

計畫編號：MOHW111-CDC-C-315-124304

衛生福利部疾病管制署 111 年委託科技研究計畫

計畫名稱：強化人畜共通傳染病風險溝通機制計畫

111 年度研究報告

執行單位：疾病管制署公關室

計畫主持人：曹凱玲

研究人員：柯海韻、劉沛吟、林宜萱

執行期間：111 年 1 月 1 日至 111 年 12 月 31 日

目錄

中文摘要	p.3
英文摘要	P.4
壹、前言	P.6
貳、材料及方法	p.7
參、結果	p.9
肆、討論	p.22
伍、結論與具體建議	p.28
陸、參考文獻	p.32
柒、圖表	p.34
捌、附錄	
附錄一、民意調查題目	p.43
附錄二、民調各題項次數分配與百分比	p.49
附錄三、民調各題項分配百分比	p.63

中文摘要

近年來，隨著人口增加、人類生活型態改變及交通運輸之進步等原因，人畜共通傳染病不只出現案例增多情況，亦產生流傳更廣泛之趨勢，且因多數的人畜共通傳染病對野生動物並無病原性，以致於人類在無法提高警覺情況下而被感染，進而出現人傳人情形。有鑑於此，為提高民眾對於人畜共通傳染病之認知，增進民眾獲取資訊的便利性及提升宣導效益，本計畫以強化人畜共通傳染病風險溝通機制為目的，透過逐步調整、建立風險溝通模式，以建置公共宣導平台的方式，提供各界完整之人畜共通傳染病防治資訊，提升民眾對人畜共通傳染病認知程度及對政府在人畜共通傳染病防治之信心度。

本(111)年度計畫共完成宣導素材 57 款，發布相關貼文總觸及數達 14,948,403 人次；辦理宣導活動 6 場，總觸及數達 215,728 人次；與地方合作舉辦實體展覽活動 1 場，觀展人次超過 1 萬人。另透過本年度民意調查發現，多數民眾對於人畜共通傳染病有所耳聞且民眾認知度相比上一年已有所提升，但仍有近四分之一的民眾對於「人畜共通傳染病」表示不清楚，且無法指出那些疾病屬於人畜共通傳染病。而這幾年來，因受 COVID-19 疫情的影響，在此之下民眾對於其他人畜共通傳染病的認知度相對較低，對於政府目前已在進行之防疫作為也較無感，故如何提高民眾對於獲取人畜共通傳染病相關資訊的需求、增進對政府防治滿意度、宣導評價均有待加強。

全球在經歷同為人畜共通傳染病及嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 等疫情衝擊後，更加突顯出面對人畜共通傳染病，將正確防疫資訊以最快速度傳達給民眾是防疫宣導工作中極為重要的課題，故本計畫將持續視各項人畜共通傳染病之宣導成效及民調情況，滾動式調整新媒體經營模式，適時加入傳統媒體的衛教宣導，以提高民眾對於相關資訊的取得，以及提升民眾對人畜共通傳染病的知能、增進民眾對政府在人畜共通傳染病防治的信任與信心，降低突發疫情對社會造成的各項衝擊，確保人民生命財產安全。

關鍵詞：人畜共通傳染病、風險溝通、公共宣導平台

Abstract

In recent years, with population growth, human lifestyle changes, and transportation technology advancements, zoonotic diseases have not only increased in incidence, but also spread more widely. Furthermore, most of the zoonotic diseases are not pathogenic to wild animals. As a result, humans become infected without heightened vigilance and pass the disease from person to person. In light of the aforementioned, this study aims to strengthen the public risk communication mechanism for zoonotic diseases in order to raise public awareness of zoonotic diseases, improve public access to relevant information, and bolster the effectiveness of awareness campaigns. A public outreach platform will be set up through gradual adjustment and establishing a risk communication model in order to provide comprehensive information on the prevention and control of zoonotic diseases for people from all walks of life, increasing public awareness of zoonotic diseases and public confidence in the government's capacity to tackle zoonotic diseases.

In 2022, a total of 57 promotion materials were produced, and the number of impressions for related posts was 14,948,403, six awareness events were organized, which reached a total of 215,728 individuals, and one physical exhibition was co-organized with the local government, which drew over 10,000 visitors. On the other hand, the results of public opinion surveys in 2022 found that the majority of the people have heard about zoonoses, and the level of public perception has increased compared to that in the previous year. However, nearly one-fourth of the people are still unaware of zoonotic diseases and unable to identify which diseases are zoonotic. Over the recent years, the level of public perception concerning zoonoses has lowered in light of the COVID-19 pandemic. Therefore, they are less aware of the government's efforts in related matters. Therefore, improvements need to be made in terms of public demand for information on zoonoses, public satisfaction in the government's capacity and performance to tackle infectious diseases, and the evaluation of the government's efforts at increasing awareness.

The outbreaks of zoonotic diseases and COVID-19 in the world have further underscored the importance of ensuring fast public access to accurate disease prevention information, which is key to successful disease awareness campaigns in the future. This study will keep evaluating the results of relevant awareness campaigns and public opinion surveys, adjusting the new media management model on a rolling basis. In addition,

public health campaigns through traditional media will be included when appropriate to improve the reach of relevant information among the general public, bolstering public awareness of zoonotic diseases and increasing public trust and confidence in the government's prevention and control of zoonotic diseases, while reducing the impact of a sudden outbreak on the society and ensuring personal and property safety of the people.

Keywords: zoonotic diseases, risk communication, public outreach platform

壹、前言

在近年「全球化」的趨勢下，人與人之間的流動往來越加密切頻繁，在各國人民相互交流接觸中，已不再只是傳染病本身傳播的加速，各類傳染病所衍生的爭議、困境及影響力也都快速的爆發。目前人畜共通傳染病防治雖已成為國際間最為重視的公共衛生議題之一，然而大多數民眾平時對這類疾病的預防、關注與警覺相對有限，只有在疫情爆發時才會提升其關注度，但此時爭議訊息所散播的速度往往蓋過正確防疫資訊宣導速度，而讓人民無所適從。

人畜共通病 (zoonoses) 為任何可以於動物與人間相互傳染之疾病，它們透過人畜間直接傳播，或是藉由病媒傳播 (例如蚊子)，將病原體帶入另外一個生物體內，這些病原體包括真菌、細菌、病毒和原生動物。目前已知的人畜共通傳染疾病超過 250 種，包括大眾所熟知的狂犬病、禽流感、日本腦炎……等，過去曾造成全球重大疫情的 SARS、MERS-CoV、伊波拉病毒，以及 2019 年爆發的 COVID-19。各類人畜共通傳染病之大流行無不對全球人類健康、民生與經濟造成重大影響，也對世界各國與區域的公衛、醫療系統帶來嚴峻考驗。如何使民眾在疫情爆發時，能快速瞭解國內外疫情趨勢外，更應進一步將各類傳染病相關防疫知識徹底內化，進而成為人民日常生活的一部分，儼然已成為全球公共衛生的重要議題。

在面對發生人畜共通傳染病的緊急情況下，政府機關若缺乏共同應對規劃與合作機制，恐將造成各部門間的混亂且延誤疫情處置，導致疫情惡化及複雜化的結果。政府在推動疫情防治工作的過程中，除了需肩負疫情監測、控制及制定相關政策外，如何讓民眾及相關利害關係人於第一時間得以獲取正確、可靠的防疫資訊，更是疫情能否控制的重要關鍵，故良好的風險溝通策略及宣導管道，將在「防疫」及「抗疫」的過程中佔有關鍵角色。本計畫目的係藉由逐步調整、建立風險溝通模式，更快速、準確方式提供各界完整之人畜共通傳染病防治資訊，以此提升民眾對人畜共通傳染病認知程度及對政府在人畜共通傳染病防治之信心度，並能準確並即時提供民眾正確防疫資訊，有效防堵疫情擴散、降低人員的傷亡及財產的損失守住國人的健康家園。

貳、材料及方法

本計畫為 4 年期計畫，2022 年為計畫執行第二年，以「人畜共通傳染病防治」為研究議題，比較民眾在「無特定溝通管道」及「有特定溝通管道」的情況下，對人畜共通傳染病防治宣導效益之差異，進而擬定有效之風險溝通機制，提升民眾對該疾病認知程度及對政府防治之信心度與滿意度，並做為未來建構其他傳染病防治風險溝通機制之參考。

計畫針對一般大眾設計製作多元素材(包括：單張、懶人包、動態圖片及影片等)，並透過本署自營新媒體平台：臉書、Line@疾管家及 Instagram(以下簡稱 IG)，進行衛教宣導；同時，為提升民眾對傳染病防治的興趣，亦不定期舉辦各式實體或網路活動，以藉由實際參與過程強化民眾防疫知能並加深印象。最後，透過民意調查進行計畫效益評估，以瞭解民眾對於人畜共通傳染病防治相關知能及對政府防疫信心度之變化，作為未來宣導模式調整參考。具體執行方式如下：

一、多元素材製作：

此計畫以「人畜共通傳染病防治」為宣導主題，針對一般大眾設計製作多元素材(包括：單張、懶人包、動態圖片及影片等)，並透過本署自營新媒體平台：臉書、Line@疾管家及 IG，進行宣導。

二、新媒體平台宣導效益評估

依據過去觀察新媒體貼文，民眾觀看貼文約維持 14 天關注度即減少，故以發布後 14 天數據作為統計。

(一) 臉書：以貼文發布後第 14 天的「觸及人數(觸及帳號數)」、「按讚數」、「分享次數」、「留言數」及「互動數(按讚數+分享+留言+點擊數)」進行單篇貼文的效益分析；另，以本署帳號的「追蹤人數」評估發布模式之正確性及宣導效益。

(二) Line@疾管家：以貼文發布後第 14 天的「曝光次數」、「按讚數」、「分享次數」、「留言數」及「點擊數」進行單篇貼文的效益分析；另，以 Line@疾管家的「粉絲人數」評估發布模式之正確性及宣導效益。

(三) IG：以貼文發布後第 14 天的「觸及人數(觸及帳號數)」、「按讚數」、「留言數」及「互動數(按讚數+儲存次數+分享+留言)」進行單篇貼文的效益分析；另，以本署帳號的「追蹤人數」評估發布模式之正確性及宣導效益。

三、網路/實體宣導活動效益評估：依據過去觀察網路/實體活動，因活動具時效性，民眾約維持 7 天關注度即減少，故以活動發布/舉辦後 7 天數據作為統計。

(一) 臉書問答抽獎活動：以活動結束後第 7 天的「觸及人數(觸及帳號數)」、「按讚數」、「分享次數」、「留言數」、「互動數(按讚數+分享+留言+點擊次數)」及「參加抽獎的人數」進行活動效益分析。

(二) 臉書直播抽獎活動：同時透過本署及活動參與 KOL 的臉書帳號進行直播，並以活動結束後第 7 天之前述 2 帳號的直播「總觸及人數(觸及帳號數)」、「直播高峰同時在線人數」、「觀眾總分享數」及「參加抽獎的人數」進行活動效益分析。

四、滿意度調查結果分析：

為了解民眾對於對於「人畜共通傳染病的防範策略」之經驗、認知度，資訊接收情況/來源、所需進一步訊息，以及政府防疫行為、方式及政策滿意度，委託民意傳播顧問股份有限公司，於本年度 10 月 17 日至 10 月 20 日間辦理「新 A 型流感」暨「防治人畜共通傳染病」防治政策民意調查，藉此蒐集相關民意作為未來醫療政策之參考。此次民意調查，以全臺灣年滿 18 歲以上之民眾為調查對象，將 22 縣市分為北區（臺北市、新北市、桃園縣、新竹市、新竹縣及基隆市）、中區（苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣）、南區（嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市及屏東縣）、東部及離島地區（宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣與連江縣）共四個副母體進行資料蒐集，以電話調查與網路調查，共計完成有效樣本 1,068 份，以 95% 信賴度估計，抽樣誤差約為±3.0 個百分點，其中包括 534 份電話調查樣本及 534 份網路調查樣本。

參、結果

本年度研究自 1 月 1 日至 11 月 30 日止，共完成多元素材製作 57 款(含單張 48 款、影片 7 支、防疫繪本 1 套、防疫桌曆 1 款)；於本署自營的新媒體平臺發布宣導貼文共 63 則，總觸及數達 14,948,403 人次；辦理線上宣導活動共 6 場，活動總觸及數達 215,728 人次；並於去(2021)年 10 月 8 日至今(2022)年 4 月 5 日與高雄駁二藝術特區合作，舉辦「這。不會考 2：疾病擬人展」實體展覽活動 1 場，展覽參與數超過 1 萬觀展人次。另辦理民意調查 1 次，針對民眾對於人畜共通傳染病認知與需求情形、對於政府防治措施之認知與宣導評價、獲得訊息之管道及對於政府防治之整體評價與信心方面進行民意蒐集，相關結果將作為未來防疫規劃之依據。

針對整體執行情形與成果，將分項詳述說明如下：

一、多元素材製作

本年度截至 11 月 30 日製作人畜共通傳染病文宣共 57 款如下：

- (一)單張 48 款：「疾病擬人-漢他病毒」、「疾病擬人-沙門氏菌」、「疾病擬人-肉毒桿菌」、「疾病擬人-李斯特菌」、「疾病擬人-黃熱病」、「疾病擬人-嚴重急性呼吸道症候群」、「拒絕老鼠，漢他 OUT」、「4/1 愚人節不開玩笑！預防恙蟲病，你可以這樣做!」、「小心狂犬病，安心不抓狂」、「黃熱病疫苗，五月底免收藥品費!」、「猴痘是什麼，QA 看這邊」、「戶外出遊，小心恙蟲病!」、「猴痘是什麼/猴痘的預防及照護」、「蚊風喪膽遠離疾病」、「夏季午後雷雨多，雨後清消不能少」、「猴痘，一種人畜共通傳染病」、「天氣炎熱，飲食要注意，小心沙門氏菌來敲門!」、「猴痘國內外疫情說明」、「疾病擬人-炭疽病」、「猴痘別鬧了!」、「疾病擬人-貓抓病」、「世界狂犬病日 1」、「世界狂犬病日 2」、「疾病擬人-兔熱病」、「孕媽咪享用美食要注意」、「動物冷知識，「不讓鼠來、不讓鼠住、不讓鼠吃」、「決戰時刻，叫我趕鼠高手」、「日本腦炎離我們很近，快用疫苗趕跑它」、「小心狂犬病，不要逗弄野生動物」、「「猴痘」與我們的距離」、「是感冒還是恙蟲病?不一樣的地方圈起來」、「這個夏天，防蚊所向無敵!」、「非禮誤觸!狂犬病可是不好惹的」、「狂犬病不可怕，預防方式記起來」、「防鼠三不，也預防漢他病

毒」、「小心! 新鮮蔬果和鮮奶也可能暗藏危機」、「清明時節別來無「恙」、「雨後環境清理，安全防護不可少」、「兩時段做好防蚊措施，享受田園生活，不用和日本腦炎狹路相逢」、「返國入境請注意，當心猴痘跟著你」、「暑假郊外好放鬆，面對恙蟲別放空」、「預防猴痘請注意」、「疾病聯盟-恙蟲集團」、「疾病聯盟-猴痘戰隊」、「猴痘是什麼?」、「落實防鼠三不更確實!」、「預防猴痘大作戰，靠你來 CARRY」、「疾病擬人-猴痘」(附圖 1-48)。

(二)影片 7 支：「除舊佈新迎虎年，驅鼠防漢他病毒」、「防疫無「恙」揮別蟲蟲危機」、「日本腦炎來搗亂」、「夏季!阻絕雨後傳染病的逆襲」、「謹記沖送觀，不怕動物虎視眈眈」、「不可以壞壞!沙門氏菌通通走開!」、「杜絕鼠類，預防漢他三『不』曲」(附圖 49-55)。

(三)中英文防疫繪本 1 套：「小喜與朋友們 2022」(附圖 56)。

(四)防疫桌曆 1 款：「《疾病擬人 2023 防疫桌曆》」(附圖 57)。

二、新媒體平臺宣導成果

本年度持續透過新媒體通路發布多元化宣導素材及貼文、辦理網路宣導活動，以提升民眾對於人畜共通傳染病的防治認知。由於自 2019 年開始之 COVID-19 疫情加上今年中旬疫情升溫，民眾為取得即時防疫資訊，對本署新媒體平台皆維持高關注度並持續成長中，連帶提升對其他疾病宣導之觸及率；然而從互動數、留言數等可得知，民眾主要仍聚焦於 COVID-19 疫情資訊，人畜共通傳染病等非當季傳染病非民眾之主要關注對象。

(一)臉書：截至 2022 年 11 月 30 日止，共發布 33 篇人畜共通傳染病貼文，其中 27 篇為宣導貼文、6 篇為網路宣導活動貼文；33 篇宣導相關貼文之總觸及次數為 8,916,957，而按讚、分享、留言及點擊等總互動數為 417,982；其中以 5 月 18 日發布的「黃熱病疫苗，五月底免收藥品費！」貼文(附圖 17)觸及數(1,601,781)最高，並有 11,371 人按讚、818 人分享、871 人留言及 73,670 次點擊。

表 1. 2022 年臉書人畜共通傳染病宣導成果

日期	圖文主題	素材 類型	觸及 次數	按讚數	分享	留言	互動數
1/28	疾病擬人-漢他病毒 (設定集推廣)	單張	272,484	1,086	47	18	2,419
1/29	疾病擬人-沙門氏菌 (設定集推廣)	單張	206,697	1,386	59	22	7,203
1/30	疾病擬人-肉毒桿菌 (設定集推廣)	單張	154,008	864	46	8	3,199
1/31	疾病擬人-李斯特菌 (設定集推廣)	單張	180,266	1,696	76	14	5,178
2/5	疾病擬人-黃熱病 (設定集推廣)	單張	453,849	3,905	138	27	13,744
2/7	疾病擬人-嚴重急性呼吸 道症候群 (設定集推廣)	單張	287,204	1,561	51	49	5,201
3/11	拒絕老鼠 漢他 OUT	單張	122,037	756	60	26	1,916
4/1	4/1 愚人節不開玩笑! 預 防恙蟲病 你可以這樣做!	單張	140,226	811	42	21	2,006
4/22	小心狂犬病 安心不抓狂	單張	148,990	709	51	27	1,780
5/7	黃熱病疫苗, 五月底免	單張	566,120	2,981	215	248	14,255
5/18	收藥品費!	單張	1,601,781	11,371	818	871	73,670
5/27	猴痘是什麼 QA 看這邊	單張	1,057,178	12,953	1,388	866	62,237
6/22	戶外出遊, 小心恙蟲病!	單張	169,111	890	103	17	3,022
6/27	猴痘是什麼/猴痘的預防 及照護	單張 *2	303,364	1,899	284	67	25,985
6/29	蚊風喪膽遠離疾病	單張	95,466	662	66	11	1,322
7/8	夏季午後雷雨多, 雨後 清消不能少	單張	73,145	466	34	5	833
7/12	猴痘, 一種人畜共通傳 染病	單張	823,759	6,293	632	119	30,168
7/22	天氣炎熱, 飲食要注意, 小心沙門氏菌來敲門!	單張	77,822	553	67	9	1,288
7/25	猴痘國內外疫情說明	單張 *2	137,304	567	42	8	4,400

