

國立臺灣師範大學教育學院圖書資訊學研究所

碩士論文

Graduate Institute of Library & Information Studies

College of Education

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

Instagram營養師內容創作者之知識導向圖像式貼文內

容分析研究

Content Analysis of How Nutrition Influencers Promote
Nutrition Knowledge Through Image Posts on Instagram

莊禾安

Chuang, Ho-An

指導教授：邱銘心博士

Advisor: Chiu, Ming-Hsin, Ph.D.

中華民國 114 年 6 月

June 2025

摘要

營養保健與食品安全對人們健康帶來的影響越來越受到重視，於日常中培養良好的飲食習慣並建立相關知識，在產生疾病前先加以預防，不僅能促進健康的生活型態，也能減輕相關醫療負擔。在數位時代之下，社群媒體是年輕族群獲取資訊的重要管道，也成為知識傳播和交流的場域。另一方面，在網路的閱讀環境中，人們更容易被視覺化資訊所吸引，圖像式社群媒體的使用者也持續增加。本研究以營養師經營的 Instagram 帳號作為分析對象，透過內容分析法探討營養師如何透過圖像式貼文推廣營養保健知識，統整何種類型的資訊與傳達方式容易吸引更多讀者觀看互動，以及觀察營養師經營社群媒體之情況。

本研究搜集 9 位營養內容創作者的 Instagram 帳號所發布總計 180 則貼文，其中包含 601 張圖片、3509 則留言，分別針對貼文的資訊內容、圖片呈現設計、營養內容創作者與讀者的互動情形進行內容分析。透過研究發現營養內容創作者會結合貼近人們生活的主題講述營養相關知識，並以多樣的傳達方式、資訊呈現形式將知識透過社群媒體的圖像貼文傳遞給讀者。依據本研究結果得出以下結論：

(一) 營養內容創作者主要於社群媒體分享飲食保健類型貼文；(二) 透過圖片編排設計及精簡資訊內容可提升傳播效率；(三) 社群媒體能促進營養內容創作者與讀者的互動交流。最後參考結論對社群媒體健康資訊傳播者提出建議：(一) 採用多元的主題貼近讀者需求；(二) 運用視覺圖像編排有效傳播資訊；(三) 運用社群媒體互動功能增加粉絲緊密度。

關鍵字：Instagram；營養師；內容創作者；社群媒體；內容分析

Abstract

The impact of nutrition and food safety on human health is increasingly recognized. Cultivating good eating habits and establishing relevant knowledge in daily life can prevent diseases, promote a healthy lifestyle, and reduce medical burdens. In the digital age, social media is a key channel for young people to obtain information and a venue for knowledge dissemination and exchange. Image-based social media platforms have gained popularity recently. This study uses content analysis to explore how nutrition influencers on Instagram promote nutrition and health knowledge through image-based posts and examines the types of information that attract more reader interaction.

This study analyzed a total of 180 posts from nine nutrition influencers' Instagram accounts, including 601 images and 3,509 comments. It focused on the posts' content, image design, and the interaction between nutrition influencers and readers. The findings reveal that nutrition influencers use relatable themes and diverse communication methods to convey nutrition knowledge through image-based posts. The conclusions are: (1) Nutritionists mainly share diet and health-related posts on social media; (2) The arrangement and design of images and concise information can improve communication efficiency; (3) Social media can enhance interaction and communication between nutritionist content creators and readers. Based on these conclusions, the study provides suggestions for health information disseminators on social media: (1) Adopt diverse themes to meet readers' needs; (2) Use visual image arrangements to effectively convey information; (3) Utilize social media interaction features to increase follower engagement.

Keywords: Instagram, Nutrition, Influencer, Social Media, Content Analysis

目次

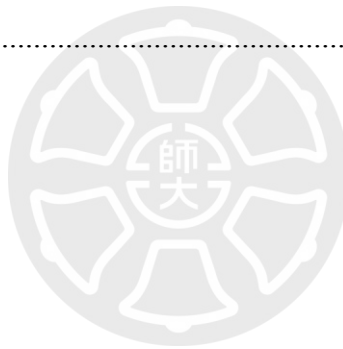
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	5
第三節 研究範圍與限制.....	5
第四節 研究貢獻.....	6
第二章 文獻探討	8
第一節 社群媒體與知識傳播.....	8
第二節 社群媒體內容創作者.....	14
第三節 圖像式社群媒體貼文.....	18
第四節 小結.....	27
第三章 研究方法與設計	29
第一節 研究方法與研究對象.....	29
第二節 研究步驟及流程.....	36
第三節 內容分析工具.....	38
第四節 資料搜集與整理.....	40
第五節 前導研究.....	40
第六節 編碼信度分析.....	54
第四章 研究結果與討論	56
第一節 營養內容創作者帳號經營現況.....	56
第二節 營養師創作者貼文類型.....	59
第三節 貼文回應互動情況.....	71
第四節 綜合討論.....	77
第五章 結論與建議	79
第一節 結論.....	79
第二節 研究貢獻與建議.....	81
參考文獻	84

表次

表 2-1 說服的六大原則	13
表 2-2 意見領袖影響力來源	16
表 2-3 資訊圖像類別	21
表 3-1 營養師帳號名單	32
表 3-2 編碼項目前導研究修正對照表	41
表 3-3 內容主題之正式編碼項目操作型定義與範例	44
表 3-4 貼文資訊之正式編碼項目操作型定義與範例	46
表 3-5 圖片呈現設計之正式編碼項目操作型定義與範例	49
表 3-6 讀者互動情況之正式編碼項目操作型定義與範例	52
表 3-7 營養師互動情況之正式編碼項目操作型定義與範例	54
表 4-1 營養師帳號簡介資訊呈現統計	56
表 4-2 連結網站內容統計	57
表 4-3 帳號類別彙整表	59
表 4-4 貼文內容主題統計	60
表 4-5 單則貼文平均愛心數量統計	62
表 4-6 單則貼文平均留言數量統計	63
表 4-7 貼文傳達方式統計	64
表 4-8 貼文傳播目的統計	65
表 4-9 連結標記功能使用統計	65
表 4-10 貼文圖片表現形式統計	70
表 4-11 圖像元素統計	71
表 4-12 讀者留言互動情形篇數統計	72
表 4-13 讀者留言類型統計	73
表 4-14 營養師帳號新增留言統計	74
表 4-15 營養師帳號回覆留言統計	75
表 4-16 營養師帳號按讚留言統計	75

圖次

圖 2-1 臺灣民眾社群媒體使用率	9
圖 2-2 社群媒體影響力者階層圖	15
圖 2-3 如何識別超加工食品和天然食品之資訊圖像	25
圖 2-4 均衡飲食指南資訊圖像	26
圖 2-5 防疫時期注重食品安全之資訊圖像	27
圖 3-1 研究流程圖	37
圖 4-1 食品營養類型貼文範例	61
圖 4-2 食品組合類型貼文範例	61
圖 4-3 主題標籤頁面範例	66
圖 4-5 標題引導類別圖片放置順序統計	68
圖 4-6 知識說明類別圖片放置順序統計	68
圖 4-7 銷售活動類別圖片放置順序統計	69
圖 4-8 促進互動類別圖片放置順序統計	69
圖 4-9 圖示類型表現形式	70
圖 4-10 文字類型表現形式	70



第一章 緒論

在社群媒體及行動載具普及的時代下，網路成為人們查詢、獲取、分享以及討論資訊的重要平台，各個領域的內容創作者開始積極地於社群媒體上分享專業知識，其中 Instagram 是近年來在年輕族群中十分熱門的一款社群軟體，該平台主要以圖像搭配少量文字進行資訊分享，除了以休閒娛樂目的外更發展出許多分享知識類型的帳號，讀者也逐漸習慣以簡短快速、視覺效果豐富的方式接收各類資訊。隨著人們健康意識的提升，健身、健康飲食、醫學保健成為時下熱門的議題，如何將大量且複雜的健康資訊視覺化、輕量化，有效率的進行知識傳播及互動討論，以提升民眾健康識能、促進其健康行為，值得進行探討。因此本研究將使用內容分析法觀察由營養師經營的 Instagram 帳號，歸納其透過圖像式貼文進行資訊分享之模式，以及與讀者互動之情形。本章共分為三節，分別說明研究背景與動機、研究目的與問題、研究範圍與限制。

第一節 研究背景與動機

近年來，隨著民眾健康意識提升，預防保健與營養教育越來越受到重視，日常生活中實踐均衡飲食與規律運動，在產生疾病前進行預防，有助於促進健康生活型態，且能降低相關醫療負擔。另一方面，網路和社群媒體已成為年輕族群獲取知識的主要管道之一，不僅改變傳統的知識傳播模式，並增加資訊傳遞的即時性與互動性，縮短資訊傳播者與讀者之間的距離。本節將分別從預防醫學與營養教育，以及社群媒體作為知識傳播管道此兩個面向，詳細說明研究背景與動機。

一、預防醫學概念及營養教育之重要性

隨著政府宣導及民眾生活型態的改變，健康促進及疾病預防的觀念逐漸受到重視，整合日常生活中的營養飲食、規律運動與健康管理，在身體狀況出現異常或在產生疾病前就先加以預防，即為預防醫學的概念。預防醫學將預防分三個層

次：初級預防、次級預防及三級預防（陳晶瑩，2013），其中在初級預防之主要目的為病因預防，促進身心健全以抵抗各種病原入侵，預防方法包含戒除抽菸喝酒不良習慣、遠離致癌病原體、攝取營養均衡的飲食、適度運動及維持體重等。台大醫院院長吳明賢（2022）在康健雜誌專家專欄中提到，醫學應從傳統的「被動型治療」改為「主動型養生」，雖然藥物能協助人們恢復健康，但促進健康及提升免疫力必需從培養健康的生活型態做起，而非僅依靠醫學治療。

根據世界衛生組織（World Health Organization, WHO）於 2023 年發佈的世界衛生統計報告顯示，非傳染性疾病（Non-communicable Diseases, NCD）持續造成全球最高的醫療負擔，並在過去 20 年間出現惡化趨勢，2019 年四大非傳染性疾病分別為心血管疾病、癌症、慢性呼吸道疾病、糖尿病，另一方面美國疾病控制與預防中心（Centers for Disease Control and Prevention, CDC）指出大多數的慢性疾病可透過健康飲食行為、規律運動、避免過量酒精攝取、戒菸加以預防。我國衛生福利部國民健康署將其使命定位於秉持「預防勝於治療」的精神，強化預防醫學與社區健康（國民健康署，2020），為提升國民健康識能、建立健康生活型態，近年來積極地在網站上分享健康生活、預防保健、慢性疾病防治等健康主題資訊，並透過我的餐盤均衡飲食圖像及口訣、營養及健康飲食專文倡導國民正確的飲食觀念，鼓勵民眾從日常生活中建立良好的保健知識，可見推廣及教育民眾健康飲食、預防醫學相關知識有其必要性。

食品安全議題融入科學教育逐漸受到重視，飲食與民眾日常生活密不可分，近 20 年間食品安全教育研究議題多半與造成疾病之食物來源有關，瞭解如何預防食源性疾病是食品安全教育重要的一部分（林美君等，2022）。自 2018 年起我國各縣市政府衛生局陸續於 22 縣市成立社區營養推廣中心，由專業營養師提供居民營養問題分析、社區營養教育、健康餐飲輔導等服務，然而因營養師人力資源有限、營養教育深度及廣度難以兼顧、各地區資源及營養需求差異化等因素影響，社區營養推廣中心服務也面臨挑戰（王澤強等，2022）。營養保健在預防醫學中是不可或缺的一環，在過去研究中發現，運用社群媒體 Line 進行營養教

育介入，能明顯提升學童家長之健康飲食知識、健康飲食教養態度、健康飲食教養自我效能，並促進其健康飲食行為（吳佳瑜、張鳳琴，2021）。另外，透過網路或其他多元媒介獲取較多健康資訊的民眾，更容易採取食安風險預防及健康促進相關行為（邱玉蟬、李芳盈，2019），藉由網路媒體進行食品安全及健康知識傳播，不僅能跨越時間和空間的限制，且有助於引導民眾在飲食及生活方面建立正確良好的觀念及採取實際行動，以減輕執行營養教育的人力資源負擔。食品安全與個人健康息息相關，然而一般民眾普遍較缺乏食品風險評估的知識能力，因此發展出具有公信力，同時能使民眾方便取得食安資訊的社群媒體，是政府加強食安風險溝通的重要任務（李明穎等，2020），現今在營養教育推廣及健康知識傳播方面，除了透過實體課程和傳統報章雜誌媒體管道之外，網路及社群媒體已成為相當重要的工具。

二、 社群媒體成為知識傳播管道

隨著網路傳播和行動裝置的普及，民眾獲取知識的途徑不再只有透過閱讀書籍或參與實體課程，現今許多人也會透過網路上不同的平台獲取所需的資源，例如知識類型 YouTube 頻道、特定主題的部落格網站、電子雜誌專欄等，其中社群媒體已成為年輕族群獲取資訊的主要管道之一，相較於部落格網站或雜誌專欄，社群媒體在資訊的傳播上更具即時性，並且提供更多元的功能讓使用者能有效率地進行互動與討論。國外學者指出 Instagram、Pinterest、Tumblr 和 Flickr 等以圖像分享為主的社群媒體，已成為健康相關資訊分享和議題討論的工具（Fung et al., 2020），將資訊藉由視覺化圖像進行傳播不但能降低內容複雜性，並且可透過視覺設計效果吸引使用者觀看。Instagram 的活躍用戶持續成長，使用者多數為年輕族群（Dixon, 2024），台灣資訊社會研究學會（2022）也指出年輕人離開 Facebook 轉而使用 Instagram 的社群遷徙現象，相較於 Facebook 以文字為主要傳播媒介，Instagram 在功能設計上更重視圖像的傳播，是目前在臺灣較為普及的圖像式社群媒體。近年來許多由專業人士開始會於 Instagram 經營分享健康科

學知識為主的商業帳號，例如「早安健康」、「營養師高敏敏」，透過圖文或影音的形式分享生活飲食建議、醫學保健知識、健身運動方法等豐富的知識內容，以多樣化的方式分享並與閱聽人互動。社群媒體上健康資訊傳播的主要目的為提升大眾對健康資訊的正確認知，並促進對健康資訊的討論交流(楊雅婷等,2018)，健康資訊的傳播者在分享資訊時須考量到如何正確且有效的傳遞知識內容，確保資訊的易讀性同時提高大眾交流討論之動機，以達成推廣健康資訊之目的。

在新媒體時代之下閱聽者和媒體之間的關係產生革命性的改變，從過去「讀文時代」到「讀圖時代」、「影音時代」(方立安,2017)，現代社會逐漸發展出圖像思維的認知及資訊應用模式，以視覺為前提融合圖像、文字、符號等多樣化的表現方式(雷碧秀,2019)，隨著閱聽者瀏覽資訊之習慣改變，在網路上比起長篇段落的文章，視覺化資訊圖像及動態影音內容更容易引起觀看興趣，根據社群平台統計顯示，閱聽者越來越渴望簡短、快速的資訊，並期待更生動震撼的視覺效果(奧美觀點,2020)。Microsoft於2015年發表關於現代科學技術及數位設備對人類注意力的影響報告顯示，人類的平均注意力時間從2000年的12秒已下降至8.25秒，身處被眾多資訊包圍的數位世界中，閱聽者也因而容易產生數位注意力失調，使專注力大幅降低，無法長時間專注於篇幅較長或內容過為複雜的文字資訊。靜態式與動態式的資訊圖像能吸引閱聽人對科學文本的興趣，而文字及互動式資訊圖像能促進閱聽人吸收理解(黃子芸,2018)，資訊圖像和文字內容在科學知識傳播中皆扮演重要的角色，台灣科普社群《泛科學》總編輯雷雅淇表示，將艱澀的科學知識轉換成以視覺圖像為主的貼文，是現今科學傳播在社群媒體中面臨的難題(馬麗昕,2020)，知識傳播者如何善用資訊視覺化，將龐大的資訊精簡化、輕量化，以降低閱聽者的負擔並引起閱讀動機越來越重要。

