



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
~ 調查報告摘要 ~

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.



調查報告摘要

1.1 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，它們的主題分別是「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」。

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、國歌宣傳短片「輝煌里程」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：

- 一. 收集市民對國民教育推廣活動模式的意見；
- 二. 評估市民對「輝煌里程」國歌宣傳短片的認知程度；
- 三. 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；
- 四. 收集市民對日後的宣傳短片主題及內容的意見；以及
- 五. 與 2006 年和 2007 年的結果作比較，以作趨勢分析。

1.2 研究方法

是項調查包括兩部分：聚焦小組討論及電話訪問。

1.2.1 聚焦小組討論

參與聚焦小組討論的市民共分為十組，在首四組的討論中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，而其餘六組的討論則在電話意見調查進行期間及完結後進行，以便更深入了解受訪者對有關議題的看法。

1.2.2 電話意見調查

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。

是次調查採用精確市場研究中心「住宅電話資料庫」為抽樣框架。

1.3 執行細節

1.3.1 聚焦小組

聚焦小組討論於 2010 年 6 月 11 日至 9 月 20 日期間分十組進行，小組以年齡組別劃分：包括三組年齡介乎 15 - 24 歲、五組年齡介乎 25 - 54 歲及兩組年屆 55 歲或以上的人士。其中八組的出席人數達 7 人或以上，而最後兩組（15 - 24 歲及 25 - 54 歲組別）因出席人數不足，研究中心在參加者完成聚焦小組討論後，再安排另外三位人士進行了三次深度訪談，以收集更多意見。

1.3.2 電話意見調查

是次意見調查於 2010 年 7 月 13 日至 9 月 11 日期間以電話訪問形式進行。在 2010 年 7 月 6 日至 7 日、亦即訪問工作正式開始前，研究中心進行了 30 個測試訪問。是次調查成功訪問了 3 004 名十五歲或以上的人士，整體回應率為 33.0%。

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 $\pm 1.8\%$ 。

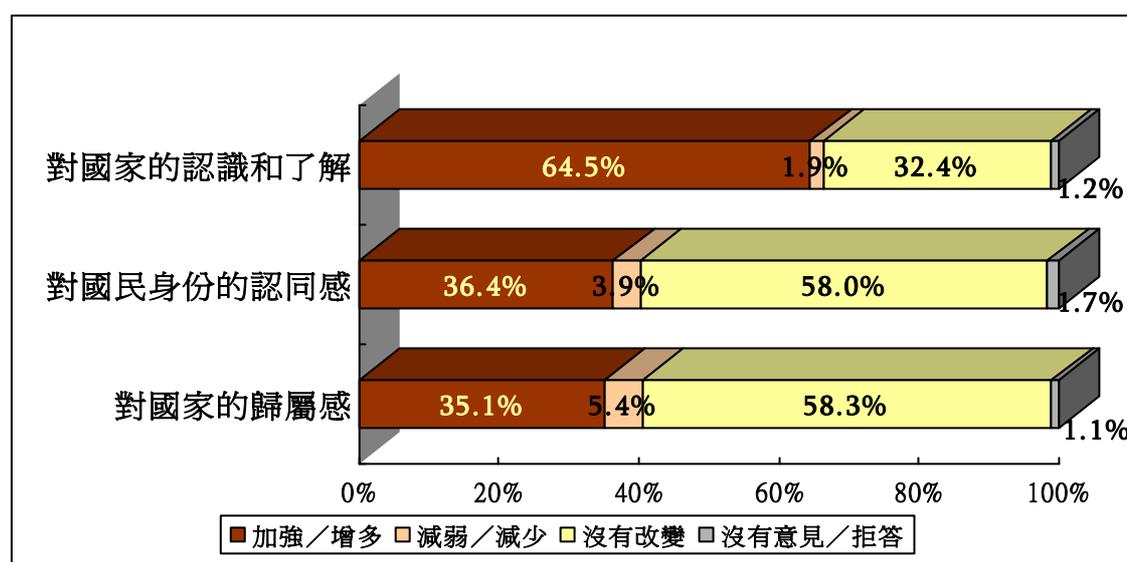
1.4 調查結果

1.4.1 相對於五年前，受訪者對國家的認識和了解、對國民身份的認同、以及對國家的歸屬感的轉變 (圖 4.1)

- 一. 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。
- 二. 相對於五年前，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%的受訪者認為他們在這方面的想法與五年前沒有分別。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%的受訪者對此沒有表達任何意見。
- 三. 聚焦小組討論結果顯示，大部分參加者對國民身份的認同感加深是因為他們已接受了香港是中國的一部份這既定的事實，同時受到學校教育和媒體宣傳的影響，而他們亦對國家的成就感到驕傲。

