

出國報告（出國類別：研究）

參加 美國疾病管制局 第四屆
「健康傳播、行銷及媒體研討會」
心得報告

服務機關：衛生署疾病管制局

姓名職稱：陳秋美 薦任技士

派赴國家：美國

出國期間：2010年8月15日至22日

報告日期：2010年10月22日

摘要

第四屆「健康傳播、行銷與媒體國際研討會」(The Fourth Annual National Conference on Health Communication, Marketing and Media)，於今(2010)年8月17日至19日在美國喬治亞州亞特蘭大市辦理。本研討會由美國疾病管制局溝通部門(Office of the Associate Director for Communication)主辦，由物質濫用及心理衛生服務管理單位(Substance Abuse and Mental Health Services Administration, SAMHSA)及國立癌症研究機構(National Cancer Institute, NCI)及國立公共衛生資訊聯盟(National Public Health Information Coalition, NPHIC)為研討會合作夥伴(conference partners)。

該研討會是美國疾病管制局第四年舉辦，今年參加人數約950人，除主辦國(美國)外，尚有來自世界各地11個國家代表參與及交流。

研討會主軸為Convergence: Purpose, Programs, Partners，因為近期Affordable care Act的推動引起在疾病、傷害預防及健康促進上額外的關注，故希望藉此機會協調合作夥伴及計劃朝著共同的目標邁進。此研討會將進一步提暢Purpose, Programs及Partners在Convergence之重要，並檢測流程及結果之影響。為達此目標，四大策略為發現新知(To Advance Science)、連結分裂(To Bridge Divides)、創新研究(To Explore Innovations)及改善作為(Improve Practice)。

研討會主要以論壇及演講方式，讓學者專家、政府單位、非政府組織及民間單位的實務工作者等，共同針對彼此在健康傳播、行銷以及媒體方面的理念、研究發現及實務經驗交流。此次參加者特別針對與業務相關之社群媒體、疫苗溝通(包括媒體動態分析及疫苗溝通重點)及愛滋防治活動等議題提出心得與建議。

目 次

壹、目的.....	4
貳、過程.....	4
一、研習行程.....	4
二、研習主辦單位.....	4
三、研習參與者.....	5
四、研習內容.....	5
參、心得及建議.....	11
肆、附錄.....	12
一、會議照片.....	12
二、大會手冊（含議程）.....	16

壹、目的

- 一、藉由參與研討會汲取及交流他國防疫溝通與大眾傳播之實務及操作經驗。
- 二、作為本局防疫政策溝通與傳播模式運用之參考。

貳、過程

一、研習行程 (8月15日至8月21日)

日期	地點	行程內容
8/15	台北→美國洛杉磯	路程
8/16	洛杉磯→亞特蘭大	路程
8/17	亞特蘭大	研習
8/18	亞特蘭大	研習
8/19	亞特蘭大	研習
8/20	亞特蘭大→洛杉磯	路程
8/21	洛杉磯→台北	路程

二、研習主辦單位

主辦單位為美國疾病管制局溝通部門 (Office of the Associate Director for Communication, CAU)，此部門為 National Center for Health Marketing 重整後之單位，依業務性質分為三大部門：

- (一) Division of News and Electronic Media (新聞及電子媒體)：電子媒體及新聞媒體。
- (二) Division of Communication Services (溝通服務)：廣播、圖像及溝通策略。
- (三) Division of Community Engagement (社區參與)：員工溝通及 CDC 諮詢專線。

三、研習參與者

該研討會是美國疾病管制局第四年舉辦，今年參加人數約 950 人，除主辦國（美國）外，尚有來自世界各地 11 個國家代表參與及交流。

四、研習內容

三日的研討會形式分爲主題演講、論壇及海報展示，內容分爲四大部分：

（一）To Advance Science（發現新知）

分享以理論及證據爲基礎的健康傳播及市場營銷理論，而這些新的概念及知識，來自於實際的分析數據及參考文獻。

（二）To Bridge Divides（連結分裂）

使用健康傳播及市場營銷策略及方法，以有效達到未受到關注的人群及減少健康不平等，訊息傳達最需要的人。

（三）To Explore Innovations（創新研究）

開發、瞭解及使用新工具及模式，創新評價方法及新的技術，並確認新趨勢，以成功提出健康傳播和市場營銷方案。

（四）To Improve Practice（改善作爲）

依據知識、經驗及教訓，成功改善健康傳播及行銷計畫。

鑑於三天共計四大主題的內容分多個會議室同時進行，因此針對與業務相關之社群媒體、疫苗溝通及愛滋病防治宣導等主題進行重點整理並摘要如下：

一、社群媒體（Social Media）

根據美國知名公關公司發現，60% 接收到訊息的 25-64 歲民眾，在相信一個訊息之前，會看此訊息 3-5 次，此外，民眾會看由專家或同儕發出的訊息。

傳播重要健康信息對美國疾病管制局而言是最需優先考慮的，而傳播需要使用靈活的通路及方式。過去幾年，美國疾病管制局運用 Facebook、Twitter、Youtube 等社群媒體，傳播健康信息並有顯著的成效，除達到快速及廣大傳播

