

計畫編號：MOHW111-CDC-C-315-124502

衛生福利部疾病管制署 111 年署內科技研究計畫

計畫名稱：多元化媒體宣導之探討-以新型 A 型流感為例

## 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、魏涵寧、蘇冠人、戴妤珊、王麟琴

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、文獻探討	p.9
參、研究方法	p.15
肆、研究結果	p.18
伍、結論與建議	p.33
陸、參考文獻	p.38
柒、圖表	p.45
捌、附錄	p.53

## 中文摘要

新型 A 型流感具有突發性、不確定性，易大流行等特性，其發生及影響層面難以預測，為使疫情損害降到最低，「如何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。

本計畫以新興傳染病中「新型 A 型流感防治多元化媒體宣導」為主題，製作各類宣導素材，配合多元媒體通路發布防疫資訊方式，並進一步分析傳染病防治宣導之效果與差異，作為未來政策參採。

本(2022)年度計畫完成宣導素材製作 18 款；於本署自營的新媒體平臺發布宣導貼文 20 則，總觸及數達 4,172,408 人次；辦理新媒體宣導活動 2 場，總觸及數達 284,515 人次，實體展覽活動 2 場，觀展人數逾 1 萬人。另辦理民意調查結果中，今(2022)年民眾「新型 A 型流感」知悉度為 67.3%，較去(2021)年減少 25.7%；經評估可能係受 COVID-19 本土疫情退燒及選舉邊際效應影響，讓民眾轉移對傳染病防治重視，促使其對於政府防疫能力與表現等滿意度與信心度下降。此外，調查結果也顯示，民眾偏好「短影片」的宣導素材佔 45.5%，顯見民眾在接受資訊管道上已從原先的靜態貼文轉向動態影音。

因此，未來除正確宣導傳染病知識外，也應展現政府的防疫成果，增加民眾對於政府防疫的滿意度與信心，並適時加入傳統媒體的衛教宣導，以提高相關資訊在各族群的觸及率，進而提升民眾的新型 A 型流感知能、增進民眾對政府在新型 A 型流感防治的信任與信心，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。

關鍵字：新型 A 型流感、多元媒體、防疫宣導、保護動機、健康傳播

## Abstract

Novel influenza A virus infections have the characteristics of suddenness, uncertainty, and easy transmission. It is difficult to predict their occurrence and impact. To minimize the damage of outbreak events, effective public health communication strategies that facilitate the fastest public access to accurate disease prevention information are keys to successful disease awareness campaigns.

This study assesses disease awareness campaigns launched through multimedia channels for an emerging infectious disease, novel influenza A virus infections, in order to further analyze the effectiveness and differences of various promotion materials disseminated using multimedia channels, which can serve as a reference for future policies.

In 2022, a total of 18 promotion materials were produced, 20 promotional posts were shared on the new media account run by the Taiwan Centers for Diseases Control, and the number of impressions for related posts was 4,172,408, and two awareness activities were organized, which reached a total of 284,515 individuals. Two physical exhibitions were organized, which drew over 10,000 visitors. On the other hand, the results of public opinion surveys found that 67.3% of the respondents in 2022 had previously heard about novel influenza A virus infections, which is 25.7% less than those surveyed in 2021. Evaluations revealed that the public might have shifted their focus away from infectious disease prevention as a result of marginal effects due to a slowdown of the local COVID -19 outbreak and local elections, leading to a decline in the level of their satisfaction and confidence in the government's capacity and performance to tackle infectious diseases. In addition, the survey results also found that 45.5% of the respondents prefer short video as promotional materials, which shows that the public has shifted their preference for receiving information from static content to dynamic content.

Therefore, besides correctly disseminating knowledge about infectious diseases

in the future, the results of the government's disease prevention efforts should also be promoted to improve public satisfaction and confidence in the government's capacity and performance to tackle infectious diseases. Moreover, public health campaigns through traditional media should be included when appropriate to improve the reach of relevant information among all ethnic groups, bolstering public awareness of novel influenza A virus infections, and increasing public trust and confidence in the government's prevention and control of novel influenza A virus infections, while reducing the impact of a sudden outbreak on the society and ensuring personal and property safety of the people.

Keywords : Novel influenza A virus infections, multimedia, disease awareness campaign, protection motivation, health communication

## 壹、前言

在全球化的影響下，疾病的傳播已無遠弗屆；透過觀光旅遊、貿易活動等大量且密集地人際活動，疾病可迅速擴散至全球各地。自 2019 年底中國爆發 COVID-19 疫情後，全球健康、民生與經濟受到嚴重影響，世界各國與區域的公衛、醫療系統也面臨嚴峻考驗，顯見新興傳染病一旦爆發，將對經濟與社會造成重大衝擊。面對這種情況，則考驗著政府單位如何將正確的防疫資訊以最快速度傳達給民眾，保障民眾生命財產安全，將損害降到最低，是極為重要的課題。

Hanson 於 2021 年發表的一篇《Protection Motivation During COVID-19: A Cross-Sectional Study of Family Health, Media, and Economic Influences》中就表示在社會層面，媒體已被探索為影響認知過程和預防行為的來源，通過保護動機策略的相關公共信息以及採用加強家庭健康傳播，來強化疫情大流行的公共衛生管理方式是一種有效的策略。(Hanson,2021)

本研究以同樣具有突發性、不確定性，易大流行等特性的新型 A 型流感為研究方向，探討如何運用多元傳播特性，將正確知識傳遞給民眾知悉，新型 A 型流感為民眾生活中較易接觸到的病原體，依據世界衛生組織 (WHO) 統計資料顯示，截至今(2021)年 12 月 6 日止，全球人類 H7N9 病例累計 1,568 例，616 例死亡；H5N1 病例累計 863 例，456 例死亡；H5N6 病例累計 57 例，27 例死亡；H9N2 病例累計 60 例，2 例死亡；H7N4 累計 1 例，無死亡 [1]。我國於今年 3 月也曾出現 1 例新型 A 型流感本土病例，個案並無國內外旅遊史，但家中從事禽畜養殖業，故可能係曾接觸遭病毒感染禽畜所致，屬於非人傳人的偶發案件 [2]。考量鄰近我國的中國地區近 4 年持續有 H7N9、H5N6 及 H9N2 散發病例發生，而我國與其經貿往

來密切，加上臺灣地處候鳥南遷北返的主要路徑，且島內地狹人稠、易有人與禽畜混居的情形發生，這都大幅提高了新型 A 型流感的傳播風險。

為保障國民財產及人身安全，除政府落實防治作為，尚需提高民眾對疾病之正確認知及防護觀念，所以一個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。若能有效提升正確防疫資訊的擴散速度及觸及範圍，就能掌握疾病防治的先機，進而有效防堵疫情擴散、降低人員的傷亡及財產的損失，守住國人的健康家園。

### 一、研究動機

傳染病防治是全球重要公共衛生議題之一，面對瞬息萬變的傳染病，防疫工作一旦出現缺口，則可能對民眾生命財產造成重大威脅。而防疫工作成敗關鍵之一是掌握宣導時效，使一般大眾得以即時瞭解傳染病傳染途徑、防治方式、警戒地區，進而配合政府防疫作為，以達共同防疫、減少破口的目標。

### 二、研究目的

為避免發生新型 A 型流感等新興傳染病疫情，我國於相關配套措施上，除政府迅速掌握疫情資訊並進行防治外，應同時提供即時疫情相關資訊，以提升民眾對疾病的正確防疫認知、避免民眾恐慌，進而快速阻斷病毒傳播鍊、有效降低社區感染風險。

早在 21 世紀，流行病學和新興傳染病的研究人員就指出，媒體是公眾主要的消息來源，同時媒體也被人們認為是最值得信賴的消息來源 (Gaglia, Cook, Kraemer, & Rothberg, 2008; Paek, Hilyard, Freimuth, Barge, & Mindlin, 2008)。其中，公共衛生官員 (Public health officials, PHOs) 作為政府官方的正式訊息來源，即是當社會遇到公共衛生危機時，負責傳遞

訊息與提供有效回應的主要角色 (Covello, McCalum & Pavlova, 2012)。

然本研究計劃為多年期計畫，今年 2022 年延續 2021 年度署內科技研究計劃之「多元化媒體宣導之探討-以新型 A 型流感為例」研究報告繼續做相關分析，由於前項 2021 年計畫中的結論指出，民眾對於新型 A 型流感的傳染途徑正確認知度及對政府防疫能力的信心及滿意度均較 2020 年下降，但從民調亦可看出民眾對政府防治滿意度提升 12.8%，達 67.3%，提升信心度 15.9%，達 85.1%。為確立政府防疫的宣導方向與成果是符合廣告說服溝通，達到描述性規範，今年研究以內容分析，將疾管署發布之文宣進行分析歸納，透過「保護動機理論」觀點，來剖析公部門就今年度多元化媒體宣導「健康資訊傳播」。

過去計劃中，我們較少探討到保護動機理論，保護動機理論其實認為一個人做出某種行為，通常會受感知威脅嚴重性(Perceived Threat Severity)、感知威脅脆弱性(Perceived Threat Vulnerability)、害怕(Fear)、反應效能(Response Efficacy)、保護動機(Protection Motivation)、安全相關行為(Security-related Behaviors)、反應成本(Response Costs)影響。我們可以想像個人感受到身體受到威脅所產生的傷害，其應對能力的大小將影響個人對其危險情境所產生的畏懼感，為了避免其危險情境的發生，而採取某種保護行為來減少傷害所造成的相關成本，例如時間、金錢、精神等，例如：打疫苗來預防病毒感染是很省事的。而這些威脅的認知傳遞，是否能有效結合多元化媒體宣導，藉此提升大眾對於新型 A 型流感的傳染途徑正確認知度、對政府防疫能力信心及預防滿意度提升，為本次研究目的。



## 貳、文獻探討

### 一、新型 A 型流感病毒之起源

2009 年的三月以及四月初，一株新型流感病毒 (H1N1) 所造成的疫情在墨西哥與美國開始爆發開來。直到當年的 5 月 11 日，藉由人群之間的傳播，疫情已散佈至 30 餘個國家，致使世界衛生組織(World Health Organization; WHO) 將其警戒從五級提升至六級，這株病毒亦是 21 世紀第一株引起世界性流行的流感病毒，科學家追溯其基因發現是由人、禽與豬流感共同組合而成的。在自然界中，幾乎所有 A 型流感病毒皆可感染水禽，因水禽的高遷移性，所以傳播的地區遍布全球。而部分 A 型流感病毒亦可感染其他宿主，如人、豬、馬、狗、甚至是鯨魚等哺乳動物，所以其散播地區更是廣泛。

新型 A 型流感指除了每年週期性於人類間流行的季節性流感 (A/H1N1 及 A/H3N2) 以外，偶發出現感染人類的其他 A 型流感亞型。不同亞型流感病毒對人類的感染力及所造成疾病嚴重度不盡相同，目前曾造成人類嚴重疾病的亞型包括 H5N1 流感、H7N9 流感。新型 A 型流感病毒顆粒由 HA、NA、PB2、PB1、PA、NP、MR 及 NS 等基因片段及蛋白組成，再根據不同的 HA 與 NA 區分亞型。根據文獻回顧，目前確定曾經感染人類的新型 A 型流感亞型包括 H3N2、H5N1、H5N6、H6N1、H7N2、H7N3、H7N7、H7N9、H9N2、H10N7、H10N8 等，新型 A 型流感為第五類法定傳染病應於 24 小時通報。

### 二、健康資訊傳播

本研究為了有效剖析公部門就今年度多元化媒體宣導的「健康資訊傳播」，我們從健康傳播的定義來看，根據 Rogers (1996) 的定義，認為凡是人類傳播的類型涉及健康的內容，就稱為健康傳播，這是關

於健康傳播最廣義的界定，也在目前健康傳播領域中得到最廣泛的應用；另一種則是以大眾傳媒為渠道來傳遞與健康相關的資訊，其目的就是預防疾病、促進健康，希望藉由健康資訊的傳播來讓更多人獲得健康。

本研究涉及的議題是健康促進 (health promotion)。以媒介和大眾傳播為主，通過說服的手段對受眾認知、態度或行為產生影響 (王迪，2006)。在健康傳播的範圍中以健康宣導活動居於主流，如何透過有效的管道推廣健康的認知、態度或行為，可以說是健康宣導活動的主要任務 (徐美苓，2011)。

健康促進的概念最早源自於 Pender 在 1975 年發表的文章《預防性健康行為概念模式 (A Conceptual Model for Preventive Health Behavior)》中，解釋了個體在預防疾病時有哪些因素會影響個體作決定 (decision-making) 及行動 (action)。到了 1980 年代初期，出現「健康促進」名詞，當以健康促進為目標時，主要研究議題包括如何戒菸、增進營養、運動、消除焦慮等 (陳紫郎，1996)；Pender 在 1982 年整合護理學及行為科學的理念，希望藉此發展出一個能夠廣泛解釋健康促進行為的理論架構，也就是「健康促進模式 (Health Promotion Model)」。該模式的重點在於探討生理、心理、及社會的複雜系統中，到底有哪些因素會誘導個體去從事公共衛生與健康促進的行為，以期達到健康的最高境界。在 1990 年的健康目標中，健康促進更涵蓋了環境的保護、疾病的預防等 (許安琪，2001)。

### 三、說服理論

在接收外來的信息而使接收者產生態度改變的過程稱為說服 (Olson & Zanna, 1993)，說服的根源其實從人類有歷史以來，就深深

地與人們大眾的心靈鑲嵌在一起，因為早在二千多年以前，Aristotle 就已確認出來源 (source)、觀眾 (audience)、訊息內容 (message content) 是說服過程中三個重要的影響因素。

說服研究結果也發現人們處理訊息的過程，大都會採用情感處理 (affect 或 feeling processing) 和訊息處理 (information processing) 兩種模式，研究者據此劃分為認知和情感兩大流派，但大家都有一致地的認同，認為「態度」是最有特色且不可缺少的一個變數。事實上，態度概念的重要性源自於在說服知識獲取和行為意向改變的研究，態度是一個重要的中介變數 (Petty & Priester, 1994)。

過去研究中，有效的說服方法常常出現於敘事訊息元素及兩級傳播理論 (Two-step flow of communication) 中的意見領袖，前者敘事涉及主角、時空背景、事件等多個故事元素，且其連結的事件或角色通常僅出現於特定空間或時間，並包含事件或角色本體欲傳達之隱含或明確的訊息 (Kreuter et al., 2007)。後者意見領袖的概念最早起源於 Lazarsfeld 與 Katz 於 1955 年所提出的兩級傳播理論 (Two-step flow of communication)，藉由觀察公民參與公共活動所提出的，認為資訊的傳播是藉由大眾媒體傳遞給意見領袖後，再藉由意見領袖傳遞給大眾，且人際的傳播比大眾的傳播能夠更有效改變民眾的態度。

而傳播訊息的過程中，我們也發現，傳染病訊息常常會伴隨著認知威脅，這種恐懼訴求在保護動機理論中業已被許多研究證實，是民眾在遇到威脅後產生經驗的認知過程，以及解釋了人們如何應對潛在的威脅，並測量個人在感知到有威脅性事件發生時的應對行為，評估預測保護行為的能力 (Rogers, 1983)。

#### 四、保護動機理論(Protection Motivation Theory, PMT)

恐懼訴求又可稱為恐懼喚起 (Fear Arousal) 或威脅訴求 (Threat Appeals)。最早提出恐懼訴求研究的為 Hovland, Janis, and Kelley (1953)，他們以內在動機 (Intrinsic Motivation) 說明恐懼情緒促使個體內在產生順從或排斥的心理動力，解釋個人若不採納訊息中的建議，可能發生嚴重且負面的結果，來激起受眾的恐懼，影響個人的態度、意圖或行為。之後陸續有許多學者針對恐懼訴求提出新的理論模型，試圖更完善的解釋與預測恐懼訊息對受眾的影響，例如：Janis (1967)和 McGuire(1969)提出的驅力理論(Drive Theory)、Leventhal (1970)提出的平行反應模式(Parallel Response Model)，以及 Rogers (1975) 提出的保護動機理論。(李宥潔，2021)

