青年智庫

《香港青年認知內地的渠道及內容研究》

專題報告

在港內地畢業生聯合會 青年智庫

2016 年 8 月

香港青年認知內地的渠道及內容研究

摘要

香港青年對內地的認知較為有限，很多香港青年沒有親自到過內地，他們對內地的認識多來自於媒體報道，部分媒體為提高銷量獲取更多關注，有意放大負面信息，導致誤解和偏見的產生。兩地青年習慣使用的信息交流平台也有所不同，信息獲取渠道的不同決定了信息接收內容的不同，香港和內地的青年人缺乏共同的網絡互動平台。而兩地青年通過非媒體渠道進行互動的機會也比較少，香港青年到內地交流、學習的興趣普遍不高。但香港青年對內地的情感並非完全敵對，隨著兩岸關係不斷深化，了解內地成為推動社會發展的需要。關注香港青年認知內地的渠道，探究媒體和非媒體途徑對香港青年認知內地的影響，對於解決香港青年問題，減少在溝通中產生的誤解和偏見，加強兩岸交流合作有著重要的意義。

目錄

第一章 前言

第二章 研究目的

第三章 研究方法

第四章 調查結果分析

4.1 媒體互動渠道對香港青年認知內地的影響

互聯網渠道

非互聯網渠道

4.2 媒體互動內容對香港青年認知內地的影響

新聞時事

娛樂信息

文藝信息

4.3 非媒體互動渠道對香港青年認知內地的影響

短期互動：香港青年到內地交流、實習和旅遊

長期互動：香港青年到內地升學和就業

4.4 香港青年對內地人的看法

第五章 結語及建議

針對香港政府

針對媒體

針對學校

針對香港青年自身

第一章 前言

關注香港青年對內地認知的意義

1.1 香港青年對內地的了解和認知，受限於語言差異、文化興趣、媒體渠道、信息不對稱、互動缺乏等幾方面。語言差異，導致香港青年對以普通話為載體的各類資訊缺乏了解的能力和興趣。由於香港接觸歐美文化較多，文化興趣和意識形態偏西方，對內地習俗以外的社會文化認同度低，自然參與融入的意願也低。媒體渠道方面，可能源於市場導向，香港媒體對內地資訊的報道和內地影視綜藝文化節目的引進較少，宣傳力度不大。基於價值觀等意識形態影響，發放信息的角度偏頗，信息不對稱，導致香港青年人建立對內地看法的信息不充分，以致不客觀公正。同時，香港青年到內地參與各類活動興趣不大，即使是周邊旅遊也是以日韓、東南亞等為主，交流互動的缺乏導致認知受限。

1.2 關注香港青年認知內地的渠道，探究媒體對香港青年認知內地的影響，對於解決香港青年問題，加強兩岸交流合作有著重要的意義。建立溝通的紐帶，尋找減少偏見和誤解的途徑，有助於香港青年人建立對內地深層次多元化的認識，讓更多香港青年人成為新時代中西溝通合作的橋樑。

“香港青年人”的定義

1.3 根據 2013 年聯合國世界衛生組織確定的新型年齡分段方式，44 以下的稱為“青年人”。但對於本次研究而言，此定義範圍涵蓋的年齡層過於寬泛，缺乏普遍性和代表性。因此，本次研究將採用香港政府統計處在人口普查、教育就業等數據統計中對於青年人的定義，將青年人的年齡段定義為 15 至 24 歲，主要針對 15 至 24 歲的香港青年人進行探討。

第二章 研究目的

對內地的認知渠道以及認知內容直接或間接影響著香港青年人對內地的態度，從而決定了香港青年人的歸屬感和身份認同感。探究香港青年和內地的互動方式，分析青年人心理，有助於推動兩岸青年的情感交流與互惠互助。本研究的目的主要包括：

