

第28期 2021年5月

ISSN 1995-8250

澳門新視角



ISSN 1995-8250



澳門青年研究協會

《澳門新視角》 第二十八期

總編輯：劉成昆

副總編輯：江 華

贊 助：澳門基金會

出版者：澳門青年研究協會

電 話：(853)2852 6255

傳 真：(853)2852 6937

電 郵：macaumyra@gmail.com

網 址：www.myra.org.mo

創刊日期：2007.11

出版日期：2021.05

封面設計：劉新宇

印 刷：嘉華印刷公司

發行數量：500 本

定 價：非賣品/Not-for-sale

編者的話

澳門回歸以來的實踐證明，堅守“一國”之本和善用“兩制”之利是澳門成功實踐“一國兩制”的關鍵。目前，突如其來的新冠疫情對澳門的不利影響仍在持續，澳門經濟社會的發展仍面臨嚴峻的挑戰。在此情況下，澳門特區更應當切實發揮“一國兩制”的制度優勢，才能保障“一國兩制”在澳門的實踐繼續行穩致遠。

本期《澳門新視角》刊載的幾篇文章恰恰為澳門未來如何進一步發揮“一國兩制”的制度優勢，提出了一些有益的設想和建議。在堅守“一國”之本方面，《2020年澳門中學生國民身份認同調查研究報告》揭示了澳門中學生對中國人的國民身份具有高度的認同，這為澳門“一國兩制”的成功實踐奠定了堅實的社會政治基礎。馮澤華博士的《志願兵役制視域下港澳青年服兵役的路徑設計》則從制度的層面探討了港澳青年志願服兵役的可能性和路徑設計，對增強港澳居民的國家認同同樣有不小的裨益。在善用“兩制”之利方面，餘下的幾篇文章分別從不同的角度探討澳門如何進一步增強自身的競爭力，內容涉及澳門社會服務業的發展、政府管治能力的提升、旅遊形象的構建、文化軟實力的增強和青年研究工作的發展。相信各位學者的相關建議一定能夠為澳門未來的經濟社會轉型和長期穩定發展提供一定的幫助。

《澳門新視角》

副總編輯 江華

二〇二一年五月，澳門

目 錄

編者的話.....	江 華
2020 年澳門中學生國民身份認同調查研究報告.....	1
淺談澳門當代社會服務業宣傳營銷策略的變遷與展望.....	吳小麗 26
志願兵役制視域下港澳青年服兵役的路徑設計.....	馮澤華 37
中國大陸遊客對澳門旅游形象的認知變化： 2014 至 2018 年攜程數據挖掘研究.....	劉丁己 50
新媒體時代中國內地與澳門非物質文化遺產的對外傳播研究	楊 菁 60
從多元文化到本土化思潮的興起 ——澳門本土文化影響力的構建.....	羅琨瑜 74
疫情下政府危機治理對澳門政府形象的影響.....	劉 暢 81
專家點評.....	李 略 89
學者微語	
淺議澳門青年研究的現狀和趨勢.....	呂開顏 91
《澳門新視角》徵稿啟事.....	94

2020 年澳門中學生國民身份認同調查研究報告

澳門中華學生聯合總會 澳門青年研究協會

第一章 基本情況

一、研究背景

“身份認同感”這一課題，某程度而言是指與在“身份認同感”方面具有特殊情況的人群有關的課題。常見的有新移民群體、少數民族、特殊的弱勢群體等等；以及生活於曾經出現主權問題、國家統一等問題的地方（如曾經為殖民地、曾經出現獨立、分離、統一事件的地區）的人群。在大中華地區，這一課題便是在後者所指的特殊的背景下產生。回歸祖國之後，港澳地區政府及社會經常提及的“國情教育”，便是和這一課題緊密相關的社會議題。

澳門經歷百年的葡萄牙殖民統治，在地理上是華洋雜處的繁華都市，在文化上是東西匯集的繽紛舞臺。因此，澳門既有其地方身份，有澳門人的故事，但作為中國領土的一部分，澳門亦有其中國身份，澳門人的故事也是中國人的故事。

對澳門中學生的身份認同感情況的調查和研究，是一項極具社會意義和研究價值的課題。澳門中華學生聯合總會及澳門青年研究協會聯合開展的“澳門中學生國民身份認同調查”作為一項長期的延續性課題，自 2007 年開始，至今已歷時 13 年，共開展 8 次（分別為 2007 年、2009 年、2011 年、2014 年、2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年），掌握了一系列相關數據。研究人員希望通過十餘年來小規模的開發型研究的積累，逐步探索出一套符合澳門情況的關於“身份認同感”課題的研究系統，從而向澳門特區政府相關部門、教育機構、社團各界提供數據以及建議，致力為提高及完善澳門的國民教育水平作出貢獻。

2020 年，主辦單位開展第八次“澳門中學生國民身份認同調查”，希望通過再次的調查研究，瞭解中學生們更多的想法和訴求，以提供及時更新的統計資料。文獻搜索方面，在澳門地區除青研和學聯於之前七次的調研結果外，並未發現有與此課題相關的較為系統的研究。

香港方面有一些類似的研究，可以提供一些參考，但因為港澳地區的歷史、社會等情況的不同，也難以作出具體的引用和比較。因此，是次調查研究以過去幾年的調研為藍本，同時依據現實狀況和新的研究需要，在其基礎上進行了改進和修訂。

二、研究對象

研究對象為就讀於澳門正規全日制中學的學生。

三、調查方法

本次調查於 2020 年 11 月 12 日至 12 月 4 日進行，以問卷調查的方式收集數據，共發出問卷 1,333 份，收回問卷 1,296 份。經核實，其中有效問卷為 1,258 份。在澳門教青局的支持下，本次調查分別在勞校中學、氹仔坊眾學校、濠江中學、鏡平學校、培道中學、東南學校、培華中學、澳門工聯職業技術中學、利瑪竇中學、聖羅撒女子中學中文部、聖保祿學校、高美士中葡中學、鄭觀應公立學校等 13 所學校進行。

根據澳門中學生的族裔特點，自 2019 年起，調查開始吸收由外國出生和非華人族裔學生參加。今年的調查中，外國出生學生 18 人（葡萄牙出生 2 人，其他地區出生 16 人）、非華人族裔學生 71 人（葡裔有 25 人，其他族裔有 46 人）。

研究人員根據各間學校之回覆制定問卷樣本數配額，然後在各校的配合下，於校內發放問卷給予學生作不記名的填寫。問卷回收後，研究人員將其進行審核，再將有效問卷之數據輸入電腦，以 SPSS 統計軟件進行相關分析。

由於調查方面的限制，本次調研採取的抽樣方法是配額抽樣及便利抽樣的混合，取樣對研究結果有一定的影響，需請留意。

第二章 調查數據分析

一、背景資料統計

（一）受訪者的性別

受訪者的性別分佈，在全部 1,258 名有效受訪者中，647 人 (51.4%) 為男生；611 人 (48.6%) 為女生。見圖 1:

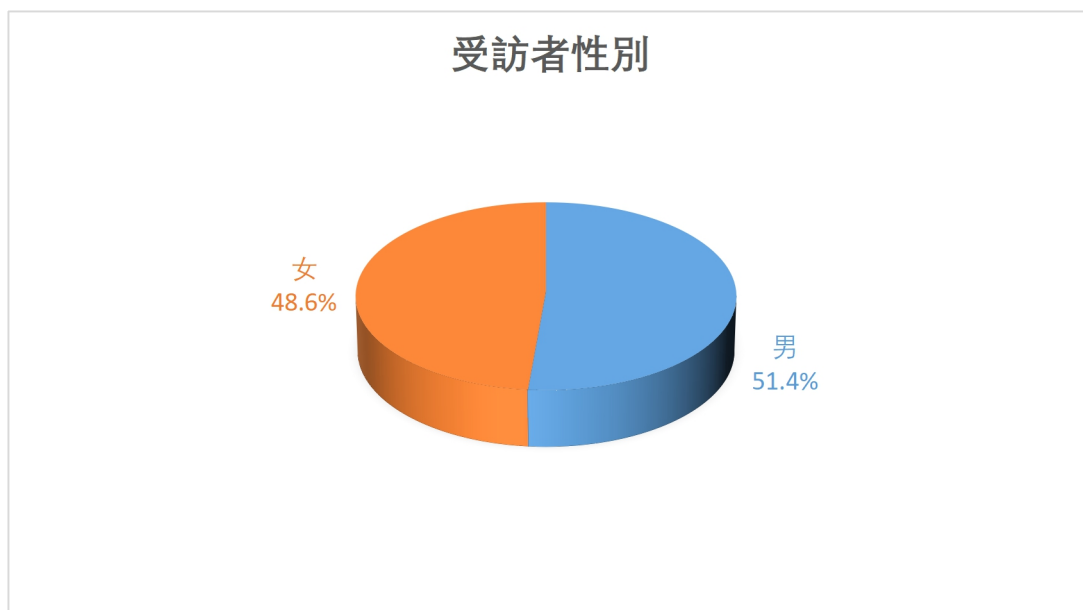


圖 1：受訪者的性別

(二)受訪者的年級

受訪者的年級分佈，初一/中一有 239 人(19.0%)；初二/中二有 88 人(7.0%)；初三/中三有 172 人(13.7%)；高一/中四有 274 人(21.8%)；高二/中五有 247 人(19.6%)；高三/中六有 238 人(18.9%)。見圖 2：

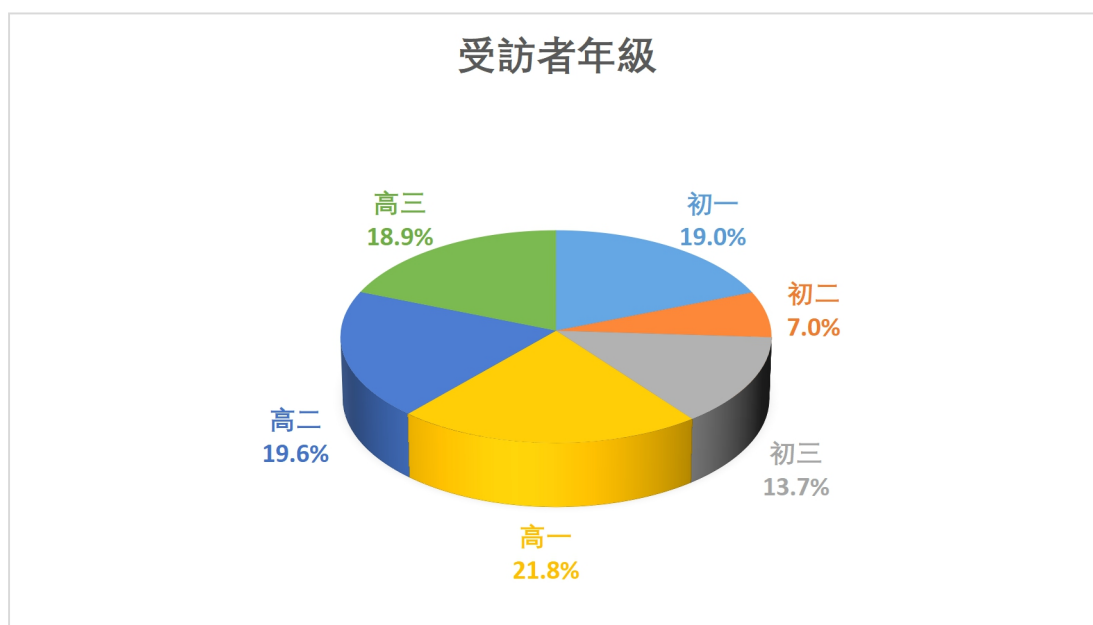


圖 2：受訪者的年級分佈

(三) 受訪者的出生地

受訪者的出生地分佈。出生於澳門的有 851 人(67.6%)；出生於中國內地的有 331 人(26.3%)；出生於香港的有 44 人(3.5%)；出生於台灣地區的有 14 人(1.1%)；出生於葡萄牙的有 2 人(0.2%)；出生於其他地區的有 16 人(1.3%)。見圖 3：

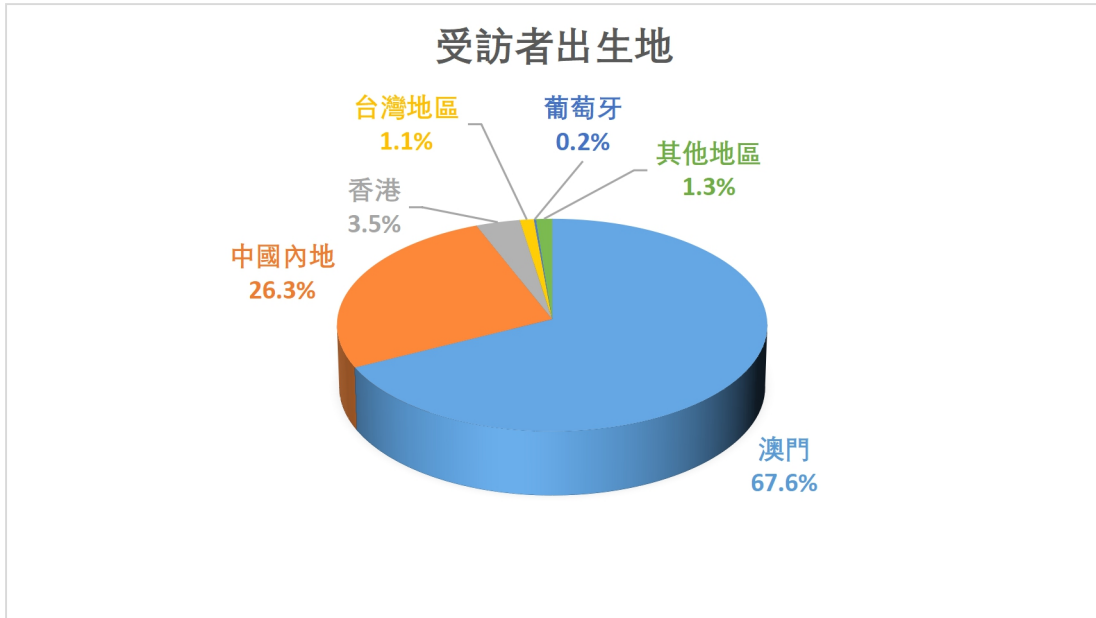


圖 3：受訪者的出生地分佈

(四) 受訪者的族裔

受訪者的族裔。華裔有 1,187 人(94.4%)；葡裔有 25 人(2.0%)；其他族裔有 46 人(3.6%)。見圖 4：

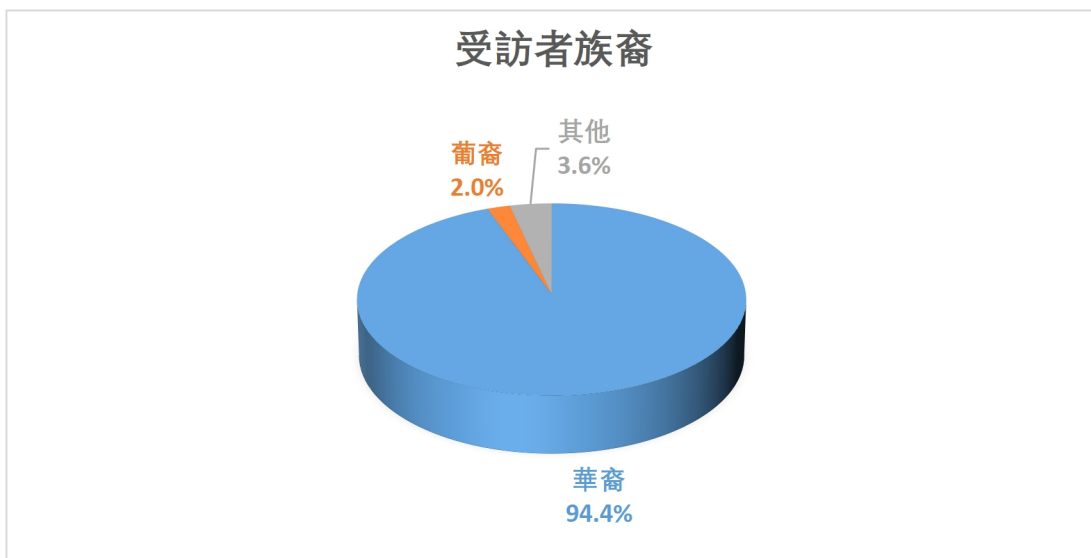


圖 4：受訪者的族裔

（五）受訪者持有證件類型

受訪者持有證件類型。澳門永久居民有 1,028 人(81.7%)；澳門非永久居民有 213 人(16.9%)；其他國家或地區居民身份的有 17 人(1.4%)。見圖 5：

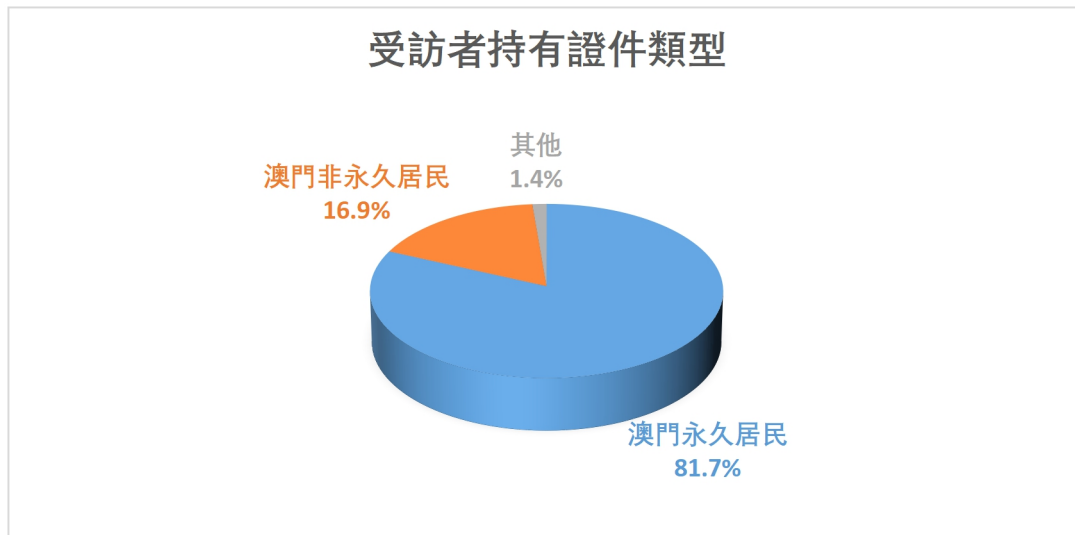


圖 5：受訪者持有證件類型

二、基本分析

根據調查需要，本次問卷在設計了單項選擇題和多項選擇題的同時，受訪者還需要就一些有關身份認同的問題進行表態，答案分別是非常同意、同意、一般、不同意、非常不同意，以及不知道 / 不適用。分析中，研究人員分析回答不同答案的學生所佔的百分比，從基本身份認同及“組內”認同來分析受訪者的整體身份認同情況。

研究人員認為，如果沒有統一、主權、殖民地、移民社會等歷史背景，按一般假設預計，受訪者應對自己國家的認同感最強，之後才是所在地區。但是，考慮到澳門曾經的殖民地歷史和與內地不同的政治、經濟和文化現狀，學生們可能會出現對澳門的認同感高於對國家的認同感的情況。

研究人員首先從基本身份認同進行考察，然後再從公民責任、社會、時事與國情認知等各角度瞭解學生們對國家的認同感。研究人員綜合考慮中國國情和澳門的地區特殊性，主要結合社會學及心理學方面有關“認同”、“同群體”等概念，認為受訪者若對國家有認同，應會對公民責任有明確的態度、對社會有一定的關心和認識、對時事和國

情有一定的瞭解。

需要說明的是，由於該項調查已經開展 8 次，歷經 13 年。為保持問卷數據的延續性，便於對比分析，在以往的問卷設計上，研究人員的思路是主幹調查題基本不變，公民責任、社會、時事與國情認知等調查題會隨社會形勢而調整。但由於在此 13 年間，時代特征和社會形勢均悄然發生著改變，所以在是次問卷設計上，我們在保留核心題目的同時，對主幹調查題、公民責任、社會、時事與國情認知等題目根據客觀實際均進行了適當的調整。

（一）基本身份認同

1、“我是澳門人”與“我是中國人”

對“我是澳門人”這一表述，有 1,250 人(99.4%)選擇非常同意；有 6 人(0.5%) 選擇同意；有 1 人(0.1%)選擇一般；有 1 人(0.1%)選擇不同意；有 0 人(0%) 選擇非常不同意；有 0 人(0%)選擇不知/不適用。見圖 6：

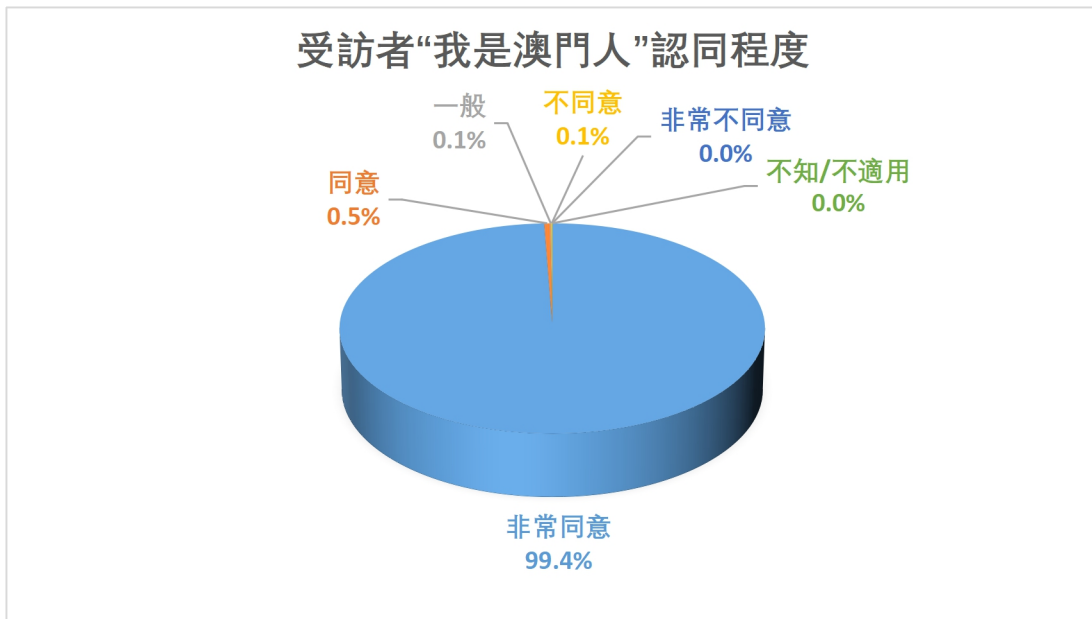


圖 6：受訪者對“我是澳門人”這一表述的態度

對“我是中國人”這一表述，有 749 人(59.5%)選擇非常同意；有 269 人(21.4%)選擇同意；有 152 人(12.1%)選擇一般；有 21 人(1.7%) 選擇不同意；有 33 人(2.6%)選擇非常不同意；有 34 人(2.7%)選擇不知/不適用。見圖 7：

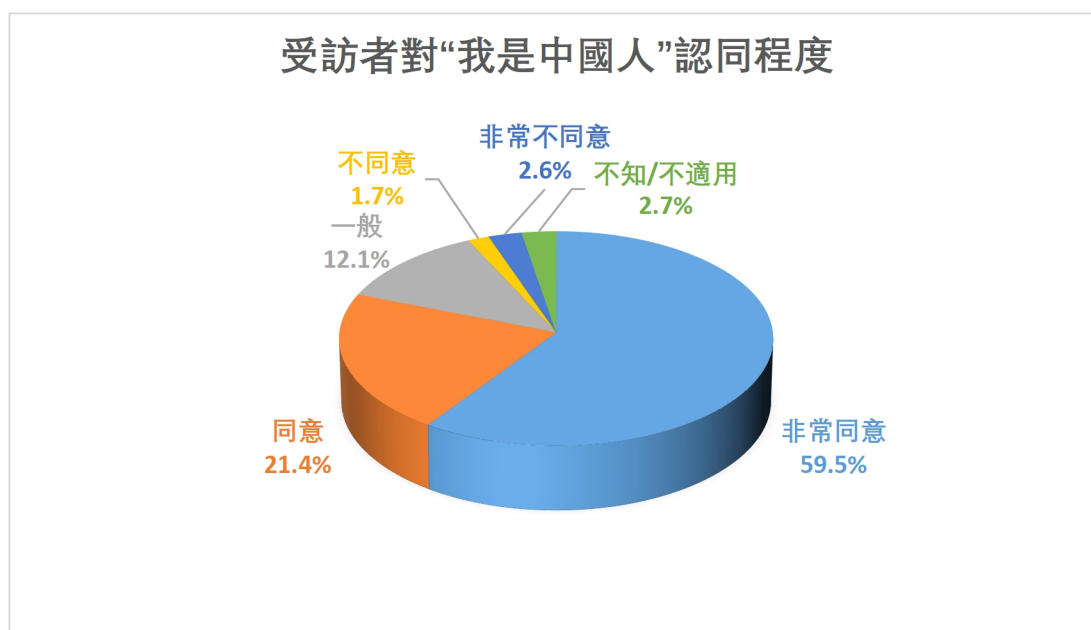


圖 7：受訪者對“我是中國人”這一表述的態度

2007-2020 年受訪者的地區身份認同情況對比可見表 1。從有關調查的結果來看，2007 年與 2009 年的調查結果基本持平。澳門中學生對澳門及對國家的認同程度（選擇“非常同意”或“同意”）都在九成以上，居於高位。

澳門中學生對“我是澳門人”的身份認同程度在 2011 年較之前調查有所下降，但仍有近九成學生認同澳門人身份，保持高位；自 2011 年始（包括 2011 年、2014 年、2017 年、2018 年和 2019 年）的數次調查中，這一數據一直維持在八成五以上。值得關注的是，2020 年認同“我是澳門人”的數據直線飆升至 99.9%，不僅為歷年調查最高位，且直逼極值。詳情可見圖 8。

澳門中學生對“我是中國人”的身份認同程度的變化值得關注。圖 9 可以直觀反映這一數據的歷年變化。在“我是中國人”的認同問題上，澳門中學生選擇“非常同意”和“同意”的百分比，由 2007 年和 2009 年的九成多減少到 2011 年的八成，而 2014 年迅速跌至五成半，在 2017 年和 2018 年的調查中，這一數據持續回升至七成以上，接近八成。通過對 2017 年和 2018 年的數據分析可發現，2017 年澳門中學生對“我是中國人”的身份認同程度雖然有所回升，但仍未回復到 2011 年的水平；2018 年和 2019 年，澳門中學生對“我是中國人”的身份認同程度進一步回升，選擇“非常同意”和“同意”的受訪者均接近八成，2020 年

更超過八成（考慮到和往年相比，2019年和2020年的調查中分別有128名和71名非華裔學生參加，在此項題目中減去這部分學生做為基數，則選擇“非常同意”或“同意”認同“我是中國人”的受訪者，2019年佔81.9%，2020年佔85.8%，連年創認同度新高）。同時，2020年選擇“非常同意”的受訪者佔59.5%，亦為2011年後本項數據的最高峰。就多年的調查結果來看，本項數據的起伏情況與澳門、周邊地區乃至國際大環境的社會和政治生態有所關聯。2020年數據顯示，澳門中學生對“我是澳門人”和“我是中國人”的認同程度升幅很快，更創新高。

表 1：2007-2020 年受訪者地區身份認同情況對比

年份	問題	答案（百分點%）				
		非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
2007	我是澳門人	66.4	25.3	6.2	1.0	1.1
	我是中國人	65.8	27.4	5.8	0.7	0.3
2009	我是澳門人	66.8	24.4	7.4	0.4	0.3
	我是中國人	66.2	24.4	7.4	0.8	0.7
2011	我是澳門人	56.0	33.6	9.0	0.6	0.5
	我是中國人	38.7	42.9	15.2	1.4	0.9
2014	我是澳門人	59.1	29.5	10.3	0.4	0.7
	我是中國人	22.1	33.0	33.0	5.9	6.0
2017	我是澳門人	53.6	34.3	9.7	0.8	0.6
	我是中國人	42.4	30.0	20.3	2.9	2.5
2018	我是澳門人	53.3	33.7	10.9	0.8	0.3
	我是中國人	46.0	32.8	16.8	1.2	1.9
2019	我是澳門人	56.6	28.6	9.3	1.2	0.7
	我是中國人	52.1	23.2	14.9	2.3	2.4
2020	我是澳門人	99.4	0.5	0.1	0.1	0.0
	我是中國人	59.5	21.4	12.1	1.7	2.6