PMT 保護動機理論係由 Rogers 於 1975 年所提出，之後在 1983 年做出理論修正，當時的 PMT 主要運用在促進健康行為之研究，例如當人們接收到有關愛滋病的風險訊息時，對此恐懼訴求會形成保護動機，此即行為意向，進而影響人們是否採取防範措施或採取何種防範措施 (林子婷，2011)。除了醫療健康外，目前業已被廣泛應用在風險溝通、自然災害及科技災害等各項領域(Grothmann and Patt, 2005)。例如 Grothmann and Reusswig (2006) 使用動機保護理論研究位於德國的有淹水風險的居民，為何有些居民會採取預防措施，其他居民卻不採取預防措施。結果顯示，為了激勵居民分擔預防損害，其有效方法不僅要傳達淹水風險潛在的後果，使得居民確實感受到威脅的存在而恐懼，還要表明個人預防措施的可行方法、成本及有效性，讓居民作出評估後進而產生保護行動。(李宥潔，2021年)

由此可見，民眾在遭遇困境或威脅而做出因應的過程中，對個人

福祉產生威脅，進而刺激其去採取某種行動，包括對某種處境增加控制或避免某種不想要的結果 (Witte, 1994)。此時，如果意見領袖就扮演著重要角色，因為「意見領袖」除了是「那些影響別人意見、態度、價值、動機與行為的人」(Valente & Pumpuang, 2007)，較高的社會經濟地位與較多的資訊來源使其「在獲得與分享資訊方面很活躍」，而會「使用其知識或是個人魅力來影響其他人」(Author Unknown, 1995)。「更重要的是他們深入接觸他們影響別人的那些領域的內容」，並扮演聯絡人 (liaison) 的角色 (林東泰, 1999)。

##### 五、傳播工具分析：

在傳播科技的數位化發展、新媒體匯流，以及具備各種功能社群媒體，如：Facebook、Instagram、Line、Twitter 和 Youtube 受到廣泛大眾使用，這些新媒體的共同特徵，都具有參與性、對話性、連結性、開放性、社群共同性，並朝向網路化、行動化、及個人化發展，讓使用者可隨時隨地取得資訊，其中影音傳播的廣度及速度更較以往大幅增加，(林足惜、潘漢強, 2019)。以 COVID-19 為例，這些互聯網論壇允許用戶分享關於 COVID-19 的觀點、個人經歷、快樂時刻、擔憂或恐懼(Wiederhold, 2020)。這些來源中的每一個都會影響公眾情緒(McCauley et al., 2013)，並對公共和私營部門的公共衛生需求產生影響(Depoux et al., 2020)。

資策會產業情報研究所 (MIC) 針對臺灣社群與通訊使用行為進行消費者調查，【社群與通訊消費者調查系列三】超過七成網友曾觀看過商品直播 FB 與 YouTube 為最大宗。調查顯示，超過七成網友曾觀看商品直播，愛用前五大商品直播平台依序為「Facebook (36.9%)」、「YouTube (34.8%)」、「蝦皮直播 (22.8%)」、「Line 直播 (15.3%)」

與「IG 直播 (10.5%)」，資深產業分析師張筱祺表示，各年齡層都以 Facebook 與 YouTube 為最主要觀看管道。(資策會，2021)

資策會 MIC 於【社群與通訊消費者調查系列一】「限動」最吸引網友 行銷掌握黃金 1 分鐘原則 網友起床優先看 Line 群組 年輕族群更愛看 IG 公布 2021 年網友偏好的前五名資訊形式，依序為「限時動態 (37.5%)」、「錄播影片 (36.6%)」、「直播影片 (31.7%)」、「2D 圖卡/資訊圖表 (26.9%)」與「純文字 (26.9%)」。資深產業分析師張筱祺表示，不僅限時動態已成為主流，多數網友最喜歡的內容長度約等同 140~280 字短文或 1 分鐘內影音，文字長度偏好僅次於短文的是「10 字以內關鍵字」；影音部分，超過 1 分鐘影音以 3~5 分鐘接受度較高，超過 15 分鐘的長影音接受度不到 5%，建議業者或內容創作者在製作社群素材時，應把握黃金 1 分鐘原則。

同時，資策會也分析到網友日常接收資訊模式為「先看私人再看新聞」，且瀏覽網路新聞比例已超越傳統媒體媒介。資策會 MIC 調查顯示，過半網友每天起床第一件事就是瀏覽「Line 聊天群組(55.3%)」，其次依序為「Facebook (41.6%)」，其後才是「網路新聞 (26%)」、「Instagram (18.1%)」與「Line Today 新聞 (17.9%)」等。不過資深產業分析師張筱祺指出，18~19 歲族群起床最優先瀏覽的並非 Line 而是 Instagram，且 Instagram 也是 18~29 歲族群優先瀏覽的前三名管道，反映出年輕族群對 IG 的黏著度，業者應留意消費者注意力與不同年齡的管道偏好，妥善投放行銷與廣告資源。(資策會，2021)

## 參、研究方法

本計畫除依據健康傳播理論行為改變三階段—「建立風險意識、促成行為動機、採取有效作法」作為設計基礎，以「新型 A 型流感防治」為宣導主軸，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臺：臉書、Line@疾管家及 Instagram(以下簡稱 IG)，進行衛教宣導；同時，為提升民眾對於傳染病防治的興趣，亦會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，以瞭解民眾對於新型 A 型流感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。

### 一、多元素材製作

以「新型 A 型流感防治」為主題設計製作多元素材(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臺：臉書、Line@疾管家及 IG，進行宣導。

### 二、新媒體平臺宣導效益評估：

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。

(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。

(三) IG：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+儲存次數+分享+留言)」進行單篇貼文的效益分析。

### 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) 臉書直播活動：同時透過本署及藝人艾力克斯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「總觸及人數(觸及帳號數)」、「總觀看次數」、「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。

(三) 實體活動：以活動結束後參與人數進行效益分析。

### 四、民意調查

為瞭解民眾對新型 A 型流感防治的認知與需求程度、相關防疫資訊的獲取管道，以及對政府防疫的宣導評價、信心度及滿意度，委由華威行銷研究股份有限公司)於本(2022)年 10 月 17 日至 10 月 20 日期間，透過市內電話(電話訪問時間為每日 18-22 點)及網路 2 方式，針對全國 22 縣市年滿 18 歲以上民眾進行抽樣調查。市內電話調查方式係採用 2 階段方式進行抽樣(自中華電信住宅電話號碼簿進行系統抽樣，再以隨機亂數方式取代中選號碼的最後 2 碼)，並依據 22 縣市人口比率進行樣本配置。另，網路調查樣本使用入選機率調整法(Propensity Score Adjustment: PSA)計算修正係數調整後與電話調查樣



本合併，並以「多變數反覆加權(raking)」的方式進行加權，使合併後樣本結構分布與母體一致，以增進樣本代表性，並視資料特性使用次數分配分析(Frequency Analysis)及卡方考驗分析 Chi-square Test Analysis)進行統計分析。另，本年民調結果將與 2021 年新型 A 型流感民調報告成果進行比較分析，以評估本年宣導成效。

## 肆、研究結果

本年度研究自 1 月 1 日至 12 月 20 日止，共完成宣導素材製作 18 款；於本署自營的新媒體平臺發布宣導貼文 20 則，總觸及數達 4,172,408 人次；辦理新媒體宣導活動 2 場，總觸及數達 446,784 人次，實體展覽活動 2 場，觀展人數逾 1 萬人。另辦理民意調查結果中，今(2022)年民眾「新型 A 型流感」知悉度為 67.3%，較去(2021)年減少 25.7%；同時調查結果顯示，民眾平時偏好宣導文宣以「短影片」的比例最高，佔 45.5%，顯見民眾在接受資訊管道上已從原先的靜態貼文轉向動態影音。

詳細執行情形，分述如下：

### 一、多元素材製作

依據去年數據參考各新媒體平臺特性、使用者習慣及新型 A 型流感不同風險族群，共計製作 18 款宣導素材，各類素材之宣導主題如下(表 1)：

#### (一) 單張 13 款(圖片如附圖 1-13)：

1. 一般大眾(12 款)：「新 A 流網路活動得獎公布」、「出遊預防新 A 流跟著小編一起做」、「防疫秘笈-滅疾七掌」、「猜猜我是誰新 A 流直播預告」、「型男老公艾力克斯 X 疾管署防疫醫師合體介紹新 A 流直播預告」、「新 A 流宣導直播 抽好禮得獎公布」、「連假出遊 新 A 流不跟來」、「大人小孩不可不會的洗手步驟」、「與鳥同行 請保持距離」、「新型 A 型流感 家禽界線」、「流感、新型 A 型流感大解密」及「與禽鳥保持距離 遠離新 A 流」。

2. 禽畜/動物防疫相關工作人員(1款):「防護做好 新A流OUT」。
- (二) 動態圖片 1款(圖片如附圖 14):一般大眾(1款):「認識新型A型  
流感 - 好康抽一波」。
- (三) 懶人包圖組 1款(圖片如附圖 15):「全民動起來 新A流不來訪」;  
宣導對象為一般大眾。
- (四) 影片 2支(圖片如附圖 16-17):「新A流 唱給你聽」、「阿,你是  
洗手了沒?」。
- (五) 新A流防疫直播(圖片如附圖 18):「食時注意 新A流直播」。

表 1. 2022 年新型 A 型流感素材列表

素材類型	發布平臺	圖文主題
單張	臉書	新 A 流網路活動得獎公布
	臉書	出遊預防新 A 流跟著小編一起做
	臉書	防疫秘笈-滅疾七掌
	臉書	猜猜我是誰 新 A 流直播預告
	臉書	型男老公艾力克斯 X 疾管署防疫醫師合體介紹新 A 流直播預告
	臉書	新 A 流宣導直播 抽好禮得獎公布
	臉書	連假出遊 新 A 流不跟來
	臉書	大人小孩不可不會的洗手步驟
	臉書	防護做好 新 A 流 OUT
	Line@ 疾管家	與鳥同行 請保持距離
	Line@ 疾管家	新型 A 型流感 家禽界線
	Line@ 疾管家	流感、新型 A 型流感大解密
	IG	與禽鳥保持距離 遠離新 A 流
動態 圖片	臉書	認識新型 A 型流感 - 好康抽一波
懶人包	臉書	全民動起來 新 A 流不來訪
影片	臉書 /IG/YT	新 A 流 唱給你聽
	臉書/IG	阿·你是洗手了沒?(洗手舞)
	臉書	食時注意 新 A 流直播

## 一、新媒體平臺宣導成果

(一) 臉書：截至 2021 年 12 月 15 日止，共發布 16 篇新型 A 型流感的貼文，其中 10 篇為宣導貼文、4 篇為網路宣導活動貼文、餘 2 篇為網路活動得獎公告；其中 14 篇宣導相關貼文之總觸及次數為 1,817,469，而按讚、分享、留言及點擊等總互動數為 41,572；其中以 5 月 8 日針對一般大眾宣導的「預防新 A 流，請落實「5 要 6 不」原則！」貼文觸及數(339,111)最高，並有 1,569 人按讚、103 人分享、33 人留言及 1,569 個互動數。該篇恰好遇到中國大陸今年 4 月 26 日公布新增全球首例 H3N8 流感確定病例，為提醒民眾預防方式，使用去年製作的宣導單張素材，除以簡單大方的設計與扼要的標語告訴民眾「遠離新 A 流」外，亦於貼文中清楚說明新型 A 型流感的預防方法，並連結本署官網新聞稿頁面，達一文多用的效果。

表 2. 2022 年臉書新型 A 型流感宣導成果

2022 年度本署臉書新型 A 型流感貼文效益表							
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 月 5 日	新 A 流懶人包	懶人包	197,362	651	105	6	762
4 月 29 日	新 A 流歌曲	影片	141,040	893	73	63	1,029
5 月 8 日	遠離新 A 流-圖卡	單張	339,111	1,569	103	33	1,569
5 月 23 日	新 A 流網路活動	動圖	90,010	2,110	1,436	1,964	5,510
6 月 2 日	新 A 流網路活動得獎公布	單張	308,739	2,480	124	185	505
7 月 15 日	新 A 流五要六不	單張	59,941	422	50	6	888
8 月 19 日	防疫秘笈-滅疾七掌	單張	101,005	688	53	13	1,651
9 月 6 日	新 A 流直播預告-1	單張	110,411	293	10	5	1,287
9 月 7 日	新 A 流直播預告-2	單張	139,025	393	17	7	1,164
9 月 8 日	新 A 流直播	影片	194,505	1,199	959	1,232	3,390
9 月 20 日	新 A 流直播活動得獎公布	單張	76,929	239	1	1	524
10 月 07 日	雙十連假避免接觸禽鳥及野生動物	單張	74,906	386	32	9	803
10 月 14 日	大人小孩不可不會的洗手步驟	單張	36091	420	23	27	707
10 月 26 日	呼籲禽畜業者接種疫苗	單張	97,635	502	51	6	1,039
11 月 07 日	洗手舞	影片	24,000	309	31	19	309
12 月 05 日	新 A 流怎麼傳染	單張	212,427	1284	185	25	3,802

(二) Line@疾管家：共發布 4 篇新型 A 型流感的宣導貼文，總曝光次數為 17,730,543，而按讚、分享、留言及點擊等總互動數為 20,650；其中以 5 月 10 日針對一般大眾宣導的「預防新 A 流，請落實「5 要 6 不」原則」貼文曝光數(4,945,126)最高，然因此篇貼文未同步於發布於 VROOM 因此未能統計按讚、分享、留言及點擊等。另外，3 月 3 日針對一般大眾宣導的「流感、新型 A 型流感大解密」貼文雖然不是點擊數(6,070)最高之貼文，但有 502 人按讚、139 人分享、14 則留言，整體而言成效相當亮眼，而且此篇宣導單張素材清楚說明新型 A 型流感的預防方法，在無形間達到了新型 A 型流感的宣導效益。

表 3. 2022 年 Line@疾管家新型 A 型流感宣導成果

2022 年度本署疾管家新型 A 型流感貼文效益表							
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 月 3 日	與鳥同行 請保持距離	單張	4,631,924	502	139	14	6,070
5 月 10 日	預防新 A 流，請落實「5 要 6 不」原則	單張	4,945,126	-	-	-	-
7 月 7 日	新型 A 型流感 家禽界線	單張	4,286,134	414	39	17	4,933
11 月 3 日	流感、新型 A 型流感大解密	單張	3,867,359	433	99	11	7,979

(三) IG：共發布 3 篇新型 A 型流感的宣導貼文，總觸及數為 98,737，而按讚、分享、留言及儲存等總互動數為 3,811；其中以 4 月 29 日針對一般民眾宣導的「新 A 流 唱給你聽」影片貼文觸及數 (45,189) 最高，貼文中簡要說明了如何預防新型 A 型流感，並隨文附上 1 隻歌曲 MV 說明新型 A 型流感症狀/如何預防新型 A 型流感所製作的影片素材，並有 1,897 人按讚、190 人分享、16 人留言及 78 次儲存。這也呼應資策會於 2022 年調查顯示，「錄播影片」、「直播影片」排名出現提升，而不管是何種資訊形式，其中多數網友偏好 1 分鐘內能消化完畢的數位內容。

表 4. 2022 年 IG 新型 A 型流感宣導成果

2022 年度本署 IG 新型 A 型流感貼文效益表							
日期	圖文主題	素材 類型	觸及次數	按讚 數	分享	儲存	留言
4 月 29 日	新 A 流 唱給你聽	影片	45,189	1897	190	78	16
6 月 13 日	與禽鳥保持距離 遠 離新 A 流	單張	14,596	431	6	8	3
11 月 14 日	阿，你是洗手了沒？	影片	38,952	1014	71	57	40