透過網路社群進行知識傳播已成為現代社會的趨勢，營養保健及預防醫學也是各年齡層皆不容忽略的議題，然而目前國內在健康資訊傳播相關的研究以疾病醫療較多，針對社群媒體上營養教育及健康知識傳播相關研究仍較少見。中華民國營養師公會依據營養師法第四十九條訂定營養師倫理規範，將其執業責任定義

為「促進全民健康、預防疾病、及協助大眾養成良好生活型態」，且營養師為經過國家專門職業及技術人員考試取得證照之身分，在營養專業知識上具有較良好的可信度，因此選擇營養師族群作為研究觀察對象，透過觀察及分析營養師在社群媒體上所發佈的圖像式貼文，並彙整讀者在社群平台上與營養師帳號進行的互動情形，探討營養師如何將豐富的營養保健知識透過圖片及文字呈現給讀者、進行有效的互動溝通，期望進一步了解在圖像社群時代下健康知識傳播之新模式，提供健康知識傳播者在社群經營方面之參考及建議。

第二節 研究目的與問題

本研究目的為探討在臺灣由營養師個人或團隊經營的內容創作帳號，如何於 Instagram 上透過靜態圖像式貼文分享與營養保健知識相關的資訊，並分析資訊分享者與讀者的互動現況，了解何種類型的資訊較能吸引讀者觀看及互動。Facebook 和 Instagram 是臺灣使用率排名前二的社群媒體，Instagram 的平均互動率遠高於 Facebook，並且著重於透過視覺媒介傳播資訊，更加符合現代民眾偏好的資訊閱讀模式，因此選擇 Instagram 平台進行分析。此外，由於知識型貼文的資訊含量較大，透過圖片與文案的搭配較能有效率的傳遞內容，尤其資訊圖像更能幫助讀者理解複雜的知識，因此將著重於分析靜態圖像類型之貼文。本研究分別針對該帳號所發布貼文之文字資訊內容、圖片呈現設計以及貼文讀者與營養師進行之回應互動情形進行內容分析，提供未來科學與健康知識傳播者在推廣和分享資源之參考。統整本研究提出之問題如下：

- (一) 營養師在 Instagram 上分享的營養知識貼文之資訊內容特性為何？
- (二) 營養師在 Instagram 上分享的營養知識貼文之圖片呈現形式為何？
- (三) 營養師帳號與營養知識貼文讀者的回應互動情況為何？

第三節 研究範圍與限制

Instagram 上的資訊眾多，貼文呈現的形式十分多元，篩選資訊來源也相當重要，因此，基於本研究採用之方法以及研究觀察樣本之性質，訂定研究範圍與限制如下：

(一) 本研究所觀察之營養師帳號需在個人簡介或名稱上清楚註記營養師身分，以確定其分享的資訊具有較高的可信度及正確性。此外，該帳號之追蹤者數量需達到 50,000 名以上，在社群媒體創作及資訊分享方面較具有經驗。在搜集資料時，研究者以營養師帳號的粉絲數量作為篩選依據，然而研究者無法確定該帳號是否有購買粉絲數量之情形，屬於難以控制之變因。

(二) 因本研究以健康知識內容為主要分析目標，將分析資料限制為較具有知識性質的靜態圖像式貼文，貼文資訊內容主題需與健康飲食、營養保健知識相關，其餘主題貼文不納入本研究之分析範疇。Instagram 上除了可以發布圖像式貼文外，還提供上傳短影音、限時動態、直播、聊天室等多種功能，然而動態影音類型之貼文不在本次討論之範圍內，分析結果無法涵蓋到所有多媒體形式之呈現，故不能代表該帳號的所有發布的資訊全貌。

(三) 本研究以每個營養師帳號各選取 20 篇貼文的方式進行資料搜集，由於不同帳號的發文頻率皆有所差異，用於正式編碼所搜集之貼文資料時間區段涵蓋範圍為 2022 年 7 月 17 日至 2024 年 2 月 28 日。

(四) 讀者除了可以對 Instagram 貼文進行「留言」和「按讚」互動之外，也可以進行「分享」和「儲存珍藏」，然而此兩項數據僅能由帳號經營者後台取得，因此研究者無法分析到「分享」和「儲存珍藏」的互動情形。

第四節 研究貢獻

本研究分析 Instagram 上由營養內容創作者發布的資訊，探討營養師社群帳號的經營模式、資訊傳播模式以及與讀者之互動情況，並透過分析結果提供營養師在社群帳號經營及貼文資訊分享上的建議。在社群帳號經營方面，可以了解熱

門的營養內容創作者於社群媒體的帳號簡介中提供哪些資訊內容，以呈現營養師帳號的專業形象，提升讀者對帳號的信任。在貼文資訊內容分享方面，營養內容創作者可以參考研究結果，了解能夠吸引更多讀者關注及互動的貼文主題、圖片編排方式、文案傳達方式為何，以及透過留言類型的統計了解讀者對貼文資訊的態度與期待，進而制定出符合更讀者需求的社群帳號發文策略，以更有效地推廣營養保健知識。



第二章 文獻探討

本章將從三個面向進行文獻回顧探討，第一節為社群媒體與知識傳播，簡述社群媒體功能及使用現況、社群媒體上資訊傳播之發展與應用，以及科學知識傳播和教育結合社群媒體之相關議題。第二節為社群媒體內容創作者，包含社群媒體內容創作者的定義、特質與影響力。第三節為圖像式社群媒體貼文，整理圖像式貼文的特性，以及資訊圖像在社群媒體貼文的應用。

第一節 社群媒體與知識傳播

一、社群媒體發展與使用現況

社群媒體 (social media) 源自於 1970 年代一名瑞士研究員發送世界上首封電子郵件，隨後人們開始於網路上建立群組、進行交流，並陸續推出許多不同類型的社群軟體，例如 1990 年代後快速發展的部落格平台、2002 年的 LinkedIn、2004 年的 Facebook、2005 年的 YouTube、2006 年的 Twitter、2007 年的 Tumblr 等，皆是能透過虛擬社群促進人際溝通互動的管道。社群媒體是人們用來創作、分享和交流各種意見與經驗的網路平台，具有「社群共建」和「內容共享」的關鍵特徵，也就是使用者之間的關係建立和使用者生成內容，而不同社群媒體在兩者之間的注重程度皆有所差異 (游梓翔, 2018)。社群媒體最初的使用目的為使人與人之間能更便利的聯繫，而現今的社群媒體逐漸從過去單純的人際交流轉變為提供資訊、展現個人風格以及商業化功能，例如 2010 年推出的 Instagram，開始著重於商業化及品牌經營，為現代社群媒體發展的趨勢 (蘇慧恬等, 2022)。

在數位科技蓬勃發展的時代下，網際網路成為民眾查詢及獲取資訊的主要管道之一，社群媒體能集結具有共同興趣的人們，建立、傳播和共享特定主題的資訊 (Kapoor et al., 2018)，在資訊分享上具有即時性、互動性，是承載著豐富且多元資訊的虛擬平台，民眾能於平台上分享各領域的知識並進行交流。財團法人

台灣網路資訊中心(2022)指出，臺灣民眾的社群媒體的使用率高達 70.37%，男性使用比例為 69.32%、女性使用比例為 71.33%，並以年輕族群為主要使用者。

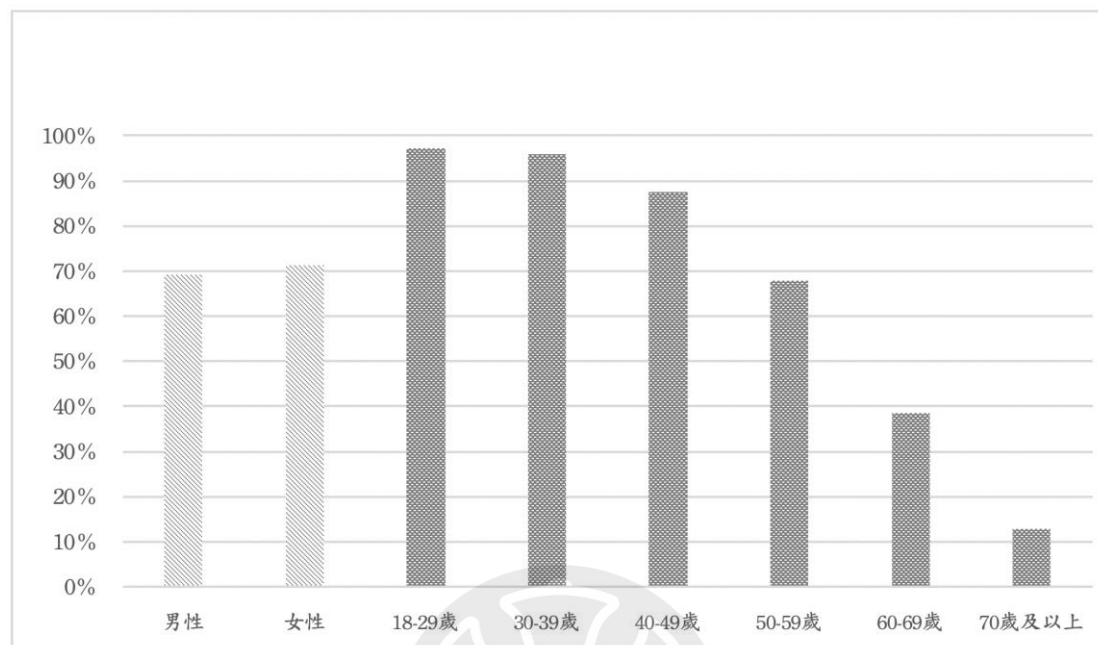


圖 2-1 臺灣民眾社群媒體使用率

資料來源：2022 財團法人台灣網路資訊中心

二、 Instagram 簡介

Instagram 是一款以分享圖片和影音為主並能搭配文字資訊的社群媒體平台，於 2010 年 10 月首次推出，接著在 2012 年被 Meta Platforms(原名稱為 Facebook)宣佈收購，根據 Dixon (2024) 提出的統計報告顯示，截至 2023 年 1 月全球已有高達 13 億的活躍用戶，其中 18 至 34 歲年輕族群使用者佔 62.3%。在市場行銷報告顯示，82%提供內容創作服務的社群影響力者擁有 Instagram 帳號，經常在該平台上進行活動(collabstr, 2023)。此外，Instagram 的平均互動率約為 2.99%，遠超過 Facebook 的 0.63%，因 Instagram 提供多元的互動機制，讓使用者與內容創作者的連結更加緊密，並更願意在當中交流(KOL Radar, 2022)。基於 Instagram 以圖像為主要傳播媒介之特性，以及為現代年輕人經常使用之社群媒體，本研究選擇以此社群媒體平台作為研究對象。

Instagram 的起初設計以評論及共享照片為最主要目的，於 2013 年之後才加入了分享簡短影片之功能；2016 年開始推出限時動態功能，使用者所上傳的照片會自動於 24 小時內消失；2020 年因應短影音潮流推出 Instagram Reels，使用者能拍攝、發佈直式連續短片。Instagram 在內容共享方面致力於提供多元的服務設計，帳號經營者可以透過發布靜態圖像或動態影像貼文、開設直播、分享限時動態、短影音、建立便利貼進行資訊傳播，另外在社群共建方面則有追蹤帳號、傳送私人訊息、建立群組、建立協作珍藏分類等功能，讀者可以透過按讚、新增留言、分享、儲存珍藏等功能與資訊傳播者進行互動。Instagram 的帳號類型分為私人帳號、公開帳號以及商業帳號，帳號經營者可以隨時自由切換不同的帳號類型，其中商業帳號具有取得後台數據觀看、帳號類別顯示、公開電子郵件聯絡資訊等多項功能，有助於使用者識別其帳號，以及商家或個人品牌經營管理。

三、 社群媒體傳播發展及應用

隨著網際網路的發展，社群媒體也成為政府單位政策宣導的重要管道之一。例如臺灣農業部林業及自然保育署積極透過 Facebook、Instagram 等平台進行政策行銷推廣、科普知識傳播，透過輕鬆有趣的形式或社群活動讓民眾了解自然保育知識。臺灣衛生福利部也透過網路提供民眾和衛生教育人員正確與及時的健康相關資訊，於 1998 年 10 月建立「健康九九」網站，提供健康體能、營養促進、疾病預防等多種主題的教材，並於 2012 年開始在 YouTube、Facebook、Line 等社群媒體上推廣健康資訊文章。在邱玉蟬與李芳盈（2019）的研究中顯示，透過網路及媒體接收較多健康資訊的民眾，具有較高的食安風險感知，並更積極採取相關預防行為。社群媒體在資訊傳播方面具有即時性以及互動性，使用者能不受時間和空間的限制隨時上網瀏覽或分享資訊，適合作為知識議題討論交流的平台。

過去社群媒體上大多數的資訊內容以生活休閒娛樂為主，而近年來在 Instagram 平台發展出許多知識類型的個人品牌及商業帳號，內容跨足財經、法律新聞、職涯發展、語言學習、商業管理、健康飲食、科普知識，透過圖片、影

音等更容易閱讀的形式提供給閱聽者，例如「好好理財」、「法律白話文運動 Plain Law Movement」、「大人學 DarenCademy」、「DQ 地球圖輯隊」、「Heho 健康」等多領域的帳號，已吸引上萬名粉絲追蹤。透過知識型社群媒體帳號的興起，可以看見知識傳播方式的改變，從過去實體的課程書籍到現今的網路社群媒體，讓閱聽者能更快速地接收到新穎且豐富的資訊。楊雅婷等（2018）也指出過去報章雜誌等大眾媒體在健康資訊傳播過程中扮演著重要角色，但隨網路數位時代來臨，逐漸被社群媒體所取代。儘管社群媒體並非以學習為目的而建構，在輔助教育和學習的創新發展上是一種出色的工具（Manca & Ranieri, 2017），設有充足的功能以引起閱聽者觀看興趣及互動交流。Atallah 等（2023）表示社群媒體作為醫療保健教育工具相當有價值且重要，能提供醫療保健專業人員、病患及民眾進行健康資訊溝通的管道，具有促進醫療保健效果及社會參與的潛力。Alsobayel（2016）發現許多醫療保健專業人員會使用社群媒體進行知識交流及專業發展，能增進健康知識的可獲取性，並認為社群媒體不僅能應用於護理教育、公共衛生計劃推動，在許多其他領域的知識提升、問題解決方面也是有助益的。Bakhurji 等（2023）在研究中證實社群媒體的教育活動可以顯著增加家長在相關領域的知識量，是提供資訊和傳播知識的有效工具。Nguyen 與 Diederich（2023）認為社群媒體能促進人們在傳統課堂之外獲取知識的非正式學習行為。目前已有許多國外學者指出社群媒體能有效支持專業領域的知識傳播，成為連結各領域專家與民眾的管道，專家如何在當中與民眾進行知識的交流是值得更多研究的主題。

