

出國報告（出國類別：研究）

參加第二屆「健康傳播、行銷、與媒體研討會」心得分享

服務機關：衛生署疾病管制局

姓名職稱：王宗曦主任
楊淑真技士

派赴國家：美國亞特蘭大

出國期間：2008年8月10日至16日

報告日期：2008年8月25日

摘要

第二屆「健康傳播、行銷與媒體國際研討會」(The second National Conference on Health Communication, Marketing and Media)，於今(2008)年8月12日至14日在美國喬治亞州亞特蘭大市舉辦。主辦單位為美國疾病控制中心的國家健康行銷中心(National Center for Health Marketing)。

該研討會係以論壇的方式，將政府單位、公衛專家、學者、及民間單位的實務工作者齊聚一堂，共同針對彼此在健康傳播、行銷以及媒體方面的理念、研究發現以及實務經驗交流；該研討會主軸訂為Engage and Deliver(參與及實現)，希望藉此探討公部門要如何才能使民眾願意共同參與，並發展有效傳遞健康資訊與進行宣導的方法，以改善個人與社區的健康。

研討會內容主要包括四大部分：健康傳播、行銷與媒體的創新、健康不平等的降低、公共衛生計畫與資訊的傳播、民眾採納健康行為的參與。衛生署疾病管制局由公共關係室王宗曦主任與楊淑真技士代表與會，並進行海報張貼分享2007年台灣愛滋防治宣導經驗。

目次

壹、目的.....	4
貳、過程.....	4
一、 研習行程.....	4
二、 研習內容.....	4
參、心得及建議.....	9
肆、附錄.....	11
一、 會議照片.....	11
二、 發表海報.....	15
三、 大會手冊（含議程）.....	15

壹、目的

參加本次會議之目的：

藉由參與該會議與國際友人進行意見交流外，並汲取他國健康傳播實務經驗，以強化本局防疫溝通與大眾傳播模式。

貳、過程

一、研習行程 (8 月 10 日至 8 月 16 日)

日期	地點	行程內容
8 月 10 日	台灣—洛杉磯	啓程
8 月 10 日	洛杉磯—亞特蘭大	路程
8 月 11 日	亞特蘭大	抵達
8 月 12 日	亞特蘭大	研討會
8 月 13 日	亞特蘭大	研討會
8 月 14 日	亞特蘭大	研討會
8 月 15 日	亞特蘭大—洛杉磯	返程
8 月 16 日	洛杉磯—台灣	抵達

二、研習內容

三日的研討會形式分爲主題演講、論文發表、論壇與海報展示，內容主要分爲四大部分：

- (一) **Innovations in Health Communication, Marketing and Media** (健康傳播、行銷與媒體的創新)：指新科技、合作關係模式、工具、評價方法、新興健康傳播、行銷與媒體趨勢等。
- (二) **Reducing Health Disparities** (降低健康的不平等)：包括如何藉由合作關係、健康傳播行銷與媒體以降低因族群或社經地位而產生的健康不

平等，並討論如何透過資訊提供與宣導活動的介入以有效觸達邊緣及弱勢團體。

(三) Dissemination of Public Health Programs and Information(公共衛生計畫與資訊的傳播)：重點在有效健康傳播、行銷與媒體宣導活動的策略、合作關係、傳播管道以及評量方法等。

(四) Engaging the Public to Adopt Healthy Behaviors (民眾採納健康行為的參與)：包括如何瞭解分眾心理與需求，以促進民眾採納健康行為，增進個人與社區健康。

有鑑於上述三天共計四大主題的內容分多個會議室同時進行，因此針對健康議題之行銷規劃、評值與宣導訊息的露出與測量等相關之主題內容進行重點整理並摘要如下：

(一) 健康議題之行銷規劃與評值

1. 電視仍是大多數閱聽者最主要的媒體資訊來源

來自TBS (Turner Broadcasting System) 的主管，以最新的統計與閱聽眾媒體使用調查數據顯示，雖然現今社會似乎視網際網路的使用為大多數閱聽人接收訊息的主要來源，但近年來在美國使用網際網路越多的人，同樣也是電視看得越多者。以目前日益走紅的YouTube為例，亦有統計數據顯示，使用者多為35歲以上年紀者。因此，青壯年族群仍是媒體使用的主要族群，該族群除看電視外，網際網路的使用時間也同樣增加。這和以往我們認為只有年輕族群才使用網路的迷思有相當程度的落差。由此延伸至健康宣導的傳播管道選擇，電視仍是不可忽視的媒體選擇。

