

### 運用新媒體進行 COVID-19 疫情相關衛教及溝通

魏涵寧\*、戴妤珊、柯海韻、曹凱玲

#### 摘要

隨時代演變，政府機關適時運用不同新媒體以增加衛教溝通的可近性及機動性已成為趨勢。此文章以 COVID-19 疫情期間之衛教溝通為例，探討在新興傳染病疫情發生時，如何運用社群平臺、通訊軟體及影音平臺等新媒體管道，建立有效溝通模式，使正確疫情資訊及防疫政策即時傳遞給大眾，以及如何因應不實訊息帶來的負面影響。

文章結論顯示，經營新媒體進行衛教溝通時，其便利且易讀特性，可有效提升衛教訊息的擴散；而透過即時監測網路輿情，及多重管道快速發布澄清訊息，則可於第一時間減少散佈與危害。顯見善用新媒體即時性及親和性優勢，並針對負面影響，制定妥善因應方式，對於政策溝通與推動有正面效益。

**關鍵字：**COVID-19、新媒體、衛教溝通、Youtube、臉書、LINE、不實訊息

#### 前言

隨著時代演變，政府在政策推動上已從單向的宣布政令，轉變為雙向的政策溝通。政策溝通的思維是以民眾為本位，是一種互動的雙向溝通；主張政府要運用各種可用且適合的行銷溝通工具和民眾進行雙向溝通，重視雙方的互動，爭取民眾的認同和支持[1]。而現今數位科技蓬勃發展，新媒體的出現及其即時性、互動性、移動性、巨量性、多媒體化、社群化、個性化的特性[2]，已成為各政府部門常用於政策溝通之管道。

依據 2022 年 2 月 15 日《Digital 2022: TAIWAN》發表報告，截至 2022 年 1 月，臺灣網路使用者已達 2,172 萬人，高於全臺九成人口；進一步分析，每人平均每日使用網路的時間高達 8 小時 7 分鐘，且在所有的網路使用者中，高達 95.8% 民眾都有透過手機上網的習慣；其中使用網路的目的中，有 68.1% 的民眾為尋找

衛生福利部疾病管制署公共關係室

通訊作者：魏涵寧\*

E-mail: hnwei@cdc.gov.tw

投稿日期：2022 年 10 月 27 日

接受日期：2022 年 10 月 27 日

DOI: 10.6524/EB.202212\_38(24).0001

所需資訊[3]，顯示網路已成為現今民眾主要獲取資訊管道。而政府機關妥適經營社群媒體（或社群網站）之優點，包括：（1）提升機關形象或知名度；（2）幫助機關改善作業流程；（3）擴大機關對於目標族群的服務；（4）加速機關因應外部反應的彈性與效率；（5）強化機關管理內外部資訊及資源的能力；（6）強化機關內外部及跨部門之間的溝通；（7）強化機關掌握即時訊息或民意反應的能力；（8）強化民眾與機關互動、提供意見與交流的意願[4]，因此政府部門近年來也逐漸著重新媒體的經營與推廣，國家發展委員會更於 108 年推出「強化政府機關社群經營計畫」，協助政府機關優化社群媒體經營，以進行更有效之政策推動與溝通[5]。

### COVID-19 疫情新媒體相關衛教及溝通模式之建立

自 2019 年底於中國湖北省武漢市爆發 COVID-19 疫情以來，已持續造成全球大流行。衛生福利部疾病管制署（以下簡稱疾管署）於當(2019)年 12 月 31 日即透過「批踢踢實業坊(Ptt)」電子公布欄發現疫情資訊，並於同日晚間召開記者會向大眾說明，同時啟動「武漢入境班機之登機檢疫」等登機檢疫措施[6]。為因應 COVID-19 疫情，疾管署於 2020 年 1 月 2 日即成立應變工作小組，並於同月 15 日公告嚴重特殊傳染性肺炎為第五類法定傳染病，20 日成立「嚴重特殊傳染性肺炎中央流行疫情指揮中心」（以下簡稱指揮中心），23 日提升至二級開設，最後於 2 月 27 日提升為一級開設至今[7]。