- 四. 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，58.3%的受訪者感到他們的想法與五年前沒有改變。有少數(5.4%)的受訪者表示減弱了。另有 1.1%的受訪者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。
- 五. 聚焦小組討論結果顯示，大部份的參加者對國家的歸屬感逐漸增加，原因包括他們對國家的好感覺隨著與內地有更多接觸而逐漸增加、他們看到國家有所成就；以及看到了自香港回歸後，國家明顯變得更開放更強大。

圖 4.1 相對於五年前，受訪者對國家的認識和了解、對國民身份的認同感及對國家的歸屬感的轉變

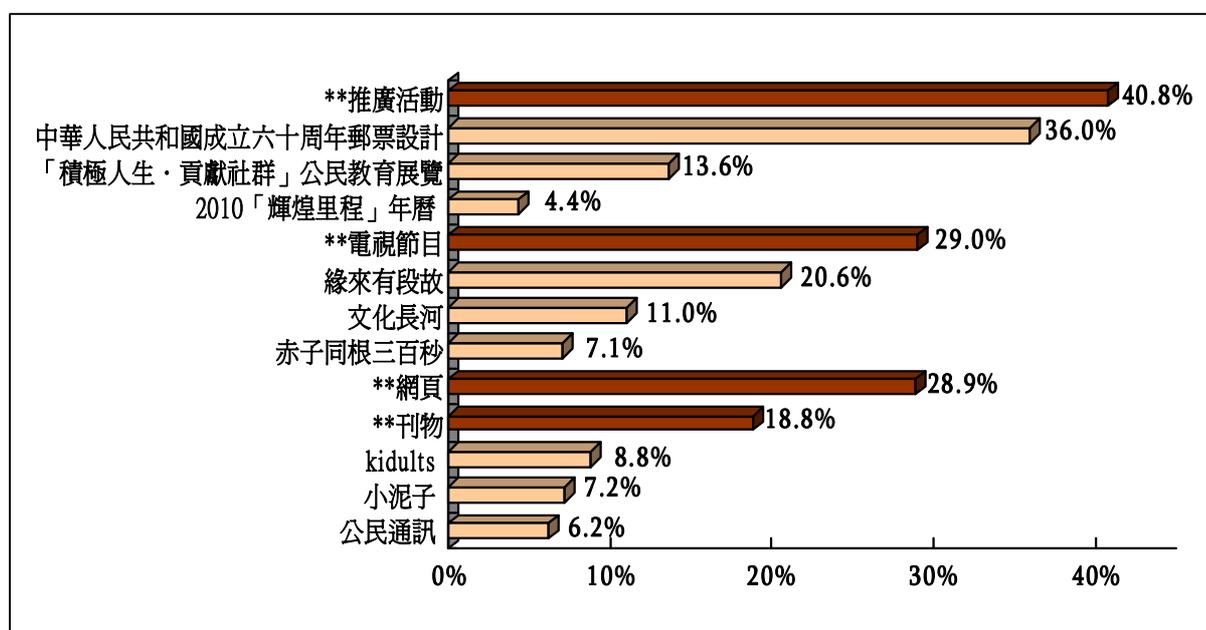


1.4.2 受訪者對現有國民教育資訊平台的認知度 (圖 4.2)

- 六. 在現有各個國民教育資訊平台的分類中，最多受訪者知悉的是推廣活動類，有 40.8%的受訪者曾經聽過、看過或接觸過這類資訊平台，其次是電視節目類 (29.0%) 和網頁類 (28.9%)，而刊物類的認知率為 18.8%。

七. 在不分類的情況下，「中華人民共和國成立六十周年郵票設計比賽」是最多受訪者知悉曾舉辦的國民教育活動，認知率達 36.0%。其次是「公民教育委員會網頁」(28.9%)和電視節目「緣來有段故」(20.6%)。而「積極人生·貢獻社群」公民教育展覽(13.6%)和電視節目「文化長河」(11.0%)則有稍超過一成的人知悉。三本刊物「kidults」(8.8%)、「小泥子」(7.2%)和「公民通訊」(6.2%)，以及電視節目「赤子同根三十秒」(7.1%)的認知率均低於一成。曾經聽過、看過或接觸過 2010「輝煌里程」年曆的受訪者則有 4.4%。

圖 4.2 受訪者對現有國民教育資訊平台的認知



1.4.3 各個國民教育資訊平台的優點、缺點及可改善的地方

聚焦小組探討了參加者對各個國民教育資訊平台的意見，各平台的優點、缺點及可改善的地方如下：

八. 電視節目

- i. 「緣來有段故」-大部分聚焦小組參加者覺得這節目具吸引力，因它以有趣和生動的方式介紹中華文化。
- ii. 「文化長河」-參加者覺得這節目也具相當的吸引力。除了因為喜歡與旅遊有關的內容外，他們認為節目所採用的推廣手法較軟性，亦能加深他們對中華文化的了解。但 15-24 歲組別的參加者卻不認為節目的內容有趣，因內容並不是他們喜歡的主題。
- iii. 「赤子同根三百秒」-參加者一般認為這節目頗為有趣，但 15-24 歲的年輕人不覺得它吸引，並認為它只適合兒童收看。
- iv. 三個電視節目的播放時段都是大部份受訪者外出的時間，所以收看率並不高。若可安排電視節目於黃金時段播放，同時增加宣傳，將可提高這些電視節目的認知率及加強宣傳成效。

