

計畫編號：MOHW112-CDC-C-315-134315

衛生福利部疾病管制署 112 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

112 年度研究報告

執行單位：疾病管制署公關室

計畫主持人：柯海韻

研究人員：魏涵寧、戴妤珊、許芮婕、謝侑瑾

執行期間：112 年 1 月 1 日至 112 年 12 月 31 日

目錄

中文摘要.....	p.3
英文摘要.....	P.5
壹、前言.....	P.7
貳、文獻探討.....	p.11
參、研究方法.....	p.16
肆、研究結果.....	p.19
伍、結論與建議.....	p.34
陸、參考文獻.....	p.40
柒、圖表.....	p.47
捌、附錄.....	p.63

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」是防疫衛教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，製作各類衛教素材，配合多元化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，作為未來的衛教政策參採。

本(2023)年度計畫完成衛教素材製作共計 26 款、異業合作素材共計 4 款；於本署自營的新媒體平臺發布衛教貼文 30 則，總觸及數達 3,135,155 人次；辦理本署自營新媒體網路衛教活動 1 場，總觸及數達 868,231 人次；並辦理多項異業合作衛教活動。另辦理民意調查結果中，今(2023)年民眾「新型 A 型流感」知悉度為 57.1%，較去(2022)年調查知悉度結果(67.3%)降低 10.2%，惟民調結果亦顯示民眾對於一般衛生好習慣等防疫措施知悉度較高，經評估，可能係受 COVID-19 本土疫情趨緩、民眾生活回歸正常，以及選舉邊際效應影響，民眾對於傳染病防治的關注度下降，其對於政府防疫能力與表現、滿意度與信心度亦同步下降，惟經過疫情期間持續不懈的衛教過程中，民眾已建立基本防疫正確觀念。此外，調查結果亦顯示，較為吸引民眾注意力的素材方式為「短影片」佔 52.6%，其次為「懶人包」佔 32.3%，顯見民眾在接受資訊管道上的習慣已從單純的靜態貼文，轉向時長短，但具有連續性、且包含較多訊息的動態影音或圖文為主。

因應民眾於媒體接收資訊之習慣變化，以及後疫情時代對傳染病防治的關注度降低，未來除持續提供正確傳染病知識衛教之外，也適時與各平臺上

具有既定粉絲之關鍵意見領袖(Key Opinion Leader,KOL)充分合作，以異業合作模式開創新型態衛教模式，以多元方式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，並同步提高相關衛教資訊於各族群的觸及率，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、衛教宣導、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 2023, a total of 26 health education materials were produced, 30 health educational 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 3,059,811, 1 awareness activity was held, which reached a total of 868,231 individuals. And different types of online activities and podcast shows were organized this year. On the other hand, the results of public opinion surveys found that 57.1% of the respondents in 2023 had previously heard about novel influenza A virus infections, which is 10.2% less than those surveyed in 2022. The results might be related to the slowdown of the local COVID-19 outbreak, while people tend to go back to the normal lifeform as the day before the pandemic. Also, with the upcoming Presidential election close by, the public shifted their focus away from infectious disease prevention, which might lead to a decline in the level of their satisfaction and confidence in the government's capacity and performance to tackle infectious diseases. However, the public opinion surveys also revealed that the public have a higher consciousness and awareness towards basic health habits, and shows that the public has established the disease prevention concept, which might result in the continuous health education from CDC during the pandemic. In addition, the survey

results also found that 52.6% of the respondents prefer short video as health educational materials, and 32.3% prefer for dummies, which shows that the public has shifted their preference for receiving information from static content to dynamic, short, while also rich and full of information 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, developing new types of health educational materials, and cooperating with Key Opinion Leaders with variant fields is also a promising way of 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, health education, disease awareness campaign, protection motivation

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，自 2003 年 1 月截至 2023 年 7 月止，全球共 23 個國家通報人類 H7N9 病例累計 1,568 例、H5N1 病例累計 878 例，以及 H5N6 病例累計 86 例〔1〕。我國於今年 5 月出現 1 例新型 A 型流感本土病例，同時為我國第三例 H1N2v 流感病毒個案；該名個案並無國內外旅遊史，卻有豬隻接觸史，與我國過去 2 例病例皆可能係曾接觸遭病毒感染的禽畜所致，屬於非人傳人的偶發案件〔2〕。另自 2013 年起，國際間持續報告零星人類感染 H9N2 病毒的案例，迄今累計報告至少 97 例，我國亦於今年 3 月首次於國內的禽場驗出 H9N2 病毒，幸而該禽場人員及後續協助接觸者之

防治人員皆未出現類流感症狀[3]。考量 H9N2 病例多發生於鄰近的中國，且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，大幅提高了新型 A 型流感的傳播風險，加強一般民眾相關衛教、並強化高風險族群之防治措施，為預防新型 A 型流感必要。

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，良好的風險溝通策略及衛教管道，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

為避免國內發生新型 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，應同時以多元管道即時提供疫情相關資訊，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。

21 世紀時，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）。

本研究計劃為多年期計畫，今年 2023 年延續 2022 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，與前項計畫報告指出，民眾對於新型 A 型流感的疾病基本認知、以及傳染途徑等認知度，以及對政府防疫能力的信心及滿意度均逐年下降，但從今年度民調亦可看出，民眾已於疫情期間建立起傳染病預防措施的基本認知。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，將本署發布之文宣進行分析歸納，並透過「保護動機理論」觀點，來剖析本署多元化媒體衛教宣導「健康資訊傳播」的成效。

保護動機理論係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衛教，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 型流感病毒傳播之探討

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本署多元化媒體衛教宣導「健康資訊傳播」的成效，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，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)。

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、Instagram(以下簡稱 IG)以及 YouTube 等，進行衛教宣導；同時，為提升民眾對於傳染病防治的興趣，亦會不定期舉辦網路衛教活動，藉由實際參與新媒體平臺活動，或是透過不同領域關鍵意見領袖(Key Opinion Leader，KOL)所製作節目及影片之視聽過程，強化民眾防疫知能並加深印象。最後，透過民意調查進行衛教活動的效益評估，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，作為未來衛教的模式及素材製作調整參考。

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、IG 以及 YouTube，進行衛教。

二、新媒體平臺衛教效益評估

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、網路衛教活動效益評估

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) 網路活動效益：以網路活動結束後的參與人數進行效益分析。