面對未知的新興傳染病，民眾衛教與溝通為非常重要的一環，即時提供民眾傳染病傳染途徑、防治方式、警戒地區等資訊，可強化民眾對政府防疫規定配合度，有效降低對該疾病之恐慌及阻斷疫情擴散機會；因此疾管署於 2020 年 2 月 28 日訂定之「因應嚴重特殊傳染性肺炎疫情整備應變計畫」，將「風險溝通」列入整備與應變策略重要項目中[8]。除運用既有記者會、電視、廣播等傳統方式外，在衛教及溝通策略上，強化了新媒體的利用，建立更快速、即時、可互動、可共享的管道，以迅速傳遞正確資訊，提升民眾正確認知與防治觀念。

以下將就本次 COVID-19 疫情所建立之新媒體衛教及溝通模式中，各項執行方式與成果進行說明，以供未來傳染病防治工作上，運用新媒體進行衛教溝通之參考。

### YouTube 直播記者會

辦理記者會為過去疾管署在傳染病防治衛教溝通上經常運用的手段，惟傳統記者會囿於時間、空間上的限制，使民眾需透過媒體報導得知記者會內容，難以直接觀看及參與，且各電視臺因撥出時間限制等亦須就內容進行剪接或取捨，容易造成資訊片面化。此外，依據 SimilarWeb 網站 2022 年 7 月，臺灣熱門網站排名資料顯示，前 3 名為 Google、YouTube、Facebook [9]，其中 YouTube 更為民眾觀看影片的主要網站；故為使民眾直接獲取記者會資訊，減少不同媒體立場解讀與報導

後造成之落差，疾管署於 2020 年 1 月 22 起，將記者會結合 YouTube 進行網路直播，讓民眾可無空間限制觀看直播，另配合直播聊天室功能，可以讓民眾相互交流，大幅增加參與感。而在直播結束後，記者會影片也會持續置於 YouTube 平臺供民眾觀看，打破傳統記者會時間的限制。直播記者會的型式，讓觀看民眾可與政府對話，可更清楚政府作為及政策內容，拉近民眾與政府的距離，增加信任、減少誤解、削減疫情下的不安。

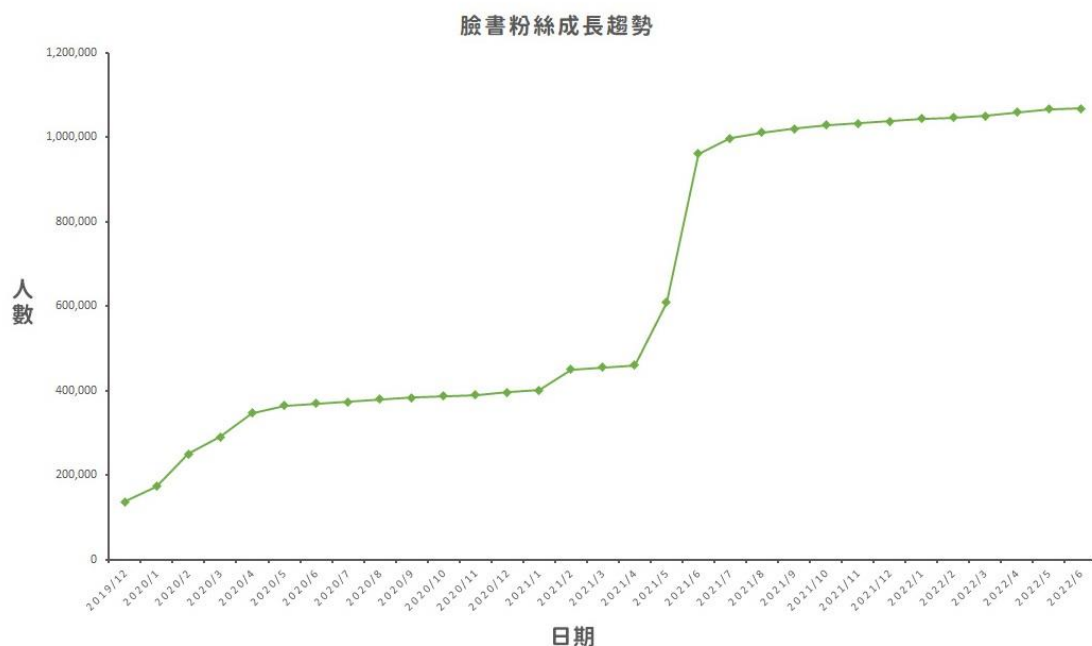
同時為保障身心障礙者觀看記者會權益，於記者會中安排手語翻譯服務；且自 2020 年 4 月起，與陽明交通大學自然語言團隊 AI 技術合作，於記者會 YouTube 網路直播結束提供字幕服務，同年 5 月起進階為記者會直播畫面同步提供中英文即時字幕，減少身心障礙者觀看直播障礙，更易獲得疫情重要資訊。