外，亦可利用社群網絡，達到不同族群訊息的分享，讓民眾可以在接收訊息後，做出對自己健康及安全的決定，以下是美國疾病管制局溝通部門（Office of the Associate Director for Communication）使用的溝通工具分析：

Dissemination ↓ Engagement	Tools	Resources					
		Time/Staff			Cost		
		Low	Moderate	High	Low	Moderate	High
	Buttons/Badges	✓			✓		
	Content syndication		✓		✓		
	RSS Feeds	✓			✓		
	Image Sharing	✓			✓		
	Podcast Posting	✓			✓		
	Online Video Sharing	✓			✓		
	Widgets ^{1,2}	✓			✓		
	eCards ³	✓			✓		
	Micro-blogs		✓		✓		
	Podcast Creation		✓			✓	
	Online Video Production		✓			✓	
	Blogs		✓			✓	
	Mobile Technologies/Texting		✓				✓
	Virtual Words		✓				✓
	Social Networks			✓	✓		

¹Indicates the posting of a widget, not production.

²Although the majority of widgets feature embedded content, some may contain an interactive component such as a quiz or calculator.

³Indicates the sending of an eCard, not production.

美國疾病管制局使用之社群媒體介紹見 <http://www.cdc.gov/SocialMedia/Tools/>，從社群媒體操作中學到下列課題：

- 1.作出戰略選擇及了解努力的方向：**透過使用者統計資料來訂定溝通目標及預發布之訊息，另亦須同時評估，透過這些傳播工具達到宣導目標所需要的時間及成本。
- 2.民眾在哪裡，傳播就到哪裡：**數以百萬的民眾運用傳播工具並花多數的時間在這些工具上交流，且各社群擁有不同的特殊族群，如母親、醫師或不同種族的人。
- 3.先採取低風險的工具：**若要開始使用傳播工具，低風險的工具是助於未來成功的基礎，如：Podcasts、Video 及 Widgets，這些都容易發布及下載，並與其他

網站合作。

4. **確認訊息都有科學根據**：任何有效的健康傳播，宣導訊息的產生，必需是準確、一致性，並有科學為根據。
5. **建置便於使用的內容**：如同 Widgets 及線上 Videos，都是在網站上便於傳播的工具，可提供可信、即時及精準資訊給需要宣導的族群。
6. **促進信息共享**：讓民眾容易去傳播我們發布的訊息及成為健康訊息的擁護者，如：Facebook、Youtube 等工具，或使用具有分享功能的工具，如：Widgets、eCards。
7. **鼓勵參與**：允許發布的消息被調整後轉發，以幫助所需族群的情緒表達及表示關注，進而促進行動並瞭解民眾的反應。雙向溝通有助於有意義訊息的交流。
8. **利用網絡**：社群媒體容易建置成網絡，讓網友可以定期交流，如：Facebook 等網站，政策性運用此類網站建置網絡，可促進資訊交流，擴大傳遞訊息。
9. **提供多種模式**：提供多種訊息模式，以增進可近性及強化訊息。
10. **考慮使用行動電話功能**：在美國超過 90% 成人訂閱行動電話服務。因此，簡訊及行動上網等科技提供一個快速傳播的機會及平台，且民眾所在處之環境及設備可以不受限制。
11. **設定實際目標**：社群媒體可以提高使用者對某議題的知識與態度改變，進而促使行為改變；然而，單一的傳播媒體並不能達到預期溝通的對象及觸及目標族群的需要。設定目標必須要有依據。
12. **作中學學習並評估執行成效**：數位溝通可以提供很多的資訊，包括監測的趨勢及討論，以更瞭解受眾對目前健康議題瞭解程度、目前最有興趣討論的話題及潛在的誤解，以作為改善溝通的依據。