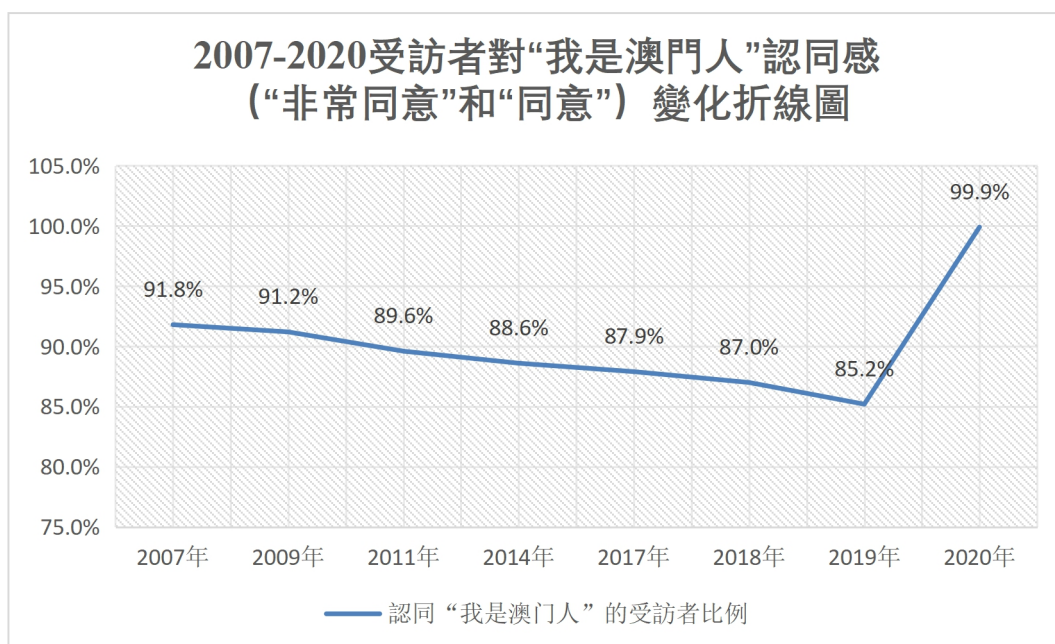


圖 8：2007-2020 受訪者對“我是澳門人”認同感變化折線圖

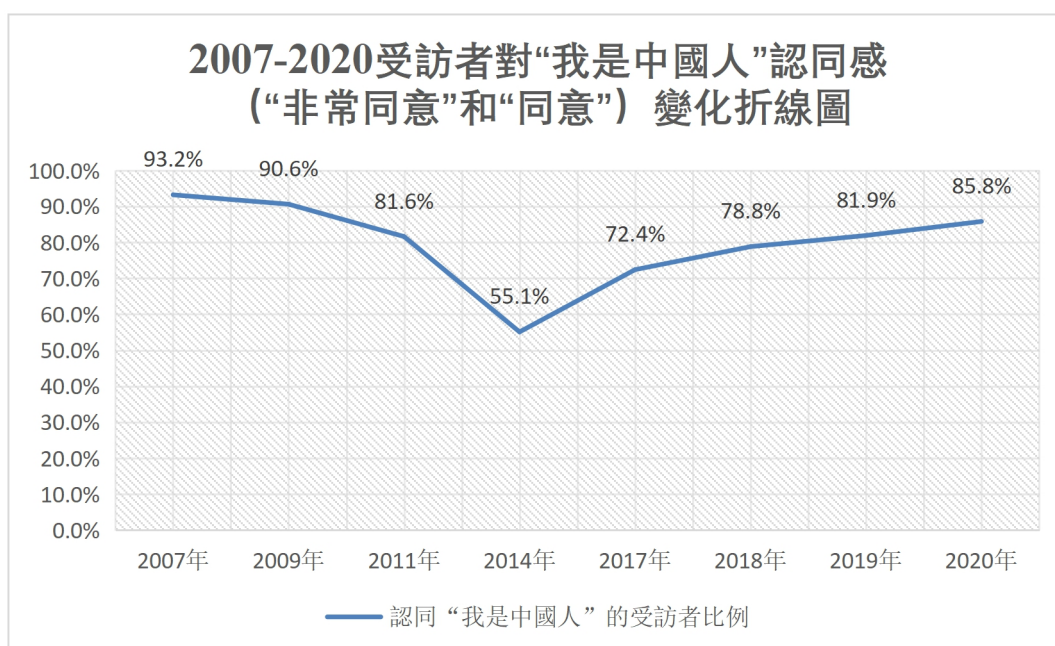


圖 9：2007-2020 受訪者對“我是中國人”認同感變化折線圖

2、“澳門人身份對我來說很重要”與“中國人身份對我來說很重要”

對“澳門人身份對我來說很重要”這一表述，有 622 人(49.4%)選擇

非常同意；有 373 人(29.7%)選擇同意；有 225 人(17.9%)選擇一般；有 12 人(1.0%)選擇不同意；有 9 人(0.7%)選擇非常不同意；有 17 人(1.4%)選擇不知/不適用。見圖 10：

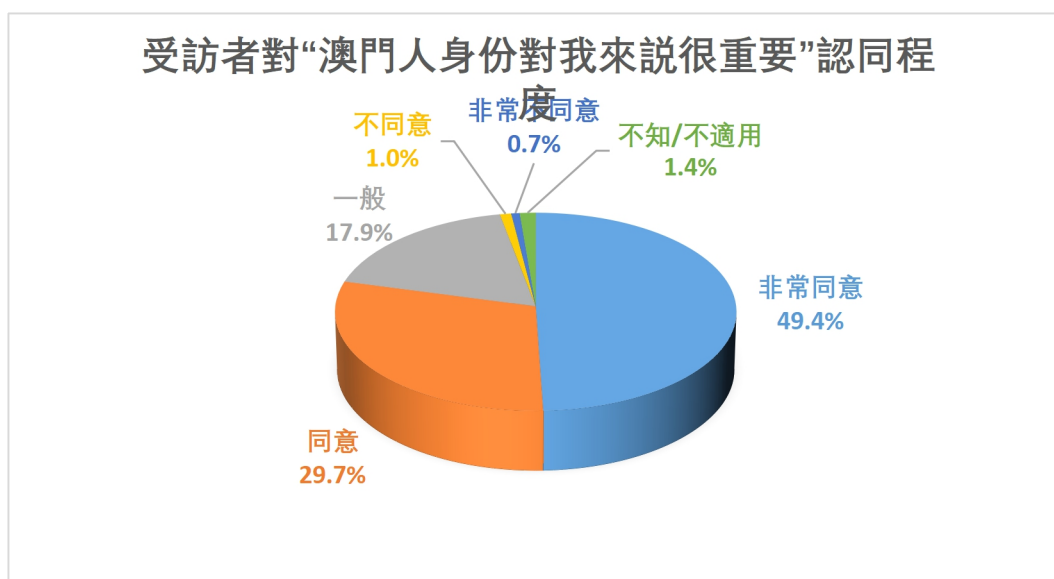


圖 10：受訪者對“澳門人身份對我來說很重要”這一表述的態度

對“中國人身份對我來說很重要”這一表述，有 691 人(54.9%)選擇非常同意；有 251 人(20.0%)選擇同意；有 202 人(16.1%)選擇一般；有 33 人(2.6%)選擇不同意；有 42 人(3.3%)選擇非常不同意；有 39 人(3.1%)選擇不知/不適用。見圖 11：

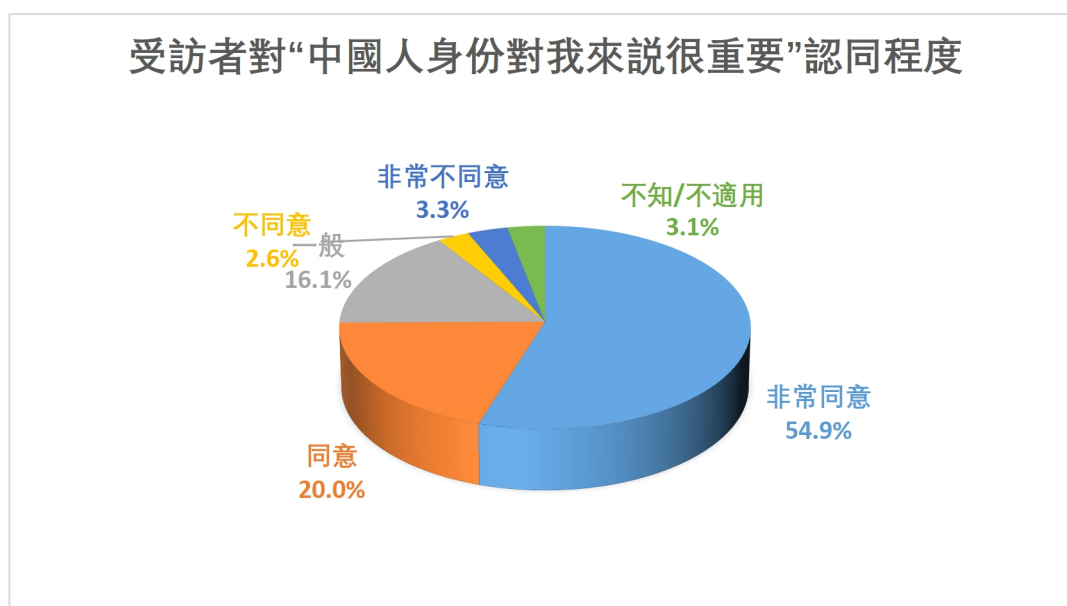


圖 11：受訪者對“中國人身份對我來說很重要”這一表述的態度

2011-2020 年受訪者對“澳門人/中國人身份對我來說很重要”的態度對比可見表 2。對“澳門人身份對我來說很重要”這一判斷，2011 年持“非常同意”和“同意”態度的受訪者比例為 67.7%；而在 2014 年、2017 年和 2018 年三次調查中基本持平，均在七成以上；2019 年為 75.5%，2020 年為 79.1%，連年突破歷年調查新高。

對“中國人身份對我來說很重要”這一判斷，持“非常同意”和“同意”態度的受訪者比例，2011 年為 62.3%，2014 年則大幅下滑至 37.0%，2017 年又回升至 61.2%，與 2011 年相當；2018 年上升至 69.9%；2019 年為 70.6%；2020 年這項數據仍又再創歷年新高，表示“非常同意”和“同意”的受訪者達到 74.9%，尤其是“非常同意”的人數更有大幅上升。這一結果表明，大多數澳門中學生認為中國人身份和澳門人身份有著同等重要的意義，並且重要性越來越高。

表 2：2011-2020 年受訪者對“澳門人/中國人身份對我來說很重要”的態度對比

年份	問題	答案（百分點%）				
		非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
2011	澳門人身份對我來說很重要	31.1	36.6	30.4	1.3	0.2
	中國人身份對我來說很重要	28.3	34.0	33.4	1.9	1.1
2014	澳門人身份對我來說很重要	37.3	36.6	23.4	1.7	1
	中國人身份對我來說很重要	21.9	15.1	46.2	9.5	7.2
2017	澳門人身份對我來說很重要	37.2	33.4	25.8	1.6	0.9
	中國人身份對我來說很重要	33.8	27.4	28.6	4.3	3.0
2018	澳門人身份對我來說很重要	36.3	34.9	25.5	1.4	0.7
	中國人身份對我來說很重要	37.9	32.0	23.5	2.4	2.4
2019	澳門人身份對我來說很重要	44.1	31.4	18.6	0.9	0.9

	中國人身份對我來說很重要	46.7	23.9	18.8	2.9	2.1
2020	澳門人身份對我來說很重要	49.4	29.7	17.9	1.0	0.7
	中國人身份對我來說很重要	54.9	20.0	16.1	2.6	3.3

3、澳門中學生對葡萄牙人身份的認同情況

2020年，澳門中學生對“我是葡萄牙人”這一表述的態度，有32人(2.5%)選擇非常同意；有31人(2.5%)選擇同意；有178人(14.1%)選擇一般；有241人(19.2%)選擇不同意；有350人(27.8%)選擇非常不同意；有426人(33.9%)選擇不知/不適用。見圖12：

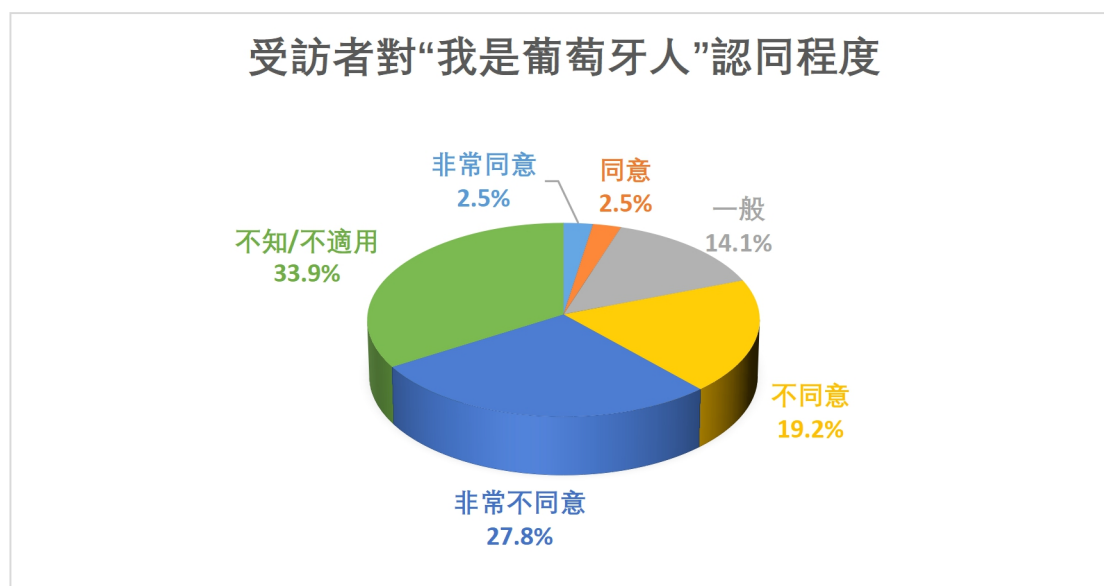


圖 12：受訪者對“我是葡萄牙人”這一表述的態度

2020年，澳門中學生對“葡萄牙人身份對我來說很重要”這一表述的態度，有33人(2.6%)選擇非常同意；有29人(2.3%)選擇同意；有201人(16.0%)選擇一般；有221人(17.6%)選擇不同意；有345人(27.4%)選擇非常不同意；有429人(34.1%)選擇不知/不適用。見圖13：

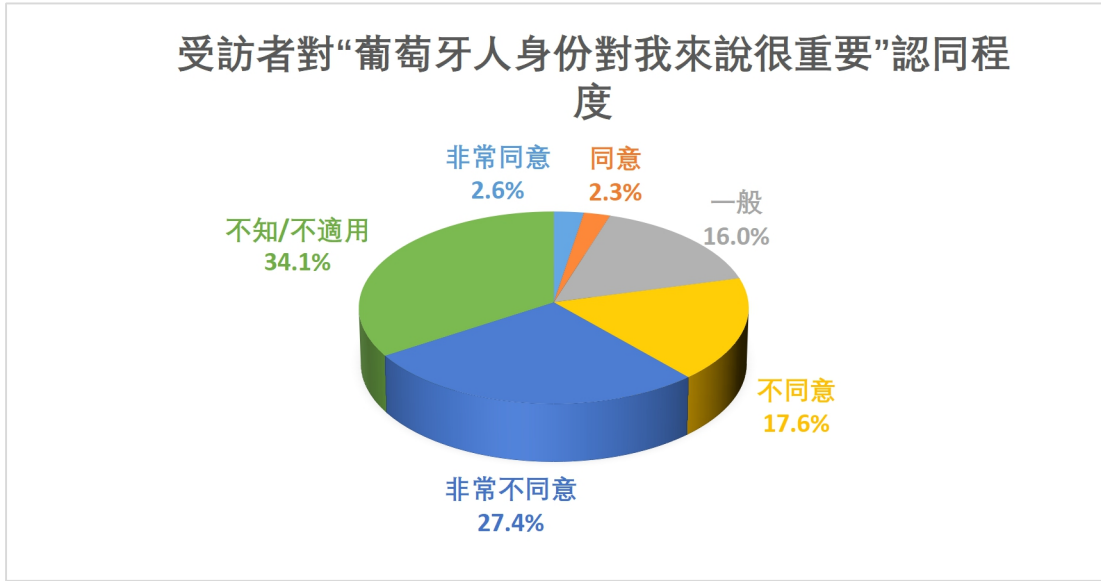


圖 13：受訪者對“葡萄牙人身份對我來說很重要”這一表述的態度

4、澳門中學生對自己身份的界定

澳門中學生對自己身份的界定，有 608 名(48.3%)受訪者認為自己為“中國澳門人”；有 318 人(25.3%)受訪者認為自己為“中國人”；有 281 名(22.3%)受訪者認為自己為“澳門人”；有 6 名(0.6%)的受訪者認為自己為“葡萄牙人”；有 26 人(2.1%)選擇“其他”；有 19 名(1.5%)選擇不確定。見圖 14：

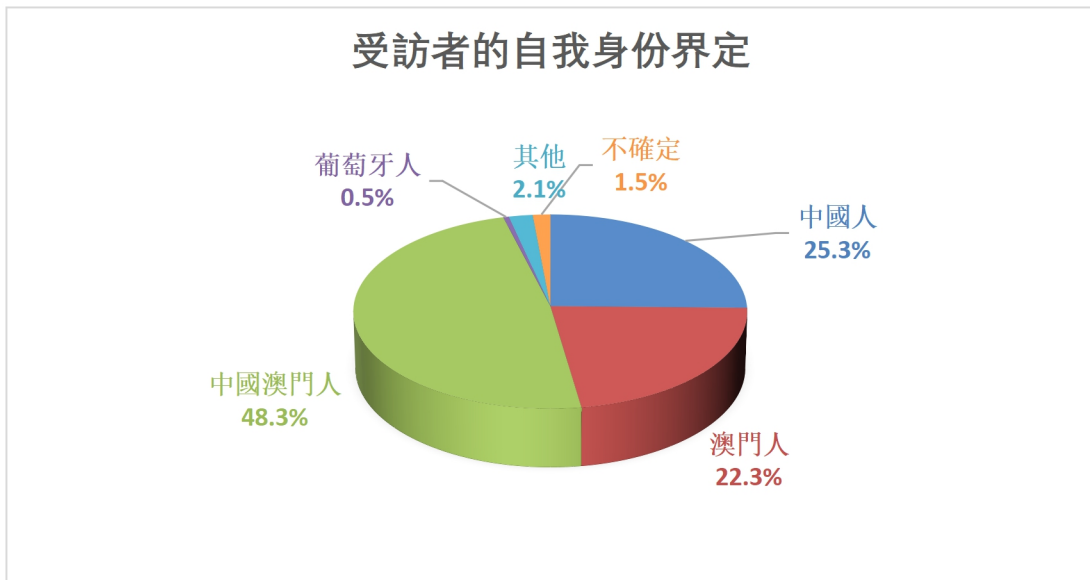


圖 14：受訪者對自我身份的界定

2019-2020 年受訪者對自我身份界定的對比情況可見表 3。同 2019 年相比，2020 年將自我身份界定為“中國澳門人”的受訪者接近半數，依然最多；但界定為“中國人”的受訪者上升至 25.3%，超過僅界定自己為“澳門人”的受訪者。

表 3：2019-2020 年受訪者對自我身份界定的對比

問題	年份	答案（百分點%）			
		中國人	澳門人	中國澳門人	葡萄牙人
您認為自己的身份是？	2019	20.4	24.4	49.7	0.4
	2020	25.3	22.3	48.3	14.3

（二）公民責任

研究人員試圖通過詢問受訪者對“在將來，我會行使澳門市民的投票權”這一陳述的態度來考察受訪者對公民責任的態度情況。對“在將來我會行使澳門市民的投票權”這一表述，有 471 人(37.4%)選擇非常同意；有 392 人(31.2%)選擇同意；有 276 人(21.9%)選擇一般；有 21 人(1.7%)選擇不同意；有 18 人(1.4%)選擇非常不同意；有 80 人(6.4%)選擇不知/不適用。見圖 15：

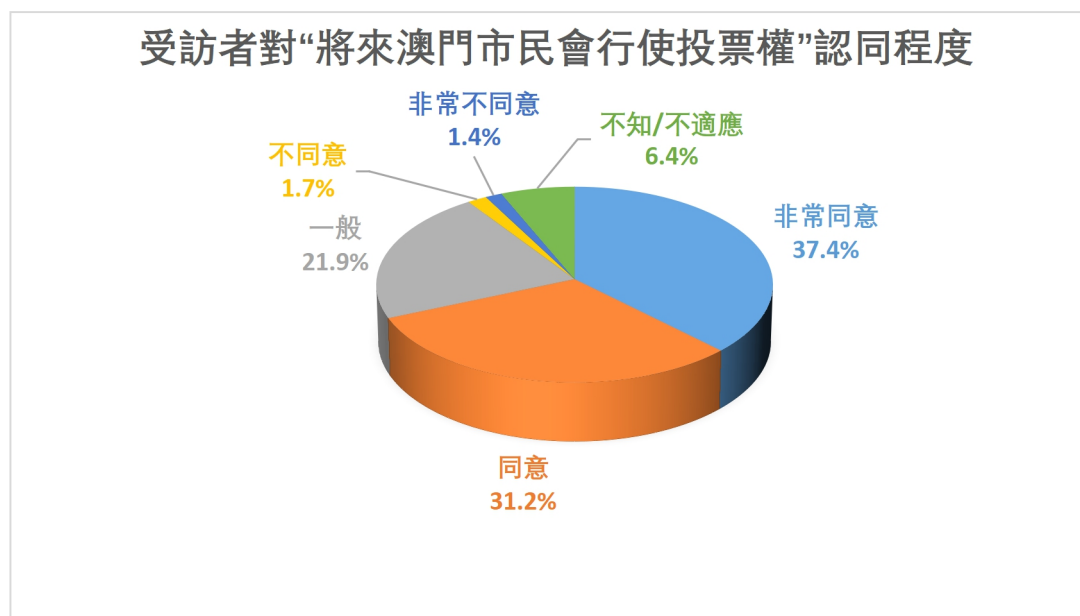


圖 15：受訪者對未來行使澳門市民的投票權的態度

2007-2020 年受訪者未來行使澳門市民投票權的意願對比情況可見表 4。通過對比可以發現，受訪者在將來行使澳門市民投票權的意

願在 2007-2019 年一直呈逐次下降趨勢；選擇“非常同意”和“同意”的受訪者比例，2019 年數據為 60.1%但是 2020 年這一數據首次回升，並大幅上升至 68.6%，超過了 2014 年水平。

表 4：2007-2020 年受訪者未來行使澳門市民投票權的意願對比

問題	年份	答案（百分點%）				
		非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
在將來，我會行澳門市民的投票權。	2007	44.3	40.4	14.6	0.3	0.4
	2009	47.3	31.8	17.3	1.1	0.4
	2011	32.5	42.3	21.7	0.8	0.6
	2014	36.3	31.9	28.3	2.1	1.4
	2017	36.1	32.2	21.8	1.5	0.7
	2018	35.4	30.6	21.6	2.2	1.5
	2019	31.3	28.8	24.7	1.7	1.4
	2020	37.4	31.2	21.9	1.7	1.4

（三）社會

研究人員還嘗試從澳門中學生對社會新聞的關心程度瞭解其認同感。

1、受訪者對在澳門發生的新聞事件的關心程度。有 461 人(36.6%)選擇“非常關心”；有 458 人(36.4%)選擇“和自己有關的關心，其他的不關心”；有 95 人(7.6%)選擇“基本不關心”；有 244 人(19.4%)選擇“無意見”。見圖 16：

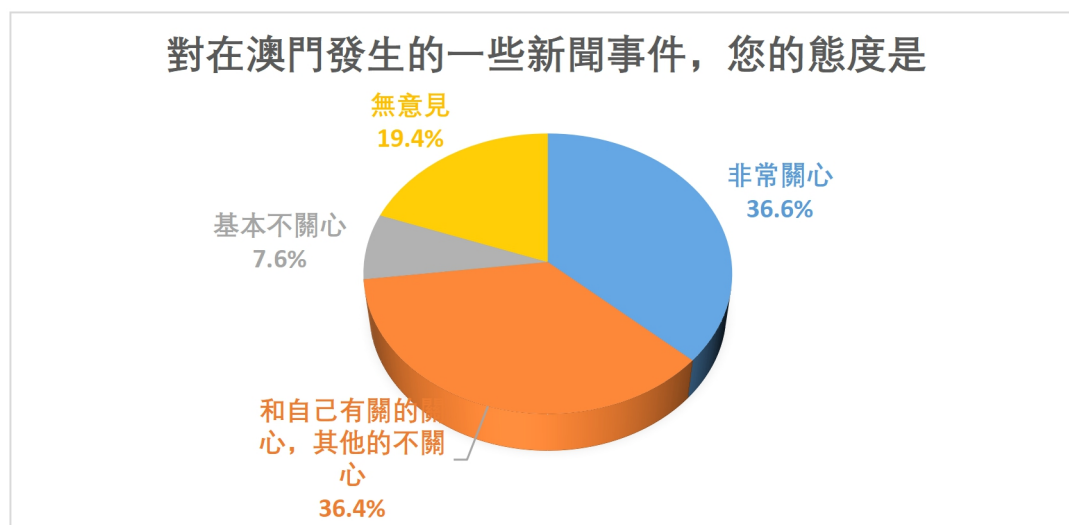


圖 16：受訪者對在澳門發生的新聞事件的關心程度

2014年-2020年受訪者對澳門的新聞事件的態度對比可見表5。2020年表示“和自己有關的關心，其他的不關心”澳門新聞的受訪者比例較2019年稍有上升。

表 5：2014-2020 年受訪者對澳門的新聞事件的態度對比

問題	年份	答案（百分點%）			
		非常關心	和自己有關的關心，其他的不關心	基本不關心	無意見/不知道/拒答/
對澳門新聞事件的態度？	2014	44.3	29.1	9.5	17.1
	2017	40.6	35.2	9.8	14.3
	2018	36.1	37.8	10.7	15.4
	2019	36.8	31.2	7.0	24.9
	2020	36.6	36.4	7.6	19.4

2、受訪者對在中國內地發生的新聞事件的關心程度。有 393 人 (31.2%) 選擇非常關心；有 446 人(35.5%)選擇“和自己有關的關心，其他的不關心”；有 141 人(11.2%)選擇基本不關心；有 278 人(22.1%)選擇“無意見”。見圖 17：

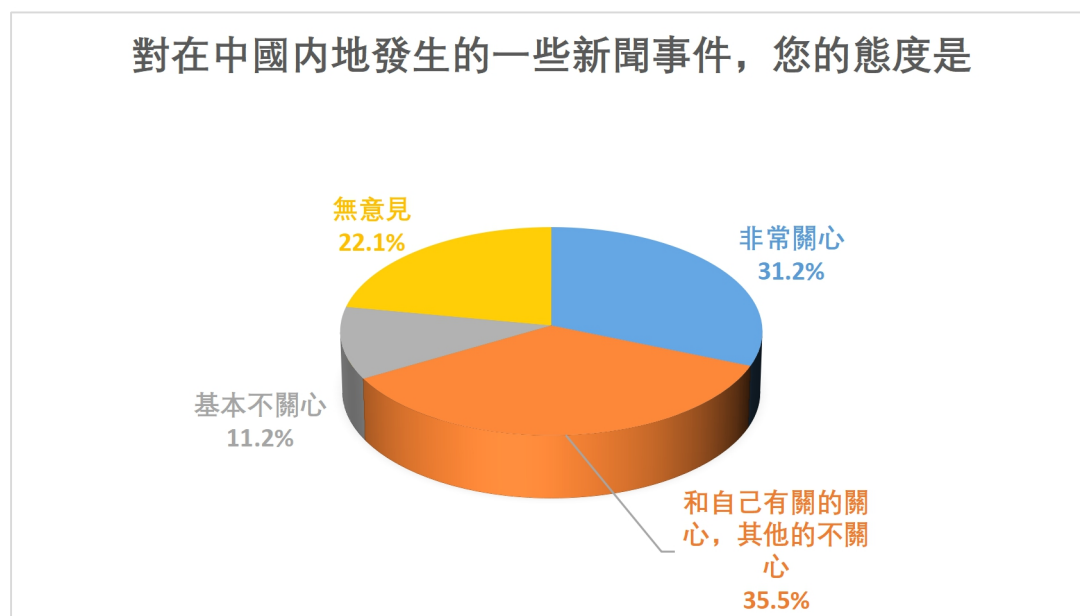


圖 17：受訪者對在中國內地發生的新聞事件的關心程度

2014-2020年受訪者對中國內地的新聞事件的態度對比可見表6。2020年表示“和自己有關的關心，其他的不關心”中國內地新聞的受訪

者比例較 2020 年有較大幅度上升。

表 6: 2014-2020 年受訪者對中國內地的新聞事件的態度對比

問題	年份	答案（百分點%）			
		非常關心	和自己有關的關心，其 他的不關心	基本不關心	無意見/不知道/ 拒答
對中國內地 新聞事件的 態度？	2014	24.0	31.2	22.1	22.7
	2017	32.2	35.4	16.4	15.9
	2018	28.0	39.4	16.3	16.3
	2019	32.0	27.9	11.5	28.5
	2020	31.2	35.5	11.2	22.1

（四）時事與國情認知

研究人員認為，受訪者對時事和國情的關注程度及所持態度，可以在一定程度上反映出受訪者對國家的責任感和認同感。

1、受訪者是否認同“有國才有家”、“無國不成家”？有 461 人(36.6%)表示非常認同；有 493 人(39.2%)表示較為認同；有 101 人(8.0%)表示不太認同；有 51 人(4.1%)表示非常不認同；有 152 人(12.1%) 選擇“無意見”。見圖 18：

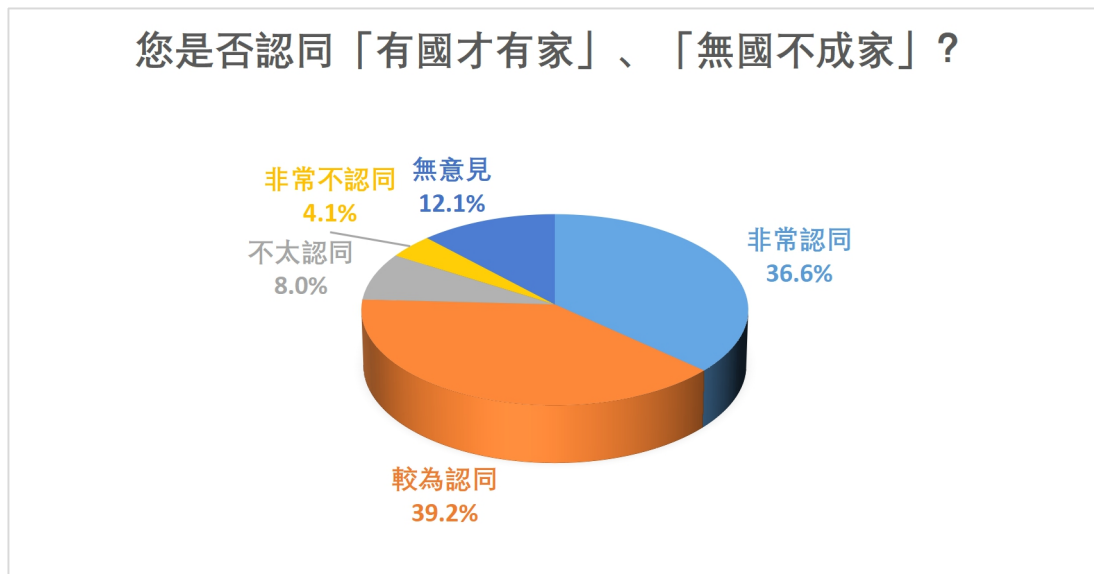


圖 18：受訪者對“有國才有家”、“無國不成家”表述的態度

2、受訪者對於台灣地區主權問題的態度。有 600 人(47.7%)表示

“臺灣應早日統一，回歸祖國”；有 233 人(18.5%)表示“臺灣應維持現狀”；有 425 人(33.8%)表示“無意見”。見圖 19：

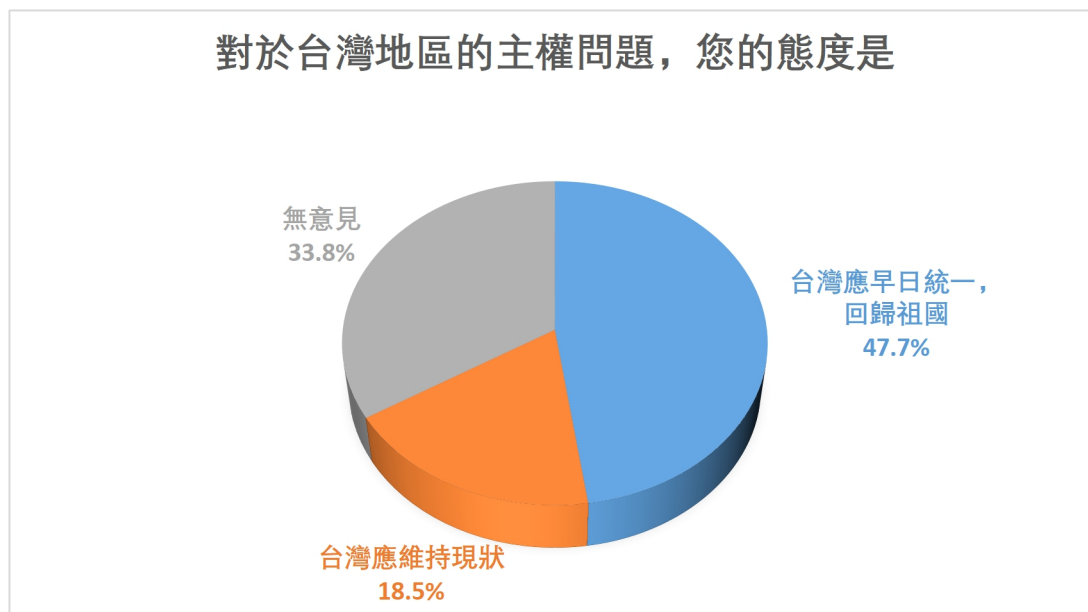


圖 19：受訪者對於台灣地區主權問題的態度

3、受訪者對澳門特區依法維護國家安全的態度。表示“非常認同”的有 565 人(44.9%)；表示“較為認同”的有 317 人(25.2%)；表示“一般”的有 182 人(14.5%)；表示“較為不認同”的有 21 人(1.7%)；表示“非常不認同”的有 19 人(1.5%)，另有 154 人（12.2%）表示“無意見”。見圖 20：