九. 推廣活動

- i. 「積極人生·貢獻社群」公民教育展覽-聚焦小組討論的結果顯示只有少數的 55 歲或以上的參加者認為展覽的形式有效，而大部份的參加者對展覽不感興趣，也不會特意前往書展參觀以公民教育為題的攤位。
- ii. 2010「輝煌里程」年曆-大多數的參加者在聚焦小組看過該年曆後都認為它印刷精美和實用性強；所含的內容雖少，但仍可稍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。
- iii. 「中華人民共和國成立六十周年郵票設計比賽」-參加者認為通過參與或觀看比賽節目可提高市民對國家的認識，這個平台較適合學生。
- iv. 整體而言，參加者對迄今推出的推廣活動有正面的評價，唯認知率較低，他們建議舉辦更多推廣國民教育的活動，並加強宣傳，以提高市民對它們的認知，從而續漸增強市民對國民身份的認同感和對國家的承擔。

十. 網頁

- i. 「公民教育委員會網頁」對聚焦小組的參加者的吸引力不大，因為類似的信息在其他網頁亦有廣泛提供，有參加者認為網頁採用動畫卡通人物欠真實感，版面設計亦缺乏吸引力。參加者普遍認為該網頁只適合兒童或學生瀏覽。
- ii. 參加者認為可將網頁超連結到流行的入門網站(如雅虎或政府一站通網站)以提高其認知度；亦可將其加入學校的建議學生瀏覽網站名單上，令學生認識和更常瀏覽該網頁。有參加者建議在網站加入音效及網上遊戲，並重新設計版面，注入更多的具活力的元素，以及使用真實的圖片。

十一. 刊物

- i. 「kidults」-參加者喜歡它的格式、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，以迎合青少年的喜好，從而引起他們的閱讀興趣。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。該刊物沒有太多關於國民教育的內容，而有關的內容也不明顯，故參加者認為他們在閱讀後並沒有得到太多這方面的知識。
- ii. 「小泥子」-它的優點是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，而且目標讀者明確（小學生或其家長）。而缺點就是它較側重公民教育的內容，而較少有關國民教育的內容。
- iii. 「公民通訊」-它的內容較生活化、文字不太多、題材較廣泛、亦比以上兩本刊物更有實質性的內容。但是它的封面欠缺吸引力，而有些15-24歲的參加者嫌其文字太多及乏味，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歲或以上的參加者則覺得它太嚴肅和硬銷。

聚焦小組的參加者認為這幾本刊物可改善的地方主要有以下數項：

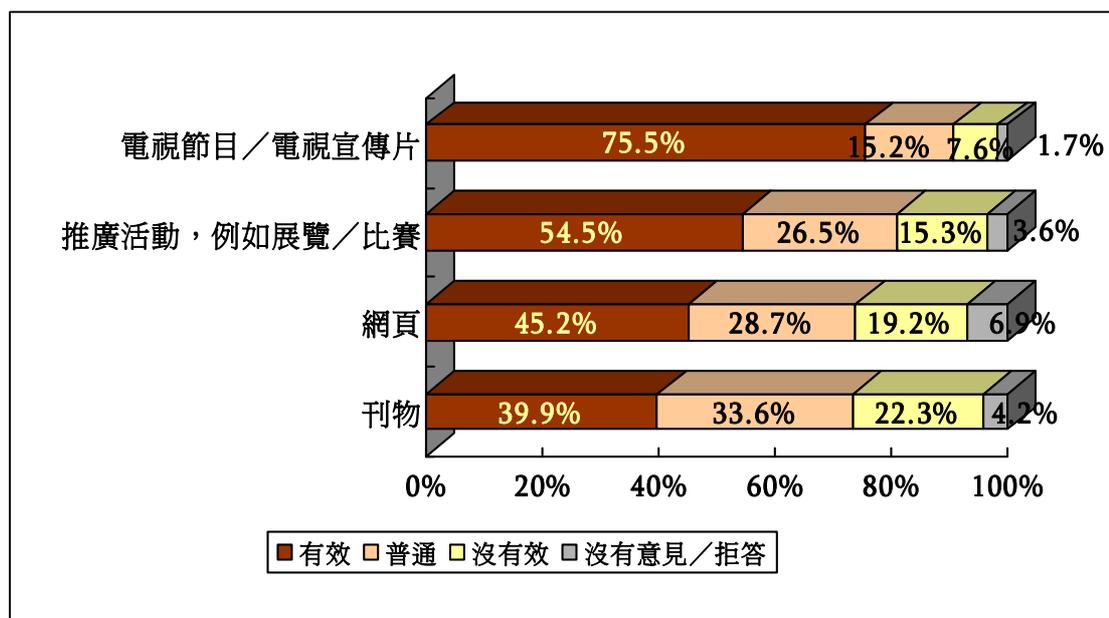
- i. 內容方面，參加者建議增加一些有關具爭議性話題的文章，加入不同角度的討論、事實真相和當局在處理這些事情所遇到的困難；有參加者建議加入一些能喚起讀者熱情和同理心的內容，如內地發生的天災或意外等，以增強讀者對國家的歸屬感，從而令他們以行動支持國家(如參與義務工作)，亦有建議加入有關旅遊的內容；
- ii. 就一專題(如文化遺產)撰寫系列文章，連續刊登數期，吸引讀者每期追看；

