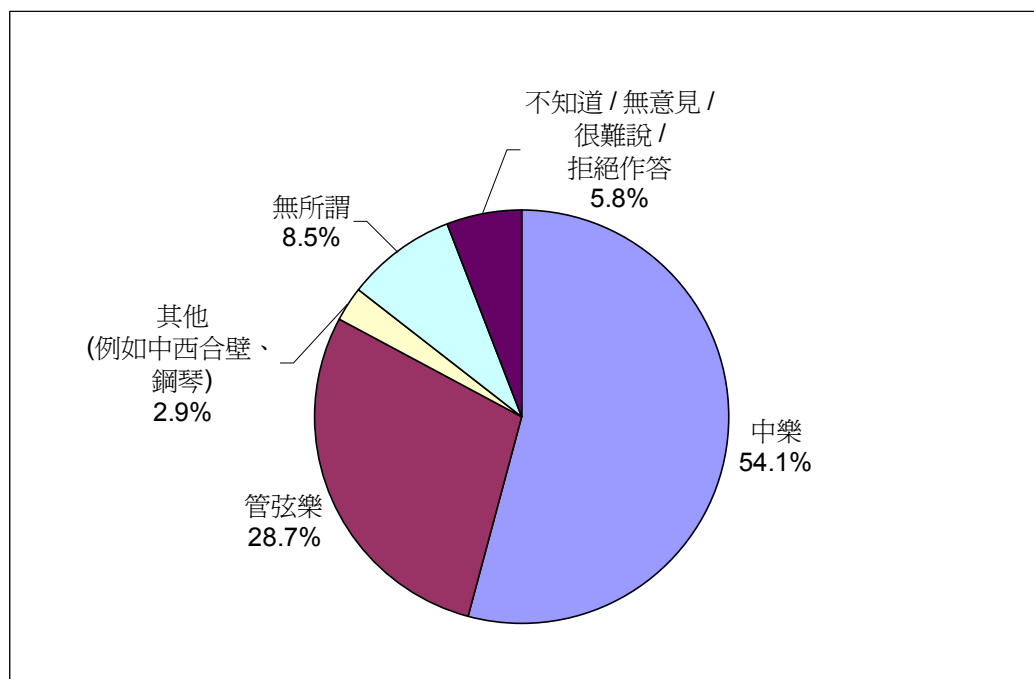
基數：1 363

圖3.11 市民喜歡新一輯的國歌給人的感覺是雄壯，還是柔和 (Q9)