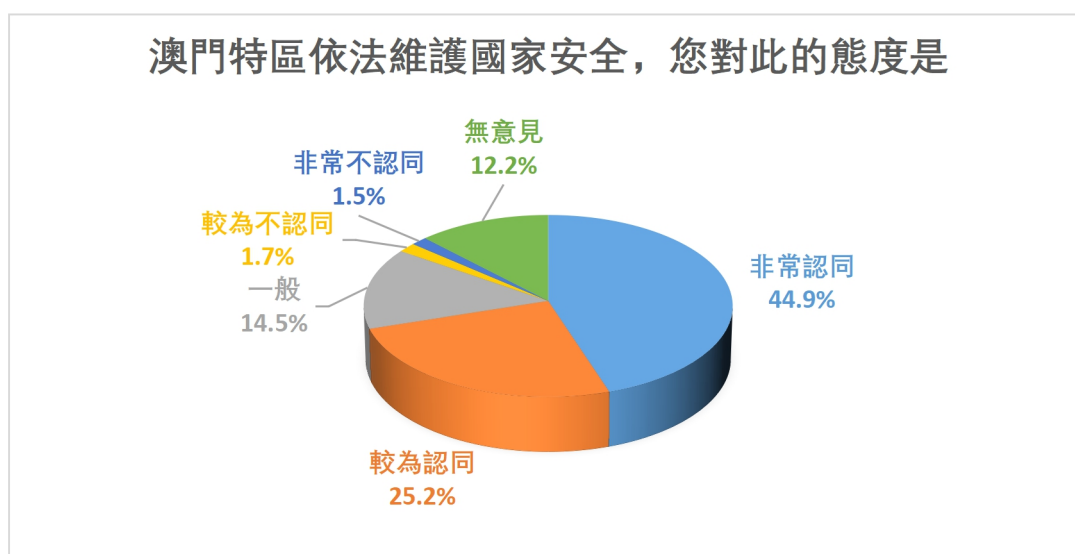


圖 20：受訪者對澳門特區依法維護國家安全的態度

4、新冠疫情對世界各國的經濟產生了巨大的衝擊。疫情過後，在經濟復蘇的過程中，受訪者對哪個國家更具信心？選擇“中國”的有 1,041 人（82.8%）；選擇“美國”的有 58 人（4.6%）；選擇“日本”的有 51 人（4.1%）；選擇“韓國”的有 15 人（1.2%）；選擇“英國”的有 9 人（0.7%）；選擇“印度”的有 9 人（0.7%）；選擇“德國”的有 7 人（0.6%）；選擇“俄羅斯”的有 7 人（0.6%）；選擇“澳大利亞”的有 7 人（0.6%）；選擇“其他”的有 54 人（4.3%）。見圖 21：

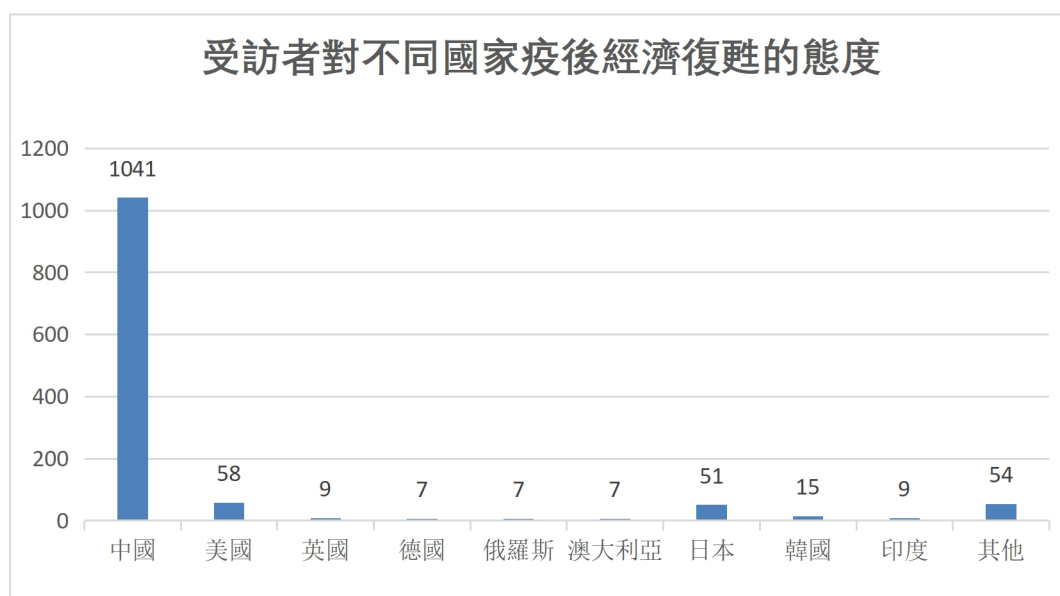


圖 21：受訪者對不同國家疫後經濟復甦的態度

5、在中國抗擊新冠肺炎疫情的過程中，最令受訪者滿意的是哪些方面？本題為多選題。選擇“中國抗疫精神”的有 774 人（61.5%）；選擇“民眾團結一心”的有 690 人（54.8%）；選擇“國家正確領導”的有 590 人（46.8%）；選擇“對民眾健康和生命的尊重”的有 334 人（26.6%）；選擇“中國制度優勢”的有 162 人（12.9%）；選擇“措施科學有效”的有 162 人（12.9%）；選擇“社會各界高效應對”的有 131 人（10.4%）；選擇“新聞媒體公開透明”的有 75 人（6.0%）；選擇“其他”的有 45 人（3.6%）。見圖 22：

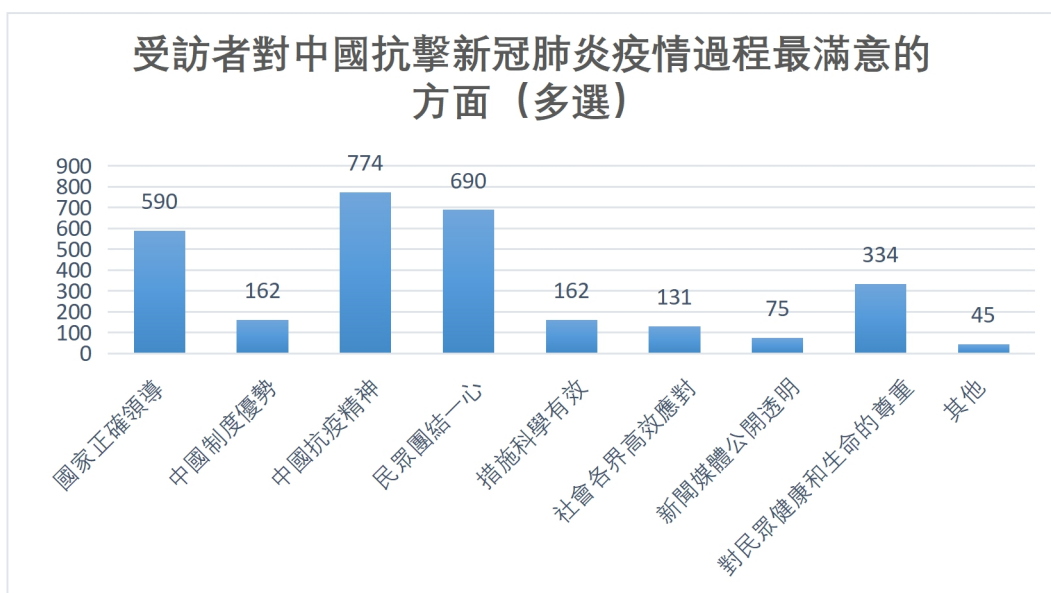


圖 22：受訪者對中國抗擊新冠肺炎疫情最滿意的方面

6、受訪者對澳門抗擊新冠肺炎疫情成效的態度。表示“非常滿意”的有 782 人（62.2%）；選擇“較為滿意”的有 322 人（25.6%）；表示“一般”的有 69 人（5.5%）；表示“較為不滿意”的有 3 人（0.2%）；表示“非常不滿意”的有 5 人（0.4%）；表示“無意見”的有 77 人（6.1%）。見圖 23：

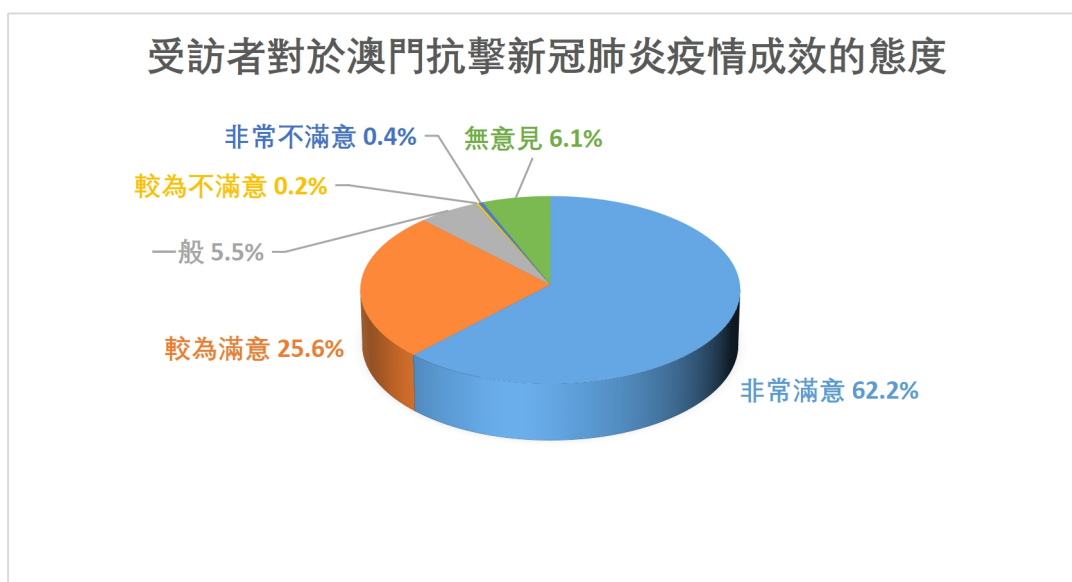


圖 23：受訪者對澳門抗擊新冠肺炎疫情成效的態度

7、在澳門抗擊新冠肺炎疫情的過程中，受訪者最滿意的措施有哪些？本題為多選題。選擇選項 1“推行多項紓解民困措施，如向廣

大市民發放消費卡、水電費豁免及補貼等”的有 1,065 人（84.7%）；選擇選項 2“推行多項扶助中小企業措施，如減免稅費、為中小企業貸款提供信用擔保等”的有 393 人（31.2%）；選擇選項 3“科學採取防疫措施，如對有疫情地區實行入境封閉、確立“早發現、早報告、早治療”策略、嚴格實施隔離和檢驗措施、實行口罩保障計劃等”的有 632 人（50.2%）；選擇選項 4“不斷提高抗疫醫療能力，如提升核酸檢測能力、加強醫療培訓和醫療儲備等”的有 471 人（37.4%）；選擇選項 5“推動疫後經濟復蘇，如調整出入境措施，粵澳健康碼互認、循序漸進開放旅遊等”的有 368 人（29.3%）；選擇選項 6“其他”的有 20 人（1.6%）。見圖 24：

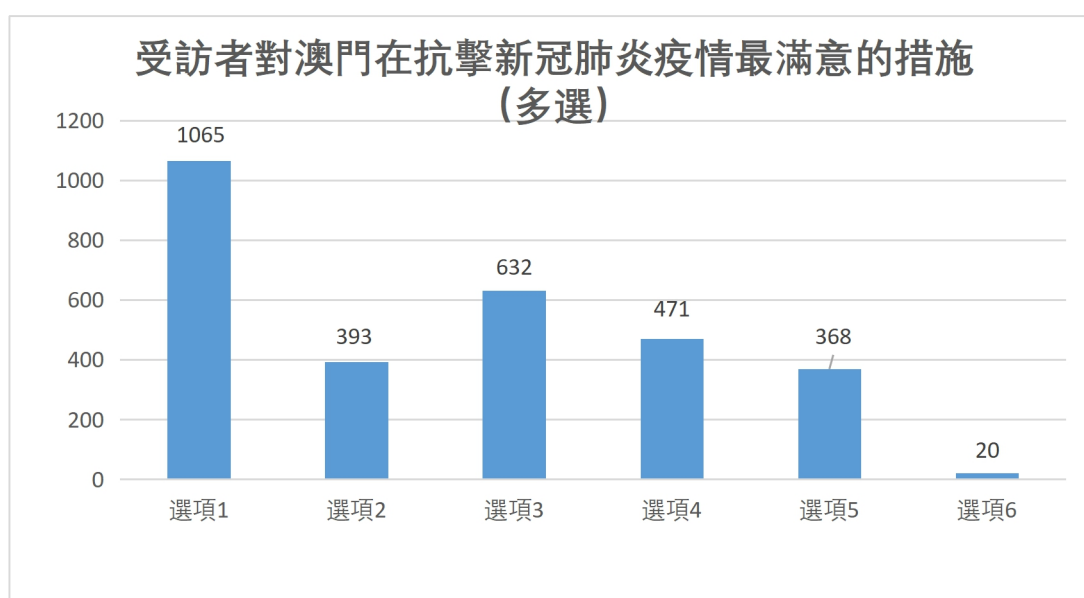


圖 24：受訪者對澳門抗擊新冠肺炎疫情最滿意的措施

8、受訪者認識中國內地的主要途徑。本題為多選題。有 847 人 (67.3%) 選擇互聯網；有 623 人 (49.5%) 選擇到內地探親、旅遊；有 422 人 (33.5%) 選擇課堂/書本；有 371 人 (29.5%) 選擇與親朋好友交流；有 344 人 (27.3%) 選擇報章/雜誌/影視；有 220 人 (17.5%) 選擇參加赴內地的交流活動；有 40 人 (3.2%) 選擇其他。見圖 25：

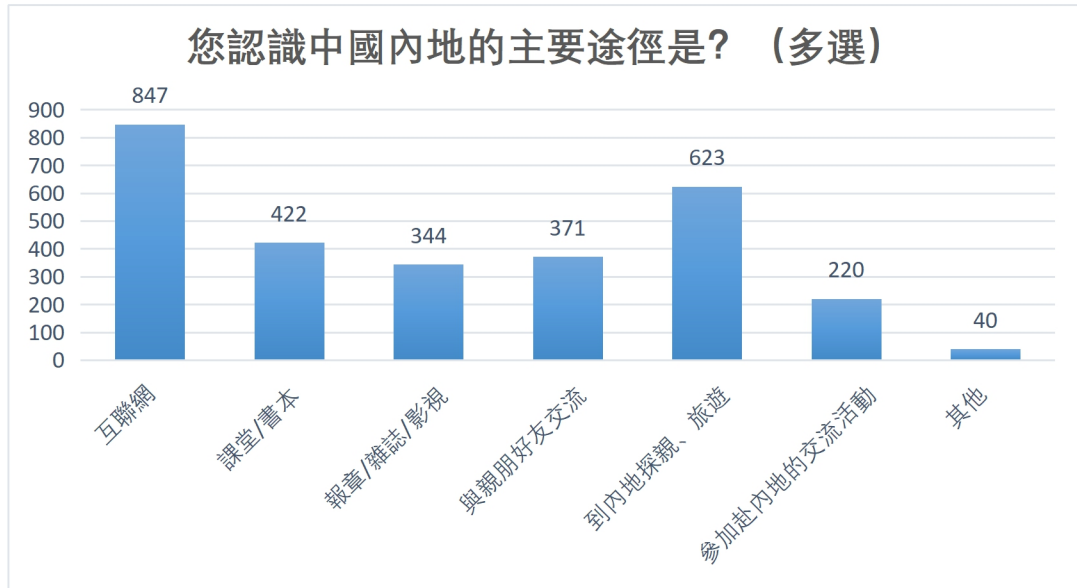


圖 25：受訪者認識中國內地的主要途徑

9、受訪者認為自己在哪些方面對中國內地的情況較為熟識？本題為多選題。有 623 人(49.5%)選擇文化/民俗；有 567 人(45.1%)選擇歷史背景；有 354 人(28.1%)選擇科技；有 307 人(24.4%)選擇到地理/行政區域劃分；有 241 人(19.2%)選擇政治體制；有 168 人(13.4%)選擇經濟體制；有 91 人（7.2%）選擇執政黨；有 60 人(4.8%)選擇司法制度；有 27 人(2.1%)選擇其他。見圖 26：

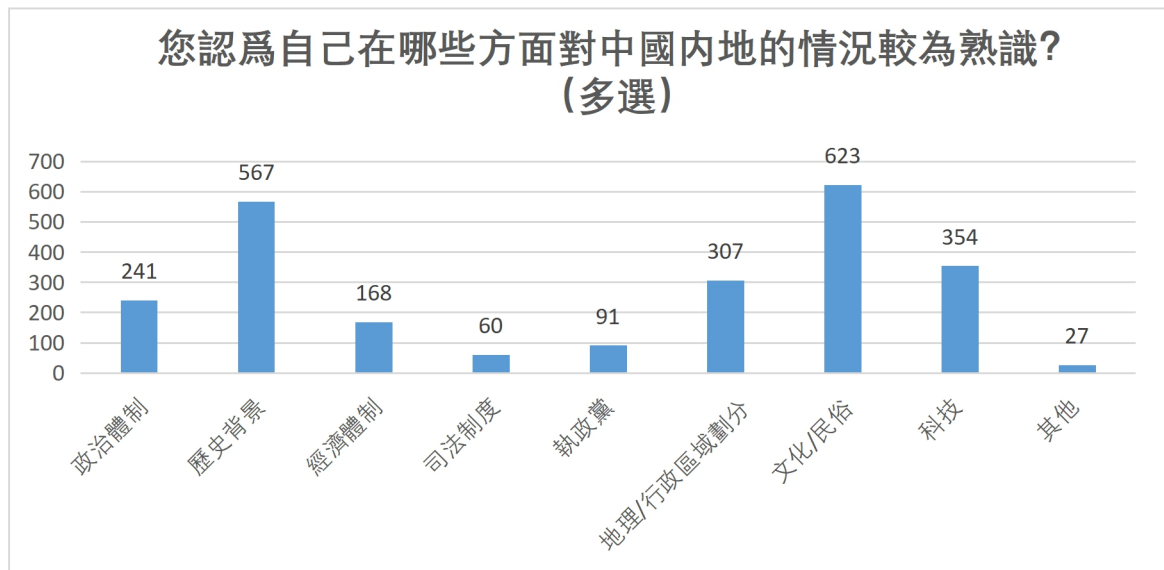


圖 26：受訪者認為自己在哪些方面對中國內地的情況較為熟識

第三章 總結

根據以上數據分析，研究人員總結出以下幾項主要的研究發現：

1、2020年，澳門中學生作為“中國人”和“澳門人”的身份認同感迅速上升，再創歷年新高。大多數澳門中學生認為中國人身份和澳門人身份對其有著重要意義，且兩者均升幅顯著。

是次調查中，約八成半澳門中學生對“我是中國人”的表述持“非常同意”或“同意”的肯定態度；僅歷時一年，便超出2019年數據近5個百分點。同時，99.9%的澳門中學生對“我是澳門人”的表述持“非常同意”或“同意”的肯定態度，不僅為歷年調查數據的最高值，更迫近數據極值。

中國人身份和澳門人身份對於澳門中學生都有著重要意義。約七成半澳門中學生對“中國人身份對自己來說很重要”這一表述持“非常同意”或“同意”的肯定態度，七成九澳門中學生對“澳門人身份對自己來說很重要”這一表述持“非常同意”或“同意”的肯定態度。兩項數據近年來均上升明顯，今年再創歷次調查新高。

2、2020年調查數據顯示，澳門中學生在界定自我身份時，半數受訪者界定自己是“中國澳門人”，25.3%受訪者界定自己是“中國人”，首次超過了僅界定自己為“澳門人”的受訪者比例（22.3%）。

3、澳門中學生對作為“葡萄牙人”的身份認同感較低。

八成澳門中學生對“我是葡萄牙人”的表述選擇了“不同意”、“非常不同意”或“不知/不適用”等否定選項，一成四表示“一般”，持“同意”或“非常同意”的肯定態度的僅有約5%。

八成澳門中學生對“葡萄牙人身份對我來說很重要”的表述選擇了“不同意”、“非常不同意”或“不知/不適用”等否定選項，一成六表示“一般”，持“同意”或“非常同意”的肯定態度的僅有不到5%。

4、六成八澳門中學生表示會在將來行使澳門市民的投票權，是歷年調查以來首次呈上升趨勢，且升幅明顯。

是次調查中，68.6%的澳門中學生表示會在將來行使澳門市民的投票權。在2007年-2019年的歷次調查中，是項數據從84.7%連續降至60.1%；2020年，是項數據是歷年來首次回升，且升幅顯著，超過了2014年水平。

5、澳門中學生對中國內地和澳門新聞的關心程度均有所提高，

澳門中學生趨向關心和自身有關的新聞。

2020年調查顯示，分別有36.6%和31.2%的澳門中學生更關心和自身有關的澳門新聞和中國內地新聞；36.4%的澳門中學生“關心和自己有關”的澳門新聞（2019年為31.2%），35.5%的澳門中學生“關心和自己有關”的中國內地新聞（2019年為27.9%）；而對澳門新聞和中國內地表示“基本不關心”的澳門中學生，分別僅有7.6%和11.2%。

6、互聯網和到內地探親、旅遊是澳門中學生認識中國內地的最主要途徑。

澳門中學生認識中國內地的主要途徑，依次為“互聯網”（67.3%）、“到內地探視、旅遊”（49.5%）、“課堂/書本”（33.5%）、“與親朋好友交流”（29.5%）、“報章/雜誌/影視”（27.3%）、“參加赴內地的交流活動”（17.5%）。

7、文化/民俗、歷史背景、科技是澳門中學生對中國內地情況最為熟識的三個方面。

是次調查中，澳門中學生對中國內地情況最為熟識的方面排序，排在前三名的為文化/民俗(49.5%)、歷史背景(45.1%)、科技(28.1%)，其後依次為地理/行政區域劃分(24.4%)、政治體制(19.2%)、經濟體制(13.4%)、執政黨（7.2%）和司法制度(4.8%)。

8、總體而言，澳門中學生具有良好的國家意識和愛國精神。

關於“有國才有家”、“無國不成家”的道理，七成五的澳門中學生表示“非常認同”或“較為認同”，持肯定態度；僅有約一成二澳門中學生表示“不太認同”或“非常不認同”，持否定態度。

七成澳門中學生對澳門特區依法維護國家安全抱持“非常認同”或“認同”的肯定態度，一成五表示“一般”，表示“不認同”或“非常不認同”的僅佔3.2%，一成二表示“無意見”。

9、關於台灣主權問題，更多澳門中學生認為“台灣應早日統一，回歸祖國”。

近半數澳門中學生認為“台灣應早日統一，回歸祖國”，一成八澳門中學生認為“台灣應維持現狀”，三成四的澳門中學生表示“無意見”。

10、2020年，新冠肺炎疫情席捲全球。總體而言，澳門中學生對中國抗疫成效、中國抗疫精神和國家正確領導給予高度評價；在對世界各國的疫後經濟復甦前景展望中，澳門中學生對中國的經濟復甦最具信心，並遠超其他國家。

在中國抗擊新冠肺炎疫情的過程中，澳門中學生最滿意的方面依次是：“中國抗疫精神”（61.5%）、“民眾團結一心”（54.8%）、“國家正確領導”（46.8%）；“對民眾健康和生命的尊重”（26.6%）、“中國制度優勢”（12.9%）、“措施科學有效”（12.9%）、“社會各界高效應對”（10.4%）、“新聞媒體公開透明”（6.0%）。

面對新冠疫情給世界各國經濟帶來的巨大衝擊，澳門中學生對各國經濟復甦的信心從高到低依次為：中國（82.8%）、美國（4.6%）、日本（4.1%）、韓國（1.2%）、英國（0.7%）、印度（0.7%）、德國（0.6%）、俄羅斯（0.6%）、澳大利亞（0.6%）。

11、澳門中學生對澳門的抗疫成效高度滿意，並對澳門政府多項防疫措施給予高度評價。

受訪者對澳門抗擊新冠疫情成效的態度，表示“非常滿意”或“較為滿意”的佔 87.8%，表示“一般”的佔 5.5%，表示“較為不滿意”或“非常不滿意”的僅佔 0.6%。

在澳門抗擊新冠肺炎疫情的過程中，受訪者最滿意的措施依次為：“推行多項紓解民困措施，如向廣大市民發放消費卡、水電費豁免及補貼等”（84.7%）；“科學採取防疫措施，如對有疫情地區實行入境封閉、確立“早發現、早報告、早治療”策略、嚴格實施隔離和檢驗措施、實行口罩保障計劃等”（50.2%）；“不斷提高抗疫醫療能力，如提升核酸檢測能力、加強醫療培訓和醫療儲備等”（37.4%）；“推行多項扶助中小企業措施，如減免稅費、為中小企業貸款提供信用擔保等”（31.2%）；“推動疫後經濟復蘇，如調整出入境措施，粵澳健康碼互認、循序漸進開放旅遊等”（29.3%）。

報告主筆：胡雅坤
編 審：孫仁達

淺談澳門當代社會服務業宣傳營銷策略的變遷與展望

吳小麗¹

【摘要】當今時代在市場化的浪潮下，宣傳營銷策略盛行在各行各業，過往“酒香不怕巷子深”的觀念早已過時，再好的產品也需要曝光度，對於澳門非牟利的社會服務業來說，更是如此。伴隨時代發展、政權更迭、競爭加大、技術進步以及現代人獲取資訊渠道、方式、頻率的變化，澳門社會服務機構註定也需要一套符合自身特質的宣傳營銷策略。

本文主要通過質性研究中的歷史研究法和個案研究法分析澳門社服機構在宣傳營銷策略的轉變以及更青睞于用“自媒體”形式作宣傳的原因，並且針對現今“自媒體”宣傳的困境和未來社服機構在宣傳營銷上提供發展方向的建議。

【關鍵詞】澳門社會服務；宣傳營銷策略；社服機構；自媒體

一、前言

澳門地區社會服務歷經多年的發展，從早期的慈善救濟發展到如今專業化、多元化的社會服務，已經形成一套較為完備獨具特色的官民合作體系。這些開展社會服務的團體機構大多是非牟利的，在當今時代市場化的浪潮下，他們也逐漸地改變了宣傳營銷策略，從一開始借靠口碑宣傳被動的宣傳策略，到後期的報紙、電臺、互聯網的積極進取宣傳策略，尤其是互聯網時期的宣傳，更多的非牟利的社服機構採用自媒體的宣傳媒介。為什麼非牟利的社服機構要採取主動的宣傳策略？為什麼他們更青睞自媒體的形式？本文嘗試以質性研究的方式分析現象成因，試圖解答問題，並為澳門社服機構未來的宣傳策略提供一些發展方向的建議。

二、研究對象與方法

（一）研究對象

本文是以澳門地區的開展社會服務的非牟利團體、機構為研究對

¹ 吳小麗，澳門街坊會聯合總會會長，澳門新視角學會會員。

象，按澳門社會工作局的慣稱“社服機構”為統一名稱。這些對象涵蓋中外慈善團體、民間社團機構，尤其主要以街坊會聯合總會、澳門社區義工聯合總會作為重點研究對象。

（二）研究方法

本文主要採用質性研究中的歷史研究法和個案研究法，通過歷史研究法探究非牟利社服機構在宣傳營銷策略的轉變，通過個案研究法研究社服機構在互聯網時代更青睞自媒體的原因。

三、非牟利社服機構在宣傳營銷策略的轉變因素分析

（一）社會服務的發展歷史

1、早期的慈善救濟模式

澳門社會服務發展史源遠流長，最早可以追溯到 16 世紀中由天主教人士成立的仁慈堂，隨後華人商賈相繼創辦鏡湖醫院慈善會（1871 年）、同善堂（1892 年）等機構，與教會、其他中外團體共同向社會開展像贈醫施藥、布衣施食等應急性質的慈善救濟工作，面對人群主要是位於社會底層的貧苦居民，補充政府在社會救濟職能的缺失。

直至 1930 年澳葡政府立法設立為扶助難民、孤兒及貧困人士的救濟活動而籌集基金的救濟印花稅的制度，1938 年成立公共慈善救濟總會，政府開始介入社會救濟，資助開展救濟服務的社會團體，同時亦為貧民提供物質上的援助，1947 年改革部門架構，成立公共救濟總會，擴寬救濟對象，包括貧窮人士、痲瘋病人、孤兒、棄嬰等等，並設立社會救濟認證系統。

新中國成立後，許多民間社團隨之成立，例如 1949 年成立的工會聯合總會和中華學生聯合總會、1950 年成立的婦女聯合總會和陸陸續續在這段期間成立的望廈、青洲、臺山、新橋等坊眾會，在倡導愛國、團結的價值觀時，積極關心居民需求，開展社會服務。

2、20 世紀 80 年代後社會服務的發展

八十年代後，伴隨葡國民主化進程及推行的非殖民化政策、澳門經濟轉型和開始騰飛、國內改革開放等積極因素的促進，澳門的社會服務有飛躍性的發展，政府在社會服務投入的增加，使得社會服務的種類、設施數量不斷拓展，並且陸續出臺相關法例，規範社會服務的發展；傳統愛國社團亦因“1·23”事件壯大群眾基礎，大規模的團體例如 1983 年成立的街坊會聯合總會和 1984 年成立的澳門公益基金