四、 社群媒體上的科學知識傳播

科學知識的產生與發展十分快速，為了縮短與民眾間的距離，創新的科普傳播方式相當重要，使民眾能更容易接收、理解、使用、受益。有效的科普傳播方法應包含將科學知識轉換成淺顯易懂的生活語言、針對不同民眾的情況進行社會行銷、使用易於接受的一般論述方式說服大眾（張世賢，2023）。科學傳播可視為社會大眾的科學教育，在現代社會當中能透過各種多元且即時的管道進行科學

知識傳播，並於各個網路傳播平台上與閱聽人互動，科學傳播不僅能讓一般民眾接觸到科學知識和科學精神，更能提升在相關領域的公民素養及公共參與（李松濤，2017）。在科學傳播的過程中，與閱聽者產生互動對該知識的實用性質十分重要，透過知識使用者提出需求、問題、反對意見、實際經驗等不同觀點整合科學知識，形成共構知識的過程（Hans, 2020）。Pattier（2021）表示社群媒體上的科學知識頻道具有高度的影響力，近年來持續快速的成長，並越來越頻繁被作為教育資源使用。江宜樺等（2021）在研究中指出科學博物館透過經營社群媒體，可以發揮科學知識傳播之功能，而其傳播之內容需在趣味性和知識深度間取得適當的平衡，兼顧閱聽者觀看意願以及科學傳播功能，是知識傳播者需持續努力的目標。另一方面，雖然發佈的貼文數量是維持科學博物館社群帳號運作的基本需求，但貼文品質對於粉絲人數和貼文觸及人數增加的幫助更加顯著。因此，社群帳號經營者在維持一定的貼文數量後，需持續提升所發布之貼文品質。此外，過去研究也發現網路上科普傳播資訊的標題生動性、文章生動性、互動性及可信度會影響傳播之效果，使閱聽者更願意分享及參與討論（黃惠萍等，2017）。

在醫學進步及食品安全衛生意識的提升之下，民眾平均壽命延長，為保持每個年齡層有良好的健康狀況、建立正確飲食習慣，積極宣導營養及食品安全相關知識相當重要（金蘭馨等，2017），公眾健康溝通的目的為說服大眾採取更健康的生活方式和行為，因此如何建立有說服力的知識溝通是資訊傳播者應考量的課題，Cialdini（2006）在《Influence: The Psychology of Persuasion》一書中提到說服的六項原則，可將其應用於社群媒體知識傳播的策略設計。首先是互惠原則，例如提供閱聽者獎勵，當閱聽者轉發文章時有機會獲得獎賞，則可能提高轉發文章的意願；第二為社會認同原則，例如藉由他人來宣傳帳號，當閱聽者看到身邊許多人都是某個帳號的追蹤者，或是分享該帳號的資訊時，則會更有意願信任或遵從該帳號發布的資訊；第三為承諾和一致性原則，當社群媒體使用者在平台上發表某個決定時，更能夠產生與該決定一致的行動；第四為喜好原則，例如培養閱聽者對帳號的忠誠度，當閱聽者成為某個社群帳號的粉絲或認識帳號的經營者

時，更會積極地聽取該帳號所發布的資訊；第五為權威原則，若社群帳號經營者為特定領域的專家，例如營養師、健身教練、大學教授，閱聽者，則會更願意遵從其建議；第六為稀有性，當社群經營者發布限量相關的消息，例如名額有限的課程，更容易吸引閱聽者的注意及興趣。

表 2-1 說服的六大原則

原則	說明
互惠 (Reciprocity)	面對他人的施恩行為，人們會更願意服從對方，並採取回報行為。
社會認同 (Social Proof)	看到他人採取某個行為時，人們會斷定此行為是合理的，並更願意採取建議的行為。
承諾和一致性 (Commitment and Consistency)	人們一旦選擇了某種立場，會設法以行動證明該決定是正確的，使行為與立場的方向一致。
喜好 (Liking)	人們願意服從認識和喜歡的人所提出的要求。
權威 (Authority)	面對具有專業知識的溝通者，人們會更願意遵從指示及建議。
稀有性 (Scarcity)	當某個物品或機會越少，便會產生更大的吸引力，並能激發人們的行動力。

資料來源：本研究整理自 Cialdini (2006)

社群媒體資訊分享的便利性使網路上產生了更多具有影響力的個人或組織，Lynn 等人 (2020) 分析社群媒體上有關健康飲食的貼文，發現多數營養與飲食建議的貼文缺乏科學根據支持，並非由健康專業人士發布，且存在垃圾訊息及假訊息。若民眾平時未充分建立正確的健康飲食觀念，可能產生聽信不實資訊或誤解訊息的風險，因此公共衛生組織以及專業營養師應採取更多行動，例如積極地傳播正確健康資訊、針對假訊息加以澄清，以干預社群媒體上由非專業人士帶來的負面影響。現代民眾對於健康意識提高，上網搜尋健康資訊者持續增加，健康

領域專家如何於社群媒體上經營社群帳號，兼顧貼文的吸引力以及知識深度，以進行有效且品質優良的知識傳播，並促進資訊觸及率，是值得進一步探討的議題。

第二節 社群媒體內容創作者

一、內容創作者影響力

內容創作者 (content creator) 是在媒體上創作及分享資訊內容的個體，尤其於網路社群媒體平台，創作之資訊內容例如部落格文章、影片、圖像、新聞等多種形式。在社群媒體上具有知名度、能帶給觀眾影響力的內容創作者又可稱為影響者 (influencer)，行銷領域經常將該族群依照其粉絲人數分成五個級別，參考 Influencer Marketing Hub(2023) 的文章，分別為奈米影響力者 (Nano-influencers)、微型影響力者 (Micro-influencers)、中型影響力者 (Mid-tier influencers)、大型影響力者 (Macro-influencers)、巨型影響力者 (Mega-influencers)，各類別所對應的粉絲數量如圖 2-2 所示。

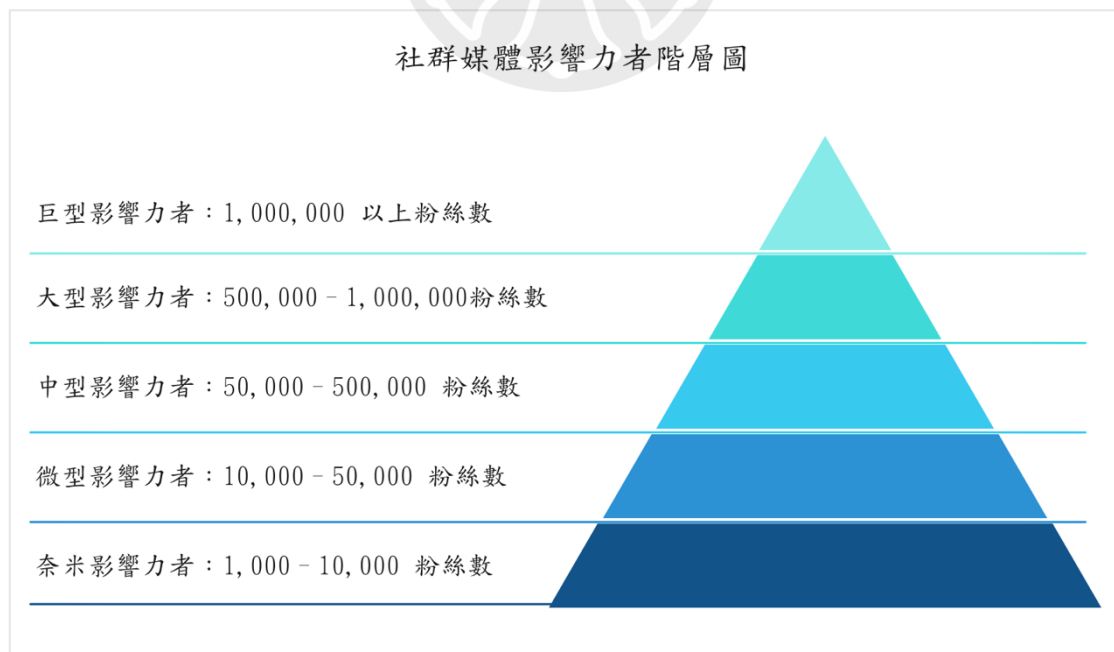


圖 2-2 社群媒體影響力者階層圖

資料來源：整理自 Influencer Marketing Hub (2023)

Rob (2023) 詳細說明五種類型的影響力者所具備的不同特質，奈米影響力者 (Nano-influencers) 的粉絲人數最少，可提供的影響力相對較狹窄，但該族群在社群上分享的資訊內容是最真實且具個人特色的；微型影響力者 (Micro-influencers) 通常和粉絲有較密切的互動，分享的資訊內容真實但精緻程度不高，多數消費者會願意購買該族群所推薦的產品；中型影響力者 (Mid-tier influencers) 受到粉絲的信任，所分享的資訊內容具有真實性和熟悉感，並且經過修飾精緻化，該族群在內容創作上具有豐富的經驗，與閱聽者的連結更加緊密。大型影響力者 (Macro-influencers) 可能是名人、演員或運動員，所發布的資訊內容比微型和奈米型影響力者更加專業，利用個人的名聲在社群媒體上獲得許多追隨者，但因其受眾較為廣泛，使參與度相對較低；巨型影響力者 (Mega-influencers) 基於其名聲及地位帶來最強大的影響力，並十分活躍於社群媒體，然而研究指出隨著粉絲人數到達一定程度後，人數的增加反而會使參與度會隨之下降。

具有影響力之內容創作者也包含意見領袖，意見領袖 (Opinion leader) 被定義為能對想法、產品或服務之意圖帶來影響的個人或群體 (Rogers, 2010)，是能夠影響他人的意見、態度、信念、動機以及行為的角色，其活動通常跨越許多政治、經濟、公共衛生等議題，能支持及推動社會衛生發展計畫 (Valente & Pumpuang, 2007)。此概念源自於 Lazarsfeld 在 1940 年代提出的兩級傳播理論 (two-step flow)，該理論指出大眾媒體的資訊不會直接對民眾產生影響，而是先經由意見領袖進行消化和解釋，接著再傳遞給其他資訊接收者。意見領袖被認定為在特定領域上擁有專業知識的個體，經常向其追隨者 (followers) 提供資訊和建議 (Gabriel Weimann et al., 2007)，能幫助人們決定應該要關注或質疑哪些訊息內容，作為值得信賴的資訊來源，並使其追隨者避免受到網路上假訊息的威脅 (Dubois et al., 2020)。和其他人相比，意見領袖通常對於新聞資訊接收更有興趣，會使用各種媒介來搜尋資訊，並且有較良好的訊息處理的效率及能力，更願

意與他人討論特定議題（林淑芳，2018）。意見領袖之所以能成功創造具有影響力的傳播，往往是由於資訊接收者期待能擁有與意見領袖更加相似的特質或能力，而影響力的來源可以分為三種，分別為價值觀具體化、特定領域的能力、社會連結力，皆是構成影響力的重要因素（Katz, 1957）。

表 2-2 意見領袖影響力來源

來源	定義
價值觀具體化	強調「這個人是誰」，藉由個人的身分或特質形成影響力
特定領域能力	強調「這個人知道什麼」，藉由個人在特定領域的專業知識與能力形成影響力
社會連結力	強調「這個人認識誰」，藉由在社交網絡中的位置和外部連結形成影響力

資料來源：整理自 Katz（1957）

根據研究指出，民眾對傳統新聞媒體的信任度逐漸下降，而社群媒體提供了一個接收新聞資訊的新途徑，在當中被視為優質的意見領袖所提出的社會建議能增加閱聽者的信任度（Turcotte et al., 2015）。Martínez-Sanz 等（2023）表示 TikTok 給予許多不同領域的專業人士在社群網路中分享專業知識的機會，具影響力的內容創作者以自然和幽默的方式，並減少使用有距離感的專業詞彙來分享其經驗及專業觀點。過去研究指出和其他社群媒體上的資訊來源相比，由意見領袖發布之資訊對學生的決策帶來更強大的影響力（Turcotte et al., 2015），此外，透過內容創作者於社群媒體上分享及介紹書籍資訊，能促進更多民眾理解和接受歷史性、政治社會性、文學性等較艱澀題材的書籍（卡洛琳，2021），內容創作者可以藉由社群媒體平台分享自身經驗、專業知識、展現個人特質或製造話題吸引追隨者並和大眾互動，在社群媒體中是重要且具有影響力的資訊傳播者。

二、營養內容創作者

隨著 Instagram、Twitter 和 Facebook 等社群媒體的興起，越來越多內容創作者在社群媒體上分享食譜或飲食建議，Byrne 等（2017）的研究中顯示，多數人認為社群影響力者可以激勵他們做出更健康的飲食選擇，然而許多內容創作者並非經認證過的營養專家，在沒有科學根據的情況下可能會傳遞具誤導性的營養資訊，讓民眾以為流行的飲食方式就是健康合適的選擇。Galetti & Costa-Pereira（2017）表示許多科學家未經過社群媒體溝通策略相關訓練，因此需要更多社群媒體影響力者幫助傳播重要的科學知識，以教育及鼓勵民眾接受科學觀念。另一方面，Mojarad（2017）則在《Science》期刊上提出了不同的觀點，認為透過演員、明星等具影響力者在網路上傳播科學資訊具有一定程度的危險性，因該族群不具備科學方面的專業知識背景，可能將議題帶往錯誤的方向，因此社群媒體上需要的是更多科學家內容創作者。近年來在 YouTube 上出現許多學術、文化和科學領域的獨立傳播者，該族群也被稱為科學影響力者（science influencers），Buitrago 與 Torres（2022）認為科學影響力者有別於傳統科學機構頻道，能製作更符合其觀眾的影片風格，並且擁有較高的觀眾參與度。

營養內容創作者在社群媒體上作為知識中介者，透過知識轉移、知識轉譯、知識轉型的方法，能幫助大眾建立正確營養知識觀念並提升該領域的素養，其中高吟瑜（2021）於研究指出醫藥與營養領域的知識中介者所發揮最重要的功能為「知識轉譯」，以容易理解的方式講述專業知識，是大眾願意接受資訊的關鍵因素。加拿大健康研究學院於 2000 年提出了知識轉譯（Knowledge translation）一詞，將其定義為動態及反覆的過程，透過知識的合成、傳播、交換、符合道德規範之應用，能促進民眾健康，提供更有效的醫療照護服務（陳可欣等，2016）。營養內容創作者使用貼近生活的實際案例、過往經驗、簡單易懂的說明、具象化的解釋，將原本較難理解的營養專業知識、疾病專有名詞製作成社群貼文，即為知識轉譯的過程。Zielińska-Tomczak（2021）分析營養內容創作者在 Instagram 上的教育活動，發現追隨者們認為此類型的營養教育具有吸引力，有助於改善閱聽者的生活方式、知識、態度及信心，並且轉換成對健康有幫助的行為。Segovia-

Villarreal 與 Rosa-Díaz (2022) 的研究中指出營養內容創作者發布的資訊會使消費者重新思考購買食品的方式，幫助消費者從健康知識的層面去認識食品，並影響他們對食品品牌的信任及購買意願。Argiñano 與 Goikoetxea-Bilbao (2021) 的研究表示，部分營養內容創作者作為媒體組織以外的獨立角色，會根據自身對食品具備的相關知識以及疑問點，在 Instagram 上進行健康飲食假訊息的事實查核工作。張熙嫻 (2022) 指出近年來越來越多企業需要營養師作為產品大使，並開始投入更多預算於社群影響力者行銷，營養內容創作者的使命是在社群媒體上提供有用且可信的資訊，同時也能為企業帶來有獲利價值的商業模式。觀察近期營養師所發佈之貼文，確實經常看到與保健食品、超商飲食、健身課程合作的商業性文章，營養師在健康專業領域具有權威性，能提升閱聽者對產品的信賴，並可能提升閱聽者的購買意願。