(三) Podcast 節目、影片觀賞效益：以 Podcast 節目，或是影片於各憑社群平臺首播後 2 週之觀看人數、觸及人數進行效益分析。

四、民意調查

為瞭解民眾對新型 A 型流感的認知，以及對防治措施的認知與需求程度、防疫相關資訊的獲取管道，以及對政府防疫措施的评价、信心度及滿意度，委由山水民意研究股份有限公司於本(2023)年 8 月 25 日至 8 月 30 日期間，分別透過市話號碼、手機號碼以及簡訊發送問卷等方式，針對全國 22 縣市年滿 20 歲以上民眾進行抽樣調查。市話號碼抽樣方式係以登錄於中華電信的全國住宅用戶電話簿為母體清冊，採用分層隨機抽樣(Stratified Random Sampling)輔以隨機撥號法(Random-digit Dialing, RDD)抽樣；手機號碼係依照 NCC 公布之各行動電話業者占比，分配抽樣比例，並隨機產生後 5 碼，形成手機樣本，

再由電訪員過濾非私人號碼、空號等。另，簡訊樣本係依 NCC《行動通信網路業務用戶號碼核配現況》之有效字頭清單，核配手機字首(前 5 碼)，後 5 碼以隨機亂數方式產生，兩者合併為手機樣本號碼抽出。

所有抽樣方式皆以達到有效樣本目標後，搭配 SPSS、EXCEL 等軟體，以百分比、交叉分析與獨立性檢定，以及 ANOVA 變異數等方式進行調查結果分析。

肆、研究結果

本年度研究自 1 月 1 日至 12 月 14 日止，共完成宣導素材製作 26 款、異業合作素材共計 4 款；於本署自營的新媒體平臺發布宣導貼文 30 則，總觸及數達 3,135,155 人次、Line 之曝光數達 18,124,392；另辦理新媒體線上活動 1 場，總觸及數達 166,313 人次。辦理民意調查結果中，今(2023)年民眾「新型 A 型流感」知悉度為 57.1%，較去(2022)年減少 10.2%，但民調結果亦顯示民眾對於日常基本防疫措施的認知度高；同時調查結果亦顯示，民眾平時偏好宣導文宣仍以「短影片」的比例最高，佔 52.6%，其次為懶人包，佔 32.3%，顯見民眾在接受資訊管道上的習慣已從單純的靜態貼文，轉向時長較短，但具有連續性、且包含較多訊息的動態影音或圖文。詳細執行情形，分述如下：

一、多元素材製作

依據各新媒體平臺特性、使用者習慣及新型 A 型流感不同風險族群，製作各類素材之宣導主題如下(表 1)：

(一) 單張 19 款(圖片如附圖 1-19)：

1. 一般大眾(15 款)：「禽肉與蛋徹底煮熟 預防新 A 流」、「蛋料理煮熟再享用」、「預防新 A 流其實很簡單喔」、「出遊不接觸禽鳥還要勤洗手」、「開學收心操 新 A 流預防」、「新 A 流賓果連連看-活動貼文」、「新 A 流賓果連連看-得獎公告」、「世界 Hello 日-別跟病毒 Say Hello」、「預防新 A 流 你不鳥牠 它不鳥你」、「中秋佳節快樂!中秋烤肉不 NG」、「預防新型 A 流 遇禽鳥請勿觸摸餵食」、「先吃雞 or 蛋? 都要熟了才吃!」、「好寶寶防疫

日記-遠離新 A 流」、「要觀光不要碰禽鳥 遠離新 A 流！」，以及「一張圖搞懂新 A 流、流感 有效預防病毒侵襲！」。

2. 禽畜/動物防疫相關工作人員(4 款)：「禽畜業者 工作防護最要緊」、「預防新 A 流 禽畜業者防護須留心」、「與禽共舞防疫做好 新 A 流不湊一腳」，以及「禽畜業者這樣做 預防新 A 流」

(二) 動態圖片(GIF) 2 款(圖片如附圖 20-21)：

1. 一般大眾(1 款)：「勿忘與新 A 流保持距離」
2. 禽畜/動物防疫相關工作人員(1 款)：「立下禽畜界線 遠離新 A 流」

(三) 懶人包圖組 6 款(圖片如附圖 22-27)：

1. 一般大眾(3 款)：「野外鳥兒別亂碰(與「埃及大旅社」合作)」、「接種流感疫苗 遠離新 A 流」，以及「衛生好習慣懶人包」
2. 禽畜/動物防疫相關工作人員(3 款)：「禽畜工作愛注意(與「辛卡米克」合作)」、「預防新型 A 流 Ready GO！」以及「H9N2 認識與預防」

(四) 與 YouTuber 合作影片 2 支(圖片如附圖 28-29)：「無限選擇障礙，永遠都在減肥，這世界對瘦子比較友善！」(與「翳搞 Shaogao」合作)，以及「差點把廚房炸了 | 三個廚房慘劇 |」(與「CFABC 鵝肉麵」合作)。

(五) 衛教影片 1 支(圖片如附圖 30)：一般大眾 1 款，為「你有沒有聽過新型 A 型流感」

表 1. 2023 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	禽肉與蛋徹底煮熟 預防新 A 流
	臉書	蛋料理煮熟再享用
	臉書	禽畜業者 工作防護最要緊
	臉書	預防新 A 流其實很簡單喔
	臉書	出遊不接觸禽鳥 還要勤洗手
	臉書	開學收心操 新 A 流預防
	臉書	新 A 流賓果連連看-活動貼文(網路活動)
	臉書	新 A 流賓果連連看-得獎公告(網路活動)
	臉書	世界 Hello 日-別跟病毒 Say Hello
	Line@ 疾管家	預防新 A 流 禽畜業者防護須留心
	Line@ 疾管家	預防新 A 流 你不鳥牠 它不鳥你
	Line@ 疾管家	與禽共舞防疫做好 新 A 流不湊一腳
	Line@ 疾管家	中秋佳節快樂! 中秋烤肉不 NG
	Line@ 疾管家	預防新型 A 流 遇禽鳥請勿觸摸餵食
	IG	先吃雞 or 蛋? 都要熟了才吃!
	IG	好寶寶防疫日記-遠離新 A 流
	IG	要觀光不要碰禽鳥 遠離新 A 流!
	IG	禽畜業者這樣做 預防新 A 流
	IG	一張圖搞懂新 A 流、流感 有效預防病毒侵襲!
	GIF	IG

	IG	勿忘與新 A 流保持距離
懶人包	臉書	預防新型 A 流 Ready GO !
	臉書	H9N2 認識與預防
	臉書	禽畜工作愛注意(與「辛卡米克」合作)
	臉書	野外鳥兒別亂碰(與「埃及大旅社」合作)
	臉書	接種流感疫苗 遠離新 A 流
	臉書	衛生好習慣懶人包
影片	臉書	無限選擇障礙，永遠都在減肥，這世界對瘦子比較友善！(與「囂搞 Shaogao」合作)
	臉書	差點把廚房炸了 三個廚房慘劇 (與「CFABC 鵝肉麵」合作)
	臉書	你有沒有聽過新型 A 型流感