2.1 調查香港青年人認知內地的主要媒體類型和特徵，分析不同媒體對香港青年人心目中“內地形象”的建立產生的影響。

2.2 分析香港青年人對內地不同類型信息的認知方式和程度，了解香港青年人對內地信息的興趣和需求。

2.3 調查香港青年人到內地交流、升學、就業、旅遊、居住的情況，了解香港青年人與內地交流互動的效果。

2.4 探究香港青年對內地人的看法和態度，為香港青年人提供客觀認知內地提出建議，引導香港青年人對內地建立政治-經濟-文化多層次、多維度的立體認知觀。

第三章 研究方法

3.1 查詢網站

香港政府統計處、青年事務委員會等網站提供了較為準確的官方統計數據，研究調查組于 2016 年 6 月到 7 月登陸以下網站，搜集相關數據進行研究。

- 香港政府統計處 http://www.censtatd.gov.hk/home.html
- 香港青年事務委員會 http://www.coy.gov.hk/tc/home/index.html
- 香港青年協會 http://www.hkfyg.org.hk/
- 香港集思會 http://www.ideascentre.hk/wordpress/

3.2 文獻調查

本研究小組搜集了 9 篇香港高校及相關研究機構的調查報告，通過整理、匯總多方資料，獲得有關香港青年人對內地看法的數據。

- 香港中文大學亞太研究中心《香港青少年對內地的觀感研究》（2016 年）
- 香港青年事務委員會《二零一二年香港青年統計資料概覽》（2012 年）
- 智經研究中心《香港青年往內地就業態度意見調查》（2015 年）
- 智經研究中心《香港高中生怎樣看北上機遇》（2015 年 2 月）

- 香港青年創研庫《香港擔任「超級聯繫人」的挑戰與機遇》（2016 年 3 月）
- 香港青年協會《「青年網上社會參與」意見調查》（2014 年 8 月）
- 突破機構《香港青少年媒體使用情況 2013》（2014 年 5 月）
- 突破機構《香港青少年接觸新聞資訊與對社會議題取態關係之研究》（2011 年 7 月）
- 香港浸會大學傳理學院《「香港新聞媒介表現」研究》（2008 年 12 月）

3.3 傳媒資料搜集

本研究項目通過查閱傳媒自 2016 年以來的報道，從社會輿論方面搜集香港青年認知內地的資料，相關新聞報道包括：

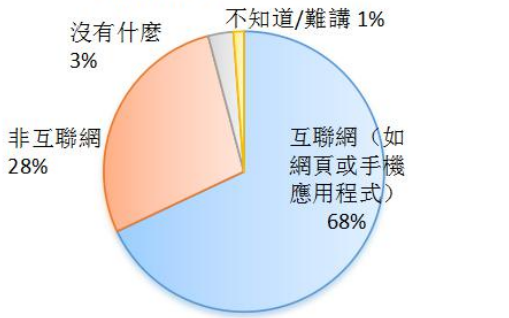
- 《2015 年互聯網最新統計》，灼見名家網，2015 年 3 月。
- 《“香港人”的本土认同与中国模式》，BBC 中文網，2016 年 3 月。
- 《<琅琊榜>水土不服，香港觀眾吐槽無聊》，文匯報，2016 年 5 月。

第四章 調查結果分析

4.1 媒體互動渠道對香港青年認知內地的影響

4.1.1 媒體作為香港青年人獲得信息的主要渠道和方式，直接或間接影響著香港青年人心目中“內地形象”的建立。從圖表 1 可以看出，香港青年人接收新聞或社會時事資訊的主要媒介為互聯網（包括網頁、手機應用程式等），佔 68%；非互聯網渠道，如報紙、雜誌、電視、廣播等，佔 28%。與傳統的傳播途徑相比，互聯網具有更新快、傳播快等特點，但信息準確度難以確認，信息質量良莠不齊。電視、報紙、雜誌等傳統媒體的信息更具權威性，但因為立場不同，在報道中也體現出各自的導向作用。