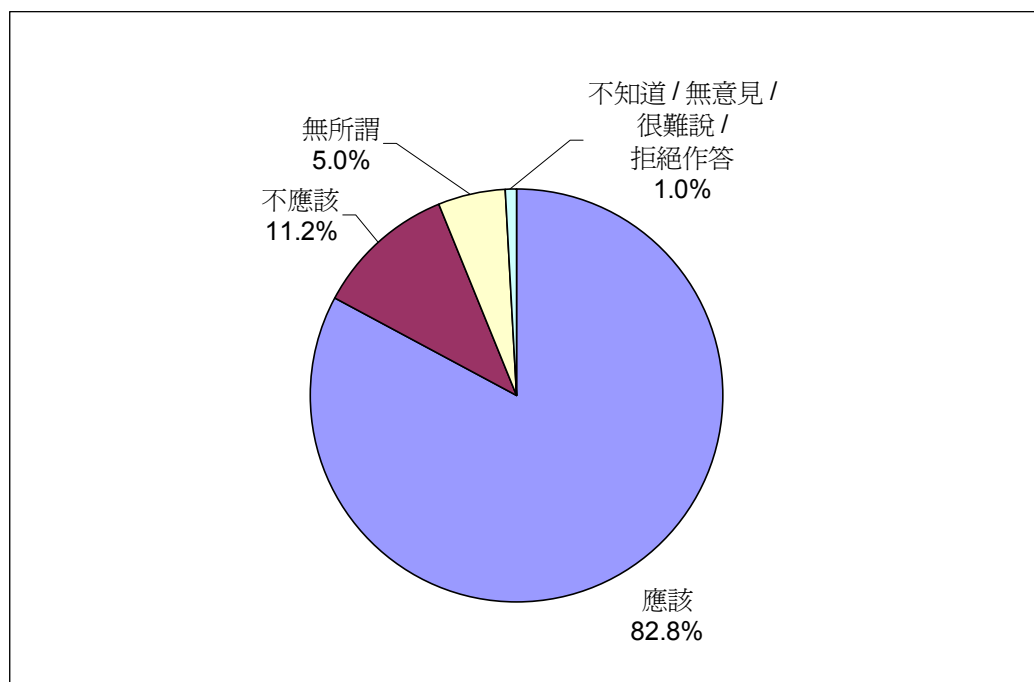
基數：1 363

圖3.12 市民喜歡新一輯演奏國歌的樂器是中樂，還是管弦樂 (Q10)



基數：1 363

圖3.13 市民認為新一輯的國歌應否顯示歌詞 (Q11)



基數：1 363

按受訪者的背景資料分析，相對來說，以下組別的受訪者有較多喜歡新一輯短片的國歌是和唱、給人的感覺是雄壯、以中樂演奏及認為應該顯示歌詞〔附件III 列表8 - 11〕：

項目	組別分析
喜歡是和唱 (列表8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 女性 (63.9%) 〔而男性則為 55.6%〕；</li> <li>• 年齡介乎 35 - 44歲或年齡在55歲或以上 (分別為 65.3% 及62.8% - 63.6%) 〔而年齡介乎 25 - 34 歲、45 - 54 歲及15 - 24 歲則分別為 59.9%、57.9%及49.4%〕；</li> <li>• 教育程度為初中或以下 (63.1% - 65.1%) 〔而教育程度為高中或以上則為 57.3% - 58.8%〕；</li> <li>• 在職人士 (61.4%) 〔而非在職人士則為 58.4%〕。</li> </ul>
喜歡給人感覺雄壯 (列表9)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年齡在65歲或以上 (83.4%) 〔而年齡介乎 35 - 64 歲則為 71.3% - 79.1%；年齡介乎 15 - 34 歲則為 57.4% - 66.8%〕；</li> <li>• 教育程度為初中或以下 (75.3% - 77.9%) 〔而教育程度為高中或以上則為 67.8% - 70.8%〕。</li> </ul>
喜歡以中樂演奏 (列表10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 女性 (56.7%) 〔而男性則為 51.4%〕；</li> <li>• 年齡介乎 35 - 44歲 (61.7%) 〔而年齡介乎 15 - 34歲、年齡介乎 45 - 54歲及年齡在 55歲或以上則分別為 53.5% - 56.5%、55.7%及 40.5% - 44.1%〕；</li> <li>• 教育程度為初中至高中 (55.2% - 57.5%) 〔而教育程度為大專或以上及小學或以下則分別為 51.5% 及 49.2%〕；</li> <li>• 在職人士 (56.5%) 〔而非在職人士則為 50.7%〕。</li> </ul>
應該顯示歌詞 (列表11)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 女性 (85.0%) 〔而男性則為 80.6%〕；</li> <li>• 年齡介乎 25 - 64 歲 (82.9% - 88.4%) 〔而年齡在 65 歲或以上及年齡介乎 15 - 24 歲則分別為 77.7% 及 70.7%〕；</li> </ul>

項目	組別分析
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 教育程度為初中或以上 (82.3% - 86.2%) 〔而教育程度為小學或以下則為 78.5%〕；</li> <li>• 在職人士 (85.4%) 〔而非在職人士則為 79.7%〕。</li> </ul>