- iii. 向家長宣傳「kidults」和「小泥子」，使他們鼓勵他們的子女閱讀這些刊物；
- iv. 封面設計要更具吸引力（特別是「公民通訊」）；
- v. 出版週期可縮短為月刊，令有時間性的主題（如天災）不會過時；及
- vi. 隨書附送免費優惠券以提高刊物的吸引力。

1.4.4 受訪者對現有國民教育推廣活動模式的成效的意見（圖 4.3）

十二. 當受訪者被逐一問及對現有各類推廣國民教育模式的成效的意見時，最多受訪者認為電視節目／電視宣傳片是最有成效的途徑，共佔受訪者人數 75.5%。有 15.2%的受訪者認為此形式效用普通，另有 7.6%受訪者認為此形式無效。有 54.5%的受訪者認為推廣活動(如展覽／比賽等)有效，但也有 26.5%的受訪者認為此形式效用普通，另有 15.3%的受訪者認為此形式無效。認為網頁有效的受訪者有 45.2%，認為此形式效用普通的有 28.7%，而認為此形式無效的有 19.2%。而認為刊物有效的受訪者有 39.9%，而認為它效用普通或無效的分別有 33.6%和 22.3%。

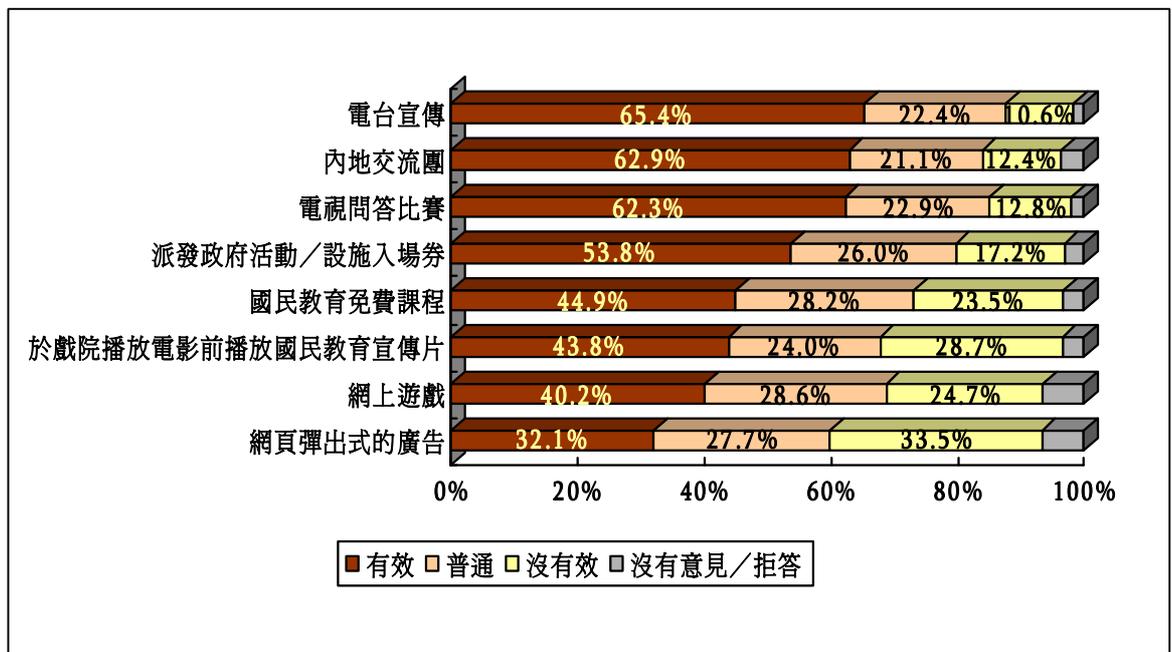
圖 4.3 受訪者對現有國民教育推廣活動模式的成效的意見



1.4.5 受訪者對國民教育推廣活動模式的建議 (圖 4.4)