截至 2022 年 6 月 30 日，總計辦理 1,366 場直播記者會，總觀看量超過 1.5 億次，其中在單日甚至曾高達 15 萬餘人同時上線觀看。如此近乎每日下午 2 時規律辦理的直播記者會，已使民眾養成每日接觸防疫資訊的習慣，另外配合本署新媒體發布當日新聞稿及政策內容，可有效增加防疫資訊可近性。

### 臉書 (Facebook)

根據《Digital 2022: TAIWAN》調查，有 89.4% 國人於社群媒體中活躍，有 90.8% 國人常用的社群媒體第 2 名為臉書(Facebook)[3]，同時臉書亦為臺灣熱門網站排行第 3 名[9]。臉書在疫情衛教與溝通運用上，擁有相當大的優勢，除為國人常用、客戶群體大之外，發布形式的多元性（包含影片、圖片、文章，及留言、點讚的多樣互動功能），使臉書上的資訊相較 YouTube、LINE 更完整；其中的分享功能，可讓用戶好友看到轉發的貼文，加速訊息的散佈，擴及至非粉絲對象，在擴散性、彈性度層面，為相當良好的管道。故疾管署自 2009 年起正式成立 1922 防疫達人臉書，定期發布各種傳染病衛教資訊，並於 2017 年榮獲「衛生福利部新媒體網路回應能力提升計畫」特優獎，在 COVID-19 疫情前，已累積約 13.6 萬粉絲。

在此基礎上，本次因應 COVID-19 疫情，指揮中心記者會除於 YouTube 外亦同步於臉書直播，提供多個觀看管道，並同時將新聞稿及記者會中使用之疫情分析、政策說明、防疫宣導手板一併發布，讓民眾更易瞭解當日疫情重點；在防疫訊息發布方面，發布詳細貼文及相關圖卡，或整合各類資訊的內容與連結在一篇貼文中發布，可清楚說明政策與衛教知識，而民眾也可依自己的需求，點選連結查看所需資料；另外在內容設計上，也會加入互動式語句，讓民眾留言，增加互動性；此外，在貼文下的留言，也提供民眾發言或彼此討論的空間，強化衛教與溝通的效果，加以平臺轉發、分享等功能，提供民眾尋求防疫相關資訊及與分享給親友時，一個方便的管道，以至於在 2021 年 5-7 月第一次本土疫情流行期間，1922 防疫達人粉絲數由近 50 萬人快速增加至近百萬人，截至 2022 年 6 月 30 日粉絲數已超過 106 萬人，並發布超過 2,600 則 COVID-19 相關訊息。