8/1	招募疾病反抗軍- 「炭疽桿菌」	抽獎 活動	41,009	355	90	135	1,387
8/4	疾病擬人-炭疽病	單張	328,905	4,171	160	54	12,608
8/5	日本腦炎 STOP NOW	直播 活動	33,298	841	260	615	1,986
9/2	猴痘 別鬧了!	單張	97,534	435	49	6	1,416
9/15	疾病擬人-貓抓病	單張	358,906	3,974	178	82	13,020
9/13	招募疾病反抗軍- 「貓抓病」	抽獎 活動	37,716	683	282	435	2,909
9/26	招募疾病反抗軍- 「兔熱病」	抽獎 活動	35,200	512	226	304	2,452
9/27	世界狂犬病日	單張	59,855	239	25	2	534
9/28	世界狂犬病日	單張	124,397	687	32	16	1,632
9/29	疾病擬人-兔熱病	單張	426,314	3,234	174	84	10,989
10/5	預防猴痘大作戰，靠你 來 CARRY	單張	124,942	432	42	10	1,331
10/6	預防猴痘大作戰，需要 你來 CARRY	抽獎 活動	51,821	1,952	1,388	1,764	8,618
10/7	招募疾病反抗軍- 「猴痘」	抽獎 活動	16,684	276	82	141	1,011
10/8	疾病擬人-猴痘	單張	274,365	3,201	152	34	8,894

(二)Line@疾管家：共發布 11 篇人畜共通傳染病宣導貼文，總曝光次數為 5,745,239，而按讚、分享、留言及點擊等總互動數為 82,232；其中以 6 月 16 日發布的「猴痘」與我們的距離」(附圖 32)點擊率(17,788)最高，並有 556 人按讚、571 人分享、24 留言。另外，3 月 17 日發布的「孕媽咪享用美食要注意」宣導貼文則為曝光次數最高(739,261)之貼文。

表 2-2022 年 Line@疾管家人畜共通傳染病貼文宣導成果

日期	圖文主題	素材 類型	曝光次數	按讚 數	分享	留言	點擊數
3/17	孕媽咪享用美食要注意	單張	739,261	453	116	11	7,629
3/11	動物冷知識「不讓鼠來、 不讓鼠住、不讓鼠吃」	單張	721,792	685	428	22	14,224

4/18	決戰時刻，叫我趕鼠高手	單張	508,522	411	194	9	4,106
5/23	日本腦炎離我們很近 快用疫苗趕跑它	單張	621,318	485	195	23	7,652
6/9	小心狂犬病，不要逗弄野 生動物	單張	579,757	503	76	17	5,046
6/16	「猴痘」與我們的距離	單張	545,453	556	571	24	17,788
7/14	是感冒還是恙蟲病？ 不一樣的地方圈起來	單張	370,896	403	136	6	7,416
8/18	這個夏天 防蚊所向無敵！	單張	324,798	353	76	14	2,994
8/29	非禮誤觸！狂犬病可不是 好惹的	單張	366,501	403	193	15	1,726
9/15	狂犬病不可怕，預防方式 記起來	單張	335,913	374	62	10	3,151
11/17	落實防鼠三不更確實！	單張	631,028	441	128	8	3,099

(三)IG：共發布 19 篇人畜共通傳染病的宣導貼文，總觸及數為 321,407，而按讚及留言等總互動數為 10,254；其中以 7 月 1 日所發布的「猴痘是什麼/猴痘的預防及照護」宣導貼文(附圖 13)觸及數(49,007)最高，並有 2,442 人按讚、7 人留言。

表 3-2022 年 IG 人畜共通傳染病宣導成果

日期	圖文主題	素材類型	觸及次數	按讚數	留言
1/18	除舊佈新迎虎年 驅鼠防漢他病毒	短影片	13,317	385	6
3/12	防鼠三不 也預防漢他病毒	單張	10,947	366	1
3/25	小心!新鮮蔬果和鮮奶也可能暗藏危機	單張	17,526	341	3
3/29	清明時節別來無「恙」	單張	19,963	405	0
4/4	防疫無「恙」 揮別蟲蟲危機	短影片	18,887	689	4
5/24	日本腦炎來搗亂	短影片	14,171	421	3
7/1	猴痘是什麼/猴痘的預防及照護	單張*2	49,007	2,442	7
7/11	雨後環境清理，安全防護不可少	單張	13,518	373	2
7/15	兩時段做好防蚊措施—享受田園生活， 不用和日本腦炎狹路相逢	單張	8,879	269	0
7/18	返國入境請注意 當心猴痘跟著你	單張	10,438	300	0

7/22	暑假郊外好放鬆，面對恙蟲別放空	單張	8,555	253	2
8/1	預防猴痘請注意	單張	27,573	798	1
8/12	疾病聯盟-恙蟲集團	單張	12,956	352	2
8/16	疾病聯盟-猴痘戰隊	單張	12,949	385	3
8/22	猴痘 是什麼？	單張	39,671	1,196	1
8/30	夏季!阻絕雨後傳染病的逆襲	短影片	13,162	409	3
9/20	謹記沖送觀 不怕動物虎視眈眈	短影片	9,354	274	1
9/30	不可以壞壞!沙門氏菌通通走開!	短影片	13,243	336	1
10/4	杜絕鼠類，預防漢他三『不』曲	短影片	7,291	218	2

三、社群平台經營成果：

本年度受疫情影響，各平台之追蹤數於上半年度皆仍維持穩定成長，並於疫情高峰（5月）時達到最高值，各平台成長情形中，以 Instagram 於 4-5 月間成長幅度最為明顯。惟各平台基礎粉絲上升數量並未如前年迅速，在人畜共通傳染病防疫宣導觸及數及互動數成長上，前年因 COVID-19 有所連帶成長的現象也未明顯發生，後續也隨 COVID-19 疫情趨緩，指揮中心防疫記者會於今(111)年 11 月 28 日起也由每日召開調整為一週兩次，繼而粉絲專頁追蹤人數出現持續下降之情形。另除了 COVID-19 疫情外，受國際猴痘疫情影響，本年度猴痘相關宣導文宣相比其他人畜共通傳染病，其觸及率、互動數皆有明顯較高之情形出現。

(一)「1922 防疫達人」臉書：

截至 12 月 1 日止，臉書粉絲共有 1,065,271 人，本年度增加 636,639 人（原 1,038,188 人），成長率為 2.6%。

本年度臉書粉絲專頁持續受 COVID-19 疫情影響，後隨疫情趨緩，民眾關注度下降，對於高頻率的防疫資訊易感到麻痺，粉絲人數開始出現下降的情況。雖下半年受到國際猴痘疫情之作用，粉絲人數有稍微回升，然相關數據仍呈現來回波動之情勢。除猴痘相關貼文外，「疾病擬人」企劃維持過往熱度，仍為民眾較為關注之議題，藉由擬人形式將各疾病之特點、預防方式、症狀等資訊化為腳色性格，以四格漫畫、單張等形式登場，並持續進行新疾病角色的設計

與發布以維持民眾對於「疾病擬人」企劃的關注熱度。

(二)Line@疾管家：

截至 12 月 1 日止，Line@疾管家粉絲共有 10,428,396 人，本年度增加 250,627 人（原 10,177,769 人），成長率為 2.5%。

本年度 Line@疾管家成長情形相較本署其他官方平台略為穩定，受疫情漸趨平穩，粉絲人數雖已不如以往呈現猛爆性成長，然 Line@疾管家仍為民眾於第一時間快速、簡易取得重要防疫資訊的主要來源，且相對其他平台，Line@疾管家所提供之資訊較為精簡，民眾可於短時間內獲得相關資訊，故 Line@疾管家宣導貼文觸及數及其他民眾互動數據與往年並未出現過多落差，推測此群民眾應為 Line@疾管家上較為固定粉絲。

(三)「1922 防疫達人」IG：

截至 12 月 1 日止，IG 粉絲共有 109,242 人，本年度增加 27,083 人（原 99,861 人），成長率為 9.4%。

本年度 IG 與、臉書相同，上半年粉絲數成長幅度不若往年強烈，推測同為 COVID-19 疫情趨緩，民眾對疫情關注度已下降，後於 4-5 月出現顯著成長，亦是受到國際上爆發猴痘疫情所影響，然民眾對此議題關注度仍呈現快速減弱，黏著度缺乏，需再行多注意此平台族群之偏好及使用習慣。

附表 4- 2022 年度本署經營社群平台粉絲人數成長表

平台	臉書粉絲成長數		Line@疾管家粉絲成長數		IG 粉絲成長數	
	粉絲總數	增加數	粉絲總數	增加數	粉絲總數	增加數
109 年 12 月	1,038,188	-	10,177,769	-	99,861	-
110 年 1 月	1,044,403	2,231	10,231,164	53,395	101,548	1,687
2 月	1,046,634	3,789	10,265,552	34,388	103,235	1,687
3 月	1,050,423	8,142	10,285,192	19,640	104,227	992
4 月	1,058,565	8,132	10,343,203	58,011	104,630	403
5 月	1,066,697	1,033	10,380,174	36,971	111,956	7,326
6 月	1,066,063	2,014	10,398,493	18,319	111,523	-433
7 月	1,066,121	58	10,406,471	7,978	110,672	-851
8 月	1,065,615	-506	10,412,536	6,065	110,002	-670
9 月	1,065,353	-262	10,418,867	6,331	109,260	-742

10月	1,064,342	-1,011	10,424,487	5,620	108,695	-565
11月	1,063,816	-526	10,427,431	2,944	107,612	-1,083
12月	1,065,271	1,455	10,428,396	965	109,242	1,630
總成長數	27,083		250,627		9,381	
成長率	2.6%		2.5%		9.4%	

四、網路活動成果：

本年度辦理網路活動共 6 場，總觸及數共 215,728 次：

(一)8月5日「日本腦炎 STOP NOW」直播活動：本活動藉由邀請防疫醫師與知名外景遊戲王「王仁甫」合作，透過知名藝人參與直播活動提高直播可看性，配合防疫醫師於直播節目中講解防疫事項，兼顧專業與趣味性。此活動由王仁甫分享過往外景節目錄製以及平日與家人進行戶外活動經歷，順勢帶入相關防疫細節，增加活動趣味，使民眾可在輕鬆氣氛下獲得相關防疫知識，並搭配抽獎活動為誘因，促使民眾主動分享討論、交流防疫資訊。本次活動觸及數達 130,255 人次，並有 615 名民眾留言參與互動，直播分享則數(290 則)及平均觀看秒數(13 秒)，活動於網路媒體露出共 10 則，媒體總效益超過 760,000 元，顯示部分民眾對於防疫資訊得關注度及相關活動的參與意願，亦連帶提升宣導貼文及網路活動的擴散成效。

(二)「招募疾病反抗軍」臉書留言抽獎活動：8月1日炭疽桿菌、9月13日貓抓病、9月26日兔熱病、10月日猴痘共辦理 4 場網路抽獎活動，以疾病擬人反抗軍招募新成員為主軸，藉由疾病擬人們之間開會討論新成員特性帶出各疾病之種類、症狀、傳播途徑等防疫知識，並邀請民眾留言共同寫下該疾病名稱及預防方式，利用抽獎方式與民眾進行互動，除提高民眾參與度，亦同時加深民眾主動了解該疾病之意願，增加民眾記憶度。四次活動所達觸及數及留言參與活動數分別為，炭疽桿菌：41,009 觸及人次、135 則留言，貓抓病：37,716 觸及人次、435 則留言，兔熱病活動：35,200 觸及人次、304 則留言，猴痘活動：16,684、觸及人次、141 則留言。

(三)10月6日「預防猴痘大作戰，需要你來CARRY」留言抽獎互動活動：本活動以電玩遊戲風格為主，邀請民眾共同破關選擇正確預防措施來增加主角生命條，用輕鬆且較具記憶點的互動模式帶入防疫宣導，也協助民眾釐清若遇到相關情況應如何處置，搭配回復正確留言並標記好友即可參與抽獎之誘因，擴展觸及範圍，更廣泛的向群眾宣導。本活動觸及達51,821人次，並有1,764民眾留言參與活動，為本年度回應最為熱烈之活動，顯示透過帶有互動效果的圖卡，並搭配抽獎活動，可以吸引民眾參與及分享。

附表5 -2022年度本署臉書網路活動辦理

日期	活動主題	活動性質	觸及次數	按讚數	分享	留言	點擊數/互動次數
8/1	招募疾病反抗軍-「炭疽桿菌」	留言抽獎	41,009	355	90	135	1,387
8/5	日本腦炎 STOP NOW	直播	33,298	841	260	615	1,986
9/13	招募疾病反抗軍-「貓抓病」	留言抽獎	37,716	683	282	435	2,909
9/26	招募疾病反抗軍-「兔熱病」	留言抽獎	35,200	512	226	304	2,452
10/6	預防猴痘大作戰，需要你來CARRY	留言抽獎	51,821	1,952	1,388	1,764	8,618
10/7	招募疾病反抗軍-「猴痘」	留言抽獎	16,684	276	82	141	1,011

五、實體宣導活動辦理：

2021/10/8-2022/4/5 於高雄駁二藝術特區舉辦「這不會考 2：疾病擬人展」實體展覽活動共 1 場。將本署「DISEASE 疾病擬人」創作計畫與駁二當代館展覽及各領域之專家合作，以不同方式來展示疾病的各種面相，藉由碰撞出的火花共同將各類疾病打造成一場有現代感之時尚秀，利用此活動展現疾病的流行元素、趨勢，並以不同方式認識「流行」疾病，藉以引導民眾去思考如何面對和預防疾病的大流行。

展覽入口以仿機場出入境大廳航班表為設計，將疾病發跡年代作為班機編號，預計抵達時間為首次發現入境台灣的年份，出發地為最先發現之流行區域等更貼近大眾生活方式呈現疾病流行史。

在展區中亦分別與攝影、時尚設計、音樂、影像、動畫、微型食物設計等不同領域人士合作，將疾病以服裝、食物、插畫、光影的方式呈現出來，並沿用追星模式的觀展概念，觀眾可以在近距離觀察疾病擬人偶像的同時，從疾病擬人角色身上的造型設計及流行元素，了解其致病原流行史和傳染途徑處，學習在大流行中與疾病共的生存之道。

此次展覽最終累計超過 1 萬觀展人次，且觀展者於社群媒體上發布照片及觀展感想、向外觸及對疾病擬人系列感興趣之受眾，成效斐然，經評估後於今(111)年 5 月 3 日至 5 月 15 日移展至臺北展臺灣漫畫基地計，希望能讓更多民眾在看展同時也可試著從藝術創作的角度切入，提高民眾對疾病了解之意願，進而了解傳染病預防的重要性。

六、民意調查結果分析：

於 2022 年 10 月 17 日至 10 月 20 日間辦理民意調查（題目見附錄一），共取得 1,068 份有效樣本，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差不超過±3.0 個百分點，其中包含 534 份電話調查樣本及 534 份網路調查樣本。

(四)民眾對於人畜共通傳染病認知與需求情形部份

調查結果顯示，76.5%民眾表示有聽說過「人畜共通傳染病」，其中 37.6%的民眾表示聽過且清楚認知什麼是「人畜共通傳染病」，38.9%的民眾表示聽過，但不清楚「人畜共通傳染病」。表示聽過且清楚認知什麼是「人畜共通傳染病」民眾居住地區為南部地區(46.2%)、性別男性(44.4%)、年齡為 40-49 歲(51.0%)、教育程度為研究所及以上(56.7%)、個人平均月收入為 80,000 元及以上(75.0%)、職業為高階主管及經理人員(76.9%)的比例較高。

另調查民眾對人畜共通傳染病防治知識的需求，以希望了解「預防方式」的所占比例最高，達 46.9%，其次為「傳染方式」，亦有 38.6%民眾選擇此選項，再者選擇為「治療方式」佔 36.2%另有 41.1%表示不知道或拒答。

(四)民眾對於政府防治人畜共通傳染病措施認知與宣導評價

民眾對政府防範「人畜共通傳染病」最為有感的是「鼓勵施打疫苗」(57.8%)，其次依序為：「不購買來路不明禽鳥肉品」佔 35.9%、「加強機場、港口入出境檢疫」佔 31.6%、「定期在電視、廣播、網路社群媒體上向民眾做宣導」(25.1%)、「加強對走私禽鳥及產品的採樣和地區調查」(22.0%)、「強化不野放及隨意丟棄禽鳥、不將飼養禽鳥與其他禽畜混居的知識」(20.3%)、「加強對於禽鳥的例行監測」、「加強對國外疫病資訊的收集」分別為 16.8%及 16.4%，另有 22.2%表示不知道。

針對政府對「人畜共通傳染病」防治的宣導，有 31.0%民眾在認為政府防治「人畜共通傳染病」相關宣導選擇「足夠」或以上之選項，其中，2.2%的民眾「非常足夠」，28.8%的民眾「足夠」；而有 58.0%民眾表示「不足夠」或「非常不足夠」，其中，50.1%的民眾「不太足夠」，7.9%的民眾則為「非常不足夠」，另，11.0%受訪者表示「不知道/拒答」。

(四)民眾獲得人畜共通傳染病相關訊息之管道

在此次民意調查中顯示，有 68.7%受訪者是從「電視(新聞/廣告/節目)」獲得流行疾病/健康等的相關訊息，其次為主要依序

為「社群網站（如臉書、PTT...等）」佔 25.2%，「網站/電子報」（24.2%）、「通訊軟體（如 Line、WeChat..）」（23.6%）、「朋友/鄰居」及廣播（新聞/廣告/節目）（8.1%）等。

在透過「社群網站」、「通訊軟體」獲得疾病/健康等相關知識部分，過去一年民眾最常使用的通訊軟體及社群網站為，「臉書 Facebook」所得到之 60.0% 為比例最高，第二高則為「Line」的 57.0%，其他選擇依次為「各大搜尋引擎」（34.7%）、「網路新聞」（19.8%）、「Youtube」（19.2%）、「Instagram」（9.9%）、「疾病管制署官方網站」（7.5%）。

另有關本署自營的新媒體宣導平台部份，此次同步針對本署三個主要宣導平台「臉書 Facebook」、「Line@疾管家」及「Instagram」進行使用情形調查。

調查結果發現，民眾有使用 Line 加入「健康/疾病相關」社群並且互動性的比例最高，佔 37.1%，其次為「政府宣導」所佔為 32.7%，再者為「都沒有」的民眾佔 22.7%。針對疾病管制署 Line 官方帳號-疾管家，民調結果顯示，24.6% 的民眾有聽過但未加入本署的 Line 官方帳號，64.1% 的民眾有聽過且加入本署的 Line 官方帳號，另有 11.3% 的民眾表示沒聽過。

臉書 Facebook 部分，民調結果顯示，總計 76.5% 的民眾目前每天使用 Facebook，2-3 天使用一次民眾佔 18.5%、4-7 天使用一次民眾佔 1.9%，另有 3.1% 的民眾超過一週才使用瀏覽一次。民眾使用 Facebook 習慣看的內容以「娛樂內容」的比例最高，佔 67%，其次為「健康/疾病相關」，佔 54.8%，再者為「政府宣導」，佔 32.8%。