## 二、新媒體平臺粉絲人數成長情形

今年臉書粉絲數達 1,065,271 人，較去年 12 月底增加 27,083 人，成長率為 2.6%；Line@疾管家好友數為 10,428,396 人，較去年 12 月底增加 250,627 人，成長率為 2.5%；IG 粉絲數為 109,242 人，較去年 12 月底增加 9,381 人，成長率為 9.4%。

受今年 COVID-19 疫情趨緩，從 5 月後各平臺追蹤數/粉絲數均開始緩慢衰退，也證實現階段粉絲受眾對於疫情危機感漸漸解除，而現今隨著網路和社群媒體進步與普及，網路新聞與線上社群媒體已成為



人們瞭解公共衛生危機相關資訊的首選來源與管道(Liu et al., 2016)。

如何加深民眾與公共衛生於社群媒體上的互動，成為未來的課題。

表 5. 2022 年本署自營新媒體平臺粉絲人數成長表

111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		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
110年12月	1,038,188	-	10,177,769	-	99,861	-
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%	

### 三、宣導活動成果

(一) 共舉辦 2 場網路宣導活動如下(表 6)：

#### 1. 認識新 A 流 - 好康抽一波

運用臉書 Facebook360 度全景圖片功能，5 月 23 日至 5 月 29 日期間辦理網路宣導活動「認識新型 A 型流感 - 好康抽一波」共 1 場，透過淺顯易懂的文字與溫馨的圖示，加上可以透過滑

鼠移動呈現 360 度環繞圖景，如同打破「第四面牆」的互動性，吸引受眾能更深入及系統性了解新型 A 型流感，包括病原體、傳播途徑、流行季及臨床症狀等，同時搭配網路抽獎活動，以提高民眾參加分享意願及閱讀宣導內容的機率，並藉以瞭解其對於新型 A 型流感的認知正確度。

透過發布宣導素材圖組並結合抽獎為誘因，促使民眾接觸防疫資訊並思考內化運用於日常生活：

- (1) 宣導素材：運用 360 度環繞圖像的套組素材，簡潔扼要地向介紹民眾新型 A 型流感的傳染途徑、症狀及預防方法等相關防治知識。
- (2) 活動機制：以「360 度環繞圖像」的形式，請民眾簡單運用滑鼠或手機左右移動的方式觀賞圖像，在觀看正確的防疫行為同時，可以檢視自身平時是否有做到防疫行為，再於該則貼文留言處回復留言自己平時的防疫作為，即可參加抽獎。

由於 2 年多來 COVID-19 疫情影響，致使臉書粉絲人數較去年高，因而與去年同性質活動「認識新型 A 型流感 - 好康抽一波」相比，分享數成長 90.45%，留言數成長 49.8%。

綜上所述，民眾在 COVID-19 疫情期間因有獲取及時防疫資訊需求，會較為關注平臺上各項貼文，連帶提高的貼文的觸及次數及按讚數，但對於分享、留言的意願會視貼文內容而有所變化。後續類似活動若希望民眾有效吸收相關衛教資訊，建議活

動時程可錯開疫情變化或重大政策發布期間，以提升衛教效益；倘係希望提高活動主題的曝光度，可加入新穎的元素，亦可提高民眾關注度。

## 2. 食時注意 新 A 流直播

9月8日舉辦「食時注意 新 A 流」直播活動，邀請藝人艾力克斯與本署鄒宗珮防疫醫師一起宣導新型 A 型流感的防疫知識；節目包含疾病介紹、傳染途徑、預防方法及線上 QA 時間等橋段。

直播係透過藝人艾力克斯藉由自身豐富的主持經驗及家庭育兒經驗分享，和防疫醫師專業且平易近人的衛教宣導，讓在線觀眾能從中輕易獲取相關知識，同時本次直播也舉辦線上抽獎活動，觀眾只要在活動期間於直播貼文寫下指定留言、標記 1 位好友並分享直播，即有機會在當下參加抽獎獲得電子即享券，會後還能在 9 月 20 日抽獎日當天 SAMPO 聲寶氣炸烤箱(1 名)、500 元電子即享券(3 名)。

而直播影片的總觸及人數逾 267,063 人，總觀看次數逾 100,430 人，直播高峰同時在線人數 257 人，觀眾總分享達 959 則；與去年同主題直播「預防新 A 流 我與禽豬的社交距離」相比，觸及數增加 10.92%。

表 6. 2022 年 2 場網路宣導活動

日期	活動主題	宣導對象	觸及次數	按讚數	分享數	留言數	點擊數
5 月 23 日	認識新 A 流 - 好康抽一波	一般大眾	90,010	2,110	1,436	1,964	5,510
9 月 8 日	食時注意 新 A 流 (直播)	一般大眾	194,505	1,199	959	1,232	3,390

(二) 舉辦 2 場實體展覽活動

資策會產業情報研究所 (MIC) 觀測軟體產業，提出 2022 年值得關注的十大趨勢，產業顧問王義智表示，「元宇宙」與「數位轉型」將驅動 2022 年軟體產業發展，隨著 2022 年元宇宙生態系持續成形，將引發辦公、娛樂與數位資產領域的變革契機。虛實混合共同協作，將成為未來主流，2022 年娛樂內容持續發展，更可望擴展至其他領域，如零售、教育，帶起更多新形態應用服務商機，開啟元宇宙世界風貌。因此，在多元化宣導活動中，我們將疾病擬人結合線下展覽活動，與高雄市文化局合作於高雄駁二特區展出《這·不會考 2：疾病擬人展》展覽。

《這·不會考 2：疾病擬人展》高雄展覽直至 2022 年 4 月 5 日累計超過 1 萬人次觀展，且觀展者可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，使民眾透過近距離觀察疾病擬人偶像的造型穿搭、檔案說明等，達到了解傳染病及衛教目的。

由於高雄場展覽其成效斐然，文化內容策進院特別你請本室授權於臺灣漫畫基地辦理《這·不會考 2：疾病擬人展》臺北快閃場，藉此觸及更多地區的民眾。

#### 四、民意調查結果

本次科技計畫於 2022 年 10 月 17 日至 20 日間辦理民意調查(問卷題目詳如附錄 1、調查結果詳如附錄 2 及附錄 3)，本次調查對象為 18 歲以上民眾，共計完 1068 份有效樣本，其中 534 份樣本使用電腦輔助電話訪問(CATI, Computer Assisted Telephone Interview)，及 534 份樣本使用網路問卷進行調查，在 95%的信心水準下，抽樣誤差在正負 3.0%以內。本次調查結果發現，過去一年民眾接受過新型 A 型流感訊息較去(2021)年降低 25.7%；同時受訪民眾對於新型 A 型流感基本知識、獲取相關資訊的需求、以及對政府防治新型 A 型流感的宣導評價、整體作為評價及信心均呈現下降情形。各項詳細項目及與 2021 年相關民調之比較(曹凱玲、柯海韻、魏涵寧、蘇冠人、戴好珊、林秀品，2021)詳細說明如下：

##### (一) 民眾對於新型 A 型流感認知與需求情形

1. 「新型 A 型流感」知悉度有 18.2%的民眾表示聽過，且清楚知道什麼是「新型 A 型流感」，49.1%的民眾表示聽過，但不清楚什麼是「新型 A 型流感」，32.7%的民眾完全沒有聽過；與 2021 年 93%認知度相比，下降了 25.7%。
2. 有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」，民眾以「沒有印象/不知道/拒答」的比例最高，佔 49.4%，其次為「傳染方式」，佔 31.6%，再者為「疾病種類及症狀」，佔 20.8%。
3. 有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」，民眾想獲得知識或訊息以「預防方式」的比例最高，佔 46.9%，其次為「傳染方式」，佔 38.6%，再者為「治療方式」，佔 36.2%。

## (二) 民眾對於政府防治新型 A 型流感措施認知與宣導評價

- 1.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，民眾以「鼓勵施打流感疫苗」的比例最高，佔 57.8%，其次為「不購買來路不明禽鳥肉品」，佔 35.9%，再者為「加強機場、港口入出境檢疫」，佔 31.6%。
- 2.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，有 31.0%民眾認為目前政府在防治「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的相關宣導是足夠的(其中，2.2%的民眾非常足夠，28.8%的民眾足夠)，58.0%民眾表示不足夠(其中，50.1%的民眾不太足夠，7.9%的民眾非常不足夠)，11.0%的民眾不知道/拒答。與 2021 年調查比較，覺得足夠的下降 11.8%，不足夠的則上升了 10.6%。
- 3.此外，有關禽畜相關從業人員接觸宣導素材部分，覺得足夠的為 11.1%，不足夠的為 77.8%，不知道為 11.1%，與 2021 年相比覺得足夠的比例下降 33%，不足夠上升 60.8%，不知道的下降 27.8%。

## (三) 民眾有關流行疾病/健康等的相關訊息獲取管道

- 1.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，以「沒有參與過/不知道/未回答」的「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」相關文宣或活動民眾的比例最高，佔 56.1%，其次為「電視/廣播」，佔 33.1%，再者為「臉書貼文」，佔 10.3%。與 2021 年相比，不知道的比例上升至 55.5%。
- 2.民眾獲取管道以「電視(新聞/廣告/節目)」的比例最高，佔 68.7%，其次為「社群網站(如臉書、PTT...等)」，佔 25.2%，再者為「網

站/電子報」，佔 24.2%。與 2021 年相比，電視比例下降 14.7%、社群網站下降 16.9%。

- 3.此外，針對會使用網路管道獲取傳染病相關資訊的民眾，進一步詢問資訊主要獲取來源，將較常使用社群網站、電子報、通訊軟體共有 536 位民眾進一步詢問，平常透過網站平台得到如疾病/健康等相關知識以「臉書 FACEBOOK」的比例最高，佔 60.0%，其次為「Line」，佔 57.0%，再者為「各大搜尋引擎」，佔 34.7%，其他社群網站如 Youtube 佔 19.2%，Instagram 佔 9.9%。這與 2021 年調查比較，有了很大的不同，2021 年調查顯示民眾以選擇「Line」61.8%的比率最高，其次為「臉書」佔 54.0%、「各大搜尋引擎」佔 34.8%、「網路新聞網」佔 30.5%、「Youtube」佔 26.2%、「疾病管制署官方網站」佔 17.5%及「IG」佔 8.3%。將前後 2 年數據相比較，「臉書 FACEBOOK」竄升至民眾最常使用的新媒體管道，比率增加 6%；「Line」居次，但使用比率較去年減少 4.8%；而「Youtube」下降 7%；「IG」雖然佔比少，但卻較去年增加 1.6%。

另有關本署自營的臉書-1922 防疫達人粉絲專頁與 Line@疾管家，分別有 37.7%及 24.6%的民眾表示「有聽過，但未加入」，另有 18.7%及 64.1%的民眾表示「有聽過，且加入」，還有 43.5%及 11.3%的民眾表示「沒聽過」。與 2021 年相比，沒聽過臉書-1922 防疫達人粉絲專頁下降 4.7%，而沒聽過 Line@疾管家下降 8.7%。

今年將禽畜從業人員對新媒體平台的認知作分析，加入 1922 防

疫達人粉絲專頁的有 5.3%，未加入的有 89.5%，沒聽過的 5.3%，與 2021 年相比加入者下降 5.2%，未加入者上升 28.9%，沒聽過的則下降 23.8%；Line@疾管家的部分有加入的佔 83.3%，沒加入的佔 5.6%，沒聽過的佔 11.1%，與 2021 年相比加入者上升 40.3%，沒加入的下降 8.8%，沒聽過的下降 7.7%。



## 伍、結論與建議

本次研究係為確立政府防疫的宣導方向與成果是否符合廣告說服溝通，達到描述性規範，進而完成宣導成效，故將 2022 年疾管署發布之文宣進行分析歸納，透過「保護動機理論」觀點剖析公部門就今年度多元化媒體宣導「健康資訊傳播」效益。

在研究當中，今年度多元化媒體宣導「健康資訊傳播」在保護動機理論架構下，威脅評估與因應評估對於安全顧慮是會有顯著影響，使民眾產生迴避風險的意圖，進而達成正向影響，這從 9 月 9 日的直播活動互動與民調顯示，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，民眾以「鼓勵施打流感疫苗」的比例最高，佔 57.8%，其次為「不購買來路不明禽鳥肉品」，佔 35.9%，再者為「加強機場、港口入出境檢疫」，佔 31.6%。

一項根據南韓中東呼吸症候群冠狀病毒感染症（Middle East respiratory syndrome coronavirus, MERS）進行的研究指出，公眾使用媒體可以增加其對危機的瞭解，從而更願意採取預防對策；該研究同時證實，透過社群媒體傳遞 MERS 疫情資訊，有助直接促進社會大眾的防疫行為（Seo, 2019）。這也驗證本研究所執行的新型 A 型流感所產出的素材內容方向是正確的，然而隨著科技的日新月異，社群媒體的多元革新也不斷的在加速演進，故以下亦針對 CDC 公部門在多元宣導成效下，可以進行的調整與修正。

### 一、針對不同族群調整宣導平台之頻率

整體而言，今年民調顯示民眾對於新型 A 型流感的認知率及對政府防疫能力的信心及滿意度均較去年下降，分析原因有 3 點：

- (一) 由於 COVID-19 疫情於下半年逐漸趨緩，致使民眾對於 CDC 所經營的新媒體黏著度開始往下降，造成追蹤人數下降，雖然從總體數據來看，疾管署臉書粉絲專頁及疾管家 LINE@ 仍然為民眾獲取傳染病相關資訊仍為大宗，但不可避免地因社群演算法不斷變動，造成觸擊率越來越往下降，都成為多媒體宣導上的困難。
- (二) 對傳染病防治的重視，也更加強了促使其對於政府防疫能力與表現等標準提高，而造成滿意度與信心度下降。
- (三) 適逢 2022 遇到直轄市長及縣市長選舉，相較於傳染病的恐懼威脅，選舉支持者的勝選與否更貼近民眾所想要關注的焦點，因此也讓許多民眾對於新型 A 型流感的關注度較去年下降。

綜合上述 3 點，雖然在傳染病的多元宣導呈現不如去年，然而在社群直播影片部份，今年直播影片觸及率就較往年增加 10.92%，同時也注意到，因 COVID-19 疫情效益讓民眾對於傳染病產生威脅訴求，進而更願意去注意傳染病的正確預防方法，以維護自身健康。因此，未來除正確宣導傳染病知識外，也應適時地展現政府的防疫成果，增加民眾對於政府防疫的滿意度與信心。

這次也藉由各題問卷間的交叉分析發現，60 歲以上的族群對於新型 A 型流感的相關知能會較 30 歲以下的族群不足，而且男性會略差於女性，南部縣市的民眾認知度高於其他縣市，另外將禽畜從業相關人員類別拉出來與去年相比，發現該職業類別的群體未加入 1922 防疫達人粉絲專頁比例上升 28.9%；Line@ 疾管家的部分與 2021 年相比加入者上升 40.3%，沒加入及沒聽過均有明顯下降，致使該族群對於政府今年於防治「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的相關宣導足夠性，較去(2021)年比較，認為不足夠上

升 60.8%，故未來可針對不同族群主要接收訊息的平台，適度的調整宣導頻率。

此外，雖然全民為預防 COVID-19，對於個人衛生及防護措施的重視度已較過去大幅提升，但考量醫護人員及禽畜/動物防疫相關人員等族群的感染風險仍較一般大眾為高，且其預防要點、防護裝備措施等防疫需求均較一般大眾嚴格，故於非新型 A 型流感好發季節時，可針對高風險族群設計相關宣導素材，以維持其對新型 A 型流感的警戒。

## 二、增加傳統媒體的頻率

透過民調發現，民眾最常用來獲取傳染病防治資訊的管道是「電視」，其次才是社群媒體、網站及通訊軟體等新媒體，而且選擇使用新媒體獲取防疫資訊者觀看影片的比例高於宣導單張，故未來進行傳染病防治宣導時，可增加「電視」的宣導素材及曝光頻率，以擴大宣導族群、提升宣導效益。另考量禽畜業的從業人員的平均年齡較高，且生活型態具特殊性(如禽畜販售業之工作時間為深夜至凌晨)，故意可選擇較不具有特定時間的媒體(傳單、海報、桌曆等)納入其宣導規劃，以提高該族群的宣導效益。