一、新媒體平臺宣導成果

(一) 臉書：截至 2023 年 12 月 25 日止，共發布 18 篇新型 A 型流感的貼文，其中 12 篇為宣導貼文、4 篇為與知名圖文影音作家合作貼文、餘 2 篇為網路活動之貼文及得獎公告；其中 16 篇宣導相關貼文之總觸及次數為 868,231，而按讚、分享、留言及點擊等總互動數為 14,449；其中以 5 月 12 日針對一般大眾宣導的「預防新 A 流其實很簡單喔」貼文觸及數(129,344)最高，並有 1,036 人按讚、121 人分享、29 人留言及 1,036 個互動數。該篇以貼近民眾生活之主題及可愛的素材風格呈現平時預防新型 A 型流感的方法，亦提醒民眾平日養成衛生好習慣，預防其他傳染性疾病。

表 2. 2023 年臉書新型 A 型流感宣導成果

2023 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 9 日	預防新型 A 流 Ready GO!	懶人包	48,062	336	65	7	336
1 月 25 日	禽肉與蛋徹底煮熟 預防新 A 流	單張	69,920	372	30	8	372
2 月 17 日	蛋料理煮熟再享用	單張	59,953	280	33	21	280
3 月 15 日	禽畜業者 工作防護最要緊	懶人包	67,484	333	45	2	333
3 月 17 日	H9N2 認識與預防	單張	74,679	403	74	9	403
5 月 12 日	預防新 A 流其實很簡單喔	單張	129,344	1,036	121	29	1,036
7 月 26 日	出遊不接觸禽鳥 還要勤洗手	單張	34,935	194	16	17	578
8 月 30 日	開學收心操 新 A 流預防	單張	37,466	187	30	8	187
9 月 4 日	新 A 流賓果連連看-活動貼文	單張	101,035	2,472	1,761	2,372	2,472
9 月 14 日	新 A 流賓果連連看-得獎公告	單張	65,278	209	7	14	209
9 月 15 日	禽畜工作愛注意 (與「辛卡米克合作)	懶人包	75,332	428	38	14	428
10 月 7 日	野外鳥兒別亂碰 (與「埃及大旅社合作)	懶人包	47,999	356	41	13	356
10 月 9 日	接種流感疫苗 遠離新 A 流	懶人包	75,885	545	87	20	1,371
10 月 25 日	衛生好習慣懶人包	懶人包	83,357	495	69	12	1,632
11 月 1 日	無限選擇障礙，永遠都在減肥，這世界對瘦子比較友善！(與「囂搞 Shaogao」合作)	影片	7,228	69	6	3	69
11 月 15 日	差點把廚房炸了 三個廚房慘劇 (與「CFABC 鵝肉麵」合作)	影片	8,582	80	6	0	80
11 月 21 日	世界 Hello 日-別跟病毒 Say Hello	單張	37,222	239	38	3	428
12 月 20 日	你有沒有聽過新型 A 型流感	影片	10,783	158	26	0	158

(二) Line@疾管家：共發布 5 篇新型 A 型流感的宣導貼文，總曝光次數為 18,124,392，而按讚、分享、留言及點擊等總互動數為 26,314；其中以 3 月 16 日針對禽畜業主宣導的「預防新 A 流 禽畜業者防護須留心」貼文曝光數(4,004,919)最高。另外，5 月 15 日針對一般大眾宣導的「預防新 A 流 你不鳥牠 它不鳥你」一貼文之曝光次數、按讚數、點擊數等雖非最高之貼文，但共計有 378 人分享，成效相當亮眼，而且此篇宣導單張素材提醒大眾於國外旅遊時預防新型 A 型流感的注意事項，於今年民眾傾向於假日出國旅遊時，提升境外預防新型 A 型流感的宣導效益。

表 3. 2023 年 Line@疾管家新型 A 型流感宣導成果

2023 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 16 日	預防新 A 流 禽畜業者防護須留心	單張	3,998,516	480	84	12	5,827
5 月 15 日	預防新 A 流 你不鳥牠 它不鳥你	單張	3,759,347	430	378	10	5,656
6 月 12 日	與禽共舞防疫做好 新 A 流不湊一腳	單張	3,758,609	338	142	16	4,002
9 月 29 日	中秋佳節快樂!中秋烤肉不 NG	單張	3,231,509	380	38	13	4,617
10 月 19 日	預防新型 A 流 遇禽鳥請勿觸摸餵食	單張	3,376,411	303	60	8	3,520

(三) IG：共發布 7 篇新型 A 型流感的宣導貼文，總觸及數為 77,397，而按讚、分享、留言及儲存等總互動數為 2,053；其中以 6 月 19 日針對一般民眾宣導的「一張圖搞懂新 A 流、流感 有效預防病毒侵襲！」影片貼文觸及數(24,090)最高，並共計有 457 人按讚、152 人分享、1 人留言及 67 次儲存。該篇貼文以單張圖片作表格呈現，分別比較新型 A 型流感與流感的傳染途徑、症狀及預防方法，且將相異處以特殊顏色標註，加深民眾印象。

表 4. 2023 年 IG 新型 A 型流感宣導成果

2023 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
1 月 3 日	先吃雞 or 蛋？都要熟了才吃！	單張	8,282	226	4	4	0
2 月 20 日	好寶寶防疫日記-遠離新 A 流	單張	10,307	241	12	6	0
2 月 28 日	要觀光不要碰禽鳥 遠離新 A 流！	單張	9,597	214	25	4	1
3 月 20 日	禽畜業者這樣做 預防新 A 流	單張	7,457	146	2	2	0
6 月 19 日	一張圖搞懂新 A 流、流感 有效預防病毒侵襲！	單張	24,090	457	152	67	1
7 月 11 日	立下禽畜界線 遠離新 A 流	動圖	4,704	126	1	1	1
10 月 17 日	勿忘與新 A 流保持距離	動圖	4,935	142	3	4	1
12 月 22 日	你有沒有聽過新型 A 型流感	影片	8,025	182	19	9	0

二、新媒體平臺粉絲人數成長情形

今年臉書粉絲數共計 1,054,877 人，較去年 12 月底減少 8,271 人，成長率為-0.78%；Line@疾管家好友數為 10,442,722 人，較去年 12 月底增加 12,893 人，成長率為 0.12%；IG 粉絲數為 99,365 人，較去年 12 月底增加 7,768 人，成長率為-7.3%。