在這些民眾中，有 37.7% 的民眾表示有聽過，但未加入疾病管制署專門用來宣導傳染病的 1922 防疫達人臉書粉絲專頁，18.7% 的民眾表示有聽過，且加入疾病管制署專門用來宣導傳染病的 1922 防疫達人臉書粉絲專頁，43.5% 的民眾沒聽過。

Instagram 平台方面，民眾最常使用 Instagram 收看資訊類型以「美食」所佔比例最高，共計 59.9%，其次為「旅遊」佔 53.8%，再者為「電影主題」，佔 52.4%。而在本署官方 Instagram 上，結果顯示有 34.0% 的民眾表示有聽過，但未加入疾病管制署 Instagram 帳號，20.3% 的民眾表示有聽過，且加入疾病管制署 Instagram 帳號，45.7% 的民眾則是沒聽過。

(四) 民眾對於政府防治人畜共通傳染病之文宣需求與偏好

民眾對於政府防治「人畜共通傳染病」宣導文宣方面，45.5% 民眾平時偏好「短影片」，為該項比例最高之選擇，其次為「懶人包(圖片集搭配說明文字)」，佔 29.6%，再者為「四格漫畫」，佔整體 17.6%。

針對未來如果推出有關「人畜共通傳染病」相關擬人化(動漫)週邊，民眾最希望推出產品以「疾病擬人化年曆」比例最高，佔 28.1%，「疾病小廢物(小物裝飾之類)」，佔 21.9%，另 23% 民眾選擇為「都沒有/並沒有希望推出的產品」。

肆、討論

資訊流行病 (Infodemic) 或又稱資訊疫情……等，指的是各類資訊於在疾病爆發期間大量流傳，因其中所含之數據和信息過於複雜且多，同時參雜了部分虛假或誤導性信息，造成民眾出現資訊混亂或被誤導之情形，除了對民眾自身健康造成損害，亦會導致對政府作為不信任的發生，進而對相應的防治措施出現不配合或拒絕等後果。相關一詞最早在 2003 年 SARS 疫情期間就曾出現，然受當時環境所影響，網路的使用不如現今廣泛便利、行動電子裝備亦尚未普及，故並未受到過多關注也未被視為一大隱憂。

隨著電子資訊相關軟硬體設備發展迅速，2022 年台灣高達 311.70 萬人 (約 84.30%) 的 18 歲以上民眾有上網經驗，加上近幾年所出現的「資訊戰」一詞，在在顯示如何達到強力並正確的資訊普及、建立有效的風險溝通已成為疾病防疫的一大新戰場。

疾病管制署擔負著正本清源的責任，自成立起便開始就禽流感、豬瘟及 SARS 等各傳染疾病進行相關防治宣導，從利用傳統媒體、報章雜誌到後續隨著新媒體新起，本署建立官方社群頻道進行線上各類影音宣導，也對疫情做到有效控管。有鑒於 2020 年 COVID-19 的肆虐，全球在經歷此無比沈痛的浩劫後，民眾更加需要具備對於流行病的基本防疫觀念，以便於第一時間達到自主防疫之效果，而將科學專業數據做解讀，並進一步以深入淺出、淺顯易懂之方式對人民進行宣導成為重中之重。

對此本署期望藉由社群媒體、宣導教材及線上/下宣導活動來加強大眾的防疫觀念，雖取得不錯的效果卻也面臨某些困難：

(一) 社群平台經營情形：

本年度受 COVID-19 疫情延續之影響，民眾開始出現資訊疲乏之情形。自疫情最初民眾緊盯防疫資訊且積極配合，再到疫情趨緩，民眾出現怠惰之心，本署經營之所有社群平台粉絲總計增加雖仍有近 300 萬人 (截至 11 月 30 日止)，顯示民眾對於出現新興傳染病及舊有疾病資訊及防疫知識需求上，已將社群平台等新媒體通路視為可信賴的資訊來源之一，但宣導互動數及觸及數卻呈現下滑情形，連帶降低民眾分享好友之意願。

而受今年選舉年之影響，疫情防治多淪為政治口水，使得防疫工作相形失焦。相較過往民眾所討論方向多為疫情相關等較正面之言論，今年下半年度議題多偏向單一議題且較負面言論，故未能有效傳遞正確防疫資訊，相關貼文也較無法使民眾留下深刻印象。另

受臉書演算法規則不斷變更之故，粉絲專頁貼文數據於今年出現明顯變動，推測應是貼文中若含有連結、hashtag、發布圖文發文／多圖發文等情形可能會降低觸及率，貼文中含「中國」、「疫情」、「加密貨幣」等關鍵字則會被審查之情況，雖目前臉書粉絲團仍為民眾或得官方資訊的主要平台，但相較另外兩個新媒體平台，觸及率下降程度尤為明顯。

(二)宣導素材：

過去幾年受 COVID-19 之疫情影響，民眾出現恐慌繼而自發性戴上口罩、勤洗手或酒精消毒，連帶也提高其他傳染病的防範，也使得民眾對於相關宣導素材連帶受到關注。本年度貼文除上半年所發獲得較高迴響及反應，下半年猴痘疫情及國內外防疫措施貼文也是民眾關注焦點，然宣導資訊是否能確實傳達卻成為一大議題。

在疫情爆發最初，尤其是在面對新興傳染時，礙於對疾病之瞭解上有所限制，民眾的恐慌使其面對所謂的「專家說」產生了依賴而容易在未經過濾下全然接收，再加上專業科學數據、疾病研究的不易親近性，如何解釋成了疾病防治宣導的難題，無論是簡化或過度解釋相關資訊，都有可能造成訊息被錯誤傳遞、解讀，更可能成為造假訊息的起源，有效的溝通不僅需要以事實證據為基礎，其內容更需要是能吸引讀者/觀眾並且是易於閱讀的。

多數科學人員所受之訓練使其在研究時多注重於證據的論述上，藉由不斷地假設、探討並進行實際測驗後建立一個堅實的論點，科學人員在不斷尋找所有可能性，之中存在的的不確定性及與溝通資訊落差，也使得在與民眾溝通時面臨了相關的障礙，填補之間的漏洞更非一朝一夕就可達到，之間的漏洞更成為假消息趁虛而入的機會。

(三)假消息對社會之損害：

據世界衛生組織於 2019 年所公布報告顯示，疫苗猶豫(vaccine hesitancy)已成為了世界十大公共健康威脅之一，探討其原因，背後因錯誤資訊和造假資訊所誤導之因素不容忽視，這些假訊息所造成之危害擴及全球且不分國籍、種族、年齡、性別，在國家經濟、安全、民生等議題上皆產生大大小小的損害。

現今即時通訊軟體發展使得溝通無國界，同時使得錯誤訊息也隨之滿天飛，過去曾有風險溝通學者提到：風險高低取決於危險及憤怒的程度。對於疾病危害的不瞭解，加上專業知識溝通上的落

差，在民眾認為自身健康安全受到危害更甚至染疫後，催化出憤怒、焦慮等不安情緒，為安撫自身恐懼，民眾開始盲目尋找任何自身認為有用且易理解的消息，此時，相比向政府或專業單位尋找、確認，民眾更傾向於向身邊親朋好友詢問，然相關訊息真假混和，社群媒體間的同溫層效應更使得錯誤信息不斷於大大小小的群組中發酵，後續更使得民眾出現抗拒、抵觸防疫措施的行為，為臨床上及實體防疫執行上帶來挑戰與阻礙。

(三)異業合作：

為擴展宣導廣度，疾病管制署自 2018 年起，利用「擬人化」的形式，將疾病塑造為個性鮮明且具特色的角色形象，以此向民眾介紹各類傳染疾病。檢視過去一年疾病擬人相關貼文數據，民眾對於以擬人化方式將各類傳染病疾具象化仍有相當的興趣，將各種傳染病及衛教小知識加入，並運用當下流行語或大眾熟悉的歌詞、廣告詞改編，使民眾能有所共鳴也更容易記住相關防疫措施，將防疫融入民眾生活以此減少因未知產生的恐懼。

本年度延續先前計畫，持續創造不同疾病角色，藉由漫畫形式延伸去年神秘挑戰書活動，並搭配民眾較常接觸到的疾病，如流感、登革熱、腸病毒等疾病組成疾病反抗軍招募新成員，以疾病擬人之間對話帶出新疾病角色之傳染途徑、預防方法、症狀及流行地區等宣導知識，後期更持續透過各疾病角色間的互動，讓民眾可以比較不同疾病的預防方法及傳播途徑（附圖 21-22、27-28）。疾病擬人在經過多年的宣導運用後已逐漸成為疾病管制署一宣導特色，並確實引起不同族群之關注，瀏覽過往所出相關實體宣導品，亦出現部分民眾希望能再多加運用疾病擬人角色，與更多不同領域結合，如與學校合作將角色帶入課堂中，對應民調結果顯示部分民眾亦希望能出版疾病擬人相關小飾品、畫冊等，未來該如何持續拓展疾病擬人乃至其他宣導品之運用，需再行加以思考。

今年度除了為吸引年輕族群目光所推出的疾病擬人系列，在學童、幼兒部分，也延續了過往的童書企劃，出版「2022 小喜與朋友們」中英文繪本，以不同的小故事為主軸，利用家長與孩童說故事方式，將疾病的「預防方式」、「傳染方式」與「疾病種類及症狀」等相關知識，在輕鬆沒有壓力的環境下增加孩童主動了解意願，亦同時加深防疫知識印象，並在學校中互相分享、擴散。（附圖 56）。

(四)宣導活動：

疾病管制署自去(110)年10月8號到今(111)年4月5日止，為使疾病防治宣導擴及至過往未能涵蓋之族群、地區等，與高雄駁二藝術特區合作舉辦了「這不會考2：疾病擬人展」實體展覽活動。此次活動同時與更多不同領域的藝術家合作，利用如聲音、服裝設計、攝影、模型等方式，使疾病的特色及樣貌立體化且可更加親身感受，突破疾病是艱澀難懂或是令人恐懼的印象。觀察觀展者於現場的互動、討論，以及在社群媒體上所發布照片及觀展感想，皆有不錯迴響，亦於觀展中發現有不少家長帶著自家孩童或是朋友間相邀前來參觀，於無形中向外觸及對疾病擬人系列感興趣之受眾，達到不可忽視的成效。

(五)民意調查：

依本次民調結果顯示，達76.5%民眾表示有聽說過「人畜共通傳染病」，雖整體數據相對於去(110)年上升幅度並不明顯(110年度民調顯示聽過人畜共通傳染病之民眾佔75.1%)，然若對相關數據進行細部分析，有聽過且瞭解何為人畜共通傳染病之民眾上升則達到近一成的成長，不只是過往沒聽過之民眾減少，在有聽過卻對人畜共通傳染病不了解之民眾部分也有所進步，顯示在民眾對「人畜共通傳染病」的認知上，雖仍然有上升空間及需精進之處，但大體方向為正確的，亦確實將人畜共通傳染病之知識傳遞給民眾，結合民眾對於本署官方社群平台之瞭解情形也有所上升，未來可持續於相關平台做進一步宣導。

在民眾對於人畜共通傳染病宣導需求上，相比過去民眾的選擇多樣且分散，且有超過4成的民眾對於疾病防治並無太大感受，故表示不清楚自身需求或拒絕回答，今年民調顯示民眾開始對疾病的預防、治療及症狀產生興趣，相關選項的比例出現上升情形，推測應與近幾年國際間出現新/舊傳染病流行，對民眾自身防疫意識產生改變。在面對突然爆發之COVID-19及猴痘疫情後，民眾開始思考自身是否有足夠知識及能力於疫情發生時保護自己及身邊的人，結合民調在認知部分所顯示聽過但不了解民眾稍長於聽過且瞭解之民眾，且仍然有近半數民眾回答為不清楚或拒絕回答，未來應可藉此加強對於人畜共通傳染病之「預防方式」、「治療方式」或「疾病種類」部份切入宣導，自疾病最基礎知識宣導人畜共通傳染病之概念，提升民眾的警覺心及自主應變之能力。

整體而言，仍然有超過半成的民眾對政府防治滿意度表達不滿意或非常不滿意，認為政府防治在「人畜共通傳染病」相關宣導並不足夠。另依本次民調結果亦顯示，民眾對於目前政府在「人畜共通傳染病」防治上作為多是民眾平日生活所能接觸項目，如疫苗接種、禽鳥等肉品購買之注意，對於疾病的監測、調查及防疫知識強化，因感受性不強，且較偏向部分特定民眾所接觸之領域，故民眾對此較無實感，進而對此沒有危機感，也不易引起民眾興趣或關注。本年度人畜共通傳染病疫情除零星幾例漢他病毒症候群、日本腦炎及境外移入猴痘案例，受 COVID-19 疫情尚未完全結束，民眾仍維持一定防疫作為之影響，並無出現大規模疫情，然隨著 COVID-19 疫情漸趨平穩，民眾開始對於部分「人畜共通傳染病」資訊產生關注，惟多是受當下流行疫情所故，其他導仍不易使民眾留下深刻印象或進行分享、討論。

防疫資訊取得上，除傳統媒體中的電視新聞仍為大宗，在新媒體中，無論是社群網站或通訊軟體對於民眾防疫資訊或取來源部分皆有所成長。過去一年民眾對於本署社群平認知之提升，其中又以 Line@疾管家之成長最為顯著，結合民調結果中，民眾最常用以獲取防疫資訊的通訊軟體及社群網站方面，亦為通訊軟體成長最高，網站、電子報比例則反而在下降中，顯示於疫情發生時，對於能迅速獲取並與他人共享、討論資訊的新媒體平台為民眾首選，比起被動接收某一來源之訊息，民眾更傾向能共同討論、分析的管道。

未來進行防疫資訊宣導時，除了可於多個管道進行資訊宣導，發布相關貼文，亦可適時利用不同媒體之特性，增加宣導影音之發布或提高與民眾之互動，增加各類資訊在各族群的觸及率，即時阻斷錯誤消息之傳播，並擴展民眾對於不同管道之認知性及使用興趣，提升民眾自正確管道獲取資訊之便利性及意願。

(六)人畜共通疾病網路輿論與留言分析：

受今年 5 月起，歐洲、美洲及大洋洲等非屬猴痘流行國家爆發疫情，民眾大量討論、收集猴痘相關訊息，連帶影響各類人畜共通疾病討論度，惟 COVID-19 及猴痘疫情皆於年末趨緩、下降後，民眾對於疾病之討論力度不再，相關留言、輿情多非關注防疫本身，多為其他社會議題；本年度因 COVID-19 疫情於後半年趨緩，國內外防疫措施亦逐漸鬆綁之影響，加致民眾以受規定許久，部分民眾已出現防疫疲勞，雖自身防疫意識仍在，民眾於某些情況下依然會有放棄遵守預防措施的作為，對於自身的衛生習慣、環境整頓也較不如過去兩年注重，連帶使得今年國內出現零星幾起傳染病疫情，

如登革熱、大腸桿菌等，在人畜共通傳染病上則為猴痘疫情。

綜觀而言，今年雖仍受 COVID-19 疫情，然隨著疫情逐區穩定，對人畜共通傳染病等非 COVID-19 疫病貼文關注度、觸及率與成效雖不若以往，但民眾討論焦點反而能回歸至貼文本身疾病相關，雖仍有零星留言是 COVID-19 相關，但比例已下降不少，民眾對於人畜共通傳染病相關貼文下留言也多是討論預防方法或過往經歷分享，未來亦能考慮除民眾自行互動留言外，適時於之中加入官方回復，增加討論熱度及民眾回復之踴躍性。

對於人畜共通傳染病網路宣導活動及疾病擬人上，出現互動數據較高，但是在觸及數方面卻並無明顯增加的情形，造成相關貼文無法更為擴散，顯示透過宣導活動，仍可提升民眾對於傳染病的關注與理解，然若要達到衛教宣導目標，未來可試著藉由要求或鼓勵參與民眾分享貼文，以增加貼文和粉絲專頁的觸及率。

伍、結論與具體建議

(一)假消息之效應及預防

綜觀近幾年，「全球化」的趨勢已然成形且仍在擴大其影響力，而如何在疫情初期時準確掌握該傳染病之傳染途徑、病原等情報，並有效阻止、避免錯誤訊息擴散造成群眾恐慌，在經歷 2020 年起的 COVID-19 疫情後更加凸顯其重要性。

根據台灣事實查核中心於今(111)年三月所發布的「假訊息現象與事實查核成效」調查，顯示有 75% 的民眾最近一年內曾收到假消息，且高達九成民眾認為政府有責任減少假消息流傳，雖過半的民眾會進行查證，但民眾主要的查證方式還是親友間討論或聽取專業人士判斷。因此在面對新興傳染病疫情時，政府若能保持即時且公開透明的溝通，迅速提供民眾專業、正確且易分享的訊息，同時借助民眾之間的對話、轉發擴散成效，將更有助於減少錯誤訊息的流傳，增加民眾理解並配合相關防疫措施的比例，更避免後續產生恐慌進而造成更大的損失。

(二)民眾基本疾病知識及信心建立

英國皇家學會 (The Royal Society) 和英國國家學術院 (The British Academy) 於 2020 發表的一份聯合報告中談到，COVID-19 疫苗的發展面臨著一個前所未有的不確定性和複雜性問題，究其原因包含了(1)民眾對於對科學的不信任及面對專家權威時，僅挑選部分認為或相信的部分；(2)對製藥公司和政府的不信任；(3)過於簡化的解釋；(4)情緒化；(5)回聲室效應 (或稱同溫層效應)。

其中對於相關單位的信心缺乏，後續可能造成使得民眾在遇到造假訊息或錯誤訊息時，相比選擇政府單位進行查證，民眾更請向於與自己身邊的親朋好友或認同的「專家」求證，合併目前的全球化環境，網路資訊的快速流通，任何一個在該群組具有一定信任基礎的人都可能成為假消息的擴散點。

過去民眾多於疫情發生後才開始了解該疾病，然時間有限，所要傳遞的資訊又過多，因此容易造成混亂，令錯誤資訊參雜其中。在未來宣導規畫中，若能在當下國際/內大眾關注疫情外，加入一些過往民眾較少知道的新疾病、新知識，並從不同面相介紹各疾病，增加民眾的興趣，使民眾在平常生活就能開始對新疾病有初步認識，對於之後再次遇到疫情來臨時，民眾已有相關的知識，既能保護自身亦能減少恐慌，對於疫情資訊，民眾更能有自我識別的能力。

(三)社群媒體運用趨勢

在過去一年間，全球社群使用者就增加超過 4.2 億人，增加約 10% 的用戶，而台灣更是有高達 89.4% 的人在用社群媒體，遠高於全球的 58.4%，佔據世界第 7。近年網路及行動上網裝置的普及，使得新媒體成為民眾溝通及資訊收集的主要管道，各類平台無不試圖推出新功能以留住其用戶。同時新的平台不斷出現，雖民眾普遍持有 LINE、臉書、IG 等新媒體社群帳號，但隨著新平台的興起，各社群平台的使用族群分別越加明顯，疫情資訊依然能即時流通卻無法輕易擴散致其他族群，在各平台管道上，相比不實訊息的快速流傳，官方機構的澄清或說明往往需要花費更多時間精力才能突破同溫層的限制，如何能運用不同平台之特點準確傳達資訊給各族群，如何與社群粉絲甚至是其他部會、產業保持良性的互動合作，皆成了未來需思考之議題。