## 三、新媒體與社群平臺頻率

今年 7 月開始，因國內 11 月的縣市首長選舉日而呈現選戰白熱化氛圍，在政治風向的影響下，民眾對於健康議題的需求逐步下滑，業因 COVID-19 的疫情趨緩，受其影響，疾管署自營之各項新媒體的追蹤數及好友人數較去年同期(11 月底) 臉書-1922 防疫達人粉絲專頁與 Instagram 粉絲遞減，唯 Line@疾管家的好友人數總成長突 25 萬人，其

中 Line@疾管家的好友人數更已突破 1 千萬人，係全國好友數最多的官方 LINE 帳號，然而今年在各社群平臺發布的新型 A 型流感宣導貼文之整體觸及率及互動數，均較去年遞減，當社群媒體用戶投入在內的時間越高，越容易接收到更多想要的資訊，在網路的品牌社群中，民眾透過網路社群能加強與品牌之互動 (Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005) 民眾在線上社群的介入 (involvement)、參與 (participation)，以及互動 (interactivity) 皆會提升消費者的品牌參與度 (Carvalho & Fernandes, 2018)。顯見社群的粉絲人數及活躍程度，與宣導貼文露出息息相關，然而社群媒體 Facebook 及 Instagram 頻頻調整觸及率，使民眾無從介入，直接影響互動與參與的條件，這將成為署內社群媒體永續經營的重要課題。

綜上所述，為避免 COVID-19 疫情趨緩致大量追蹤者/粉絲流失，各社群平臺的經營方式應依民眾的使用需求調整發文頻率及內容主題，並且搭配時事、各傳染病疫情趨勢或各時節的疫病防治宣導推出相關宣導主題，然後透過定期的發文及多元的素材或網路活動來穩定各平臺的使用者人數、討論熱度及強化粉絲黏著度，以因應未來突發疫情之風險溝通所需。

另，歸納出下列未來計畫規劃方向，做為後續執行參考：

- 一、為提升民眾對於新型 A 型流感之認知正確性及宣導效益，可搭配民眾較為關注之傳染病議題進行衛教宣導，以提高曝光度及觸及數。
- 二、為維持宣導效益，將調整新媒體與社群平臺發布模式，以維持「現有粉絲數」、「粉絲黏著度」及「提高活躍粉絲佔比」擬定發文策略，以使防疫宣導資訊可更有效觸及目標族群。

三、考量禽畜業市場相關工作人員之族群特性(如：年齡、教育程度、性別等)及生活型態(區域分布、活動場域及工作時間等)，除新媒體宣導外，應規劃傳統媒體(包括：傳單、海報及電視等)宣導案並適時推出，以增加防疫資訊之可近性及觸及率。

四、為吸引並強化民眾對於新型 A 型流感之印象及相關防治知識，除電視、LINE、臉書及 IG，未來可將新型 A 型流感等疾病擬人與業界多媒體合作如手遊公司合作，此外，也積極評估如 podcast 等新興媒體平台的合作可能性。

## 陸、參考文獻

### 中文文獻

[1] WHO WPRO 網站：

<https://www.who.int/westernpacific/emergencies/surveillance/avian-influenza>

[2] 衛生福利部疾病管制署全球資訊網：

<https://www.cdc.gov.tw/Category/ListContent/YOV9UFS6G0mxK6hM1NARmg?uaid=6GaA6f7NZJ4vssTWjn2lsg>

[3] 衛生福利部疾病管制署 (2018) · 新型 A 型流感介紹 · 取自

<http://at.cdc.tw/49WcH6>

[4] 曹凱玲、柯海韻、魏涵寧、蘇冠人、戴妤珊、林秀品(2021)多元化媒體宣導之探討-以新型 A 型流感為例。衛生福利部疾病管制署 110 年度科技研究發展計畫(MOHW110-CDC-C-315-114602)。

[5] 張玉琳、吳惠萍、Chang, Yu-ling、Wu, Hui-pin (民 104)，社群價值和人際吸引力對虛擬社群意識與黏著度之影響：兼論虛擬社群意識完全中介與社群類型調節效果，行銷評論，頁 323-357。

[6] 林東泰 (1999)。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。

[7] 丁志音、林怡靜、徐美苓、邢一如、Lew-ting, Chih-yin、Lin, I-ching、Hsu, Mei-ling、Hsing, I-ju (2000)。傳染病爆發時民眾的預防行為--1998 年的腸病毒流行。中華公共衛生雜誌，19:5 卷頁 397-406。

[8] 許安琪 (2001 年 7 月)。〈由行銷傳播觀點看健康促進觀念與行為表現

之相關研究：以年輕族群為例》，「2001 中華傳播學會年會」，香港九龍仔。

- [9] 王迪 (2006)。〈健康傳播研究回顧與前瞻〉，《國外社會科學》，5：49-52。
- [10] 徐美苓 (2004)。健康傳播在台灣。翁秀琪(編)，台灣傳播學的想像 (初版)。巨流。
- [11] 徐美苓 (2011)。〈從跨界借光，衝撞到在地實踐摸索的健康傳播研究旅程〉，《中華傳播學刊》，19：41-58。
- [12] 李宥潔，「社群媒體意見氣候、描述性規範對保護動機與行為的影響-以爆料公社為例」，陽明交通大學傳播學系碩士論文，2021年。
- [13] 林子婷 (2011)。影響民眾對節能減碳政策支持度之因素。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- [14] 衛生福利部疾病管制署 (2017)。疾管署持續監測國際 H7N9 流感疫情及病毒流行變化，民眾前往中國大陸應提高警覺，勿近禽鳥並做好個人衛生防護措施【新聞稿】。取自 <http://at.cdc.tw/J537LY>
- [15] 林足愔、潘漢強 (2019)。新媒體時代公共危機事件處理的符號建構—以陸軍工作失慎事件微電影為例。國防雜誌，34 (3)，41-59。doi:10.6326/NDJ.201909\_34(3).0003
- [16] 衛生福利部疾病管制署 (2020)。中國大陸山東省新型 A 型流感旅遊疫情建議提升至第二級警示 (Alert)【新聞稿】。取自 <http://at.cdc.tw/U0620G>

- [17] 國家發展委員會 (2019 年 1 月)・108 年個人家戶數位機會調查報告・新北・取自 <https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55C8164714DFD9E9>
- [18] 衛生福利部疾病管制署 (2022)・「新型 A 型流感防治暨人畜共通」民意調查
- [19] 何樹堃 (2022)・社群媒體參與積極程度對顧客品牌忠誠之影響：顧客品牌知覺，顧客價格知覺與品牌形象中介研究。〔碩士論文。東海大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/uk6z kf>。
- [20] 資策會【社群與通訊消費者調查系列三】超過七成網友曾觀看過商品直播 FB 與 YouTube 為最大宗金融理財需求崛起 直播促成下單成效逐漸浮現。2022.12.15 取自 <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=613>
- [21] 資策會【社群與通訊消費者調查系列一】「限動」最吸引網友行銷掌握黃金 1 分鐘原則網友起床優先看 Line 群組年輕族群更愛看 IG。2022.12.15 取自 <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=611>



## 英文文獻

- [ 1 ] Lazarsfeld, P. F. & Katz, E., (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe, IL: Free Press.
- [ 2 ] Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959) .Personality and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.
- [ 3 ] Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. Annual Review of Psychology, 44, 117–154.
- [ 4 ] Witte, K. (1994). Fear Control and Danger Control: A Test of the Extended Parallel Process Model (EPPM)”, Communication Monographs, 61(2), 113-134
- [ 5 ] Rogers, R. W. (1983). Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. Social Psychophysiology, 153-176
- [ 6 ] Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993) .Attitudes and attitude change. Annual Review of Psychology,44,117-154.
- [ 7 ] Petty, R. E., & Priester, J. R. (1994). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion’ in Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) Media effects: Advances in theory and research. Erlbaum, Hillsdale, NJ, 91–122.
- [ 8 ] Grothmann, T. & Patt, A. (2005). Adaptive Capacity and Human Cognition: The Process of Individual Adaptation to Climate Change. Global Environmental Change, 15(3), 199-213.

- [ 9 ] Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E.(2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of equity strategy.
- [ 10 ] Grothmann, T. & Reusswig, F. (2006). People at Risk of Flooding: Why Some Residents Take Precautionary Action While Others Do Not. *Organizational Behavior and Human Performance*, 38(1), 101-120.
- [ 11 ] Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34, 777-792.  
doi:10.1177/1090198106291963
- [ 12 ] Rogers, E. M. (1996). Up-to-date report. *Journal of Health communication*, 1(1), 15- 24
- [ 13 ] Katz, M. L., Heaner, S., Reiter, P., Van-Putten, J., Murray, L., McDougle, L., & Paskett, E. D. (2009).
- [ 14 ] *American Journal of Health Education*, 40(4), 220-228.
- [ 15 ] Valente, T. W. & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6): 881-896.
- [ 16 ] Author Unknown. (1995). *Encyclopedia of public international law consolidated edition*.
- [ 17 ] Gaglia, M. A., Jr, Cook, R. L., Kraemer, K. L., & Rothberg, M. B. (2008). Patient knowledge and attitudes about avian influenza in an internal medicine clinic. *Public health*, 122(5), 462–470.  
<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2007.07.021>

[ 18 ] Paek, H. J., Hilyard, K., Freimuth, V. S., Barge, J. K., & Mindlin, M. (2008). Public support for government actions during a flu pandemic: lessons learned from a statewide survey.

[ 19 ] *Health promotion practice*, 9(4 Suppl), 60S–72S.

<https://doi.org/10.1177/1524839908322114>

[ 20 ] Covello, V. T., McCallum, D. B., & Pavlova, M. (2012). Principles and guidelines for improving risk communication. In V. T. Covello, D. B. McCallum, & M. T. Pavlova (Eds), *Effective risk communication: The role and responsibility of government and nongovernment organizations* (pp. 3–16). Boston, MA: Springer US.

[ 21 ] Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2016). Social media use during disasters: How information form and source influence intended behavioral responses. *Communication Research*, 43, 626–646. doi:10.1177/0093650214565917

[ 22 ] Middle East Respiratory Syndrome (MERS) on general public in Korea. *Korean Journal of Psychology: General*, 35, 355-383.

[ 20 ] Seo, M. (2019). Amplifying Panic and Facilitating Prevention: Multifaceted Effects of Traditional and Social Media Use During the 2015 MERS Crisis in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 107769901985769.

[ 21 ] Wiederhold B. K. (2020). Using social media to our advantage: Alleviating anxiety during a pandemic. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 23(4), 197–198. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29180.bkw>

- [ 22 ] Depoux A., Martin S., Karafillakis E., Preet R., Wilder-Smith A., Larson H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3). Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- [ 23 ] McCauley M., Minsky S., Viswanath K. (2013). The H1N1 pandemic: Media frames, stigmatization and coping. *BMC Public Health*, 13, Article 1116. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1116>
- [ 24 ] Hanson CL, Crandall A, Barnes MD, Novilla ML. Protection Motivation During COVID-19: A Cross-Sectional Study of Family Health, Media, and Economic Influences. *Health Education & Behavior*. 2021;48(4):434-445. doi:10.1177/10901981211000318

柒、圖表

單張

附圖 1-新 A 流網路活動得獎公布



附圖 2-出遊預防新 A 流跟著小編一起做



附圖 3-防疫秘笈-滅疾七掌



附圖 4-猜猜我是誰 新 A 流直播預告



附圖 5- 型男老公艾力克斯 X 疾管署防疫醫師合體介紹新 A 流直播預告。



附圖 6-新 A 流宣導直播 抽好禮得獎公布



附圖 7-連假出遊 新 A 流不跟來



附圖 8-大人小孩不可不會的洗手步驟



附圖 9-防護做好 新 A 流 OUT



附圖 10-與鳥同行 請保持距離



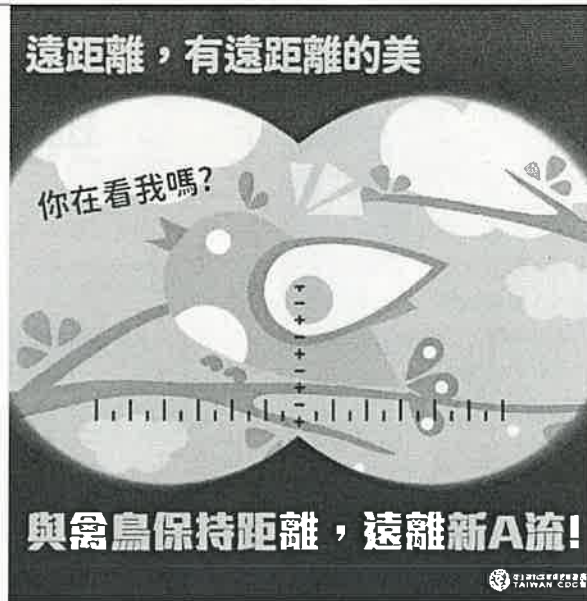
附圖 11-新型 A 型流感 家禽界線



附圖 12-流感、新型 A 型流感大解密



附圖 13-與禽鳥保持距離 遠離新 A 流



動態圖片

附圖 14-認識新型 A 型流感 - 好康抽一波





# 懶人包(組圖)

附圖 15-全民動起來 新A流不來訪

## 全民動起來 新型A型流感 不來訪

### 禽流感和新型A型流感有什麼不同?

- 禽流感**  
禽類類之間的病毒性流行性感冒  
多數不會傳染給人類。
- 新型A型流感(新A流)**  
少數禽類之間的病毒傳染給人類  
使人類產生不舒服的症狀。

### 感冒、流感、新A流 又該怎麼分辨呢?

	感冒	季節性流感	新A流
感染途徑	人傳人	人傳人	禽畜傳人
症狀 和期	呼吸通暢即症狀 少發燒，幾天後 可自行復健	全身性症狀 發燒(3-4天)、頭痛、 流鼻涕、打噴嚏、 肌肉痠痛、關節、痠痛	

### 大眾預防新A流 5要

1. 禽肉及蛋要煮熟
2. 使用肥皂徹底洗手
3. 出外時佩戴口罩遮蓋口鼻
4. 與禽畜接觸後要徹底清潔皮膚
5. 均衡飲食及適量運動

### 大眾預防新A流 6不

1. 不生食禽類生肉或蛋類
2. 不食生食及調料未熟不喝禽肉湯
3. 不進籠籠類禽類及禽畜
4. 不野放或隨意丟棄禽類
5. 不將飼養的禽畜與其他禽畜混居
6. 不去空氣不流通或人潮擁擠的場所

### 禽畜業者裝備準備好 新A流OUT!

1. 工作中勤洗手，避免遮掩口鼻
2. 工作時穿附防護裝備
3. 工作場所定期消毒清潔
4. 積極參與防疫教育

## 了解更多新A流資訊! 都可以到以下地方查詢或詢問唷!

- 🌐 疾管署全球資訊網(<https://www.cdc.gov.tw>)
- ☎ 撥打免付費防疫1922專線
- 📱 疾管署LINE@詢問疾管家

附圖 16-預防新 A 流 唱給你聽(影片畫面截圖)



影片連結：<https://www.youtube.com/watch?v=CvEh8yMlwa8>

附圖 17-阿，你是洗手了沒？(洗手舞)



影片連結：<https://reurl.cc/DXQYW5>

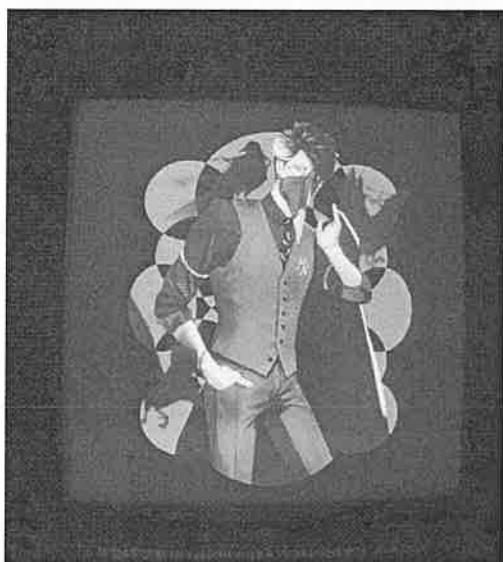
附圖 18-「食時注意新 A 流」直播活動



影片連結：<https://reurl.cc/VRv73y>

## 展覽活動

### 《這·不會考2：疾病擬人展》展覽-新型A型流感



## 捌、附錄

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

#### 問卷

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？）

【合格民眾】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】

(08) 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、褓母、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、民眾性別:【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