會亦在此間成立，以及社會服務出現邁向專業化的苗頭，1977年澳門社工學院創立後，開展了本地專業社工人員的培訓課程，隨後澳門理工學院在1990年開設的社工課程，更是加速專業化的進程。

3、澳門回歸後社會服務的發展

在澳門1999年回歸祖國後，澳門的主權發生了變化，國家給予了澳門高度的自治權，也就是採取了“一國兩制”的模式。這意味著澳門地區的法制建設都要重新構建。而且有了國家的支持下，澳門能夠擁有安全穩定的發展環境，再加上2001年賭權開放、2003年赴澳自由行的推出，澳門經濟發展更是一日千里，居民整體生活水準與過往相比高出一大截，社會成員陷入貧困的幾率大幅下跌。

在這幾重因素的作用下，特區政府在社會福利、社會服務的投入大幅增加，積極回應社會民生的訴求，對弱勢群體、困難家庭都有相關的經濟援助，並且面向全體居民亦有普惠型福利政策，例如現金分享、稅費減免及各種補貼等。社會服務的種類、類型有了很大的變化，從早期的單一的慈善救濟模式到豐富多元的社會服務，按服務對象劃分有長者、社區和家庭、兒童青少年，每個細分領域下都圍繞專屬對象垂直延伸出多種社會服務。而且政府採取官民合作的模式，政府將社會服務進行外包，投放給有意向的團體或機構，為社服機構設立規範、審批項目、提供資源、監督運作，從而督促社服機構開展各項社會服務，也就是形成了政府與民間緊密合作模式下的多元化社會服務體系。

（二）影響因素

從上述的社會服務發展的歷史背景中，可以看出有社會政治、社會經濟、技術制約、社會需求、競爭機制五個因素影響社服機構採取積極進取的宣傳營銷策略：

1、社會政治因素

這裡的社會政治因素包含政治局勢、政治制度、政權變化。澳葡時代，早期慈善救濟工作是由教會人士、華人商賈創辦的慈善組織承擔的。尤其是19世紀時，世界局勢動蕩、國內戰亂紛紛，出現大批難民湧入，而且在澳葡政府主導的社會，華人群體處境很艱難，所以這段時期的社會服務以解決基本生活需要為主，社會服務團體初期沒有專門的宣傳營銷策略，抑或者有宣傳但沒投入過多的宣傳成本，主要是靠口口相傳，通過援助服務，讓服務對象向周邊親朋好友進行推介，從而使更多有需要的人主動尋找這些團體、機構的幫助。

即便在後期 1930 年澳葡政府開始介入，通過立法設立社會救濟的制度，成立公共慈善總會，設立社會救濟認證系統，但慈善團體的救濟工作仍然有很大的空間，直至澳門回歸祖國後，澳門政府是屬於澳門全體居民的政府，政權的變動促使特區政府調整社會福利、社會服務的制度，實實在在地構建一套完備的社會福利政策和社會服務體系，規範社會服務類型、種類，並積極與民間團體合作，並更多地提供資源、資金支援社會服務的開展，這使得社服機構要採取更為積極的宣傳營銷策略來獲得政府的支持，從而開展更豐富多元的社會服務。

2、社會經濟因素

社會經濟與社會政治因素是緊密相關的，澳葡政府主導下的澳門社會，註定很多政府資源不會過多投放在華人群體身上，尤其是 19 世紀因國際政治局勢動盪、國內戰亂的因素，加上天災頻繁，澳門經濟蕭條，居民生活水深火熱，所以民間的慈善救濟工作的資金、資源都是來自商賈、教會的力量，也就是社會力量的支持，但這些資金來源不夠穩定。隨著澳門的回歸，政權的變動，再加上賭權開放、赴澳自由行的推出，澳門的經濟發展迅猛，博彩稅收為充實澳門政府的財庫，所以澳門政府得以推出令人豔羨的高福利的社會政策，也能為社會服務的開展提供充足的資金、資源支持。而且宣傳也是需要經濟支出的，而前期這些慈善團體主要是通過商賈、教會支持，每一分支出都要用在刀刃上，大部分支出主要支援底層群眾，所以也導致他們甚少投放資源在宣傳上，但後期隨著政府的加入、經濟支援的增大，社服機構能挪出部分資源投入宣傳上，這是積極宣傳策略的經濟基礎。

3、技術制約因素

技術制約因素包含技術的出現以及宣傳成本，主要的宣傳管道包括口口宣傳、紙媒宣傳、電視電臺宣傳、互聯網宣傳。口口宣傳沒有技術的制約，宣傳成本在四個裏面最小，但宣傳效果難以得知。紙媒宣傳方面，澳門近代報業由於受近代戰爭的影響，發展非常曲折，直至新中國成立後，中文報紙才有長足穩定的發展，打破外文報刊一統天下的局面，並且後來居上佔主導地位，也就是說在 1949 年後，藉助中文報紙宣傳曝光的機會才大大增加，但是紙媒初期上報不容易，要投入相當的資金宣傳，宣傳效果上在報紙的盛行時期能大大的彰顯，不過缺乏互動，可是現在隨著時代的變遷，互聯網的盛行導致報紙的發行量急速下降，不過紙媒也進行轉型，轉戰互聯網平臺。電視

電臺的宣傳上，早期跟報紙一樣可遇不可求，被動等待採訪，宣傳效果很難量化。總體來說，前三者宣傳管道成本不一，效果難量化，而且社服機構都處在被動的位置。

互聯網技術的出現令社會服務宣傳營銷有了新的轉機，1994年澳門接入國際互聯網，1995年開放予公眾使用，從1995年至2002年左右，互聯網的特徵是web網站，使用的主要載體是PC（個人電腦）為，那時的網頁基本是靜態與單項閱讀的，居民只能瀏覽，不能點擊操作。當時有一些社服機構進行嘗試，開放了一個網站，不但開發成本高，修改成本亦高，細微的修改都需要尋找技術員，而且缺乏互動，難以評估宣傳成效。唯獨後來社交媒體的出現才打破了宣傳上的困局，這也就是後面要討論的社服機構在互聯網時代更青睞自媒體的問題。

4、社會需求因素

居民需求的變化也是導致澳門社服機構轉變宣傳營銷策略的重要因素。早期社會服務的對象是底層的貧苦人士，慈善團體主要是滿足他們的物質需求。而隨著政權的變化、經濟的好轉，居民生活質素大大提升，陷入貧困的人大大減少，尤其是政府社會保障體系的完善，澳門居民在物質援助已能從政府管道獲得，需要心理援助支持，並且對社會服務在提供種類、專業標準要求升高，這意味著假若民間非牟利團體還是以單一的慈善救濟的模式來支援社會，將難以繼續生存，因此回歸後的種種變化要求民間非牟利團體需自身做出新的轉變。社服機構更多地從研究哪些居民群體需要幫助，需要哪方面的社會服務，比如現在按服務對象劃分有長者、社區和家庭、兒童青少年，每一個群體下面都可以進行細分、垂直延伸出多種社會服務。以長者服務為例，圍繞長者不同需求度身訂造長者日間護理中心服務、家居照顧及支援服務、護老者志願服務、平安通呼喚服務、輔具清洗和選購服務等等，而且還會針對不同類型的長者設置，比如為患有失智症的長者開設失智症服務，訓練他們對事物的認知，提高日常生活能力。所以，這就意味著社服機構在推出精心設計的服務時，要動用一些積極營銷策略，才能吸引特定的受眾來享受服務，增加服務人數，從而更好地獲取社會、政府的支持。

5、競爭機制因素

澳門社會服務如今的轉變，除了有居民需求因素的影響，還有跟特區政府引進競爭機制的有關。在回歸前澳門經濟水準不高、居民整

體生活水準一般以及做社服行業的機構較少等因素使得當時的社會服務機構間競爭較小，但回歸後澳門政府為推動本地社會服務的轉型，引進了鄰地香港如聖公會、救世軍、浸信會等有社會服務經驗的慈善組織，並且澳門社工局嘗試對社會服務項目採取“公開競投”機制，並於 2008 年 7 月 30 日首次提出了兩個社會服務項目：《邀請從事非營利性社會服務的機構承辦青少年及家庭綜合服務中心章程細則》、《邀請從事非營利性社會服務的機構承辦平安鐘服務章程細則》，公開邀請依法於澳門特區成立及登記，並以非牟利的方式向公眾提供社會服務的社團法人申請承辦相關服務，青少年及家庭綜合服務中心由聖公會澳門社會服務處成功競投，“平安鐘”服務（現多稱“平安通”服務）由街坊總會成功競投，並在 2009 年 3 月成立。競投機制的展開不僅標誌著澳門社會服務走向“標準化”、“專業化”的道路，也意味著社服機構僅僅從服務質量入手，不作大量的宣傳，會難以擴大自身的知名度，爭取更多的社會支持和資源，推動更多人加入義工行列，幫助更多居民解決困難，所以宣傳營銷的必要性在推動當代社會服務發展的作用愈發凸顯。

四、現今非牟利社服機構宣傳策略偏向自媒體的原因分析

（一）現代社會對非牟利機構開展社會服務的要求

現代社會服務階段已發展到政府與民間緊密合作模式下的多元化社會服務體系，意味著社會服務再也不像初期階段與服務對象是“施”與“受”的關係，而是走向雙向互動的模式，非牟利機構通過挖掘服務對象的需求開拓服務、提高服務質量滿足民眾期待，才能獲得廣泛的社會支持與認同，才能向政府、民間籌集更多的資金、資源，才能進一步提升社會參與度，能吸引居民走進義工隊伍中央，共同為構建美好社會努力。但當中涉及公共資源的分配和使用，因而社會服務開展需要接受全社會監督，迎接四面八方的評論和意見，讓廣大居民了解、知悉服務開展狀況，亦有助改善社會服務質量。總結起來，就是構成當代的社會服務有服務質量、社會認同、社會參與、社會監督四個重要維度，環環相扣、相輔相成、缺一不可，良好的循環能刺激澳門社會服務的壯大發展。

（二）影响因素

非牟利機構青睞自媒體的宣傳，是由於“自媒體”特質身上的特質。隨著互聯網技術的發展，和開發者的開拓運用，網站從靜態的頁

面到交互的平台，社交媒體的出現，再加上後來互聯網主要載體從電腦移至手機，手機生產成本和網絡資費的下降，促使移動互聯網的迅速發展，意味著人人都可了解最新資訊的時代已降臨，不同於往時，電腦的成本高，並非每個人都能輕鬆購置電腦，而且手機的便捷性令人人隨時隨地都能直接上網、回復消息。

這些變化令互聯網宣傳渠道的實用性大大增強，許多開發者瞄準互聯網宣傳巨大空間，創設宣傳平台供任何個體自我創作，也就是“自媒體”的出現。這些“自媒體”的平台操作簡單，有像外國的 Facebook、Instagram、內地的微博、微信朋友圈等發簡短資訊的，亦有像內地的微信公眾號、簡書、知乎、小紅書等發佈中長篇文章的，還可在裡面插入圖片、視頻，給予創作者充分的創作自由，修改亦不需驚動技術人員。再且技術的進步，令今時今日的網站不再像初期的靜態畫面，互動性非常豐富，新聞、資訊的發佈修改在後台就能簡單操作，創設網站、修改成本等大大下降，而且網絡宣傳渠道多、覆蓋面闊，無疑對比以前傳統派傳單、上報宣傳方式成本大幅降低，宣傳成效明顯能見。

很多社服機構亦藉助互聯網時代和“自媒體”帶來的機遇，以街坊會聯合總會為例，據已有的數據，街坊會聯合總會（后簡稱：街坊總會）在 2007 年就開設了專屬的官方網站街坊總會網絡社區（www.ugamm.org.mo），用來發佈該會會訊、活動資訊、新聞報道等等，並且還加入了動畫廣告，居民亦能在網站上註冊賬戶，建立個人空間發表意見、寫個人日記等等，同時搭建了論壇，為居民增加互動的溝通渠道，當時的論壇按不同話題設置了 35 個分類版區，涵蓋時事新聞、社會資訊、運動、娛樂等等，論壇為吸引更多用戶，還設計了虛擬形象、電子寵物、小遊戲、許願池等，居民還能在論壇的虛擬銀行開設戶口存儲金幣。據 2007 年街坊總會的年報統計中，2007 年一整年共有 32,247 人成為該會網站絕對特定訪客，論壇註冊會員有 1,004 人，共計來訪有 1,754,249 人次，最熱門的版區為時事焦點區。歷經三年發展，2009 年街坊總會在街坊總會網絡社區的基礎上開拓出專題資訊平台，包括為 2008 年競投成功的平安通服務開設的資訊網站、街坊咭、街總名人空間、潤澤民生等等，街坊論壇在三年發展註冊會員大幅提升，有 5,583 人，共有 12,505,178 訪問人次。

不過後來隨著 facebook 在澳門地區的流行，因其受眾面廣，聚集大量國際用戶、機構在內，吸引了大批澳門居民。所以街坊總會也是

應時代的潮流，2009 年註冊 facebook 賬戶，只是當時 2009 年還只有個人賬戶的形式，直至 2015 年才有粉絲專業，並轉變為粉絲專業的模式運營，不同於自主建設的網站，發佈形式、內容都受平台的限制，而且每個平台的受眾特點不同，特別是與 2009 年後紛紛出現並後來成為國內流行社交軟件的微博、微信平台都很不相同，資訊的廣度、表現形式、交互習慣等等不盡相同，而且隨著時代的變遷，不同年代的澳門人社交媒體的使用習慣也各不相同，街坊總會也是因應越來越多本澳受眾的瀏覽習慣，在 2015 年開設微信（WeChat）官方賬號。

為吸引更多用戶、保持用戶粘性，街坊總會積極配合流行的宣傳形式，以海報、視頻、文字等多種形式宣傳活動資訊、服務形式，並且針對各類社會熱點議題、社區情況主題拍攝視頻，提高居民的關注度。像 2017 年“直播”形式才剛流行起來，正逢 2017 年天鴿風災，走在前線的街坊總會宣傳部同事直播解放軍協助處理救災情況，得到超過 23 萬受眾的關注，觀看影片的次數超過 6 萬 7 千次，超過 1 萬 6 千人對該帖子進行互動、分享，是一次結合時事議題和直播新形式的成功宣傳案例。而且發佈的題材越是貼近社團的特質並且對居民是有切身利益的，關注度越大，以澳門社區義工聯合總會為例，它註冊 facebook 賬號是在 2013 年，分析它近年的 facebook 賬戶上的資訊會發現，發佈的主題主要是義工相關的，而以視頻形式的資訊觀看、轉發量比文字、圖片形式的多，每條帖子瀏覽量平均低於 1 千，最多的是 2019 年 1 月 15 日關於義工系統推出微信版本的資訊和 5 月 17 日招募義工扶貧的資訊，分別獲得一千六百多和一萬八千三百多的瀏覽量。

“自媒體”的時代，網站、應用程式開發、維護成本的下降以及宣傳海報、視頻編輯的簡便，以致各大社服機構都能開設自己的官網，並且能在各個社交媒體的平台開設賬戶，隨時隨地更新最新社會服務資訊和聯繫方式，而且能夠與居民直接發生互動，包括點讚、評論、轉發，不但有助擴大社服機構的宣傳面，讓更多居民得知，也有助提升居民對社會服務的認同感，增大社會服務的參與度，提升社會效益，這也正是他們為什麼更青睞“自媒體”的原因。不過在這個資訊爆炸的時代，各個社服機構都能自我宣傳，如何吸引居民的關注成為關鍵。

五、“自媒體”宣傳的困境與未來宣傳營銷策略

縱觀澳門互聯網的滲透率發展至今，據澳門統計局《2019 年住

戶使用資訊科技調查》及澳門互聯網研究學會《2019 澳門居民互聯網使用趨勢報告》發現，2019 年澳門網民人數約 55 萬人，居民上網率從 2001 年的三成多上升至 2019 年八成多，哪怕是中老年群體接近七成年齡在 55 歲及以上的人士使用互聯網，所以澳門互聯網普及率相當高，所以凸顯出互聯網宣傳渠道在澳門是具備普遍的群眾基礎。

社服機構要將社會服務營銷得好，首先要了解居民新媒體使用習慣，採取適當的社交平台宣發，據澳科大澳門傳媒研究中心發佈的《2020 澳門居民新媒體使用習慣調查》，使用率九成的微信是澳門居民常用的社交媒體工具，Youtube、Facebook 緊隨其後。毫無疑問，這些平台都成為社服機構重要的網絡宣傳渠道。

其次是要跟隨最新的最流行的宣傳形態，例如從圖文並茂到 HTML5 頁面，再到火熱直播、小視頻、vlog，每一種形式最初發展都有大批的紅利，就像 2017 年“天鴿”颱風事件，駐澳解放軍積極伸出援手，幫忙清理澳門街道的垃圾，這個事件被當時街坊總會宣傳同事捕捉，並嘗試在 facebook 開啟現場直播，這是澳門最早使用直播形式宣傳的團體，因新穎的直播形式和社會熱點事件，有超過二萬三人瀏覽，發佈評論、點讚等的互動次數達五萬七千多次，這說明緊貼時代潮流和時事熱點能帶來巨大宣傳效益。對於社會服務團體來說，這波宣傳不但大大提升團體的知名度，為團體積累一定的粉絲基礎，亦有助推動居民積極參與義務工作。

更重要的是隨著更多同行進入宣傳行業、內容的同質化、更挑剔的用戶群體，導致社服機構在現今的宣傳越來越難出彩，較難吸引大量的用戶瀏覽、觀看，這也是目前很多社服機構在宣傳上面臨的難題，說明內容創作成為關鍵，同時要符合機構自身的定位、特色，還要借助適當的時機聯合宣發。接近期火熱的“丁真”現象，能發現當地國企及時捕捉時機，簽下丁真作為旅遊大使，並與其他地區的文旅借勢在微博大量互動宣傳，保持熱度，收穫大量的關注，並吸引很多遊客到當地遊玩。亦有一些不同機構的微信公眾平台互相宣發對方的圖文，交叉推廣，以達到增多粉絲量的目標。

以上這三點的歸納也許能為現今社會服務宣傳營銷策略的未來發展提供方向，一是廣泛地在多個平台留下痕跡，並著重對當中居民最常用的社交媒體投放資源。二是現時抖音、快手等小視頻平台正流行，當中亦有國家在背後的鼓勵，因此小視頻的宣傳是一大要點。此外隨著 5G 技術、VR 虛擬技術等的發展以及“智慧+”的形勢，未來

宣傳可能會有新的形態，應要緊密關注。三是重視內容創作，緊貼社會議題、居民關注的事宜，採用文字、漫畫、視頻等多種表現形式展現，在宣發上亦要留意時機，積極“引流”，最好與多個平台共同聯合宣發，增大宣傳的效益。

六、結語

在 16 世紀中期至現時，澳門社會歷經回歸祖國、經濟騰飛、技術發展的重要事件，社會福利政策、社會服務制度的不斷完善，以及澳門居民需求的轉變，令當地的社會服務從早期的慈善救濟邁向規範化、專業化、多元化的社會服務，這些運轉服務的慈善團體或機構也從一開始的口口相傳，到報紙、電台的宣傳，再到互聯網時代自媒體宣傳，這都表現出他們越來越重視社會服務方面的宣傳策略。重要的是，宣傳社會服務不僅是因為競爭機制的引入，更重要的是這些非牟利社服團體所運營的社會服務標的不是為盈利，而是為了推動社會的和諧發展，幫扶更多弱勢群體，兒童、孕婦、長者、殘疾人士、貧困人士等都成為重點關注的對象，即追求的是長遠的社會效益。

而且非牟利社服團體採用宣傳營銷策略提高知名度，不但是為了爭取更多的社會支持和資源，更是為了能吸引和鼓勵更多人加入義工行列，提升社會參與度，共同締造美好、友善的社會環境，當然這些團體自身的社會服務質量要做好，並要接受全社會監督。

那麼如何針對社會服務的特質展開宣傳營銷策略成為關鍵，現時各個社服機構早已在自媒體上開展宣傳，若想吸引更多用戶群體，首先要了解用戶群體的特征以及社交媒體的使用習慣，其次要在內容創作上發力，採用新形式、捕捉新題材、多視角轉換等方式創作，最後要緊貼時代的潮流，關注技術的最新動態，從而凸顯宣傳成效。

【參考文獻】

1. 閔晶：《港澳臺地區慈善事業概覽》，2014 年，中國社會出版社。
2. 鄧玉華：《新時代澳門的社會福利服務》，南京：南京大學，
<https://www.macaudata.com/macabook/book270/html/0089001.htm>
3. 澳門社工局：關於本局的歷史回顧欄目，
<https://www.ias.gov.mo/ch/about-swb/development-history/development-history>

4. 新聞局：“社會工作局委託澳門街坊會聯合總會承辦平安鐘服務同時開展預防低溫症的系列工作”，2008年12月31日，
<https://www.gov.mo/zh-hant/news/64819/>
5. 新聞局：“社會工作局委託聖公會澳門社會服務處承辦青少年及家庭綜合服務中心”，2009年2月13日，
<https://www.gov.mo/zh-hans/news/47440/>
6. 澳門統計暨普查局：“2019年住戶使用資訊科技調查”，2020年4月3日，<https://www.gov.mo/zh-hant/news/326236/>
7. 優化博客：“運用新媒體開展社團服務”，2020年10月31日，
取自 https://www.leosem.com/big5/media_152369
8. 澳門互聯網研究學會、易研網絡研究實驗室：《澳門居民互聯使用趨勢報告2019》，2019年，澳門：澳門互聯網研究學會，
<https://www.worldinternetproject.com/api/file/filemanage/6287/Reports/20190610/files/7cba74c63230b849cd4b2ff6edbee113.pdf>
9. 澳科大澳門傳媒研究中心、中山大學傳播與設計學院：《2020澳門居民新媒體使用習慣調查》，2020年12月9日，
<https://www.must.edu.mo/news/35999-article12091736>
10. 顧況 9：《中國的互聯網(一)大歷史與門戶時代開啟者》，2018年1月24日，<https://www.jianshu.com/p/de00bf43b3b1>

志願兵役制視域下港澳青年服兵役的路徑設計

馮澤華¹

一、問題的提出

自港澳回歸以來，中央一直心系港澳青年²健康成長問題，並在行政管理的革新路徑上將港澳青年視為推動港澳融入國家發展大局的重要群體。如逐步放開港澳青年報考內地公務員以及擔任企事業單位領導職務的限制。然而，由於香港基本法並未系統建構一條增強青年國家認同感的進路，涉國家安全問題日益突出。近年來，部分香港青年受境外勢力的蠱惑而掀起系列旨在挑戰中央權威的惡性政治事件，這些事件不啻嚴重撕裂香港社會，衝擊了香港繁榮穩定的局面，亦對中央管治香港的工作產生諸多不穩定因素。香港青年之所以容易受到蠱惑而做出違法犯罪行為，主要成因在於他們長期缺乏國民教育，“戀殖情結”在部分香港青年中大有市場。受港臺青年運動的影響，澳門同樣也出現類似的情況，被中止議員職務的澳門青年蘇嘉豪曾被指公開支持“占中”運動。³儘管《中華人民共和國香港特別行政區維護國家安全法》頒佈實施後，香港維護國家安全的局面朝著良好的態勢前進，但增強港澳青年的國家認同感仍然面臨著巨大的挑戰。在眾多進路中，建構港澳青年服兵役路徑，發揮憲法在港澳的國家統合作用，從而增強港澳青年的國家認同感尤為重要。然而，現有的法律框架下，港澳青年履行服兵役義務缺乏直接的法律銜接機制。之所以沒有規定港澳青年需要依法服兵役，是因為中央在制定《香港基本法》時，為消除港人回歸祖國的疑慮並根據香港的實際情況，暫免港人履行服兵役義務。中央恢復澳門主權時基於同樣的考慮亦暫停澳人履行服兵役義務。根據當時《香港基本法》起草委員會的主流觀點，是否需要港人履行服兵役的義務，具體的時間如何展開應待“一國兩制”實踐後再作定斷。⁴據此，一般認為，因內地的兵役法沒有

¹ 馮澤華，廣東財經大學法學院博士後研究人員，法學博士。

² 如無特別說明，本文的港澳青年特指港澳青年居民中的中國公民，港澳居民亦特指港澳居民中的中國公民。

³ 《立會議決中止蘇嘉豪職務》，《澳門日報》，2017年12月5日（A06）。

⁴ 肖蔚雲：《香港基本法與一國兩制的偉大實踐》，深圳：海天出版社，1993年，第154頁。

列入港澳基本法附件三中，港澳青年暫免服兵役的憲法義務。從“一國兩制”運作的內在張力而言，暫免港澳青年服兵役與平穩恢復行使港澳主權存在直接關係。然而，港澳回歸良久，港澳青年服兵役的社會基礎業已鞏牢，若到 2047 年後再考量憲法義務規範在港澳的銜接問題業已為時已晚，更進一步而言，當前，部分港澳青年的國家認同低問題業已陷入嚴峻的地步，而長期實行內地居民與港澳居民身份區隔的措施是釀成這種局面的催化劑。毋庸置疑，建構港澳青年服兵役路徑，既有銜接機制的障礙，亦有人性情感的困窘，但其仍是完善與基本法實施相關的制度和機制的重大舉措，更是“一國兩制”運行過程中不可或缺之環節。從長遠的憲制價值而言，允許港澳青年服兵役，能更好地促進他們認識國防、感悟國力，是增強國家認同感的重要路徑。鑒於現行法律對港澳青年服兵役並無規定明確的進路，我們有必要逐一分析港澳青年服兵役法律適用的相關問題，以為港澳青年服兵役提供良徑。

二、港澳青年服兵役實行志願兵役制的正當性

（一）符合世界兵役制度及其趨勢

鄧小平同志曾高瞻遠矚地指出：“和平和發展是當代世界的兩大問題”，¹基於這個現狀，世界軍事強國的兵役制度隨之有所嬗變。在非和平年代，多數國家為保證充足兵源，實行義務兵役制——凡是適齡青年均須依法服兵役，且往往是強制性服兵役。若適齡青年逃避服役的，將會面臨法律制裁。而在當今時代，國際社會處於相對和平階段，多數國家日益從過去的義務兵役制，轉變為義務兵役制與志願兵役制的混合制純志願兵役制。例如美國從 1973 年起實行全志願兵役制，此前曾實行民兵制、募兵制、徵兵制等兵役制度。英國自 1960 年廢止《義務兵役法》後一直通過志願兵役制招募士兵，此前在兩次世界大戰期間均實行過全民義務兵役制。自法國大革命以來，法國一直實行著“義務兵+志願兵”的復合徵兵制度，但自 2001 年起全面實行志願兵役制，實現軍隊職業化。軍事強國俄國於 2003 年取消普遍義務兵役制，在 2008 年底又放棄了建立完全職業化軍隊的發展目標，目前實行義務兵役制與合同兵役制相結合的混合兵役制度。可見，在世界軍事強國中，普遍實行的是志願兵役制。

自新中國建立以來，我國的兵役制度亦隨著世界的發展形勢而嬗

¹ 《鄧小平文選》（第三卷），北京：人民出版社，1993 年，第 104 頁。

變（如表 1 所示）。事實上，我國也曾實行類似歐美國家的志願兵役制，例如抗美援朝前後，我國派出的參戰軍人是中國人民志願軍，名義上是人民志願支援朝鮮而組建的軍隊，強調公民自願服兵役，並沒有強制公民服兵役，但自 1955 年後我國取消志願兵役制轉而實行義務兵役制。然而，義務兵役制轉換週期快、重複訓練多而不利於增強部隊戰鬥力。經過幾次制度嬗變，才演變為今日的兵役制度——義務兵與志願兵相結合、民兵與預備役相結合的兵役制度。

表 1 新中國兵役制嬗變歷程

階段（年月）	兵役制度
1949.10—1955.7	志願兵役制
1955.7—1984.5	義務兵役制
1984.5—1998.12	以義務兵役制為主體，義務兵與志願兵相結合、民兵與預備役相結合的兵役制度
1998.12——	義務兵與志願兵相結合、民兵與預備役相結合的兵役制度

儘管當前內地青年有履行服兵役的義務，但在實際操作中志願兵役制色彩更濃，尤其是在高考擴招趨勢下，內地青年除了形式上曾在入讀中學、大學時履行過軍事訓練等“非正式”兵役義務外，絕大多數內地青年從未服過兩年的現役，近年來國家不斷出臺鼓勵大學生參軍的優惠政策便是良證。此外，根據《徵兵工作條例》第三條第四款規定：“有嚴重生理缺陷或者嚴重殘疾不適合服兵役的公民，免徵。應徵公民是維持家庭生活的唯一勞動力或者是正在全日制學校就學的學生，可以緩徵。”可見，實在法上既有強制性，亦有自願性，而在實際操作中，自願色彩更為濃烈。許多內地青年讀完高中後，囿於身體素質、年齡、戶籍地召集任務名額等因素，最終並沒有被強制履行服兵役義務。與此同時，國家鼓勵大學生參軍的目的在於緩解實在法與實然間的脫軌矛盾，亦通過徵集學歷較高的人才，提高部隊整體素質以便推動部隊的現代化進程。實際上，中國作為軍事強國並不缺乏兵源，相反，作為創新發展的大國，中國還時常進行裁軍，日益優化部隊結構，促進部隊現代化。可見預見的是，和平和發展仍長期是世界的主題，中國與外國軍事對抗的幾率不高，中國的兵役制度是否需要重新解讀和優化將是重要命題。既然內地青年在服役問題上亦默

認實行的是志願兵役制，內地青年有自願選擇參軍，那麼對港澳青年同樣實行該制度便不會產生較大爭議。

（二）銜接“一國兩制”下的軍事體制

考慮到 2047 年後，相關制度和機制的銜接成本問題，有香港學者認為香港應繼續實行“一國兩制”。¹無論此種觀點是否符合港澳的發展形勢，但其確實指出“一國兩制”實行二十餘年，港澳融入國家發展大局的勢頭尚未浮現。近年來，受香港“本土民主”思潮的影響，進一步拉大了內地人士與港人的思想隔閡，也日益侵蝕香港社會的主流價值觀，未來“一國兩制”面臨更多的挑戰，須儘快將憲法義務規範嵌入於港澳社會之中，以避免港澳青年向心力的迷失。確保“一國兩制”之路成功地走下去主要決定於“兩制”的不同政治體制和政治文化間能否在“一國”的框架內維持比較和諧的關係，而非互相對立。²當前，建構志願兵役制供港澳青年服兵役，是“一國兩制”與我國軍事體制有效銜接的重要進路。儘管憲法有明確中國公民有履行服兵役的義務，但囿於《中華人民共和國兵役法》（下文徑稱《國家兵役法》）並無納入港澳基本法附件三中，《國家兵役法》無法在港澳適用，由此導致現行法律規範並沒有明確港澳青年履行服兵役義務的具體路徑，而這些路徑遲遲不能建構的重要原因在於“一國兩制”下港澳青年潛在的思想觀念與我國現行軍事體制並非完全吻合。事實上，過於強調兩種社會觀念的不同容易在無意識中製造交流的障礙。內地與港澳融入的過程中，各種價值觀的相互碰撞亦難以避免，但並不能永久作為融合障礙的理由，只有各方追求價值觀念上的最大公約數方能尋求破解港澳青年服兵役思想觀念上的癥結。例如，富強、民主、文明等核心價值觀，難道港澳社會就不認同了？過分強調兩種思想觀念的差異，無疑是一種杞人憂天的行為。退一步而言，在志願兵役制的基礎上，軍事部門先允許那些真正愛國的港澳青年進行服兵役，而等這些港澳青年服完兵役後通過各種路徑獲得向上流動的空間，如同等條件下，可擔任某一個國家機關的公職人員。當示範效應產生後，經過服役港澳青年的積極帶動下，其他曾在思想觀念上尚未成熟的港澳青年亦可通過服兵役潛移默化中增強國家認同感。

中央只有在破解內地與港澳的思想觀念癥結後，才能凸顯志願兵

¹ 林峰：《2047 年後的香港：“一國兩制”還是“一國一制”？》，《深圳大學學報》（人文社會科學版），2017 年 1 月，第 37-43 頁。

² 陳弘毅：《〈基本法〉與“一國兩制”實施的回顧與反思》，《深圳大學學報》（人文社會科學版），2017 年 1 月，第 31-36 頁。

役制在“一國兩制”下的合理內核。現行規範並未完全明確港澳青年如何履行服兵役的義務，倘若立刻將內地青年的服兵役模式直接套用到港澳青年的身上，效果只會適得其反。而中央允許港澳青年通過志願兵役制的形式服兵役，既可彌補內地青年與港澳青年通過服兵役擔任軍人的機會不平等，亦可避免港澳社會引發較大的爭論。一言蔽之，志願兵役制下港澳青年服兵役是港澳青年以此擔任軍職的一種機會，能與現行“一國兩制”下的軍事體制相吻合，進而避免出現較大的制度變革。

（三）激發港澳青年積極融入國家發展大局的熱情

儘管香港回歸良久，政治、經濟均取得不同程度的發展，但港人卻完全未實現人心回歸¹。當前，香港青年社會養老壓力日益增大、自2000年後貧窮率不斷上升，部分低學歷青年從事的工作難以保障生活水準，他們的國家認同感自然容易受人蠱惑而不斷下降。²有論者認為可以在內地通過創造更多的就業機會來吸引港澳青年，通過利益共生來強化港澳青年的國家認同。³多年以來，內地各級政府及其有關部門為吸引港澳青年融入內地，加強與內地居民的聯繫，不斷完善他們來內地求學、就業、創業等政策，但由於來內地發展且定居的人並不多，大部分留在內地發展的港澳青年要麼是土生土長在內地並獲得港澳籍的青年，要麼是曾在內地求學的港澳籍青年，而絕大多數在境外成長的港澳青年較少來內地發展，在人云亦云的境外勢力蠱惑下，部分港澳青年的國家認同感自然蕩然無存，這一切歸咎於香港特區的國民教育無法到位。當前，香港特區的國民教育之所以失敗，重要原因在於香港青年固守的本土價值觀面臨“一國”教育的強烈衝擊而造成的價值衝突。⁴香港社會對內地固有的陳舊思想自回歸以來仍未褪去，一些從未踏足內地的香港青年容易深受境外勢力的蠱惑而對內地存在誤解，自然對這種愛國教育置之不顧，甚至抵觸。權利與義務同屬國家認同感的重要組成部分，在港澳的青年不直接向中央納稅，無須履行服兵役等義務，便享受超國民待遇，長此以往，既容易

¹ 郭永虎，閔立光：《1997—2017 香港“一國兩制”問題研究回顧與前瞻》，《深圳大學學報》（人文社會科學版），第2017年4月，第31-36頁。

² 孫豔，馬素偉：《香港青年發展問題透視與應對策略研究》，《中國青年研究》，2015年第11期，第50-63頁。

³ 李龍：《港臺青年中國認同缺失問題之比較分析》，《中國青年研究》，2015年第7期，第82-87頁。

⁴ Kennedy, K. J., Huang, X., & Chow, J. K. F. Hong Kong students' levels of political trust ten years after the return to Chinese sovereignty. *Journal of Social Science Education*, 2012(1): pp23-46.

