愛滋防治網路活動成效初探-以 2012 年「獸性檢測器」臉書活動為例

陳秋美[1]、何麗莉[2]、楊淑真[2]、劉士豪[2]

1. 衛生福利部疾病管制署疫情中心
2. 衛生福利部疾病管制署公共關係室

摘要

依據疾病管制署資料顯示，15-24 歲新通報愛滋病感染人數有逐年增加趨勢，且感染者之危險因子以性行為為多，顯見「不安全性行為」是造成感染人數攀升及疫情年輕化的主因；而該族群為網路社群主要使用者之一，故疾管署以年輕族群為溝通目標，假該署「1922 防疫達人」Facebook 平台，於 2012 年 6 月 22 日至 8 月 28 日暑假期間推出「獸性檢測器」愛滋防治網路活動。該活動共計 14,153 位網友參加，每人平均登錄活動網站約 2 次，登入日期以週三為多，登入時間以下班(課)及夜間為高；該活動增加「1922 防疫達人」Facebook 粉絲達 18,670 名，新增粉絲數男性(63.0%)多於女性，以 13-24 歲粉絲(52.1%)占所有年齡層最多，另以年齡性別交叉分析，各年齡層之男性粉絲成長率均高於女性，以 13-17 歲男性粉絲成長率(1,582.9%)最高。活動期間「談論」粉絲專頁數由每日平均 180 人提升至約 900 人，其中 13-24 歲粉絲談論專頁數平均值由約 30-40 人上升至 320 人，提高約 8 倍。該活動成果顯示，針對目標族群設計適合的網路活動，能觸及風險溝通對象，進而改變粉絲團組成型態，另也藉此活動瞭解所經營臉書之粉絲習性，未來將運用最佳時間發文及活動推廣，以助訊息露出及轉載，強化宣導效應。

關鍵字：臉書、Facebook、愛滋、網路活動

前言

依據疾病管制署(簡稱疾管署)統計資料，截至 2013 年 9 月止，我國愛滋病感染人數累計 25,954 人，其中 15-24 歲高達 5,178 人，約占所有感染人數 20%。分析 2010-2013 年 9 月 15-24 歲愛滋感染人數共計 2,109 人，占總感染人數(7,704 人)27.4%，且近幾年有增加趨勢。感染者之危險因子以性行為為多(占 72.3%)，顯見「不安全性行為」是傳播愛滋病的主要途徑，造成感染人數攀升及疫情年輕化〔1〕。

分析歷年愛滋病感染者「不安全性行為」危險因子中，以同性性行為比例為高(占 44.1%)〔1〕。國外研究顯示，透過網路尋求性伴侶以男性、同性性行為者、曾感染性傳染病、有較多性伴侶、伴侶為愛滋感染者、未使用保險套者為多〔2,3〕；另英國及美國調查顯示，約 35-40%男同性性行為者曾透過網路尋找性伴侶〔4,5〕。

此外，許多無法公開談論的話題，或是交友、使用藥物性愛派對等訊息，透過網路匿名及隱密性的特質，可引起呼朋引伴及討論風潮，故國內學者曾提出，針對青少年愛滋防治教育，應與青少年教育網站、線上遊戲網或同志團體網站相互連結，讓網路年輕族群可以容易且即時查詢到正確的愛滋防治資訊〔6〕。

臉書(Facebook)是近幾年興起的社群網站，因其具有個人化、聯繫、分享、聊天等功能，愈來愈多的企業藉由粉絲專頁與使用者溝通、傳遞與分享資訊。根據 CheckFacebook 網站統計數據指出，截至 2013 年 10 月 30 日，台灣 Facebook 超過 1,500 萬帳號數，其中 13-24 歲使用者超過 520 萬人(約占 34.7%)，為各年齡層次高〔7〕，男女使用者比率相當(各占 50.0%)，Facebook 對年輕族群的社交溝通聯絡及生活有重大的影響力。另國內寬頻網路使用調查報告指出，44 歲以下為使用網路社群服務的主力，其中以 20-24 歲比例最高，最主要使用原因為「朋友在使用，所以跟著使用」，受同儕的影響為多；而 34 歲以下為線上遊戲主要使用族群，以 12-19 歲比例為高，且男性多於女性〔8〕。