因應國內 COVID-19 疫情自 2022 年即開始趨緩，自今年 4 月底，

COVID-19 由第五類法定傳染病調整為第四類，疫情期間成立 3 年之中央流行疫情指揮中心亦於 5 月 1 日同步解編。隨著防疫措施逐步放寬、民眾開始回歸正常生活後，對於本署以疫情資訊、傳染病政策以及預防措施衛教為主之各新媒體社群平臺，其黏著度及關注情形皆有顯著下降，除追蹤數/粉絲數均開始減少，各平臺之貼文觸及、分享等互動數也顯著衰退，尤其是以分享網紅網美照以及生活、旅遊照片之 Instagram 平臺，其追蹤人數及貼文觸及度下降尤劇，推測應為現階段民眾及各平臺之受眾對於疫情的危機感漸漸解除而致。未來於後疫情時代，如何加深民眾與公共衛生於社群媒體上的互動，並有效持續吸引大眾對傳染性疾病及防疫相關資訊的關注度，將成為未來的重要課題。

表 5. 2023 年本署自營新媒體平臺粉絲人數成長表

112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	
月份	粉絲總數	增加數	粉絲總數	增加數	粉絲總數	增加數
111年12月	1,063,148	-668	10,429,829	2,398	107,133	-479
112年1月	1,062,174	-974	10,432,586	2,757	106,087	-1,046
112年2月	1,061,381	-793	10,434,233	1,647	105,472	-615
112年3月	1,060,685	-696	10,437,780	3,547	104,597	-875
112年4月	1,060,024	-661	10,440,003	2,223	103,858	-739
112年5月	1,059,166	-858	10,440,479	476	102,949	-909
112年6月	1,058,448	-718	10,440,862	383	102,224	-705
112年7月	1,057,573	-875	10,441,199	337	101,472	-752
112年8月	1,055,701	-1872	10,441,496	297	100,748	-724
112年9月	1,055,497	-204	10,442,130	634	100,028	-720
112年10月	1,054,877	-620	10,442,722	592	99,365	-663
112年11月	1,054,162	-715	10,445,374	2652	98,853	-512
總成長數	-8,986		15,545		-8,280	
成長率	-0.85%		0.15%		-7.7%	

三、異業合作衛教成果

有別於 2022 年於分別於高雄和臺北舉辦《這·不會考 2：疾病擬人展》實體活動，為觸及不同網路族群，及以更貼近民眾平日娛樂活動之媒介方式傳達衛教資訊，今年除持續於新媒體平臺發布新型態宣導素材之外，亦與娛樂領域及新媒體領域中，具有既定粉絲數或固定社群平臺之 KOL，合作辦理多項異業網路宣導活動：

(一) 首度授權疾病擬人形象，進行手遊期間限定活動(附圖 31)：

授權有病制作所股份有限公司於《Gang Start：異世界極道傳說》手機遊戲進行為期 15 日的限定遊戲活動。遊戲活動期間共計有 22 萬人次參與活動、遊戲 APP 新增下載量亦增長約 3 倍，有效將本署的疾病擬人形象以及新型 A 型流感的名稱在遊戲玩家間傳散；期間，Gang Start 粉專、本署粉專與共同參與本次活動 IP 的 YouTuber「蒼藍鴿」、圖文粉專《白袍恐懼症》社群媒體上發布相關貼文，並由《白袍恐懼症》厭世醫師阿萬直播該活動遊戲 1 場，於直播遊戲的同時進行衛教，觸及遊戲與直播相關受眾、亦觸及對疾病擬人系列感興趣之受眾，寓教於樂，達到了解傳染病及衛教目的，增加民眾對傳染病防治的興趣。

(二) 邀請醫藥領域 Podcast 主播「蒼藍鴿」合作錄製節目(附圖 32)：

邀請具醫藥專業背景，且以醫學類闢謠、傳遞正確醫學知識為名之 Podcast 頻道主「蒼藍鴿」合作錄製新型 A 型流感 Podcast 節目共計 3 集，以醫師於診間觀察季節流行疾病的變化，分別介紹禽流感、流感及新型 A 型流感的不同與預防方式，禽畜工作業者接種流感疫苗的重要性，以及出國前預防傳染性疾病的必要預防措施及注意事項，於 Apple Podcast、Google Podcast、Spotify、KKbox，以及 YouTube 頻道「滄瀾教主(蒼藍鴿 Podcast 頻道)」等多項平臺同步播出，3 集節目共計有 68,818 人次收聽。

表 5. 2023 年與蒼藍鴿合作新型 A 型流感 Podcast 節目宣導成果

2023 年度與蒼藍鴿合作新型 A 型流感 Podcast 節目效益表		
日期	Podcast 主題	收聽人次
8 月 28 日	流感 vs 禽流感 vs 新型 A 型流感 一次搞清楚!	25,958
9 月 19 日	流感疫苗怎麼選? 能預防新型 A 型流感嗎?	23,458
10 月 2 日	出國旅遊該帶什麼藥? 這個網站必看!	19,402

(三) 與知名 YouTuber 合作(附圖 28-29)：

邀請 2 位以日常生活趣聞為創作主題、且訂閱人數超過 20 萬人之 YouTube 影音作家「翬搞 Shaogao」及「CFABC 鵝肉麵」，結合 YouTuber 個人特色、作品風格，並結合與新型 A 型流感較為相關之日常生活話題，如禽類肉、蛋要熟食，以及料理時應注意衛生相關事項等，合作製作衛教影片共計 2 支，並於 YouTuber 個人之 YouTube 頻道、Shorts 短影片、臉書粉絲專頁、IG 等平台發布。2 支影片總計曝光次數 1,858,940 次、觀看數 183,771、按讚數 10,512、留言數 540；影片以輕鬆有趣、搞笑詼諧的內容加入新型 A 型流感衛教資訊，除觸及 YouTuber 既有之頻道粉絲，本署亦於臉書粉絲專頁分隔時段分享相關資訊，加深影片傳播的廣度及深度。

表 6. 2023 年與 YouTube 作家合作新型 A 型流感影片宣導成果

2023 年度與 YouTube 作家合作新型 A 型流感影片效益表						
日期	影片主題	作者	曝光次數	觀看數	按讚數	留言
10 月 16 日	無限選擇障礙，永遠都在減肥，這世界對瘦子比較友善！	翬搞 Shaogao	331,994	90,077	5,411	106
10 月 27 日	差點把廚房炸了 三個廚房慘劇	CFABC 鵝肉麵	1,526,946	100,974	5,101	434