### 一、「新型 A 型流感」知悉度

調查結果發現，有 18.2% 的民眾表示聽過，且清楚知道什麼是「新型 A 型流感」，49.1% 的民眾表示聽過，但不清楚什麼是「新型 A 型流感」，32.7% 的民眾完全沒有聽過。【詳見表 4-1 和圖 4-1】

表 4-1 「新型 A 型流感」知悉度

項目	次數	百分比
聽過，且清楚知道什麼是「新型 A 型流感」	194	18.2
聽過，但不清楚什麼是「新型 A 型流感」	524	49.1
完全沒有聽過	350	32.7
總計	1068	100.0



圖 4-1 「新型 A 型流感」知悉度

針對「新型 A 型流感」知悉度與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：民眾對於「新型 A 型流感」知悉度因居住地區、性別、年齡、教育程度、個人平均月收入及職業不同而有所差異，表示聽過，且清楚知道什麼「新型 A 型流感」的民眾居住地區為南部地區(27.5%)、性別為男性(21.1%)、年齡為 18-29 歲(27.5%)、教育程度為研究所及以上(29.6%)、個人平均月收入為 60,000 元至 79,999 元(32.4%)、職業為高階主管及經理人員(69.2%)的比例較高。【參見附表 1】

## 二、「人畜共通傳染病」知悉度

調查結果發現，有 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」，23.5%的民眾完全沒有聽過。【詳見表 4-2 和圖 4-2】

表4-2 「人畜共通傳染病」知悉度

項目	次數	百分比
聽過，且清楚認知什麼是「人畜共通傳染病」	402	37.6
聽過，但不清楚「人畜共通傳染病」	415	38.9
完全沒有聽過	252	23.5
總計	1068	100.0



圖4-2 「人畜共通傳染病」知悉度

針對「人畜共通傳染病」知悉度與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：民眾對於「人畜共通傳染病」知悉度因居住地區、性別、年齡、教育程度、個人平均月收入及職業不同而有所差異，表示聽過，且清楚認知什麼是「人畜共通傳染病」的民眾居住地區為南部地區(46.2%)、性別為男性(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。【參見附表 2】

### 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

調查結果顯示，以「沒有參與過/不知道/未回答」的「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」相關文宣或活動民眾的比例最高，佔 56.1%，其次為「電視/廣播」，佔 33.1%，再者為「臉書貼文」，佔 10.3%。【詳見表 4-3 和圖 4-3】

表4-3 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

項目	次數	百分比
沒有參與過/不知道/未回答	517	56.1
電視/廣播	305	33.1
臉書貼文	95	10.3
紙本文宣品	56	6.1
實體宣導活動	45	4.9
網路平台抽獎活動	44	4.7
臉書直播	26	2.8
總計	1088	118.0

註：該題為複選題，回答人數 921 人，故百分比超過 100.0%

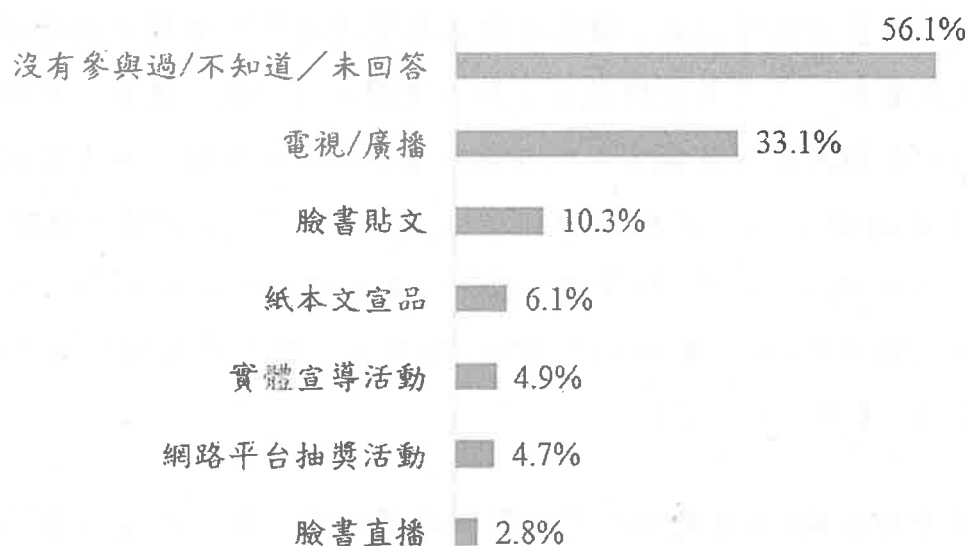


圖4-3 是否曾有看過/參與過哪些「人畜共通傳染病」及「新型A型流感」相關文宣或活動

#### 四、有關「人畜共通傳染病」及「新型A型流感」最有印象項目

調查結果顯示，有關「人畜共通傳染病」及「新型A型流感」，民眾以「沒有印象/不知道/拒答」的比例最高，佔49.4%，其次為「傳染方式」，佔31.6%，再者為「疾病種類及症狀」，佔20.8%。【詳見表4-4和圖4-4】

表4-4 有關「人畜共通傳染病」及「新型A型流感」最有印象項目

項目	次數	百分比
沒有印象/不知道/拒答	455	49.4
傳染方式	291	31.6
疾病種類及症狀	191	20.8
感染地區/疫區	118	12.8
預防方式	105	11.4
治療方式	74	8.0
總計	1234	134.0

註：該題為複選題，回答人數921人，故百分比超過100.0%



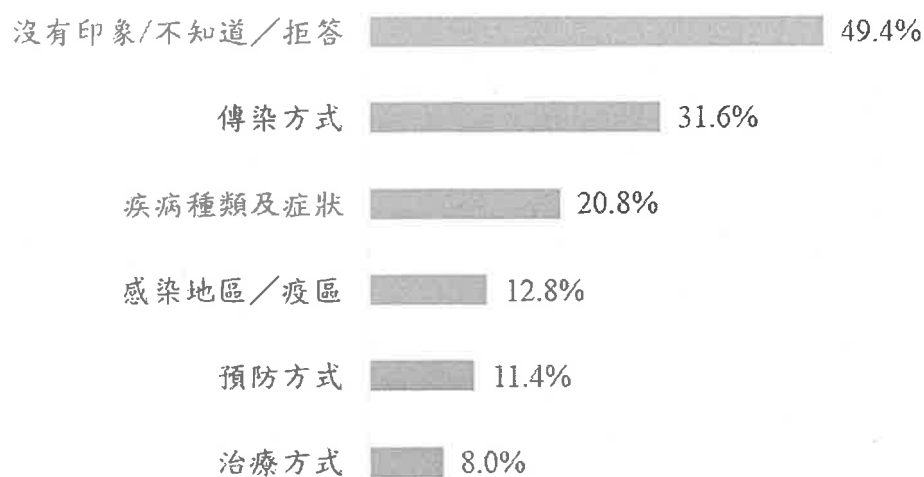


圖4-4 有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」最有印象項目

#### 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

調查結果顯示，有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」，民眾想獲得知識或訊息以「預防方式」的比例最高，佔 46.9%，其次為「傳染方式」，佔 38.6%，再者為「治療方式」，佔 36.2%。【詳見表 4-5 和圖 4-5】

表4-5 有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」想獲得知識或訊息

項目	次數	百分比
預防方式	501	46.9
傳染方式	412	38.6
治療方式	386	36.2
疾病種類及症狀	320	29.9
沒有印象/不知道/拒答	292	27.4
感染地區/疫區	257	24.1
總計	2168	203.1

註：該題為複選題，回答人數 1068 人，故百分比超過 100.0%

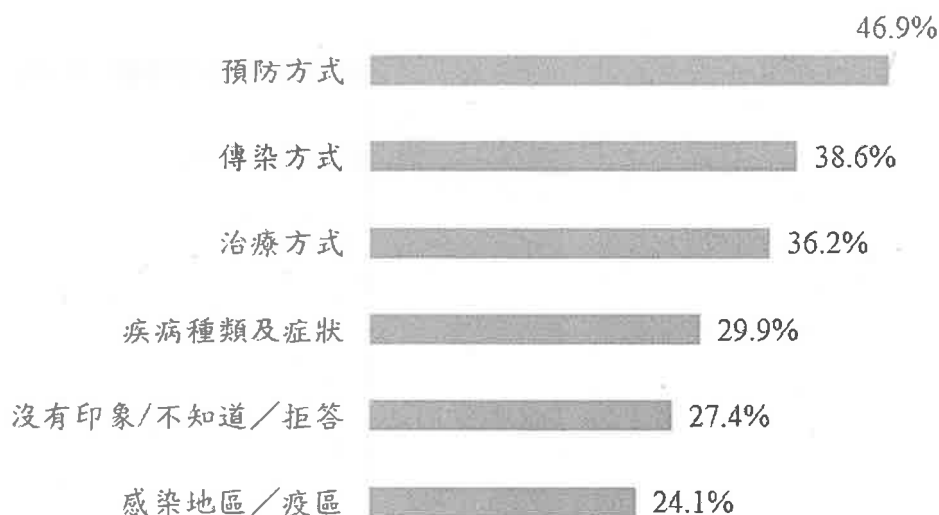


圖4-5 有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」想獲得知識或訊息

## 六、知道目前政府在防範「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」進行措施項目

調查結果顯示，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，民眾以「鼓勵施打流感疫苗」的比例最高，佔 57.8%，其次為「不購買來路不明禽鳥肉品」，佔 35.9%，再者為「加強機場、港口入出境檢疫」，佔 31.6%。【詳見表 4-6 和圖 4-6】

表4-6 知道目前政府防範「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」進行措施

項目	次數	百分比
鼓勵施打流感疫苗	617	57.8
不購買來路不明禽鳥肉品	383	35.9
加強機場、港口入出境檢疫	337	31.6
定期在電視、廣播、網路社群媒體上向民眾做宣導	268	25.1
不知道/拒答	237	22.2
加強對走私禽鳥及產品的採樣和地區調查	235	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	217	20.3
加強對於禽鳥的例行監測	179	16.8
加強對國外疫病資訊的收集	175	16.4
整合政府部會(衛福部及農委會)	141	13.2
總計	2789	261.3

註：該題為複選題，回答人數 1068 人，故百分比超過 100.0%

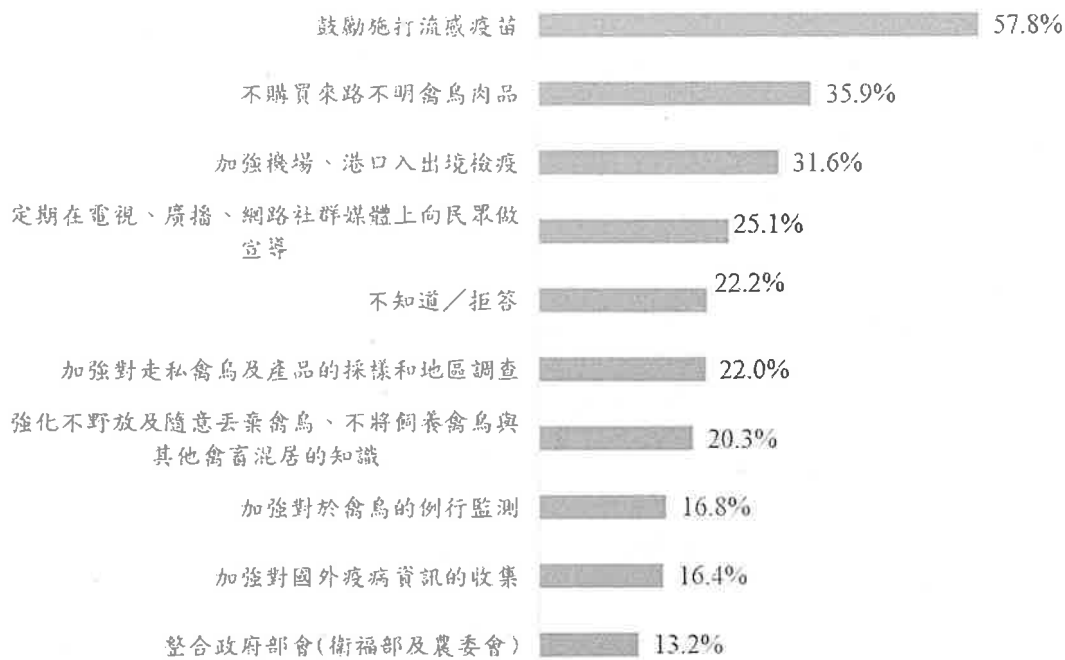


圖4-6 知道目前政府防範「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」進行措施

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

調查結果發現，有 31.0% 民眾認為目前在防治「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的相關宣導是足夠的(其中，2.2% 的民眾非常足夠，28.8% 的民眾足夠)，58.0% 民眾表示不足夠(其中，50.1% 的民眾不太足夠，7.9% 的民眾非常不足夠)，11.0% 的民眾不知道/拒答。【詳見表 4-7 和圖 4-7】

表4-7 目前在防範「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」進行措施項目足夠性

項目	次數	百分比
非常足夠	23	2.2
足夠	308	28.8
不太足夠	535	50.1
非常不足夠	85	7.9
不知道/拒答	117	11.0
總計	1068	100.0

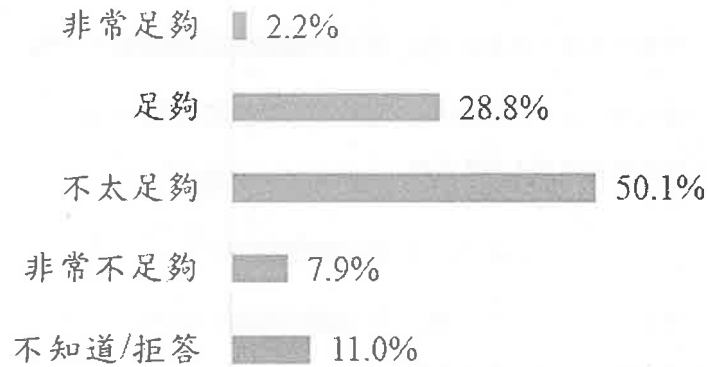


圖4-7 目前政府在防範「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」進行措施項目足夠性

針對目前政府在防治「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的相關宣導足夠性與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：民眾對於目前政府在防治「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的相關宣導足夠性因居住地區、性別、年齡、教育程度、個人平均月收入及職業不同而有所差異，表示目前政府在防治「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的相關宣導表示足夠的民眾居住地區為離島與東部地區(57.8%)、性別為男性(35.2%)、年齡為 70 歲及以上(39.2%)、教育程度為國中及以下(41.6%)、個人平均月收入為 80,000 元及以上(53.7%)、職業為自由業(55.6%)的比例較高。【參見附表 3】

## 八、有關流行疾病/健康等的相關訊息獲取管道

調查結果顯示，有關流行疾病/健康等的相關訊息，民眾獲取管道以「電視（新聞/廣告/節目）」的比例最高，佔 68.7%，其次為「社群網站（如臉書、PTT...等）」，佔 25.2%，再者為「網站/電子報」，佔 24.2%。【詳見表 4-8 和圖 4-8】