透過社群媒介，訊息更能在廣大的社群間分享、轉貼，提高大眾對組織訊息的接觸機會，台灣急診醫療甚至運用社群力量，提升急診政策關注度〔9〕，另有研究發現同志網路社群，是執行愛滋病及性病防治及介入措施可行及恰當的場域〔10〕；此外，國內研究指出，透過媒體進行衛生教育宣導能夠有效造成健康行為的改變，並減低罹病風險甚至是死亡，網路媒體逐漸被視為是重要的宣導通路〔11〕。

疾管署自 2009 年 H1N1 流感疫情時期，成立「1922 防疫達人」Facebook，正式進入網路社群宣導，為傳染病防治上的創新作為。目前除提供愛滋防治等宣導訊息外，並不定期辦理網路活動，藉此吸引年輕族群對疫病防治議題的關注。本文以 2012 年於 Facebook 辦理「獸性檢測器」愛滋防治網路活動為案例，提供操作經驗及執行成效，並藉此提出社群媒體對健康傳播之看法與建議。

材料及方法

一、「獸性檢測器」Facebook 愛滋防治網路活動

運用年輕族群喜愛網路社群及線上遊戲的特性，自 2012 年 6 月 22 日至 8 月 28 日暑假期間，於疾管署「1922 防疫達人」Facebook 辦理該活動，協同廠商設計網路遊戲應用程式(Application)，檢測網友及好友屬於哪種「怪獸」，並置入安全性行為宣導訊息，參加活動需先成為「1922 防疫達人」Facebook 粉絲。運用遊戲及抽獎的趣味性及網友喜好分享的特性，並佐以廣告的效應，透過網路傳播的力量，吸引網路族群的參與，同時傳遞正確愛滋防治知識，並自 7 月 2 日起，陸續推出六波 Facebook 系列廣告做推廣。

二、資料取得及分析

資料來自二部份：網路遊戲應用程式之次級資料及「1922 防疫達人」Facebook 管理平台之數據。網路遊戲應用程式資料取得時，均已去除參加者之姓名及暱稱、出生日期、電話等個人隱私資料；Facebook 管理平台之數據均為次級資料。以 Excel 建置資料庫及使用 Epi info 軟體分析。

結果

一、參加者資料分析

以網路遊戲應用程式資料分析，本活動共計有 14,153 位網友參加，登錄活動網頁 26,917 人次。以登錄人次數分析，8 月參加人數為多(占 51.2%)；參加日期以週三為多(占 20.2%)，其次為週二(占 15.6%)及週六(15.4%)，參加時間以晚上 21-23 時為多(占 21.6%)，其次為晚上 18-20 時(20.2%)(表一)。