目前社群網站內容創作者相關的研究多與市場行銷、政治事務、於社群網路上的影響力為主，然而以營養內容創作者作為分析對象的研究仍較缺乏，現今網路資訊繁雜，且社群媒體已成為現代民眾獲取健康資訊來源的管道，為能使民眾在網路上取得正確可信的資訊，勢必需要具有影響力的專業營養師在社群上進行知識傳播，因此本研究將以營養內容創作者作為分析對象，了解該族群如何運用社群媒體培養民眾正確營養知識。

第三節 圖像式社群媒體貼文

一、網路時代視覺傳播重要性

在社群媒體中常見的貼文類型分別有純文字貼文、靜態圖像式貼文、動態影音式貼文，文字和圖像式貼文不受觀看時間長短的限制，較容易反覆閱讀，適合用來傳播知識性質的資訊，動態影音的視覺效果能吸引觀眾，但在製作上相對費時。目前在社群媒體上用於分享娛樂性資訊、宣傳銷售產品居多，因此本研究在貼文的視覺媒介選擇方面，將著重於適用傳播知識性質資訊的靜態式圖像進行討

論。文字和圖像在視覺資訊的傳播中皆扮演著重要的角色，並擁有各自的優勢，圖像資訊傳播較為快速且不受到語言文化的隔閡，而文字資訊傳播較為精準但需要經過閱聽者學習及理解的過程。為能達到良好有效的資訊傳遞，視覺傳達設計多以圖像作為主要資訊載體，文字為輔助搭配（許子凡，2015）。Sandhu（2017；引自卓芳仔，2022）認為視覺內容相對於文字更為重要的原因包含三項，第一點為視覺元素的內容更容易被記住；第二點為視覺元素使內容更容易被分享；第三點為視覺元素有助於人們學習更加快速。根據研究顯示，人類接收資訊的過程中會吸收 80%的圖像及 20%的文字，並且有 90%的資訊是透過視覺系統傳達到大腦（Tsai, 2018），因此，在資訊爆炸的時代資料視覺化越來越重要。另一方面，在科技軟體的發展下，一般大眾能以更簡易操作的方式進行圖像製作，資訊圖像的使用也因此逐漸普遍化，並成為熱門的訊息傳遞形式，Lee 等（2022）的研究顯示，在社群媒體上基於視覺吸引力之考量，多數人比起純文字的文章更傾向分享資訊圖像類型之貼文。隨著媒體傳播形式及民眾閱讀習慣的改變，科學知識傳播不再僅限於以文字作為媒介，與視覺圖像或影音的搭配已成為一大趨勢，不同類型的資訊也有各自適合使用的媒介類型。

二、資訊圖像應用於社群媒體貼文之優勢與設計方法

在靜態圖像式貼文中除了單純的攝影照片之外，經過設計編輯的圖片也經常被使用在當中，特別是在宣導資訊、彙整資料、分享特定主題內容時，將資訊編排於圖片中，能更清楚的傳播資訊。Abdullah 等（2023）在研究中比較社群媒體上不同類型貼文的使用者參與度，發現比起內容僅包含連結和文字的貼文，附有視覺影像的貼文更容易吸引閱聽者觀看、分享和按讚，因此資訊傳播者在分享內容複雜的知識類型資訊時，圖像可以作為一種有效的媒介工具，不僅能吸引閱聽人觀看興趣，更能使其清楚快速的接收及理解資訊內容。在各式各樣的貼文圖像當中，將資訊有規劃地過濾、編輯、設計後所產生的資訊圖像，相當適合用於社群媒體貼文傳播，資訊圖像（Infographics）是由資訊（Information）和圖像（graphics）

二字組合而成，同時也可稱作資訊圖表，在 1933 年西班牙舉辦「Malofiej 國際資訊圖表設計獎」後此概念逐漸廣為使用（木村博之，2012）。資訊圖像代表一種視覺化的訊息再現，藉由圖像式的設計讓資訊的傳遞更有效率（許子凡，2020），在社群網站貼文中使用資訊圖像不僅能吸引閱聽人的目光，同時可以透過簡單的设计裡以易於理解方式呈現複雜資訊，讓閱聽人能更快速地掌握到所需的資訊內容。資訊圖像現今已被廣泛運用在 Instagram、Facebook、X（原 twitter）、Pinterest 等社群媒體中，例如網路新聞報導的示意圖、特定主題的懶人包圖組。在網路時代下資訊來源複雜、不易聚焦，若知識傳播者欲改變閱聽者行為，需回歸到引起其閱讀和改變的動機（高吟瑜，2021），過去研究指出大多數人認為透過資訊圖像更容易瀏覽複雜的科學知識（Lee et al., 2022），因此當專家在網路環境中欲有效傳達知識內容時，利用資訊圖像引起閱讀動機是重要的一步。當科學議題資訊以視覺圖像形式呈現時，更能吸引閱聽人觀看，其中靜態及動態資訊圖像能創造較佳的閱讀經驗，而純文字和互動式資訊圖像則有助於閱聽人吸收及理解（黃子芸，2018）。在醫學與健康資訊主題的資訊傳播中，與純文字相比包含簡單圖像的文本更有助於認知理解，進行資訊傳達時需考慮到訊息之重點，並使用簡單清晰的文字內容與圖像表現，能減少閱聽者注意力分散（蔣世寶、尚芳凌，2020）。因此，在社群媒體進行科學知識傳播時，視覺資訊圖像的輔助以及貼文文案內容的組織皆是不可忽略的要素。

在資訊繁雜的傳播媒體中，閱聽人偏好具備美感、重點清楚、資訊量集中的資訊圖像（陳致祥等，2022），在製作資訊圖像時除了美術設計能力之外也需考慮到資訊的編排原則。臺灣資訊設計公司 Re-lab 團隊（2017）在《人人都能上手的資訊圖表設計術》一書中歸納出五個資訊圖像設計原則，包含掌握難忘的記憶點、資訊結構層次分明、清楚的視覺動線、顏色運用具有邏輯、引起共鳴的互動性。櫻田潤（2014）在《不懂設計也能做出令人驚豔的資訊圖表》一書中提到製作資訊圖像需要的三個核心能力，首先是解析能力，需要將複雜的訊息進行取捨及分類，了解其重要程度；另外是編輯能力，在掌握訊息的重點後需要進行整理

並決定傳遞的形式；第三個則是設計能力，將直接影響最後成品的視覺呈現；此外，作者也提到良好的資訊圖表許要具備五個條件，包含使用有意義的視覺要素、簡潔易懂與親和、醒目的視覺衝擊、有價值的內容、提供觀看者思考契機。木村博之（2012）整理美國新聞媒體視覺設計協會（Society for News Design）評審資訊圖像的五個重點，分別為吸引目光與人們的好奇心、讓想傳達的資訊更具體明確、將資訊精簡化、順應人的視覺動線編排、不需文字說明也能淺顯易動。在顏色運用的部分，適當程度的色彩使用能提供更加清晰的閱讀體驗，雖然色彩豐富的資訊圖表能吸引閱聽者目光，但隨著閱讀時間變長會造成混淆與疲憊，因此在設計資訊圖像時以滿足資訊內容需要之前提下，應盡可能減少使用過多的色彩（詹鎮邦、黃文宗，2021）。在進行資訊圖像製作時，除了具備設計的技術之外，更需要先對專業性高的資訊內容有一定的理解，並選用適合的圖表呈現方式及資訊位置編排，才能將艱澀的知識轉化成大眾能讀懂的資訊（蔡倖培，2018）。

過去相關研究中針對資訊圖像依照其表現形式皆有不同的分類，以下整理國內外各研究者及專家制定之類別：

表 2-3 資訊圖像類別

作者／年份／著作名稱	類別	定義說明
蕭靖嫻／2021／資訊圖像化應用於田中鎮地方	圖表型	將資料利用圖像或表格呈現，如比例顯示圖、流程圖、趨勢圖、時間軸。
形象宣傳社群平台創作研究	示意型	以圖形或插畫解釋事物的關係，多由完整的形體進行說明。
	圖示型	透過簡化圖形使圖形成為符號，以圖示直覺性地傳達事物意義。
	地圖型	表示某個地區、環境或空間位置關係。
	圖解型	使用插畫、圖解、敘事方式說明多面向的資訊。

作者／年份／著作名稱	類別	定義說明
許子凡、楊朝明、王聖文	統計圖表類	表現形式以統計圖表為主。
／2017／從設計表現類型與視覺複雜度探討網頁資訊圖像之理解性	系統圖類	表現類型相當多樣，包含架構圖、流程圖、年表等。
	示意圖類	以地圖、插圖或圖形符號等不同形式所構成。
	單行構成類	由數個閱讀區塊所組成，在版面上具有著縱向單行的構成特色。
	多欄構成類	由數個閱讀區塊所組成，各列會再分為二至三個欄位，常運用於左右對照的編排。
	文字敘述類	以文字作為主要訊息傳遞載體，視覺化的圖像比例偏低。
	複雜構成類	版面編排較為繁雜，並無明顯的欄位構成規則。
櫻田潤／2014／不懂設計也能做出令人驚豔的資訊圖表	表格型	使用兩個基準比較兩個以上的對象，如表格、矩陣的排列方式。
	份量型	用於比較數值量之差異，如統計圖、字行排版。
	關係型	用於揭示事物關係性，如金字塔、甜甜圈、交集圖、樹狀圖、網絡。
	地圖型	運用地圖標明地理特性。
	時間軸型	沿著時間序列排列資訊，如時間軸、組織圖、循環表。

作者／年份／著作名稱	類別	定義說明
	綜合型	結合多種類型表現形式，整理多面向資訊的圖表。
木村博之／2012／設計	示意圖	主要使用插畫來說明、圖解事物。
的邏輯：Infographics 深	圖表	使用圖形、線段或插畫來呈現事物的相互關係。
入人心的視覺法則	表格	將資訊歸納整理成橫軸、縱軸的形式。
	統計圖表	透過數值大小來互相比較或呈現趨勢變化。
	地圖	表示某個地區或空間的位置關係。
	象形圖	不使用文字，僅以圖案直接傳達事務的意義。

資料來源：本研究整理。

三、健康主題資訊圖像貼文

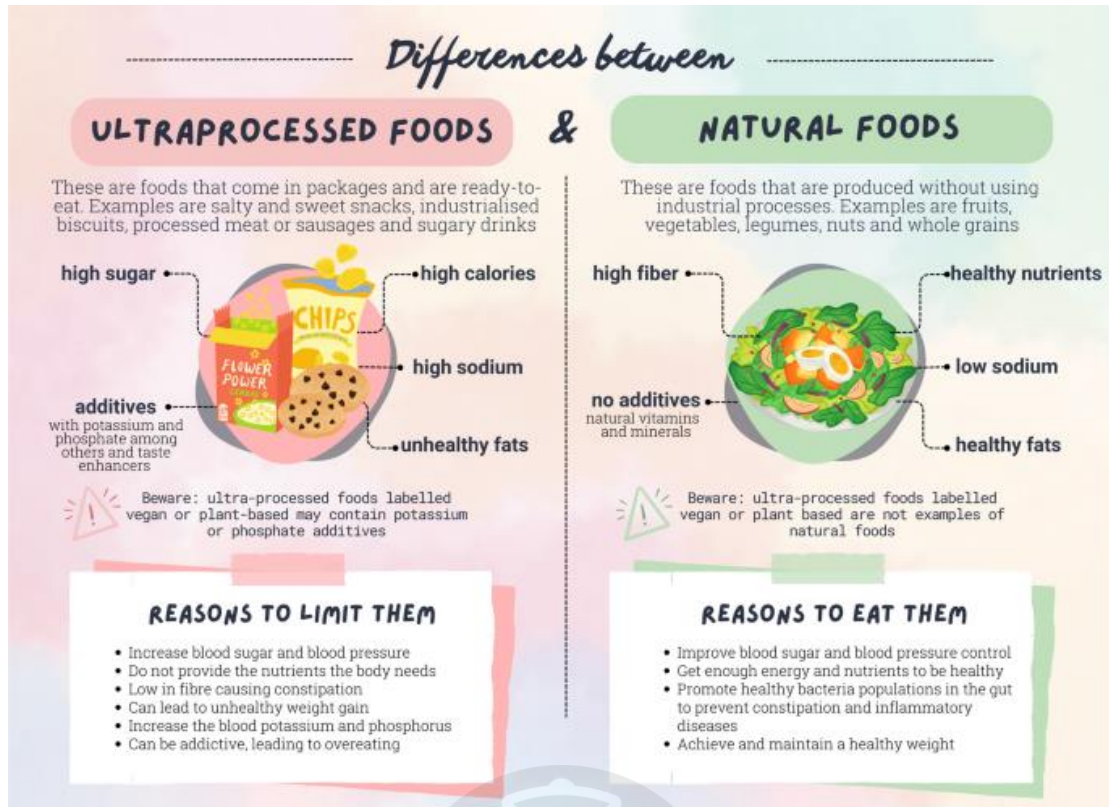
健康知識貼文中經常包含許多專有名詞，且為要闡述完整的資訊可能使文章篇幅較長，若能使用資訊圖表作為輔助工具，不僅能吸引閱聽者觀看貼文欲傳達的重要訊息，更能幫助閱聽者接收及理解資訊。Zadro 等人（2022）分析人們如何使用資訊圖表來閱讀與統整健康醫學領域研究文章，雖然多數實驗參與者在觀看完資訊圖表後仍有可能繼續閱讀全文，但同時有一半的參與者認為資訊圖像可以作為閱讀全文的替代工具，以減少閱讀時間的負擔。當資訊圖表作為健康醫學研究全文替代品的情況下，應將資訊記載足夠詳盡且清晰，以統整繁雜的長篇文章。Wansink 等人（2016）分析營養資訊圖像具有吸引力及記憶點的設計構成，發現雖然色彩配置和內容細節也很重要，但無論受試者是主動或被動地觀看資訊圖像，標題具行動導向且簡單清楚的資訊圖像最能夠有效傳達資訊，並留下令人深刻的印象。Lin 等人（2018）的研究中指出，和一般文字網頁相比資訊圖像顯

著提升學習者對營養知識的理解，能有效傳遞營養資訊，並建議將資訊圖像作為各年齡層及不同疾病患者的營養教育教材。

目前已有政府機構及健康領域研究者開始使用資訊圖像作為健康知識傳播工具，而不同主題的健康知識文章有各自適合的資訊設計形式，有些圖像用於顯示概要，有些用於陳述細節，例如多欄構成的表現形式能用於兩種資訊的比較、表格能以橫向及縱向欄位彙整資料、文字敘述能詳盡地傳遞知識內容。目前探討不同健康主題資訊圖像設計方法的研究仍較少見，以下整理健康醫學領域研究者以及各國政府機構所製作之各類型的健康主題資訊圖像之實際範例。