十三. 除了上述所提及的推廣國民教育模式類別外，當受訪者被問及有否其他建議時，最多受訪者認為電台是有效的宣傳途徑（65.4%），其次是內地交流團（62.9%）及電視問答比賽（62.3%）。建議派發政府活動／設施入場券的受訪者有 53.8%、舉辦國民教育免費課程的有 44.9%、於戲院放映電影前播放國民教育宣傳片的有 43.8%，而建議網上遊戲的受訪者有 40.2%。最少人認同的宣傳途徑是網頁彈出式的廣告，只有 32.1%認為此方案有效，而認為它無效的卻高達 33.5%。

圖 4.4 受訪者對國民教育推廣活動模式的建議

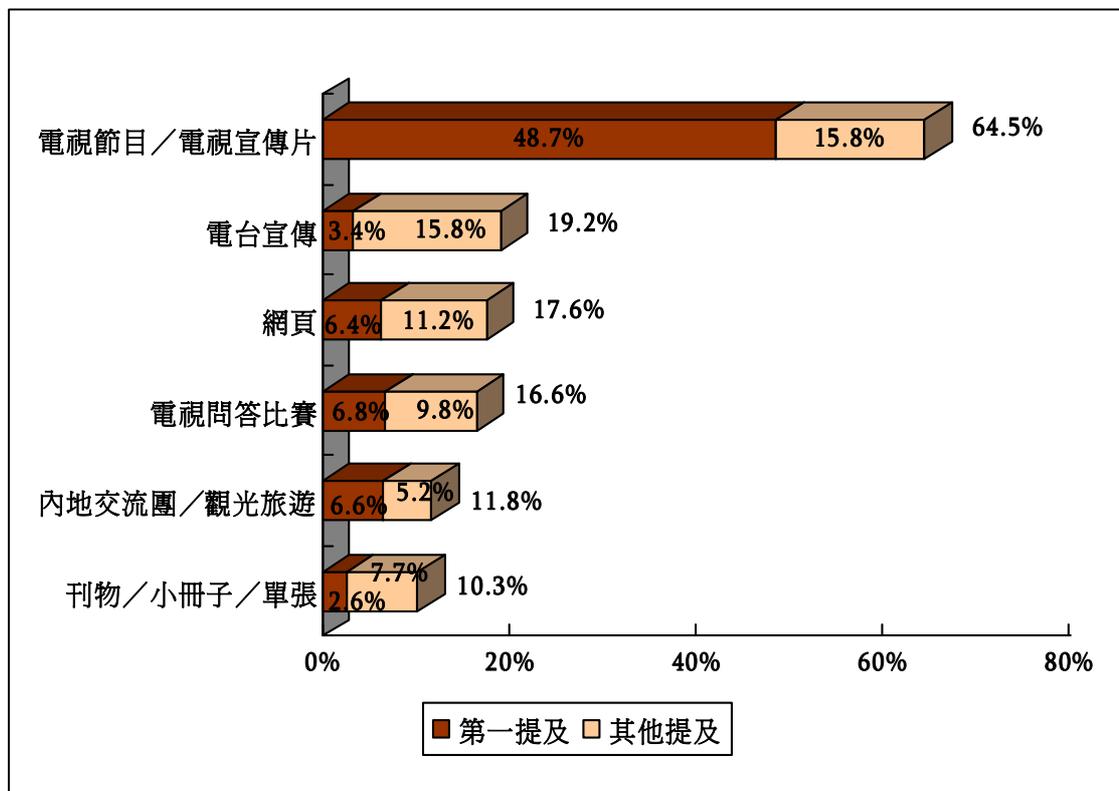


1.4.6 受訪者認為有效的國民教育推廣活動模式 (圖 4.5)

十四. 綜合各種現有及建議推廣國民教育模式，受訪者認為最合適的途徑仍是電視節目／電視宣傳片（所有提及 64.5%；第一提及 48.7%）。其它被認為合適的途徑的百分比遠低於電視節目／電視宣傳片，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%）。

十五. 餘下的形式只有不足一成的受訪者覺得有效，包括展覽／比賽（8.6%；2.4%）、網上遊戲（7.4%；2.2%）、於戲院放映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）。