表4-8 有關流行疾病/健康等的相關訊息獲取管道

項目	次數	百分比
電視（新聞/廣告/節目）	733	68.7
社群網站（如臉書、PTT...等）	269	25.2
網站/電子報	258	24.2
通訊軟體（如 Line、WeChat..）	252	23.6
朋友/鄰居	87	8.1
廣播（新聞/廣告/節目）	86	8.1
報章雜誌	86	8.0
醫療院所	75	7.0
宣導海報	30	2.8
不知道/拒答	30	2.8
村里長	26	2.5
戶外廣告	25	2.3
學校	14	1.3
忘記來源	10	1.0
總計	1981	185.6

註：該題為複選題，回答人數 1068 人，故百分比超過 100.0%

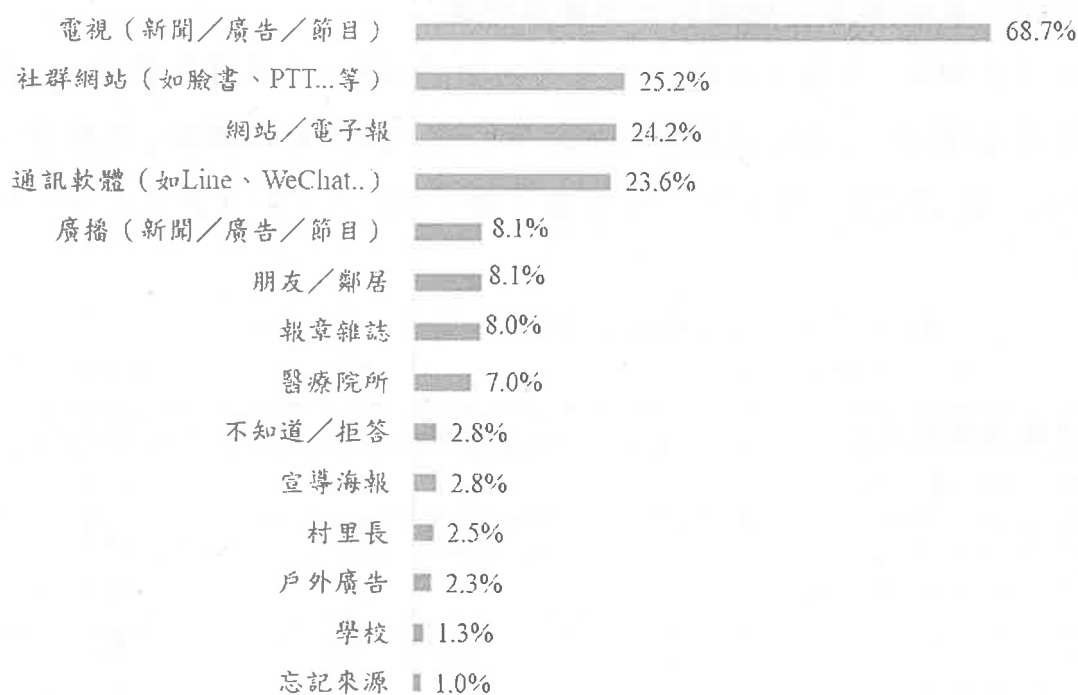


圖4-8 有關流行疾病/健康等的相關訊息獲取管道

### 九、平常透過網站平台得到如疾病/健康等相關知識

調查結果顯示，將較常使用社群網站、電子報、通訊軟體共有 536 位民眾進一步詢問，平常透過網站平台得到如疾病/健康等相關知識以「臉書 FACEBOOK」的比例最高，佔 60.0%，其次為「Line」，佔 57.0%，再者為「各大搜尋引擎」，佔 34.7%。【詳見表 4-9 和圖 4-9】

表4-9 平常透過網站平台得到如疾病/健康等相關知識

項目	次數	百分比
臉書 FACEBOOK	322	60.0
Line	306	57.0
各大搜尋引擎	186	34.7
網路新聞	106	19.8
Youtube	103	19.2
Instagram	53	9.9
疾病管制署官方網站	40	7.5

BBS	31	5.8
網路論壇	21	3.8
推特 Twitter	18	3.4
電子報	9	1.8
微信 WeChat	5	0.9
忘記來源	3	0.5
總計	1203	224.3

註：該題為複選題，回答人數 536 人，故百分比超過 100.0%

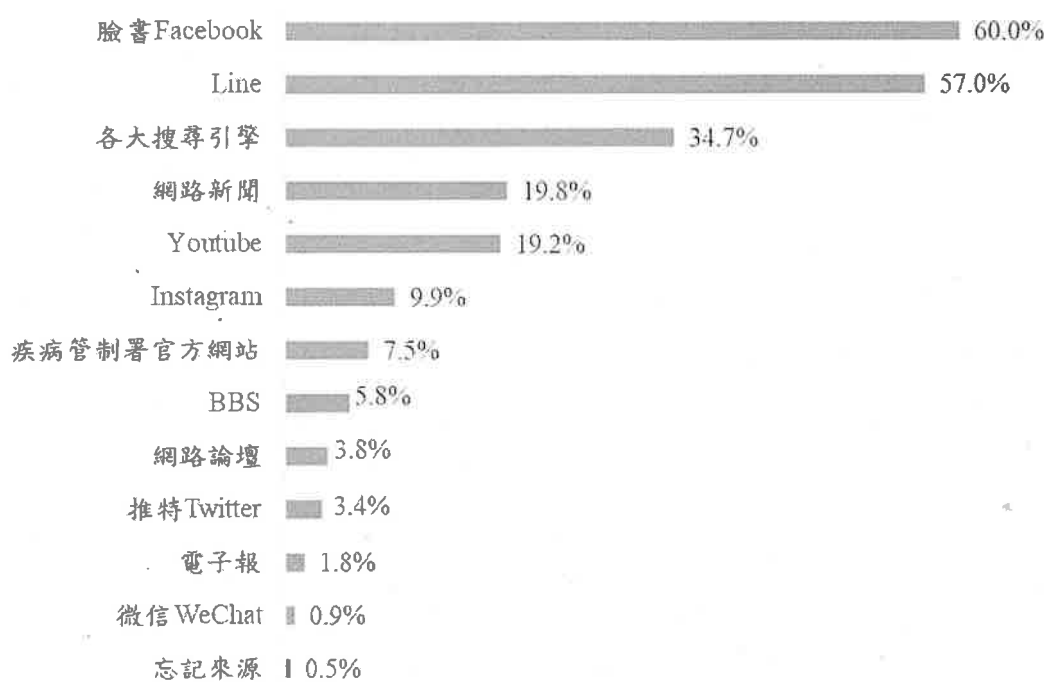


圖4-9 平常透過網站平台得到如疾病/健康等相關知識

#### 十、是否有聽過或有加入疾病管制署的 Line 官方帳號（疾管家）

調查結果發現，較常透過 LINE 平台得到如疾病/健康等相關知識的民眾共有 306 位，其中有 24.6% 的民眾有聽過，但未加入疾病管制署的 Line 官方帳號，64.1% 的民眾有聽過，且加入疾病管制署的 Line 官方帳號，11.3% 的民眾沒聽過。【詳見表 4-10 和圖 4-10】

表4-10 是否有聽過或有加入疾病管制署的 Line 官方帳號（疾管家）

項目	次數	百分比
有聽過，但未加入	75	24.6
有聽過，且加入	196	64.1
沒聽過	35	11.3
總計	306	100.0

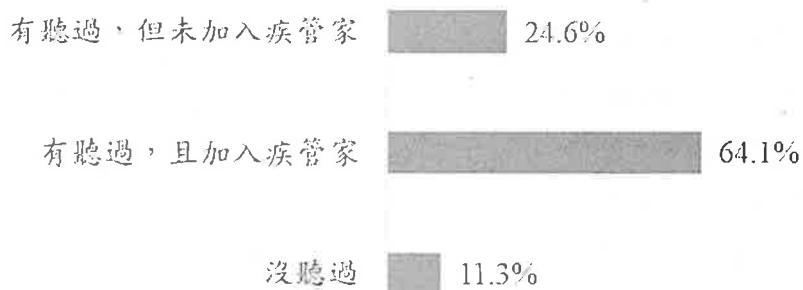


圖4-10 是否有聽過或有加入疾病管制署的 Line 官方帳號（疾管家）

針對「是否有聽過或有加入疾病管制署的 Line 官方帳號（疾管家）」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：民眾對於「有聽過或有加入疾病管制署的 Line 官方帳號（疾管家）」因居住地區及性別不同而有所差異，表示有聽過，但未加入疾病管制署的 Line 官方帳號的民眾居住地區為中部地區(28.0%)、性別為女性(26.8%)的比例較高。

再者，因教育程度、個人平均月收入、職業不同而有顯著差異( $p < .05$ )，但由於交叉細格期望個數小於 5 的比例超過 25%，故不符合統計基本假設，因此分析結果僅供參考。



此外，民眾對於「是否有聽過或有加入疾病管制署的 Line 官方帳號(疾管家)」不會因年齡之基本變項不同而呈現顯著差異( $p>.05$ )。【參見附表 4】

#### 十一、有使用 Line 加入那些社群並且互動性

調查結果顯示，較常透過 LINE 平台得到如疾病/健康等相關知識的 306 位民眾中，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」，佔 32.7%，再者為「都沒有」，佔 22.7%。【詳見表 4-11 和圖 4-11】

表4-11 有使用 Line 加入那些社群並且互動性項目

項目	次數	百分比
健康/疾病相關	114	37.1
政府宣導	100	32.7
都沒有	70	22.7
娛樂內容	55	17.9
團購主	36	11.7
拒答	32	10.4
互惠主題	26	8.5
總計	433	141.0

註：該題為複選題，回答人數 306 人，故百分比超過 100.0%

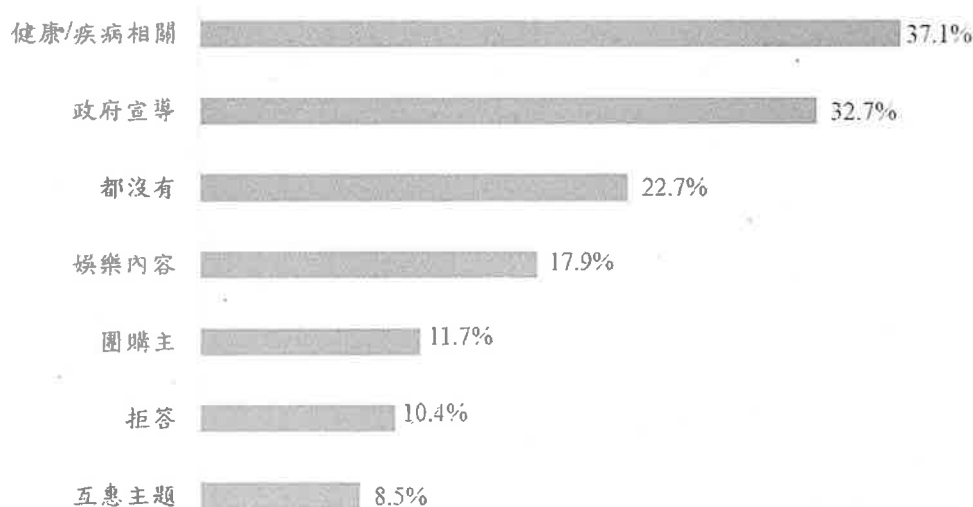


圖4-11 有使用 Line 加入那些社群並且互動性項目

## 十二、目前有使用瀏覽 FACEBOOK 頻率

調查結果發現，較常透過 FACEBOOK 平台得到如疾病/健康等相關知識的民眾共有 322 位，其中有 76.5% 的民眾目前每天使用 FACEBOOK，18.5% 的民眾表示 2-3 天使用一次，1.9% 的民眾表示 4-7 天使用一次，3.1% 的民眾超過一週才使用瀏覽一次。【詳見表 4-12 和圖 4-12】。

表4-12 目前有使用瀏覽 FACEBOOK 頻率

項目	次數	百分比
每天使用	246	76.5
2-3 天使用一次	60	18.5
4-7 天使用一次	6	1.9
超過一週才使用瀏覽一次	10	3.1
總計	322	100.0

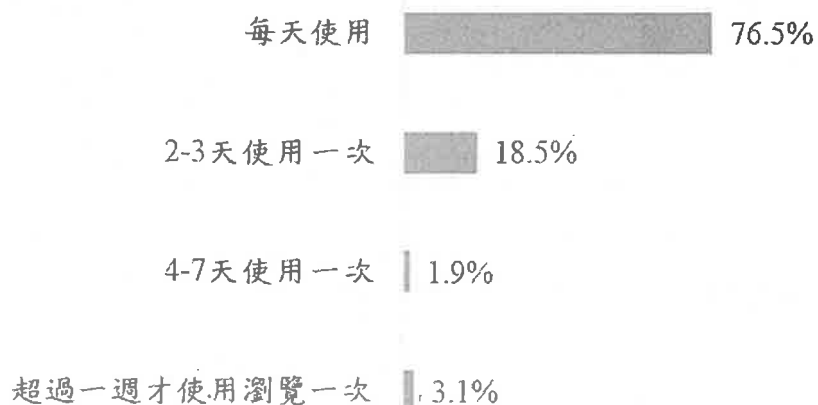


圖4-12 目前有使用瀏覽 FACEBOOK 頻率

針對「目前有使用瀏覽 FACEBOOK 頻率」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：因性別、年齡、個人平均月收入、職業不同而有顯著差異 ( $p < .05$ )，但由於交叉細格期望個數小於 5 的比例超過 25%，故不符合統計基本假設，因此分析結果僅供參考。

此外，民眾對於「目前有使用瀏覽 FACEBOOK 頻率」不會因居住地區、教育程度之基本變項不同而呈現顯著差異( $p>.05$ )。【參見附表 5】

### 十三、使用 FACEBOOK 習慣看的內容

調查結果顯示，較常透過 FACEBOOK 平台得到如疾病/健康等相關知識的民眾 322 位中，民眾使用 FACEBOOK 習慣看的內容以「娛樂內容」的比例最高，佔 67.0%，其次為「健康/疾病相關」，佔 54.8%，再者為「政府宣導」，佔 32.8%。【詳見表 4-13 和圖 4-13】

表4-13 使用 FACEBOOK 習慣看的內容

項目	次數	百分比
娛樂內容	216	67.0
健康/疾病相關	176	54.8
政府宣導	106	32.8
動漫相關	67	20.9
拒答	18	5.6
親友動態	9	2.8
不一定	7	2.1
新聞	6	1.8
爆料公社	5	1.6
政治人物	3	1.0
抽獎相關	1	0.1
戶外活動	1	0.1
藝文活動	1	0.1
總計	616	190.7

註：該題為複選題，回答人數 322 人，故百分比超過 100.0%

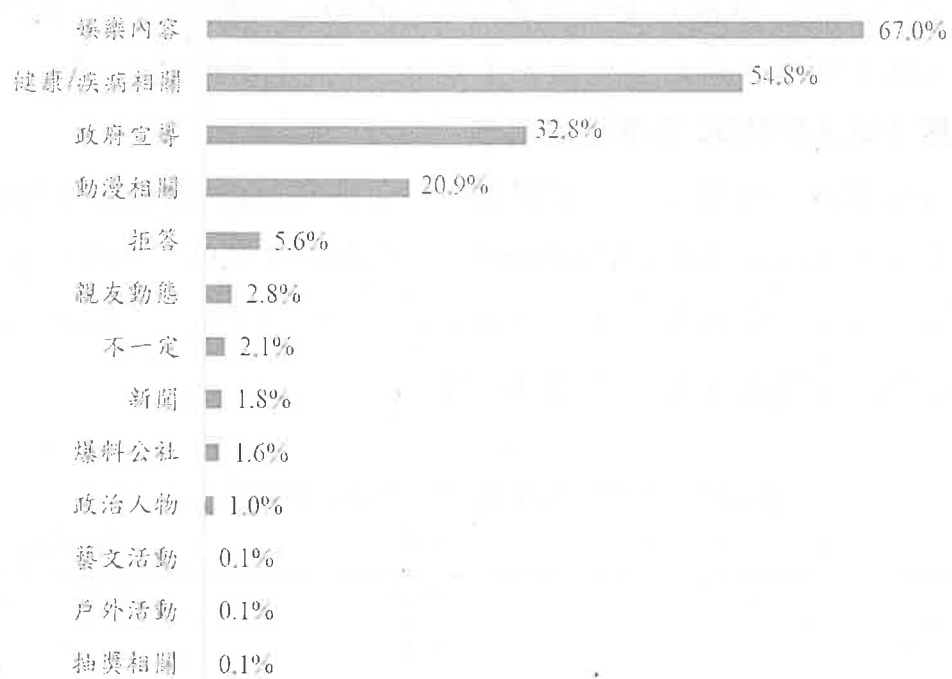


圖4-13 使用 FACEBOOK 習慣看的內容

#### 十四、使用 FACEBOOK 習慣看的內容

調查結果顯示，較常透過 FACEBOOK 平台得到如疾病/健康等相關知識的民眾 322 位中，民眾在 FACEBOOK 有加入「休閒娛樂」社群(團)並且互動的比例最高，佔 49.3%，其次為「興趣嗜好」，佔 39.3%，再者為「人際互動」，佔 30.2%。【詳見表 4-14 和圖 4-14】