圖表1 受訪青年主要透過不同渠道接收／瀏覽新聞或社會時事資訊



互聯網途徑

4.1.2 隨著互聯網的普及和發展，網頁及手機應用程式等成為青年人獲得信息的重要渠道。圖表 2 顯示，香港青年人最常使用 FaceBook（使用人口佔香港人口的 33%）、WhatsApp（41%）等媒體應用程式進行交流，而內地青年則更加喜愛使用 WeChat（使用人口佔內地人口的 30%）、新浪微博（25%）等應用程式。在香港，QQ 空間、騰訊微博、優酷土豆等內地甚為流行的媒體應用不常被香港人使用，微信等應用程式只能使用海外版本，無法開設公眾號與內地共享信息。香港和內地青年在互聯網使用習慣上存在很大差異，這也造成了接收信息的差異。

圖表 2 香港即時通訊及社群媒體使用比例	
即時通訊	**社群媒體**
WhatsApp 佔香港人口 41%	FaceBook 佔香港人口 33%
FaceBook Manager 23%	Goggle+12%
WeChat 23%	Instagram 11%
Line 14%	Twitter 10%
Skype 13%	新浪微博 6%
香港不甚流行但佔全球一席位的媒體應用	
QQ（8.29 億使用人口） Viber（2.09 億） Snapchat（1 億）	QQ 空間（6.29 億） Tumblr （2.3 億） 百度貼吧（2 億） Vkontakte 俄國社群網（1 億）
與中國內地相比	
WeChat 用戶佔內地人口 30%	新浪微博 25%　QQ 空間 25% 騰訊微博 21%　優酷 19% 土豆 15%　人人網 12% Goggle+ 10%　FaceBook 9% 開心網 9%

非互聯網途徑

4.1.3 而在非互聯網途徑中，電視是香港青年常用的了解內地信息的渠道。香港的電視節目中，新聞資訊類節目對內地的信息報道較多，電視劇集和綜藝節目則以本港題材為主，涉及內地的內容較少。香港目前有 3 家本地免費電視臺，其中電視廣播公司（TVB）市場佔有率近 7 成。TVB 的新聞報道採取“政治中立”的原則，報道內地的正面新聞和負面新聞兼具，但近年來 TVB 開拓內地業務，與內地合作不斷增多，對內地的負面新聞

報道有所減少。TVB 的劇集和綜藝多為本港製作，故事背景也多設置在香港，不少劇集中內地人以負面的形象出現，如來港從事特殊行業的女性、素質低下的遠房親戚、貪污腐敗的富商等，導致在香港觀眾心目中為內地人貼上負面的標籤。

4.1.4 報紙也是香港青年人接收內地信息的常用渠道。根據突破機構《香港青少年接觸新聞資訊與對社會議題取態關係之研究》，香港青年認為的最可信的報紙排名前四位的分別為《明報》（43.3%）、《星島日報》（27.0%）、《東方日報》（22.7%）、《蘋果日報》（22.4%）。而《「香港新聞媒介表現」研究》顯示（圖表 3），以上四家香港報紙報道的事件均以本地新聞為主，本地新聞的比例達六成或七成，而內地新聞只佔一成多，《東方日報》《蘋果日報》對於歐美新聞的報道多於內地。此外，香港報紙對內地的批評報道多超過正面維護。香港讀者通過報紙接收到的關於內地的負面新聞多於正面新聞，從而導致他們不能全面地認識內地、看待內地。

圖表 3　香港報紙報道事件發生地點的百分比

	香港	內地	其他亞洲地區	歐美	其他地區
明報	62.9%	15.9%	8.5%	12.1%	0.6%
星島日報	70.3%	12.4%	6.5%	10.2%	0.5%
東方日報	53.4%	13.5%	12.4%	16.1%	4.6%
蘋果日報	56.4%	14.1%	9.9%	18.6%	1.0%