由該結論對照台灣民眾媒體使用習慣，亦印證同樣的事實。根據 AC Nielsen 2008年1至6月的媒體使用調查發現，即便網際網路的使用習慣人口日益增加，九成六民眾仍然選擇電視為最主要的媒體選擇。

2. 考量分眾需求，提供適當訊息

另一講者Dr. J. Walker Smith則提出有關「消費者景觀」的概念。該公司每年皆針對美國消費者的態度、價值觀、動機、生活形態、消費習慣等，進行特定分眾的概況資料蒐集與分析。該講者所謂的「消費者景觀」，指的是對消費行為的渴求。無論何種宣導訴求，資訊的提供雖有用，但卻也必須置入閱聽人日常進行資訊處理的生活形態中。故在健康宣導中，除應考量分眾之需求外，在訊息內容部分，亦需注意盡量勿提供自認完整但目標受眾無法消化或承受的訊息，因為大部分的受眾可能都不清楚自己無法消化與吸收過多的健康資訊。

3. 有效宣導訊息規劃十步驟

研討會第二天的一場會議中，來自媒體業界的 Michael J. Miller 提出了宣導訊息規劃及設計時能讓訊息發揮有效功能的十步驟：

- (1) digest research (宣導訊息訂定前應對研究結果要先消化並融會貫通)。
- (2) build trust (信任感的建立)。
- (3) identify a common goal (確認共同目標)。
- (4) identify your target audience (確認目標受眾)。
- (5) what matters to them (找出目標受眾的需求)。
- (6) let research sing (讓研究結果來引導宣導設計)。
- (7) amend research to meet goal (修改研究以符合宣導目標)。
- (8) develop message (發展訊息內容)。
- (9) release strategically (策略性的發布宣導訊息)：即非直接訴諸媒體，要考量反對者會如何反應。
- (10) evaluate and amend (對宣導活動進行評價與修改)。

該講者以某議題為例，指出在宣導經費遭大幅刪減的情況下，宣導活動的重點不在直接針對民眾，而是鎖定在民意代表，提醒其重視該議題，但又缺乏經費推動防治宣導之事實。因此媒體策略乃將訊息內容包裝成與地方相關的個

人故事，讓記者質疑立法者為何削減經費影響政策推動？這種媒體策略是將原本可能與自己對立的新聞媒體，轉為支持與自己立場相同的伙伴。

另一報告人則提出了一個相當具創意的宣導訊息設計策略。他們的研究主要是針對佛羅里達州衛生單位的流感防治宣導活動。在他們所製作的「問第五個人」（Talk to the Fifth Guy）宣導廣告中，放棄了過去直接將訊息內容與宣導主題連結的方式，而是改以塑造愛清潔的社會常態模式，引導出人們為何要洗手的理由。調查數據顯示，美國人中每五個人有四個人會在便後洗手，故所謂的「第五個人」，就是指那些無此習慣者。該宣導廣告中，一名男子即「第五個人」，誇張地手持馬桶座進辦公室，然而同事看到他卻紛紛走避。最後廣告打出「為何要洗手？問第五個人就知道」的標語，自然而然在此幽默的短片中，突顯流感預防的宣導主題。

而該系列的流感預防宣導廣告還包括其他幾支短片，重點皆在呼籲得到流感的上班族，最好留在家裡休息，不要貿然去上班，以免將流感傳給他人。據兩位報告者表示，該系列富創意、幽默的宣導短片也頗獲美國其他州的青睞，並開始在佛州以外的地方放映。

4. 宣導活動之評價

從過去許多的宣導經驗中發現，大部分宣導計劃在執行前很少進行系統的評估，而是交由廣告或傳播公司發揮其創意；就訊息訴求、呈現方式、代言人以及傳播管道的選擇，僅蒐集有限的資料進行分析，因此宣導目標與目的也就無法根據研究結果來規劃與擬定。然而，一般商業廣告或其活動卻能藉由事前的研究，包括市場調查、消費者意見調查、焦點團體訪談以及訊息測試等，準確的瞭解目標受眾的需求，進而訂出有效的宣傳策略。

宣導評價的種類大致可分為在宣導活動推行前的評價、宣導活動進行中的評價以及宣導過後的評價。評價的方法除了針對媒體內容進行分析或露出計算，在目標受眾接收訊息部分，則是透過質性或量性的研究得之其成效。有鑑於網路已逐漸被視為是重要的宣導管道，傳統的評價方式，恐無法正確的掌握