二、活動成效分析

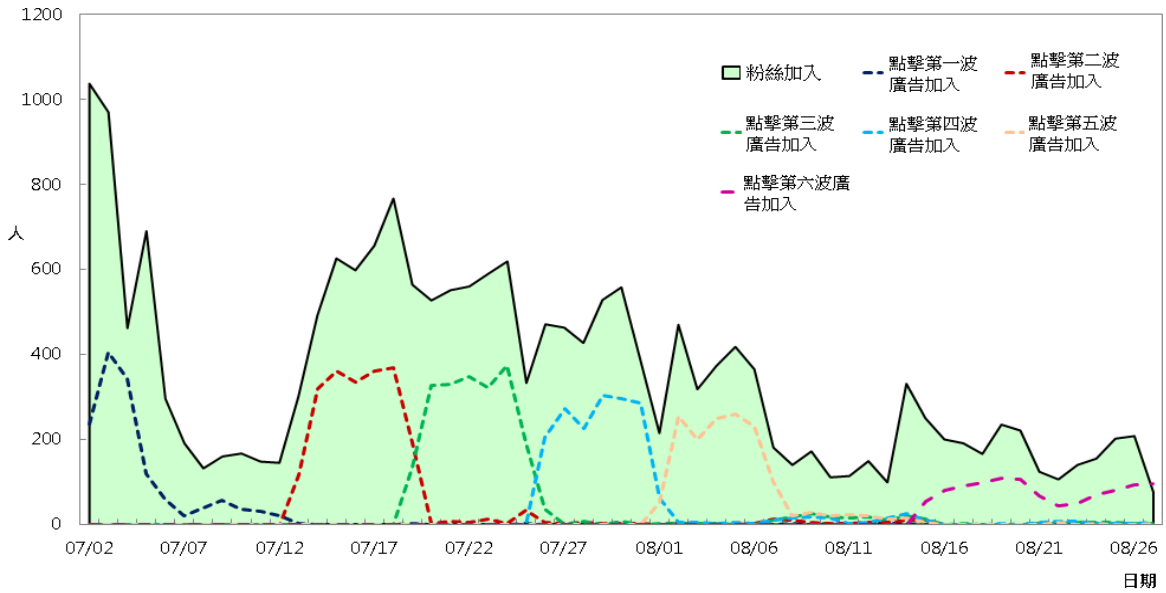
以「1922 防疫達人」Facebook 管理平台數據進行分析。

(一)粉絲數

活動前(以 2012 年 6 月 21 日數據為代表)粉絲數 17,983 名，為推廣該活動，自 7 月 2 日起，陸續推出六波網路廣告，吸引粉絲加入。截至 8 月 31 日，粉絲數達 36,653 名，共計增加 18,670 名粉絲，成長達 1 倍(103.8%)。單日粉絲成長數以 7 月 2 日為高峰，之後與廣告呈現波段增加趨勢；且資料顯示，因點選廣告而加入的粉絲數，約占整體新增粉絲數 45%(圖一)。新增粉絲以男性(63.0%)為多，13-24 歲占半數以上(52.1%)且成長率(205.9%)最高(表二)。

表一、2012 年 6 月 22 日至 8 月 28 日「獸性檢測器」Facebook 網路活動登錄人次數分析

變項	人次數(%)	變項	人次數(%)
總計	**26,917**		
參加日期		**參加時間**	
週一	3,347 (12.4)	0-2 時	2,300 (8.5)
週二	4,201 (15.6)	3-5 時	447 (1.7)
週三	5,446 (20.2)	6-8 時	1,244(4.6)
週四	3,491 (13.0)	9-11 時	3,699(13.7)
週五	3,589 (13.3)	12-14 時	3,552(13.2)
週六	4,145 (15.4)	15-17 時	4,472(16.6)
週日	2,698 (10.0)	18-20 時	5,383(20.2)
		21-23 時	5,820(21.6)



圖一、2012 年 7 月至 8 月「獸性檢測器」Facebook 網路活動廣告波段及粉絲加入趨勢

表二、2012 年「獸性檢測器」Facebook 網路活動前後年齡性別分布

項目	活動前(6/21) n(%)	活動後(8/31) n(%)	p-value	新增數 n(%)	成長率 (%)
總數	**17,983**	**36,653**		**18,670**	**103.8**
性別			**<0.0001**		
女	**10,114(56.2)**	**16,982(46.3)**		**6,868(36.8)**	**67.9**
男	**7,776(43.2)**	**19,543(53.3)**		**11,767(63.0)**	**151.3**
不詳	**93(0.5)**	**128(0.3)**		**35(0.2)**	**37.6**
年齡/性別					
13-24歲	**4,729(26.2)**	**14,465(39.5)**	**<0.0001**	**9,736(52.1)**	**205.9**
女	2,490(52.6)	5,706(39.4)		3,216(33.0)	129.1
男	2,220(46.9)	8,721(60.3)		6,501(66.8)	292.8
13-17歲	385	5,173	<0.0001	4,788	1243.6
女	195(50.6)	2,020(39.0)		1,825(38.1)	935.9
男	187(48.6)	3,147(60.8)		2,960(61.8)	1582.9
18-24歲	4,344	9,292	<0.0001	4,948	113.9
女	2,295(52.8)	3,686(39.7)		1,391(28.1)	60.6
男	2,033(46.8)	5,574(60.0)		3,541(71.6)	174.2
25-34歲	**8,167(45.4)**	**13,335(36.4)**	**<0.0001**	**5,168(27.7)**	**63.3**
女	4,842(59.3)	6,794(50.9)		1,952(37.8)	40.3
男	3,274(40.1)	6,483(48.6)		3,209(62.1)	98.0
35-44歲	**3,867(21.5)**	**6,498(17.7)**	**<0.0001**	**2,631(14.1)**	**68.0**
女	2,149(55.6)	3,312(51.0)		1,163(44.2)	54.1
男	1,703(44.0)	3,163(48.7)		1,460(55.5)	85.7
45-54歲	**835(4.6)**	**1,558(4.3)**	**0.12**	**723(3.9)**	**86.6**
女	437(52.3)	766(49.2)		329(45.5)	75.3
男	393(47.1)	786(50.4)		393(54.4)	100.0
55歲以上	**385(2.1)**	**797(2.2)**	**0.89**	**412(2.2)**	**107.0**
女	196(50.9)	404(50.7)		208(50.5)	106.1
男	186(48.3)	390(48.9)		204(49.5)	109.7