4.1.5 目前香港青年人對內地信息的接收平台帶有較為明顯的地區性和片面性特征。一方面，香港、內地各自流行不同的媒體應用程式，受限於自我的信息接收和交流渠道之中，兩地青年人缺少共同的交流平台。另一方面，部分媒體為提高自身銷量獲取更多關注，有意放大有關內地的負面信息，導致誤解和偏見的產生。

4.2 媒體互動內容對香港青年認知內地的影響

新聞時事

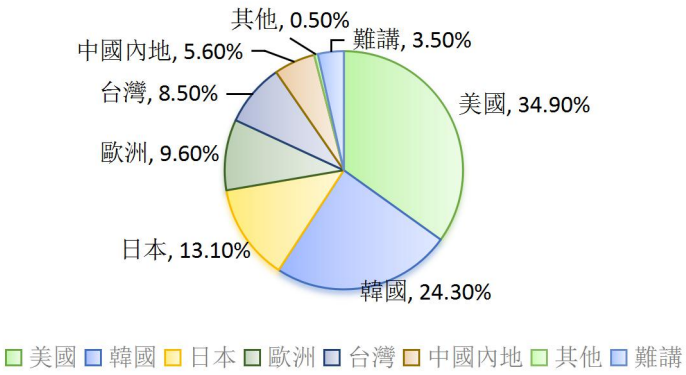
4.2.1 香港青年人接觸新聞時事類信息的方式主要包括：電視、手機應用程式、Yahoo news 和 Sina、報紙、報紙的網站、Facebook 和微博。但香港青年人多數以閱讀本地時事、娛樂、政治、體育新聞為主，對內地新聞的興趣明顯低於香港本地新聞。在關注與內地有

關的政治新聞時，香港青年對內地敏感事件較為感興趣，對官方政治新聞興趣不大，《人民日報》《環球時報》等官方媒體的受關注程度較低。對於與內地有關的經濟新聞，香港人青年人普遍關注不多，例如“滬港通”“深港通”等政策，多數青年人不清楚其內涵，興趣薄弱。針對國家最新提出的“一帶一路”政策，香港青年創研庫進行了一項《香港擔任「超級聯繫人」的挑戰與機遇》的調查，受訪青年多數對“一帶一路”政策缺乏認知和興趣，認為其對香港經濟有推動作用但對個人發展影響不大。

娛樂信息

4.2.2 電視劇集、綜藝節目、動畫卡通等娛樂節目是青年人關注較多的信息，香港青年獲取娛樂信息的方式主要有網站、手機程式、電視等。香港的電視臺會引進一些內地的節目，但內地劇集的收視率整體低於香港劇集；香港的觀眾也會登錄視頻網站觀看內地節目，但相比內地的娛樂節目，香港觀眾更加喜愛美國、韓國製作的節目。突破機構於 2013 年進行了一項《香港青少年媒體使用情況》調查，如圖表 4 顯示，7 成（72.9%）受訪者有觀看外地電視節目的習慣。最受歡迎的是美國製作的節目，佔 34.90%，其次為韓國的節目，佔 24.30%，觀看內地製作的節目的只有 5.60%。

圖表4　香港青年人觀看外地電視節目的製作地方



4.2.3 圖表 5 是 2014-2016 年在 TVB 電視台晚間黃金時段播放的四部內地劇集收視率統計表，除《武媚娘傳奇》取得了較高收視率外，《西遊記》《無心法師》《瑯琊榜》等劇的平均收視率均在 20 點左右，而同時段香港劇集的平均收視率最高可達 29 點。《武媚娘傳奇》的主演范冰冰是國際知名演員，也較為香港觀眾所熟知，所以劇集取得了不錯的成績。但是在內地受到熱捧的電視劇集《瑯琊榜》卻在香港遇冷，平均收視率 18 點，最低收視率只有 13.3 點，成為 2016 年上半年最低收視劇集。不少觀眾認為劇集的