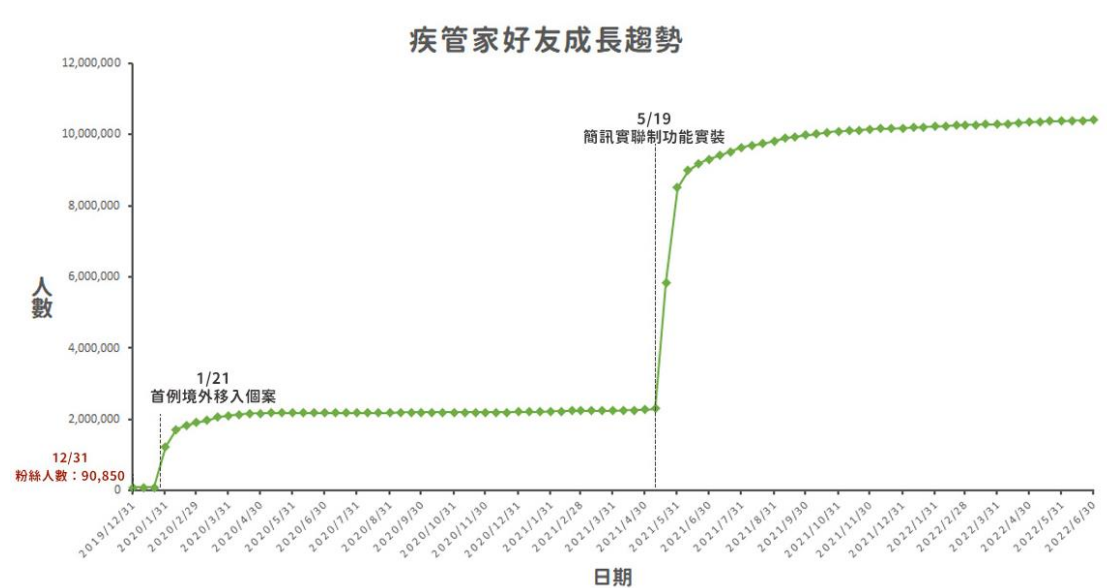


圖一：2019年12月-2022年6月臉書粉絲成長趨勢

### 疾管家 LINE@

根據《Digital 2022: TAIWAN》調查，有 95.7%國人最常用的社群媒體為 LINE [3]，考量 LINE 於國內普及性，且同時具有社群及通訊功能，在廣泛度、即時性層面，相當適合作為疫情資訊發布管道。疾管署自 2015 年成立「TWCDCLine@」，以發布傳染病相關資訊為主，後因應數位化時代，於 2017 年開始與宏達國際電子股份有限公司(HTC)合作改版為「疾管家 LINE@」(以下簡稱疾管家)，結合疾管署資料庫及聊天機器人功能，提供民眾更人性化且即時的傳染病諮詢方式[10-11]。

2019 年 12 月 31 日 COVID-19 疫情首次發現時，疾管署即利用 LINE 發布相關訊息提醒民眾，且於 2020 年 1 月下旬，於再建置 COVID-19 相關諮詢功能 [12]，同時配合指揮中心記者會，主動發布記者會直播連結及當日新聞稿資訊，使無法即時收看的民眾也能得知疫情現況及最新政策更動；此外，也會發布自我防護、疫苗接種、防疫知識等內容，衛教民眾正確觀念。考量 LINE 為通訊軟體的特性，在發布訊息的設計上，係以圖像化、精簡化、重點式的方式呈現，以符合民眾使用習慣，快速截取重要訊息。由於疾管家的親民性與便利性，使疾管署後續在推動「Taiwan V-Watch」COVID-19 疫苗接種健康回報系統及簡訊實聯制等措施時，皆與疾管家結合，簡化該 2 措施民眾使用方式。截至 2022 年 6 月 30 日好友人數已成長至 1,040 萬人以上，並發布近 3,000 則 COVID-19 相關訊息。



圖二：2019年12月31日-2022年6月30日疾管家好友人數成長趨勢

### 輿情監測與不實訊息澄清

隨疫情發展，針對疫情、政策等的相關不實訊息數量逐漸提高，為即時察覺可能影響防疫工作之錯誤、不實或虛假訊息，即時監測輿情動向及針對不實訊息澄清，亦為民眾衛教與溝通必要的工作之一。