表4-14 在 FACEBOOK 有加入那些社群(團)並且互動

項目	次數	百分比
休閒娛樂	159	49.3
興趣嗜好	126	39.3
人際互動	97	30.2
健康/疾病相關	89	27.7
商品販售	85	26.4
政治社會議題評論	62	19.4
都沒有	57	17.7
拒答	5	1.6
總計	680	211.6

註：該題為複選題，回答人數 322 人，故百分比超過 100.0%

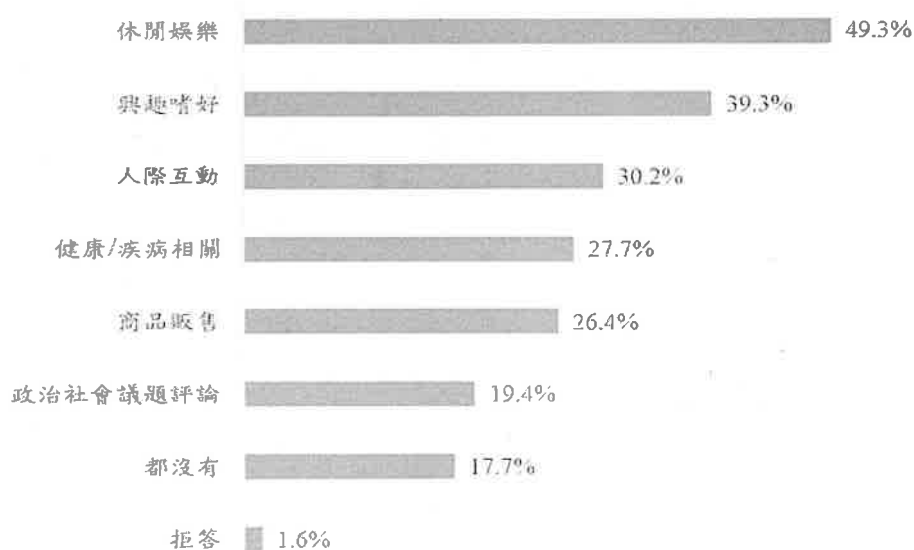


圖4-14 在 FACEBOOK 有加入那些社群(團)並且互動

### 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

調查結果發現，較常透過 FACEBOOK 平台得到如疾病/健康等相關知識的民眾 322 位，其中有 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，0.1%的民眾拒答。【詳見表 4-15 和圖 4-15】

表4-15 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

項目	次數	百分比
有聽過，但未加入	121	37.7
有聽過，且加入	60	18.7
沒聽過	140	43.5
拒答	1	0.1
總計	322	100.0



圖4-15 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

針對「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」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：因教育程度、個人平均月收入、職業不同而有顯著差異( $p < .05$ )，但由於交叉細格期望個數小於 5 的比例超過 25%，故不符合統計基本假設，因此分析結果僅供參考。

此外，民眾對於「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」不會因居住地區、性別、年齡之基本變項不同而呈現顯著差異( $p > .05$ )。【參見附表 6】

#### 十六、有聽過或有加入疾病管制署的 Instagram 帳號

調查結果發現，較常透過 Instagram 平台得到如疾病/健康等相關知識的民眾共有 53 位，其中 34.0% 的民眾表示有聽過，但未加入疾病管制署的 Instagram 帳號，20.3% 的民眾表示有聽過，且加入疾病管制署的 Instagram 帳號，45.7% 的民眾沒聽過。【詳見表 4-16 和圖 4-16】

表4-16 有聽過或有加入疾病管制署的 Instagram 帳號

項目	次數	百分比
有聽過，但未加入	18	34.0
有聽過，且加入	11	20.3
沒聽過	24	45.7
總計	53	100.0



圖4-16 有聽過或有加入疾病管制署的 Instagram 帳號

針對「有聽過或有加入疾病管制署的 Instagram 帳號」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：民眾對於「有聽過或有加入疾病管制署的 Instagram 帳號」不會因居住地區、性別、年齡、教育程度、個人平均月收入、職業之基本變項不同而呈現顯著差異( $p>.05$ )。【參見附表 7】

### 十七、最常使用 Instagram 收看資訊類型

調查結果顯示，較常透過 Instagram 平台得到如疾病/健康等相關知識的民眾共有 53 位，民眾最常使用 Instagram 收看資訊類型以「美食」的比例最高，佔 59.9%，其次為「旅遊」，佔 53.8%，再者為「電影主題」，佔 52.4%。【詳見表 4-17 和圖 4-17】

表4-17 最常使用 Instagram 收看資訊類型

項目	次數	百分比
美食	32	59.9
旅遊	28	53.8
電影主題	28	52.4
明星藝人	27	50.5
時尚穿搭	22	41.0
健康/疾病相關	14	26.6
動漫主題	13	24.0
政府宣導	12	22.1
拒答	3	4.9
總計	179	335.2

註：該題為複選題，回答人數 53 人，故百分比超過 100.0%



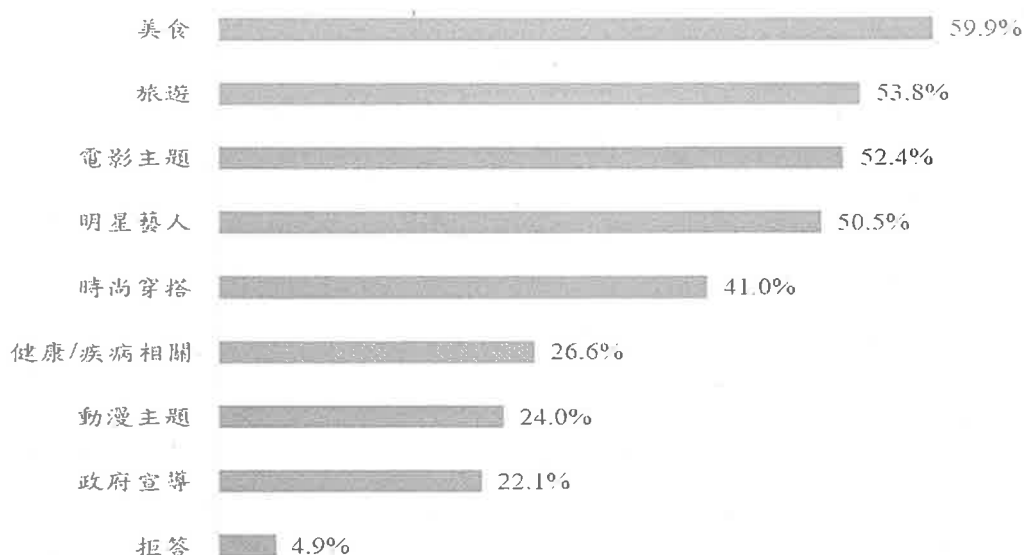


圖4-17 最常使用 Instagram 收看資訊類型

#### 十八、平時偏好宣導文宣

調查結果顯示，所有受訪民眾平時偏好宣導文宣以「短影片」的比例最高，佔 45.5%，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 17.6%。【詳見表 4-18 和圖 4-18】

表4-18 平時偏好宣導文宣

項目	次數	百分比
短影片	486	45.5
懶人包(圖片集搭配說明文字)	316	29.6
四格漫畫	188	17.6
純文字	168	15.8
長影片(超過 30 秒)	168	15.7
海報單張/單一圖片	158	14.8
直播影片	119	11.1
不知道/拒答	92	8.6
明星周邊	39	3.7
線下展覽	32	3.0
社區廣播	3	0.2
新聞報導	2	0.2

里長告知	2	0.2
部落格	1	0.1
總計	1774	166.1

註：該題為複選題，回答人數 1068 人，故百分比超過 100.0%

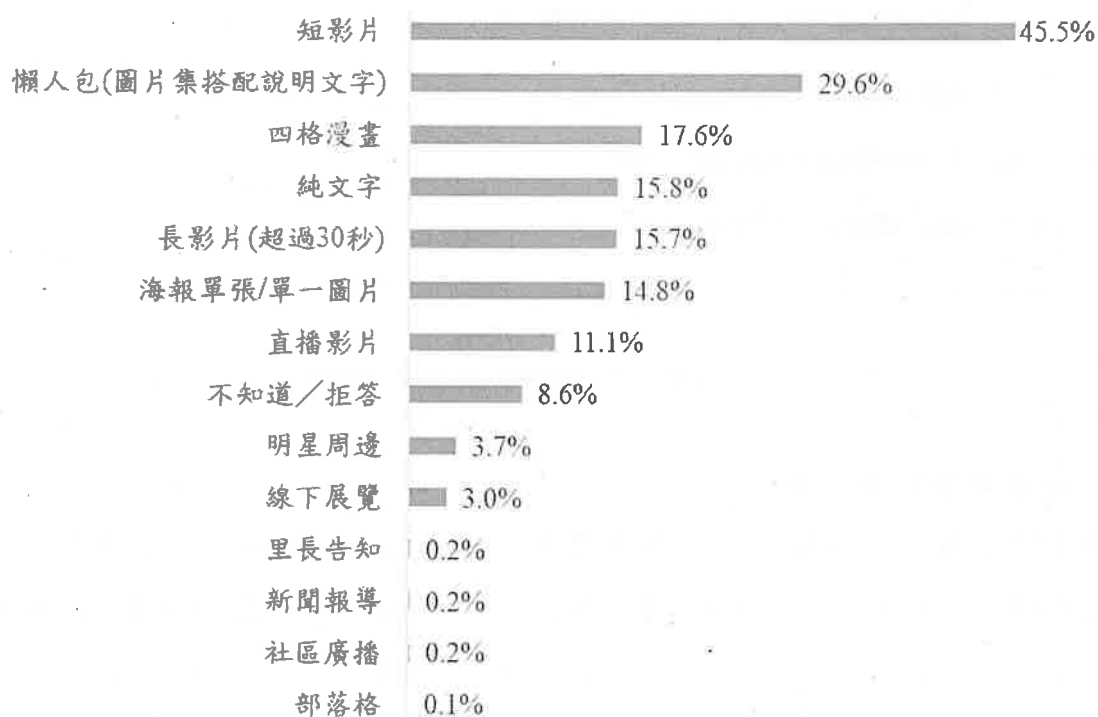


圖4-18 平時偏好宣導文宣

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

調查結果顯示，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，所有民眾最希望推出產品以「疾病擬人化年曆」的比例最高，佔 28.1%，其次為「都沒有/並沒有希望推出的產品」，佔 23.0%，再者為「疾病小廢物(小物裝飾之類)」，佔 21.9%。【詳見表 4-19 和圖 4-19】

表4-19 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

項目	次數	百分比
疾病擬人化年曆	300	28.1
都沒有/並沒有希望推出的產品	246	23.0
疾病小廢物(小物裝飾之類)	234	21.9
不知道/拒答	229	21.5
疾病個性畫冊	173	16.2
疾病個人模型	109	10.2
面紙	9	0.8
廣告	7	0.6
辦活動	5	0.5
貼圖	4	0.3
海報	1	0.1
好用的文具	1	0.1
line 貼圖	1	0.1
印在健康食品的包裝上	1	0.1
桌曆	1	0.1
總計	1321	123.6

註：該題為複選題，回答人數 1068 人，故百分比超過 100.0%

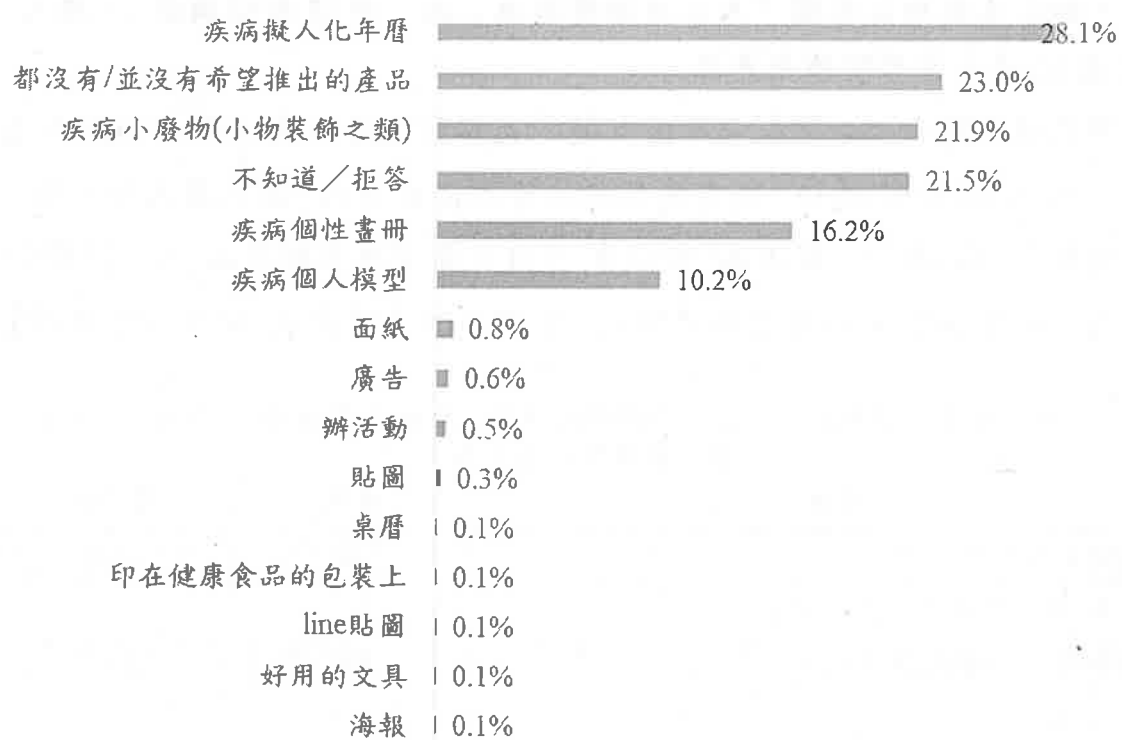
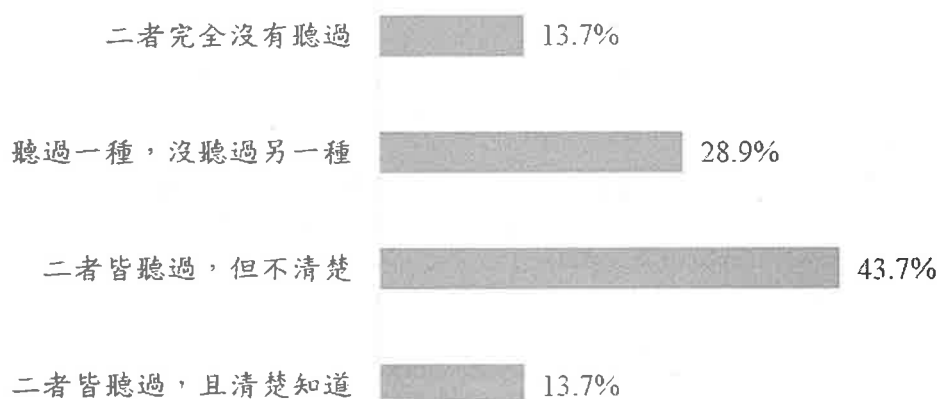