慢熱特質，與香港的快節奏文化有所衝突，而劇中的多數演員香港觀眾也未接觸過，因此缺乏觀看的興趣。

圖表 5　2014-2016 年在香港 TVB 電視台播放的內地劇集收視率統計

內地劇集	播映日期	全劇平均收視率	最低日平均收視率	全年排名
西遊記	2014.4.28-6.27	22	18	20/23
武媚娘傳奇	2015.4.26-7.12	26.25	21	2/24
無心法師	2015.12.28-2016.1.17	21.5	16	14/15
瑯琊榜	2016.5.16-6.26	17	13.3	15/15

文藝信息

4.2.4 香港青年更加偏愛國外的文藝作品，內地文藝作品在香港的受歡迎程度總體偏低。截至 2016 年上半年，在香港累計票房最高收入的 20 部電影中，前 19 部的均為美國電影或英美合拍電影，排名第 20 位的《那些年，我們一起追的女孩》產地為臺灣地區。在內地累計票房最高收入的電影中，內地製作的《尋龍訣》《港囧》《夏洛特煩惱》《人再囧途之泰囧》均排名領先，但這些電影引進香港后卻票房慘淡，上映很短時間便家影院的排片表中消失。一方面，兩地文化背景不同，不少香港觀眾表示對於電影的笑點無法理解。另一方面，電影在香港上映時間晚於內地公映時間，不少香港觀眾已透過網絡管道觀看，因此不願再買票進電影院觀看。此外，內地的流行音樂、文學作品、潮流雜誌等在香港的受關注度也十分有限，2010 年以來，在香港紅磡體育館舉辦過個人演唱會的內地歌手只有那英和周筆暢兩位，香港青年對內地流行文化普遍了解不多。

圖表 6　內地高票房電影在港票房統計

電影	產地	內地票房排名	內地票房/RMB	香港票房/HKD
尋龍決	中國內地	No.5	16.8214 億	上映兩周僅 49 萬
港囧	中國內地	No.6	16.1337 億	上映兩周僅 33 萬
夏洛特煩惱	中國內地	No.10	14.41.6 億	上映一周僅 8 萬
人再囧途之泰囧	中國內地	No.13	12.6815 億	上映四天僅 59 萬

4.3 非媒體互動渠道對香港青年認知內地的影響

4.3.1 近年來，隨著兩岸關係的不斷深化，兩地青年的互動渠道和互動機會隨之增多。香

港青年可以利用交流、實習、旅遊等短期活動對內地建立初步的瞭解，並達到增長知識、開闊眼界的目的；也可以通過升學、就業等途徑長期在內地生活居住，深度體驗內地文化。在現實生活中的實際接觸，可以令兩地青年貼近彼此，增加對彼此的認識和情感。

短期互動：香港青年到內地交流、實習和旅遊

4.3.2 智經研究中心於 2014 年對九所香港全日制學校的約一千名中六學生進行調查，如圖表 7 所示，香港青年赴內地交流的意願大致正面，57.8%的受訪者表示會考慮參加內地交流團，42.2%的受訪者對交流團不感興趣，表示不會考慮參加。願意參加內地交流團主要是希望認識內地社會文化及體驗內地生活，而不願意參加的受訪者，最大的憂慮是治安、人身及食物安全。曾經參加過內地交流團的受訪者有超過八成（80.8%） 表示會考慮再參加，意願遠高於未參加過交流團的學生，可見內地交流團起到了很好的作用。香港政府亦大力支持學生參加內地交流，根據教育局公佈的《青年內地交流團資助計劃 2016-17》，共有 265 個交流團受到政府資助，逾千名學生將有機會親自到內地參觀學習，深入了解內地文化。