疾管署每日針對各大報、新聞網社群平臺進行輿情監測，以掌握民眾可能對政策的誤解、疑慮等，並進一步運用記者會、新媒體平臺等向民眾溝通與說明，並為保障民眾安全，提升其辨識錯誤訊息能力，針對各類不同的不實訊息，以透過於直播記者會說明、發布新聞稿、製作圖卡等方式進行澄清，另與民間第三方公正專業的查核組織合作，如臺灣事實查核中心、MyGoPen、Line 訊息查證中心、蘭姆酒吐司等，協助進行網路訊息查核，同時於官方網站設置「澄清專區」、「假訊息查證管道」，並將澄清資訊與疾管家結合，設置「假訊息澄清專區」，提供民眾快速的官方查證管道。

惟於2021年5月爆發本土疫情流行，各項不實訊息驟增，其中不乏流傳有大量隱匿確診個案或死者、錯誤政策、政府採購疫苗問題等惡意內容，意圖使民眾恐慌，對政府產生不信任。為降低該等不實訊息對防疫及社會造成之影響，指揮中心特自2021年5月20日起到7月27日，於上午增開一場記者會，每日針對情節重大、影響層面廣之不實訊息進行澄清，以安定民眾情緒，增加對政府信賴度。

### 討論與結論

我國自2019年12月31日起便開始對COVID-19疫情之監測，起因即為於社群媒體上監測到轉發及討論中國武漢當地醫師於網路的貼文，顯見網路資訊已

為現今社會重要的訊息來源之一。透過此次疫情疾管署新媒體社群平臺的粉絲數量變化可觀察到民眾對於防疫資訊的需求顯著成長，有效運用新媒體影音化、圖像化及簡單化的訊息呈現方式，並提供互動管道，進行衛教及溝通，相較一般傳統式新聞稿、電視廣告或廣播，更容易讓民眾接受與取得，也打破過去由上而下的政策宣導方式，達到雙向溝通的目的。

新媒體的運用確實帶來快速傳播等便利，卻亦為兩面刃，發布資訊的成本及門檻降低，每個有平臺帳號者，都可成為訊息傳播者，加以匿名性、碎片化資訊及同溫層效應，還有社群媒體不停轉傳式的散布，都使消息難以追蹤源頭，亦造成錯誤或不實訊息流竄的風險；此外指揮中心及疾管署在 COVID-19 疫情期間建立的高知名度，也成為有心人士刻意假冒進行詐騙或散播不實訊息的目標。

依據中央通訊社報導，易普索(Ipsos)民意調查機構在 2019 年 6 月的全球性調查報告，訪問全球 25 個國家的 2 萬 5000 多名網路使用者，86%受訪者曾被假新聞蒙騙至少一次。其中社群媒體為常看到假新聞的管道[12-13]。由此可見，新媒體的蓬勃發展，確實助長不實訊息的擴散，也讓民眾更易接觸到不實訊息。

因此在運用新媒體進行衛教溝通時，除提供迅速、便利及易讀的訊息外，不實訊息澄清亦為重要一環，為此疾管署在此次 COVID-19 疫情中，已建立一套澄清流程與制度，透過指揮中心記者會說明，再搭配官方 Youtube、臉書、疾管家 LINE@ 等不同新媒體平臺的相互運用，讓民眾得以識別訊息真假，同時加強澄清訊息擴散程度；此外除官方網站查證管道外，亦與第三方訊息查證平臺合作，更讓查證管道更多元，增加民眾信賴度。然在不實訊息處理中，即時的澄清確實可以第一時間減少散布與危害，如要遏阻不實訊息的發生，仍需透過完備的調查與立法的規範，方可有長遠的效果。

總體而論，疾管署運用社群平臺等新媒體，搭配適合平臺特性及創意圖文訊息，讓官方資訊適度進入民眾「私領域」，打破同溫層，除增加機關親和力、培養民眾對機關信賴外，亦提升官方資訊機動性及可見性。此外，將不實訊息處理列為防疫衛教重要工作之一，提供便利且即時的查證管道，以及可信賴且可近性高的官方資訊發布平臺，除可澄清訊息外，更強化民眾識別及辨認不實訊息之能力。評估不同新媒體的各項優劣，針對優勢處，做最佳的規劃與運用，並針對負面影響，制定妥善因應方式，才能讓新媒體發揮最大傳播效益。