(二)粉絲團組成型態

以性別分析，活動前粉絲團成員女性(56.2%)多於男性(43.2%)；活動後，則為男性(53.3%)多於女性(46.3%)，男性粉絲成長率高達 1.5 倍(151.3%)，此改變呈顯著差異(見表二)。

以年齡別分析，活動前 25-34 歲(45.4%)及 35 歲以上粉絲為多(28.3%)，其次為 13-24 歲年輕族群(占 26.2%)；活動後，25-34 歲(36.4%)及 35 歲以上粉絲(24.1%)占粉絲團比率均較活動前降低，而 13-24 歲年輕族群所占比率較活動前提升至 39.5%，成長約 2.0 倍(205.9%)，是所有年齡層中成長最高的。此改變呈顯著差異(表二)。

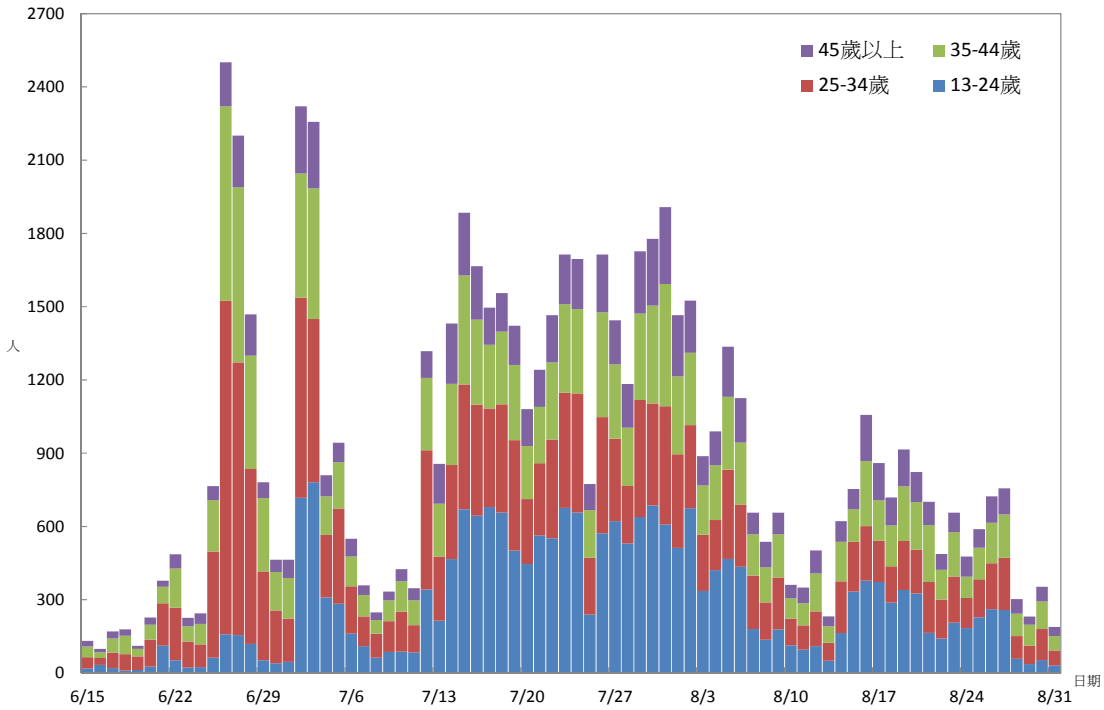
進一步年齡性別分層分析，顯示活動後各年齡層之男性粉絲成長率均高於女性，其中，13-17 歲男性粉絲成長率(1,582.9%)最高，其次為 18-24 歲(174.2%)；女性粉絲中，13-17 歲成長率(935.9%)最高，其次為 55 歲以上(106.1.%)。13-17 歲、18-24 歲、25-34 歲、35-44 歲活動前後男女分布達顯著差異(表二)。