助長港澳青年索取更多特別待遇的心態，亦容易造成港澳青年對國家認同的模糊印象。

總體而言，中央既不能忽視激進港澳青年的潛在破壞力，亦不能忽略愛國港澳青年願意服兵役的熱情。事實上，港澳青年服兵役具有一定的社會基礎與輿論基礎。自 2011 年以來，香港民建聯港區人大代表及政協委員幾乎每年都在“兩會”上提交關於允許港人參軍的提案。¹內地學者陳端洪教授也認為中央應創造更多機會，吸納香港青年自願服兵役，培育他們的國家認同感。²筆者曾於 2017 年初向港澳青年發放調查問卷，問卷共發放 200 份，回收問卷 187 份，調查顯示：31.02% 的受訪青年認為有必要構建港澳青年服兵役制度，態度中立的占 34.76%， “沒必要的” 僅占 34.22%，這或反映當前至少三分之一的港澳青年認為有必要構建港澳青年服兵役制度，需求之大不容忽視。2018 年 3 月，李克強總理在《政府工作報告》中也強調，支持港澳融入國家發展大局，堅信港澳一定能與內地同發展、共繁榮。³故此，中央有必要鼓勵港澳青年通過自願形式服兵役，並通過“蝴蝶效應”不斷吸引更多的港澳青年依法服兵役，最終有助於他們認知國防、感悟國情。當港澳青年服兵役後，獲得更多的技能和知識，並長期紀律嚴明的環境上深入瞭解中國國情，日益清除腦海裏模糊或者片面的認識，才能在國家發展大局中尋求屬於他們的機遇，日益關注並願意為這個國家發展大局服務，最終成為推動港澳與內地同發展、共繁榮的重要力量。

三、現行法律對港澳青年服兵役存在的問題

（一）身份區隔造成港澳青年服兵役的制度基礎薄弱

在港澳回歸相當長的一段時間內，由於中央管治港澳的過程中難以全面準確把握內地與港澳兩種不同社會制度間存在的內在張力，無論在港澳，抑或內地，整個中國的法律制度從實質意義將中國公民劃分境外人士（本報告特指港澳居民）與內地居民（如《出境入境管理法》），由此而區分港澳青年與內地青年。長期以來，內地實行嚴格的戶籍制度，教育、醫療、住房、就業等資源分配嚴重供不應求。為

¹ 楊偉民：《香港民建聯建議允許港人參軍 非硬性規定服兵役》，《環球時報》，2018 年 02 月 23 日（10）。

² 張利：《學者建議允許香港青年當兵 別把他們當敵人看》，《環球時報》，2015 年 01 月 09 日（10）。

³ 李克強作的政府工作報告（摘登），《人民日報》，2018 年 03 月 06 日（02）。

此，內地的基本公共服務一般按照居民的身份進行分配，分配的順序一般是本地戶籍居民>外地戶籍居民>境外人士。其中，在實踐中，對內地青年服兵役的徵集工作主要以戶籍所在地為標準進行名額的分配。基於如此安排，港澳青年並未擁有內地的戶籍，其無法進行兵役登記，這包括了在內地常年居住的港澳青年。在身份區隔制度的長期驅使下，內地有關部門亦未有效、時刻掌握港澳青年的個人文件案（如港澳青年學生畢業前沒有簽署三方就業協議書的環節），只有當港澳青年在內地辦理相關登記，如住宿登記、就業登記時，方能獲悉港澳青年的個人資訊及其動向。在此種條件下，兵役機關亦難以對港澳青年進行政治審查工作。政治審查工作作為青年服兵役極端重要的環節，是為了保護國家秘密和國家安全而設置的重要環節。若難以進行此工作，港澳青年服兵役的制度亦難以全面建構。事實上，港澳回歸後港澳青年無法服兵役亦與此工作難以進行存在直接關聯。

（二）現行兵役法並無設計供港澳青年服兵役的路徑

從“一國兩制”的運行實踐來看，由於現行兵役法沒有列入港澳基本法附件三中，該法在港澳對港澳青年沒有發生法律約束力。事實上，現行兵役法律制度主要針對內地的基本情況而制定的，包括兵役登記制度、兵源徵集制度、政治審查制度等。內地與港澳具有一定的差異，尤其是意識形態上的差異。這也是兵役法難以直接適用於港澳的根源。嚴格而言，目前，與兵役法有關的法律中，僅兩部特別行政區的駐軍法在港澳發生法律約束力，但駐軍法主要規制的是已服兵役的內地士兵在港澳駐紮行為，與港澳青年服兵役並無直接關聯。然而，從另外一種角度而言，作為中國公民服兵役的“基本法律”——兵役法並沒有列入港澳基本法附件三中僅意味著對港澳地區的港澳青年沒有發生法律約束力，但作為一份法律文件，其本身依然有效，對在港澳地區的內地青年，如在駐港或駐澳部隊的士兵仍然具有相應的法律約束力。更值得期待的是，對在內地的港澳青年是否適用兵役在法理邏輯上仍可有廣泛的解讀空間。誠然，在實踐中，由於“一國兩制”已從身份區隔、內地法律是否納入港澳基本法附件三中等標準作為負擔性行為是否適用於港澳青年之上，不論港澳青年是否具有中國國籍。顯然，服兵役作為一種負擔性行為亦無法直接“對口”港澳青年。故此，無論港澳青年在內地，抑或港澳，無法依據兵役法直接服兵役，這與過去有關部門並未全面準確貫徹“一國兩制”存在直接關聯。

（三）現行兵役法只允許中國公民服兵役

縱觀軍事強國美國、法國、俄羅斯等國的部隊，其服兵役的士兵來源於各國人士。然而，國情不同，中西有別。當前，我國《憲法》《國防法》《兵役法》等法律法規多次明確“依照法律服兵役和參加民兵組織是中華人民共和國公民的光榮義務。”而整體觀察現行的兵役法律體系，並無允許外國公民在中國參加入伍的規定。因此，這意味著我國現行兵役法律法規只允許中國公民服兵役。據全國港澳研究會維護國家安全專業委員會委員、軍事管理研究所副所長、曾參與駐軍法起草的王新建大校在 2015 年接受《環球時報》採訪時表示，據統計，在 700 多萬香港居民中，有 320 多萬人持有英國公民（海外）護照（BNO）。¹這意味著具有雙重國籍的港澳青年具有一定的數量。由於日常的政治敏感問題，這些港澳青年並未公開自己具有雙重國籍的事實。回顧港澳青年具有的雙重國籍問題，實際上是中國政府在恢復行使港澳主權時妥善安排港澳居民國籍問題的一種結果。按照全國人大常委會關於《國籍法》在港澳特別行政區實施的幾個問題的解釋，所有港澳同胞，不論其是否持有英葡的護照、旅行證件或身份證件，都是中國公民。這些公民在中國境內不得享有英葡的領事保護的權利。這意味著，中央以擴大解釋的形式默認了部分港澳青年具有雙重國籍的事實，但這些港澳青年不得在中國境內享有英葡的領事保護的權利。那麼，既然部分港澳青年具有雙重國籍，這必然引起現行兵役法對其服兵役的身份要求的堡壘問題，尤其是在法律上必然會產生所謂的“雙重效忠”問題。

四、志願兵役制下港澳青年服兵役的具體進路

（一）奠定立法根基

1. 理順志願兵役制的規範依據

從降低制度設計的成本而言，通過解釋學路徑尋找立法依據較為適宜。因現行制度早已明確服兵役為憲法義務，但囿於港澳的實際情況，貿然將憲法義務通過解釋的方式強加給港澳青年，不啻無法有效彰顯兵役制度發揮的增強港澳青年的國家認同感，而且還會動搖“一國兩制”的根基。因此，在現行規範框架下，需要尋找的是港澳青年通過自願的形式服兵役的依據。綜觀《國家兵役法》的有關規定，現行的志願兵役制是中國特色兵役制度下的兵役制，與歐美國家所指稱

¹ 吳薇.: 《專家：港人參軍不會很多 320 萬人有英國海外護照》，《環球時報》，2015 年 3 月 3 日（15）。

的志願兵役制相去甚遠。我國志願兵役制是指服現役後的義務兵自願申請成為志願兵，繼續留在部隊為部隊效力的制度，而歐美國家的志願兵役制是指公民自願參軍，並與部隊簽訂以士兵為職業的合同的制度，前者仍強調的是在義務性的前提下容許有自願色彩，而後者強調的是純自願色彩。正如上文所言，我國青年服役的自願色彩較濃，允許港澳青年通過自願的原則來服役是對我國現行志願兵役制的一種重大突破，有助於豐富志願兵役制的內涵。從豐富制度內涵的傳統路徑而言，既然我國當前混合型的兵役制度已經包涵志願兵役制，因此現有框架下制定適合港澳青年服役的規範無須再修正《國家兵役法》的部分條款亦能獲得法理上的支撐，從而減少立法成本，保持我國軍事法律體系的統一。再者，正如上文所言，內地青年成為志願兵時一般先是自願服兵役的，允許港澳青年通過自願式服兵役可實現與現行兵役制度及其實踐相協調。

值得注意的是，允許港澳青年服兵役是新時代下港澳青年國家認同感得以提高的重要路徑，因此，允許服兵役的對象必然是具有中國國籍的且無其他國籍的港澳青年。港澳青年申請服兵役時需要依法作出未加入外國國籍或者放棄外國國籍的聲明以及宣誓擁護《中華人民共和國憲法》。

2. 統一制定港澳青年服役規範

黨的十八屆四中全會指出：“實現立法和改革決策相銜接，做到重大改革於法有據”。允許港澳青年服兵役，尤其是通過志願兵役制的方式推動港澳青年服兵役，本身即是我國兵役制度的重大變革，且涉及到“一國兩制”的根本性問題。因此，中央有必要統一制定志願兵役制下港澳青年服兵役的法律規範。根據我國兵役制度的實際情況，中央可通過雙軌制立法模式為主的混合立法模式（下文徑稱混合立法模式）建構港澳青年服兵役制度，亦即中央可先制定一部統一法典——《中華人民共和國香港和澳門特別行政區兵役法》（下文徑稱《港澳兵役法》）專門規範港澳青年服兵役事項，不斷修正現行《國家兵役法》，促使港澳青年服兵役規範與內地青年服兵役規範相協調，最終融合為既適用於港澳青年又適用於內地青年的服兵役規範的一種立法模式。同時，由全國人大授權港澳自行立法制定港澳青年服兵役激勵機制，該制度僅在港澳特區適用。而中央可在其他相關軍事法規中進一步明確《港澳兵役法》的內容，防止軍事部門在法條適用上出現偏差。此外，中央還可在港澳青年服役實踐中不斷融合港澳青年

服兵役規範與內地青年服兵役規範的內容，待條件成熟之時，適時修改《港澳兵役法》和《國家兵役法》，進而不斷完善港澳青年服兵役制度。從長遠來看，國家實施《港澳兵役法》還可為海峽兩岸和平統一後的臺灣地區臺灣青年服役制度提供現成經驗。

3. 明確《港澳兵役法》的基本法律性質

在我國整個法律體系中，《港澳兵役法》應處於基本法律的位階。首先，《憲法》第三十一條明確規定特區制度應由全國人大以法律規定，《立法法》第八條第三項重申了涉及特區制度的問題只能制定法律。《港澳兵役法》是法律，而非行政法規或者其他層次的法律規範。其次，《國家兵役法》系由全國人大通過的，作為與之並列的《港澳兵役法》亦應由全國人大制定，有助於保持服兵役規範在法律位階間的平行性。為此，《港澳兵役法》的“基本法律”性質定位能夠契合我國的憲治體制。而關於《港澳兵役法》的立法效力，有兩點需要注意：第一，時間效力。“一國兩制”或至少實行五十年。據此，作為中國兵役制度的特殊措施，《港澳兵役法》亦應規定與“一國兩制”實施時間相適應的時間效力。第二，空間效力。法的空間效力，解決的是法在什麼地域和對什麼人適用的問題。《港澳兵役法》作為在港澳實施的全國性法律，其效力遍及全國，包括港澳。同時，為了協調三地法律體系，《港澳兵役法》文本應列入附件三中。《港澳兵役法》不僅對港澳產生效力，而且對內地產生效力。儘管如此，內地青年履行服兵役義務，是依照《國家兵役法》，而非按照《港澳兵役法》來履行服兵役義務。《港澳兵役法》是港澳的法律，但由於將其列入附件三後將不再屬於港澳自治範圍的法律，其在港澳的實施實際上與《駐軍法》等在港澳實施的全國性法律類似，有關法律責任、法律救濟、司法管轄等規定，可參照《駐軍法》區分軍事機關的行為性質，如犯罪案件、執行職務的案件由軍事司法機關管轄，民事案件可由香港法院、仲裁機構管轄。

（二）建構多元服役模式

在志願兵役制下，港澳青年服役的模式與內地青年服役模式並無太大差異，主要在於前者的服役模式的全面展開需要一個相對緩慢的演變歷程。一般而言，港澳青年自願服兵役的多元模式可包括這幾種：軍事訓練、預備役、短期駐港澳部隊軍事訓練營、國防生、報考軍校，此處以前三種類型進行闡釋。

其一，軍事訓練可作為港澳青年自願服役的特色模式。儘管從嚴

格的角度而言，軍事訓練並非是歐美國家軍事制度意義上的服兵役模式，但因我國人口基數大，兵源充足，無須全體適齡青年服役，《國家兵役法》便明確規定內地大中學學生接受軍事訓練作為公民履行服兵役義務的補充形式。回顧我國軍訓史，早期港澳青年學生來內地求學時無需與內地學生一同參與軍訓，自願參與軍訓也往往不予批准。2007年由教育部等部門共同頒發的《學生軍事訓練工作規定》要求具有港、澳、臺戶籍的學生，本人自願參加軍事訓練的，經學校批准後可以參加。¹該規定允許港澳青年學生參加軍訓，這是值得肯定的，但卻將“學校批准”作為一種前置性條件，不利於充分鼓勵港澳青年踴躍參加軍訓。港澳青年自願參加軍訓，是一件值得鼓勵的妙事，不應再另行添加准入門檻。相反，在當下亟需提高港澳青年國民意識的形勢下，有關部門更應廣泛地鼓勵港澳青年學生參加軍訓，學習軍事知識與提高國情認知。

其二，助推短期駐港澳部隊軍事訓練營模式作為港澳青年自願服役的模式之一。短期軍事體驗營是目前港澳特有的一種類似軍事夏令營的模式，是為港澳青年體驗駐港澳部隊日常軍事訓練經歷而特設的夏令營。以香港為例，自2011年香港大學生參加駐港部隊的軍事生活體驗營以來，已經成功連續舉辦了七屆，七年來共有700多名大學生參與體驗活動。²軍事生活體驗營的存在為港澳青年服兵役多元化模式的設計提供制度借鑒。以往的軍事生活體驗營為期11日左右，僅為內地大學生軍事訓練一半的時間。中央可在此基礎上，完善軍事生活體驗營模式，設計一種期限超過1個月且不宜超過2個月的駐港澳部隊軍事訓練營模式。此外，為提高訓練品質與降低訓練成本，駐港或者駐澳部隊可聯合在毗鄰港澳的軍事基地上集中對自願參與軍事訓練營的港澳青年進行訓練。

其三，在現有的預備役部隊中容納港澳青年作為服役群體。預備役是國家平時以退役軍人、民兵為基礎、現役軍人為骨幹組建起來的戰時能夠迅速轉化為現役部隊的武裝力量。與現役相比，預備役在訓練強度、服役時間、場所上均有較高的靈活性。近年來，我國高校陸續組建大學生預備役連隊供大學生自願參與服役。以深圳大學為例，深圳大學自2005年成立國內高校第一支成建制的預備役連隊業已吸引了許多學子踴躍報名，當時由一名現役軍官擔任連長，由9名在校

¹ 袁新文：《今後大學生、高中生都要參加軍訓》，《人民日報》，2007年04月24日（11）。

² 董嘉軒：《軍旅鍛煉11天 港生磨礪成才》，《文彙報》，2017年08月14日（A4）。

教師擔任軍官，由在校的退伍兵和學生組成，設有連部、炮一班、炮二班、偵查班、有線班等機構。¹這種學生預備役連隊的模式既兼顧了大學生的學業，又充分利用大學生課餘時間進行訓練，既不荒廢學業，又培育了一批又一批高素質的、高學歷的預備役軍人，是我國兵役制度的重大創新之舉。因此，軍事部門可根據實際情況允許北上求學的港澳青年加入學生預備役連隊進行服役，既可避免港澳青年直接服現役因訓練強度大而產生不適應，亦可降低軍事機密洩露的風險。

由於港澳青年服兵役制度本為虛位之物，如何設計多元化服役模式可存在多元思維。為降低制度設計成本，且與現有制度進行有效銜接，上述所提到的五種志願模式下的服役制度均存在一定的可行性。儘管軍事訓練與短期駐港澳部隊軍事訓練營模式在服役強度與時間上與現役，甚至與預備役均存在一定的差距，但只要港澳青年有機會參與到軍事訓練的活動，便有可能促使其有意向轉為預備役或者現役。而現行卻無任何路徑供港澳青年參與到軍事訓練，無法將港澳青年通過服兵役彰顯出來的愛國熱情轉化為實際行動。

五、結語

中共十九大報告指出：“青年一代有理想、有本領、有擔當，國家就有前途，民族就有希望……全黨要關心和愛護青年，為他們實現人生出彩搭建舞臺。”港澳青年是我國青年群體的重要組成部分，中華民族偉大復興的中國夢也會在一代代港澳青年的共同接力奮鬥中變成現實。是以重視與解決港澳青年問題是新時代實現中華民族偉大復興中國夢的重要工作。在諸多增強港澳青年的進路中，港澳青年服兵役是推動港澳融入國家發展大局的重要鏈條，亦是增強港澳青年國家認同感的獨特路徑。由於部隊涉及國家機密、意識形態等因素，港澳青年服兵役在當下而言仍屬“天方夜譚”。然而，站在中華民族的統一性而言，港澳青年不啻是民族的一部分，而且是國家公民的一份子。暫免港澳青年服兵役義務，從另一側面而言，亦忽視了願意服兵役港澳青年的實踐訴求。長遠而言，建構港澳青年服兵役制度是“一國兩制”運行過程中不可或缺之環節，亦是充分發揮憲法在港澳的國家統合作用的重要進路。放開港澳青年參軍的限制，亦是中國特色社會主義制度的一種自信。由於內地實際上遵循的是自願參軍的原則，為體現服役群體間的平等性，港澳青年亦可遵循自願參軍的原則，以

¹ 夏凡、王星：《深大預備役新兵開展常態化訓練》，《深圳特區報》，2017年10月13日（A13）。

吸引更多的港澳青年踴躍參軍。中央可在充分調研的基礎上，立足港澳青年的參軍需求，徵詢各方意見，打破理論與思想瓶頸，奠定港澳青年志願兵役制建構的立法根基，推動制度的系統化、規範化，拓寬和穩固港澳愛國統一戰線，豐富與發展“一國兩制”。

中國大陸遊客對澳門旅游形象的認知變化： 2014 至 2018 年攜程數據挖掘研究

劉丁己¹

【摘要】旅遊當局和網站鼓勵遊客根據他們對不同旅遊目的地形象(travel destination image)的認知來分享他們的想法、經歷和體驗，以獲取可靠信息。本文通過發掘遊客提供的在線信息，試圖研究並瞭解他們對澳門旅遊目的地形象的認知與改變趨勢。此研究利用 Python 開發的網絡抓取工具，收集攜程(Ctrip)在 2014 年至 2018 年期間，中國大陸遊客關於“澳門景點”主題的遊客評論，並使用文本挖掘工具(Text-mining)收集並分析 41,352 條評論，分析澳門整體旅遊形象在這五年之間的變化情況。結果顯示，中國大陸遊客對娛樂場相關詞語的評論頻率均有所下降，新景點更容易引起中國大陸遊客的關注。中國大陸遊客似乎更注重休閒娛樂景點以及旅遊基礎設施，環境問題也引起關注。

【關鍵詞】澳門；旅遊目的地形象；遊客原創內容；文本挖掘工具；中國遊客；在線評論

一、研究背景

隨著 Web 2.0 技術的快速發展，越來越多的遊客通過互聯網的評論、照片和視頻分享和交流與旅遊相關的數據。以往的研究表明，這種在線遊客原創內容(Tourist-Generated Content, TGC)會影響遊客對旅遊目的地的選擇並可以塑造該地形象(Volo, 2010)²。因此旅遊目的地景點的營銷人員需要知道互聯網上遊客心中目的地形象是什麼，以及此類目的地形象是否與旅遊當局對目的地本身所宣傳的形象一致，從而使他們能夠決定有沒有必要改變負面形象還是加強正面形

¹ 劉丁己，澳門大學工商管理學院教授、博導，澳門大學持續進修中心主任，澳門新視角學會副理事長，澳門青年智庫副會長。

² Volo, S. Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 2010, 16(4), 297-311.

象。然而由於遊客原創內容的性質，分析這些數據涉及兩個挑戰。首先，在線評論主要是定性的，這使得很難量化數據並將其轉化為有用的信息。其次，數據量通常是非常大的並且非結構化的，使得信息難以跟蹤(Netzer et al., 2014)¹。因此，在此研究中，研究人員建議使用文本挖掘工具和內容分析框架的組合來克服這兩個困難。並且利用旅遊網站上發佈的大量遊客原創內容的數據，讓旅遊目的地營銷人員瞭解遊客對目的地形象的看法。

本研究分析中國大陸遊客於 2014 至 2018 年間在攜程的在線評論。澳門作為旅遊目的地被選為此次實證研究的研究案例。2019 年 10 月，國務院港澳辦副主任黃柳權在慶祝澳門回歸祖國 20 周年研討會上表示，“一國兩制”在澳門是一個成功的範例，其經驗值得認真總結。澳門作為旅遊目的地，也作為中國的特別行政區，其目的地形象的建立及演變過程也值得認真總結。因此，對澳門旅遊目的地形象進行研究，有助於積極地闡述中國旅遊發展理念、積極地介紹中國對解決世界旅遊發展難題的破解之道，使國際社會廣泛知曉“中國旅遊方案——以澳門為例”，從而贏得尊重和認同，進而在構建國際旅遊形象話語權中把握先機²。

二、文獻回顧

自 2005 年初以來，澳門一直被視為中國大陸、香港和臺灣遊客的博彩和娛樂目的地。McCartney(2008)發現，與臺灣和中國大陸遊客相比，香港遊客對澳門的博彩印象更深³。近年來，遊客對澳門目的地形象認知呈現多樣化：娛樂、美食、購物、娛樂、休閒等形象在遊客中越來越普遍。例如，參與問卷調查的遊客對澳門商業活動的評價回饋顯示，參與者較多的被當地美食和休閒勝地所吸引，而較少被娛樂場所吸引(Wong, 2011)⁴。Wong (2013)認為，遊客來澳門的博彩場所不僅是為了博彩，也是為了購物⁵。Zeng, Prentice 與 King (2014)發現，

¹ Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., & Fresko, M. Mine your own business: market-structure surveillance through text mining. *Marketing Science*, 2014, 31(3), 521-543.

²楊程晨. 黃柳權出席“映日蓮花：‘一國兩制’的澳門特色——慶祝澳門回歸祖國 20 周年”學術研討會 http://www.hmo.gov.cn/gab/bld/hlq/gzdt/201910/t20191022_21362.html (2019-10-22)

³ McCartney, G. Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review*, 2008, 63(4), 13-26.

⁴ Wong, I. A. Using destination attributes to promote event travel: The case of Macau[J]. *In Journal of Convention and Event Tourism*, 2011, 12(4), 241-252.

⁵ Wong, I. A., & Rosenbaum, M. S. (2012). Beyond hardcore gambling: Understanding why mainland

僅 9% 的中國大陸遊客將博彩作為赴澳旅遊的主要目的，而大多數中國大陸和香港遊客將休閒度假作為赴澳旅遊的主要動機¹。Wong 與 Li (2015)認為，澳門的旅遊體驗是由多個目的地服務屬性驅動，這些服務屬性超越了博彩和娛樂設施²。Ji 等人(2016) 認為，美食消費雖然只是遊客整體旅遊活動的一個組成部分，但卻可以影響遊客未來的訪澳意願和對澳門的推薦行為³。Kong 和 Chang (2012)的研究解釋了，紀念品如何成為旅遊產品組合中不可或缺的一部分，並被用來提升澳門的旅遊目的地形象⁴。之後 Wong 和 Qi(2017)根據澳門會展參加者對澳門旅遊目的地形象的看法進行了研究，發現他們對綜合度假村的購物中心持積極態度⁵。雖然這些研究已證明澳門目的地形象多樣化，但都採用傳統的調查方法將一小部分遊客作為目標。目前的研究旨在使用大量的遊客原創內容數據來驗證這些發現並填補研究空白。

隨著互聯網的指數式增長，在線旅遊網站已成為遊客到澳門旅遊的主要數據來源。Choi 等人(2007)首次嘗試利用文本和視覺分析工具，分析不同在線渠道(包括澳門官方旅遊網站、目的地營銷網站、在線旅遊雜誌和旅遊博客)上的內容⁶。這項研究顯示，遊客認為澳門是一個以博彩業為主多姿多彩的旅遊勝地，具有中西文化交融、世界文化遺產和現代設施特色的目的地。Wong 和 Qi (2017)通過文本挖掘工具追蹤了 2005 年至 2013 年間關於澳門目的地形象的在線評論，他們發現經過澳門特區政府旅遊局的努力，澳門與非博彩景點的聯繫隨著時間的推移而加強，而澳門與娛樂場等相關詞語的聯繫則越來越弱⁷。然而，他們的研究只涵蓋來自貓途鷹的國際遊客用戶，而這些國

Chinese visit casinos in Macau. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 32-51.

¹ Zeng, Z., Prentice, C., & King, B. E. To gamble or not? Perceptions of Macau among Mainland Chinese and Hong Kong visitors[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2014, 16(2), 105-112.

² Wong, I. A., & Li, X. (2015). Destination services and travel experience in the gaming Mecca: The moderating role of gambling as a travel purpose among Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 80-99.

³ Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 2016, 57, 387-396.

⁴ Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2012). The role of souvenir shopping in a diversified Macau destination portfolio. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 357-373.

⁵ Wong, C. U. I., & Qi, S. Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews-the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 2017, 23, 19-29.

⁶ Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 2007, 28(1), 118-129.

⁷ Wong, C. U. I., & Qi, S. Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews-the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 2017, 23, 19-29.