### 市民對關於新一輯短片內容的意見

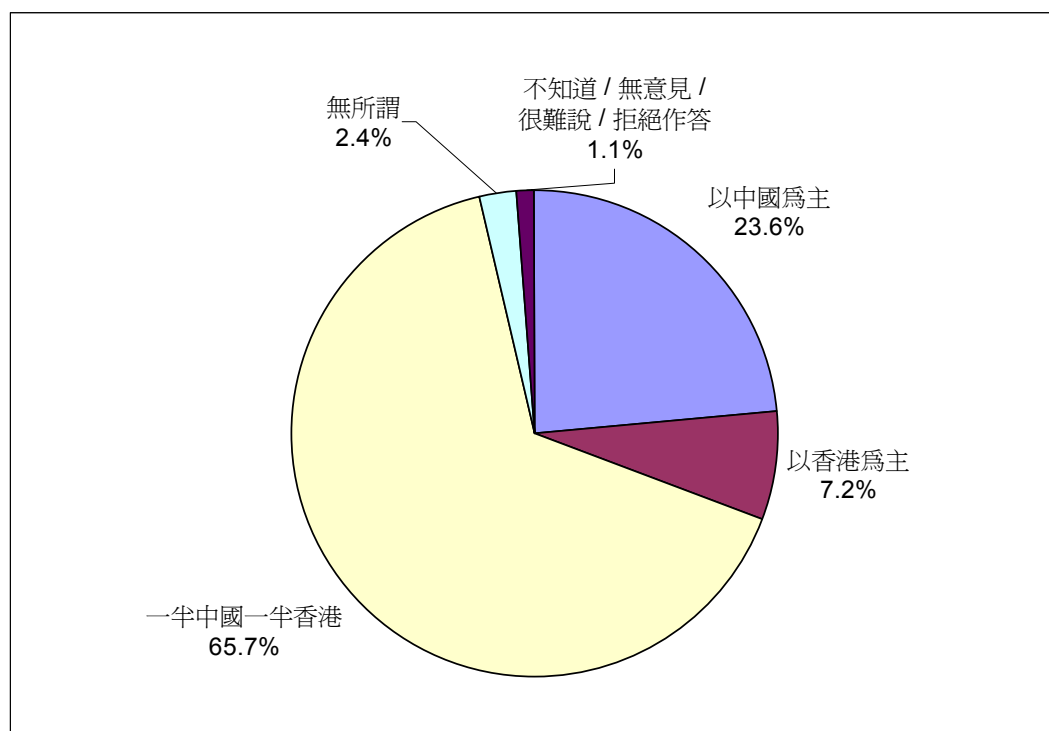
調查亦有問及 1 363 位曾看過該宣傳短片，並且比較傾向贊成〔非常贊成 / 贊成 / 一半半〕繼續播放貫以國歌的短片的受訪者，對新一輯短片內容的意見。

大部分受訪者喜歡新一輯短片的內容是“一半中國一半香港”(65.7%)，而“以中國為主”及“以香港為主”則分別佔 23.6% 及 7.2%〔圖 3.14〕。

當問及新一輯的內容應環繞甚麼主題，大部分受訪者認為應以“國家的成就與未來發展”(83.5%)及“香港人如何發揮自己的優勢，為國家的發展作出貢獻”(80.9%)為主題，亦有半數 (50.3%) 受訪者認為應以“內地市民大眾的日常生活”為主題〔圖 3.15〕。