隨著社群媒體的普及，對於資訊接收，民眾習慣已從文字轉到圖片至今漸漸走向短影片、影音，此現象於不同平台上尤其明顯，也在平台競爭中間接塑造出不同的接收者，如 Instagram 發展出限時動態、Reels；Tiktok、Podcast 的出現，尤其現代人生活多忙碌，經常需於同一時間進行多項事務，短且可容易接收的方式成為民眾首選。在新媒體平台上，除需建立官方溝通管道，平時也應以多樣化且符合民眾需求的宣導及網路活動，吸引民眾關注，增加民眾對於防疫單位的熟悉感及信賴，在疫情發生時，官方可透過這些管道進行防疫宣導及不實訊息澄清，民眾若有查詢需求亦能主動前往官方平台求證，減少不實訊息造成的損害。

(四)宣導困境及調整

本年度為多年期計畫執行進行的第二年，經民意調查結果顯示，相對於計畫執行第一年，民眾對人畜共通傳染病的整體認知、官方社群平台及防治知能皆有一定程度的提升，然對於政府防疫的滿意度與信心度卻呈現下降的情形，過半數的民眾對於政府在防治「人畜共通傳染病」相關宣導認為有所不足或對於政府防制作為並不了解。

受到 COVID-19 疫情紅利影響，民眾對於人畜共通傳染病及政府防治作為關注度提高，相對使得民眾對於政府防治作為也較有感；然而當紅利退去，民眾生活開始逐步回歸正常，加上國內社會對於防疫的各類疑慮，相關議題的出現、爭論，皆使得民眾對於政府作為不再如過往完全抱持正向態度，然民眾滿意度雖出現下降之情況，但細部去區分可發現，對於政府防治作為滿意度

在選擇「非常不足夠」上其所占比例之下降程度遠多於「非常足夠」與「足夠」的選項，顯示民眾多數仍呈現搖擺不定或尚在觀察的態度，故在此方面，未來除了宣導相關防疫知識外，也可適時提及先前防疫成果，提高民眾對於政府相關宣導之感受度。

綜合 110、111 年「新型 A 型流感」及「人畜共通傳染病」民調以及本署新媒體平台每月數據可發現，雖在民調結果中，LINE、FB 平台民眾有聽過且有加入之數據皆有明顯上升，然實際上，在過去兩年中皆出現部分民眾有退追蹤或解除好友之情形，撇除因官方針對某些幽靈用戶清理或推測因大數據評斷該用戶對此平台已無興趣而自動取消追蹤等非可控情形，臉書及 Line@疾管家退追蹤的主要原因包含了：「有其他類似功能的平臺可使用」、「使用不便」、「無關 COVID-19 的貼文太多或整體貼文太多造成困擾」等因素，其中更出現因本署不同社群平台之間所提供資訊過於相近而互相影響之狀況，民眾多是為接收 COVID-19 相關資訊而追蹤，在平台間也因此出現可替代性，並在 COVID-19 疫情趨緩後不再關注本署社群平台。

在後疫情時代，如何讓官方社群平台在保有資訊傳遞的功能上各自發展出其特色將是一出路。結合民調結果可發現民眾在運用不同社群平台上各有不同目的，如民眾在 LINE 所關注多為健康/疾病、政府宣導相關較官方式的資訊，然在 Instagram，民眾所追蹤、尋找則偏向美食、旅遊等輕鬆類型的貼文，而適時的搭配各平台趨勢也能使相關宣導更加貼近民眾需求。

(五)具體建議

本年度雖為計畫執行第二年，然過去相關宣導平台數據及調查情形皆受到 COVID-19 疫情之影響，而本年度則更像一個過渡期，自疫情時代逐漸邁入後疫情時代的狀況下，在民眾生活回歸平常的過程中，如何運用過往優勢並順應潮流，將民眾留下並確實達到宣導效果，提升民眾對於政府防疫作為之滿意度，使得在未來若有重大疫情發生時，政府可透過既有管道即時發布重要訊息、進行澄清，以減緩大眾之恐慌，民眾亦能利用過往所獲得之疾病知識進行基本的自主防疫，也能更迅速、全面的配合政府防治措施，達到雙倍的效果。

綜觀本年度宣導情形，雖在本署各新媒體宣導平臺粉絲數及認知度上皆有所增長，在民眾對於「人畜共通傳染病」認知上亦有提升，顯示本計畫之執行有一定成效；惟在疾病宣導需求、相關宣導活動之參與以及對政府防治作為之滿意度、信心上仍需精進。對於未來規劃相關具體建議如下：

1. 在現有新媒體社群平台部分，除維持發文之頻率，亦需增加發文內容之多樣性及廣度以維持現有粉絲黏著度，淡化民眾對於本署社群平台多為 COVID-19 訊息之印象，加強各類傳染病知識與本署社群平台之連接性，利用疫病的特性，自不同角度切入，讓宣導內容更為有趣，提高民眾自平台獲取防疫資訊之主動性，以避免未來 COVID-19 相關發文頻率大幅下降後民眾之關注亦大量流失。
2. 善用不同社群平台之特性，並針對不同平台之受眾規劃不同形式之宣導素材，提升各族群之接受度及興趣，並即時追蹤民眾較為關注之傳染病議題進行調整，自民眾生活中所會遭遇之情況帶入，增加民眾共鳴，提高分享意願及貼文觸及率。
3. 鑒於傳統平台仍為訊息接收一大來源，在電視、廣播及報章雜誌等管道上，適時就當下流行傳染病或該區域族群特性提發布相關宣導文宣，補足新媒體無法觸及之範圍，亦增加民眾對於宣導平台之認知度，提高防疫資訊的曝光可能性。
4. 加強民眾對於疾病的應變能力，包括基本知識的建立、假消息的辨別、對官方機構的認知……等，確立民眾於緊急情況發生時能有效自我防護，並阻斷錯誤訊息的傳播，增加後續民眾對於防疫作為的配合度，以有效達到防治目的。
5. 增加與民眾之間的互動性，如 QA 問答、限時動態的分享、留言的回復……等，提升民眾親近感，增加民眾參與宣導之意願，並善用互動適時帶入政府相關宣導作為及現有資源，提升民眾對政府防疫的信心及滿意度。
6. 對於新興平台如 podcast 等之建立進行評估，或增加與該新興平台其他創作者之合作，開拓不同領域之接收者，亦將相關防疫宣導帶入更多族群，與民眾生活結合，使民眾對於防疫之感受不再如過往印象為難懂、可怕的，亦提高民眾之警覺性。

陸、 參考文獻

一、 WHO zoonoses 網站：

<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/zoonoses>

二、 WHO infodemic：

https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

三、 Rothkopf, D. J. SARS also spurs an 'information epidemic':. Newsday. 14 May 2003 [2020-12-12].

<https://www.proquest.com/docview/279705520>

四、 Atina Husnayain, Anis Fuadb, Emily Chia-Yu Su, Applications of Google Search Trends for risk communication in infectious disease management: A case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. International Journal of Infectious Diseases 2020;95: 221–223

五、 Kristen M. C. Malecki , Julie A Keating, Nasia Safdar. Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media. Clinical Infectious Diseases 2021;72: 699-704

六、 Wei Jeng, Yen-Ming Huang , Hsun-Yu Chan, Chi-Chuan Wang. Strengthening scientific credibility against misinformation and disinformation: Where do we stand now?, Journal of Controlled Release 2022; 352: 619–622

七、 曹凱玲、柯海韻、劉沛吟、林宜萱(2021) 強化人畜共通傳染病風險溝通機制計畫。衛生福利部疾病管制署 110 年度科技研究發展計畫(MOHW110-CDC-C-315-114404)。

八、 台灣事實查核教育基金會 (2022)。「2022 年假訊息大調查」 <https://drive.google.com/file/d/1CfHTsp0BF9RDgF0lmotU2ejOKAdogNPk/view>

九、 World Health Organization (2019)。「Ten threats to global health in 2019。」

十、 Hootsuite (2022)。「DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT」, 頁 9-10、92。 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

十一、 衛生福利部疾病管制署 (2021)。「新型 A 型流感防治暨人畜共通」民意調查。

十二、The Royal Society (2020)。COVID-19 vaccine deployment: Behaviour, ethics, misinformation and policy strategies，頁 1、18-21。

十三、財團法人台灣網路資訊中心 (2022)。《2022 台灣網路報告》，頁 6-8、23-24。
https://report.twNIC.tw/2022/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2022_CH.pdf

附圖 9-「4/1 愚人節不開玩笑! 預防恙蟲病, 你可以這樣做!」



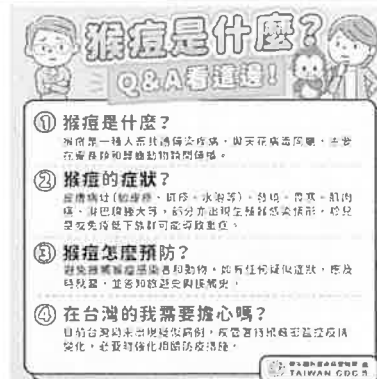
附圖 11-「小心狂犬病, 安心不抓狂」



附圖 10-「天氣炎熱, 飲食要注意, 小心沙門氏菌來敲門!」



附圖 12-「猴痘是什麼, QA 看這邊」



附圖 13-「猴痘是什麼/猴痘的預防及照護」

猴痘是什麼?

- 人畜共通病毒感, 潛伏期約為5-21天, 通常為6-13天
- 症狀包括發燒、畏寒/寒顫、出汗、頭痛、肌肉痛、淋巴腺腫大、極度倦怠、皮疹
- 發燒1至3天後出現皮膚病灶, 通常自臉部蔓延致身體其他部位, 四肢比軀幹更常見。皮膚病灶出現後會依斑疹、丘疹、水泡、膿疱階段變化, 最終結痂脫落。症狀可能持續14至21天

主要傳播方式

- 直接接觸感染猴痘的動物
- 直接接觸到病患的呼吸道分泌物、損傷的皮膚或黏膜、被污染的物品
- 飛沫傳播若在長時間面對面接觸情境下較容易發生

2022/06/27 疾病管制署

猴痘的預防及照護

疫苗與治療照情

- 不建議大規模接種猴痘疫苗, 國際間通常建議高暴露風險職業或高感染風險之密切接觸者可接種疫苗
- 大多數病患的不需特殊治療, 必要時, 可提供輸液治療與維持營養等支持性療法, 以減輕症狀和併發症
- 目前有數種藥物可用於治療, 但僅建議嚴重病患或免疫低下者使用

預防方法

- 前往猴痘病毒動物流行地區時, 避免接觸蓄養動物和豎長類動物及生病或死亡動物, 所有食物必須徹底煮熟後才能食用
- 避免與猴痘病患接觸, 或接觸時應佩戴適當防護裝備
- 如有任何疑似症狀, 應及時就醫, 並告知旅遊史與接觸史

2022/06/27 疾病管制署

附圖 14-「蚊風喪膽遠離疾病」



附圖 15-「猴痘, 一種人畜共通傳染病」



附圖 16-「夏季午後雷雨多 雨後清消不能少」



附圖 18-「決戰時刻，叫我趕鼠高手」



附圖 20-「猴痘國內外疫情說明」



附圖 21-「疾病擬人 - 炭疽病」



附圖 17-「黃熱病疫苗 五月底免收藥品費！」

黃熱病疫苗 五月底前免收藥品費



一劑終身免疫

附圖 19-「猴痘別鬧了！」



猴痘預防注意事項

- 猴痘傳播對象具侷限性、以親密接觸之人際傳播可能性較高
- 前往旅遊疫情為「第二級：警示(Alert)」之國家/地區旅遊，應避免可能與不特定人士密切接觸之社交活動等高風險場域
- 返國入境時如出現發燒、皮膚病灶如紅疹、丘疹、水泡或膿疱等疑似症狀，應主動告知航空公司人員及機場港口檢疫人員，並儘速就醫，告知醫師旅遊史及接觸史

附圖 22-「疾病擬人 - 貓抓病」



附圖 23-「防鼠三不，也預防漢他病毒」



附圖 24-「孕媽咪享用美食要注意」



附圖 25-「世界狂犬病日 1」



附圖 26-「世界狂犬病日 2」



附圖 27-「疾病擬人 - 兔熱病」



附圖 28-「疾病擬人 - 猴痘」



附圖 29-「動物冷知識,「不讓鼠來、不讓鼠住、不讓鼠吃」



附圖 30-「日本腦炎離我們很近, 快用疫苗趕跑它」



附圖 31-「小心狂犬病，不要逗弄野生動物」



附圖 32-「「猴痘」與我們的距離」



附圖 33-「小心！新鮮蔬果和鮮奶也可能暗藏危機」



附圖 34-「是感冒還是恙蟲病？不一樣的地方圈起來」



附圖 35-「這個夏天，防蚊所向無敵！」



附圖 36-「非禮誤觸！狂犬病可不是不好惹的」



附圖 37-「狂犬病不可怕，預防方式記起來」



附圖 38-「預防猴痘大作戰，靠你來 CARRY」



附圖 39-「清明時節別來無「恙」」



附圖 40-「雨後環境清理，安全防護不可少」



附圖 41-「返國入境請注意 當心猴痘跟著你」



附圖 42-「暑假郊外好放鬆 面對恙蟲別放空」



附圖 43-「預防猴痘請注意」

預防猴痘請注意

猴痘傳播對象：
具偶限性、以親密接觸之人際傳播可能性較高

出國注意事項：
前往旅遊疫情為「第二級：警示(Alert)」之國家/地區旅遊，應避免可能與不特定人士密切接觸之社交活動等高風險場域

入境注意事項：
返國入境時如出現發燒、皮膚病灶如紅疹、丘疹、水泡或膿疱等疑似症狀，應主動告知航空公司人員及機場港口檢疫人員，並儘速就醫，告知醫師旅遊史及接觸史

附圖 44-「疾病聯盟-恙蟲集團」



附圖 45-「疾病聯盟-猴痘戰隊」



附圖 46-「猴痘是什麼？」



附圖 47-「落實防鼠三不更確實！」



附圖 48-「兩時段做好防蚊措施, 享受田園生活, 不用和日本腦炎狹路相逢」



附圖 49-「除舊佈新迎虎年 驅鼠防漢他病毒」



附圖 50-「日本腦炎來搗亂」



附圖 51-「謹記沖送觀, 不怕動物虎視眈眈」



附圖 52-「杜絕鼠類, 預防漢他三『不』曲」



附圖 53-「防疫無「恙」 揮別蟲蟲危機」



附圖 54-「夏季!阻絕雨後傳染病的逆襲」



附圖 55-「不可以壞壞!沙門氏菌通通走開!」

未煮熟

- 禽類/鴨製品
- 牛奶/奶製品
- 肉類/肉製品
- 蛋類

都是沙門氏菌最愛的食物

沙門氏菌會乘機鑽入腸胃

- 嘔心
- 嘔吐
- 腹瀉/腹絞痛
- 發燒

沙門氏菌
人畜共通菌

畜舍遊客請留意

附圖 56-「小喜與朋友們 2022」

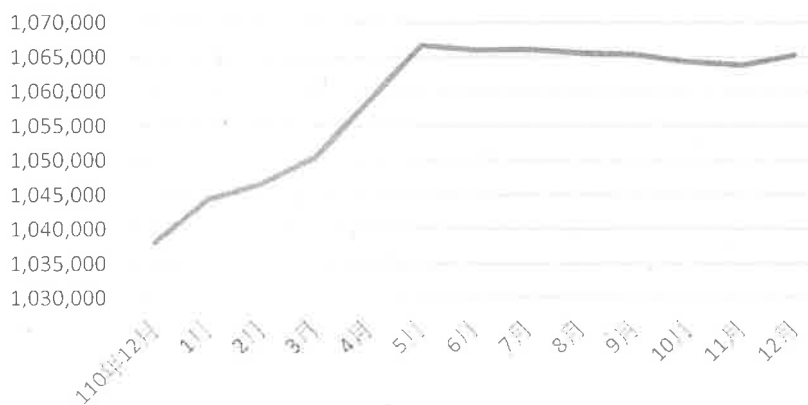


附圖 57-「《疾病擬人 2023 防疫桌曆》」

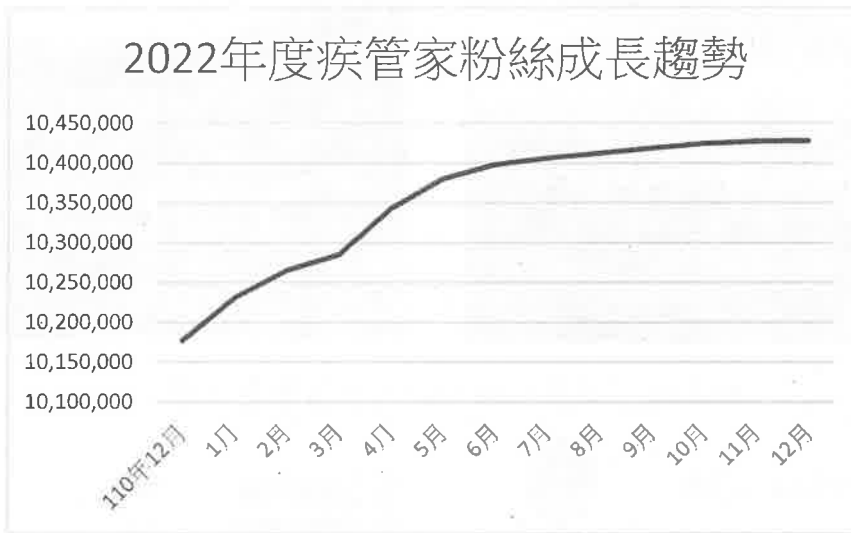


附圖 58- 2022 年度臉書粉絲成長趨勢

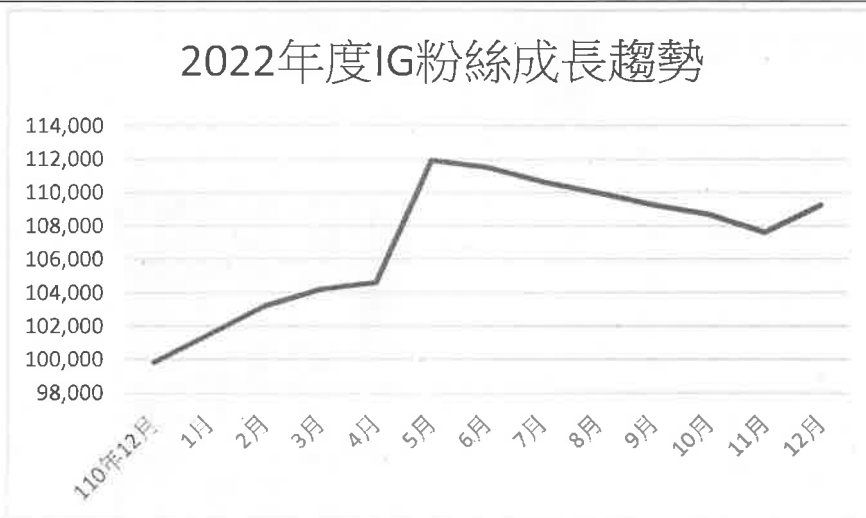
2022年度臉書粉絲成長趨勢



附圖 59- 2022 年度 Line@疾管家粉絲成長趨勢



附圖 60- 2022 年度 IG 粉絲成長趨勢



捌、附錄

附錄一、2022 年度「新 A 型流感」暨「防治人畜共通傳染病」防治政策民意調查民意調查題目

您好，這裡是衛生福利部疾病管制署委託的執行單位，目前正在進行有關「新 A 型流感」暨「防治人畜共通傳染病」的電話訪問，耽誤您一些時間，謝謝！（請問這是住家電話嗎？請問您年滿 18 歲了嗎？）