有效的社群媒體推廣，必須要確認目標族群、確定目標及方向（Purpose），與決定使用哪些資源（program）。

二、疫苗溝通

(一) 媒體動態分析

國家衛生部 (Department of Health and Human Service, HHS) 的 National Vaccine Program Office 衛生官員分享其分析媒體及影響疫苗安全性議題發現，儘管各項資料顯示疫苗是有效及安全的，但部份民眾仍會持續關注，並為幼兒選擇不接種疫苗，這些發現將有助於改善疫苗上的溝通，特別是與家長的溝通。疫苗接種的溝通是一種挑戰，需要準確及有科學根據的訊息來對是否接種疫苗作出明智的選擇，深入瞭解媒體大環境是決定最佳的溝通方式必要條件。

該單位二階段分析資料，第一階段蒐集 2009 年 3 月 1 日至 2010 年 2 月 28 日美國主要的新聞、商業出版品及消費新聞 (不含健康雜誌) 之報導，報導內容有涉及疫苗、疫苗安全性、疫苗副作用、免疫、過敏等相關用詞，並至少有一次提及 CDC、FDA、HHS 等單位之報導；另第二階段將分析範圍擴及網路媒體，包括 Blog、Facebook、反疫苗網站等相關報導。

研究結果顯示，疫苗報導以中性為多 (60%)，其次為正向報導 (35%)；負向報導集中在 HPV 疫苗副作用及民眾憂慮對快速生產並通過測試之 H1N1 疫苗；報導主題以疫苗副作用、管理、有效性為多，甚至高於對疾病之風險、死亡率等討論；第三評論者、學術界、研究人員及衛生照護人員等均是支持疫苗，惟 HHS 發言人能見度較無第三評論者明顯；與疫苗有關主題發言人以疾病管制局之 National Center for Immunization and Respiratory Diseases (NCIRD) 出現次數最多；反對疫苗聲音在傳統平面媒體是少數且缺少組織化；特定報導多有包含疫苗相關議題討論，且都有平衡報導。

分析影響者，國家衛生部掌控多數疫苗討論議題，並有助於疫苗評論趨於中性及正向，但實際上並沒有一個人可以主導任何議題；被影響者強調的主題依序排序為疫苗有效性、副作用及管理。

第二階段網路媒體分析中，對疫苗整體評論是負面，並有造成廣泛影響；被討論的議題含陰謀論、圖利藥廠、呼籲不要接種疫苗及替代疫苗等，網路媒體

潛在不良事件討論，較平面媒體明顯嚴重。

了解社群媒體對疫苗討論的動態，在疫苗政策上是很重要且有助於溝通策略，此研究結果可以提供未來於疫苗及疫苗安全性溝通之參考。

在疫苗溝通上，可致力於：

1. 確認溝通之重點訊息（Key messages）及可能有影響力的議題，並確認此議題是媒體有興趣討論。
2. 讓發言人及有影響力的人參與溝通過程。
3. 提供一個未來溝通工作的基準比較結果，並依時間分析及檢測如何增加關鍵詞及主題，可以更了解疫苗的議題。

（二）孕婦族群

孕婦是流感的高危險群，感染時容易引發嚴重合併症，美國 ACIP 建議孕婦是 H1N1 疫苗優先施打對象，但是孕婦往往不信任藥物或疫苗，依據 CDC 統計數據顯示，僅 15% 孕婦接種流感疫苗，顯示在疫情狀況下，這是一個急需溝通的族群。

2009 年 8 月及 10 月進行焦點團體及網路全國性調查，焦點團體調查對象有 23 位(有 0-12 月大的嬰兒之母親)，另有 245 個母親參加網路調查，探討此一族群對季節性流感及 H1N1 流感疫苗之認知、態度及關注度，並衡量此一族群健康素材及開發。

調查結果顯示，在對 H1N1 認知上，鑒於過去老年人是流感的高危險群，故受訪者對孕婦及嬰兒是 H1N1 高危險群之認知普遍不清楚，以致於不認為自己在感染流感的風險中；另孕婦被建議應避免抽菸、飲酒及服用藥物之觀念與接種疫苗的觀念是衝突，故對疫苗可提供之保護作用產生質疑；此外，H1N1 是一個新興傳染病，因疫苗製造過程快速，致民眾對人體試驗結果存有疑義及對疫苗長遠引起之副作用目前尚不清楚，再加上疫苗與 Autism（自閉症）及 Thimersol（硫柳汞）相關性因素，增長了民眾對疫苗的不信任。

對疫苗安全性的誤解、疫苗效用及副作用之疑慮等，均是導致母親不願意接種疫苗之因素。儘管政府已在 H1N1 議題上花了很多時間去溝通，但是民眾仍對重要的訊息不清楚。針對此一族群的溝通，建議：

1. 需提供更多有關高危險族群之充足資訊（如：6% H1N1 死亡者是孕婦）。
2. 健康照護者需要更多的資訊以瞭解病人的問題；而新手媽媽通常會接受產科及兒科醫生的建議，多運用這些關鍵影響力，可提升 H1N1 疫苗注射。
3. 民眾需要更多的疫苗資訊及對疫苗安全性的討論。