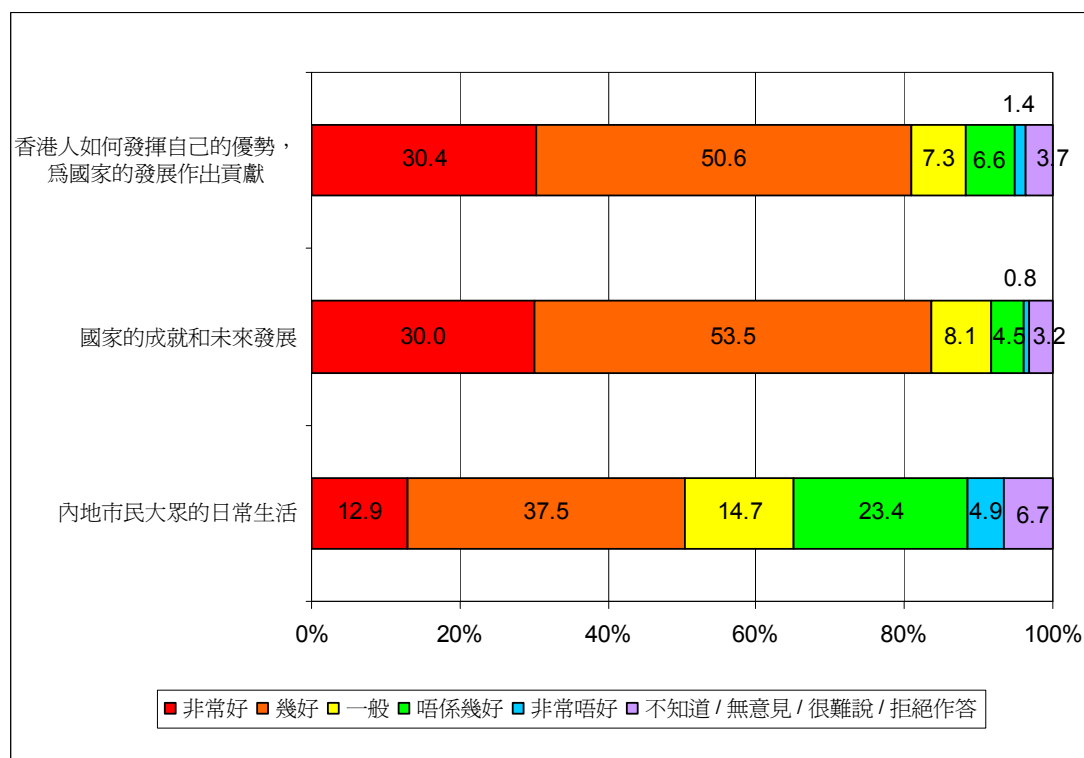


圖3.14 市民喜歡新一輯的內容以“中國為主”、“香港為主”，還是“一半中國，一半香港”(Q12)



基數：1 363

圖3.15 市民喜歡新一輯的內容所環繞的主題 (Q13 – Q15)



基數：1 363

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喜歡新一輯短片的內容是“一半中國一半香港”，以及認為內容應以環繞“香港人如何發揮自己的優勢，為國家的發展作出貢獻”、“國家的成就與未來發展”及“內地市民大眾的日常生活”為主題〔附件III 列表12-15〕：

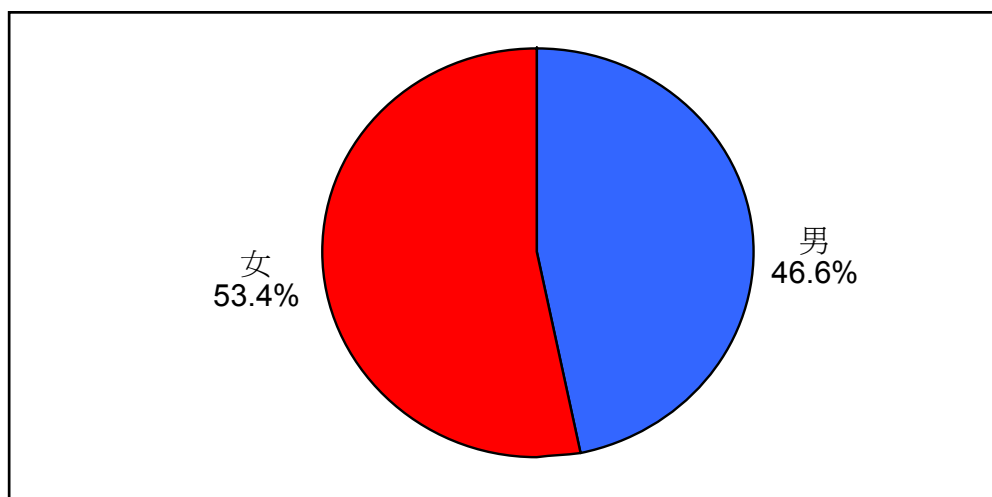
項目	組別分析
喜歡內容是“一半中國一半香港” (列表12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 女性 (71.4%) 〔而男性則為 59.8%〕；</li> <li>• 年齡介乎 15 - 34 歲 (72.3% - 75.3%) 〔而年齡介乎 35 - 54 歲及年齡在55歲或以上則分別為 65.9% - 67.9% 及 46.6% - 58.6%〕；</li> <li>• 教育程度為高中或以上 (65.2% - 71.0%) 〔而教育程度為初中或以下則為 59.5% - 60.1%〕。</li> </ul>
認為內容環繞“香港人如何發揮自己的優勢，為國家的發展作出貢獻”非常好 / 幾好 (列表13)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 女性 (83.0%) 〔而男性則為 78.7%〕；</li> <li>• 年齡介乎 15 -24歲或年齡在65歲或以上〔分別為 85.3% 及 84.9%〕 〔而年齡介乎 25 - 64 歲則為 76.8% - 81.8%〕；</li> <li>• 教育程度為小學或以下 (85.9%) 〔而教育程度為初中或以上則為 78.0% - 81.9%〕。</li> </ul>
認為內容環繞“國家的成就和未來發展”非常好 / 幾好 (列表14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年齡在 65歲或以上或年齡介乎 45 - 54歲〔分別為 88.8% 及 87.6%〕 〔而年齡介乎 15 - 44歲及年齡介乎 55 - 64歲則分別為 79.5% - 82.0% 及 80.8%〕；</li> <li>• 教育程度為初中或以下 (84.5% - 86.2%) 〔而教育程度為高中或以上則為 82.9% - 83.0%〕。</li> </ul>
認為內容環繞“內地市民大眾的日常生活”非常好 / 幾好 (列表15)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 男性 (54.6%) 〔而女性則為 46.2%〕；</li> <li>• 年齡在 45歲或以上 (54.2% - 57.8%) 〔而年齡介乎 15 - 44 歲則為 45.0% - 46.9%〕；</li> <li>• 教育程度為初中或以下 (58.1% - 60.9%) 〔而教育程度為高中或以上則為 45.8% - 46.9%〕。</li> </ul>