圖 4.5 受訪者認為有效的國民教育推廣活動模式

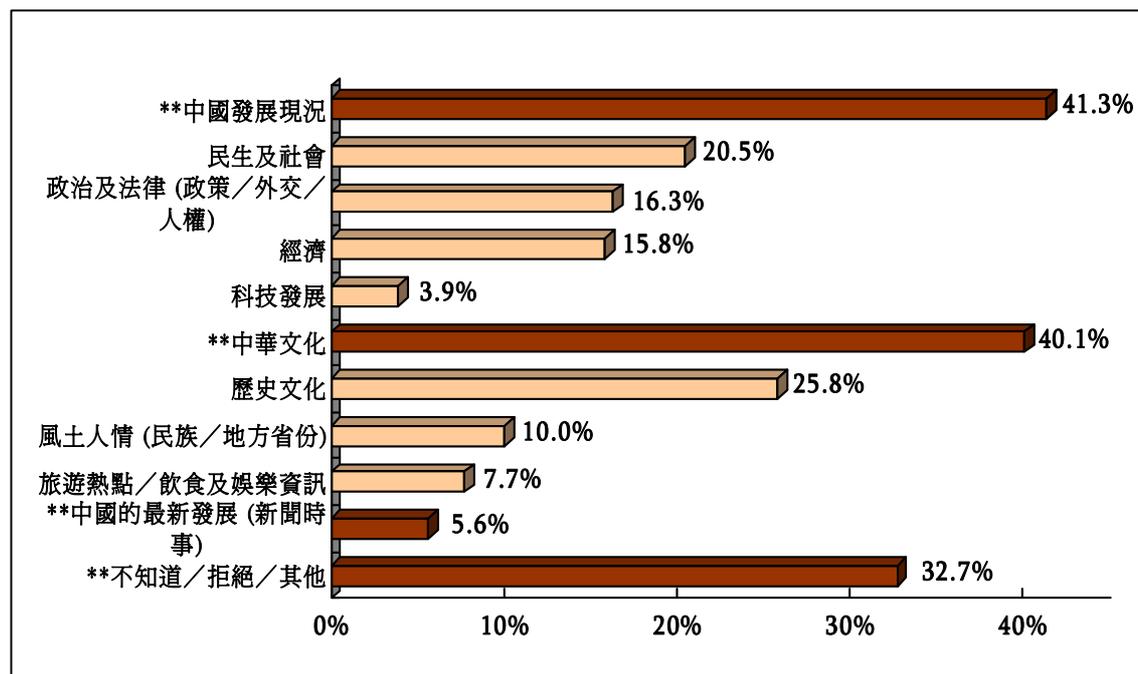


1.4.7 受訪者感興趣的國民教育課題 (圖 4.6)

十六. 在國民教育課題方面，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興趣，只有 5.6% 的受訪者表示想知道中國的最新發展（新聞時事）。

十七. 具體來說，最多人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%）。

圖 4.6 受訪者感興趣的國民教育課題



1.4.8 「輝煌里程」國歌宣傳短片在提高市民對國家的認識和了解、對國民身份的認同感、及對國家的歸屬感的果效 (圖 4.7)

十八. 有 30.7% 看過「輝煌里程」國歌宣傳短片的受訪者認為該宣傳短片有效加深市民對國家的認識和了解，持相反意見的受訪者有 32.7%。另有 35.9% 的受訪者覺得這方面的成效普通。

十九. 有 51.6% 看過此輯宣傳短片的受訪者同意該宣傳短片能有效地加強公眾對國民身份的認同感。而認為無效的受訪者則有 19.8%。另有 28.0% 的受訪者認為成效普通。

二十. 有 46.8% 看過此輯宣傳短片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 22.7%。另有 29.7% 的受訪者覺得這方面的成效普通。

二十一. 相對於 2006 年的調查結果，同意國歌宣傳短片能有效提高市民對國家的認識和了解、對國民身份的認同感，以及對國家的歸屬感的受訪者的百分比均有上升的趨勢。(圖 4.8)