【合格受訪者】這份問卷是受政府機關委託執行，您的意見將成為政府決策時的重要參考，僅作為分析之用，並且所有資料與意見都將受到最嚴密的保護，請您放心。

若您有任何疑問，查詢電話為衛生福利部疾病管制署疫情通報及諮詢專線 1922！

1、請問您現在大約幾歲？

- (01) 18-29 歲 (02) 30-39 歲 (03) 40-49 歲 (04) 50-59 歲
(05) 60-69 歲 (06) 70 歲及以上 (98) 拒答【中止訪問】

2、請問您目前居住的縣市是？

- (01)北部 (01)基隆市(02)台北市(03)新北市(04)桃園市(05)新竹市
(06) 新竹縣
(02)中部 (07)苗栗縣(08)台中市(09)南投縣(10)彰化縣
(03)南部 (11)雲林縣(12)嘉義市(13)嘉義縣(14)台南市(15)高雄市
(16) 屏東縣
(04)東部及離島 (17)台東縣(18)花蓮縣(19)宜蘭縣(20)澎湖縣
(21)金門縣(22)連江縣
(98) 拒答【中止訪問】

「新 A 型流感」係指每年週期性於人類間流行的季節性流感外，偶發出現感染人類的動物流感病毒，這些病毒主要感染對象為雞等禽鳥類及哺乳類動物，屬於 A 型流感病毒，一旦感染人類，即統稱為「新型 A 型流感」

3、請問您有沒有聽過「新型 A 型流感」？【回答有聽過者，請追問：請問您是否清楚什麼是新型 A 型流感】

- (01)聽過，且清楚知道什麼是「新型 A 型流感」
(02)聽過，但不清楚什麼是「新型 A 型流感」
(03)完全沒有聽過

人畜共通傳染病指可以經由動物傳染給人或由人傳染給動物的傳染病。它們透過人畜之間直接傳播，或是藉由病媒傳播（例如蚊子），將病原體帶入另外一個生物體上，感染源包括伴侶動物（寵物）、野生食用動物等

4、請問您有沒有聽過「人畜共通傳染病」？【回答有聽過者，請追問：請問您是否清楚什麼是人畜共通傳染病】

(01) 聽過，且清楚認知「人畜共通傳染病」

(02) 聽過，但不清楚「人畜共通傳染病」

(03) 完全沒有聽過

Q3、Q4 皆回答(03)者跳問 Q7

5、請問您是否曾有看過/參與過哪些「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」相關文宣或活動？

(01) 臉書貼文 (02) 臉書直播 (03) 網路平台抽獎活動

(04) 實體宣導活動 Ex: 線下展覽(疾病擬人展)

(05) 電視/廣播 (06) 紙本文宣品

(07) 其他_____【紀錄內容】

(98) 沒有參與過/不知道/未回答

6、請問有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」，您最有印象的是？【複選題】

(01) 疾病種類及症狀

(02) 感染地區/疫區

(03) 傳染方式

(04) 治療方式

(05) 預防方式

(06) 其他_____【紀錄內容】

(98) 沒有印象/不知道/拒答

7、請問有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」，您比較想獲得哪些知識或訊息？【複選題】

(01) 疾病種類及症狀

(02) 感染地區/疫區

(03) 傳染方式

(04) 治療方式

(05) 預防方式

(06) 其他_____【紀錄內容】

(98) 沒有/不知道/拒答

8、請問您知不知道目前政府在防範「人畜共通傳染病」及「新型A型流感」進行了那些措施？【複選，可提示選項】

- (01) 加強機場、港口入出境檢疫
- (02) 加強對走私禽鳥及產品的採樣和地區調查
- (03) 加強對於禽鳥的例行監測
- (04) 加強對國外疫病資訊的收集
- (05) 強化不野放及隨意丟棄禽鳥、不將飼養禽鳥與其他禽畜混居的知識
- (06) 不購買來路不明禽鳥肉品
- (07) 整合政府部會(衛福部及農委會)建置公共宣導平台
- (08) 定期在電視、廣播、網路社群媒體上向民眾做宣導
- (09) 鼓勵施打流感疫苗
- (10) 其他_____【紀錄內容】
- (98) 不知道/拒答

9、請問您認為，目前政府在防治「人畜共通傳染病」及「新型A型流感」的相關宣導夠不夠？

- (01) 非常足夠 (02) 足夠 (03) 不太足夠 (04) 非常不足夠 (98) 不知道/拒答

10、請問您最常由那些管道獲得有關流行疾病/健康等的相關訊息？【複選】

- (01) 電視 (新聞/廣告/節目)
- (02) 廣播 (新聞/廣告/節目)
- (03) 報章雜誌
- (04) 網站/電子報
- (05) 通訊軟體 (如 Line、WeChat..)
- (06) 社群網站 (如臉書、PTT...等)
- (07) 宣導海報 (08) 朋友/鄰居
- (09) 村里長 (10) 醫療院所
- (11) 戶外廣告 (12) 學校
- (12) 其他_____【紀錄內容】
- (97) 忘記來源 (98) 不知道/拒答

Q10 有回答(04)、(05)、(06)者續問 Q11，其它跳問 Q20

11、請問您平時較常透過哪些網站平台，包含即時通訊軟體和社群網

站，得到如疾病/健康等相關知識? (可複選)

- (01) Line (02) 臉書 Facebook (03) Instagram (04) Youtube
- (05) 推特 Twitter (06) 各大搜尋引擎(如 Google、Yahoo)
- (07) 疾病管制署官方網站 (08) 微信 WeChat
- (09) 網路新聞網(如 udn 聯合新聞網, NOWnews 今日新聞網等)
- (10) BBS(如台大批踢踢) (11) 網路論壇(如 mobile, 背包客棧等)
- (12) 電子報 (13) 其他 (97) 忘記來源

Q11 有回答(01)者續問 Q12，其它跳問 Q14

12、請問您有聽過或有加入疾病管制署的 Line 官方帳號 (疾管家) 嗎?

- (01) 有聽過，但未加入 (02) 有聽過，且加入 (03) 沒聽過
- (98) 拒答

13、請問您有使用 Line 加入那些社群並且互動?【複選】

- (01) 健康/疾病相關 (02) 政府宣導 (03) 娛樂內容 (04) 團購主
- (05) 互惠主題
- (06) 其他
- (98) 拒答
- (99) 都沒有

Q11 有回答(02)者續問 Q14，其它跳問 Q18

14、請問您目前有使用瀏覽 FACEBOOK 的習慣嗎?平均一週有幾天會使用瀏覽 FACEBOOK?

- (01) 每天使用
- (02) 2-3 天使用一次
- (03) 4-7 天使用一次
- (04) 超過一週才使用瀏覽一次

15、使用 FACEBOOK 都習慣看甚麼樣的內容?【複選】

- (01) 健康/疾病相關 (02) 政府宣導 (03) 娛樂內容 (04) 動漫相關
- (90) 其他_____【紀錄內容】
- (98) 拒答

16、你在 FACEBOOK 有加入那些社群(團)並且互動?【複選】

- (01) 健康/疾病相關 (02) 商品販售 (03) 休閒娛樂 (04) 興趣

- 嗜好 (05) 政治社會議題評論 (06) 人際互動
(07) 其他_____【紀錄內容】
(98) 拒答
(99) 都沒有

17、請問您有聽過或有加入疾病管制署專門用來宣導傳染病的 1922 防疫達人臉書粉絲專頁嗎？

- (01) 有聽過，但未加入 (02) 有聽過，且加入 (03) 沒聽過
(98) 拒答

Q11 有回答(03)者續問 Q18，其它跳問 Q20

18、請問您有聽過或有加入疾病管制署的 Instagram 帳號嗎？

- (01) 有聽過，但未加入 (02) 有聽過，且加入 (03) 沒聽過
(98) 拒答

19、請問您最常使用 Instagram 看哪類型資訊？【複選】

- (01) 健康/疾病相關 (02) 政府宣導 (03) 電影主題 (04) 美食
(05) 時尚穿搭 (06) 明星藝人 (07) 動漫主題 (08) 旅遊
(09) 其他_____【紀錄內容】
(98) 拒答

20、請問您平時較喜愛何種宣導文宣(或何種文宣較能吸引注意力留下印象)？【複選】

- (01) 純文字
(02) 懶人包(圖片集搭配說明文字)
(03) 短影片
(04) 四格漫畫
(05) 海報單張/單一圖片
(06) 長影片(超過 30 秒)
(07) 直播影片
(08) 線下展覽
(09) 明星周邊
(90) 其他_____【紀錄內容】
(98) 不知道/拒答

21、請問如果未來推出有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」，擬人化(動漫)週邊，你最希望推出的產品？【複選題】

- (01) 疾病擬人化年曆
(02) 疾病個性畫冊

- (03) 疾病個人模型
- (04) 疾病小廢物(小物裝飾之類)
- (90) 其他_____【紀錄內容】
- (92) 都沒有/並沒有希望推出的產品
- (98) 不知道/拒答

最後，想請教您一些個人問題

22、請問您的最高學歷是什麼？

- (01) 國中及以下 (02) 高中職 (03) 專科/大學 (04) 研究所及以上 (98) 拒答

23、為了整體統計的關係，請問您個人平均每月收入大約是多少？

- (01) 目前無收入 (02) 不到 20,000 元
- (03) 20,000 元至 39,999 元 (04) 40,000 元至 59,999 元
- (06) 60,000 元至 79,999 元 (07) 80,000 元及以上
- (96) 不一定/很難說
- (98) 不知道/拒答

24、請問您的職業是什麼？

- (01) 自營商、雇主、企業家、民意代表
- (02) 高階主管及經理人員
- (03) 專業人員(律師、醫師、會計師、建築師等)
- (04) 技術員及助理專業人員
- (05) 事務支援人員(郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)
- (06) 服務及銷售工作人員(空服員、保全、褡母、看護、攤販等)
- (07) 技藝、機械設備操作及體力技術工(司機、水電工、油漆工、清潔工等)
- (08) 農、林、漁、牧、礦業生產人員
- (09) 軍警公教 (10) 家庭主婦 (11) 學生 (12) 自由業
- (13) 退休 (14) 待業中/無業
- (90) 其他_____【紀錄內容】 (98) 拒答

我們的訪問到此結束，謝謝您接受訪問！

25、受訪者性別：【請訪員自行輸入】

- (01) 男性 (02) 女性

附錄二、民調問卷各題項次數分配與百分比

附表1 「新型 A 型流感」知悉度

基本資料		樣本數	聽過，且 清楚知道 什麼是 「新型 A 型流感」	聽過，但 不清楚什 麼是「新 型 A 型流 感」	完全沒有 聽過	合計
總計		1,068	18.2	49.1	32.7	100.0
居住地區 ***	北部地區	435	15.6	48.5	35.9	100.0
	中部地區	289	11.8	55.4	32.9	100.0
	南部地區	280	27.5	45.4	27.1	100.0
	離島與東部地區	64	23.4	40.6	35.9	100.0
性別 **	男性	525	21.1	44.6	34.3	100.0
	女性	543	15.3	53.3	31.4	100.0
年齡 ***	18-29 歲	181	27.5	48.4	24.2	100.0
	30-39 歲	184	26.6	50.0	23.4	100.0
	40-49 歲	209	13.4	53.6	33.0	100.0
	50-59 歲	188	22.8	40.2	37.0	100.0
	60-69 歲	163	10.4	49.7	39.9	100.0
	70 歲及以上	143	5.6	53.1	41.3	100.0
教育程度 ***	國中及以下	173	10.3	52.3	37.4	100.0
	高中職	239	10.9	48.3	40.8	100.0
	專科/大學	532	22.0	50.2	27.8	100.0
	研究所及以上	97	29.6	48.0	22.4	100.0
個人平均月收入 ***	目前無收入	289	8.0	48.4	43.6	100.0
	不到 20,000 元	93	16.0	50.0	34.0	100.0
	20,000 元至 39,999 元	255	19.2	49.4	31.4	100.0
	40,000 元至 59,999 元	194	25.3	52.1	22.7	100.0
	60,000 元至 79,999 元	105	32.4	43.8	23.8	100.0
	80,000 元及以上	40	29.3	43.9	26.8	100.0
	不一定/很難說	33	9.1	87.9	3.0	100.0
	不知道/拒答	58	15.5	31.0	53.4	100.0
職業 ***	自營商、雇主、企業 家、民意代表	35	17.1	42.9	40.0	100.0
	高階主管及經理人員	13	69.2	23.1	7.7	100.0
	專業人員	62	27.4	58.1	14.5	100.0
	技術員及助理專業人員	108	19.4	50.9	29.6	100.0

基本資料	樣本數	聽過，且 清楚知道 什麼是 「新型 A 型流感」	聽過，但 不清楚什 麼是「新 型 A 型流 感」	完全沒有 聽過	合計
事務支援人員	106	26.4	57.5	16.0	100.0
服務及銷售工作人員	150	18.5	46.4	35.1	100.0
技藝、機械設備操作及 體力技術工	55	20.4	51.9	27.8	100.0
農、林、漁、牧、礦業 生產人員	28	3.6	60.7	35.7	100.0
軍警公教	64	27.0	38.1	34.9	100.0
家庭主婦	140	8.6	57.6	33.8	100.0
學生	14	26.7	26.7	46.7	100.0
自由業	28	29.6	22.2	48.1	100.0
退休	219	11.9	42.7	45.4	100.0
待業中/無業	36	14.3	68.6	17.1	100.0

說明 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（*：P<0.05, **：P<0.01, ***：P<0.001）。

說明 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

附表2 「人畜共通傳染病」知悉度

基本資料	樣本數	聽過，且清楚認知「人畜共通傳染病」	聽過，但不清楚「人畜共通傳染病」	完全沒有聽過	合計
總計	1,068	37.6	38.9	23.5	100.0
居住地區					
*** 北部地區	435	37.9	38.4	23.7	100.0
*** 中部地區	289	27.3	47.1	25.6	100.0
*** 南部地區	280	46.2	33.3	20.4	100.0
*** 離島與東部地區	64	44.4	30.2	25.4	100.0
性別					
*** 男性	525	44.4	33.1	22.5	100.0
*** 女性	543	31.1	44.4	24.5	100.0
年齡					
18-29 歲	181	41.4	42.5	16.0	100.0
30-39 歲	184	49.5	40.2	10.3	100.0
*** 40-49 歲	209	51.0	36.5	12.5	100.0
50-59 歲	188	30.3	34.6	35.1	100.0
60-69 歲	163	26.4	43.6	30.1	100.0
70 歲及以上	143	20.4	36.6	43.0	100.0
教育程度					
*** 國中及以下	173	22.5	32.9	44.5	100.0
*** 高中職	239	31.8	37.2	31.0	100.0
*** 專科/大學	532	41.9	43.4	14.7	100.0
*** 研究所及以上	97	56.7	28.9	14.4	100.0
個人平均月收入					
*** 目前無收入	289	22.1	42.6	35.3	100.0
*** 不到 20,000 元	93	26.6	44.7	28.7	100.0
*** 20,000 元至 39,999 元	255	42.4	39.2	18.4	100.0
*** 40,000 元至 59,999 元	194	41.2	44.8	13.9	100.0
*** 60,000 元至 79,999 元	105	59.6	27.9	12.5	100.0
*** 80,000 元及以上	40	75.0	22.5	2.5	100.0
*** 不一定/很難說	33	66.7	12.1	21.2	100.0
*** 不知道/拒答	58	19.0	36.2	44.8	100.0
職業					
*** 自營商、雇主、企業家、民意代表	35	40.0	28.6	31.4	100.0
*** 高階主管及經理人員	13	76.9	15.4	7.7	100.0
*** 專業人員	62	56.5	33.9	9.7	100.0
*** 技術員及助理專業人員	108	47.2	39.8	13.0	100.0
*** 事務支援人員	106	55.7	36.8	7.5	100.0
*** 服務及銷售工作人員	150	31.8	46.4	21.9	100.0
*** 技藝、機械設備操作及	55	22.2	50.0	27.8	100.0

基本資料	樣本數	聽過，且清楚 認知「人畜 共通傳染 病」	聽過，但不 清楚「人畜 共通傳染 病」	完全沒有 聽過	合計
體力技術工					
農、林、漁、牧、礦業 生產人員	28	74.1	7.4	18.5	100.0
軍警公教	64	53.1	35.9	10.9	100.0
家庭主婦	140	22.1	43.6	34.3	100.0
學生	14	40.0	20.0	40.0	100.0
自由業	28	50.0	14.3	35.7	100.0
退休	219	22.8	43.4	33.8	100.0
待業中/無業	36	44.4	30.6	25.0	100.0

說明 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001）。

說明 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

附表3 目前政府在防治「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的相關宣導足夠性

基本資料		樣本數	足夠	不足夠	不知道 /拒答	合計
總計		1,068	40.0	58.0	11.0	100.0
居住地區 ***	北部地區	435	24.4	61.1	14.5	100.0
	中部地區	289	31.8	60.2	8.0	100.0
	南部地區	280	34.3	56.1	9.6	100.0
	離島與東部地區	64	57.8	34.4	7.8	100.0
性別 **	男性	525	35.2	53.4	11.4	100.0
	女性	543	26.8	62.5	10.7	100.0
年齡 ***	18-29 歲	181	21.5	68.5	9.9	100.0
	30-39 歲	184	25.9	65.4	8.6	100.0
	40-49 歲	209	35.1	58.2	6.7	100.0
	50-59 歲	188	27.7	68.1	4.3	100.0
	60-69 歲	163	38.3	44.4	17.3	100.0
	70 歲及以上	143	39.2	37.1	23.8	100.0
教育程度 ***	國中及以下	173	41.6	40.5	17.9	100.0
	高中職	239	38.2	48.3	13.4	100.0
	專科/大學	532	25.4	66.2	8.5	100.0
	研究所及以上	97	28.1	66.7	5.2	100.0
個人平均月收入 ***	目前無收入	289	33.1	49.3	17.6	100.0
	不到 20,000 元	93	25.8	47.3	26.9	100.0
	20,000 元至 39,999 元	255	23.9	71.8	4.3	100.0
	40,000 元至 59,999 元	194	37.6	58.2	4.1	100.0
	60,000 元至 79,999 元	105	28.6	65.7	5.7	100.0
	80,000 元及以上	40	53.7	46.3	0.0	100.0
	不一定/很難說 不知道/拒答	33 58	12.5 34.5	81.3 39.7	6.3 25.9	100.0 100.0
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	35	25.7	60.0	14.3	100.0
	高階主管及經理人員	13	21.4	78.6	0.0	100.0
	專業人員	62	38.7	58.1	3.2	100.0
	技術員及助理專業人員	108	18.5	77.8	3.7	100.0
	事務支援人員	106	27.4	67.9	4.7	100.0
	服務及銷售工作人員	150	36.7	56.0	7.3	100.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	55	20.4	64.8	14.8	100.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	28	11.1	77.8	11.1	100.0