（一）食品營養教育資訊圖像

過度加工食品（ultra-processed foods）因其保存期限長、價格實惠、美味且易於食用，在全球的消費數量持續增加，並逐漸取代健康的膳食料理，然而過度加工食品添加了對健康造成負擔的增味劑、食品添加劑、高脂肪、高鹽、高糖，對血壓及血糖控制帶來負面影響，尤其慢性腎臟病患者。Padial 等人（2023）因此開發了一套專門針對慢性腎臟病患者的資訊圖像，作為識別過度加工食品、認識需減量攝取之原因、閱讀食品標示的教材。在該資訊圖表中使用兩個欄位的構成形式及顏色作為區分，能清楚對比過度加工食品與健康食品的資訊，同時也運用示意型表現形式，由兩個主要的食品圖像向外拉伸出說明文字，完整記載並呈現食品營養資訊。在此類型的資訊圖像中，為傳達大量的營養知識內容，需使用較多的文字敘述，運用欄位的區隔能使資訊更加一目瞭然，而示意圖則增加資訊圖表的視覺豐富程度，引發閱聽者的觀看意願。



Developed by Marina Padiál, Angeline Taylor, Alice Sabatino, Giordina Piccoli, Carla Avesani

圖 2-3 如何識別超加工食品 and 天然食品之資訊圖像

資料來源： Padiál et al. (2023)

(二) 均衡飲食指南資訊圖像

世界各國針對飲食均衡指南皆有不同的制定方式，其主要目標為傳達該攝取何種類型的食物及營養素、適當的攝取量為何，以幫助人們達到營養均衡及疾病預防之目的。日本厚生勞動省以資訊圖像製作均衡飲食指南，該資訊圖像在左方使用漏斗形狀的示意圖呈現均衡飲食的分佈比例，並使用表格欄位彙整每日各類食物的建議攝取量、所對應的料理類型，讓資訊清楚有條理的傳遞。此外，該圖中也使用圖示型表現形式呈現建議攝取的食物以及料理範例，以插畫圖像直覺性地傳達食物品項，能吸引閱聽人觀看並降低閱讀負擔。

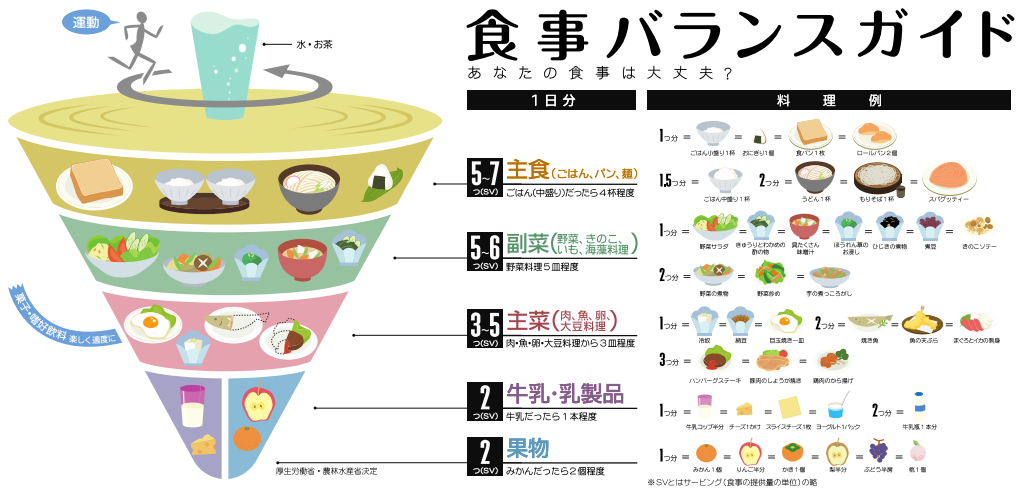


圖 2-4 均衡飲食指南資訊圖像

資料來源：Ministry of Health, Labour and Welfare of Japan

(三) 食品安全資訊圖像

衛生福利部食品藥物管理署(2020)為響應世界食品安全日，在食藥好文網發布「世界食品安全日全民總動員，日常食安由冰箱做起」文章，鼓勵民眾從家中開始落實食品安全行動。該文章在開頭使用了醒目的資訊圖像宣導食安行動，以簡單清楚和行動導向的標題與副標題呈現五項食品保存原則，符合 Wansink 等人(2016)提出具有記憶點且有效的資訊圖像設計方式。該資訊圖像將五個原則區分成不同欄位，以文字敘述作為重點，同時輔以簡單的圖示幫助閱聽者理解文字所描述的方法。



圖 2-5 防疫時期注重食品安全之資訊圖像

資料來源：衛生福利部食品藥物管理署（2020）

第四節 小結

在本章前三節中，分別針對社群媒體與知識傳播、內容創作者、圖像式社群媒體貼文進行文獻探討，整理有關使用社群媒體傳播之應用與相關研究、知識型內容創作者在網路上之影響力，以及圖像式貼文的傳播特性。目前已有許多文獻指出社群媒體在資訊傳播上的優勢，然而國內在營養教育推廣的相關研究中，多以實體教學介入和文字內容傳播為主，對於如何將營養知識視覺化呈現、透過圖像式社群媒體有效地推行營養教育，以及知識類型內容創作者如何影響讀者之相關研究仍較缺乏。因此，本研究將聚焦於年輕族群經常使用之 Instagram 圖像式社群媒體，針對營養知識領域的內容創作者於社群媒體分享之貼文進行深入分析，並觀察讀者與內容創作者之互動現況。期望透過貼文資訊與留言之內容分析，探討透過圖像式社群媒體推行營養教育之情形，了解不同類型貼文的傳播成效、讀

者在社群媒體接收營養資訊的需求與期待。研究結果能提供營養內容創作者、健康資訊傳播者在經營社群媒體作為參考資料，以發展未來更有效的知識型社群經營策略。



第三章 研究方法與設計

本章共分為六節。第一節為研究方法與研究對象，將說明本研究採用之研究方法，以及選擇該方法的原因，並詳述研究對象的篩選原則，整理研究對象簡介。第二節為研究步驟及流程，說明整體研究進行架構及流程圖。第三節為資料搜集與整理，詳述搜集貼文資料的篩選條件及過程。第四節為資料處理與分析，說明編碼操作原則及所參考的文獻依據。第五節為編碼信度分析，說明判斷編碼者間一致性程度所採用的計算公式，以及內容分析法之信度標準。第六節為前導研究，整理前導研究統計數據及前後編碼調整對照表，並說明正式編碼表之操作型定義與範例。

第一節 研究方法與研究對象

一、內容分析法

本研究採用內容分析法（content analysis），內容分析法是一種對於傳播媒介的訊息進行有系統的量化及描述的研究方法，優點為對研究事件及對象無干擾性，屬於非介入性研究（unobtrusive research），並且能進行較大規模或長時間的調查，能針對特定的主題進行具客觀性及系統性之研究。此方法適合用於分析書本、報紙、雜誌、網頁、網路上的訊息等相關傳播資料（Babbie, 2021），社群媒體貼文的組成包含文字、圖片或影音，是現代普遍的網路傳播媒介之一，亦適合作為內容分析的資料。本研究欲分析營養師在社群媒體上發佈的健康知識相關貼文內容，屬於具有特定主題的網路傳播資料，因此選擇內容分析法進行研究。參考 Babbie（2021）編寫的《社會科學研究方法》及黃國彥（2000）於國家教育研究院辭書對內容分析法的解釋，將研究程序分為六大步驟，以下依序說明各步驟之要點。

（一）確定目標

本研究在進行文獻背景回顧後確定研究目標，欲了解營養內容創作者如何在社群媒體上利用圖像式貼文傳遞營養保健知識。Instagram 在臺灣是使用率高、互動性良好，並以視覺圖像作為主要傳播媒介的社群軟體，因此選擇由營養師經營的 Instagram 帳號作為分析目標。

（二）建立編碼類目架構

內容分析法需依照特定的概念架構進行編碼或分類，在制定各個變項的操作型定義時，應考量到變相本身包含的所有屬性，並且各個類目屬性需要達到周延、互斥、獨立。本研究參考過去相關研究，以及觀察多篇營養內容創作者貼文後，發展出類目架構並製作編碼表。

（三）搜集和選取資料

確定本研究之分析對象後，使用營養師相關的關鍵字於 Instagram 大量搜集由營養內容創作者經營的帳號，並將帳號依照粉絲數量進行排列和分類，考量是否能搜集到足夠的分析樣本數量、分析的內容是否具參考價值，最後選擇粉絲數量超過 50,000 名的具中型影響力之帳號為研究對象，選取所發佈的貼文作為研究分析資料。

（四）界定分析的類別及範圍

本研究選取營養師帳號個人簡介的資訊內容，以及在 Instagram 所發佈的靜態是資訊圖像之貼文進行分析。因新發佈的貼文留言和讚數在短時間內會有所波動，研究分析之貼文發布時間界定在資料搜集日的一個月之前。

（五）決定分析單位

本研究以一篇貼文作為一個分析單位，當貼文圖片包含一張以上時，以第一張圖片的主要呈現形式進行編碼，因 KOL Radar (2022) 指出首張圖片將主要影響讀者觀看意願及對貼文之興趣。

（六）進行編碼與分析

編碼是將原始資料轉換成標準形式的一個過程，本研究由兩位編碼員進行編碼，依照編碼表將所搜集的資料進行分類及標籤，並進行統計分析，最後依照分析結果歸納出結論。

二、研究對象篩選

Instagram 是近年來用戶數量持續成長的社群平台 (Dixon, 2024)，在臺灣的使用人數僅次於 Facebook (台灣資訊社會研究學會, 2022)。基於 Instagram 所提供更符合現代人閱讀習慣及使用需求的功能，且該平台在互動率上已遠高於 Facebook (KOL Radar, 2022)，因此選擇在 Instagram 上由營養師經營的內容創作者帳號作為研究分析對象。在搜集研究對象名單的策略方面，透過「營養師」、「營養師懶人包」、「健康」、「健康飲食」等 Hashtag 及關鍵字在 Instagram 上進行搜索，並利用平台提供的相關帳號推薦功能作為輔助，搜集由營養內容創作者經營的帳號。接著將粉絲數量一千名以上的帳號羅列成清單，並依照粉絲數量多寡進行排序及分類，共蒐集到十位中型影響力者、六位微型影響力者、二十一位奈米影響力者。考量到微型影響力者及奈米影響力者發文頻率及品質較不穩定，且讀者和貼文的互動量較少，因此最後選取貼文品質較良好，在內容創作上有豐富經驗，且獲得讀者信任的中型影響力者。帳號詳細篩選條件如下：

- (一) 在個人簡介或名稱上有清楚註明營養師身分。
- (二) 粉絲數量超過 50,000 名，屬於中型具影響力之內容創作者。
- (三) 發佈的貼文類型包含以資訊圖像形式分享營養保健知識。

本研究基於上述條件篩選出 9 個符合研究目的之營養內容創作者帳號，帳號名單如表 3-1 所示，由於帳號的粉絲數量及發布貼文數量會隨時間持續有所異動，本研究所記錄帳號的粉絲數量及已發佈貼文數量等資料為 2024 年 3 月 31 日顯示之數據。

表 3-1 營養師帳號名單

編號	帳號	名稱	帳號類別	粉絲數	貼文數	網址
A	minmin_rd	營養師高敏敏	營養師	321,000	3533	https://www.instagram.com/minmin_rd/
B	feibi_nutrition	營養師 Feibi	營養師	282,000	948	https://www.instagram.com/feibi_nutrition/
C	nutre_fit_taichung	營養師團隊 Nutre Fit 專長增肌減脂、外食攻略	營養師	270,000	933	https://www.instagram.com/nutre_fit_taichung/
D	nutruelife	營養師杯蓋	無	217,000	720	https://www.instagram.com/nutruelife/
E	jessie_magicdiet	欣儀營養師	作家	100,000	636	https://www.instagram.com/jessie_magicdiet/
F	chang_ricky_life	Ricky 營養師 減脂結合生活	公眾人物	102,000	972	https://www.instagram.com/chang_ricky_life/
G	dietitian_pink	好味營養師品瑄	營養師	91,000	952	https://www.instagram.com/dietitian_pink/
H	angela_dietitian	Angela 營養師	營養師	82,000	400	https://www.instagram.com/angela_dietitian/
I	dietitian.wei	濼濼營養師👑	營養師	57,000	785	https://www.instagram.com/dietitian.wei/

資料來源：本研究整理。

三、營養師帳號簡介

(一) 營養師高敏敏

本名高瑞敏，畢業於中山醫學大學營養學系、臺北商業大學企業管理系暨研究所 MBA 碩士，以主持臺灣飲食節目而聞名，著有《運動食代：營養師的運動飲食筆記》、《小蜜瓜嘖嘖嘖：營養師飲食便便書》、《高敏敏教你這樣吃營養好、補最多、瘦最快！最權威營養師的餐桌日常和營養懶人包大全》等書籍，同時經營 Facebook、YouTube 等社群平台。帳號簡介中使用以下主題標籤：#節目專家 #大學老師 #國考營養師 #配方研發師 #醫美診所與控卡品牌創辦人 #二寶媽 #貓奴 #創新聯合 #白袍聯盟。

Instagram 網址：https://www.instagram.com/minmin_rd/

(二) 營養師 Feibi

本名黃乙心，畢業於國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系營養組，為國家高考合格、減脂專業營養師，通過 CTSSN 運動營養專業認證，主要分享內容有增肌減脂、營養保健、美容保養、日常等主題，擔任 EnYoung 營養新創公司營養師，並有開設增肌減脂一對一課程，同時經營 Facebook 粉絲專頁、以分享貓咪為主的 Instagram 帳號「月巴&月半」。

Instagram 網址：https://www.instagram.com/feibi_nutrition/ (三) 營養師團隊
Nuture Fit | 專長增肌減脂、外食攻略

Nuturefit 為 2018 年成立的線上營養教育品牌，主要由林敬鈞營養師、陳怡儒營養師團隊組織而成，主要分享增肌減脂菜單、食物熱量百科，於 PressPlay Academy 平台開設「做自己的營養師：8 周學會外食增肌減脂」健康健身課程，提供一對一飲食諮詢付費服務，同時經營 Nuturefit 營養專家官方網站、Facebook 粉絲專頁。

Instagram 網址：https://www.instagram.com/nuture_fit_taichung/

(四) 營養師杯蓋

「營養初健身 Nutruelife Gym」專業營養師健身房創辦人，著有《營養師杯蓋的 500 大卡一定瘦便當》一書，並有開設減脂減重增肌飲食計畫線上課程、實體健身課程、提供週菜單計畫訂閱服務，同時經營 YouTube 頻道、Facebook 粉絲專頁、Podcast「營養聊不聊」、Line 社群「營養初 Nutruelife 營養諮詢室」，文章多次授權於「早安健康」、「ETtoday 健康雲」等媒體網站。帳號簡介中使用以下主題標籤：#營養師 #營養師杯蓋 #增肌減脂 #增肌 #減肥。

Instagram 網址：<https://www.instagram.com/ntruelifelife/>

(五) 欣儀營養師

持有營養師、糖尿病衛教師、丙級廚師專業執照，畢業於輔仁大學食品營養系碩士，曾任職醫學中心營養師，以貼近生活的方式講解疾病控制、健康與減肥相關知識，著有《就算天天外食也能瘦》、《這些餐徹底改變了我》等書籍，同時經營 Facebook 粉絲專頁、Line 官方帳號。