圖 4.7 「輝煌里程」國歌宣傳片的成效

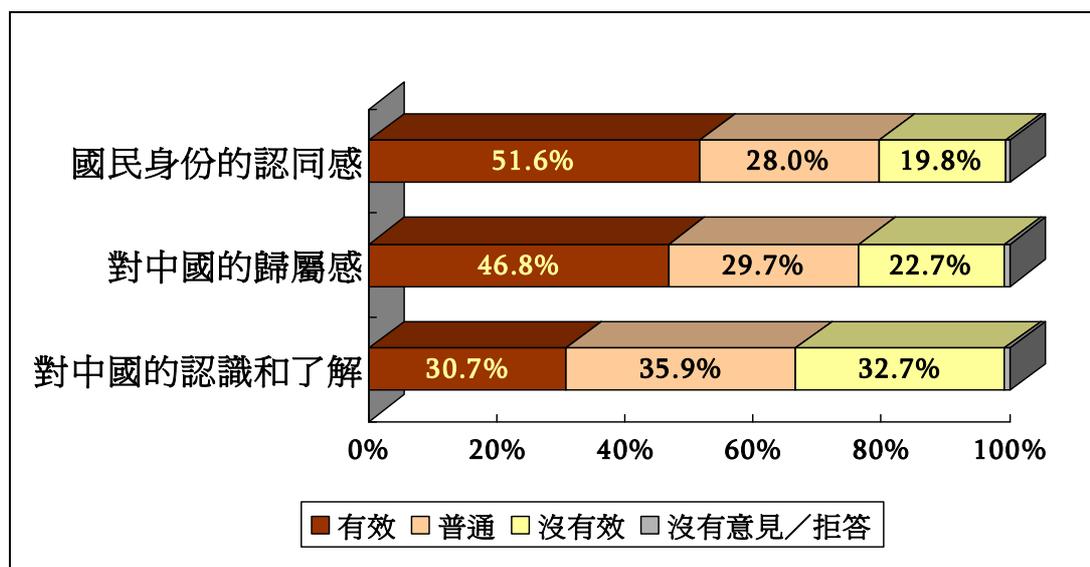


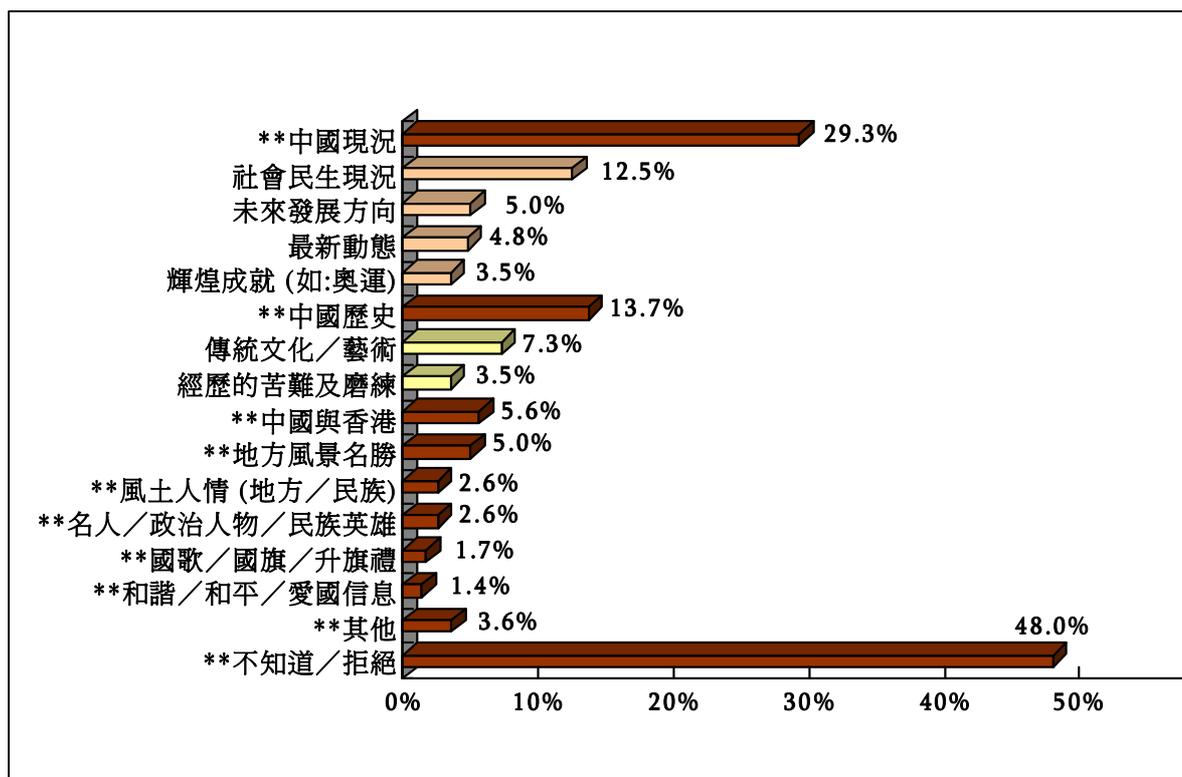
圖 4.8 國歌宣傳短片的成效 (與 2006 年及 2007 年的調查結果作比較)

	2006 ¹ (樣本數：1 803)	2007 ² (樣本數：2 609)	2010 ³ (樣本數：3 004)
I. 對國民身份認同	30.10%	36.80%	51.60%
II. 對中國的歸屬感/對國家及民族的感情	30.80%	-	46.80%
III. 對中國的認識和了解	28.30%	38.00%	30.70%
備註： ¹ I. II. III.是認為「有很大幫助」及「有一定幫助」的百分比 ² I. 是認為「有很大幫助」及「有一定幫助」的百分比；III. 是認為「增加了頗多」及「增加了少少」的百分比 ³ I. II. III.是認為「有效」的百分比			

1.4.9 受訪者對日後國歌宣傳短片主題及內容的意見 (圖 4.9)

二十二. 在不提示的情況下，有 52.0%的受訪者能夠就日後的國歌宣傳短片的内容提供一個或以上的建議。較大比例的受訪者建議中國現況分類的內容 (29.3%)，尤其是有關社會民生現況方面 (12.5%)，其後是中國歷史分類的內容 (13.7%)，尤其是傳統文化／藝術 (7.3%)。