四、民意調查結果

本次科技計畫於 2023 年 8 月 25 日至 30 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 2-4)，本次調查對象為 20 歲以上

民眾，共計完成 2,162 份有效樣本，其中包含 535 份市話樣本、535 份手機樣本以及 1,082 份簡訊樣本，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差在正負 2.99% 以內。本次調查結果中，57.1% 受訪者表示聽過，42.9% 受訪者完全沒有聽過；其中聽過「新型 A 型流感」的受訪者分別為 47.1% 的電訪受訪者以及 67.0% 的簡訊受訪者，其他調查詳細說明如下：

(一) 表示聽過「新型 A 型流感」的受訪者認知情形：

1. 對於「新型 A 型流感」的疾病認知度，68.0% 受訪者認為「新型 A 型流感」與「流感」是不一樣的疾病，29.2% 認為一樣，另有 2.8% 回答不知道；44.3% 認為「新型 A 型流感」是一種人畜共通疾病，50.7% 認為不是，另有 5.0% 回答不知道。
2. 對於「新型 A 型流感」的傳播媒介，42.3% 受訪者知道「野生禽鳥」為最高，其次為家禽 35.8% 以及家畜 24.7%；另 34.3% 錯誤認知「蚊子」為傳播媒介，28.8% 回答不知道。
3. 對於「新型 A 型流感」的預防措施認知度，83.0% 受訪者表示不知道預防新型 A 型流感的「5 要 6 不」原則，卻多數能回答出「5 要」及「6 不」防治作為，其中「5 要」以「以肥皂澈底洗手」為最高 90.8%，其次為「出現症狀，要戴口罩速就醫並告知職業及接觸史」89.0%；「6 不」以「不走私及購買來路不明禽鳥肉品」比例最高 88.8%、其次為「不生食禽鳥蛋類或製品」87.4%；
4. 對於「新型 A 型流感」的重點防治對象，78.8% 受訪者知道「養禽業者」為最高，其次為「活禽攤商」74.3% 以及「屠宰場工作人員」67.6%。

5. 本次調查中，民眾對於「新型 A 型流感」的疾病相關認知，如疾病的基本介紹以及傳播媒介等，認知度相對較低，且對於專屬於「新型 A 型流感」的預防措施「5 要 6 不」原則知悉度亦相對低。但當詢問到預防作為時，大多數受訪者多能回答出正確選項，顯示於過去於疫情期間持續性的衛教宣導，民眾已建立起防疫基本觀念，亦知道預防傳染性疾病的衛生好習慣。未來的衛教規劃方向，除加強新型 A 型流感的基本疾病介紹之外，可同步持續加強基本防疫措施之衛教，以加深民眾的防疫知能及落實。

(二) 調查民眾有關流行疾病/健康等的相關訊息獲取管道

1. 調查民眾接收衛教資訊管道，最高者為「電視」55.4%，其次為「社群網站」32.0%以及「網站/電子報」28.6%。
2. 調查較吸引民眾注意力的文宣方式，最高者為「短影片」52.6%，其次為「懶人包」32.3%以及「海報單張/單一圖片」28.5%。
3. 本次調查受訪者最常接收衛教資訊的管道，電視仍為最大宗，惟並未進一步詢問受訪者於電視上接收到哪些衛教資訊，或是接收頻率等細節，故建議於明年度民意問卷中可追加詢問，作為未來衛教規劃之參採；另調查民眾感興趣的文宣方式，以短影片為大宗，亦為近期新媒體流行趨勢，故未來於規劃衛教素材時，可依照本次民調結果，增加短影片及懶人包之製作，並以電視託播、下廣告等方式，加強衛教宣導。

(三) 調查民眾對於政府防治新型 A 型流感措施的認知及評價

1. 調查聽過「新型 A 型流感」的受訪者中，僅 16.0%認為相關宣導足夠，77.6%認為不足夠，6.4%未表達意見；另 33.0%對政府

防治的表現滿意，56.7%不滿意，10.3%未表達意見。

2. 有關民眾聽過/看過之新型 A 型流感相關宣導及場域，45.1%受訪者表示看過「流感疫苗推廣」為最高，其次為「醫療院所宣導」37.4%以及「機場、港口入出境檢疫」31.8%。
3. 受疫情趨緩、中央流行疫情指揮中心亦於 112 年 5 月 1 日起解除階段性任務，民眾之生活重心以及娛樂方式逐漸歸於疫情前常態，今年度的社群數據亦顯示本署自營之社群平臺的觸及率、民眾互動數持續下降，即使本署於後疫情時代仍持續製作各項傳染性疾病衛教素材，並固定於既有新媒體平臺發布，民眾對本署既有社群平臺之黏著度下降，對於一般衛教宣導之關注度亦降低，致使衛教素材傳散之難度上升，可能間接使受訪者認為衛教宣導不足，對於防治政策滿意度也逐年下降。故未來衛教素材之設計，除以民眾較具吸引力的短影片、懶人包做規劃，亦可考量持續與既有粉絲之 KOL 合作不同形式及面向之素材，並於下一年度計畫以民意調查觀察本年度與 KOL 合作之宣導情形及受眾取向，進一步制訂未來衛教宣導方向。

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，故將本署於 2023 年發布之文宣進行分析歸納，透過「保護動機理論」觀點剖析本署多元化媒體衛教宣導「健康資訊傳播」的效益。

在研究當中，今年度的多元化媒體宣導「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。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）。然而，隨著科技的日新月異，社群媒體的多元革新與使用習慣也不斷在加速演進，故針對本署多元化衛教宣導的成效，提出可進行的調整與修正。

一、各新媒體平臺之衛教內容

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，分析可能原因如下：

- (一) COVID-19 疫情趨緩，中央流行疫情指揮中心自於本年 5 月 1 日起解編，民眾除日常生活與娛樂回歸疫情前的型態，致使民眾對於本署所經營的各新媒體黏著度大幅下降，各平臺追蹤人數亦下降，其中尤以 IG 下降幅度最高。雖然自整體數據來看，民眾仍透過本署臉書粉絲專頁及 LINE@疾管家為獲取傳染病相關資訊管道，但仍因社群演算法的不斷變動，造成觸擊率持續下降，成