傳播新科技應用於宣導活動的成效，因此針對習慣使用傳播新科技之目標受眾開發社會網絡對話的測量指標，包括：運用對話分析與內容分析觀察網路線上與線下的對話、部落格分析（如點選計數、留言版分析）等有其必要性。

（二）宣導訊息的媒體露出與測量

媒體為大多數人獲得健康資訊的主要來源。透過媒體進行衛生教育宣導能夠有效造成健康行為的改變，並減低罹病風險甚至是死亡率。此外，媒體與衛生政策的制定與修訂也有很密切的關係。故長久以來，政府單位或民間團體在推動新的衛生政策或宣導時，往往會發佈新聞稿或舉辦記者會，希望透過大眾媒體的傳播，增加民眾的知悉度，並藉著監測隔日相關媒體新聞的露出量來評定新聞稿或記者會的成效。到底何種健康議題或內容及呈現方式較能吸引媒體注意，似乎除了經驗累積外，目前國內、外均無相關的研究。另，基於新聞媒體與政府單位在目標及需求上的差異，以致新聞媒體在傳達健康或疾病資訊時，不一定能符合公衛醫療人員的原意。

在這次研討會一場專題討論中，二位研究者的研究報告發現：

- (1) 具驚人統計數據的發布確實可吸引新聞媒體的報導。
- (2) 以新聞類型來看，報導幅度增加較多者為社論或讀者投書，其他類型的報導量反而是降低的。
- (3) 以消息來源來看，CDC 或聯邦政府作為主要消息來源的比例有增加的趨勢。
- (4) 以呈現內容來看，相關討論多為質疑或批評政府政策者，不過相關報導或文章以CDC作為問題解決者的呈現比例則是增加了。

因此，該研究發現，對衛生單位透過新聞媒體以增加民眾對疾病防治的認知及政策的認識有重要意義。另一值得我們思考的是，當我們探討與分析媒體露出效益時，凡是能增加公共討論的報導，不論訊息是否來自政府或其他單位、報導角度是否遵照消息來源原先的目的，皆可視為健康議題媒體宣導的正面效益。

參、心得與建議

三日參與「美國健康傳播、行銷、與媒體研討會」後，有一些心得與建議：

- 一、**設計並傳遞有科學實證基礎的知識信息：**宣導訊息的設計如傳遞正確訊息之外，策略除了發揮各類訴求（例如幽默訴求）的最大優勢，訊息內容應注意如何化繁為簡，具創意的設計策略不見得要直接訴諸宣導主題即可達到效果。擅用圖說的方式傳遞訊息，有時更勝過千言萬語。
- 二、**所有的宣導作為都應被完整評估：**宣導計劃在執行前應進行事前的評價，讓研究結果來引導宣導設計，方能訂出有效的訊息策略。分析宣導新聞稿或公關活動的媒體露出，仍為重要評估宣導效益之依據。另外亦可進一步針對露出媒體內容的性質，如在不同媒體、不同版面以及露出內容進行更深入之分析。檢視媒體露出效益時，不論該訊息報導的面向如何，凡是能增加公共討論的，都可視為宣導活動所帶來的正面效益。評價新傳播科技的宣導成效時，須注意其評價方式應與傳統媒體評價採取不同的研究設計與測量指標。
- 三、**不放棄任何可以觸達民眾的宣導工具－開發新工具、善用傳統工具：**美國 CDC 的信念－「是民眾在哪裡？CDC 就到哪裡！」因應時代潮流，我們需要不斷開發新的傳播通路與工具，但在強化傳播新科技（例如網際網路）的用途時，切勿忽略傳統傳播管道。在評價時，尚須考量許多使用傳播新科技者也同時是傳統傳播管道的重度使用者。
- 四、**切合生活形式的訊息才是有用的訊息：**不需提供過多目標受眾無法消化的訊息，因為大部分的受眾可能都不清楚自己無法消化與吸收過多的健康資訊。
- 五、**建立多重網絡以強化宣導的夥伴關係：**健康傳播除了需要公部門有策略性的制定宣導政策之外，其宣導不能單靠公部門之力，更需要學界與業界的合作與共同努力。美國 CDC 的做法極為主動積極，強調夥伴關係(partnership)