### 3.2.7 受訪者資料

#### 性別

53.4% 的受訪者是女性，46.6% 為男性〔圖 3.16〕。

圖3.16 性別 (Q16)

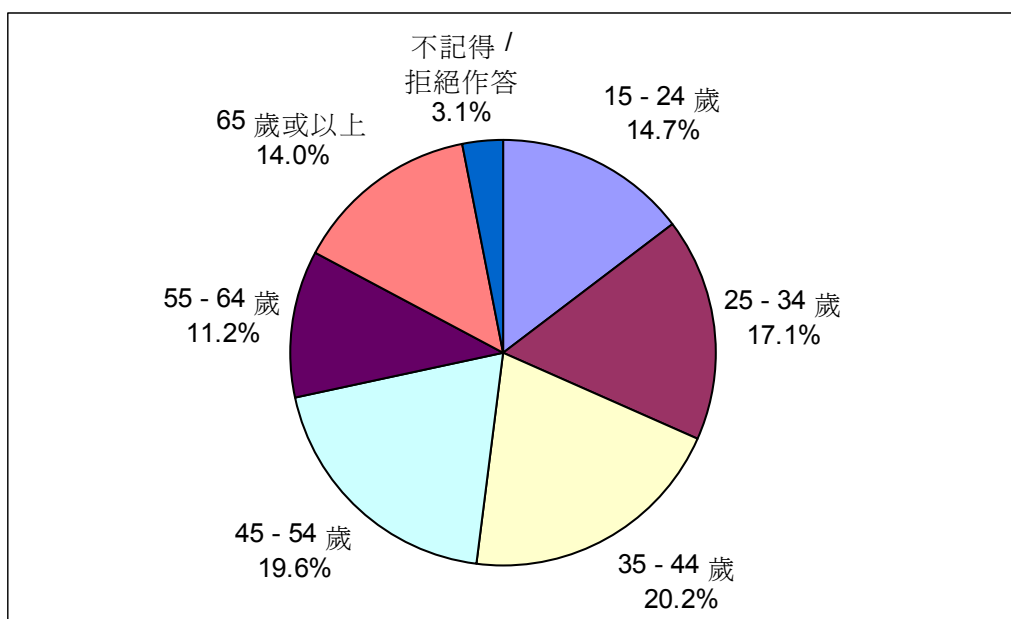


基數：2 609

#### 年齡組別

14.7% 受訪者為 15 – 24 歲青年，37.3% 為 25 – 44 歲的人士，30.8% 為 45 – 64歲的人士，而年齡在 65 歲或以上的人士則佔 14.0%〔圖 3.17〕。

圖3.17：年齡組別 (Q22)