基本資料	樣本數	足夠	不足夠	不知道 /拒答	合計
軍警公教	64	42.2	46.9	10.9	100.0
家庭主婦	140	22.9	60.0	17.1	100.0
學生	14	21.4	71.4	7.1	100.0
自由業	28	55.6	40.7	3.7	100.0
退休	219	38.5	43.1	18.3	100.0
待業中/無業	36	38.9	52.8	8.3	100.0

說明 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*：P<0.05, **：P<0.01, ***：P<0.001)。

說明 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

附表4 是否有聽過或有加入疾病管制署的 Line 官方帳號 (疾管家)

基本資料		樣本數	有聽過，但未加入	有聽過，且加入	沒聽過	合計
總計		307	24.6	64.1	11.3	0.0
居住地區 ***	北部地區	120	26.9	64.7	8.4	0.0
	中部地區	74	28.0	54.7	17.3	0.0
	南部地區	88	22.7	75.0	2.3	0.0
	離島與東部地區	25	12.0	52.0	36.0	0.0
性別 ***	男性	153	22.2	59.5	18.3	0.0
	女性	153	26.8	69.3	3.9	0.0
年齡	18-29 歲	61	27.9	59.0	13.1	0.0
	30-39 歲	54	25.9	66.7	7.4	0.0
	40-49 歲	76	25.0	64.5	10.5	0.0
	50-59 歲	68	22.1	67.6	10.3	0.0
	60-69 歲	30	13.3	66.7	20.0	0.0
	70 歲及以上	17	33.3	50.0	16.7	0.0
教育程度 #	國中及以下	24	4.2	95.8	0.0	0.0
	高中職	83	27.7	44.6	27.7	0.0
	專科/大學	157	28.5	66.5	5.1	0.0
	研究所及以上	34	17.6	70.6	11.8	0.0
個人平均月收入 #	目前無收入	58	32.2	50.8	16.9	0.0
	不到 20,000 元	16	62.5	25.0	12.5	0.0
	20,000 元至 39,999 元	76	30.3	65.8	3.9	0.0
	40,000 元至 59,999 元	64	11.1	82.5	6.3	0.0
	60,000 元至 79,999 元	49	22.9	45.8	31.3	0.0
	80,000 元及以上	16	6.3	93.8	0.0	0.0
	不一定/很難說	15	0.0	100.0	0.0	0.0
	不知道/拒答	13	30.8	69.2	0.0	0.0
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	8	33.3	55.6	11.1	0.0
	高階主管及經理人員	5	20.0	60.0	20.0	0.0
	專業人員	14	14.3	71.4	14.3	0.0
	技術員及助理專業人員	48	20.8	75.0	4.2	0.0
	事務支援人員	36	19.4	75.0	5.6	0.0
	服務及銷售工作人員	54	27.8	53.7	18.5	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	9	25.0	62.5	12.5	0.0

基本資料	樣本數	有聽	有聽	沒聽過	合計
		過，但 未加入	過，且 加入		
農、林、漁、牧、礦業生 產人員	18	5.6	83.3	11.1	0.0
軍警公教	18	5.6	94.4	0.0	0.0
家庭主婦	37	40.5	54.1	5.4	0.0
學生	5	66.7	16.7	16.7	0.0
自由業	8	71.4	28.6	0.0	0.0
退休	34	26.5	64.7	8.8	0.0
待業中/無業	12	8.3	25.0	66.7	0.0

說明 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（*：P<0.05, **：P<0.01, ***：P<0.001）。

說明 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

附表5 目前有使用瀏覽 FACEBOOK 頻率

基本資料	樣本數	每天使用	2-3天使用一次	4-7天使用一次	超過一週才使用瀏覽一次	合計
總計	322	76.5	18.5	1.9	3.1	100.0
居住地區						
北部地區	125	76.8	17.6	0.8	4.8	100.0
中部地區	82	70.4	27.2	1.2	1.2	100.0
南部地區	98	81.6	12.2	4.1	2.0	100.0
離島與東部地區	17	82.4	17.6	0.0	0.0	100.0
性別						
# 男性	156	78.2	20.5	0.6	0.6	100.0
# 女性	166	75.2	16.4	3.0	5.5	100.0
年齡						
# 18-29歲	76	76.3	19.7	0.0	3.9	100.0
# 30-39歲	74	80.0	14.7	4.0	1.3	100.0
# 40-49歲	74	80.0	13.3	0.0	6.7	100.0
# 50-59歲	61	72.1	23.0	4.9	0.0	100.0
# 60-69歲	25	53.8	42.3	0.0	3.8	100.0
# 70歲及以上	11	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
教育程度						
國中及以下	27	77.8	22.2	0.0	0.0	100.0
高中職	63	85.9	10.9	0.0	3.1	100.0
專科/大學	183	73.9	21.2	2.7	2.2	100.0
研究所及以上	41	71.4	14.3	2.4	11.9	100.0
個人平均						
目前無收入	36	71.4	20.0	8.6	0.0	100.0
月收入						
# 不到 20,000 元	24	91.3	4.3	0.0	4.3	100.0
# 20,000 元至 39,999 元	83	74.7	20.5	2.4	2.4	100.0
# 40,000 元至 59,999 元	88	80.7	11.4	1.1	6.8	100.0
# 60,000 元至 79,999 元	46	69.6	30.4	0.0	0.0	100.0
# 80,000 元及以上	15	53.3	46.7	0.0	0.0	100.0
# 不一定/很難說	17	88.2	11.8	0.0	0.0	100.0
# 不知道/拒答	14	86.7	6.7	0.0	6.7	100.0
職業						
# 自營商、雇主、企業家、民意代表	10	81.8	18.2	0.0	0.0	100.0
# 高階主管及經理人員	6	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
# 專業人員	21	72.7	22.7	4.5	0.0	100.0
# 技術員及助理專業人員	49	61.2	34.7	2.0	2.0	100.0
# 事務支援人員	52	71.2	15.4	0.0	13.5	100.0
# 服務及銷售工作人員	46	78.3	17.4	2.2	2.2	100.0
# 技藝、機械設備操作及體力技術工	21	75.0	25.0	0.0	0.0	100.0

基本資料	樣本數	每天使用	2-3天使用一次	4-7天使用一次	超過一週才使用瀏覽一次	合計
農、林、漁、牧、礦業生產人員	18	88.9	11.1	0.0	0.0	100.0
軍警公教	29	90.0	6.7	0.0	3.3	100.0
家庭主婦	24	62.5	25.0	12.5	0.0	100.0
學生	5	60.0	20.0	0.0	20.0	100.0
自由業	9	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
退休	25	88.0	12.0	0.0	0.0	100.0
待業中/無業	6	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0

說明 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（*：P<0.05, **：P<0.01, ***：P<0.001）。

說明 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

附表6 有聽過或有加入疾病管制署專門用來宣導傳染病的 1922 防疫達人臉書
粉絲專頁

基本資料		樣本 數	有聽 過，但 未加入	有聽 過， 且加 入	沒聽 過	拒答	合計
總計		322	37.7	18.7	43.5	0.1	100.0
居住地區	北部地區	125	29.8	18.5	51.6	0.0	100.0
	中部地區	82	34.1	18.3	47.6	0.0	100.0
	南部地區	98	50.0	18.4	31.6	0.0	100.0
	離島與東部地區	17	41.2	17.6	41.2	0.0	100.0
性別	男性	156	38.5	19.9	41.7	0.0	100.0
	女性	166	37.3	17.5	45.2	0.0	100.0
年齡	18-29 歲	76	39.0	22.1	39.0	0.0	100.0
	30-39 歲	74	37.8	28.4	33.8	0.0	100.0
	40-49 歲	74	35.1	9.5	55.4	0.0	100.0
	50-59 歲	61	36.1	13.1	50.8	0.0	100.0
	60-69 歲	25	36.0	28.0	36.0	0.0	100.0
	70 歲及以上	11	50.0	8.3	41.7	0.0	100.0
教育程度	國中及以下	27	66.7	7.4	25.9	0.0	100.0
	# 高中職	63	33.3	15.9	50.8	0.0	100.0
	專科/大學	183	37.2	18.0	44.8	0.0	100.0
	研究所及以上	41	31.7	29.3	39.0	0.0	100.0
個人平均月 收入	目前無收入	36	34.3	8.6	57.1	0.0	100.0
	# 不到 20,000 元	24	58.3	8.3	33.3	0.0	100.0
	20,000 元至 39,999 元	83	38.6	20.5	41.0	0.0	100.0
	40,000 元至 59,999 元	88	28.7	21.8	49.4	0.0	100.0
	60,000 元至 79,999 元	46	32.6	26.1	41.3	0.0	100.0
	80,000 元及以上	15	20.0	0.0	80.0	0.0	100.0
	不一定/很難說	17	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	不知道/拒答	14	35.7	42.9	21.4	0.0	100.0
職業	# 自營商、雇主、企業家、 民意代表	10	27.3	36.4	36.4	0.0	100.0
	高階主管及經理人員	6	60.0	20.0	20.0	0.0	100.0
	專業人員	21	31.8	36.4	31.8	0.0	100.0
	技術員及助理專業人員	49	24.0	10.0	66.0	0.0	100.0
	事務支援人員	52	38.5	30.8	30.8	0.0	100.0
	服務及銷售工作人員	46	29.8	14.9	55.3	0.0	100.0

基本資料	樣本數	有聽過，但未加入	有聽過，且加入	沒聽過	拒答	合計
技藝、機械設備操作及體力技術工	21	45.0	5.0	50.0	0.0	100.0
農、林、漁、牧、礦業生產人員	18	89.5	5.3	5.3	0.0	100.0
軍警公教	29	31.0	20.7	48.3	0.0	100.0
家庭主婦	24	26.1	8.7	65.2	0.0	100.0
學生	5	40.0	0.0	60.0	0.0	100.0
自由業	9	75.0	12.5	12.5	0.0	100.0
退休	25	38.5	26.9	34.6	0.0	100.0
待業中/無業	6	66.7	16.7	16.7	0.0	100.0

說明 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（*：P<0.05, **：P<0.01, ***：P<0.001）。

說明 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

附表7 有聽過或有加入疾病管制署的 Instagram 帳號

基本資料	樣本數	有聽過， 但未加入	有聽過， 且加入	沒聽過	合計
總計	53	34.0	20.3	45.7	100.0
居住地區					
北部地區	22	36.4	13.6	50.0	100.0
中部地區	14	21.4	28.6	50.0	100.0
南部地區	13	35.7	28.6	35.7	100.0
離島與東部地區	5	50.0	0.0	50.0	100.0
性別					
男性	28	35.7	14.3	50.0	100.0
女性	25	32.0	24.0	44.0	100.0
年齡					
18-29 歲	25	36.0	20.0	44.0	100.0
30-39 歲	20	42.1	26.3	31.6	100.0
40-49 歲	4	0.0	0.0	100.0	100.0
60-69 歲	3	0.0	33.3	66.7	100.0
70 歲及以上	2	50.0	0.0	50.0	100.0
教育程度					
高中職	6	33.3	16.7	50.0	100.0
專科/大學	30	36.7	23.3	40.0	100.0
研究所及以上	16	31.3	18.8	50.0	100.0
個人平均月 收入					
目前無收入	3	66.7	0.0	33.3	100.0
不到 20,000 元	4	50.0	0.0	50.0	100.0
20,000 元至 39,999 元	18	23.5	17.6	58.8	100.0
40,000 元至 59,999 元	14	35.7	35.7	28.6	100.0
60,000 元至 79,999 元	9	40.0	30.0	30.0	100.0
80,000 元及以上	4	0.0	0.0	100.0	100.0
不知道/拒答	0	0.0	0.0	0.0	100.0
職業					
自營商、雇主、企業家、 民意代表	2	50.0	0.0	50.0	100.0
高階主管及經理人員	1	0.0	0.0	0.0	100.0
專業人員	5	40.0	20.0	40.0	100.0
技術員及助理專業人員	5	0.0	75.0	25.0	100.0
事務支援人員	16	25.0	25.0	50.0	100.0
服務及銷售工作人員	4	25.0	25.0	50.0	100.0
技藝、機械設備操作及體 力技術工	4	25.0	25.0	50.0	100.0
軍警公教	8	37.5	0.0	62.5	100.0
家庭主婦	1	0.0	0.0	100.0	100.0
學生	1	100.0	0.0	0.0	100.0
自由業	3	50.0	25.0	25.0	100.0

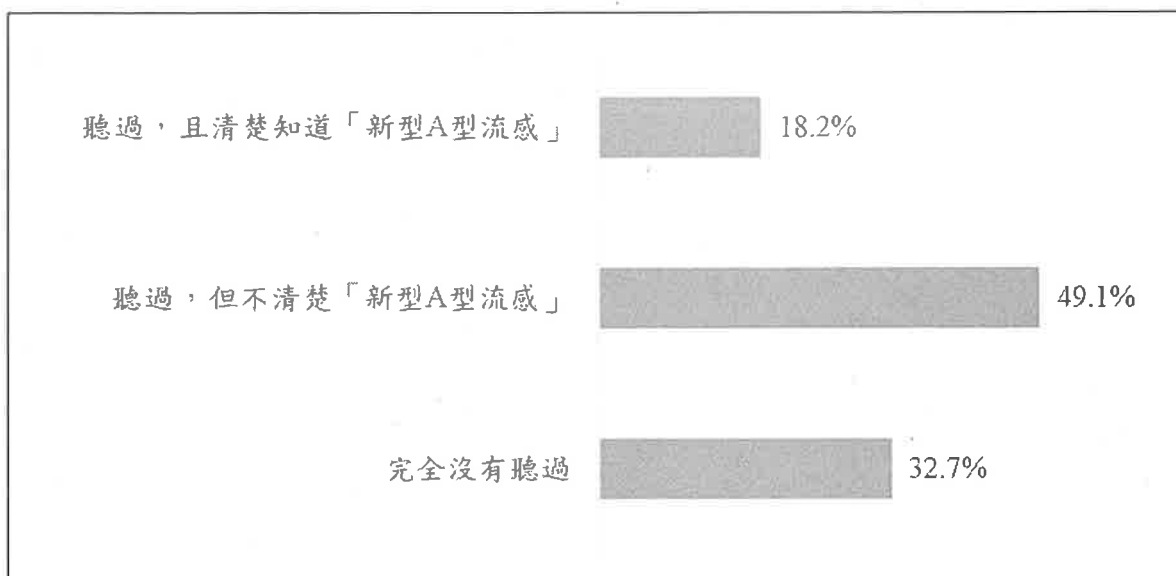
基本資料	樣本數	有聽過， 但未加入	有聽過， 且加入	沒聽過	合計
退休	2	50.0	0.0	50.0	100.0
待業中/無業	2	50.0	0.0	50.0	100.0

說明 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（*：P<0.05, **：P<0.01, ***：P<0.001）。

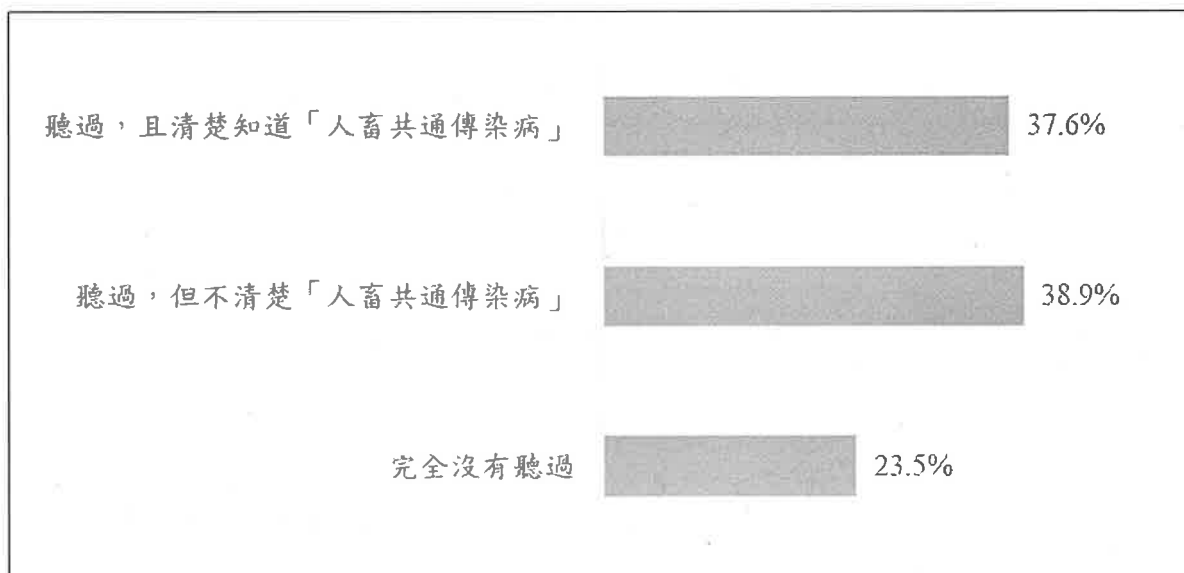
說明 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