際遊客用戶只占訪澳遊客的一小部分。因此，目前的研究側重於 2014 年至 2018 年間攜程的中國大陸遊客原創內容。

三、研究方法

1. 樣本選擇

本研究運用攜程的澳門旅遊景點頁面上的遊客原創內容。攜程是中國大陸最大的在線旅遊信息和預訂網站。它擁有 3 億會員，會員使用它來制定旅行計劃，並分享他們對目的地的評論和意見。根據中國商務研究中心發佈的《2019 年中國在線旅遊市場預測報告》顯示，攜程在 2018 年佔據了中國在線旅遊市場 71.6% 的份額。除了該網站的在線旅遊預訂服務外，攜程還在 2002 年推出了一個旅遊博客，允許攜程會員交流旅遊經驗。攜程網的會員可以對他們的旅行經歷進行後期記錄，並對這些經歷的各個方面進行評分，比如住宿和交通，以及整體的經歷(Ye, Law and Gu, 2009)¹。攜程網保證所有評論和評分只由那些實際訪問過目的地的旅客所提供。Law 與 Cheung (2010) 在研究中驗證了該博客內容的有效性，證實了旅遊博客作為旅遊體驗的表現形式和感知目的地形象的投射的有效性²。此外，其他的一些流行的網絡媒體，如新浪博客、163 博客或窮遊網往往被某些特定的網絡群體所偏好使用(Leung, Rob and Lee, 2011)³，攜程在中國大陸擁有最高的市場份額和最大的活躍用戶數量，因此是本研究解釋中國大陸遊客評論的最佳的數據來源。

2. 數據獲取與分析

所有審核數據的過程都是使用 Python 開發的在線文本挖掘工具(網絡爬蟲)實現的。通過此工具收集到的文本內容在經過篩選步驟選出的視頻、圖表和圖片將用於本研究。澳門旅遊景點的在線評論於 2019 年 1 月從攜程獲得，收集了 2014 年至 2018 年之間與旅遊屬性類別有關的所有評論共 41,352 條。本研究側重於與目的地形象相關關鍵詞出現的頻率，因此只選擇較為客觀的詞。攜程的評論都為中文，

¹ Ye, Q., Law, R., & Gu, B. The impact of online user reviews on hotel room sales[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28(1), 180-182.

² Law, R., & Cheung, S. The perceived destination image of Hong Kong as revealed in the travel blogs of mainland Chinese tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2010, 11(4), 303-327.

³ Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip. *Com. International Journal of Tourism Research*, 2011, 13(2), 124-140.

其收集的評論數據可以直接用於本研究進行分析。所有評論都由兩位專家通過抽查校對，以確保其準確性。兩位專家會從每 100 條評論中抽查校對同一條評論(即第 100 條、第 200 條、第 300 條等都會進行人工審查)。如果兩位專家對所選定的評論都是看法一致時，則研究人員會判定該評論都是準確的。分析數據時，對這些評論進行抽查校對保證了收集數據的準確性和得到結論的有效性。首先使用詞性標記和篩選來清理數據。句子中的每個單詞都分配了詞性標記，如名詞、形容詞或副詞，並且每個句子只保留名詞和形容詞。其次消除停用詞(功能詞和詞匯詞)。數據清理後，使用 NVivo 11 軟件進行文本挖掘。將查明出現頻率最高的詞，並根據 Beerli 和 Martin(2004)的理論將旅遊目的地形象概括為八個主題方面：一般基礎設施(General Infrastructure); 旅遊基礎設施(Tourism Infrastructure); 旅遊、休閒和娛樂(Tourism, Leisure and Recreation); 文化、歷史和藝術(Culture History and Art); 政治和經濟(Political and Economic); 自然環境(Nature and Environment); 社會環境(Social Environment); 地方氛圍(Atmosphere of the Place)¹。

四、研究結果

1.在攜程中出現關於目的地形象較為普遍的關鍵詞

通過文本挖掘工具，收集了與旅遊目的地形象相關的關鍵詞。圖 1 顯示了從攜程五年來的評論中收集了共 116,162 個關鍵詞。圖 1 還清楚地顯示，攜程的關鍵詞數量從 2014 年至 2017 年大幅增加，但 2018 年略有回落。

¹ Beerli, A., & Martin, J. D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3), 657-681.

2. 中國大陸遊客對澳門形象的看法

表 2 說明了澳門目的地形象要素的列聯表，包括 2014 年至 2018 年攜程的關鍵詞出現頻率、百分比和調整後的標準化殘量。“旅遊休閒娛樂”、“文化、歷史與藝術”、“旅遊基礎設施”和“自然環境”是攜程中提及的四大方面。從 2016 到 2018 年，“旅遊休閒娛樂”、“旅遊基礎設施”和“自然環境”等詞出現頻率有所上升，而“文化、歷史和藝術”相關詞出現數量從 2016 年到 2018 年卻有所下降。中國大陸遊客似乎更注重休閒娛樂景點以及旅遊基礎設施，如“酒店”、“渡輪(Ferries)”、“餐館(Restaurants)”和“街道(Streets)”。環境問題也引起人們的關注，如“空氣(Air)”和“環境(Environment)”等詞。

表 2: 2014 到 2018 年攜程(Ctrip)的澳門目的地形象要素

澳門目的地形象要素	2014	2015	2016	2017	2018	總數
文化、歷史和藝術	2629 37.40%	5273 27.70%	8026 29.00%	9265 23.90%	5264 23.10%	30457 26.40%
	21.5	4.3	11.3	-13.9	-12.5	
旅遊、休閒和娛樂	1983 28.20%	5937 31.20%	8433 30.50%	12077 31.10%	7527 33.10%	35957 31.20%
	-5.6	-0.1	-2.8	-0.3	6.9	
旅遊基礎設施	598 8.50%	2361 12.40%	3577 12.90%	5000 12.90%	3029 13.30%	14565 12.60%
	-10.8	-1.1	1.7	1.9	3.4	
自然環境	460 6.50%	1041 5.50%	1657 6.00%	3330 8.60%	2143 9.40%	8631 7.50%
	-3.1	-11.6	-10.8	10.1	12.4	
一般基礎設施	436 6.20%	1439 7.60%	1613 5.80%	1880 4.80%	1109 4.90%	6477 5.60%
	2.2	12.7	1.8	-8.1	-5.4	
社會環境	288 4.10%	729 3.80%	1327 4.80%	2096 5.40%	1004 4.40%	5444 4.70%
	-2.6	-6.4	0.7	7.8	-2.5	
政治和經濟	313 4.40%	926 4.90%	1110 4.00%	1879 4.80%	1133 5.00%	5361 4.70%
	-0.8	1.5	-5.8	2.2	2.6	
地方氛圍	208 3.00%	666 3.50%	1172 4.20%	2328 6.00%	1086 4.80%	5460 4.70%

	-7.3	-8.8	-4.5	14.4	0.3	
自然資源	121	668	722	920	447	2878
	1.70%	3.50%	2.60%	2.40%	2.00%	2.50%
	-4.3	9.8	1.4	-1.9	-5.7	
總數	7036	19040	27637	38775	22742	115230
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

3.攜程上的遊客休閒娛樂要素

表 3 列出 2014 到 2018 年攜程休閒娛樂要素的列聯表。“娛樂”、“娛樂場”、“餐飲”、“購物”和“旅遊塔”是在攜程上提到排在前五的幾個方面的詞。在此期間，“娛樂場”出現的頻率有所下降，而與“娛樂”和“旅遊塔”相關的詞則顯著增加。“餐飲”和“購物”這兩個關鍵詞在最近幾年出現的頻率在持續波動。綜上所述，從 2015 到 2018 年間中國大陸遊客對澳門的非博彩形象似乎有所提升，而對澳門博彩形象則相對減弱。這樣的結果表明，澳門政府在旅遊多樣化方面的努力已經取得一定的成效。

表 3: 2014 到 2018 年攜程(Ctrip)遊客休閒娛樂要素

旅遊休閒娛樂要素	2014	2015	2016	2017	2018	總數
娛樂	359	872	1392	2470	1414	6507
	19.80%	16.10%	18.20%	22.60%	20.50%	19.90%
	-0.1	-7.6	-4.3	8.7	1.4	
娛樂場	375	1053	1214	1319	795	4756
	20.70%	19.50%	15.90%	12.10%	11.50%	14.60%
	7.6	11.2	3.7	-8.9	-8.0	
餐飲	248	579	1274	1623	881	4605
	13.70%	10.70%	16.60%	14.90%	12.80%	14.10%
	-0.5	-7.8	7.3	2.9	-3.5	
購物	311	1158	1372	1261	1145	5247
	17.20%	21.40%	17.90%	11.60%	16.60%	16.10%
	1.3	11.7	5.1	-15.7	1.4	
威尼斯人	235	674	731	989	657	3286
	13.00%	12.50%	9.50%	9.10%	9.50%	10.10%
	4.2	6.4	-1.7	-4.2	-1.6	
旅遊塔	184	536	983	2046	1128	4877
	10.20%	9.90%	12.80%	18.80%	16.40%	14.90%
	-5.9	-11.3	-5.9	13.7	3.8	

體驗(Experience)	26	81	177	712	371	1367
	1.40%	1.50%	2.30%	6.50%	5.40%	4.20%
	-6	-10.8	-9.4	15	5.6	
相片	73	455	513	488	495	2024
	4.00%	8.40%	6.70%	4.50%	7.20%	6.20%
	-3.9	7.4	2.1	-9.1	3.8	
總數	1811	5408	7656	10908	6886	32669
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

4.攜程評論趨勢分析

在攜程上，休閒相關要素的頻率在增加，而與文化相關的要素略有減少。澳門政府目前正在努力打造“世界旅遊休閒中心(A World Centre of Tourism and Leisure)”的形象定位，多年來，澳門已建成許多休閒娛樂景點。中國大陸遊客似乎對澳門的新景點反應更為強烈，因此對澳門的旅遊目的地形象也有所轉變：由一個文化歷史遺跡目的地轉變到休閒娛樂的度假勝地。中國大陸遊客很少提及“娛樂場”和“威尼斯人”，這可能側面反映出他們對澳門非博彩娛樂活動的興趣越來越有興趣，或是對發表公開評論較為謹慎。考慮到澳門政府在旅遊業多元化方面的努力，這些結果可能反映出遊客對澳門旅遊目的地形象看法的改變。

五、結論和意義

1.主要結論

本研究通過文本挖掘工具和文本分析嘗試發掘澳門的在線旅遊目的地形象，這部份對於相關學術文獻提出了補充。通過分析和比較網站上遊客原創內容出現較頻繁的詞之間的差異和關係，研究人員得到了一些有趣的發現，這些發現對市場營銷具有重要意義。這項研究實證了中國大陸遊客對澳門旅遊目的地形象的認知從“文化”、“歷史”和“藝術”轉向“休閒娛樂”，並且對“旅遊基礎設施”的關注也持續增加。研究同時發現隨著時間的流逝，中國大陸遊客對澳門博彩的旅遊目的地形象的認知在降低。雖然“文化之都”是遊客對澳門最接受和認可的旅遊目的地形象，但是事實上“世界旅遊休閒中心”的旅遊目的地形象在研究期間不斷加強。較為可惜的是“盛事之城”和“美食創意之城”的旅遊目的地形象尚未被大多數遊客所感知。

2. 實踐意義

這項研究的結果同樣也提供了幾個直接的實踐啟示。第一，不同的營銷策略應該用於不同的細分市場。多樣化的娛樂休閒選擇較適合中國大陸遊客，有效的營銷傳播和促銷方案可以為中國大陸遊客帶來更高的價值如減少出遊成本、提升住宿體驗、方便快捷等，並提供多元化的休閒娛樂活動(如各國風味美食、娛樂場、夜生活等)，這對於澳門的旅遊目的地旅行而言至關重要。第二，社會責任(Social Responsibility)可能是未來十年提升澳門目的地形象的另一個重點。旅遊目的地社會責任作為澳門政府、旅遊目的地組織、小區居民之間對話中的一個關鍵問題，被所有目的地內的利益相關者視為實現“雙贏”的關鍵(Liu et al., 2014)¹。為提高澳門的目的地形象，在行政管理方面澳門特區政府旅遊局可以提供支持性政策，鼓勵提倡旅遊目的地組織積極承擔社會責任並資助相關社會責任計劃例如生態環境保護、參與企業慈善事業、旅遊資助和有目標性的扶貧計劃(Liu et al., 2021)²。第三，澳門旅遊當局可以深化採用多元化策略，以更好地塑造“世界旅遊休閒中心”的形象。而為了推廣澳門作為多日旅遊目的地，政府不妨可以強調遊客來澳不僅“可欣賞原有精彩景點，還有更多全新體驗”這樣的要求，鼓勵澳門政府和相關機構組織並開發新的宣傳活動和推廣項目，從而讓遊客可以更深入地探索澳門的不同休閒娛樂和多元主題活動項目。

¹ Liu, M., Wong, I.A., Shi, G., Chu, R., Brock, J. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer based brand preference, *Journal of Services Marketing*, 2014, 28(3), 181-194.

² Liu, M., Liu, Y., Mo, Z.. Using text mining to track changes in travel destination image: The case of Macau, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021, 33(2), 373-395.

新媒體時代中國內地與澳門非物質文化遺產的 對外傳播研究

楊 菁¹

【摘要】非物質文化遺產是一國對外文化傳播的核心內容，以互聯網為主要載體的新媒體文化逐漸成為各國對外文化傳播、提升國家“軟實力”的重要手段。本文對全球第二大的社交平臺 YouTube 網站上中、英、葡三語發佈的中國及各葡語國家及地區聯合國非遺成果資訊進行數據採集和分類加工。研究提取傳播者、傳播類型、傳播內容、傳播效率等變數，以內容分析法對數據進行編碼及分析，旨在探究新媒體語境下中國與葡語國家非物質文化遺產的傳播過程及其傳播特徵，為提升中國文化，特別是澳門傳統文化在新媒體語境下的對外傳播效率提供參考。

【關鍵詞】非物質文化遺產；文化對外傳播；受眾認同

文化雖無形，卻富有哲學、價值、信仰、認同、傳統、社會制度等內涵，是國家軟實力的重要組成部分。傳統文化對其他文化族群具有強烈的吸引力和“同化式”力量，是一國的魅力所在。其中非物質文化遺產蘊藏著一國文化的基因與根源，是傳統文化的表現，亦是一國對外文化傳播的核心內容。全球化背景下，中國應當通過傳統文化的對外傳播提升國際影響力，澳門作為作為中西文化交流樞紐亦需打造獨具本澳特色的文化名片。

在這一過程中，基於資訊技術的新媒體成為跨文化傳播的新興力量。新媒體是指採用網路技術、數字技術、移動通信技術進行資訊傳遞與接收的資訊交流平臺。它消解了傳統媒體邊界，具有傳播速度快、成本低廉、互動性強等特點。以互聯網為載體的新媒體具有去中心化的特性，能夠彌補傳統傳播方式單一向性、難以及時獲取受眾回饋的弱點。同時新媒體具有打造亞文化虛擬社區的能力。耿鵬指出，在網路平臺上，用戶存在匿名性特點，這一情境下，跨文化傳播中交際雙

¹ 楊菁，廣東外語外貿大學西方語言文化學院葡萄牙語系講師，澳門大學博士研究生。

方的國籍、種族、性別和意識形態特徵等顯性因素弱化，身處不同母文化的交流者之間的疏離感降低，傳播受眾更容易對共處的虛擬社區產生認同感，從而提高文化傳播的有效性¹。

在日益繁榮的新媒體語境下，中國內地和澳門地區的傳統文化採取了怎樣的對外傳播策略？是否實現了對新媒體的有效利用？目前國內學界的相關研究多為綜述式成果，缺乏具體的數據佐證。本文選取全球第二大社交平臺 YouTube 網站作為研究對象，對 YouTube 上發佈的中國內地及澳門非遺專案傳播產品進行數據採集和分類加工，以定量分析法及內容分析法對相關數據進行編碼及分析，旨在探究新媒體語境下中國內地與澳門非物質文化遺產的對外傳播過程及其傳播特徵，為提升我國及澳門在新媒體語境下的對外傳播效率提供參考。

一、中國內地與澳門非物質文化遺產概況

“非物質文化遺產”概念起源於日本，1950 年日本頒佈的《文化財產保護法》中第一次提出了無形文化財產的概念。隨著對文化遺產的理解和認識不斷提高，人們逐步提出了對文化遺產進行全面保護和發展的理念。2003 年聯合國教科文組織通過的《保護非物質文化遺產公約》將非物質文化遺產定義為：“被各社區、群體，有時為個人，視為其文化遺產組成部分的各種社會實踐、觀念表述、表現形式、知識、技能及相關的工具、實物、手工藝品和文化場所。”非物質文化遺產注重可傳承性（特別是技能、技術和指示的傳承），突出了人的創造性和主體地位。

截至 2020 年 12 月，中國列入聯合國《非物質文化遺產名錄》的專案共計 42 項（表 1），總數位居世界第一。中國豐富的世界級非遺專案是中國傳統文化多元化特質的體現，是長期以來華夏大地各民族、各區域子文化共同發展、共同繁榮的結果。

表 1 中國列入聯合國教科文組織非物質文化遺產名錄（名冊）專案一覽

入選年份	當年入選聯合國教科文組織非物質文化遺產名錄專案	小計
中 國		

¹ 耿鵬：《新媒體在“一帶一路”倡議實施中的應用與跨文化傳播》，《知與行》2018 年第 5 期，第 96 頁

2008	昆曲、古琴藝術、新疆維吾爾木卡姆藝術、蒙古族長調民歌	4
2009	中國篆刻、中國雕版印刷技藝、中國書法、中國剪紙、中國傳統木結構營造技藝、南京雲錦織造技藝、端午節、中國朝鮮族農樂舞、媽祖信俗、蒙古族呼麥歌唱藝術、南音、熱貢藝術、中國傳統桑蠶絲織技藝、龍泉青瓷傳統燒制技藝、宣紙傳統製作技藝、西安鼓樂、粵劇、花兒、瑪納斯、格薩（斯）爾、侗族大歌、藏戲、羌年*、黎族傳統紡染織繡技藝*、中國木拱橋傳統營造技藝*	25
2010	中國針灸、京劇、麥西熱甫*、中國水密隔艙福船製造技藝*、中國活字印刷術*	5
2011	中國皮影戲、赫哲族伊瑪堪*	2
2012	福建木偶戲後繼人才培養計畫**	1
2013	中國珠算	1
2016	二十四節氣	1
2018	藏醫藥浴法	1
2020	太極、送王船	2
合計：		42

資料來源：聯合國教科文組織官網，

<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list/>，檢索日期：2020年12月23日

為集中有限資源，對體現中華民族優秀傳統文化，具有歷史、文學、藝術、科學價值的非物質文化遺產專案進行重點保護。國務院先後於2006年、2008年、2011年和2014年公佈了四批中國國家級專案名錄，共計1372個國家級非物質文化遺產代表性專案。

近代中國歷史上，澳門無疑是東西方文化交流最重要的樞紐之一。獨特的東西方文化交流史塑造了澳門中西合璧、族群共融的文化景觀。澳門文化傳承了中國傳統文明與價值觀，在葡萄牙、基督教文化及東亞文化的共同作用下呈現出獨特的審美價值，是中國文化極具地方特色的次文化子集。截至2020年12月，澳門共有8個專案列入《國家級非遺名錄》（表2）。

表 2 澳門列入中國《國家級非物質文化遺產代表性專案名錄》一覽

入選年份	入選國家級非遺名錄專案	批次	小計
2006	粵劇、涼茶	第一批	2
2008	木雕（澳門神像雕刻）	第二批	1
2011	道教音樂（澳門道教科儀音樂）、南音說唱、民間信俗（魚行醉龍節）	第三批	3
2014	媽祖祭典（澳門媽祖信俗）、民間信俗（澳門哪吒信俗）	第四批	2
	合計：		8

資料來源：中國非物質文化遺產遺產網，<http://www.ihchina.cn/project#target1>，

檢索日期：2020 年 12 月 1 日

二、新媒體語境下中國內地與澳門非物質文化遺產的對外傳播分析： 以 YouTube 為例

YouTube 由查德·赫利(Chad Hurley)、陳士駿(Steve Chen)和喬德·卡林(Jawed Karim)於2005年在美國創建，其便利的互動屬性、海量的視頻分享量均提升了用戶黏性。在Alexa網站全球網路流量排名及《2019年全球社交媒體研究總結報告》的“全球最受歡迎的社交網路排名“兩大榜單上，YouTube均是目前全球最大的視頻分享網站。據YouTube官網數據顯示，目前該網站有超過19億活躍用戶，網站用戶總人數占互聯網用戶總人數的近三分之一。人們每天在這裡觀看的視頻時長超過10億小時，每天觀看短片數達49億次。YouTube已經深刻地影響了現今個人的生活模式和資訊獲取方式。

本研究對 YouTube 上發佈的中國內地及澳門非遺專案對外傳播產品進行定量及定性研究。研究對象為中國納入聯合國《非遺名錄》的專案（共計 42 項）以及澳門納入《國家級非遺名錄》的專案（共計 8 項）在 YouTube 上發佈的相關視頻。研究以中文（官方語言）、英語（通用語）、葡語（官方語言 2）為檢索語言，以非遺名稱為關鍵字，通過八爪魚軟體在 YouTube 上對兩地所有非遺專案的相關資訊指標進行抓取。再將視頻按照觀看次數進行排序，去除重複及無關內容後，選取各項目觀看量達 10 萬次以上的視頻進行高效度傳播視頻離散度分析。再對各項目觀看量最高的前二十視頻從單位時間觀看次

數、點贊數、點踩數、評論數等可直接統計獲取的指標進行測量。以此為基礎，對發佈者基本資訊及視頻內容、視頻主題等需要人工編碼的指標進行內容分析。

（一）中國內地與澳門非遺專案傳播效度分析

視頻發佈量是非遺專案主動投入新媒體的最直接、最重要的指標，能夠反映該類文化專案通過視頻網站參與公眾互動的主動性；視頻觀看次數及評論數則是視頻有效傳播的主要衡量手段，能夠直接反應用戶對視頻的認可程度和關注程度。根據我國非遺專案視頻發佈總量及觀看量整體情況，本研究將觀看量超過 10 萬次的非遺視頻認定為高傳播效度視頻。通過軟體檢索及人工閱讀交叉比對，對 YouTube 網站上中國內地及澳門地區高傳播效度視頻數量及各項目下單視頻最高觀看數進行了統計，中國內地統計結果見圖 1。

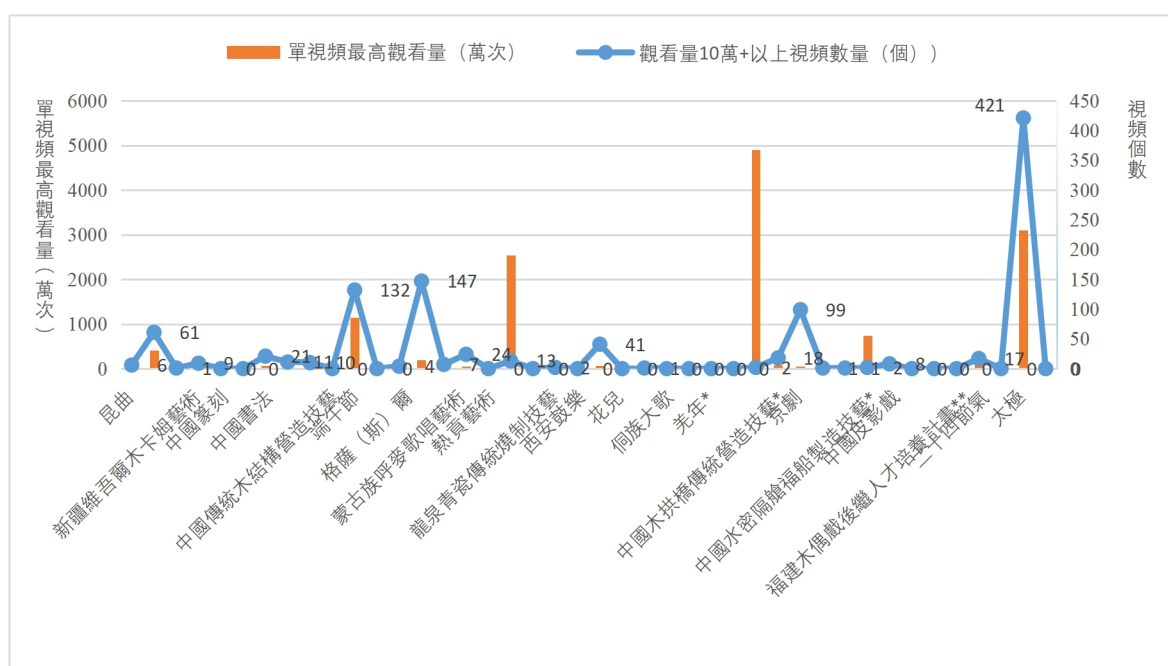


圖 1 中國內地非遺項目高傳播效度視頻數量及單視頻最高觀看量

資料來源：YouTube 網站，www.youtube.com，檢索日期：2020 年 12 月 23 日

澳門地區高傳播效度視頻數量及各項目下單視頻最高觀看量統計結果見圖 2。

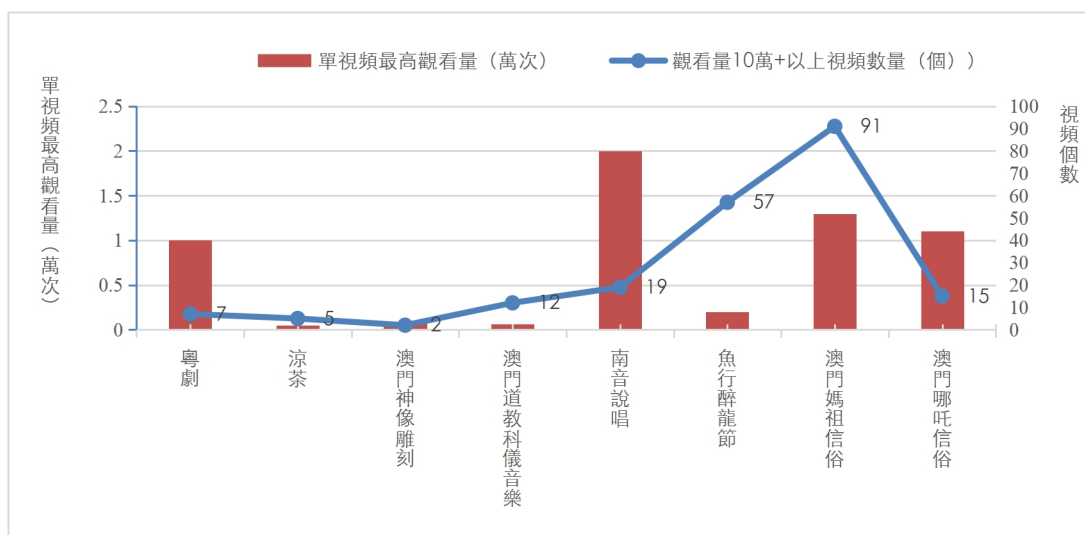


圖 2 澳門非遺項目高傳播效度視頻數量及單視頻最高觀看量

資料來源：YouTube 網站，www.youtube.com，檢索日期：2020 年 12 月 23 日

進一步對高傳播效度視頻數量排名前十的非遺專案進行離散程度標記，統計結果見表 3：

表 3：高傳播效度視頻分佈

序號	非遺專案名稱	高傳播效度視頻分佈					總數
		10-50 萬次	50-100 萬次	100-500 萬次	500-1000 萬次	1000 萬次+	
1	太極	254	59	76	17	4	421
2	媽祖信俗	95	36	16	1	0	148
	蒙古族呼麥歌唱藝術	46	24	42	6	4	122
3	端午節	70	14	1	3	1	89
4	古琴藝術	60	10	3	0	1	74
5	京劇	56	3	0	0	0	59
6	中國書法	37	2	1	0	0	40
7	粵劇	37	2	0	0	0	39
8	二十四節氣	10	4	3	0	0	17
9	中國針灸	14	3	0	0	0	17
10	南音	17	0	0	0	0	17

在評估短視頻傳播效率時，不能單純考察視頻累計觀看量，視頻的單位時間視頻觀看量也是傳播效度的重要指標。在四國所有非遺專案前二十視頻中，我們對高觀看量視頻進行進一步分析，篩選出所有專案中月均觀看量前二十的短視頻（表4）。

表4：月均觀看量前二十視頻一覽（截至2020年12月）

排名	樣本編號	視頻名稱	非遺專案	累計觀看量 (萬次)	月均觀看量 (萬次)
1	A290001	Grandpa Amu creates a wooden arch bridge, no nails, very powerful craftsman	中國木拱橋傳統營造技藝*	4923	447
2	A140001	The HU - Yuve Yuve Yu (Official Music Video)	蒙古族呼麥歌唱藝術	6625	245
3	A110001	Dragon boat zongzi~龍舟枕頭粽，端午記得回家吃粽子 Liziqi Channel	端午節	1185	237
4	A140002	The HU - Wolf Totem (Official Music Video)	蒙古族呼麥歌唱藝術	4620	184
5	A110002	Dragon Boat Festival Make Yummy Rice Dumplings + More Nursery Rhymes & Kids Songs - Super JoJo	端午節	747	149
6	A140004	Star Wars Jedi: Fallen Order – The Hu Music Video	蒙古族呼麥歌唱藝術	1040	104
7	A170001	(蠶絲被) Ancient Oriental methods of the Sericulture, the solution to the cold Liziqi Channel	中國傳統桑蠶絲織技藝	2551	102
8	A020002	中國古典音樂 古琴輕音樂 安靜音樂 放鬆音樂 心靈音樂 冥想音樂 睡眠音樂 - Hermosa Música China, La Mejor Para Relajarse	古琴	357	89
9	A140009	The HU - Wolf Totem feat. Jacoby Shaddix of Papa Roach (Official Video from The Retaliators)	蒙古族呼麥歌唱藝術	511	63
10	A410002	MMA vs Tai Chi 10 Second KNOCK OUT!!!	太極	1616	37
11	A410001	Tai-Chi by Jet Li	太極	3125	33
12	A340001	(木活字) Woodblock printing, engraved with the essence of the ancient Chinese culture Liziqi Channel	中國活字印刷術*	741	27
13	A130001	草屯囡仔 - 媽祖 (Mazu) Prod. Huangfu (Official Video)	媽祖信俗	713	22
14	A110004	端午節粽子肯定是要包的，火腿粽五仁粽鹹甜都有，喜歡哪個口味？【滇西小哥】	端午節	571	21