圖表 7　香港高中生會否考慮參加內地交流團

	參加過內地交流團	未參加過內地交流團	整體
會考慮	80.8%	39.1%	57.8%
不會考慮	19.2%	60.9%	42.2%
整體	100.0%	100.0%	100.0%

4.3.3 至於內地實習計劃，逾四成（41%）受訪者表示願意參加，主要原因是希望獲取工作技能及經驗。受訪者認為內地享有良好聲譽的企業提供的實習機會，高資助金額及獲頒發證書等因素，較能吸引他們。近六成（59%）的受訪者表示沒有參加意願，其中不少人對內地的企業文化認可度不高，認為內地的實習經歷對將來在港就業幫助不大。同樣，曾經參加過內地實習計劃的人比未參加過的人意願要高，但與願意再次參加交流團的比例相比，實習計劃的效果略低於交流團。

圖表 8　香港高中生會否考慮參加內地實習計劃

	參加過內地交流團	未參加過內地交流團	整體
會考慮	50.0%	33.7%	41.0%
不會考慮	50.0%	66.3%	59.0%
整體	100.0%	100.0%	100.0%

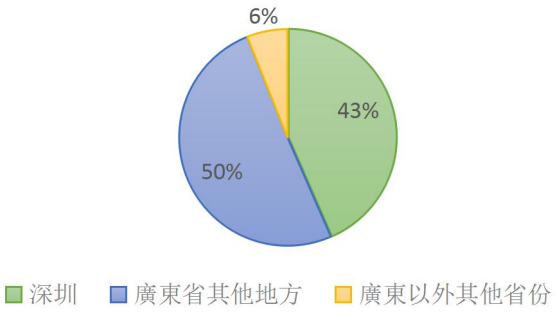
4.3.4 圖表 9 為 2012 年到 2014 年，15-29 歲的本港居民為私人目的（包括旅行團和非旅行團）前往內地旅行的人次統計。根據圖表 9，到內地旅行的男性青年人數普遍高於女性，以 2014 年為例，到內地旅遊的男性青年為 3,500,000 人次，女性青年為 2,700,000 人次，男性比女性多 800,000 人次。縱向比較，到內地旅行的青年人從 2012 年的 7,100,000 人次下降到 2014 年的 6,200,000 人次，2013 年最低，為 6,100,000。總體來說，到內地旅遊的青年人數呈下降趨勢。

圖表 9　按年份統計 15-29 歲香港青年到內地作私人旅遊人次

年份	男		女		合計	
	百萬人次	佔男性總體百分比	百萬人次	佔女性總體百分比	百萬人次	佔總數百分比
2012 年	3.8	15.7	3.3	16.0	7.1	15.9
2013 年	3.3	14.0	2.8	14.0	6.1	14.0
2014 年	3.5	14.2	2.7	13.4	6.2	13.8

4.3.5 關於香港居民到內地旅遊的地區，因為毗鄰廣東省，大部分香港居民選擇廣東省多為旅行目的地，從圖表 10 看出，2014 年在到內地私人旅遊的 4500 萬人次中，43%（1950 萬人次）的人是到深圳，50%（2260 萬人次）是到廣東省其他地區，而到廣東省以外的人僅佔 6%。由此可知，香港人通過旅行的途徑接觸內地時，受到地區的限制比較大，大部分香港人對廣東以外的地區了解較少，到西北、西南、東北等較遠地區旅行的更是少之又少，對內地多元化的風土人情沒有接觸，自然難以對內地有全面的認識。