附錄三、民調問卷各題項分配百分比

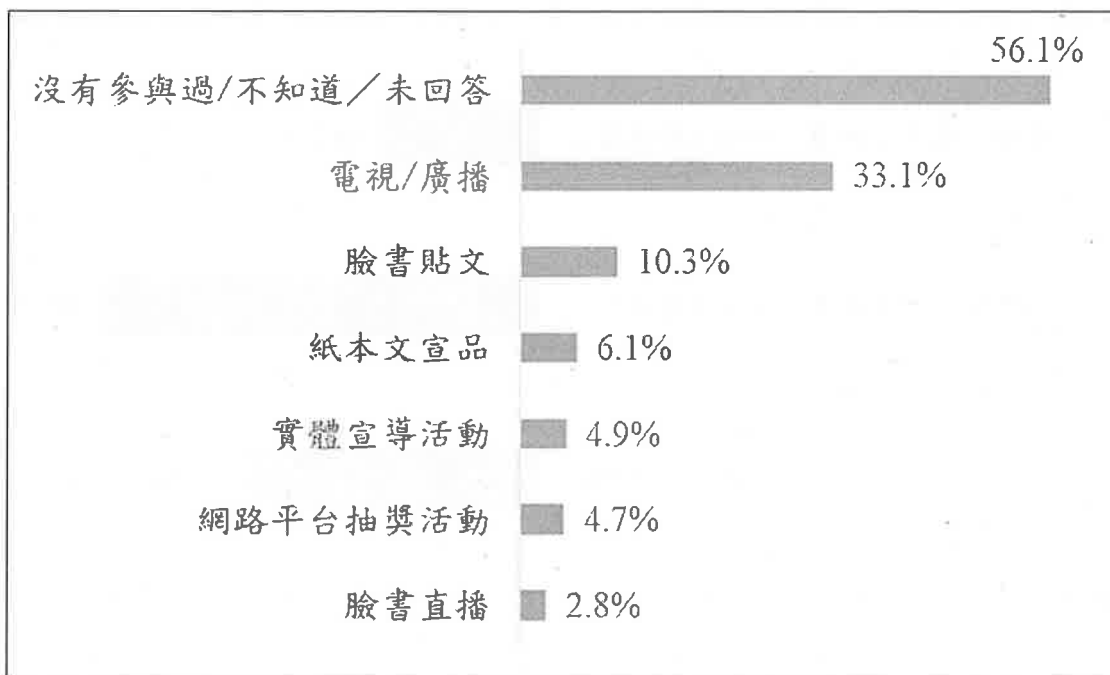
一、「新型 A 型流感」知悉度



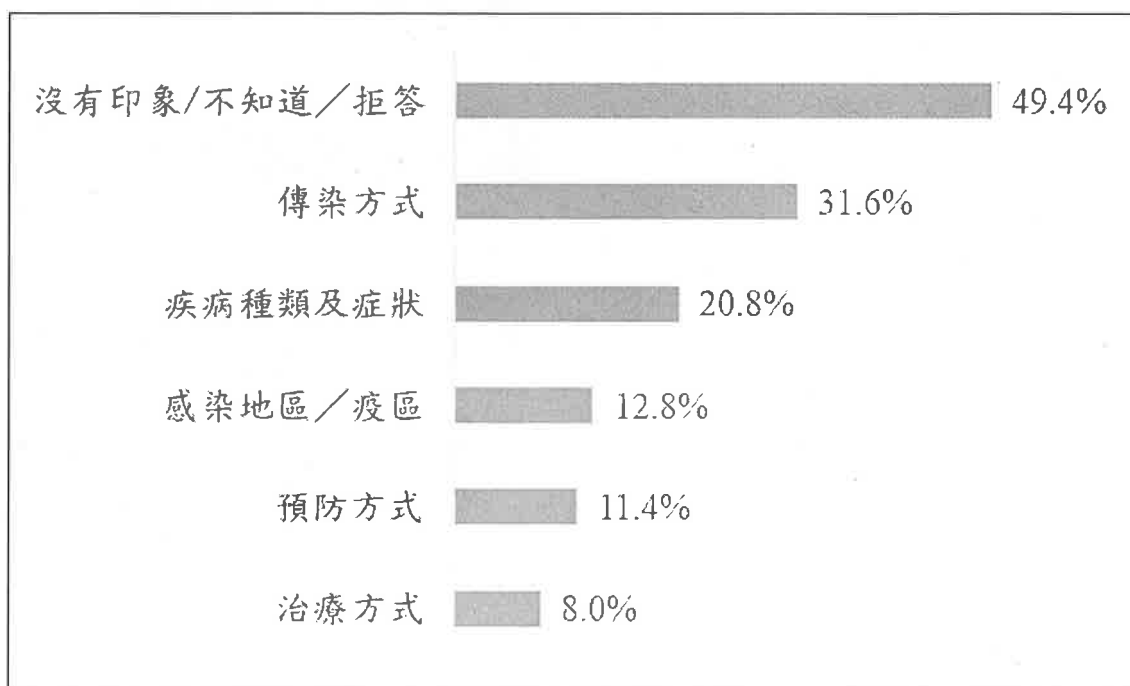
二、「人畜共通傳染病」知悉度



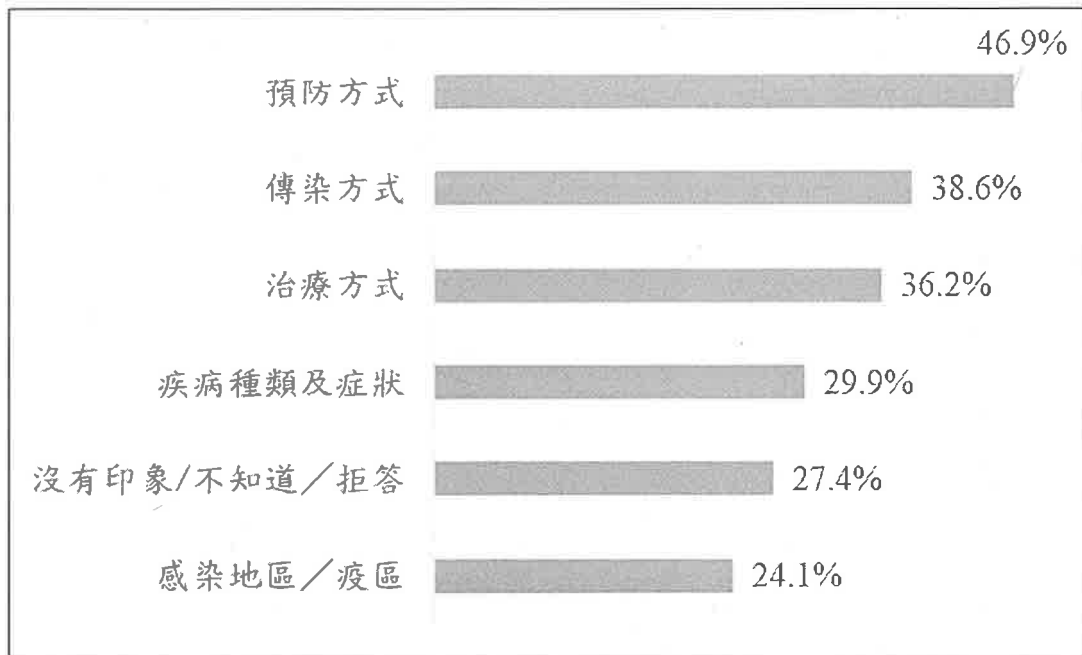
三、是否曾有看過/參與過哪些「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」相關文宣或活動



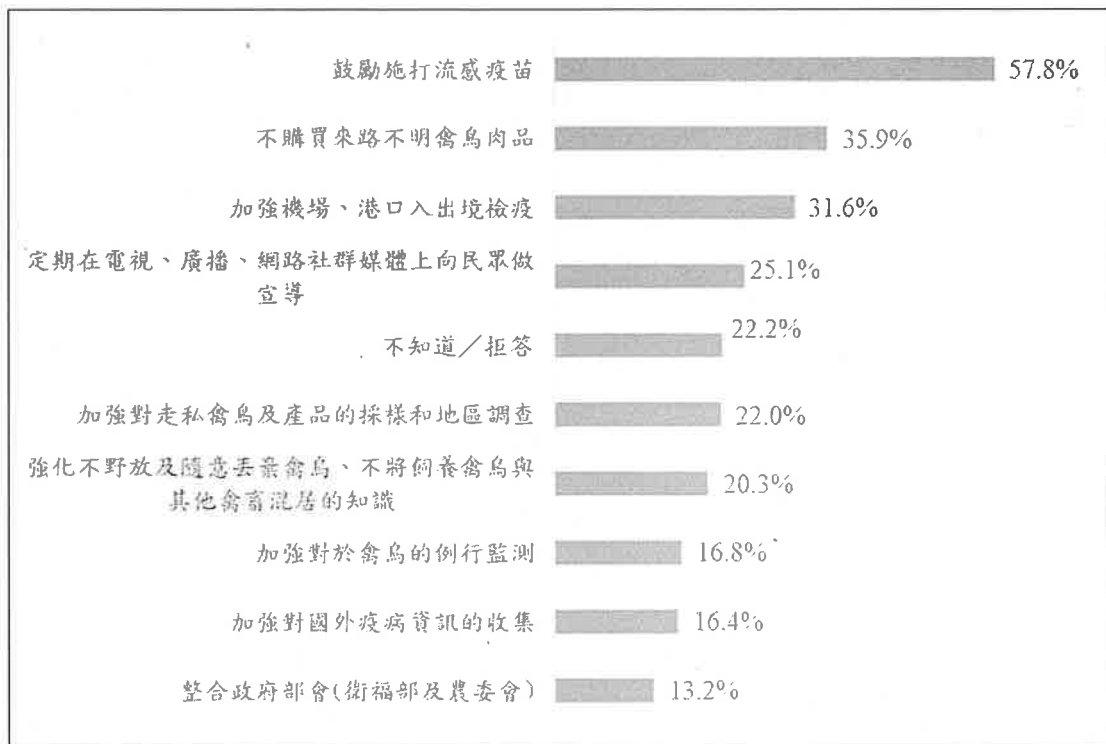
四、有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」最有印象項目



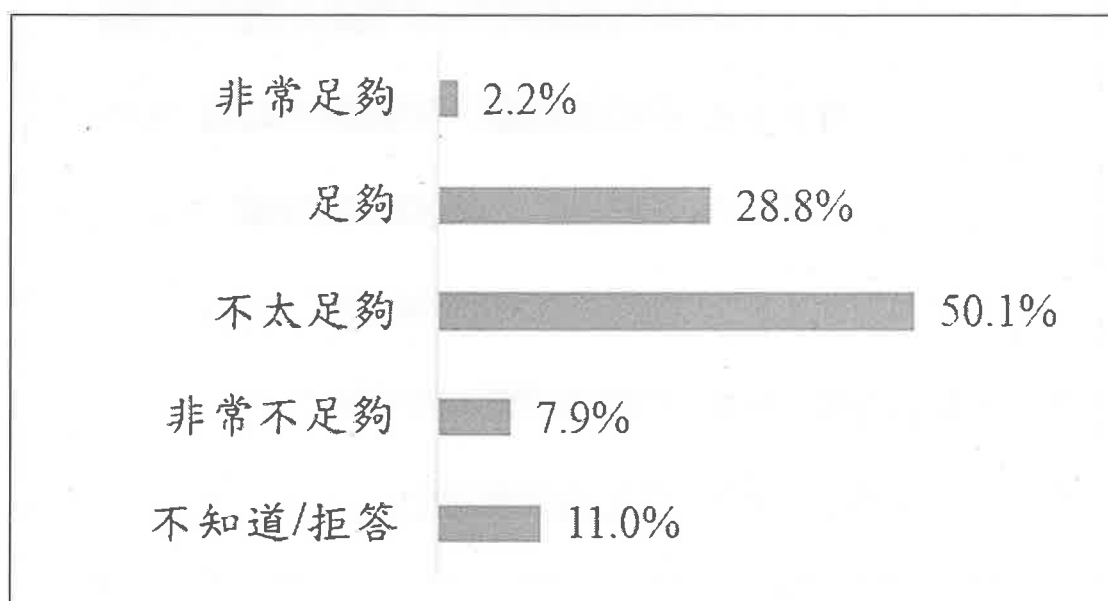
五、有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」想獲得知識或訊息



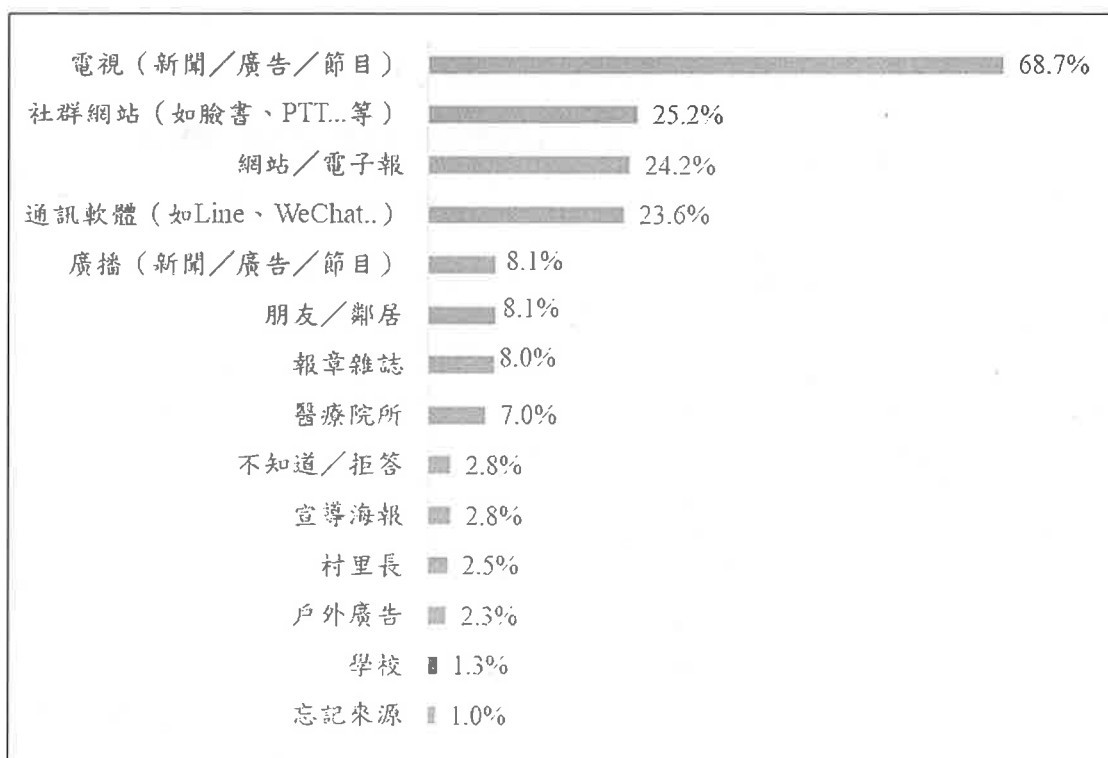
六、目前政府在防範「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」進行措施項目



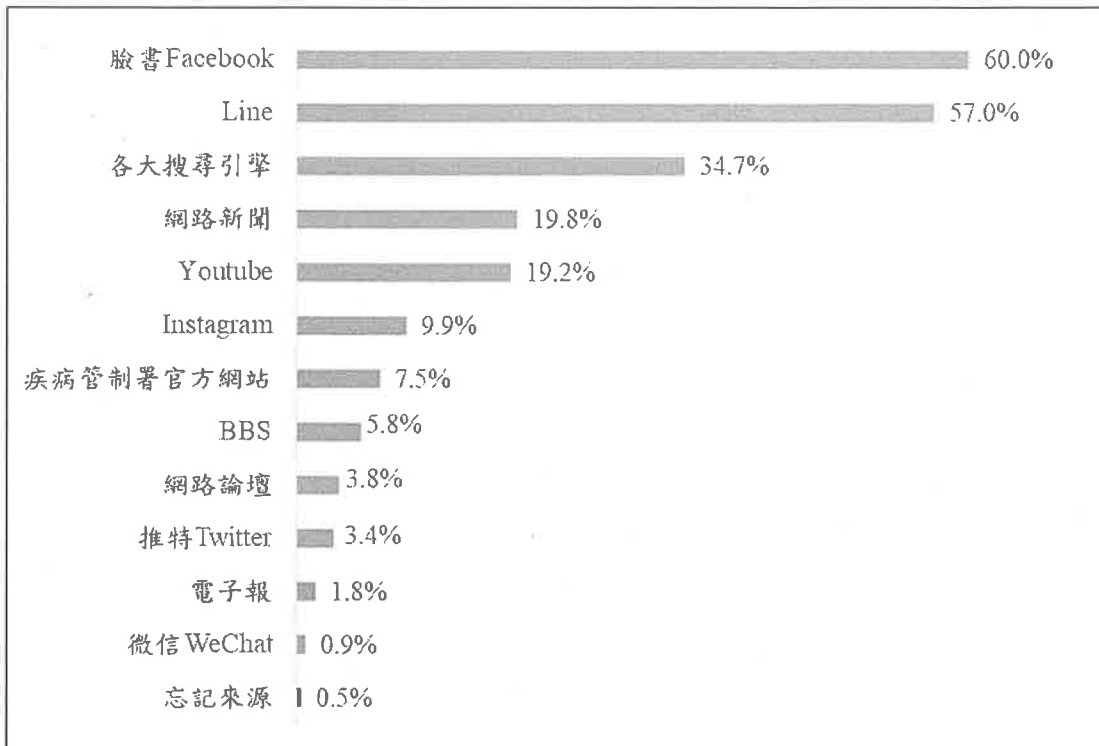
七、目前政府在防治「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的相關宣導足夠性