15	A110005	靠山吃山，今年的端午節材料全部來自大自然 Chinese Dragon Boat Festival (Duanwu)	端午節	392	21
16	A390001	《芒種》音闕詩聽/趙方婧(錄音室版)二十四節氣系列歌曲 一想到你我就~《Grain in Ear》[The 24 solar terms]	二十四節氣	302	20
17	A110003	Vlog03-Happy Dragon Boat Festival! Sharing makes this day even better Ms Yeah's Daily Life	端午節	766	18
18	A410003	Man Of Tai Chi - Keanu Reeves VS Tiger Chen	太極	1278	16
19	A020003	【古琴 GuqinX竹笛 Chinese flute】《無羈》'The Untamed'- Touching music played by Chinese instruments 陳情令主題曲	古琴藝術	242	15
20	A140003	Tuvan Throat Singing	蒙古族呼麥歌唱藝術	1094	14

資料來源：YouTube 網站，<http://www.youtube.com>，檢索日期：2020 年 12 月 23 日

（二）非遺專案視頻主題、發佈者帳號類型與觀眾參與度的相關性分析

為進一步瞭解何種資訊源、何種視頻內容在非遺專案對外傳播的過程中具有更優傳播效率，研究人員首先對中國內地和澳門 50 個非遺專案中單項目觀看量排名前二十的視頻（928 條）進行了視頻發佈源的統計¹。對以上 928 條記錄進行篩選分析，排除重複帳號，中國內地共篩選出 687 個發佈帳號。

據統計，中國內地發佈非遺視頻的 YouTube 帳號類型主要涉及普通個人(49.1%)、公司企業(18.2%)、媒體機構(15.9%)、社團協會(8.3%)、華人社群(6%)及教育培訓等(2.5%)6 個類型，澳門發佈非遺視頻的 YouTube 帳號類型主要涉及普通個人(55.2%)、公司企業(13.45%)、媒體機構(13.01%)、社團協會（12.93%）及政府機構(5%)等類型。其中，個人頻道是發佈視頻的最主要類型，公司企業與媒體機構分列第二和第三。

接下來，研究者統計了月均觀看量前 20 視頻的點贊量、點踩量、

¹ 作者注：此处样本共 928 条，包括中国内地 42 个非遗项目中每个项目观看量排名前二十的视频共 746 条；澳门 8 个非遗项目观看量排名前二十的视频共 182 条。研究人员对中国内地 42 个非遗项目每个观看量排名前二十的视频共 746 条记录、澳门 8 个非遗项目观看量排名前二十的视频共 182 条记录进行了视频发布源的统计部分非遗项目视频发布量不足 20 个，则以实际视频数量进行统计。最后，中国内地 42 个非遗项目共采集到有效视频 746 条，澳门 8 个非遗项目共采集到有效视频 182 条。

評論量、視頻內容、發佈者帳號類型等變數，並將單視頻點贊量、點踩量、評論量與發佈者帳號類型、視頻內容類型進行透視分析（表 5），從另一維度考察高傳播效度非遺視頻產品在國際社交媒體上的傳播深度以及公眾對相關視頻的參與度及喜惡情況。表 5 可見最具公眾參與度的帳號類型為個人帳號及表演團體，視頻內容為音樂、手作和生活記錄。

表 5 發佈帳號類型、視頻內容類型與公眾參與度的關聯性分析

	發佈帳號類型				視頻內容類型				
	個人	公司	表演團體	教育	手作和生活記錄	音樂	電影和動畫	教學	人物和博客
點贊	193	30	95.1	3	149	149.1	10	9	4
點踩	6.6	0.3	3.14	2	3.2	3.84	3.5	1	0.5
評論	8.89	1.2	15.4	0	5.79	18.1	0.2	0.9	0.5

資料來源：YouTube 網站，www.youtube.com，檢索日期：2020 年 12 月 23 日

表 4 的 20 個樣本由 5 個國家的 16 個頻道發佈。在第三方監測平臺 Noxinfluencer 上對涉及頻道進行數據分析（表 6），發現其中 11 個頻道的訂閱用戶排行中高居全球前 1%¹。發佈這些視頻的 YouTube 帳號主要來自中國（包括中國臺灣）和美國，共占帳號總數的 75%。

表 6 高效度視頻發佈頻道訂閱用戶排行

	頻道名稱	頻道註冊國	註冊日期	影響力全球排名	訂閱量（萬）	近 30 天漲粉數（萬）	視頻點贊率	視頻點踩率	對應視頻排位
1	李子柒	中國	2017	428th	1380	30	2.05%	0.05%	3 7 12
2	Super JoJo - Nursery Rhymes	美國	2019	564th	1190	170	0.54%	—	5
3	辦公室小野官方頻道 Ms Yeah Official Channel	中國	2017	831st	960	9	1.50%	0.08%	17

¹ 編號為 A410001 的樣本發佈頻道由於註冊人數太低沒有相關資料。

4	滇西小哥 Dianxi Xiaoge	中國	2018	1,541st	669	14	1.99 %	0.06 %	14
5	Master Wong	英國	2006	6,292nd	268	1	4.81 %	0.08 %	10
6	Better Noise Music	美國	2008	15,664th	135	2	1.53 %	0.04 %	0.08%
7	Grandpa Amu	中國	2018	15,984th	133	1	1.56 %	0.04 %	1
8	The Hu	蒙古	2018	22,457th	102	6	3.87 %	0.04 %	2, 4
9	EA Star Wars	美國	2014	27,600th	87	0.1	2.44 %	0.12 %	6
10	龍梅梅 Longmeimei	中國	2018	31,802nd	77	3	1.36 %	0.07 %	15
11	自得琴社	中國	2017	50,852nd	51	0.2	4.42 %	0.03 %	19
12	音闕詩聽	中國	2019	173,233rd	14	0.4	2.09 %	0.02 %	18
13	古典音樂 -Chinese Music	中國 臺灣	2017	205,434th	12	2	2.53 %	0.07 %	8
14	草屯囡仔 Official	中國 臺灣	2012	272,102nd	8	0.1	1.53 %	0.04 %	13
15	RichardNa nquil	其他	2010	635,622nd	2	0	0.23 %	0.04 %	18
16	Tonio Delafuente	法國	2011	1,195,257th	1	0.02	1.44 %	0.13 %	0.38%

資料來源：Noxinfluencer 網站，<http://www.noxinfluencer.com>，統計日期：2020 年 12 月 23 日

將 16 個頻道一年內的訂閱用戶數增長曲線進行對比，可見李子柒、Super JoJo - Nursery Rhymes、辦公室小野和滇西小哥 Dianxi Xiaoge 四個頻道訂閱用戶數增長穩定，尤以個人頻道“李子柒”的表現最為突出。

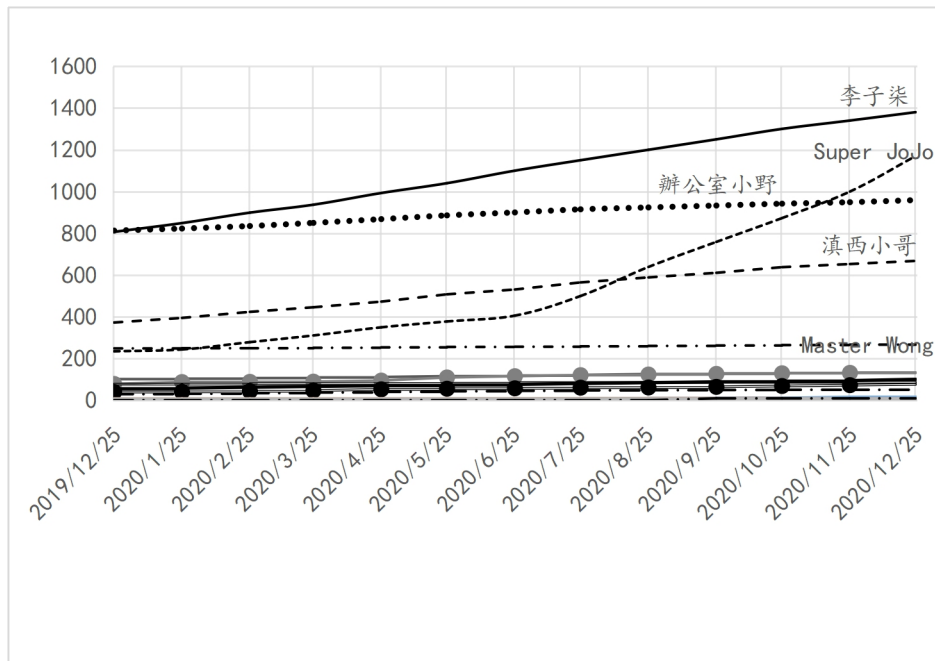


圖 3：各頻道訂閱使用者增長曲線圖

資料來源：Noxinfluencer 網站，<http://www.noxinfluencer.com>，統計日期：2020 年 12 月 23 日

由統計結果來看，中國內地及澳門的非遺專案在 YouTube 上的傳播效度總體呈現以下特徵：

一、新媒體平臺上中國內地非遺專案的對外傳播力度高於澳門。內地 42 個非遺專案中，有 1166 個視頻累計觀看量超過 10 萬次，涉及 25 個非遺專案。澳門 8 個非遺專案在 YouTube 發佈的視頻累計觀看量均未能超過 10 萬，8 個專案總共發佈了 251 個視頻。

二、從視頻觀看量來看，各非遺專案在新媒體平臺上的傳播具有明顯差異性。兩地所有專案中，50%的專案觀看量低（觀看量 10 萬+ 視頻產品個數為零）；40%非遺專案在 YouTube 上發佈視頻數量低（不足 20 個）。另有多個非遺專案的高效度視頻量呈現長尾分佈，即該專案下大部分視頻點擊量極低，但少數優質頻道生產的視頻大大拉高了整體的平均水準。

三、YouTube 上各政府頻道、媒體機構發佈的視頻觀看量普遍偏低。個人頻道、社團頻道上傳的視頻通常因其“小角度”、“新語言”而更能使受眾產生移情效應，從而產生認同感。傳播效率高的生活記錄式自媒體（如“李子柒”、“滇西小哥”、）摒棄了傳統的宏大敘

事方式，通過營造富有生活美學的農村圖景使普遍生活於巨大壓力下的都市人群產生移情效應。同時視頻主人公在視頻中展現的多才多藝的個人技藝及獨立自主的人格魅力貼合了國內外受眾的價值認同。其視頻行銷所選取的題材圍繞中國傳統文化及習俗，迎合了西方世界對傳統東方的想像。

四、從非遺專案類型及其相關的視頻主題來看，表演藝術類非遺視頻的天然屬性使其更容易跨越民族間的文化藩籬，激發各國人民的美學感悟，因此也在 YouTube 上呈現了較高的傳播效度。而一般傳統習俗、傳統醫藥類非遺專案在國際傳播中容易造成文化折扣，難以形成受眾認同，在對外傳播過程中存在傳播滯後、聲音微弱的問題。唯有如太極、媽祖信俗、端午節等本身受眾廣泛的民俗類專案傳播效率高，三個專案貢獻了兩地所有非遺專案 56% 的高傳播效率視頻。

三、中國內地及澳門非物質文化遺產基於新媒體對外傳播的建議

（一）拓展多元化話語傳播管道

文化的對外傳播應去中心化、去扁平化，利用好傳統媒體和自媒體各自優勢，與大眾進行更廣泛的互動。長期以來，我國都以傳統新聞機構為主要媒介進行對外文化輸出。然而通過對 YouTube 網站官方頻道和個人、社團頻道傳播效率的對比分析，可見非官方頻道在新媒體語境下更具優勢，它們天然褪去了意識形態的外衣，擅長以微觀的、個人的角度生產話語內容。這種形式弱化了不同文化之間的隔閡，提高了話語受眾的情感認同。與此同時，也應當看到，傳統新聞媒體在傳播領域仍然不可替代。自媒體話語的生產受市場及受眾喜好影響，而 YouTube 上傳統媒體的官方頻道在對於公眾關注度不高的非遺專案的外宣上給予了有力支持，使其在對外傳播上能夠佔據一席之地。

因此，應當構建層次分明、點面結合的立體宣傳模式。一方面重視及鼓勵優秀自媒體對於文化的內容產出，打造一批傳播效度高的精品自媒體品牌形象，另一方面也要保持傳統媒體的宣傳力度，進行中國文化內容的全面推介。

（二）積極進行傳播話語內容及形式創新

官方頻道傳播形式與傳播內容常常“千人一面”，藝術形式及傳播話語具有“趨同性”。我國文化對外傳播工作應認識互聯網技術革新和新媒體的蓬勃發展給人類社會帶來的深刻變革，積極在內容及形式上進行創新。需要指出的是，單個自媒體的走紅並不意味著公共頻

道也要“隨人作計”，與自媒體走同一條外宣道路。對外傳播之創新，是增強不同媒體的原創能力，根據其自身特點及所掌握的文化資源，將不同藝術要素和技術要素結合的深度創新。文化對外傳播應呈“百花齊放、百家爭鳴”之態。

（三）充分發揮澳門在中西文化交流中的獨特地緣優勢

2020年《粵港澳大灣區發展規劃綱要》的出臺更是提出建設“一中心,一平臺,一基地”的倡議,支持將澳門打造為以中華文化為主流、多元文化共存的交流合作基地。依託這一平臺,應當加強內地與澳門文化部門的交流合作,助力粵港澳青年和中小微企業創業創新,通過新媒體運營企業及個人,做好優質傳統文化產品的對外傳播工作。中國的價值觀與文化符號在對外輸出過程中應儘量實現軟著陸,讓國際社會潛移默化地接受並熟悉中國話語,形成中式美學認同。

四、結語

中國文化的對外傳播本身亦是文藝再創作之歷程。優秀的對外傳播作品的生產源於對中國文化的深刻洞見,亦基於對國際社會普遍之價值觀及文化認知的準確把握。“優秀作品並不拘於一格、不形於一態、不定於一尊,既要有陽春白雪、也要有下裏巴人¹”。然而無論何形何態,唯有潛心雕琢、反復打磨,才能產出打動人心的作品。拋開不同表現形式,本質來看,生活之美、技藝之美、藝術之美對於精神世界之滋養是文化跨越國界、引起情感共鳴及認同之根本。相關職能部門應當充分認識到,在西方媒體掌控國際社會話語權的大背景下,我國文化對外傳播路阻且長。在這一過程中,政府部門、各級媒體應尊重市場規律、戒除急功近利、投機取巧的心態。政府部門尤應戒驕戒躁、擴寬視野、開放格局,減少不必要的幹預,給予不同媒體自由成長之空間。唯有多方努力,才能拓寬文化傳播道路,講好中國故事,推動中國文化的有效對外傳播。

【參考文獻】

1. 耿鵬:《新媒體在“一帶一路”倡議實施中的應用與跨文化傳播》,《知與行》2018年第5期,第91-96頁。
2. Joseph Nye, The redefinition of National Interest, *Foreign Affairs*,

¹ 習近平:《在文藝工作座談會上的講話(2014年10月15日)》,新華網,http://www.xinhuanet.com/politics/2015-10/14/c_1116825558.htm,檢索日期2020年12月23日

1999,. 78: pp22-35.

3. 單波：《2014-2015 年中國跨文化傳播研究評析》，《對外傳播》，2016 年第 1 期，第 5-13 頁。

4. 徐龍超：《基於文化共性的中國文化對外傳播策略研究》，《傳播力研究》，2018 年 8 月，第 18 頁。

5. 張寧寧：《媽祖文化海外傳承的動因、方式與當代作用研究》，《中國海洋大學學報社會科學版》，2019 年第 5 期，第 103-109 頁。

從多元文化到本土化思潮的興起

——澳門本土文化影響力的構建

羅琨瑜¹

【摘要】近三十年澳門出現本土化的學術思潮，推動澳門學的建立，本研究希望可以藉由探討過去澳門的多元文化的建立到本土化思潮興起的過程，藉此探討澳門建立本土文化影響力的思考和策略。本文以文獻分析為主，以國家軟實力概念嘗試分析澳門由多元文化至本土文化發展的路徑，藉由討論文化的本體價值及其影響力的關係，建議提升中葡文化在澳門的獨特性及影響力，將本土文化的資料來建立大數據及元數據資料庫，提倡以“中葡文化”作為澳門本土文化核心，並構建澳門本土文化影響力指標體系。在研究本土文化時，我們需以理性的眼光去看待，特別是中葡主體文化並存的地區，更應建立屬於澳門本土的文化標誌，讓數百年的中葡文化得以並存、共融和共揚。

【關鍵詞】多元文化；本土化；文化傳承；文化影響力指標

一、前言

近三十年澳門出現本土化的學術思潮，推動澳門學的建立，本研究希望可以藉由探討過去澳門的多元文化的建立到本土化思潮興起的過程，藉此探討澳門建立本土文化影響力的思考和策略。本文以文獻分析為主，以國家軟實力概念嘗試分析澳門由多元文化至本土文化發展的路徑。

澳門是葡萄牙統治了四百年的殖民地，葡萄牙人在明朝嘉靖三十三年(1554年)便開始進入澳門，並將澳門作為臨時貿易據點。²但也有學者認為是在明朝嘉靖三十二年(1553年)開始，因為那時葡萄牙人以商船擱淺為由，向明朝的地方政府申請上岸將貨物晾曬。從當時起至今日，澳門出現中、西方文化幾百年的共存，甚至出現某些文化融合。這需要從多元文化社會來說起，過去二十世紀九十年代，多元文

¹ 羅琨瑜，碩士，澳門社會及行為科學研究學會會長。

² 郝雨凡、湯開建、朱壽桐、林廣志：《全球文明互動發展的澳門範式——論澳門學的學術可能性》，《學術研究》，2011年第12期，第1-10頁。

化一直是現代社會的標誌，在這個多元文化的社會中，要強調的就是存在於社會中的“他異性”特質，以澳門為例，這種“他異性”的特質已在四百年前出現，由於政治的因素影響，澳門成為傳教士傳播宗教文化的起點，這種外來的宗教文化，對於中國的本土宗教文化有著強大的“他異性”，其次是“多樣性”，這主要是與生活族群和生活文化有較大的關聯，本土的中華文化包括有歷史悠久的嶺南文化，還有廣東文化、福建文化，而外來文化主要有葡國文化，還有少數的外國群族，以及後期影響深遠的土生葡人文化，這些不同的文化透過生活來呈現，例如語言、飲食、習俗、知識等。由於與人類的生存需要息息相關，這些多樣性的文化較易被大家接受。

二、澳門文化的進程

文化從他異性走到多樣性，再去到文化認同，是一個文化共融的歷史進程，有學者認為當接受他異性和多樣性後，會加快了“其他文化”概念的滅亡，促進了另一種觀念的建立，即“一種激進的他異性”。¹筆者認為這是一個文化進程進入了一個循環階段，是一種文化生態的循環，如圖 1 所示。

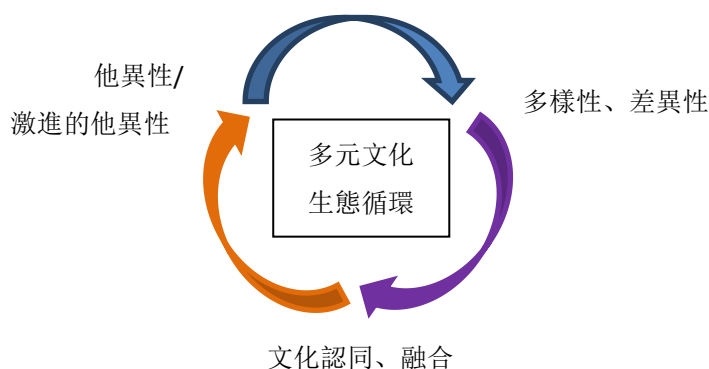


圖 1 多元文化與文化認同生態循環圖(由筆者整理所得)

最後是文化認同，文化認同是人類對於文化的傾向性的共識與認可，更是人類對自然認知的昇華，並形成支配人類行為的思維準則與

¹ Francisco Pelicano Antunes: 《澳門是多元文化社會的典範？》，《行政》第二十二卷，總第八十四期，2009 年第 2 期，第 309-314 頁。

價值取向，也是民族形成、存在和發展的凝聚力。¹當進入多元文化中的文化認同或文化融合的階段，能夠真正存在於社會而沒有被遺忘的文化，某程度上是受到文化影響力的程度所影響。

三、文化的本體價值及影響力

有學者認為文化是具有影響力的，它是衡量一個國家文化現代化的成就的一個重要指標，也是文化現代化的定量評價指標，並且可以作為國家軟實力的一種衡量方法²，筆者認為文化影響力不應只局限於現代化，傳統文化也是具有很大的文化影響力，就例如佛教，有學者以佛教對經濟和社會的發展進行論述，指出佛教的意識形態和普世價值，例如佛教會以“知足之治”和“六和敬”作為社經發展基準，對於這種形而上的學派，也需要利用當今大數據的支持，即是需要讓佛教的傳統文化變成可以衡量社會福利的指標。³

無論是現代文化指標或是傳統文化指標，對於社會發展某程度上是具有一定影響力和鑒別能力，羅能生和謝里(2010)認為文化軟實力的內涵包括文化生產力、文化傳播力、文化影響力、文化保障力、文化創新力和文化核心力等六個方面；也有學者認為，文化影響力是包含文化市場、文化資源、文化環境、文化生活四個層面。他們均認為這些要素是國家或地區的文化軟實力的體現，文化軟實力是指在一個國家或地區基於文化而具有的感染力、凝聚力、吸納力和傳播力而產生的競爭力和影響力。⁴對於傳統文化是否具有影響力，這是人類對於歷史所作出的主觀評價，例如當這傳統文化或學說是處於百家爭鳴的年代，它的影響力相對來說沒有那麼大，但如果這傳統文化或學說經過多年仍然存在於社會中，並具有一定市場佔有率，那麼它的影響力相對便較大，例如圖 2 所示。

¹ 《寬宏、包容、存異、求和——以批判、理性眼光看澳門文化》，網址：<https://www.macaadata.com/macabook/book266/html/0201001.htm>

² 《文化影響力的評價模型、原理、指標和權重》，中國發展門戶網，中國現代化報告 2009。網址：http://cn.chinagate.cn/reports/whxdh/2009-01/24/content_17182756.htm

³ 《佛教對經濟與社會發展的態度》，香光莊嚴，第 104 期，第 74-89 頁。

⁴ 羅能生、謝量：《國家文化軟實力評估指標體系與模型構建》，《求索》，2010 年 9 月，第 22-24 頁。

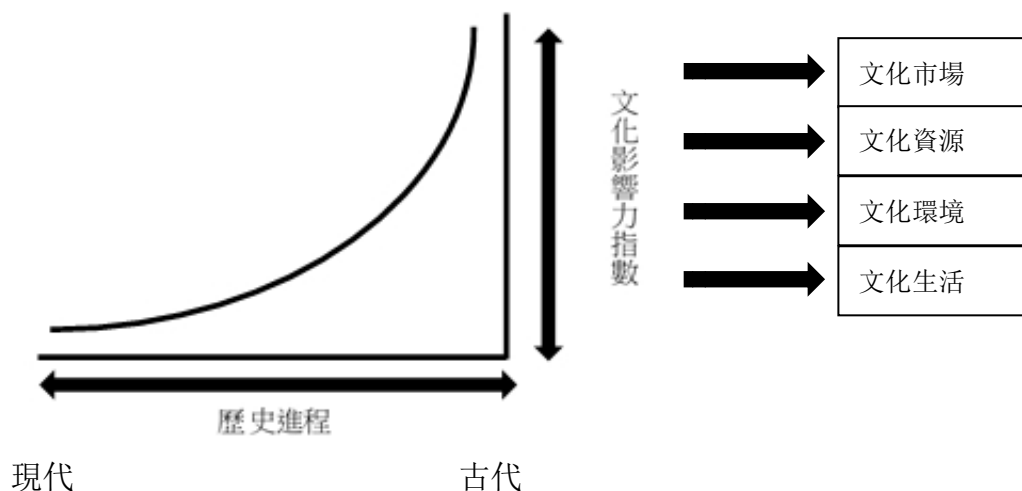


圖 2 文化影響力概念圖(由筆者整理所得)

澳門被葡萄牙統治開始至今四百多年，真正體驗了中西合璧的精神，由於澳門主要的人口是以華人佔大多數，因此中華文化一直在澳門流傳下來，葡萄牙人在澳門定居後，澳門出現了兩個主要的文化群體(中葡)，擁有兩種文化認同，這兩個文化群體在過去四百年大部份時間是和平共處，但兩主體文化只能並存，未能二合為一變成新的主體文化，在中葡文化的交融上，某程度上只能論說到生活文化層面。自 1999 年澳門回歸中華人民共和國，建立《基本法》，推動一國兩制、澳人治澳、高度自治的施政方針，澳門在生活上和文化開始文化轉型和文化重構，此時有大量的民間社團或組織成立，共同解決澳門社會存在著的問題，為了瞭解澳門歷史發展的背景，探討澳門獨有文化和社會政策，近年澳門掀起了本土化的思潮，這種本土化思潮自 90 年代至今已蘊釀了三十多年，目的是要研究歷史文化傳承及解決社會問題，並建立一個屬於澳門的社會科學研究範式，“澳門學”。但澳門學仍處於理論性的探討，缺乏數據支持和科學論證，在推動社會科學本土化研究形成一個無形的障礙。

四、建 議

在大數據時代裡，我們應建立屬於澳門的本土數據，配合特區政府科學施政的方針，提升中葡文化在澳門的影響力，致力維護澳門為

中西文化交匯點及葡語訓練中心地，以下提供若干建議：

（一）建立大數據及元數據(Meta Data)資料庫

當今已是由資訊時代走到大數據時代(The Age of Big Data)，所謂的大數據時代是指隨著資訊的發達，令到有巨大的資料出現，而且這些資料遍佈各個領域，包括醫學、經濟、社會、政治、科學等，在2017年由台灣科技部人文社會科學中心所主辦的《數據科學在人文社會研究的探索》成果發表暨研討會中曾有學者就大數據在社會學、社會科學、語言學、政治學、教育及管理學、經濟學、醫務管理等範疇發表演說，體現了大數據在當今社會的重要性。¹致於“大”數據有多大，學者眾說不一，但有學者認為單是資料量大並不可以算得上是大數據，要成為大數據必先第一要“資料正確”、第二要“資料能被存取”，並提出了大數據的“5V”特性，分別是資料量(Volume)、資料類型(Variety)、資料傳輸速度(Velocity)、真實性(Veracity)和價值(Value)。²另一種就是元數據(Meta Data)，所謂的元數據，根據維基百科的解釋它又稱為詮釋資料、中介資料、中繼資料、後設資料等，為描述其他資料資訊的資料(data-about-data)，最常見的就是國際索書號 ISBN。因此，如能透過大數據和元數據資料庫的建立，有助於增加本土文化在大數據時代的存取和流動性，更能讓傳統文化不受地區及時間的限制，有利於本土文化的持續發展及傳承。

（二）提升“中葡文化”在本澳的獨特性及影響力

澳門被葡萄牙統治了四百年，這並非一個短的時期，在這四百年的文化交融中，讓澳門形成了一種新的文化體系“中葡文化”，獨特的地方是在於這種中葡文化已滲透在生活當中，其影響力是極為廣泛，亦因為這種文化的蘊釀，造就了澳門新的族群“土生葡人”，這些“土生葡人”更被名命為“大地之子”，在土生葡人的研究中發現這族群不單具有歐亞混血的體質特徵、也有純熟的中葡雙語能力，更展現了中西合璧的風俗習慣和二元化的宗教信仰，而研究發現土生葡人更多覺得他們的根是在澳門，而不是葡萄牙。³因此，筆者建議將“中葡文化”成為澳門本土文化核心，這種二元文化合二為一的文化

¹ 科技部人文社會科學研究中心：《數據科學在人文社會研究的探索》成果發表暨研討會會議手冊及論文摘要。參考網址：

<https://bigdatatapei.files.wordpress.com/2017/06/e69c83e8adb0e6898be5868a.pdf>

² 參考網址：<http://isrc.ccs.asia.edu.tw/course/cs/download.php?file=cs-ch22.pdf>

³ 徐杰舜：《試論澳門土生葡人的人文特徵》，《武漢大學學報》(人文社會科學版)，2000年9月，第53卷，第5期，第626-630頁。

體系，能展現出澳門與別不同的一面，更能堅定澳門是中國與葡萄牙交流的重要角色。

（三）建立澳門本土文化影響力指標體系

早在 1993 年，已有學者探討澳門的中葡文化，作者是 Jean Berlie，他嘗試從社會學的角度去比較澳門的中葡文化，那時他也認同了澳門的中葡文化是兩種文化的二合為一，他在文中這樣說：“澳門人的文化(中葡文化)在五百多年來一直在澳門文化發展中扮演着一個重要的角色，作為一股活生生的力量，這個完整的文化(中葡文化)一直在兩種文化的冶煉中豐富成長。”¹由此可見，中葡文化具有很龐大的社會影響力，而且就建立在日常生活當中，透過建立澳門本土文化影響力指標體系，能有助於提升中葡文化的存在價值，能將澳門本土文化走向國際，提升中葡文化運用在當今澳門的社會中，這有助提升澳門的軟實力及作為中葡文化與藝術經濟產業的催化劑。透過指標的建立也能為中葡文化進行定量評價及定性分析，有助於大數據的建立。這些數據在四大方面體現出來：1、文化市場，例如文化產業、文化金融；2、文化資源，例如文化人口、創造及延續文化的條件；3、文化環境，例如政治、經濟和社會環境等；4、文化生活，例如衣、食、住、行。

五、總 結

從上述澳門的經驗來說，當我們談到本土文化時，需要以理性眼光去看待，特別是中葡主體文化並存的地區，更應將此特色成為澳門的標誌，城市的特徵作為本土文化的思考範式，由於澳門採取自由港的政策，在政治的平台上給予了多元文化的共存空間，為了讓數百年的多元文化或屬於澳門特色的文化得以保存和弘揚，我們必須先由“他異性”走到“文化認同”，文化認同即是人類對於文化的傾向性的共識與認可。²這樣才能夠促使中葡文化的本土發展。

就有如代入二元一次方程式：

$$ax+by=c$$

a=中華文化、b=葡國文化、c=本土文化、x 及 y 為文化影響力指

¹ Jean Berlie: 《澳門中葡文化—比較研究與前景概述》。《行政》，第六冊，第 21 期，1993 年第 3 期，第 717-722 頁。

² Francisco Pelicano Antunes: 《澳門是多元文化社會的典範？》，《行政》第二十二卷，總第八十四期，2009 年第 2 期，第 309-314 頁。

數。

同時建立大數據及元數據資料庫，有利本土文化的持續發展，提升中葡文化在本土的獨特性及影響力，並構建本土文化影響力指標體系。最後，引用《道德經》第一章作為本文的結語：“道可道，非常道。名可名，非常名。無名天地之始；有名萬物之母。故常無欲，以觀其妙；常有欲，以觀其徼。此兩者，同出而異名，同謂之玄。玄之又玄，衆妙之門。”

