

2003年7月14日 聯合新聞公報

調查發現：7.1 遊行屬自發動員 傳媒與人際網絡起主要作用

50 萬市民在回歸日以遊行表達對政府的不滿。誰可動員這麼多人上街？調查發現組織動員只屬次要，主要是透過傳媒和人際網絡進行的自發動員。

調查由香港中文大學新聞與傳播學院教授陳韜文和香港大學民意計劃主任鍾庭耀主持。遊行當天，他們的研究隊在維園及遊行路線沿途在不同時間及地點抽查了 1,154 名 15 歲以上的遊行人士，回應率為 87.2%。

當受訪者被問及各種來源的號召，對他們上街的決定有多重要的影響時，他們一方面肯定傳媒的作用，另一方面亦認為人際網絡同樣重要。

傳媒方面，有超過六成的受訪者分別認為源自報紙社論、報紙專欄、報紙新聞、電台電話節目、電台新聞、電視新聞和電視資訊節目的號召，對他們的決定皆有重要的影響（見表一）。在各種傳媒中，報紙和電台的影響比電視較為重要。報紙之中，蘋果日報的動員作用又比其他報紙更形突出，因為半數（50%）受訪者謂最常看蘋果日報，其次才是銷量第一的東方日報（22%），而銷量第三的明報則仍是排第三位（16%）。陳韜文和鍾庭耀估計，商業電台的電話時事節目主持人也有類近的動員作用。

人際網絡方面，有六成八的受訪者認為來自朋友、同事和同學的號召有重要的影響。人際網絡的重要性還表現在受訪者相約前去示威的傾向上。從表二可見，受訪者中單獨前去的甚少（7%），高居榜首的是跟朋友（45%）前去，其次是家人（27%）、配偶（15%）、男女朋友（11%）和同學（8%）。綜合起來，這些數據在在說明人際小網絡 - 尤其是朋友和家庭 - 的動員作用。跟自己所屬團體前去的所佔比例很低（5%）。同樣，源自自己所屬團體的號召的重要性也遠落後於傳媒和人際網絡（見表一）。

這些現象反映出大遊行是自發動員多於組織動員。如果是組織動員，跟團體前去的示威者一定不止此數。動員是大眾傳媒與人際小網絡互動的結果。

據陳韜文和鍾庭耀表示，自發動員模式的成功有一重要前提：遊行的目的要明確，並且與市民的利益息息相關。經過政府歷年施政失誤，民怨已深，加上 23 條迫人而來，更使市民忍無可忍。在這樣前提下，有團體登高一呼，各方才會自動響應。

陳、鍾兩位又認為自發動員的模式有其成本低，號召覆蓋面廣泛，動員網絡個人化，不容易為權力中心所瓦解的好處。不過，自發動員模式也有它的弱點：

由於沒有緊密組織，抗爭行動難以持久，而參與者也比較難快速制定應變的策略。所以，大遊行過後，如何帶領民眾是民主派要面對的挑戰。

表 1：各種號召的影響力（百份比）

下面各種號召對你決定參加這次遊行有甚麼樣的影響？(回應人數)	重要/非常重要*
朋友、同事、同學等 (1,139)	67.5
報紙新聞 (1,139)	65.6
電台電話節目 (1,140)	65.2
電台新聞 (588)	65.1
報紙社論 (1,143)	64.1
電視新聞 (1,135)	61.0
報紙專欄 (1,146)	60.2
電視資訊節目 (587)	60.6
網絡資訊（包括電郵）(1,129)	53.5
家人 (1,138)	51.3
社會知名人士 (586)	47.6
宗教人士 (1,136)	44.0
政黨 (1,135)	43.9
你所屬團體 (1,120)	34.3

*回應者以 5 點尺度表示，包括“非常不重要”、“不重要”、“一般”、“重要”和“非常重要”

表 2：與人相約遊行的模式（百份比）

你與誰人同來遊行？(回應人數=1,149)	比例*		
與朋友同來	45.2		
與家人同來	26.6		
與配偶同來	14.8		
與男女朋友同來	10.4		
與同學同來	8.2		
單獨來	7.0		
與同事同來	6.2		
與自己所屬團體同來	4.7		
與其他人同來	3.3		
如果與人相約而來遊行，誰首先主動提出？ (回應人數 = 1,057)	你首先提出	難分先後，不約而同	別人首先提出
	30.0	50.7	16.7

* 被訪者可選擇多於一項，比例則以回應者人數作為基數，故百份比之總和大於 100%

電郵查詢

陳韜文教授：jchan003@yahoo.com；鍾庭耀博士：robert.chung@hku.hk