然而隨著疫情趨緩，新媒體運用也面臨新的挑戰。疫情初始，因民眾對疫情關注度高，較願意主動加入粉絲團或 LINE，以獲得防疫規範、最新政策等資訊；但疫情發生已近 3 年，即將走向終結或常態化，且防疫措施或政策開始放寬，民眾也逐漸產生疲乏，開始忽略甚至排斥收到防疫資訊，進而取消追蹤或訂閱。如何透過多樣化發文內容及型式持續吸引民眾，或調整風格，轉型為類似新聞或健康資訊網站等，以衛教或其他性質經營模式維持粉絲黏著度，將是後疫情時代重要課題。此外，目前可運用之自媒體及社群平臺多為商業導向，會因平臺本身經營政策調整，而出現非廣告貼文觸及下降、粉絲專頁貼文無法於發文當下出現在民眾

頁面等情形，而平臺方欲推廣的貼文形式（如以影片為主流、長篇文字觸及可能被降低等）又容易與衛教文宣性質牴觸，使衛教素材曝光降低，但一味追求流量，反而容易造成公關危機，是在未來運用新媒體傳播時應注意及考量的重點。同時疫情期間累積大量的粉絲數，也會因部分平臺收費規定造成營運問題，如何有足夠經費繼續維運，或如何在經費不足限制粉絲數下達到一定效益，及尋求新的免費平臺取代等，也皆為長久運用新媒體進行衛教溝通需平衡取捨的事項。

### 參考文獻

1. 黃俊英：整合性行銷溝通—強化政策宣導與溝通的利器。文官制度季刊 2011；3(2)：1-23。
2. 楊舜慧、張哲豪、林玉凡：新媒體閱聽行為效果指標之建構與行銷效益評估。創新研究國際學術研討會 2014；1-26。
3. DataReportal. Digital 2022: TAIWAN. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>.
4. 項靖、羅晉、許雲翔等：網路社群媒體時代政府公共諮詢與政策行銷之規劃。國家發展委員會 2016。
5. 國家發展委員會：108 年度強化政府機關社群經營計畫。取自：<https://ws.webguide.nat.gov.tw> › Download。
6. 衛生福利部疾病管制署：因應中國大陸武漢發生肺炎疫情，疾管署持續落實邊境檢疫及執行武漢入境班機之登機檢疫。取自：<https://www.cdc.gov.tw/Category/ListContent/EmXemht4ITIRAPrAnyG9A?uaid=zicpvVIBKj-UVeZ5yWBrLQ>。
7. 許家瑜、陳筱丹、王恩慈等：臺灣嚴重特殊傳染性肺炎(COVID 19)社區防疫措施與成效。疫情報導 2020；36(15)：234-44。
8. 衛生福利部疾病管制署：因應嚴重特殊傳染性肺炎疫情整備應變計畫。取自：<https://www.cdc.gov.tw/File/Get/sR8H-GsvYkVS0nOVFXJ-4w>。
9. SimilarWeb 臺灣熱門網站排名。取自：<https://www.similarweb.com/zh-tw/top-websites/taiwan/>。
10. 衛生福利部疾病管制署：疾管署推出 LINE@聊天機器人 流感疫苗問答即時搞定。取自：<https://www.cdc.gov.tw/Bulletin/Detail/0pXMkP3R9oDQvf56Mbz1sg?typeid=9>。
11. 衛生福利部疾病管制署：疾管署 LINE@疾管家滿週歲！導入醫療自然語言處理，法定傳染病問他就對了！取自：<https://www.cdc.gov.tw/Bulletin/Detail/x4yFYSEreFjIj25Wz1Iqsw?typeid=9>。
12. 中央通訊社：全球 86%網民曾被假新聞蒙騙 臉書是最大來源。取自：<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201906120342.aspx>。
13. 楊惟任：假新聞的危害與因應。展望與探索 2019；12(17)：95-116。