Instagram 網址：https://www.instagram.com/jessie_magicdiet/

(六) Ricky | 營養師 | 減脂結合生活

持有營養師、醫檢師、中餐丙級廚師、健身教練專業執照，擔任華醫生物科技營養顧問、Myprotein 品牌大使，經理念為「幫助民眾運用正確的方式達到理想健康體態」，開設減脂線上課程，著有《減醣快瘦氣炸鍋》、《體脂狂降 20%！減醣外食快瘦攻略》等書籍，同時經營官方網站、YouTube 頻道。

Instagram 網址：https://www.instagram.com/chang_ricky_life/

(七) 好味營養師品瑄

中國醫藥大學營養所碩士畢業，為國家考試合格營養師，通過食品安全衛生管理 HACCP 認證 A+B，擁有以販售健康無負擔零食為主的電商品牌「營養師品瑄」，於 PressPlay Academy 平台開設「聰明飲控不挨餓」線上營養課程，在社群平台上主要分享外食的選擇技巧、簡單健康料理、貓咪與親子日常，與 LiFE

RiCH 富川創造進行長期的便當盒系列商品團購合作，同時經營 Facebook 粉絲專頁、YouTube 頻道、Podcast 頻道「營養師炸雞不去皮」。

Instagram 網址：https://www.instagram.com/dietitian_pink/

(八) Angela 營養師

自稱為一位喜歡珍珠奶茶的營養師，目前任職於減重相關機構，同時也是長照居家營養師，通過高考營養師、中華民國肥胖研究學會體重管理營養師、長期照護醫事人員、糖尿病衛教師、保健食品初級工程師、CTSSN 運動營養專業、華人泌乳協會泌乳照服員等專業認證。多次出席醫療健康相關節目採訪拍攝、企業教育訓練講座，提供線上一對一飲食諮詢服務，主要於社群平台上分享外食觀念、減脂飲食、多囊性卵巢相關知識，同時經營個人網站、Facebook 粉絲專頁、Tiktok 帳號、Line 官方帳號。帳號簡介中使用以下主題標籤：#angela 教你吃外食 #angela 生活營養 #angela 說增肌減脂。

Instagram 網址：https://www.instagram.com/angela_dietitian/

(九) 濼濼營養師

倫敦 Coventry university 商管碩士、實踐大學營養學士畢業，為高考合格營養師，以「注重身材愛吃愛煮愛美」為帳號經營理念，經常分享各式健康美味的料理教學，不定期會進行食品或生活用品團購活動，同時經營 Facebook 粉絲專頁、YouTube 頻道。

Instagram 網址：<https://www.instagram.com/dietitian.wei/>

第二節 研究步驟及流程

本研究在確立主題及提出研究問題後，分別針對「社群媒體與知識傳播」、「社群媒體內容創作者」、「圖像式社群媒體貼文」進行文獻背景探討，以了解社群媒體及知識傳播相關研究發展概況，並歸納不同學者對資訊圖像的分類定義，作為研究工具設計之參考。為了能更深入且完整地分析營養內容創作者所發布的營養保健知識貼文類型以及與讀者互動情況，依據 Instagram 平台提供的功能及貼文的傳播特性分為「資訊內容」、「圖片設計」、「貼文回應互動情形」三個面向進行內容分析的類目架構編制。接著於 Instagram 平台上搜集營養內容創作者經營的帳號名單，初步整理該族群在的粉絲數量分佈、經營形式、發文特性及概況。編碼工作由兩位編碼員共同進行，在正式編碼開始前將先抽取每個帳號各五篇貼文做為前導研究，針對編碼結果差異較大的部分進行討論，以確保兩位編碼員對類目之操作型定義的理解一致性高並達成共識。完成正式內容編碼後，進行編碼結果與編碼員之間的信效度分析，若信度係數低於 0.8 的項目則需重新討論及編碼，最後進行描述性統計分析及研究結果與討論。綜合上述，彙整本研究流程如圖 3-1 所示。



圖 3-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理。

第三節 內容分析工具

本研究為了解營養內容創作者如何在 Instagram 上透過發布貼文分享營養知識，將針對營養師發布之貼文的資訊內容、圖片呈現設計、回應互動情形此三大方向進行內容分析的類目制定，分析過程中以一則貼文為一個單位進行編碼。進行編碼項目中內容主題、貼文圖片表現形式、貼文架構、讀者留言及回覆內容等項目編碼時，皆以最主要的內容及傳遞方式為主，編碼者於各項目中僅能標記一個項目不得重複。進行編碼項目中傳達方式、傳播目的、連結標記、圖像元素等項目編碼時，則可同時標記一個以上的項目。根據上述原則編制內容分析之類目架構細節如下，操作型定義詳見表 3-2 至表 3-6。

(一) 資訊內容

1. 內容主題：參考洪淑麗(2017)在營養學書籍中劃分的四個營養學構面，以及李松濤、鄔啟柔(2017)針對飲食疾病與醫藥類型之科學新聞之分類，整理修改後將內容主題分為「飲食保健」及「疾病防治」兩大類，並分別對兩大類主題加以細分其範疇，分別為食品組合類型、食品處理類型、食品營養類型、食品安全類型、食品效能類型、疾病風險類型、疾病預防類型、疾病改善類型。
2. 傳達方式：參考張簡郁庭等(2022)整理的廣告訴求類型，並觀察與統整常見的貼文資訊陳述方式，分別為單純事實說明、分享經驗感受、引起危機意識、提出具體效益。
3. 傳播目的：參考 Kate(2022)對發文類型的分類，並經過研究者對貼文傳播目的進行觀察及歸納分類，分為知識說明、事實澄清、行動宣導、理念傳達、商業宣傳、服務推廣、鼓勵互動、獎勵行銷。
4. 連結標記：參考近年來營養師發布貼文的文案內容，分別紀錄該片貼文是否有連結網址、主題標籤、標記帳號。

(二) 貼文圖片呈現設計

1. 貼文類型：Instagram 可發布的單張或多張圖片的貼文，數量範圍為一到十，以數字紀錄該篇貼文的圖片數量。
2. 圖片表現形式：參考許子凡等（2017）及蕭靖嫻（2021）對資訊圖像之分類，彙整出五個類別，分別為統計圖型、表格型、示意圖型、圖示型、文字敘述型，紀錄貼文中首張圖片的表現形式。
3. 圖片架構：參考 Kate（2022）歸類的貼文類型，以及研究者自行觀察與歸納，分別紀錄每一張圖片的資訊傳達目的，包含標題引導、知識說明、銷售活動、促進互動。
4. 圖像元素：參考現有營養師發布之飲食知識型貼文圖片，彙整出經常出現的三種圖像元素，分為人像照片、實物照片、插畫圖案，紀錄是否有使用上述類型之圖像元素。

(三) 貼文回應互動情形

1. 讀者互動情況：參考 Instagram 社群媒體平台提供的互動功能，整理出貼文相關的互動方式，分別紀錄點擊貼文的愛心次數、留言次數、讀者是否會點擊留言愛心、回覆留言、在留言中標記他人。
2. 讀者留言及回覆內容：參考簡婷亭（2019）對 Facebook 與 Instagram 貼文留言進行的分類，並觀察目前營養師 Instagram 貼文之讀者留言內容，彙整出 13 個留言分類，分別為分享觀點、闡述經驗、尋求解答、諮詢問題、認同資訊、支持資訊、傳達感謝、傳達讚美、糾舉錯誤、抒發情緒、獲取獎賞、符號互動、其他類型。
3. 營養師互動情況：參考 Instagram 社群媒體平台提供的功能，整理出帳號經營者互動的方式，分別紀錄營養師是否會主動留言補充資訊、點擊讀者留言愛心、回覆讀者留言。

第四節 資料搜集與整理

本研究依照粉絲數量進行篩選，共搜集 9 位由營養師內容創作經營的帳號名單，接著以每一個營養師帳號為一層級單位進行分層抽樣，考量到每個帳號發文頻率皆有所差異，為避免分析資料的比例不均，因此選取每個帳號分別於 2024 年 02 月 28 日往前回推發佈的 20 則營養保健知識型貼文進行分析。最後所搜集到貼文發佈時間區間為 2022 年 7 月 17 日至 2024 年 2 月 28 日，共蒐集 180 則貼文，其中包含 601 張圖片、3509 則留言樣本。每篇貼文須符合以下篩選條件：

(一) 貼文的視覺媒體類型為平面靜態圖像，不針對動態影音進行分析；(二) 貼文的首張圖片需為經編輯後製過、具有標題或資訊內文的圖像，不針對單純的攝影照片進行分析；(三) 貼文的主題需與營養保健知識相關，不針對其他無關的生活娛樂貼文進行分析。資料搜集完畢後，為方便後續資料分析及管理，依照「帳號編號-貼文號碼」為每篇貼文制定編號，將貼文編號及連結整理成表格。

第五節 前導研究

一、前導研究說明

在正式編碼開始之前，為確保兩位編碼員對各個類目具備一致的理解並順利進行編碼，以預防無法編碼或編碼結果信度過低的情況產生，編碼員間需對各個類目之操作型定義達成共識。在前導研究時從所搜集的 10 位營養內容創作者帳號中，分別於 2023 年 10 月 31 日往前回推各搜集 5 則貼文，資料時間範圍為 2023 年 5 月 3 日至 2023 年 10 月 31 日，總計 50 則貼文、651 則留言資料進行前導研究分析。進行前導研究後，由於其中一位營養師帳號停止更新，因此在正式編碼時從名單中移除該帳號，最後以 9 位營養內容創作者作為研究對象，並針對內容分析框架進行以下修正：

表 3-2 編碼項目前導研究修正對照表

編碼項目	修正前類目	前導研究統計次數	修正後類目	參考文獻
內容主題	食品處理類型	3	食品處理類型	參考洪淑麗等人 (2017) 劃分的營養學構面，以及李松濤與鄔啟柔 (2017) 對飲食疾病與醫藥科學新聞的分類再進行調整。
	食品營養類型	13	食品營養類型	
	食品安全類型	8	食品安全類型	
	食品效能類型	9	食品效能類型	
	食品組合類型	9	食品組合類型	
	疾病風險類型	0	疾病風險類型	
	疾病預防類型	2	疾病預防類型	
	疾病改善類型	6	疾病改善類型	
傳達方式	理性訴求	37	單純事實說明	參考張簡郁庭等人 (2022) 整理的資訊訴求類型，並依照編碼過程中的觀察進行調整。
	感性訴求	2	分享經驗感受	
	恐懼訴求	2	引起危機意識	
	獎賞訴求	8	提出具體效益	
	權威訴求	1	(刪除此類目)	
傳播目的	說明用途	29	知識說明	參考 Kate (2022) 對發文類型的分類，並依照編碼過程中對貼文傳播目的觀察進行調整。
			事實澄清	
宣傳用途	21	行動宣導		
		理念傳達		
		商業宣傳		
		服務推廣		

			鼓勵互動	
			獎勵行銷	
連結標記	連結網址	1	連結網址	觀察 Instagram 平台功能進行編碼項目編制。
	主題標籤	46	主題標籤 標記帳號	
貼文類型	單圖貼文	19	圖片數量	觀察 Instagram 平台功能進行編碼項目編制。
	多圖貼文	31		
圖片表現形式	統計圖型	0	統計圖型	參考許子凡等 (2017) 及蕭靖嬋 (2021) 對資訊圖像之分類，並依照編碼過程中的觀察進行調整。
	示意圖型	3	示意圖型	
	表格類型	2	表格類型	
	圖示類型	38	圖示類型	
	文字類型	7	文字類型	
圖片架構	(新增類目)		標題引導	參考 Kate (2022) 歸類的貼文類別，並依照編碼過程中的觀察進行增減與調整。
			知識說明	
			銷售活動	
			促進互動	
圖像元素	人像照片	36	人像照片	編碼時觀察貼文圖片內容進行編碼項目編制。
	實物照片	32	實物照片	
	插畫圖案	38	插畫圖案	
讀者互動情況	愛心次數		愛心次數	觀察 Instagram 平台功能進行編碼項目編制。
	留言次數		留言次數	
	回覆留言		回覆留言	

	按讚留言 (新增類目)		按讚留言 標記他人	
留言內容	單向表意	415	分享觀點 提供資訊 闡述經驗	參考簡婷亭 (2019) 對社群媒體留言的分類，並依照編碼過程中的觀察進行增減與調整。
	理性討論	119	尋求解答 諮詢問題	
	正向支持	104	認同資訊 支持資訊 傳達感謝 傳達讚美	
	負向意見	13	糾舉錯誤 抒發情緒	
	(新增類目)		獲取獎賞 符號互動	
			其他類型	
營養師互動情況	留言		一般留言	觀察 Instagram 平台功能進行編碼項目編制。
	回覆留言		回覆留言	
	按讚留言		按讚留言	

資料來源：本研究整理。


二、正式研究編碼框架

本研究在經過前導研究後進行編碼項目的調整，將部分項目刪除或加以細分，正式編碼類目、操作型定義以及相對應之範例彙整如表 3-3 至表 3-7 所示。表 3-3 整理針對貼文的內容主題所制定之類目，透過觀察首張圖片中的標題與內文進行編碼。

表 3-3 內容主題之正式編碼項目操作型定義與範例

編碼類目	操作型定義	範例																																
食品處理類型	關於食品調理、保存方式對健康之影響。																																	
食品營養類型	關於食物關鍵成分、營養素與健康之關係。	 <table border="1"> <caption>香蕉不同熟度 營養大PK</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>綠皮香蕉</th> <th>黃皮香蕉</th> <th>斑點香蕉</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>熱量</td> <td>87 kcal</td> <td>81 kcal</td> <td>65 kcal</td> </tr> <tr> <td>膳食纖維</td> <td>2 g</td> <td>1.7 g</td> <td>1.6 g</td> </tr> <tr> <td>糖</td> <td>9.2 g</td> <td>11.9 g</td> <td>10.8 g</td> </tr> <tr> <td>鉀</td> <td>363 mg</td> <td>321 mg</td> <td>303 mg</td> </tr> <tr> <td>鎂</td> <td>28 mg</td> <td>27 mg</td> <td>25 mg</td> </tr> <tr> <td>維生素B6</td> <td>0.45 mg</td> <td>0.56 mg</td> <td>0.54 mg</td> </tr> <tr> <td>GI值</td> <td>30</td> <td>52</td> <td>57</td> </tr> </tbody> </table>	項目	綠皮香蕉	黃皮香蕉	斑點香蕉	熱量	87 kcal	81 kcal	65 kcal	膳食纖維	2 g	1.7 g	1.6 g	糖	9.2 g	11.9 g	10.8 g	鉀	363 mg	321 mg	303 mg	鎂	28 mg	27 mg	25 mg	維生素B6	0.45 mg	0.56 mg	0.54 mg	GI值	30	52	57
項目	綠皮香蕉	黃皮香蕉	斑點香蕉																															
熱量	87 kcal	81 kcal	65 kcal																															
膳食纖維	2 g	1.7 g	1.6 g																															
糖	9.2 g	11.9 g	10.8 g																															
鉀	363 mg	321 mg	303 mg																															
鎂	28 mg	27 mg	25 mg																															
維生素B6	0.45 mg	0.56 mg	0.54 mg																															
GI值	30	52	57																															
食品安全類型	關於安全正確飲食習慣認知與健康之關係。																																	

編碼類目	操作型定義	範例
食品效能類型	關於飲食習慣、食品內容帶來的功效。	
食品組合類型	關於建議的飲食組合搭配。	
疾病風險類型	關於可能引發疾病風險之情況或行為。	
疾病預防類型	關於提高免疫力、預防疾病或不適症狀之發生。	

編碼類目	操作型定義	範例
疾病改善類型	關於減緩與改善疾病症狀之建議。	 <p>The infographic provides several key points for maintaining ovarian health:</p> <ul style="list-style-type: none"> 必吃營養素 (Essential Nutrients): <ul style="list-style-type: none"> 輔酶Q10: 提高卵子品質, 維持卵巢健康 (Improves egg quality, maintains ovarian health). Sources: 大豆, 燕麥油, 牛肉, 燕窩 (Soybean, Oat oil, Beef, Bird's nest). 維生素D3: 提高卵子品質, 卵巢功能 (Improves egg quality, ovarian function). Source: 增加曬太陽時間 (Increase sun exposure). 大豆異黃酮: 富含植物性雌激素, 可抗氧化、減緩老化 (Rich in phytoestrogens, can antioxidant, slow aging). Sources: 豆腐, 綠豆漿, 毛豆, 味噌 (Tofu, Green soybean milk, Edamame, Miso). 葉酸: 促進老化, 改善不規則閉經, 減少DNA甲基化調節基因等 (Promotes aging, improves irregular menstruation, reduces DNA methylation regulation genes, etc.). Sources: 深綠色蔬菜, 柑橘類, 全穀雜糧 (Dark green vegetables, Citrus fruits, Whole grains). 肌醇: 幫助卵子發育成熟, 提高受孕率, 也可提升胚胎品質 (Helps egg maturation, improves pregnancy rate, can also improve embryo quality). Sources: 玉米, 燕麥, 燕窩蛋, 糖芋 (Corn, Oat, Bird's nest egg, Taro). 抗氧化這樣做 (Antioxidant Tips): <ul style="list-style-type: none"> 充足睡眠: 每天至少睡6-8小時 (Adequate sleep: at least 6-8 hours per day). 維持好心情: 保持好心情 (Maintain a good mood). 適度運動: 有多餘時間, 多走路 (Moderate exercise: if you have spare time, walk more). 地中海型飲食: 多吃新鮮食物, 海鮮類, 幫助卵巢功能健康, 加強抗發炎 (Mediterranean diet: eat more fresh food, seafood, help ovarian health, strengthen anti-inflammation).