圖表10 2014年按地區分佈香港居民到內地旅遊百分比



（注：由於統計數字四捨五入，個別總數加起來可能與總數不符）。

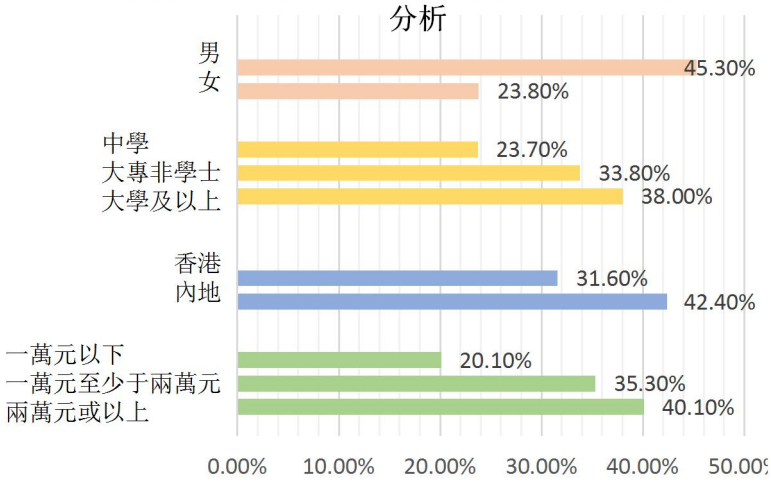
長期互動：香港青年到內地升學和就業

4.3.7《人民日報海外版》公佈的數據顯示，2016 年共有 2278 人報名“港澳臺僑聯合招生考試”、2689 人確認申請“內地部分高校免試招收香港學生計劃”，1809 人報名六校自主招生計劃，整體申請到內地升學的人數接近 6800 人。以往很多香港學生是在未獲本地大學錄取的情況下被動選擇內地的大學，故在內地求學的經驗不算愉快，未能改變他們對內地的負面看法。但隨著內地高等教育水平的提高，內地大學學歷在世界範圍內得到廣泛認可，到內地高等院校就讀成為香港學生升學的新機遇。入讀內地名校的港籍學生數目逐年增加，大部分在內地就讀的香港學生對內地同學的學術態度、勤奮程度較為讚賞，對於內地的教學水平也予以肯定。

4.3.8 根據 2011 年人口普查，在中國內地工作的香港居民數目為 54,998 人，其中男士 46,062 人，女士 8,936 人。在廣東省工作的香港居民數量最多，達 44,172 人（80.3%），其他就業者集中在上海（7.0%），北京（3.4%），以及福建（2.4%），其他地區僅佔 6.9%。2015 年《香港青年往內地就業態度意見調查》顯示，64.7%的受訪青年表示不願意到內地就業。吸引香港青年到內地就業的原因，排在前三的為：看好內地的經濟發展前景；薪資福利待遇好；內地的工作機會多。而香港青年不願意去內地工作的原因包括：兩地存在文化差異，交流溝通有困難；不看好內地的政治前景；認為內地生活條件較差；個人家庭原因。地理位置、薪資福利等因素排在這些觀念之後。

4.3.9 如圖表 11，《香港青年往內地就業態度意見調查》亦顯示，往內地就業的意願與性別、教育程度、出生地及個人月收入有密切關係。男性較女性、教育程度較高、內地出生較香港出生，以及個人每月總收入較高的香港青年，其往內地工作發展的意願也相對較高。

圖表11 往內地就業意願與個人社會經濟背景分析



4.3.10 總體來看，香港青年對於短期項目的興趣大於長期項目，願意到內地交流或旅遊的人數多於升學或就業的人數。短期項目的效果良好，參與者的經歷愉快，但由於時間有限，對內地社會的接觸面也比較有限。長期的項目更加有助於香港青年深入了解內地，親自在內地生活、工作之後，香港青年對內地的看法會有不同程度的改變，但長期項目的吸引力有待提高，以吸引更多香港青年與內地互動。

4.4 香港青年對內地人的看法

4.4.1 如前文所述，很多香港青年沒有真正到過內地，親自體驗內地的風土人情，他們對內地的認識多來自於香港媒體的報道，因此，在香港青年心目中，內地的生活環境惡劣，空氣質量差，食品安全堪憂，內地人也素質低下，負面形象蓋過正面形象。片面的認識導致香港青年對內地的情感疏離，“本是同根生”的身份認同感不高，不少香港八十后、九十后認為自己“香港中国人”的身份比“內地中国人”优越。