圖4-19 如果未來推出有關「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」，擬人化(動漫)週邊，最希望推出產品

## 二、民意調查綜合分析

根據對於「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」進行探討，主要分為二者皆有聽過且清楚知道內容、二者皆聽過但不清楚內容、聽過一種疾病，沒聽過另一種疾病和兩者完全沒有聽過。

調查發現 1068 位民眾，有 13.7% 民眾表示兩種疾病都有聽過且清楚知道內容，43.7% 民眾皆聽過但不清楚內容，另 28.9% 聽過一種疾病，但有一種疾病沒聽過，則有 13.7% 民眾完全沒聽過「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」。



進一步針對四個分類的民眾進行使用平台、獲取資訊、喜愛文宣及推出產品進行探究。

表3-1 表3-2	表3-3 二者皆有聽過， 表3-4 且清楚知道 表3-5 (n=146)	表3-6 二者皆聽過， 表3-7 但不清楚 表3-8 (n=467)	表3-9 聽過一種， 表3-10 對另一種沒聽過 表3-11 (n=308)	表3-12 二者完全沒有聽過 表3-13 聽過 表3-14 (n=146)
表3-15 使用平台	表3-16 電視 (71.6%)、 表3-17 社群軟體 (32.3%)	表3-18 電視 (68.0%)、 表3-19 社群網站 (31.5%)	表3-20 電視 (66.9%)、 表3-21 社群網站 (21.1%)	表3-22 電視 (71.8%)、 表3-23 網站/電子報(20.3%)
表3-24 喜愛文宣	表3-25 短影片 (57.9%)、 表3-26 懶人包 (38.8%)	表3-26 短影片 (50.9%)、 表3-27 懶人包 (32.3%)	表3-27 短影片 (31%)、 表3-28 懶人包 (27.1%)	表3-28 短影片 (47%)、 表3-29 長影片 (23.8%)
表3-29 推出產品	表3-30 疾病擬人化年曆(37.3%)、 表3-31 疾病個性畫冊(32.5%)	表3-32 疾病擬人化年曆(29.8%)、 表3-33 疾病小廢物 (28.7%)	表3-34 疾病擬人化年曆(28%)、 表3-35 疾病小廢物 (14.9%)	表3-36 疾病擬人化年曆(13.6%)、 表3-37 疾病小廢物 (10.5%)

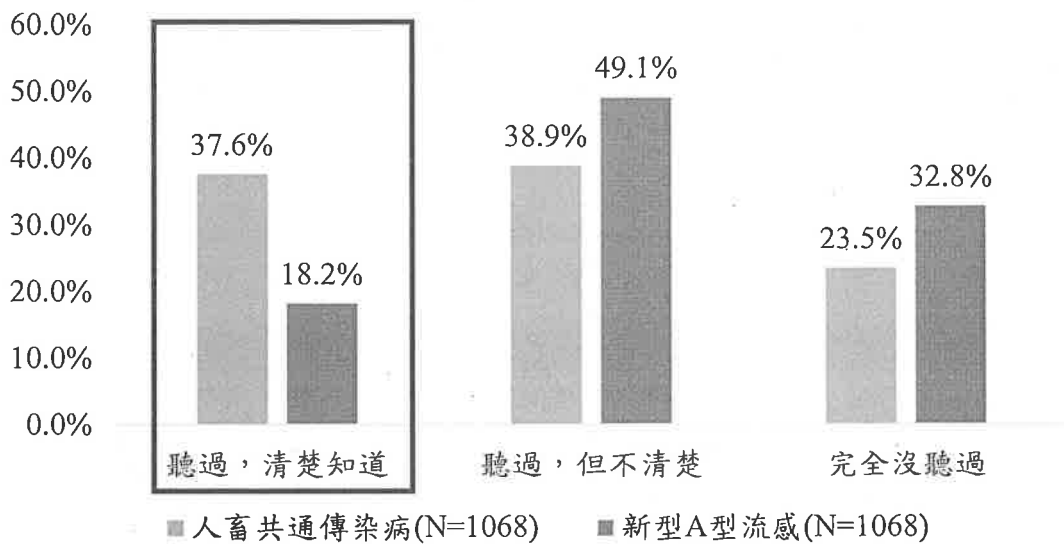
發現，二者完全沒聽過的民眾使用的平台與其他三群民眾的平台略有不同，除了電視為主要者之外，其次為網站/電子報；而其他三群民眾主要都是透過電視及社群軟體進行健康資訊的瞭解。

在喜歡文宣方面，二者完全沒聽過的民眾喜歡的平台亦和其他三群民眾有所差異，該群民眾喜歡透過影片進行宣傳；而其他三群民眾則是喜愛短影片及懶人包宣導。

在推出疾病擬人化周邊商品推出部份，二者都聽過且清楚知道的民眾偏好疾病擬人化年曆及疾病個性畫冊，而其他三群民眾則偏好疾病擬人化年曆及疾病小廢物。

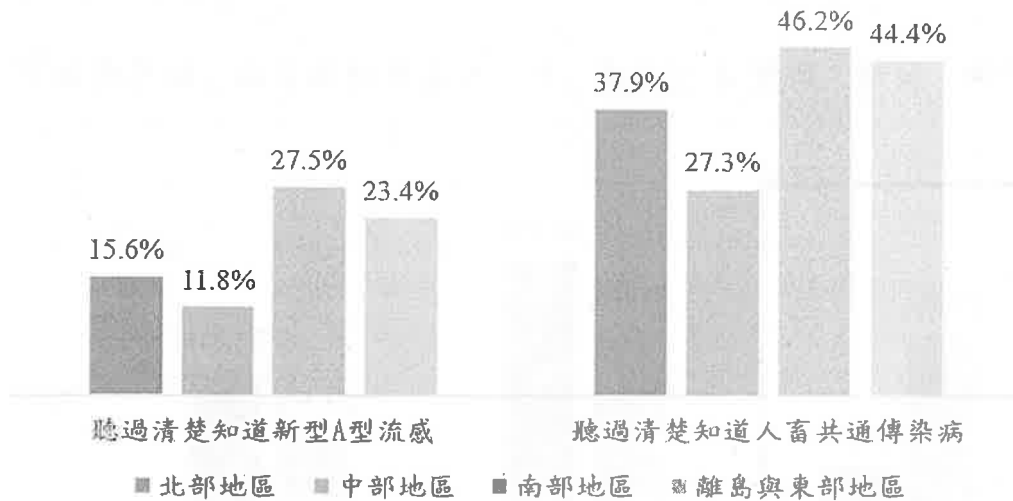
(一) 針對特定地區及年長者的民眾加強宣導「新型 A 型流感」和「人畜共通傳染病」，其中又以「新型 A 型流感」優先宣導

調查結果，發現「新型 A 型流感」和「人畜共通傳染病」知悉度如下：



在聽過且清楚知道的認知部分，18.2%的民眾表示聽過，且清楚知道什麼是「新型 A 型流感」，37.6%的民眾表示聽過，且清楚認知什麼是「人畜共通傳染病」。由此可知，民眾對於「人畜共通傳染病」正確認知高於「新型 A 型流感」。

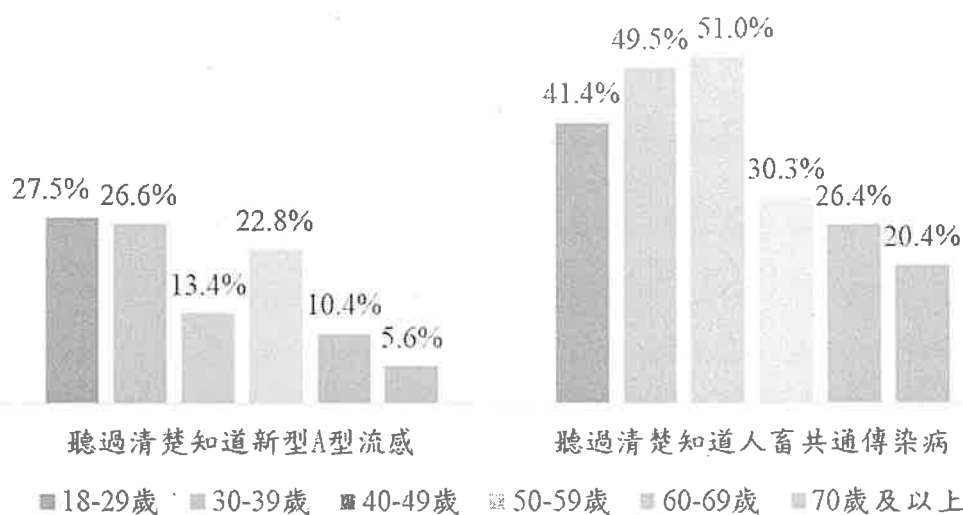
進一步探究四大地區各自認知情形，以南部地區及離島、東部地區民眾聽過且清楚知道「新型 A 型流感」和「人畜共通傳染病」比例較高。



地區	樣本數	新型 A 型流感			人畜共通傳染病		
		聽過， 清楚知道	聽過， 但不清楚	完全沒有 聽過	聽過， 清楚知道	聽過， 不清楚	完全沒有 聽過
北部地區	435	15.6%	48.5%	35.9%	37.9%	38.4%	23.7%
中部地區	289	11.8%	55.4%	32.9%	27.3%	47.1%	25.6%
南部地區	280	27.5%	45.4%	27.1%	46.2%	33.3%	20.4%
離島與東部地區	64	23.4%	40.6%	35.9%	44.4%	30.2%	25.4%

年齡部份，不同年齡中 18-39 歲的民眾聽過且清楚知道「新型 A 型流感」的比例高於其他年齡層，而 18-49 歲的民眾聽過且清楚知道「人畜共通傳染病」的比例高於其他年齡層。顯示 18-39 歲的年輕民眾，較清楚知道「新型 A 型流感」和「人畜共通傳染病」，而 40-49 歲民眾對於「人畜共通傳染病」知悉度比例較高。





年齡	樣本數	新型 A 型流感			人畜共通傳染病		
		聽過，且清楚知道	聽過，但不清楚	完全沒有聽過	聽過，且清楚知道	聽過，但不清楚	完全沒有聽過
18-29 歲	181	27.5%	48.4%	24.2%	41.4%	42.5%	16.0%
30-39 歲	184	26.6%	50.0%	23.4%	49.5%	40.2%	10.3%
40-49 歲	209	13.4%	53.6%	33.0%	51.0%	36.5%	12.5%
50-59 歲	188	22.8%	40.2%	37.0%	30.3%	34.6%	35.1%
60-69 歲	163	10.4%	49.7%	39.9%	26.4%	43.6%	30.1%
70 歲及以上	143	5.6%	53.1%	41.3%	20.4%	36.6%	43.0%

綜合上述可知，民眾知道「人畜共通傳染病」的正確內容高於「新型 A 型流感」。此外，南部地區及離島、東部地區聽過且清楚知道「新型 A 型流感」和「人畜共通傳染病」最高。

而 18-39 歲的民眾多半清楚知道「新型 A 型流感」和「人畜共通傳染病」的內容最高。建議可針對特定地區及年長者的民眾加強宣導「新型 A 型流感」和「人畜共通傳染病」，其中又以「新型 A 型流感」更應優先宣導。

(二)多在電視或社群網站宣導關於「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的預防、傳染及治癒方式，增加民眾正確觀念

對於民眾而言，「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」想獲得知識或訊息，主要為「預防方式」(46.9%)、「傳染方式」(38.6%)和「治療方式」(36.2%)。而民眾接收到政府的防範措施為「鼓勵施打流感疫苗」(57.8%)，其次為「不購買來路不明禽鳥肉品」(35.9%)和「加強機場、港口入出境檢疫」(31.6%)。

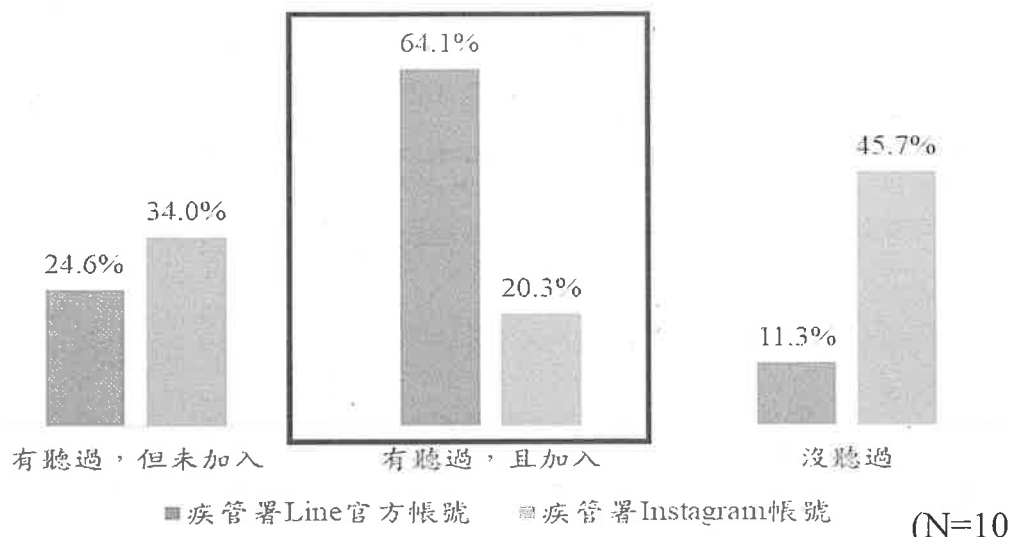
此外，四成的民眾認為目前政府在防治「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」的相關宣導是足夠的，但近六成民眾表示不足夠。

有關流行疾病/健康等的相關訊息，民眾獲取管道以「電視」的比例最高，佔 68.7%，其次為「社群網站」。

顯示，民眾因受訪而知道「人畜共通傳染病」及「新型 A 型流感」後，對於預防方式、傳染及治癒方式都想要進一步了解的傾向，部分民眾表示政府的防範措施就是施打流感疫苗或不購買來路不明的禽鳥肉品，可以有效減少降低被傳染的風險，但對於政府在宣導上，六成民眾仍表示宣傳性不足，期望多在電視或社群網站，如臉書、Line 等宣導。

(三) 宣傳方式以官方的 Line 為主，利用短影片的連結或圖文懶人包簡單扼要的方式增加民眾的記憶，搭配擬人化年曆及小裝飾品強化印象

根據疾管署 Line 官方帳號及 Instagram 帳號情形進行探究，如下：



64.1%民眾表示有聽過且加入疾管署 Line 官方帳號，而 20.3%的民眾加入疾管署 Instagram 帳號。37.1%民眾使用 Line 加入「健康/疾病相關」社群並且互動性的比例最高，其次為「政府宣導」(32.7%)。59.9%民眾最常使用 Instagram 收看資訊類型以「美食」的比例最高，其次為「旅遊」(53.8%)和「電影主題」(52.4%)。

45.5%民眾平時「短影片」宣傳，其次為「懶人包」(29.6%)。

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，民眾最希望推出產品以「疾病擬人化年曆」(28.1%)和「疾病小廢物(小物裝飾之類)」(21.9%)。

由此可知，民眾加入 Line 的目的在於瞭解健康資訊及政府宣導，而加入 Instagram 多半以美食、旅遊及電影主題。未來若在疾病宣導上，可以官方的 Line 為主，利用短影片的連結或圖文懶人包讓民眾閱讀，簡單扼要的方式增加民眾的記憶，搭配擬人化黏力及小裝飾品強化印象。

## 附錄一、交叉表

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

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
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
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

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
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、機械設備操作及體力技術工	55	22.2	50.0	27.8	100.0
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	33	12.5	81.3	6.3	100.0
	不知道/拒答	58	34.5	39.7	25.9	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



基本資料	樣本數	足夠	不足夠	不知道/ 拒答	合計
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
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

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		
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
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

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
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
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

基本資料	樣本數	有聽	有聽	沒聽過	拒答	合計
		過，但 未加入	過，且 加入			
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
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



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
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
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。