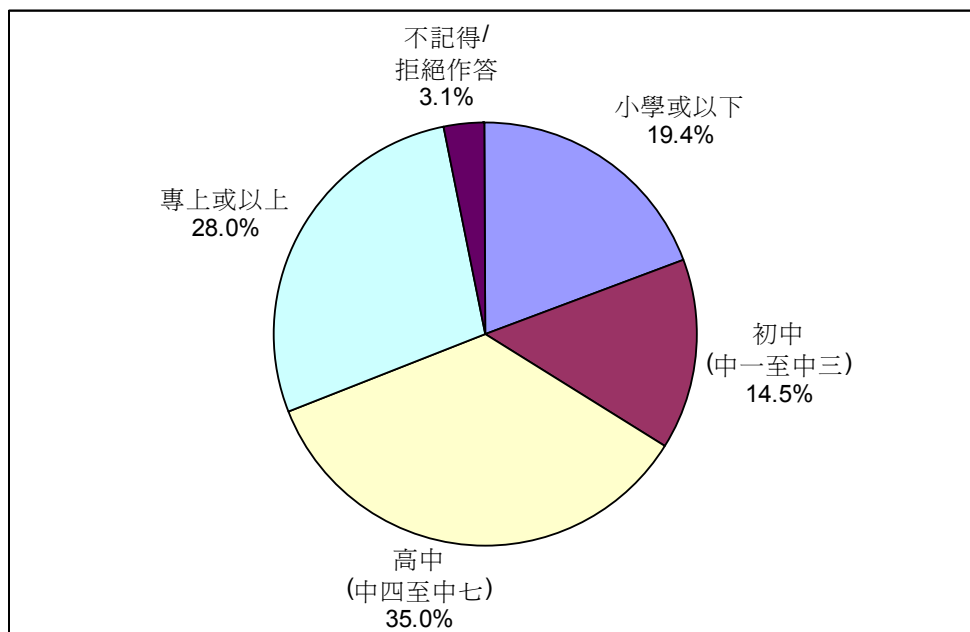


基數：2 609

## 教育程度

35.0% 受訪者的教育程度為高中，28.0% 為大專程度或以上，而小學或以下及初中教育程度分別有 19.4% 及 14.5%〔圖 3.18〕。

圖3.18：教育程度 (Q23)

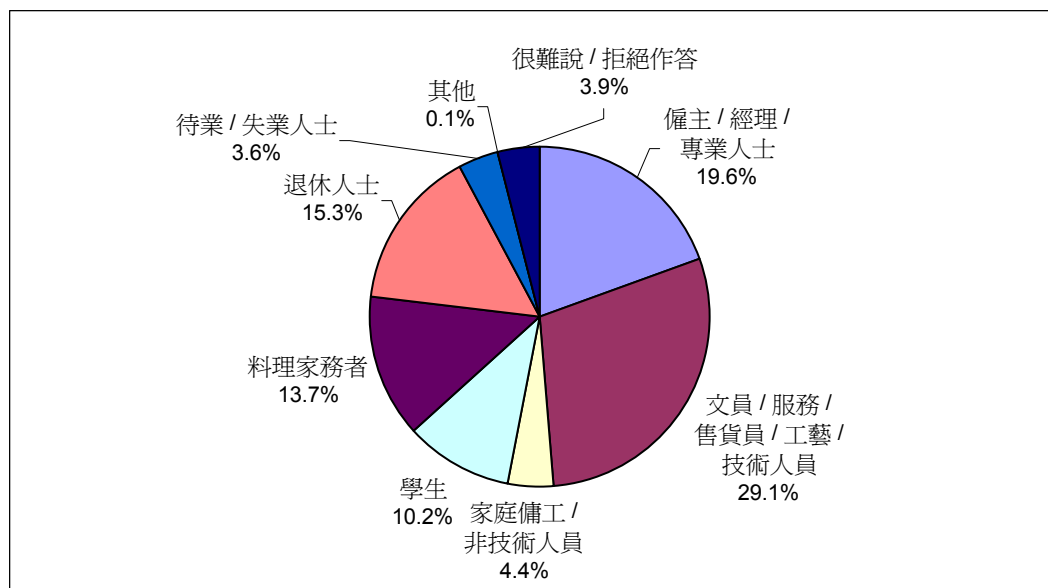


基數：2 609

## 職業

約一半的受訪者 (53.1%) 為僱主 / 僱員，其次為退休人士 (15.3%)、料理家務者 (13.7%)、學生 (10.2%) 和 待業 / 失業人士 (3.6%) [圖 3.19]。

圖3.19：職業 (Q24)



基數：2 609