為新媒體衛教上的瓶頸。

- (二) 過去於疫情期間緊繃的防疫生活態度，隨著回歸日常生活而日漸轉移，民眾對傳染病防治的重視下降，亦對於本署所傳遞的資訊不再高度關注，致使民眾對於既有衛教宣導手段選擇性的忽略，進而對於政府宣導力度感到不滿意。
- (三) 適逢 2024 年將進行總統大選，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，其中政府於疫情期間的各項防治作為亦成為政治選戰中的攻擊焦點，除讓許多民眾對於新型 A 型流感的關注度較去年下降，亦對於政府防疫表現的滿意度及信心下降。

綜合以上 3 點，今年度之傳染病衛教宣導項目較去年為多，且形式上較為多元，然而民眾於後疫情時代對傳染病防治的重視度下降，以及恰逢總統大選前夕，民眾可能投注較多心力於政治選戰，甚至可能因選舉期間的眾多言論，進而影響對政府防疫的滿意度與信心。於後疫情時代中，如何善用各新媒體平臺之特性，與民眾保持良好互動，以維持與民眾之間的風險溝通管道，仍為傳染病衛教上的重要課題。

此外，本次民意調查中可看出，COVID-19 疫情期間，中央流行疫情指揮中心除每日召開疫情記者會，也同步於各新媒體平臺大量且頻繁的進行傳染病預防的衛教宣導，為預防感染 COVID-19，民眾除對於個人衛生及防護措施的重視度較過去大幅提升，亦主動於記者會直播及各項新媒體管道持續接收衛教資訊，進而建立起基本防疫正確觀念，考量新型 A 型流感亦為呼吸道傳染性疾病，基本預防方法與民眾保持衛生好習慣息息相關，未來仍應持續時時提醒民眾維持良好衛生習慣，以及

其正確實行方法，並同步針對新型 A 型流感的特性、基本認知以及預防要點等事項加強衛教，以加深民眾基本防疫的知能及實行意願。

另考量醫護人員及禽畜/動物防疫相關工作人員等族群感染新型 A 型流感的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、各新媒體與社群平臺之發布頻率

自去年 COVID-19 的疫情趨緩，今年 5 月 1 日中央流行疫情指揮中心亦解編，民眾回歸常態生活之後，對於健康議題的需求逐步下滑，業本署自營之各項新媒體，包含臉書-1922 防疫達人粉絲專頁與 Instagram 的追蹤數及好友人數，皆較去年持續遞減；今年度 Line@疾管家的新增好友人數為 1 萬 5 千多人，總成長數與去年同期共計 25 萬人之成長相比，亦大幅下降，雖然 Line@疾管家的好友人數仍持續超過 1 千萬人，係全國好友數最多的官方 LINE 帳號，然而今年發布於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，均較去年大幅降低。

由於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，而在網路品牌社群中，民眾透過網路社群能加強與品牌之互動 (Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005)，以及民眾在線上社群的介入(involvement)、參與(participation)，以及互動(interactivity)等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，與衛教相關貼文的露出息息相關。然而近年社群媒體如 Facebook 及 Instagram 之觸及推演參數持續變動，民眾亦對於本署

各社群平臺黏著度降低，直接影響互動與參與的條件，大量的發文及露出未必會使衛教資訊能於第一時間傳達予受眾，甚至可能使觸及大幅降低，或是使民眾厭倦持續收到單純的衛教資訊，進而加速民眾解除對社群平臺的追蹤。如何於不使觸及降低的貼文數及相關條件下，將正確防疫觀念及衛教資訊精準且有效的觸及既有粉絲，以達到衛教宣導的目標及成效，將成為署內社群媒體永續經營的重要課題。

三、與異業持續性發展合作關係

透過民調發現，民眾表示最常用來獲取傳染病相關衛教資訊的管道為「電視」，其次才是社群媒體、網站及通訊軟體等新媒體，惟本次民調並未進一步詢問受訪者於電視上接收到本署衛教的資訊及頻率等細節，明年度之民意調查可增加相關題目，以進一步瞭解民眾使用媒體的習慣與接收訊息實際情形；另民調亦顯示，民眾認為較具吸引力、也較能留下印象的文宣方式為短影片，其次為懶人包，顯示民眾的媒體使用習慣已由單純的圖片，轉變為能夠快速看完、卻具有故事性或連續性，同時亦具有較多資訊之動態媒體形式。

本年度恰逢嘗試與多位不同領域之 KOL 進行合作，其中包含醫藥衛生領域之知名 Podcast 主播「蒼藍鴿」，圖文插畫家「辛卡米克」、「埃及大旅社」，以及具有一定粉絲數量之圖文影音 YouTuber「鵝肉麵」及「鬻搞」等，於不同平臺、製作不同形式之新型 A 型流感衛教素材，包含 Podcast 節目 3 集、懶人包素材 2 篇，以及 YouTube 影片 2 支，其中懶人包為近年民調結果顯示較能吸引民眾注意力及關注之素材形式，部分 YouTube 影片亦有短版影片上傳 SHORTS，以加強曝光度。另根據 KOL 具有「影響別人意見、態度、價值、動機與行為」、「獲得、分享資

訊方面活躍」等特質，透過 KOL 將本署欲傳達之健康相關資訊，優先散播予其既有之追蹤者及粉絲，亦能透過 KOL 以較具趣味性、且貼近大眾日常生活化之節目及素材內容，透過所發布社群平臺之觸及率及推播，將衛教資訊傳播給未持續性關注本署新媒體平臺，或是未持續關注傳染病資訊的受眾，強化正確健康資訊的推廣及散播。至於本年度與 KOL 多方合作之長久效益，可於明(2024)年度之延續型計畫預計進行之民調進行進一步調查，觀察各平臺及素材之受眾及實際衛教效益。

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除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衛教效益，可同步搭配民眾較為關注之傳染病議題進行衛教，除同步提醒民眾保持防疫好習慣，亦提高曝光度及觸及數。
- 二、為維持衛教宣導效益，調整新媒體與社群平臺發布形式、內容與頻率，以維持「現有粉絲數」、「粉絲黏著度」及「提高活躍粉絲佔比」為目標，擬定發文策略，使防疫衛教資訊更有效觸及目標族群。
- 三、為吸引及持續強化民眾對於新型 A 型流感之印象、基本疾病認知及相關防治措施認知，除於本署自營之新媒體平臺包含 Line、

臉書、IG 及 YouTube 等持續發布相關貼文及素材之外，未來可考慮將疾病擬人形象，包含新型 A 型流感之形象與其他多媒體業界跨界合作及發展應用。此外，亦可持續積極評估與不同領域之 Podcast、YouTuber 等新興媒體平台及 KOL 的合作，以加深不同面向之受眾廣度。