的健康傳播，不只是表淺的公共關係建立，而是建構網絡密集的公共關係，企圖達到宣導的全面動員。我們不能只是被動地接受企業合作的邀約，而應主動出擊，積極透過企業社會責任(CSR)的理念鼓勵企業共同合作，讓其了解參與健康傳播的工作除可維護社會大眾之健康，更能提昇企業的公益形象與知名度，共創雙贏的局面。

肆、附錄

一、研討會照片



研討會參與盛況



本室王宗曦主任致贈 Taiwan CDC Annual Report 予美國 CDC National Center for Health Marketing Director Jay Bernhardt



王宗曦主任與研討會 Speaker 針對報告內容交換心得意見



本室王宗曦主任與參與之民間單位交換會議心得



本室王宗曦主任與參與之民間單位交換心得意見



向與會者介紹本局愛滋防治宣導重要成果



與美國 CDC Center for Health Marketing 同仁合影

二、發表海報

Public perception and attitudes towards AIDS and effectiveness of AIDS interventions in Taiwan

Hui-Ping Huang; Tsung-Hsi Wang; Li-Li Ho; Ya-Ping Chou; Shu-Chen Yang; Wei-Siang Jhao; Mu-Jong Kuo; Fu-Li Chen
Centers for Disease Control, Department of Health, Taiwan
Corresponding to Tsung-Hsi Wang, Centers for Disease Control, Department of Health, Taiwan. joycew@cdc.gov.tw

Taiwan CDC and Taipei 101 have co-organized a lighting event—"Show care, take actions to rebuild hope." with special invited guests including Chien-Ming Wang, band Mayday and AIDS patients.

Learning Objective

To discuss the differences in attitudes and behavior in our target group before and after the intervention of education.

Background

To be in line with the world in the global fight against HIV and AIDS, Taiwan Centers for Disease Control (Taiwan CDC) and Taipei 101 have co-organized a lighting event—"Show care for AIDS patients. Take actions to rebuild hope." with special invited guest, Chien-Ming Wang. The event involves lighting a red ribbon, the global symbol of the fight against AIDS, on the wall of Taipei 101 on the eve of 2007 World AIDS Day.

Objective

The purpose of this study was to examine the impact of AIDS (Acquired Immunodeficiency Syndrome) interventions organized by Taiwan CDC prior to the World AIDS Day on the public's attitudes towards AIDS patients and their willingness to participate in related activities. In this study, the effects of health policies on the general public and what information the general public needs were evaluated and discussed.

Methods

The CATI (Computer Assisted Telephone Interview) system was used to facilitate data collection by randomly interviewing people aged 20 years and above in Taiwan. The pretest and posttest sample numbers respectively are 1128 and 1096, and the sampling error rate is between $\pm 2.96\%$ at a confidence level of 95%.

Results

76% of the respondents in this study selected the right infection routes of HIV (Human Immunodeficiency Virus) in the survey. Further, the pretest and the posttest are compared in terms of the public's perception of the World AIDS Day and the public's attitudes towards AIDS patients. In the posttest, 24.7% of the respondents knew that the World AIDS Day is on December 1st, reflecting a 6.7% increase over the pretest score; 45% of the respondents expressed that they felt uncomfortable walking next to an HIV-infected person, reflecting a 15.9% decrease over the pretest score; 46.3% of the respondents would accept an HIV-infected person as their neighbor, reflecting a 1.9% increase over the pretest score; 20.5% of the respondents would accept an HIV-infected person to live in the same house, reflecting a 3.5% increase over the pretest score; and 33.8% of the respondents would like to date an HIV-infected person, reflecting a 12.3% increase over the pretest score. Currently, there are few researchers who work on policy interventions for AIDS in Taiwan, and most of these researchers are school education intervention researchers. Although after conducting education intervention, the students' scores on AIDS knowledge increased significantly, there was no prominent improvement in students' attitudes towards AIDS patients.

Conclusion

After a series of AIDS interventions have been conducted, the public's knowledge of World AIDS Day was increased, and the public's attitudes towards AIDS patients were changed positively. Television news and advertising were the most popular way that the general public obtained the information about "World AIDS Day", constituting 47.0% of all propaganda. Meanwhile, 37.6% of the people interviewed considered that AIDS intervention activities involving famous people like Chien-Ming Wang would attract more participants, showing that activities involving famous and popular people's participation would increase people's willingness to take part in the activities.

The red ribbon represents enthusiasm and love, and symbolizes the determination to care for AIDS patients and prevent AIDS.

三、會議議程及大會手冊