資料來源：本研究整理。

在貼文資訊呈現的方面，觀察貼文圖片內文及文案中使用的資訊傳達方式、傳播目的與連結標記項目進行編碼，制定編碼類目如表 3-4 表所示。

表 3-4 貼文資訊之正式編碼項目操作型定義與範例

編碼類目	操作型定義	範例
單純事實說明	客觀地提供營養保健相關知識，未包含任何個人的想法或感受，直接透過資訊與讀者溝通。	2 片起司 (1 片/22g) = 136kcal = 鈣 266mg (大約 = 1 杯牛奶/240ml) 成人每日鈣質攝取量為 1000mg，每日攝取 1.5-2 份乳製品
分享經驗感受	除了提供營養保健資訊外，同時分享個人的想法、感受或經驗。	雖然我前一天揉麵糰、發酵、整形、後發酵、烤麵包整整花了 6 個鐘頭~ 但可以減糖減油加營養讓家人吃得健康又開心想到這些辛苦就值得了
引起危機意識	利用營養保健相關知識，引發讀者恐懼或焦慮情緒，例如錯誤飲食行為造成的危害、疾病風險。	空腹吃荔枝容易導致血糖快速上升,刺激胰島素分泌過多出現低血糖的症狀,尤其是糖尿病患者要特別注意
提出具體效益	提出具體正面效益，鼓勵讀者採取相關行動，例如正確飲食行為所帶來的好處。	南瓜富含 β -胡蘿蔔素 可轉換成維生素 A 幫助眼睛健康 維持昏暗光線中的視力


編碼類目	操作型定義	範例
知識說明	以單純說明資訊、分享知識內容為傳播目的。	蛋白質(20g)可以選擇： 豆漿 190ml；茶葉蛋 3 顆；毛豆 140g；雞胸肉 100g
事實澄清	以針對食品安全相關網路謠言或時事議題進行事實澄清與解釋為傳播目的。	有些人認為隔夜存放的蔬菜造成亞硝酸鹽累積，因此容易導致癌症！ 不過，以我們一般的飲食頻率和攝取量來說，還不至於達到危害人體情況的！ 而且在蔬菜徹底清洗時也可以清除表面上的亞硝酸鹽！
行動宣導	以宣導讀者執行健康促進或疾病預防之行為為傳播目的。	營養師要傳授飲食替換觀念，讓你吃的有精神，更有力氣去迎接下一個挑戰👊 正確方法： ✓吃新鮮蔬果：蔬果能提供身體所需的多種營養素！豐富的營養提供身體需要的能量 ✓補充乳製品：像是鮮乳、優酪乳.....提供給你滿滿活力，保持精力 ✓少吃加工食物：外食大多含大量的油、糖、鹽及精製澱粉
理念傳達	以分享健康生活態度或特定理念為傳播目的。	這些小撇步可以幫助我們減少負擔 但是別忘了 👉你的自信和快樂，是來自於對自己的「自我接納」，與外表體重財富無關。 在任何體重下，你都可以感到快樂或不快樂😊
商業宣傳	除了基本的知識說明外，同時包含宣傳其他廠商販售的食品或其他實體產品。	重點是★2/7-4/2 7-11 超商超值組合餐 選購統一營養強化高鈣牛乳+指定鮮食只要 45/55/65/75 元

編碼類目	操作型定義	範例
		銅板價一樣營養滿分哦！
服務推廣	除了基本的知識說明外，同時包含宣傳營養健身相關課程或服務之目的。	
鼓勵互動	鼓勵讀者留言、標記好友，以增加讀者與貼文的互動為傳播目的。	大家最喜歡什麼口味呢？歡迎跟我分享 😊
獎勵行銷	以舉辦抽獎活動來吸引受眾為傳播目的。	<p>抽獎步驟如下(hand pointing down)</p> <p>(1)追蹤康福先生 @kindfoodtw</p> <p>(2)留言標記兩位好友，一起來增肌減脂</p> <p>🎁 獎品： 貝果*2、水餃*1、千張*1、地瓜*1、雞胸*2</p>
連結網址	貼文文案中有放置外部連結網址。	<p>每人每天至少補充1500-2000cc的水跟營養師一起帶上 #鈦萬德 #鈦輕瓶 補充每天的水分 😊 讓我們保持苗條身形、維持身體正常代謝 🙌</p> <p>📄 https://bit.ly/3O50ROZ</p>
主題標籤	貼文文案中有放置主題標籤 (Hashtag)。	<p>#健康 #營養師 #營養 #營養師feibi #高鈣牛乳 #高鐵牛乳 #蛋白質 #補鈣 #健康飲食 #統一營養強化牛乳體驗分享 #超商美食推薦</p>
標記帳號	貼文文案中有標記一個或以上的帳號。	<p>另外有爭取折扣碼給營養師讀者，輸入「minmin」，即可現折30元 唷 ❤️ @tiwonder.tw</p>

資料來源：本研究整理。

在貼文圖片呈現設計部分，觀察貼文使用之圖片數量、圖像表現形式、各類型的圖片所放置之順序，以及圖片中使用的視覺圖像元素進行編碼，制定編碼類目如表 3-5 所示。

表 3-5 圖片呈現設計之正式編碼項目操作型定義與範例

編碼類目	操作型定義	範例																																																																	
圖片數量	以數字紀錄貼文圖片數量，範圍為一到十。																																																																		
統計圖型	將數據資料以圖形方式呈現，以便檢視分佈樣態或數值高低趨勢的圖形物件，例如直條圖、圓餅圖。	 <p>減脂要吃地瓜還是馬鈴薯? 以100g計算</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>地瓜</th> <th>馬鈴薯</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>熱量</td> <td>114kcal</td> <td>77kcal</td> </tr> <tr> <td>醣類</td> <td>25g</td> <td>16g</td> </tr> <tr> <td>蛋白質</td> <td>1.8g</td> <td>2.6g</td> </tr> <tr> <td>脂肪</td> <td>0.2g</td> <td>0.2g</td> </tr> <tr> <td>膳食纖維</td> <td>2.4g</td> <td>1.3g</td> </tr> <tr> <td>鉀</td> <td>300mg</td> <td>386mg</td> </tr> <tr> <td>維生素C</td> <td>29.5mg</td> <td>29.5mg</td> </tr> <tr> <td>維生素A</td> <td>1049IU</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>β-胡蘿蔔素</td> <td>6285ug</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	項目	地瓜	馬鈴薯	熱量	114kcal	77kcal	醣類	25g	16g	蛋白質	1.8g	2.6g	脂肪	0.2g	0.2g	膳食纖維	2.4g	1.3g	鉀	300mg	386mg	維生素C	29.5mg	29.5mg	維生素A	1049IU	0	β-胡蘿蔔素	6285ug	0																																			
項目	地瓜	馬鈴薯																																																																	
熱量	114kcal	77kcal																																																																	
醣類	25g	16g																																																																	
蛋白質	1.8g	2.6g																																																																	
脂肪	0.2g	0.2g																																																																	
膳食纖維	2.4g	1.3g																																																																	
鉀	300mg	386mg																																																																	
維生素C	29.5mg	29.5mg																																																																	
維生素A	1049IU	0																																																																	
β-胡蘿蔔素	6285ug	0																																																																	
示意圖型	以圖形或插畫解釋事物的關係，大多具有完整的形體，再向外拉出說明文字，如構造說明圖、解剖圖。	 <p>豬肉各部位營養一覽 TAG那個豬朋友來看看</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>部位</th> <th>熱量</th> <th>P</th> <th>F</th> <th>C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>豬皮</td> <td>490.2Kcal</td> <td>22.2g</td> <td>48.6g</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>豬頭</td> <td>233.3Kcal</td> <td>23.2g</td> <td>14.4g</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>舌頭</td> <td>185.1Kcal</td> <td>18.5g</td> <td>11.3g</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>喉嚨肉</td> <td>182.2Kcal</td> <td>17.7g</td> <td>11.9g</td> <td>1.4g</td> </tr> <tr> <td>前腿肉</td> <td>200Kcal</td> <td>18.2g</td> <td>13.4g</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>豬蹄</td> <td>292.5Kcal</td> <td>20.7g</td> <td>18.2g</td> <td>0.5g</td> </tr> <tr> <td>五花肉(三層肉)</td> <td>360Kcal</td> <td>14.9g</td> <td>32.9g</td> <td>0.5g</td> </tr> <tr> <td>臘子肉</td> <td>176Kcal</td> <td>1.9g</td> <td>10.5g</td> <td>1.7g</td> </tr> <tr> <td>大里肌</td> <td>211.7Kcal</td> <td>19.2g</td> <td>14.4g</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>大里肌</td> <td>211.7Kcal</td> <td>19.2g</td> <td>14.4g</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>腰內肉</td> <td>139.3Kcal</td> <td>21.1g</td> <td>5.4g</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>後腿肉</td> <td>122.8Kcal</td> <td>20.4g</td> <td>4g</td> <td>0.4g</td> </tr> </tbody> </table>	部位	熱量	P	F	C	豬皮	490.2Kcal	22.2g	48.6g	0g	豬頭	233.3Kcal	23.2g	14.4g	0g	舌頭	185.1Kcal	18.5g	11.3g	0g	喉嚨肉	182.2Kcal	17.7g	11.9g	1.4g	前腿肉	200Kcal	18.2g	13.4g	0g	豬蹄	292.5Kcal	20.7g	18.2g	0.5g	五花肉(三層肉)	360Kcal	14.9g	32.9g	0.5g	臘子肉	176Kcal	1.9g	10.5g	1.7g	大里肌	211.7Kcal	19.2g	14.4g	0g	大里肌	211.7Kcal	19.2g	14.4g	0g	腰內肉	139.3Kcal	21.1g	5.4g	0g	後腿肉	122.8Kcal	20.4g	4g	0.4g
部位	熱量	P	F	C																																																															
豬皮	490.2Kcal	22.2g	48.6g	0g																																																															
豬頭	233.3Kcal	23.2g	14.4g	0g																																																															
舌頭	185.1Kcal	18.5g	11.3g	0g																																																															
喉嚨肉	182.2Kcal	17.7g	11.9g	1.4g																																																															
前腿肉	200Kcal	18.2g	13.4g	0g																																																															
豬蹄	292.5Kcal	20.7g	18.2g	0.5g																																																															
五花肉(三層肉)	360Kcal	14.9g	32.9g	0.5g																																																															
臘子肉	176Kcal	1.9g	10.5g	1.7g																																																															
大里肌	211.7Kcal	19.2g	14.4g	0g																																																															
大里肌	211.7Kcal	19.2g	14.4g	0g																																																															
腰內肉	139.3Kcal	21.1g	5.4g	0g																																																															
後腿肉	122.8Kcal	20.4g	4g	0.4g																																																															
表格類型	以行列欄位、矩陣表格來呈現或彙整資料。	 <p>沙拉醬汁營養一覽 和風醬沒有比較健康</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>商品名稱</th> <th>凱薩醬</th> <th>和風醬</th> <th>胡麻醬</th> <th>千島醬</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>每50毫升比較</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>熱量</td> <td>180Kcal</td> <td>71Kcal</td> <td>229.5Kcal</td> <td>185Kcal</td> </tr> <tr> <td>碳水化合物</td> <td>5g</td> <td>12g</td> <td>7.5g</td> <td>11.5g</td> </tr> <tr> <td>糖</td> <td>4.5g</td> <td>10.5g</td> <td>6g</td> <td>8.5g</td> </tr> <tr> <td>脂肪</td> <td>17g</td> <td>2.5g</td> <td>21.5g</td> <td>15g</td> </tr> <tr> <td>鈉</td> <td>465mg</td> <td>905mg</td> <td>585mg</td> <td>375mg</td> </tr> </tbody> </table>	商品名稱	凱薩醬	和風醬	胡麻醬	千島醬	每50毫升比較					熱量	180Kcal	71Kcal	229.5Kcal	185Kcal	碳水化合物	5g	12g	7.5g	11.5g	糖	4.5g	10.5g	6g	8.5g	脂肪	17g	2.5g	21.5g	15g	鈉	465mg	905mg	585mg	375mg																														
商品名稱	凱薩醬	和風醬	胡麻醬	千島醬																																																															
每50毫升比較																																																																			
熱量	180Kcal	71Kcal	229.5Kcal	185Kcal																																																															
碳水化合物	5g	12g	7.5g	11.5g																																																															
糖	4.5g	10.5g	6g	8.5g																																																															
脂肪	17g	2.5g	21.5g	15g																																																															
鈉	465mg	905mg	585mg	375mg																																																															

編碼類目	操作型定義	範例
圖示類型	透過簡單的圖像或符號，以圖示直覺性地傳達事物意義，通常與少量文字搭配呈現。	
文字類型	以文字作為主要資訊傳遞的載體，資訊視覺化的圖像比例相對較低。	
標題引導	圖片中呈現醒目標題，未針對資訊進行更多敘述。	
知識說明	透過分享詳細資訊內容來提供閱讀價值。	

編碼類目	操作型定義	範例
銷售活動	分享產品或服務之相關資訊、照片，輔助銷售。	
促進互動	鼓勵粉絲留言參與討論、分享或收藏貼文、追蹤帳號。	
人像照片	圖片中包含真實人物的正面、側面、全身或半身照片。	
實物照片	圖片中包含實體物品、食物、動植物的照片。	
插畫圖案	圖片中包含圖畫的形式的視覺造型符號。	