疫情下政府危機治理對澳門政府形象的影響

劉暢¹

【摘要】危機的突發性和破壞性對城市的發展會造成負面影響，而政府在危機中的任何行動都會影響到其在公眾中的形象，所以突發危機事件對於政府來說，既是一種挑戰，又是一種機遇。2020年新冠疫情席卷全球，給全球各地都帶來重大的打擊，在這次疫情中，各國政府都大展拳腳，而收穫的反響卻各有不同。那麼究竟是什麼原因導致政府形象的轉變，成為備受矚目的問題。政府可以通過其在危機中的舉措和宣傳得到人們的認可或批判，例如有些地區政府會得到當地居民的積極擁護和信任，但有些地區政府會因為某些行為而備受指責，從而導致政府形象一落千丈。本文將通過梳理澳門政府在此次疫情期間政府危機治理具體措施，以及危機治理和政府形象的相關文獻梳理，分析澳門危機治理具體措施對澳門政府形象的影響，同時結合中國大陸其他地區的疫情防控措施對當地政府形象的影響，分析疫情下危機治理對政府形象的影響並提出完善建議，從而為將來研究公共危機治理對政府形象的影響奠定基礎。

【關鍵詞】疫情；危機；危機治理；政府形象

進入 21 世紀之後，政府形象已經成為衡量政府執政能力的關鍵因素，政府形象是社會各界對政府施政措施的制定與執行的總體評價，是政府行為的一種反饋，也是政府綜合素質、綜合實力、施政效果的被認可度，更是公民對政府的印象。政府形象決定了公民對政府的認可度，也決定了公民對政府施政措施的參與度。在風險社會中，危機四伏，政府作為多元治理中的主導角色，一舉一動都會引發一定程度的“蝴蝶效應”，社會各界的人們都會有自己的衡量標準，從而形成個人的認同感，這些認同感最終形成公民對政府施政措施的滿意度，即公眾心中的政府形象。

2020 年新冠疫情席卷全球，這場重大的突發公共危機事件給世界各國政府以及地區政府都帶來不小的挑戰。在全球化日益加劇的今

¹ 劉暢，澳門理工學院人文及社會科學高等學校公共政策課程博士研究生。

天，世界各國的公民都通過互聯網時刻關注著各國政府動態，因此，突發危機正是樹立良好的政府形象，或是改善以往不佳的政府形象的機會。例如中國的個別城市因為當地官員腐敗、政府應急反應緩慢、或是防疫措施低效等原因導致市民對政府的舉措頗為失望，但有些城市卻因為政府行動迅速、防疫措施力度強、施政高效等原因使市民能夠極為認可政府形象，並願意支持施政，甚至貢獻自身的力量。這意味著在危機下，政府行為對政府形象具有一定的影響，政府在危機治理的過程中，如果可以把握時機、抓住機會，可以掌握政府形象的主導權。

一、危機治理相關理論梳理

災難與發展自古以來都是相互依存的，恩格斯曾經說過，“沒有哪一次巨大的歷史災難不是以歷史的進步為補償的¹”，危機四伏、災難襲卷、善後修復，在這個“災難——發展”的過程中，人類也在損失和傷痛中不斷總結應對危機災難，並駕馭危機、轉危為安的經驗和教訓，逐漸形成了眾多的認知與智慧，從而有了適應性的危機治理理論和模型。以澳門為例，在2017年臺風“天鴿”來襲之前，澳門對應急管理和危機治理方面大多停留在學術研究和條例之中，實際的應用和重視程度都發展緩慢，原因是社會各界沒能認識到危機的嚴重性和破壞性，且沉浸在單一化經濟高速發展的夢境之中。單一化的經濟勢必成為一種不穩定因素，因此存在風險，而一旦風險成為現實，危機發生，極為依賴單一產業的經濟體將很有可能遭受嚴重破壞。這顯示出多元化經濟發展的趨勢和必要性，另一方面也展示了危機管理的重要性。

（一）危機管理與危機治理

中國著名的危機管理學者薛瀾教授在《危機管理》一書中介紹了危機管理的本質，就是能在危機黃金時間內採取適宜措施，並避免或降低危機所帶來的有形與無形的損失，從而達到讓國家、企業或其他組織早日正常營運的目標²。除了在恰當時機採取恰當措施，危機管理過程還具有一定的周期性，例如國外的學者就分析過危機管理的周期性，最佳的危機管理實踐模式要求在危機發生前、發生中以及發生

¹ 馬克思，恩格斯著：《馬克思恩格斯全集》，北京：人民出版社，1974年，第49頁。

² 薛瀾：《危機管理》，北京：清華大學出版社，2003年版。

後的不同階段都要關注與危機相關的個人責任和道德因素¹。從危機應急管理的角度來看，需要對突發風險的原因、過程和後果進行分析的基礎上對其進行有效的預警、防控和處理²。

總的來說，危機管理是一個復雜過程，薛瀾在《應急管理體系現代化亟待解決的問題》一文中介紹道，當前應急管理部門的上下級之間的“業務主導關係”與“上下聯動”的應急管理體制和災害事故的高效協同性要求不相適應³。除了危機管理之外，近年來對危機治理的研究越來越多，早在 2003 年，房寧就分析了公共危機治理模式，公共危機治理是一個高時效性的行動，中央政府的高度協調統一對於公共危機的應對時效具有先天優勢，再加上基層政府的高執行力和基層黨組織的行動動員能力共同構成了我國應對公共危機的三大政治優勢⁴。2006 年，劉霞和向良雲共同創作的一篇文章《我國公共危機治理網絡結構：雙重整合機制》全面分析了危機治理中的網絡治理：在政府為主體、且中央政府為最高統一決斷機構的前提之下，政府機構常規化、制度化地主動地協同非政府組織、企業集團、公民個人及國際組織，共同形成公共危機常態管理與應急管理的上下聯動、網絡應對的格局，形成組織權力平時分解、決斷權力戰時統一、臨境應急協力聯動這樣一個統分結合的網絡治理結構，以更加卓有成效地應對各種公共危機⁵。在 2008 年，國外學者就已開始關注開放式危機應急管理系統，開放式的危機應急管理系統在歐盟組織內部已經進行過實踐，不論是民防戰線還是政府層面的信息都應該進行無障礙地共享與傳遞，通過改進不同主體和組織的技術、職能去提高整體危機管理和業務可持續性能力⁶。

（二）危機傳播及政府形象

21 世紀以來，危機傳播研究從原來的形象修復理論開始轉向情景危機溝通理論。庫姆斯（Coombs）基於歸因理論提出組織應該基於具體的危機情景來決定採取什麼樣的危機溝通方式，即 SCCT 模

¹ Robert R Rothberg. “Managing crises before they happen: what every executive needs to know about crisis management”, *The Journal of Product Innovation Management*, 2002, 19(1) : pp.103-105.

² 計雷，池宏，陳安：《突發事件應急管理》，北京：高等教育出版社，2007 年版。

³ 薛瀾：《應急管理體系現代化亟待解決的問題》，《北京日報》，2020 年 03 月 30 日。

⁴ 房寧：《談我國政治與行政體制應對突發事件的優勢》，《北京黨史》，2003,(4)。

⁵ 劉霞，向良雲：《我國公共危機治理網絡結構：雙重整合機制》，《東南學術》，2006,(3)。

⁶ Per Gustavsson, Eva Nero, Mikael Korhonen, eds. “Tactical Situation Object-Enabling joint Crisis Management Training”, Summer Computer Simulation Conference, Society for Modeling & Simulation International, 2008.

型。該模型包含組織危機情景、危機回應策略和危機情景與回應策略之間的匹配系統。互聯網時代的進化升級使大量的信息被社交媒體在互聯網上傳播著，諸如 Twitter、Facebook、網絡論壇等社交媒體的蓬勃發展，為公共危機的解決提供了重要的支持。近年來，社交媒體在公共危機中的應用得到學者的關注，得益於計算技術的發展，在線危機應對活動日益變得同步和交織¹。對於危機後政府的危機溝通以及對政府形象造成影響方面的研究也有很多，例如徐彪等（2016）通過情景實驗的方式檢驗了公共危機事件後公眾對政府的責任感知機理，研究指出公眾對事件因果及責任歸屬的歸因，事件本身屬性、公眾對政府的社會責任感知和認同，均是影響公眾對政府的責任感知的因素²。

二、澳門地區疫情防控措施梳理

（一）澳門抗擊疫情的成果展示

第一，澳門確診病例及治療情況：截止到 2021 年 3 月 3 日，澳門累計確診 48 人，治愈 47 人，現存病例 1 人，累計死亡病例 0 例，其中 46 例境外輸入病例，2 例輸入關聯病例³。值得關注的是，全澳門的醫務人員零感染，無本地社區傳播現象。第二，澳門核酸檢測情況：提供 24 小時核酸病毒檢測，每日最大核酸檢測能力為 2.7 萬。第三，澳門醫療用品及公共設施保障：口罩保障計劃共售出超過 1 億 6 千萬個；為醫務人員、居民、托兒所、中小學、高等院校及院舍，業界及工作場所，以及公共設施制定和更新了超過 100 份防疫指引和建議。第四，疫苗情況：新型冠狀病毒感染應變協調中心（下稱應變協調中心）表示，截至 3 月 4 日下午 6 時，累計共有 42,665 人次預約接種新冠疫苗，其中，累計完成接種疫苗共有 18,098 人次⁴。

（二）新冠肺炎疫情對澳門地區的影響

根據澳門特別行政區政府統計暨普查局的統計數據，2020 年澳

¹ PALEN L, VIEWEG S, SUTTON J, et al. “Crisis Informatics: Studying Crisis in a Networked World”, *Social Science Computer Review*, 2009, 27 (1): pp.467–480.

² 徐彪、陸灣灣、劉曉蓉、張浩：《公共危機事件後公眾對政府責任感知的形成機制研究》，《公共行政評論》，2016，6：第 144–163 頁。

³ 澳門特別行政區政府新型冠狀病毒感染應變協調中心，《抗疫專頁》。澳門特別行政區政府新型冠狀病毒感染應變協調中心網站，2021 年 3 月 4 日

<https://www.ssm.gov.mo/apps1/PreventCOVID-19/ch.aspx#clg17458>

⁴ 澳門特別行政區政府新聞局，《累計共 42,665 人次預約接種新冠疫苗》，澳門特別行政區政府新聞局網站，2021 年 3 月 4 日 <https://news.gov.mo/detail/zh-hans/N21CDnu2pd?1>

門累計入境人次為 5,896,848 人次（不包括外地員工及學生等人次），其中，2020 年第 1 季度入境人次為 3,219,170，第 2 季度受疫情影響入境人次驟降到 49,730，第 3 季度和第 4 季度則穩步上升，入境人次分別是 750,204 和 1,877,744 人次¹。而與之形成對比的是 2019 年累計入境 39,406,181 人次，影響之大可以想見。入境人次的減少對澳門博彩業產生了直接衝擊，澳門博彩監察局數據顯示，2020 年 5 月博彩收入為 17.64 億澳門元，同比下降 93.2%，已連續 8 個月下滑²。

澳門特區政府統計暨普查局在 2020 年 5 月 30 日公布的數據顯示，2020 年第一季度，澳門本地生產總值同比下降 48.7%，創下歷史最大跌幅，其中博彩服務出口及其他旅遊服務出口分別下跌 61.5% 及 63.9%，貨物出口下跌 23.5%。內部需求跌幅擴大，同比下跌 17.5%，主要受固定資產投資及私人消費支出減少所拖累，貨物及服務進口分別下跌 30.8% 及 30.3%³。

自媒體“蓮花傳媒”微信公眾號中介紹到，2020 年的上半年，澳門六家博彩公司共計虧損超過 200 億澳門元，第二季澳門本地生產總值下跌 67.8%，第二季入境人次按年大跌 99%，旅遊服務出口下跌 93.9%⁴。這對於經濟結構單一的澳門地區來說無疑是雪上加霜，但澳門政府卻能在種種不利的條件下，帶領澳門克服艱難，同時讓澳門居民充滿信心，這便依靠政府的高效而有力的措施來贏得公眾的好評。

（三）疫情初期澳門政府的具體措施

1 月 1 日起，在澳門國際機場對來自武漢航班的乘客進行體溫篩查，2 日起則同時要求來自武漢航班乘客填寫健康申報表。4 日起，由治安警察局在各陸路口岸對入境車道司機、旅客進行體溫篩查。1 月 5 日成立“應對不明原因肺炎跨部門工作小組”，將預警級別提升到第 III 級（較重），同時派出三名代表前往武漢考察疫情。1 月 21 日，將小組升格為新型冠狀病毒感染應變協調中心，直接隸屬行政長官運作，社會文化司司長擔任副主席。1 月 22 日，澳門出現首例新冠病毒患者輸入病例，依照衛生局指引，所有賭場員工及前線人員佩

¹ 澳門特別行政區政府統計暨普查局，《時間序列資料庫》，澳門特別行政區政府統計暨普查局網站，2021 年 3 月 4 日 <https://www.dsec.gov.mo/ts/#/step2/PredefinedReport/zh-MO/18>

² 黃浩博，《博彩業收入下降九成，澳門如何探索經濟多元化發展？》，資料來源 21 財經網，2021 年 3 月 4 日

<https://m.21jingji.com/article/20200602/herald/1ad8393fa9bc9ebe5e1e0058e0c66e24.html?layer=2>

³ 汪靈犀：《澳門將發力六大施政方向》。《今日中國》，2020，69(06)，第 70-73 頁。

⁴ 李自松，《率先恢復自由行 澳門做對了什麼？》，資料來源蓮花傳媒公眾號，2021 年 3 月 4 日 <https://mp.weixin.qq.com/s/65jvvF0Zd9CKiQixDW79Gg>

戴口罩，進入公共部門的人士要進行測溫。自此，澳門全力進入疫情防控階段，應變中心 24 小時運作，每天下午舉行疫情新聞發布會；減少跨境人員流動、避免公眾之間的接觸；取消所有旅行團、禁止所有外國遊客入境澳門；入境人員指定設施，接受為期 14 天的醫學觀察；全面延遲教育機構復課日期；推出澳門健康碼系統等一系列抗疫措施。

（四）澳門政府防疫政策特點總結

第一，反應迅速。2019 年 12 月 20 日，湖北武漢首例新冠病毒患者確診，上任 10 天的新一屆特區政府在行政長官賀一誠的帶領下快速反應，2020 年 1 月 1 日起開始採取措施，直至 1 月 22 日出現首例輸入型新冠病毒患者。疫情爆發後亦迅速行動，入境口岸執行健康申報措施，所有工作人員在工作期間均需配戴口罩，每日測溫，2 月 26 日建立電子個人健康聲明系統等。

第二，信息共享，公開透明，開誠布公。賀一誠在記者會上聲明：“我們保證堅持每一天，衛生部門向市民發布正確的透明的消息，我們不會有任何的隱瞞。”此外，澳門還設置了官方的“抗疫專頁”，向所有公眾宣傳防疫指引、監測統計以及防疫措施等¹。

第三，果敢決斷。2 月 4 日確診了第 9 例和第 10 例病例，行政長官賀一誠第二次緊急召開記者會，宣布全澳 41 間娛樂場，以及電影院、劇院、酒吧、網吧、歌廳及舞廳等，從 2 月 5 日零時起暫停營業 15 天²。

第四，以人為本，安撫當地居民，推進一系列紓困措施：發放現金；發放電子消費券；減免房屋、車輛牌照、個人所得稅等多項稅費；給中小企業利息補貼；豁免住宅用戶三個月的水電費；向無雇員和有雇員的商戶發放補貼等等。

（五）小結

從 2020 年 1 月 1 日起，在澳門國際機場對來自武漢航班的乘客進行體溫篩查，1 月 5 日，成立“應對不明原因肺炎跨部門工作小組”，將預警級別提升至第 III 級（較重），同時派出三名代表前往武漢考察疫情，1 月 21 日，將小組升格為新型冠狀病毒感染應變協調中心，

¹ 郭少青，田璐瑤：《快速反應 澳門及時防控疫情》，《中國應急管理》，2020(02)：第 54-56 頁。

² 澳門特別行政區政府新型冠狀病毒感染應變協調中心抗疫專頁，《防疫措施》，澳門特別行政區政府新型冠狀病毒感染應變協調中心網站，2021 年 3 月 4 日

<https://www.ssm.gov.mo/apps1/PreventCOVID-19/ch.aspx#clg17048>

直接隸屬行政長官運作，社會文化司司長擔任副主席。全澳 41 間娛樂場，以及電影院、劇院、酒吧、網吧、的士高及舞廳等自 2 月 5 日零時零分起暫停營業 15 天（娛樂場於 2 月 20 日重新營業，電影院、劇院、酒吧、網吧、的士高及舞廳等於 3 月 2 日重新營業）¹。澳門在整個抗擊疫情過程中，政府反應迅速，堅決果斷，並出臺多項補貼政策，穩民生、促經濟，同時保證信息透明。

此次疫情應對讓人們對澳門政府的應急管理能力刮目相看，澳門在抗擊疫情的過程中可以說是交出一份讓社會各界都較為滿意的成績單，但並不是所有地區、城市或國家都能夠讓人們滿意。例如在中國內地有些村鎮在此次疫情期間就曾使用一些極端手段來阻止居民外出，當然有些人認為這是為了防止疫情擴散而不得不採取的措施，但也有些人認為這損害了公民人身自由權，褒貶不一。因此，對危機管理的具體措施行之有效，是對政府執政能力一種考量，而是否能讓大部分人認可則需要依託多方面的綜合考量。那麼如何才能既高效施政又得到公民認同，成為政府應對突發公共危機事件的重中之重。

三、危機下的政府形象扭轉案例

一些城市在一件突發危機事件中會因為措施不當等原因帶來諸多負面影響，從而失去更多的發展機會，而有些城市卻可以迎難而上，高效處理危機事件，贏得社會各界的認可。

正如前文中所說，澳門在目前的抗擊疫情過程中取得不錯的成績，人們對澳門政府的政府形象的認可度也與日俱增。在此次新冠疫情期間，中國內地各地區根據當地情況分別採取不同措施進行控制疫情傳播，但褒貶不一。例如有些地區在進行封村的過程中採取一些極端手段來阻止居民外出，也有些地區通過互聯網的傳播得到政府形象的扭轉，其中河南政府形象就在疫情期間得到了突破性的扭轉。總的來看，河南省政府部門在此次新冠肺炎疫情危機事件中反應迅速，及時採取有效幹預措施，同時也兼顧了媒體輿論，通過報導正面的積極的事跡來樹立積極正面的政府形象，從而建立了“河南沒贏過一場網絡暴力，卻從未缺席一次民族大義”這樣正面的河南形象，對疏導公眾的負面情緒和扭轉城市形象起到了至關重要的作用²。河南的基層

¹ 澳門特別行政區政府新型冠狀病毒感染應變協調中心抗疫專頁，《防疫措施》，澳門特別行政區政府新型冠狀病毒感染應變協調中心網站，2021 年 3 月 4 日

<https://www.ssm.gov.mo/apps1/PreventCOVID-19/ch.aspx#clg17048>

² 尹曉楠，方雪琴：《危機修辭視域下的政府形象傳播——以“新冠肺炎”疫情事件中河南形象

政府在此次疫情面前的行動執行力已經相當積極，但在疫情爆發前期，也表現出“激進與保守”“封閉與透明”性並存的動態化的管理特征，有“滯後性”的信息傳遞，也有“激進性”的權威執政，例如斷路封村。通過河南政府形象的扭轉，結合河南在疫情中遇到的問題，總的來看，得到以下經驗：在危機管理中，確保信息及時公開、進行合理宣傳、保障政策有效落實，成為克服危機從而樹立良好形象的幾個關鍵點。

此外，人非聖賢孰能無過，政府也是一樣。政府想要維護好的政府形象，就要在發生錯誤時，及時發現錯誤、及時承認錯誤並及時糾正錯誤，只有這樣才能盡可能避免二次傷害，及時止損。例如王茂濤在《政府公共危機治理》一文中介紹了中國政府在 SARS 非典型性肺炎重大危機中的及時發現錯誤、承認錯誤並糾正錯誤。中國政府承認在 SARS 危機初期存在政策失誤，同時強調中國願意承擔在預防災害性疾病方面的責任。這些努力得到了國際社會的理解和贊賞，也因而獲得了國際社會的諒解和援助¹。

四、結論

在高速發展的今天，新型的危機治理框架依然會“以人為本”，人的生命安全是最為重要的。政府在危機治理中使用的政策工具本身可以構成政府解決政策問題和實現政策目標的有力工具和行為模式，在公共危機治理過程中，一套健全的政策工具可以為政府對危機治理提供一個完備的行動方案，從而在未來應對危機時，能夠隨機應變，化危為安，甚至轉危為機。與此同時，對政府形象的恰當宣傳也至關重要，因為這關係到政府作為危機治理主要角色的能力，不僅需要提高政府自身的危機應對能力，還要提高其宣傳能力，同時借助媒體的作用，積極引導正向輿論。例如澳門在此次疫情危機中展現出的果斷封關、保障物資、派發消費券等措施，為澳門政府樹立了果斷、高效的政府形象。再如河南省在此次疫情中大力運用新媒體，結合當地的有效措施，進行積極的政府形象宣傳。這兩個地區雖然差別較大，但兩地政府的危機應對能力在疫情初期階段還是值得肯定的，當然也還有需要完善的部分，兩地政府也需要在不斷總結與反思中找到最合適的危機治理方式。

傳播為例》，《新聞愛好者》，2020(03)：第 41-44 頁。

¹ 王茂濤：《政府公共危機治理》，合肥：合肥工業大學出版社，2005 年版，第 134 頁。

正如前文提及的政府危機治理能力包括了完善的危機預警機制和危機處理機制，也就是危機的前期干預和危機發生後的應急管理，只有完善這兩方面，政府才能在危機事件發生初期快速反應，高效應對，從而盡可能快速阻斷並減少損失或抑制災難擴大。此外，政府應該堅持以人身安全為原則的理念，第一時間調查情況並公布事實，以安撫大眾的心理恐慌，這是政府在公共危機之中進行危機管理的第一步，也是最關鍵的一步。同時，政府在危機的不同時期還是需要不同的措施和手段，應避免早期中國危機管理中的“亡羊補牢”情況，重視危機管理並積極開展危機管理。

【專家點評摘要】

新冠病毒疫情對世界的影響之大，前所未有，而且持續至今。相對於許多國家和地區的嚴重疫情，澳門的防控却比較成功。這一方面保護了澳門居民的健康，另一方面也樹立了果斷高效的政府形象，獲得了社會的廣泛贊譽。澳門理工學院公共政策博士課程的研究生劉暢同學撰寫的《疫情下政府危機治理對澳門政府形象的影響》一文，嘗試梳理了一些有關危機治理和政府形象的文獻，然後通過介紹澳門政府在此次疫情期間具體的危機治理措施，試圖分析其對澳門政府形象的影響；同時還結合了中國大陸個別地區的疫情防控措施的案例分析。

有關疫情的文章，時效性很強，該文是一篇初步的有益的嘗試，文章存在一些不足，我這裡僅提出以下建議。

該文雖然介紹了澳門成功抗擊疫情的具體成果，但在有關澳門政府形象的具體評價方面還缺乏數據，比如，澳門居民是如何評價政府的抗疫政策的？這其實可以通過一些現有的民意測驗來獲得，比如街總、婦聯等機構曾經做過的民意調查等；再比如，國際輿論是如何看待澳門政府的抗疫政策的？這也可以通過一些國際新聞媒體的報道來獲得。

比較分析方面，文中雖然提出了河南省的案例，但可惜的是，沒有深入分析其與澳門政府在抗疫措施及宣傳等方面的異同得失，令人有淺嘗則止、意猶未盡的感覺。

除了文中提到的河南以外，香港可能是一個更有意義的比較對

象。港澳都是特別行政區，也都實行一國兩制，雖然法律制度仍存在很大差異，但與幅員遼闊、人口眾多的河南相比，香港與澳門的防疫政策的比較，更有可能得出有價值的成果。

點評人：澳門理工學院人文及社會科學高等學校教授 李略

淺議澳門青年研究的現狀和趨勢

呂開顏¹

青年工作按功能傾向可以區分為兩種類型，“為青年的”和“由青年的”。組織青年參與社會運動、社區服務等面向社會的工作，是“由青年的”青年工作；滿足青年需求和利益而做的服務等面向青年的工作，是“為青年的”青年工作。澳門近年湧現大量青年社團並積極參與各項社會事務，“由青年的”工作成果無疑取得巨大成績，接下來需要繼續做好“為青年的”的工作，為廣大青年提供後勤保障服務。而青年研究作為政策研究和決策分析提供科學依據，也可以劃分成“為青年的”工作，需要更好地適應時代發展需要，重構青年工作的思路和方法。

有學者對《青年研究雜誌》(Journal of Youth Studies)，2008-2019年刊載的文獻為研究對象，通過選定的 833 篇樣本文獻進行了關鍵字貢獻分析，經過分析整理，同時剔除青年、年輕人、孩子等不具有實際研究價值的詞語，選取了頻次大於 20 的高頻關鍵字共計 26 個，其中詞頻高於或等於 50 次的核心關鍵字共有 9 個，分別是過渡、身份、性別、風險、教育、健康、青年文化、成年初顯期和公民身份，其中，最大的關鍵字節點是“過渡”，其次是“身份”。結合具體文獻可以發現，在當前的青年研究領域中，青年向成年的過渡是青年研究界十分關注的問題，這主要是由青年群體的特殊性所決定的。在國際青年研究學術界看來，青年群體處於個體社會化發展的“尷尬期”，他們雖然脫離了年幼的兒童期，卻又不被成熟的成年人世界所接受，是一個相對“孤單”的群體，較容易產生身心問題。

在經濟全球化和博彩業帶動下，澳門就業結構產生巨大轉變。由於特區政府在教育領域大量投入和中央政府的關愛照顧，回歸後澳門青年得以在優良的教育條件下奔赴內地和世界各地名校升學。但是，澳門產業過分單一造成青年就業選擇和發展機會的相對減少，不利於社會階層流動，更容易產生一種相對被剝奪感。理論上，經濟發展可以為青年提供足夠的機會讓他們發揮所長，但現實中澳門產業失衡、

¹ 呂開顏，澳門理工學院社會經濟與公共政策研究所副教授，澳門青年研究協會會員大會副主席。

樓價過高已令廣大青年感到無力改善生活，更不用青年走進社會以後還要面對一系列生活壓力。教育暨青年局擬定《澳門青年政策（2021-2030）》諮詢文本，其中將對象年齡將由現時 13 至 29 歲延伸至 13 至 35 歲。原因包括考慮到澳門青年受教育年期延長、就業年齡延後等因素，相信政策可以擴大至更多青年群體，幫助青年向成年社會成功“過渡”。

結合當前青年研究的熱點和趨勢，筆者認為澳門的青年研究議題可以重點關注以下幾個領域：

1.青年的社會化發展。“青年向成年人過渡”是近年研究趨勢，主要是從青年與社會的角度分析青年在社會化進程中表現出的諸多問題和現象，包括（1）青年與成人（父母）關係的研究，涉及到成人世界對青年需求的忽視、邊緣化青年、社會對青年群體的包容等；（2）青年群體內部的同伴關係以及青年社會關係中的性別差異問題，如青年的戀愛關係、同伴關係帶來的青少年壓力、青年男女在社會化過程中表現的差異；（3）青年與社區發展，從傳統社區管理、建設等角度出發，探討青年在傳統社區中面臨的社區關係、社會孤立等問題；（4）積極青年發展，主要是採取積極青年發展的理論視角去研究青年在社會化進程中面對的問題，避免將青年當作問題群體，而是把青年視為積極的發展因素。

2.青年的政治生活和政治行為問題。從期刊發表來看，青年政治參與的研究的關注度在下降，但是對澳門來說依然有不可忽略的地位。20 世紀中期的美國越戰、美蘇對抗等系列政治事件直接引發了大規模的學生抗議運動，都成為社會學、政治學、心理學等學科領域研究者關注青年群體，促成“青年學”和“青年研究”的產生。青年的“政治參與、政治文化、公民能力、學生運動”等關鍵字成為青年研究領域的熱點，有關青年社會政治的研究需要更多案例研究的方法進行。

3.青年較為典型的不良行為。容易引發青年心理、身體風險的不良行為，例如酗酒、欺凌、毒品等涉及青年身體健康，需要更多地結合心理學、臨床醫學的研究方法，以拓展該領域的研究成果。

4.互聯網環境下青年社會交往和教育問題。互聯網時代改變了傳統社會人際互動交往模式，教育也面對隨之而來的變革挑戰，關於青年的網路素養、社交媒體、互聯網環境中青年的社會支援網路、青年的數碼能力和 STEM 核心素養等應成為青年研究界重點關注的議題。

與國內外青年研究成果相比，本澳青年研究關注青年群體的熱點現象、新興問題，容易出現參照國外調查、實驗，借用模型等“學術移植”現象。2017年，《中長期青年發展規劃（2016-2025年）》的推出，第一次將青年發展提升到民族和國家戰略發展高度，因此，本澳學者更加有義務和責任，以高度的歷史使命感和責任感，推進青年研究的基礎理論研究，加強國際視野與本土情懷的結合，為新時代下澳門青年工作提供堅強的理論支援。

《澳門新視角》徵稿啟事

- 一、《澳門新視角》係澳門青年研究協會編輯出版的學術理論性刊物。
- 二、《澳門新視角》以“研究青年、研究澳門”為宗旨，推動本澳學者特別是青年學者的學術研究與交流，力求發揮學術理論服務社會的基本功能。
- 三、本刊暫定為不定期出版，內容涉及政治、法律、經濟、文化等方面的社會事宜。第二十九期將會爭取在 2021 年 11 月出版。
- 四、本刊除發表本澳專家學者的有關論述外，歡迎外地專家學者惠賜有關論文，提供訊息及資料。
- 五、《澳門新視角》編委會成員為澳門青年研究協會全體理事。
總編輯：劉成昆
副總編輯：江華
編輯部設在澳門媽閣街中山新邨第三座 17/D
電話：00853—2852 6255 傳真：00853—2852 6937
電郵：macaomyra@gmail.com
- 六、文稿一經發表，即致薄酬（大學生習作也適當支付稿酬）。本刊有權在其他場合編輯採用。
- 七、本刊堅持學術自由原則，文責自負。所發表觀點不代表本會及編輯部意見。
- 八、本刊只接受通過電子郵件（本刊編輯部電子郵箱為 macaomyra@gmail.com）以文字檔傳來或寄來磁盤的稿件，手寫稿件一律不收；由於版面的原因，每篇稿件字數請控制在 5,000 至 10,000 字。文稿發表與否，三個月內均通知作者。
- 九、本刊特設“學者微語”欄目，以發表短小精悍、觀點獨特鮮明的學者文章，每篇稿件字數在 1,000 至 1,500 字。
- 十、本刊特設“大學生習作”欄目，並安排專家對習作進行點評。
- 十一、本刊編輯部對選用文稿有權進行必要體例規範工作，倘作者有所保留，請在來稿中說明。

《澳門新視角》編輯部
二〇二一年五月