三、愛滋防治活動

根據美國統計資料顯示，13-29 歲青少年族群中，非裔美國年輕人占 14%，而 50% 的愛滋新感染者是在這個族群中；且 2007 年 13-24 歲中，有 62% 為 HIV 感染者，另 Kaiser Family Foundation 報告指出，18-29 歲非裔美國人，對 HIV 感染議題「非常在意」比率由 1997 年 54% 下降至 2009 年 40%，顯示 18-29 歲年輕非裔美國人在 HIV 防治上是一個需注意的族群。

根據相關研究，18-24 歲美國人使用社群網絡者達各族群最高（2008-2010 年均達 80% 以上），且 68% 非裔美國人使用網路，非裔青年是增長最快的社交網路用戶；另 25 歲以下非裔美國人使用行動設備比其他任何種族或年齡層更多。

綜上分析，2010 年 3 月初，美國疾病管制局以 18-24 歲非裔美國人為主要宣導對象，推出 "i know" 作為愛滋防治之系列活動之一，宣導目標為提倡健康的決策及破除常見的誤解及迷思（如我不會那會容易被感染 AIDS），"i know" 是一個網路平台，談論的議題含括（但不受限）HIV 檢驗、保險套的使用及與 HIV 的錯誤認知，並透過多種傳播工具宣傳，以促使該族群與其朋友、同事、家庭之交流。

推動 "i know" 的挑戰如下：

1. 網路平台很少（或沒有）有效的監測方法或指標。
2. 我們如何對網站或平台建立可靠及可達成的指標。

3.網站或平台的訊息是複雜的：特別是在 Twitter 及 blog，往往難以區分是否與活動有關。

4.使用者產生的內容如何統計及分析是需要思索的，而不是只有次數的顯示。

此外，推動"i know"的限制如下：

- 1.沒有基礎資料可供比較。
- 2.無法評估使用社群媒體的影響。

美國 CDC "i know" 活動相關網址：

- The "i know" Web site –<http://www.nineandahalfminutes.org/>
- Facebook—<http://www.facebook.com/iKnow>
- Twitter—http://www.twitter.com/iknow_talkhiv
- US CDC—<http://www.cdc.gov/hiv/aaa/>

參、心得與建議

一、行銷策略推動需設定目標、計畫及建立評價方法

行銷策略是因民眾需求及動向而產生，需先瞭解民眾需要什麼資訊？錯誤認知為何？各族群常用的溝通工具為何等並建立評價方法，均有助於行銷策略的擬定、推動及達成預期目標。

二、結合潮流，發展社群網絡

美國疾病管制局運用 Facebook、Twitter、Youtube 等社群網站，鎖定特定族群發布訊息，藉由族群互為傳播，達訊息快速傳遞之功效，已成功的運用於 H1N1 等防治宣導；惟目前對於社群網站執行成效，並無一致性認同的評估指標，且通常無基礎資料可供比較。