圖 4.9 受訪者對日後的國歌宣傳短片主題及內容的意見



1.5 結論及建議

- 一. 與五年前相比，有六成四（64.5%）的受訪者認為他們對國家的認識及了解有所加深；有三成六（36.4%）的受訪者認為他們對「中國人」這個國民身分的認同感加深了；有相約百分比（35.1%）的受訪者認為他們對國家的歸屬感增強了。
- 二. 最多受訪者（40.8%）從「推廣活動」中得知國民教育的資訊；其次是「電視節目」（29.0%）和「網頁」（28.9%），另有一成八（18.8%）的受訪者是從「刊物」裡得到國民教育的資訊。
- 三. 在現行的各個國民教育資訊平台中，它們各有不同的優點、缺點；當中，提高認知率是它們共通的可持續改善的方向。
- 四. 七成五的受訪者認為電視節目／電視宣傳片（75.5%）是具成效的推廣、宣傳國民教育的途徑。亦有六成多的受訪者認為電台宣傳（65.4%）、內地交流團（62.9%）及電視問答比賽（62.3%）為有效的途徑。
- 五. 綜合而言，最多受訪者認為電視節目／電視宣傳片（64.5%）是最具成效的推廣、宣傳國民教育的途徑。其次是電台宣傳（19.2%）、網頁（17.6%）、電視問答比賽（16.6%）、內地交流團／觀光旅遊（11.8%）和刊物／小冊子／單張（10.3%）。
- 六. 有關國民教育課題方面，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感興趣。
- 七. 七成（70.1%）受訪者在過去一年曾看過「輝煌里程」國歌宣傳短片。近半數看過「輝煌里程」國歌宣傳短片的受訪者同意該宣傳短片能有效地加強公眾對國民身份的認同感（51.6%）及加強公眾對國家的歸屬感（46.8%）；另有三成（30.7%）受訪者認為該宣傳短片能夠令他們對國家的認識和了解有所加深。
- 八. 在沒有提示的情況下，有五成二（52.0%）的受訪者能夠就下一輯國歌宣傳短片的内容提供一個或以上的建議。較大比例的受訪者建議以中國現況（29.3%），尤以社會民生現況方面（12.5%）為内容；其次是有關中國歷史（13.7%），尤以傳統文化／藝術（7.3%）的内容。
- 九. 綜合聚焦小組討論及電話訪問所收集的意見作總結，有關國民教育推廣活動模式建議茲列如下：
 - i. 國民教育推廣活動較顯著的效果是增加市民對國家的了解，而大部份受訪者認為「電視節目／電視宣傳片」是最有效的推廣模式。

- ii. 鑑於不同年齡組別的受訪者對不同的推廣模式有著不同的偏好，採用以年齡為分層的國民教育推廣模式，將有助提升國民教育推廣活動的成效（圖 5.1）：
- 如為年輕一代（特別是介乎 15 - 24 歲的青少年）舉辦體驗式的交流活動（例如內地交流團、包含國民教育元素的推廣活動等），以強化大眾媒體（例如電視節目／電視宣傳片）的推廣效益及補足傳媒的推廣模式的不足。
 - 繼續現行以大眾媒體（例如電視節目／電視宣傳片）作為國民教育推廣的骨幹模式，向年長的群眾推廣國民教育；並加入新的平台（例如電台宣傳）以達至更廣、更闊的接觸層面。

圖 5.1 不同年齡組別的受訪者認為有效的推廣模式

	15-24歲	25-39歲	40-54歲	55歲或以上
第一有效	內地交流團 (69.6%)	電視節目／電視宣傳片 (72.5%)	電視節目／電視宣傳片 (78.9%)	電視節目／電視宣傳片 (79.5%)
第二有效	電視節目／電視宣傳片 (66.9%)	內地交流團(64.5%)	電台宣傳 (68.4%)	電台宣傳 (77.9%)
第三有效	派發政府活動／設施入場券 (49.3%)	電台宣傳 (59.7%)	電視問答比賽 (66.3%)	電視問答比賽 (73.3%)

- 十. 有關國歌宣傳短片的綜合建議總結如下：
- 約半數曾觀看「輝煌里程」國歌宣傳短片的受訪者同意該宣傳短片能有效加強公眾對國民身份的認同感及加強公眾對國家的歸屬感。
 - 聚焦小組討論的參加者亦認為現時播放中的國歌宣傳短片能夠「慢慢滲透著『我是中國人』的觀念」，並「喚起觀眾的情緒，激發了他們對國家的情感和熱情」。

iii. 製作新一輯國歌宣傳片時可參考以下的意見：

- 內容：
較大比例的受訪者建議以中國的社會民生現況為內容（12.5%）；其次是傳統文化／藝術（7.3%）、中國與香港（5.6%）、國家未來發展方向（5.0%）和地方風景名勝（5.0%）。
- 播放次數：
聚焦小組討論中有部份參加者認為每天播放宣傳短片多於一次是可以接受的，但重複播放的次數不可太多，否則會造成硬銷的感覺和負面的影響。
- 播放時間：
鑑於本港市民的生活、工作較為繁忙，若能安排於不同時段（工作日的黃金時段晚上 7 至 11 時，在週末週日於傍晚新聞前）播放，將更有效地把訊息帶給目標群眾。