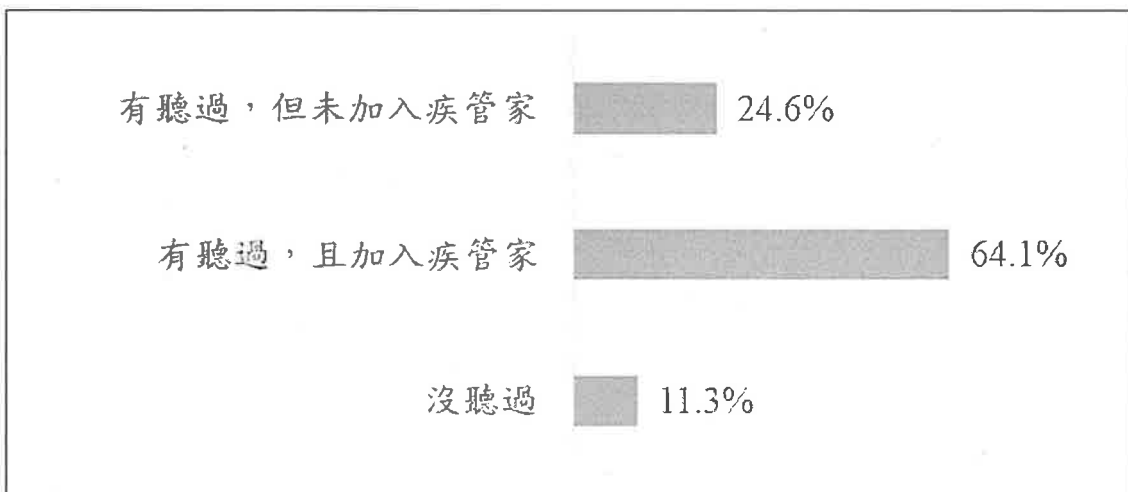
八、有關流行疾病/健康等的相關訊息獲取管道



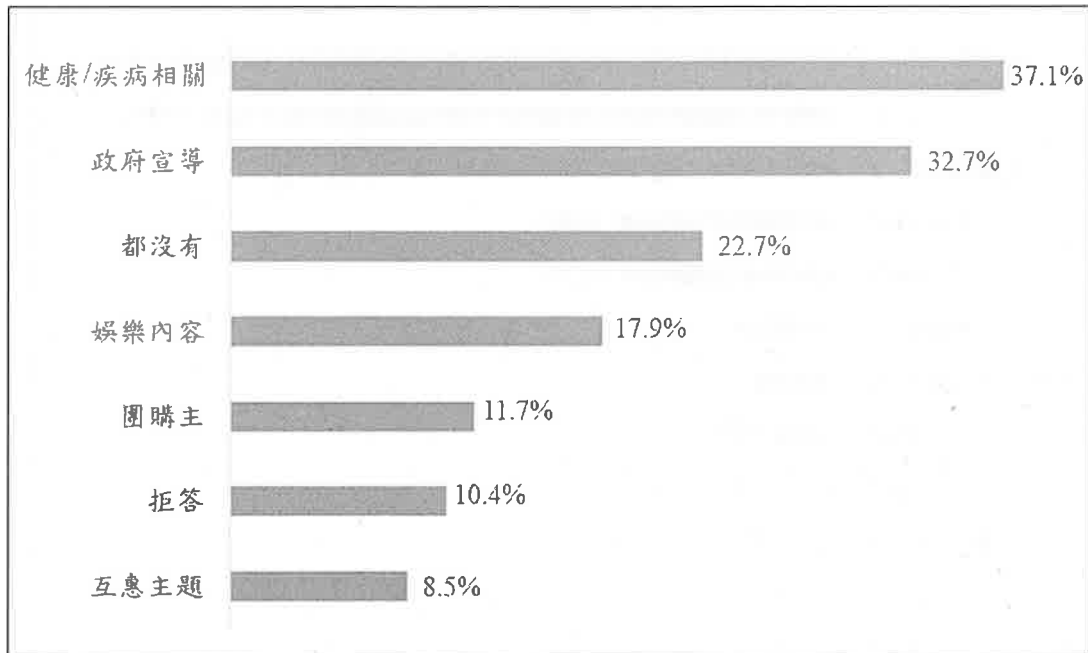
九、平常透過網站平台得到如疾病/健康等相關知識



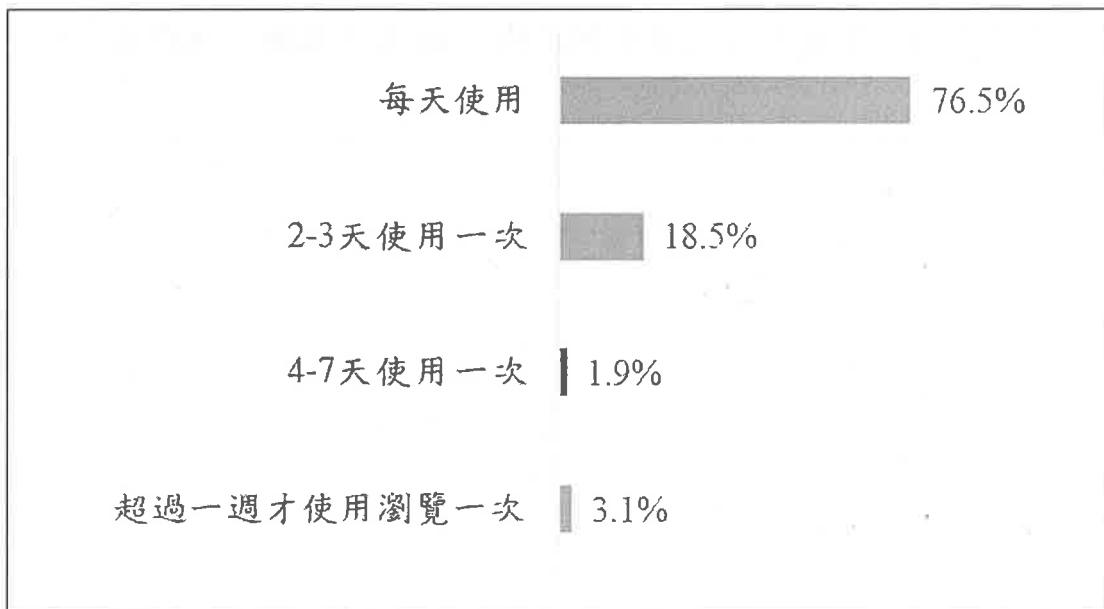
十、是否有聽過或有加入疾病管制署的 Line 官方帳號（疾管家）



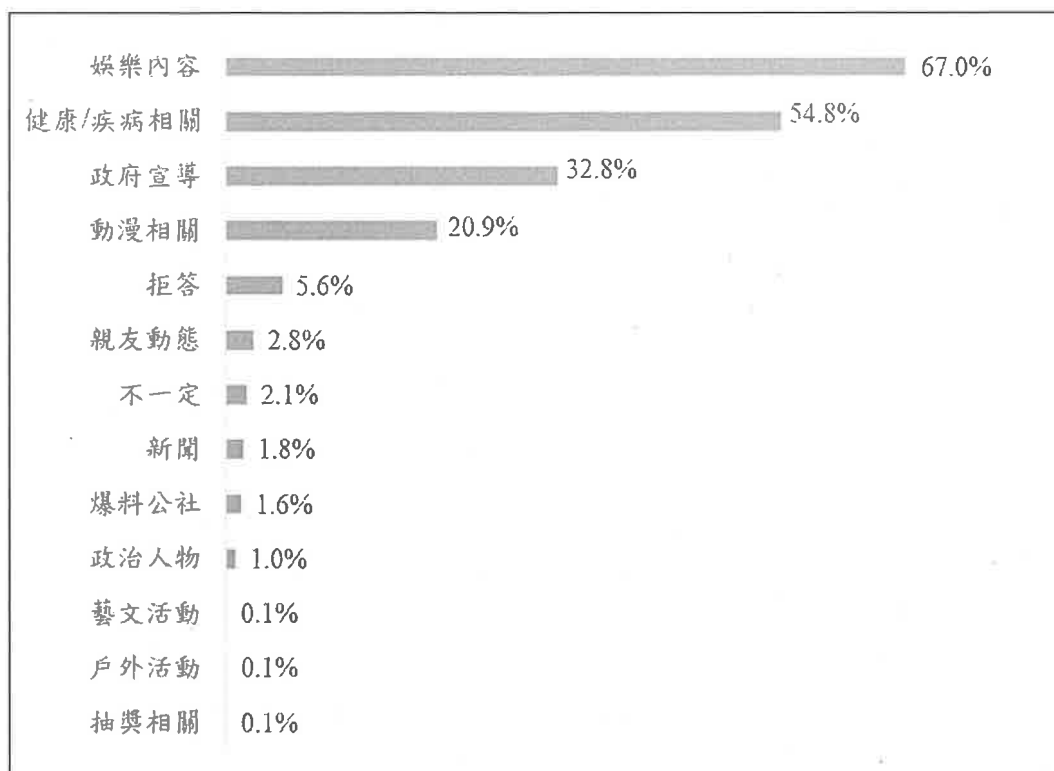
十一、有使用 Line 加入那些社群並且互動性



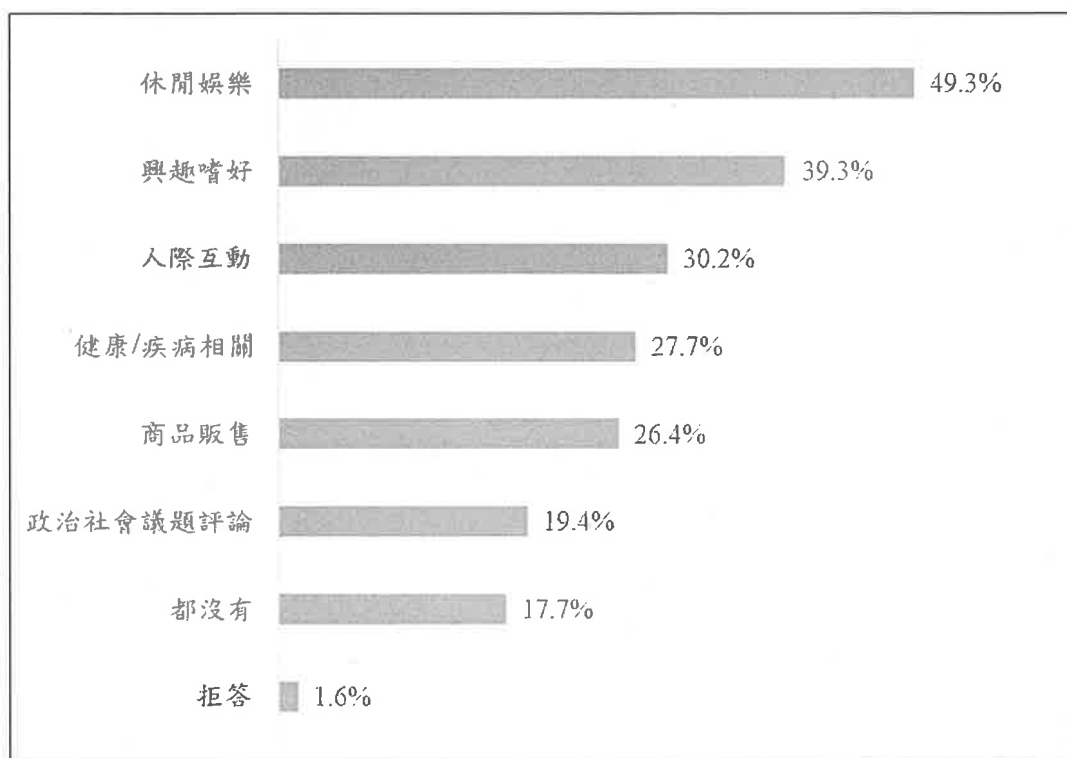
十二、目前有使用瀏覽 FACEBOOK 頻率



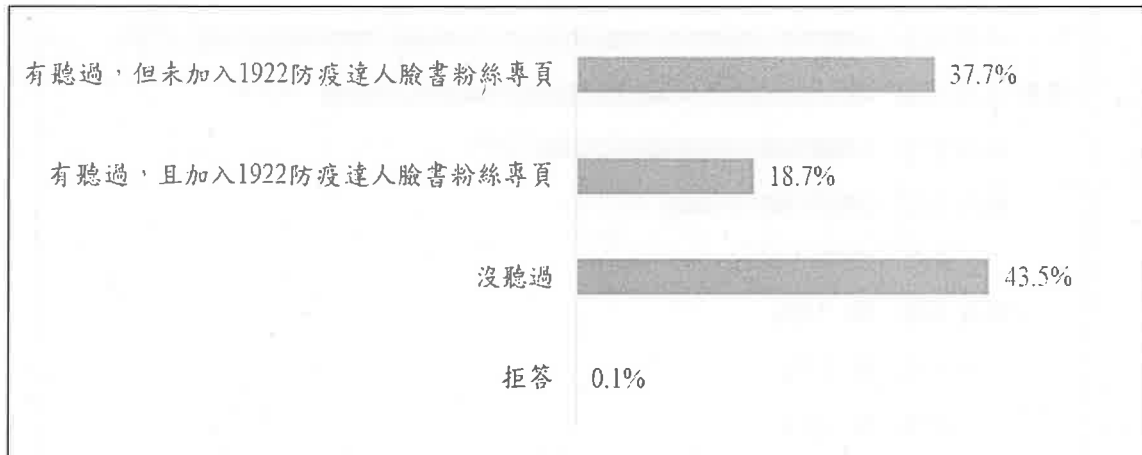
十三、使用 FACEBOOK 習慣看的內容



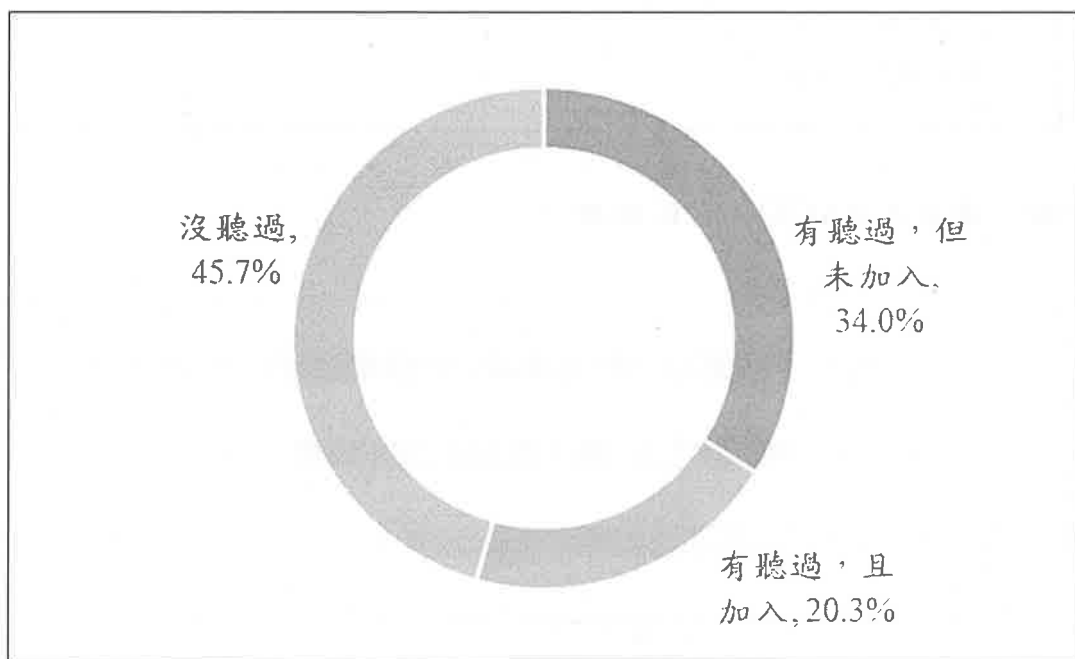
十四、有加入 FACEBOOK 社群



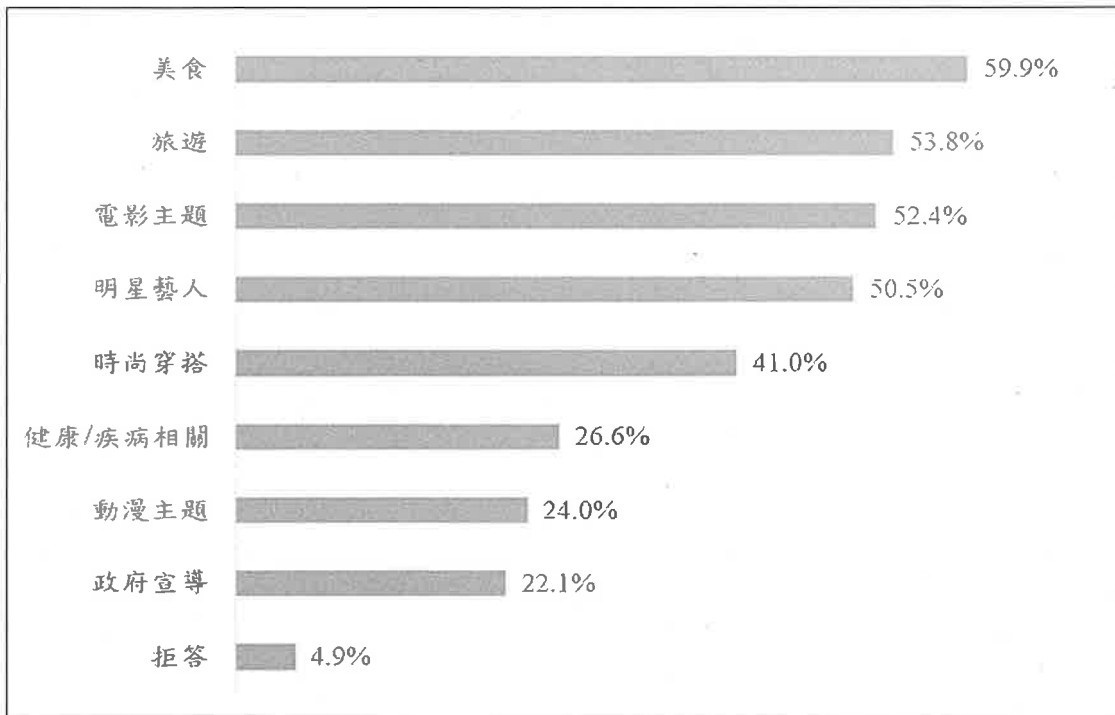
十五、有聽過或有加入疾病管制署專門用來宣導傳染病的 1922 防疫達人臉書粉絲專頁



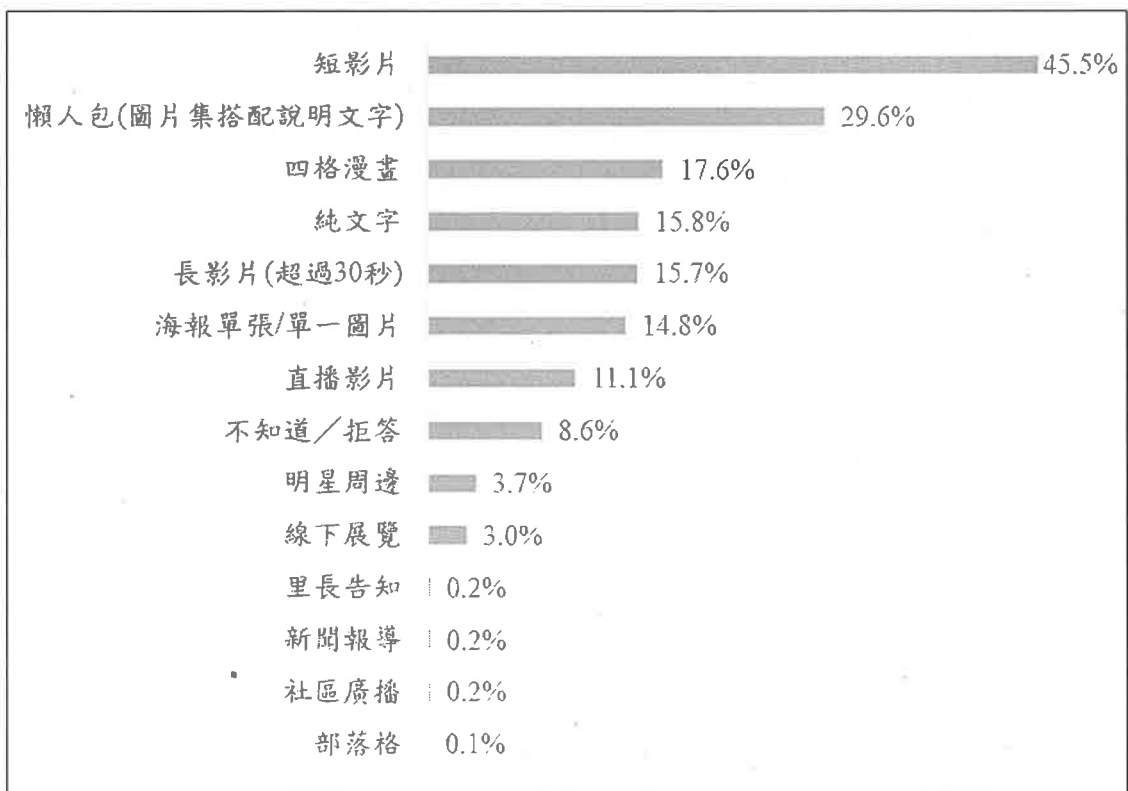
十六、有聽過或有加入疾病管制署的 Instagram 帳號



十七、最常使用 Instagram 收看資訊類型



十八、平時偏好宣導文宣



十九、如果未來推出有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」，
擬人化(動漫)週邊，最希望推出產品