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=0_iopaGC4g9Grsm602QCg

[3] 衛生福利部疾病管制署全球資訊網：

https://www.cdc.gov.tw/Category/ListContent/YOV9UFS6G0mxK6hM1NARmg?uaid=DsyNVP30MIP1fy0mlR_MuQ

[4] 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>

[5] 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(MOH110-CDC-C-315-114602)。

[6] 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。

[7] 林東泰 (1999)。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。

[8] 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。
- [9] 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。
- [10] 王迪 (2006) 。〈健康傳播研究回顧與前瞻〉，《國外社會科學》，5：49-52。
- [11] 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。
- [12] 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。
- [13] 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。
- [14] 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。
- [15] 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>
- [16] 林疋愔、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

- [17] 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>
- [18] 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>
- [19] 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
- [20] 何樹莖 (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>。

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., McDougale, 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-禽肉與蛋徹底煮熟 預防新A流



附圖 2-蛋料理煮熟再享用



附圖 3-預防新 A 流其實很簡單喔



附圖 4-出遊不接觸禽鳥 還要勤洗手



附圖 5-開學收心操 新 A 流預防



附圖 6-新 A 流賓果連連看-活動貼文



附圖 7-新 A 流賓果連連看-得獎公告



附圖 8-世界 Hello 日-別跟病毒 Say Hello



附圖 9-預防新 A 流 你不鳥牠 它不鳥你



附圖 10-中秋佳節快樂!中秋烤肉不 NG



附圖 11-預防新型 A 流 遇禽鳥請勿觸摸餵食



附圖 12-先吃雞 or 蛋？都要熟了才吃！



附圖 13-好寶寶防疫日記-遠離新 A 流



附圖 14-要觀光不要碰禽鳥 遠離新 A 流!



附圖 15-一張圖搞懂新 A 流、流感 有效預防病毒侵襲!



附圖 16-禽畜業者 工作防護最要緊



附圖 17-預防新 A 流 禽畜業者防護須留心



附圖 18-與禽共舞防疫做好 新 A 流不湊一腳



附圖 19-禽畜業者這樣做 預防新 A 流



動態圖片

附圖 20-勿忘與新 A 流保持距離



附圖 21-立下禽畜界線 遠離新 A 流



懶人包(組圖)

附圖 22-野外鳥兒別亂碰(與「埃及大旅社」合作)



瞭解更多新型A流的資訊



1922防疫達人
FB粉絲專頁



疾管署新A流
衛教資訊專區



關注1922
防疫達人IG



次開等下也要打啦!

只為保護
受傷的世界

TAIWAN CDC

附圖 23-接種流感疫苗 遠離新 A 流



附圖 24-衛生好習慣懶人包

附圖 25-禽畜工作愛注意(與「辛卡米克」合作)



附圖 26-預防新型 A 流 Ready GO !



附圖 27- H9N2 認識與預防

什麼是H9N2? 認識及預防

- H9N2目前屬於對人的疾病嚴重程度為「低」之新型A型流感亞型
- 自2013年起迄今，全球累計報告至少97例，逾7成為幼童，重症計8例，死亡計2例(均有慢性病史)，主要發生於亞洲且近9成個案發生於中國
- 目前多數病例會接觸禽鳥或受污染環境，由於病毒於家禽中持續流行，預期將持續出現零星人類案例
- 目前證據顯示其尚未獲人際傳播(人傳人)能力，社區傳播可能性低，但可能出現偶發人類感染病例，需密切監測

2023/03/17

衛生福利部疾病管制署 TAIWAN CDC

預防新A流 禽畜業者防護須留心

- 作業過程時，應穿戴口罩、防水手套、防水靴等個人防護裝備
- 工作期間勤洗手，避免碰觸眼、鼻、口
- 工作結束後儘速更換衣物，並以肥皂徹底清潔雙手
- 有類流感症狀，應儘速就醫並告知醫護人員TOCC(旅遊史、職業史、接觸史及群聚史)

衛生福利部疾病管制署 TAIWAN CDC



影片(影片截圖)

附圖 28-無限選擇障礙，永遠都在減肥，這世界對瘦子比較友善！(與「鬻搞 Shaogao」合作)



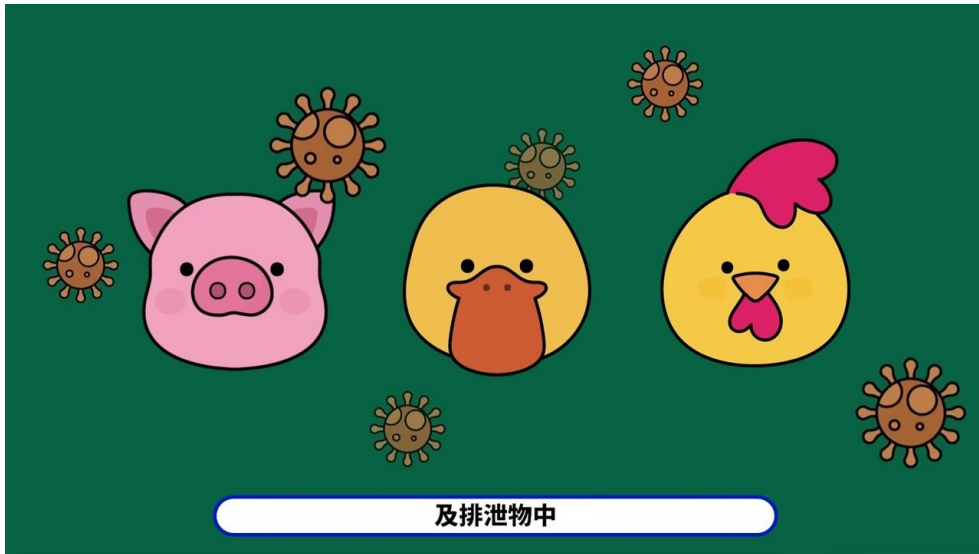
影片網址：<https://youtu.be/RAtIPKy-Gsk>

附圖 29-差點把廚房炸了 | 三個廚房慘劇 | (與「CFABC 鵝肉麵」合作)



影片網址：<https://youtu.be/26MuLZUQRn8>

附圖 30-你有沒有聽過新型 A 型流感



影片網址：<https://youtu.be/zk9FUf2bkiQ>

其他

附圖 31- 《Gang Start：異世界極道傳說》 疾病擬人期間限定活動



附圖 32-蒼藍鴿合作 Podcast 節目



捌、附錄

附錄一、2023 年「新型 A 型流感」防治及衛教政策民意調查題目

Q1. 請問您目前戶籍在哪一個縣市？

- (02)宜蘭縣 (04)新竹縣 (05)苗栗縣 (07)彰化縣 (08)南投縣
(09)雲林縣 (10)嘉義縣 (13)屏東縣 (14)台東縣 (15)花蓮縣
(16)澎湖縣 (17)基隆市 (18)新竹市 (20)嘉義市 (63)台北市
(64)高雄市 (65)新北市 (66)台中市 (67)台南市 (68)桃園市
(71)連江縣 (72)金門縣