(三)「談論」粉絲專頁

「談論」是指粉絲對專頁貼文說讚、留言評論及分享等所產生的不重複的訪客數，可對粉絲專頁製造話題，觸及更多臉書使用者，並達到擴散效應，是 Facebook 執行成效指標之一。

活動前每日談論數平均約 180 人，活動期間每日談論數提升至平均約 900 人，於 6 月 26 日至 27 日及 7 月 2 日至 3 日活動初期出現二大高峰，其次於 7 月中旬至 7 月底再出現另一高峰，8 月粉絲談論數則不及 7 月，惟仍高於活動前之談論平均值(圖二)。

以年齡分布分析，活動前 13-24 歲粉絲每日談論數平均約 30-40 人，7 月中旬起呈現明顯提高趨勢。整體活動期間，13-24 歲粉絲談論專頁數平均值達 320 人，較活動前提高約 8 倍；另談論總數中，13-24 歲及 25-34 歲粉絲分別占 32%及 31%，其次為 35-44 歲(占 24%)及 45 歲以上(占 13%)粉絲。



圖二、2012 年 6 月至 8 月談論粉絲專頁年齡別分布

討論

一、瞭解網友習性，有助於提升網友互動

此活動參加網友共計 14,153 位，共登錄活動網頁 26,917 人次，每人平均登錄活動網站約 2 次。以登錄人次數分析，以週三為多，其次為週二及週六，週日最低，可能因週日民眾多選擇外出，較少上網有關；登入網站時間以下班(課)及夜間為多，凌晨至上午 8 時較低。

美國某家數位行銷公司曾分析世界頂尖品牌，超過 1,800 頁 Facebook 頁面的資訊，結果顯示在 Facebook 上，不同類型的行業，適合發文的時間不同，以廣告及諮詢類粉絲頁而言，週末發文可高達 69%的互動率；另綜合所有觀察到的行業，

晚上 8 時至早上 7 時發文所接收到的互動率，較早上 8 時至晚上 7 時高出 14%，而週末發文互動率較平日高出 14.5%〔12〕，此篇研究與本文結果在網友高互動時間上略有出入，但是瞭解所經營臉書之粉絲使用習性，運用最佳時間發文及活動推廣，有助於訊息露出及轉載，並提高網友互動，是共同的建議。

二、合適的活動設計可以觸及風險溝通對象，進而改變粉絲團組成型態，擴大宣導層面

美國疾病控制與預防中心(Centers for Disease Control and Prevention)認爲在健康傳播及行銷操作上，確認目標受眾是關鍵步驟之一，必須要先瞭解欲溝通對象的個人行爲、生活型態及需求等，然後再規劃溝通訊息、宣導素材及通路〔13〕。鑒於愛滋感染者逐漸年輕化，本活動規劃以 13-24 歲年輕族群爲目標，藉由具有散播力量的社群爲通路，設計具有期待性、可標註性的網路活動。活動成果顯示，本活動不僅觸及期望的宣導對象，也藉由留言、分享、貼文等動作，提升該族群談論熱度，並藉擴散效應，讓更多人加入，拓寬該粉絲團談論話題。

三、持續發布訊息及活動，加強粉絲記憶，促使有意願繼續作爲本專頁的粉絲

國內研究指出，社群網站的行銷內容與使用者互動式的散播方式，是影響企業經營粉絲專頁的重要因素，加強提供與製造相關話題讓使用者能參與互動，並加強產品促銷、最新消息、活動資料等相關資訊的即時更新，將能有效地提升大部分使用者對產品的記憶程度〔14〕。爰此，自 9 月抽獎公布後，持續推出愛滋病防治等與年輕人有關議題貼文及活動，以延續該族群停留粉絲專頁的時間。以 2012 年 12 月統計數據顯示，13-24 歲占所有粉絲數 36%，談論粉絲專頁仍約占 32%，粉絲數維持穩定，並無大量退出的現象。