三、圖片及影音迎合網路族群喜好

文字介面已不符合時代潮流，過多文字不及圖片及影音的閱讀感；且圖片是智慧型手機的介面，在未來行動網路的時代，使用圖片及影音作為健康傳播

的素材可提升民眾的接受度。

四、行動網路是趨勢，健康資訊善用網路力量傳播

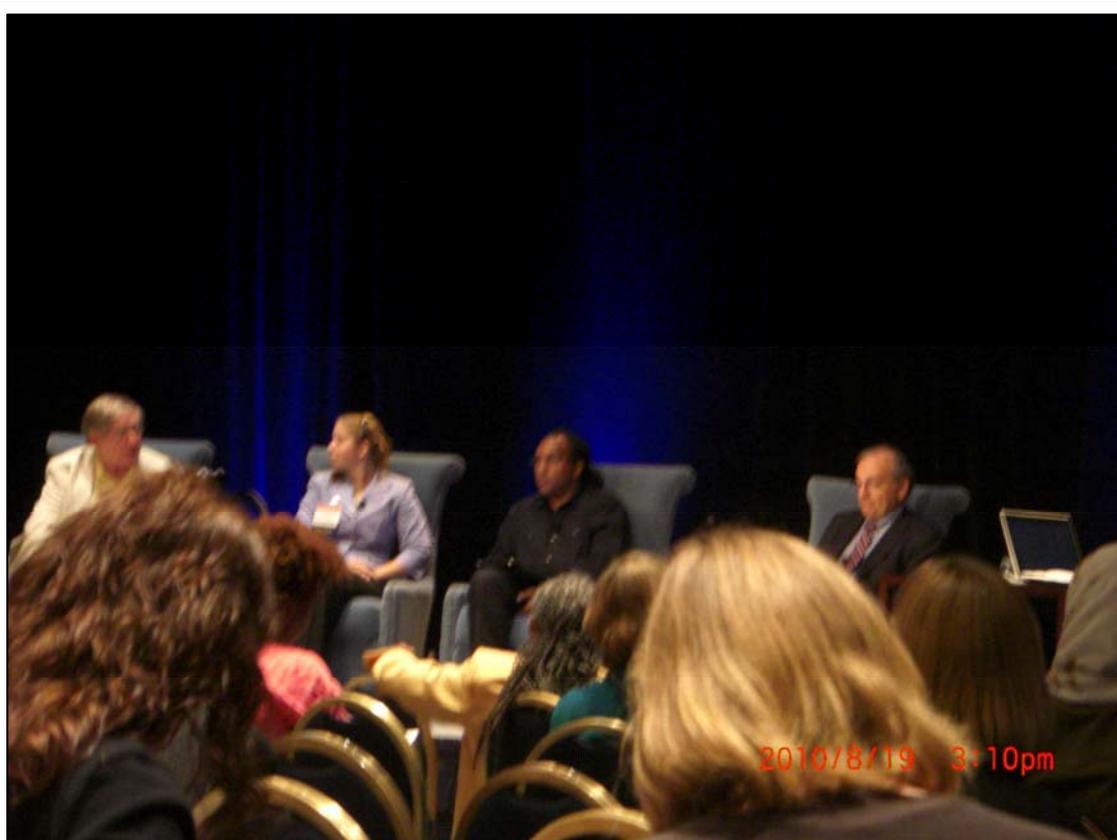
雲端服務是未來的趨勢，「雲端服務」用白話文講就是「網路服務」，整體連網裝置將涵蓋個人電腦、手提電腦、智慧型手機等，民眾只靠一支手機做到許多過去只能在個人電腦上完成的工作。因此，健康資訊傳播未來應結合科技及網路力量擴及更大的行動群體，惟應考量設置成本及人力。

肆、附錄

一、會議照片



2010/8/17 「健康傳播、行銷及媒體研討會」開幕儀式



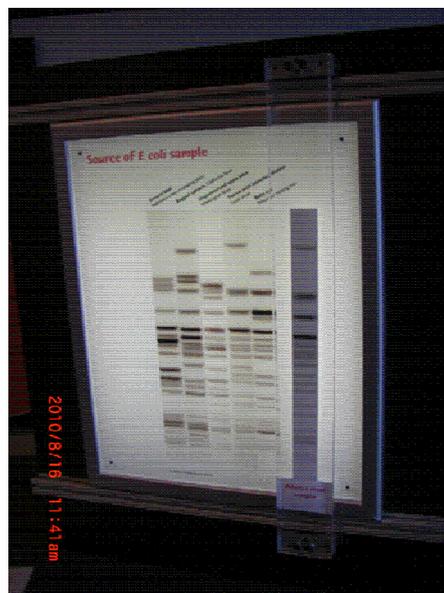
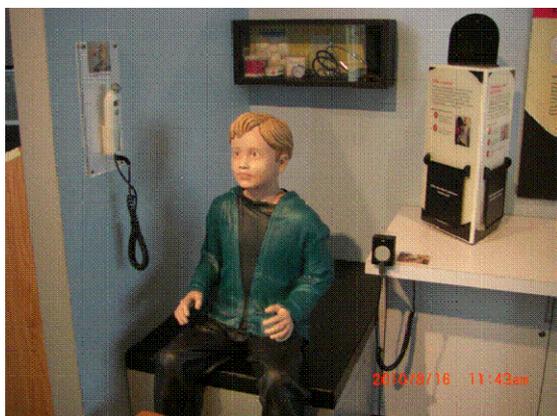
2010/8/19 「健康傳播、行銷及媒體研討會」 論壇討論



美國疾病管制局 大門



美國疾病管制局 博物館(Global Odyssey Museum) 影片播放區



美國疾病管制局 博物館(Global Odyssey Museum) 衛教展示區



美國疾病管制局 博物館(Global Odyssey Museum) Nuestra Casa 展覽館
Nuestra Casa 是過去美國與墨西哥邊境拉丁民族感染結核病 (TB) 的隔離住所，
反應了當時的生活及故事，及希望獲的資訊的渴望，
藉由實境模擬讓我們思考如何幫助結核病病患。

二、大會手冊（詳見後附資料）