【疾病認知】

Q2. 請問您有沒有聽過「新型 A 型流感」？

- (01)有聽過 (02)完全沒有聽過

Q2 回答(02)完全沒有聽過，則進行以下宣導。宣導後跳問 Q1

「新型 A 型流感」與一般聽到的「流感」是不一樣的。是一種人畜共通的疾病，傳染媒介是野生禽鳥、家禽及家畜，所以禽畜業者是重點防治對象。疾管署也特別提醒民眾應遵守「5 要 6 不」原則，「5 要」即是禽肉及蛋要熟食、要以肥皂澈底洗手、出現症狀要戴口罩速就醫，並告知職業及接觸史、與禽鳥長期接觸者要接種流感疫苗、要均衡飲食及適當運動；而「6 不」則是不生食禽鳥蛋類或製品、不走私及購買來路不明禽鳥肉品、不接觸或餵食候鳥及禽鳥、不野放及隨意丟棄禽鳥、不將飼養禽鳥與其他禽畜混居、不去空氣不流通或人潮擁擠的場所。

Q2 回答(01)有聽過，續問 Q3~Q13

Q3. 請問您認為，「新型 A 型流感」與「流感」是一樣的疾病嗎？

- (01)一樣 (02)不一樣

Q4. 請問您認為，「新型 A 型流感」是一種人畜共通的疾病嗎？

- (01)是 (02)不是

Q5. 請問您知不知道哪些是「新型 A 型流感」的傳染媒介？（隨機順序提示，複選）

- (01)野生禽鳥 (02)家禽(雞、鴨、鵝) (03)家畜(豬)
(04)蚊子(x) (97)其他【紀錄內容】 (98)不知道/拒答

【預防認知】

Q6. 請問您知不知道(或是有沒有聽過)預防新型 A 型流感的「五要六不」原則？

- (01)知道 (02)不知道

Q7. 請您從以下 7 個選項之中選出 5 項可以預防新型 A 型流感的防制作為（隨機順序提示，請民眾選出 5 個）

- (01)禽肉及蛋要熟食 (02)要以肥皂澈底洗手
(03)出現症狀，要戴口罩速就醫並告知職業及接觸史 (04)接種流感疫苗
(05)要均衡飲食及適當運動 (06)要用酒精消毒(x)
(07)要佩戴隱形眼鏡(x) (98)完全答不出來

Q8. 請您從以下 8 個選項之中選出 6 項預防新型 A 型流感的防制作為？（隨機順序提示，請民眾選出 6 個）

- (01)不生食禽鳥蛋類或製品
(02)不走私及購買來路不明禽鳥肉品
(03)不接觸或餵食候鳥及禽鳥
(04)不野放及隨意丟棄禽鳥
(05)不將飼養禽鳥與其他禽畜混居
(06)不去空氣不流通或人潮擁擠的場所
(07)不要搭乘大眾交通工具(x)
(08)不要在家中飼養貓狗(x)
(98)完全答不出來

Q9. 請問您知不知道哪些是「新型 A 型流感」的重點防治對象？（提示，複選）

- (01)養禽業者 (02)養畜業者 (03)屠宰場工作人員 (04)活禽攤商
(05)廚師(X) (97)其他【紀錄內容】 (98)不知道/拒答

【對政策/預防措施滿意度】

Q10. 請問您認為，目前政府在防治「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 (96)不知道/拒答

Q11. 請問您有看過或聽過以下「新型 A 型流感」的相關宣導嗎？（隨機順序，每一項目請民眾回答 1.有 或 2.沒有）

- (01)國內外疫情監測
(02)醫療院所的宣導
(03)機場、港口入出境檢疫
(04)流感疫苗推廣
(05)分眾宣導新型 A 型流感自我防護概念
(06)與農政單位跨單位合作進行宣導
(96)以上都沒看過

Q12. 整體來說，請問您對目前政府在防治「新型 A 型流感」的表現，滿不滿意？

- (01)非常滿意 (02)滿意 (03)不太滿意 (04)非常不滿意 (96)不知道/拒答

【知悉管道】

Q13. 請問您有沒有實際參與由疾病管制署舉辦的「新型 A 型流感」相關文宣或活動？【有參與過者，續問：】從哪些地方參與過？

- (01)有參與過【紀錄內容】 (02)沒有參與過

Q14. 請問您最常由哪些管道獲得有關傳染性疾病/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
 (97)其他【紀錄內容】 (98)不知道/拒答

Q15. 請問您認為哪些文宣方式較能吸引您的注意力、留下印象？（複選）

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

【基本資料】

Q16. 請問您今年幾歲？

- (01)20-24 歲 (02)25-29 歲 (03)30-34 歲 (04)35-39 歲 (05)40-44 歲
 (06)45-49 歲 (07)50-54 歲 (08)55-59 歲 (09)60-64 歲 (10)65-69 歲
 (11)70 歲及以上 (98)拒答

Q17. 請問您的教育程度？

- (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

Q18. 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
 (05)60,000 元至 79,999 元 (06)80,000 元以上
 (96)不一定 (98)拒答

Q19. 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/家庭主夫 (11)學生 (12)退休 (13)待業中/無業
 (97)其他【紀錄內容】
 (98) 拒答

Q20. 最後請問一下，您戶籍是在[貼上 Q1 答案]，請問您目前是居住在哪一個縣市？

- (02)宜蘭縣 (04)新竹縣 (05)苗栗縣 (07)彰化縣 (08)南投縣
 (09)雲林縣 (10)嘉義縣 (13)屏東縣 (14)台東縣 (15)花蓮縣
 (16)澎湖縣 (17)基隆市 (18)新竹市 (20)嘉義市 (63)台北市
 (64)高雄市 (65)新北市 (66)台中市 (67)台南市 (68)桃園市
 (71)連江縣 (72)金門縣

Q21. 紀錄性別。

- (01)男性 (02)女性

*****我們的訪問到此結束，謝謝*****

附錄二、新型 A 型流感防治及衛教政策民調結果(電訪、簡訊綜合分析)

附錄三、新型 A 型流感防治及衛教政策民調結果(電訪結果分析)

附錄四、新型 A 型流感防治及衛教政策民調結果(簡訊結果分析)