建議

開放的社群網路平台，可藉由活動設計及發文的屬性，形塑粉絲團的組成型態，以貼近風險溝通對象，再藉由橫向的擴散效應，使其成爲宣導的利器。建議可善用社群網路與年輕族群溝通，設計吸引的網路活動並置入宣導訊息，惟需持續創造新話題，以延續粉絲停留粉絲團的意願。此外，以本活動研究發現，週三、週六及晚間 6 時以後之下班(課)時段，網友較爲活躍，應搭配粉絲的習性發布訊息，有利於訊息露出及轉載。

限制

因網路遊戲應用程式及 Facebook 管理平台統計數據提供有限，無法進行深入分析。

誌謝

感謝戰國策國際顧問股份有限公司協助統計資料諮詢。

參考文獻

1. 衛生福利部疾病管制署：統計資料：愛滋病統計資料。網址：http://www.cdc.gov.tw/list.aspx?treeid=1f07e8862ba550cf&nowtreeid=6c5ea6d932836f74。
2. Hospers HJ, Kok G, Harterink P, et al. A new meeting place: chatting on the Internet, e-dating and sexual risk behaviour among Dutch men who have sex with men. AIDS 2005; 19(10):1097-101.
3. McFarlane M, Bull S S, Rietmeijer CA. The Internet as a newly emerging risk environment for sexually transmitted diseases. JAMA 2000;284(4):443-6.
4. Elford J, Bolding G, Sherr L. Seeking sex on the Internet and sexual risk behaviour among gay men using London gyms. AIDS 2001;15(11):1409-15.
5. Liau A, Millett G, Marks G. Meta-analytic examination of online sex-seeking and sexual risk behavior among men who have sex with men. Sexually Transmitted Diseases 2006;33(9):576-84.
6. 柯乃熒：網路、搖頭與性的交錯：青少年男同志感染 HIV 的風險。愛之關懷 2008；63：34-40。
7. Facebook : Facebook Overview Statistics. Available at: http://www.socialbakers.com/facebook-overview-statistics
8. 財團法人台灣網路資訊中心：新聞發佈：台灣寬頻網路使用調查報告出爐，2012 年使用行動上網人數較去年成長 1 倍。網址：http://www.twnic.net.tw/NEWS4/119.pdf
9. Abdul SS, Lin CW, Scholl J et al. Facebook use leads to health-care reform in Taiwan. Lancet. 2011 Aug 27;378(9793):770.
10. 柯乃熒：發展網路意見領袖之介入策略及對男同志愛滋疫情控制之評估研究。行政院衛生署疾病管制局九十九年度科技研究發展計畫，2010。
11. 徐美苓：健康傳播的回顧與展望：從國外到台灣。21 世紀台灣傳播學門回顧與展望研討會會議手冊。台北：政治大學，2001。
12. LINCHPIN SEO: Infographic Design, Facebook: Best Days To Post, Segmented By Industry, 2012. Available at: http://www.linchpinseo.com/infographic-facebook-best-days-to-post-segmented-by-industry.
13. Centers for Disease Control and Prevention: Gateway to Health Communication & Social Marketing Practice. Available at: http://www.cdc.gov/healthcommunication.
14. 盧家怡：社群網站使用動機與廣告記憶效果之研究-以台灣區 Facebook 使用者爲例。國立中興大學學位論文，2009。

創刊日期：1984 年 12 月 15 日　　發 行 人：張峰義
出版機關：衛生福利部疾病管制署　　總 編 輯：李翠鳳
地　　址：台北市中正區林森南路 6 號　　執行編輯：劉繡蘭、陳倩君
電　　話：(02) 2395-9825　　網　　址：http://www.cdc.gov.tw/teb
文獻引用：[Author].[Article title].Taiwan Epidemiol Bull 2013;29:[inclusive page numbers].