4.4.2 近年來，越來越多的內地人通過旅行、升學、就業等途徑來到香港，“在香港的內地人”也成為香港青年間接認知內地的一個重要渠道。對於來香港旅遊的內地人，香港青年的態度由歡迎到反感。在港澳自由行開放的早期，內地遊客為香港旅遊業帶來可觀的收入，起到了促進香港經濟發展的作用。但隨著時間的推移，大量內地遊客來港，造成香港物價進一步被推高、環境更加擁擠，部分內地遊客的不文明行為更是給香港居民造成不便，於是香港青年開始對內地遊客產生抵觸情緒，更有甚者直接以激進行為驅趕

內地遊客，導致兩岸矛盾加深。

4.4.3 對於“港漂”（這裡指未取得香港永久居民身份的在港內地人）和新移民，香港青年的態度是矛盾的。大部分香港青年表示願意和他們做朋友，對於身邊的內地同學、同事，香港青年與之交流溝通的經歷也較為愉快。但很多香港青年認為與“港漂”和新移民接觸並不能徹底改變他們對內地人的負面看法，有香港青年甚至主動將內地同學、同事和其他內地人區分開來，認為能夠來到香港生活的是較為優秀的內地人，但大部分內地人仍素質偏低。同時，也有部分香港青年人認為內地青年來港升學、就業，使市場競爭的激烈程度增加，從而導致他們的機會減少，對自己造成一定威脅。

第五章 結語及建議

5.1 香港青年的成長背景及其所處的文化環境更加偏向西方，加上互動渠道產生的局限，香港青年對內地的認知較為有限。但兩岸同根同源，香港青年對內地的情感並非完全敵對，對內地優質的節目香港青年也表現出興趣，且隨著兩岸交流合作的不斷深化，了解內地也成為推動社會發展的需要。因此，本研究小組提出以下的建議，希望增加香港青年對內地的了解，減少在溝通中產生的誤解和偏見。

針對香港政府

5.2 香港政府可以制定更多優惠政策，如提供政府獎學金、助學貸款、創業補助金等，鼓勵香港青年到內地交流、實習、升學、就業等，增加香港青年接觸內地的機會。亦可攜手企業定期舉辦宣講會、推介會等形式的活動，介紹內地的基本情況，以加強他們對內地就業環境及工作文化的了解。此外，香港政府應積極引導青年的身心健康發展，鼓勵青年參加義工服務、接觸大自然等活動，倡導積極向上的人生觀，消除青年的負面情緒。

針對媒體

5.3 推動內地電視頻道在香港落地，尤其是體育、綜藝、新聞等頻道，推動內地媒體走出去。促進香港本地電影院線的商業化推廣，培養香港觀眾對內地優秀節目和影視文藝

作品的興趣。抓住新媒體發展機遇，擴大內地新媒體使用市場，利用微信等應用程式推送內地新聞，宣傳內地文化。

針對學校

5.4 兩岸的學校應進一步加強互動，包括短期的交換項目和長期的學術合作，為青年學生提供交流機會。調整交流項目中的內容，提高質量和相關性，使之對香港學生更加有吸引力。香港的中小學可以增加介紹中國文化的課程，讓學生有機會領略祖國文化的多樣性，培養他們對內地的興趣，增進情感歸屬。

針對香港青年自身

5.5 香港青年人也應調整心態，以開放包容的態度接受內地，在關注西方的同時也要關心有關內地的信息，主動接觸內地的文化，與內地同學、同事增加交流。對於一些不實新聞報道，要提升自身的判斷能力，避免被偏激的情緒主導。把握“一帶一路”的機遇，促進內地和香港的共同繁榮。

在港內地畢業生聯合會 青年智庫

研究員：孫嘉慈

2016 年 8 月