資料來源：本研究整理。

在讀者與貼文之互動情況方面，記錄貼文的愛心次數與留言次數，並觀察讀者是否會在留言中與他人互動，以及每一則留言主要傳達的內容為何，制定編碼類目如表 3-6 所示。

表 3-6 讀者互動情況之正式編碼項目操作型定義與範例

編碼類目	操作型定義	範例
愛心次數	以數字紀錄該篇貼文的愛心總次數。	   4211個讚
留言次數	以數字紀錄該篇貼文的留言總次數。	
回覆留言	讀者會回覆其他人的留言。	 chen.boteng 20週 我是8年級生大概可以攝取多少糖份呢 回覆 翻譯年糕 ... 隱藏所有回覆 jing_41094 19週 看你是男是女 圖裡有寫 回覆 翻譯年糕
按讚留言	讀者會對留言進行按讚。	 yushinhung 18週 謝謝妳這個衛教很重要，也很正確！！同時吃含維他命C的蔬果會幫助鐵質吸收哦！ 2個讚 回覆 翻譯年糕 ...
標記他人	讀者會在留言中標記其他帳號。	 amberley0518 72週 @a656258a 回覆
分享觀點	發表與貼文相關之意見或觀點。	1. 泡菜好像各有利弊 2. 搭配好的空清機其實更好
提供資訊	分享相關資訊但不加入個人意見。	蘇丹紅為多種化學物質，被國際癌症研究機構（IARC）列為「第三類致癌物質」。
闡述經驗	發表與貼文主題相關的個人經驗或習慣。	我吃芭樂直接當清便劑🤔，不知道為什麼每次吃芭樂很容易拉肚子
尋求解答	針對貼文內容提出簡單事實型問題，向營養師尋求解答，例如：是什麼？有多少？	1. 乳酪絲呢 2. 7大傷腸胃的行為是什麼啊？
諮詢問題	針對貼文內容提出較具深度思考之問題，向營養師諮詢建議，例如：為什麼？如何分辨？如何達成？	請問一下，我買的膠原蛋白錠食用說明是飯後吃，所以要怎麼吃呢？

編碼類目	操作型定義	範例
認同資訊	留言中包含正向詞彙，認同貼文資訊內容或感到有幫助，例如覺得資訊整理的很清楚、學到新知識。	講解好詳細
支持資訊	留言中包含正向詞彙，並表示以行動支持貼文的資訊內容，例如願意進行儲存、分享或標記他人、期盼有類似主題的貼文。	1. 借我分享起來♥ 2. 收藏起來先♥
傳達感謝	透過留言向營養師傳達感謝。	1. 外食族很需要，謝謝杯蓋 2. 謝謝敏敏營養師♥
傳達讚美	單純讚美營養師，與貼文知識內容無關。	漂亮 🍷🍷😊
糾舉錯誤	留言表示對貼文內容之不認同或質疑意見，指出認為有錯誤之資訊。	目前八方雲集田園雞肉口味已下架，韓式辣味水餃圖片錯誤，大部分的熱量好像都跟八方雲集公布的不太一樣
抒發情緒	留言中包含情緒性詞彙，例如指責相關時事議題。	現在的加工業者只要有錢賺，什麼都幹的出來，罰太輕，判太輕。沒人會怕的。
獲取獎賞	參與貼文抽獎相關活動，以獲取獎賞為目的之留言。	<p>hsu1004 23週 @yencii.s @ij1003 一起來增肌減脂 ♥ 回覆 翻譯年糕</p> <p>lily80814 23週 @julie80814 @oh_joye_ 一起來增肌減脂 🍷 回覆 翻譯年糕</p>
符號互動	留言中沒有文字內容，僅以貼圖或表情符號回應。	👏👏👏 ♥♥♥
其他類型	與貼文無關內容或其他不包含在上述類型之留言，例如廠商合作邀約。	您好 我是 TVBS 記者 有私訊您 再麻煩有空查看 謝謝 🙏

資料來源：本研究整理。

最後，針對營養師與讀者間的互動情形進行編碼，觀察營養師是否會主動於貼文下方的留言區新增留言補充資訊、回覆讀者或按讚讀者留言，制定編碼類目如表 3-7 所示。

表 3-7 營養師互動情況之正式編碼項目操作型定義與範例

編碼類目	操作型定義	範例
一般留言	營養師會於貼文下方留言補充資訊。	
回覆留言	營養師會回覆讀者的留言。	
按讚留言	營養師會對讀者的留言點擊愛心進行互動。	

資料來源：本研究整理。

第六節 編碼信度分析

內容分析研究為要符合客觀性要求，測量的過程須具可信度，以確保在獲取資料的過中不受到測量工具、人物或事件的影響。信度是達到良好研究結果效度的必要條件，為評估研究設計是否能反映實際現象的程度，能藉由編碼員訓練及改善類目品質加以提升，Krippendorff (1980；引自王石番，1991) 將信度評估類型分為穩定性、可複製性、準確性，以下說明相互同意度、信度計算公式以及信度評估類型之定義。

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N_1 + N_2} \quad \text{式(1)}$$

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + (n - 1) \times (\text{平均相互同意度})} \quad \text{式(2)}$$

M 為兩位編碼者完全同意之次數， N_1 為第一位編碼員應有的同意次數， N_2 為第二位編碼員應有的同意次數， n 為編碼人員數目。

（一）穩定性

指分析過程自始至終不改變，藉由同一位編碼員於不同時間點對相同內容進行兩次編碼，反映出分析的穩定性。

（二）可複製性

又稱為編碼者間信度，指不同編碼員在對相同資料進行編碼時，複製過程的相似程度，可透過編碼員之間的討論觀察、對類目達成共識以提升信度。

（三）準確性

指編碼功能方面符合明確標準或預訂結果程度，是信度檢驗最堅強的方法，須依循已存在的標準編碼進行對照檢驗。

本研究由研究者及一位編碼員進行分析，該編碼員為圖書資訊學領域研究生，並且熟悉社群網站內容分析。在正式編碼開始前，兩位編碼員先確保彼此對操作型定義達到一致的理解，完成編碼後將計算編碼員間的相互同意度與信度，若遇到信度過低的狀況，則需要重新釐清該類目之定義，並且以研究者的認知為主要參考。本研究計算兩位編碼員間的相互同意度為 0.91、信度為 0.96，已達到王石番（1991）所說明之內容分析信度係數標準 0.80 以上，可進行後續研究分析。

第四章 研究結果與討論

第一節 營養內容創作者帳號經營現況

本研究將營養內容創作者帳號於社群媒體所公開之資訊彙整後，針對帳號簡介、帳號類型特色分別進行討論，具體分析結果如下。

一、 帳號簡介

本研究搜集的 9 位營養內容創作者帳號在個人簡介上皆各自有不同的呈現方式，其中所有帳號皆會提供「電子郵件」、「連結網址」此兩個項目的資訊。提供電子郵件的主要目的為方便廠商進行商業合作邀約，由此可見營養內容創作者經營社群媒體帳號不僅只以知識傳播為目的，同時也會接受相關的商業合作，營養師透過社群媒體貼文進行的商業活動內容將另外於本章第二節進行討論。此外，部分營養師會透過主題標籤 (Hashtag) 來呈現個人特色，方便讀者透過點擊主題標籤觀看該主體相關的貼文。少部分營養師會標記其他帳號，例如合作的營養新創平台、營養師另外經營的健身帳號。

表 4-1 營養師帳號簡介資訊呈現統計

呈現項目	帳號數量	百分比
電子郵件	9	100%
連結網址	9	100%
經歷	4	44%
主題標籤	3	33%
標記帳號	2	22%
學歷	2	22%

透過觀察營養內容創作者所放置的連結網址，發現多數營養內容創作者會與健康食品相關電商平台合作，例如銷售營養保健食品的營養師選品電商、廚房用

品與家電團購網頁、運動營養品牌、調味用品選品電商，或自行建立個人的食品品牌，例如營養師品瑄以健康美味兼具為經營理念的食品品牌。部分營養師除了 Instagram 之外也會經營其他社群媒體平台，例如 Line、Facebook、YouTube 等，能在不同平台上觸及到更廣大的粉絲群體，並互相連結。此外，許多營養內容創作者也會提供健康相關課程服務，如飲食計畫諮詢、增肌減脂課程、營養保健課程。

表 4-2 連結網站內容統計

呈現項目	帳號數量	百分比
電商平台	6	67%
課程平台	5	56%
Facebook	4	44%
YouTube	3	33%
連結彙整頁面	3	33%
Line	3	33%
官方網站	3	33%
問卷	1	11%

資料來源：本研究整理。

在連結網址呈現的部分，因 Instagram 本身可以放置的連結數量有限，並且呈現方式較單一，部分營養內容創作者會使用連結彙整頁面，例如 Linktree、Portaly 傳送門，能整合所有社群資源，將 Instagram、YouTube、Podcast、活動專頁或官方網站等多項網站資源一頁式彙整，並能設計具有個人風格的版面，如圖 4-1 所示，左方為 Instagram 原始呈現連結的畫面，右方則為使用 Portaly 傳送門進行連結彙整的實際範例。透過研究者觀察，當營養內容創作者放置的連結項目單純且數量在五個以內時，使用 Instagram 原有功能就已足夠，若營養內容創作

者希望同時呈現更多資訊，並增加具有個人特色的設計、視覺圖像元素，吸引讀者點擊，則可以利用一頁式的連結彙整頁面，更清楚的呈現豐富的連結資訊。

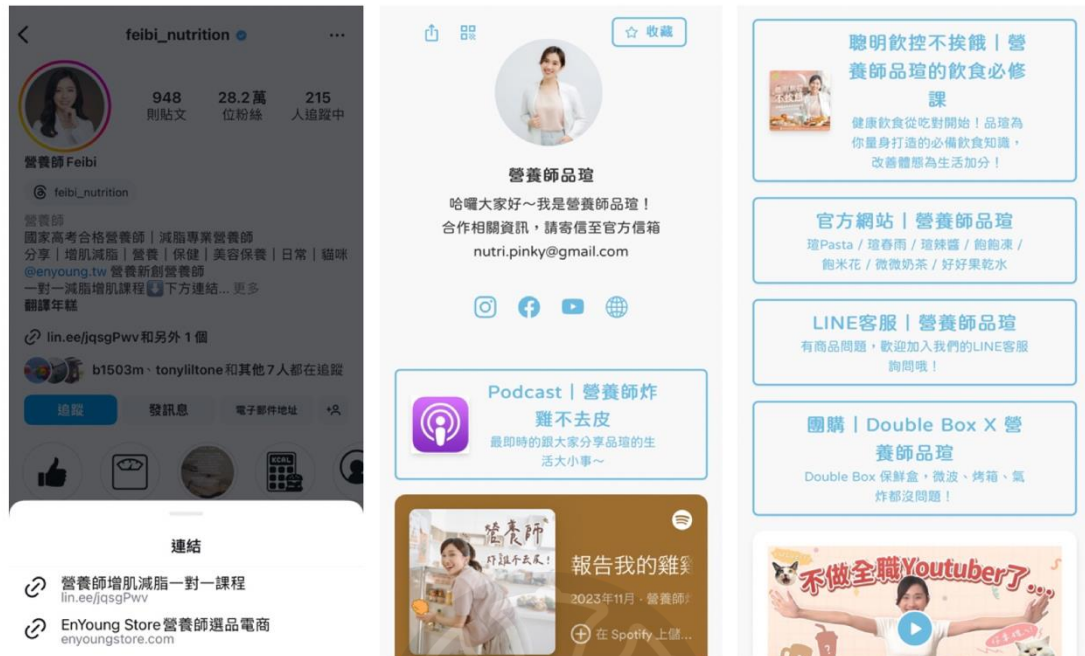


圖 4-2 營養師帳號連結資訊呈現畫面
資料來源：@ feibi_nutrition 、@dietitian_pink

二、 帳號類型特色

Instagram 提供商業帳號經營者能自由選擇帳號類別的功能，表 4-3 彙整本次搜集 9 位營養師創作者分別所選的社群帳號類別。根據研究結果顯示，多數營養內容創作者將自身的類別定位為營養師（6 位），在發布貼文時也經常強調是以營養師身分教導或推薦讀者飲食習慣知識。其中 1 位營養內容創作者沒有選擇帳號類別，並在個人簡介顯示為營養師健身房創辦人，所分享的貼文主題以增肌減脂、健身相關的飲食建議佔比較多。另外 1 位營養內容創作者則將帳號類別定位為作家，該營養師過去有許多健康料理相關書籍出版經歷，並且也會在平時發布的貼文中擷取書籍內容分享，並同時推廣書籍相關資訊。此外，有 1 位營養內容創作者則將帳號定位為公眾人物，相對於其他 8 位營養師，此帳號所分享的營養保健知識以外之影片、照片較多，並以健身、飲食控制、增肌減脂為帳號主要發布內容，較常於貼文中分享個人的照片以及拍攝短影音。

表 4-3 帳號類別彙整表

帳號編號	帳號類別
A	營養師
B	營養師
C	營養師
D	無
E	作家
F	公眾人物
G	營養師
H	營養師
I	營養師

資料來源：本研究整理。

第二節 營養師創作者貼文類型

一、貼文資訊內容

本研究共蒐集 180 則營養內容創作者發布之貼文樣本進行貼文類型分析，將其內容主題區分為飲食保健及疾病防治 2 大類別，並依照編碼架構分再細分為 8 類，包含食品處理類型、食品營養類型、食品安全類型、食品效能類型、食品組合類型、疾病風險類型、疾病預防類型、疾病改善類型。根據碼結果發現，飲食保健類型（佔 80%）之貼文數量多於疾病防治類型（佔 20%），多數貼文資訊內容主要以飲食為核心出發，例如營養成分、飲食方法與注意事項、食品帶來的益處或負面影響，部分的貼文則會再連結到與疾病關聯之內容。其中食品營養類型（佔 33.89%）貼文出現的次數最高，其次為食品組合類型（佔 22.22%），後面依序為食品效能類型（佔 9.44%）、疾病預防類型（佔 8.89%）、疾病改善類型

(佔 9.30%)、食品處理類型 (佔 7.78%)、食品安全類型 (佔 6.67%)，最少出現的則為疾病風險類型 (佔 2.78%) 之貼文。

表 4-4 貼文內容主題統計

貼文類型	次數	百分比
食品營養	61	33.89%
食品組合	40	22.22%
食品效能	17	9.44%
疾病預防	16	8.89%
疾病改善	15	8.33%
食品處理	14	7.78%
食品安全	12	6.67%
疾病風險	5	2.78%
總計	180	100%

資料來源：本研究整理。

在食品營養類型貼文中，主要呈現的具體資訊例如：以輕食店、速食店、便利超商、賣場、手搖飲料店等商家當季所販售的產品為主題，彙整食品或飲料的熱量表 (圖 4-1)。此類型的貼文資訊內容較為簡潔，具有幫助讀者判別食品熱量多寡、避免忽略隱藏熱量之功能，此外，也有部分貼文會在呈現產品熱量資訊的同時，協助店家宣傳新推出的產品。在食品組合類型貼文中，通常以特定族群或特定目標為主題，推薦具體的相關飲食品項，所呈現的具體資訊例如：減脂食品的搭配組合、能補充鈣質的超商早餐組合 (圖 4-2)、適合上班族的低熱量早餐選擇，提供讀者日常飲食選購之參考依據。

三商巧福熱量表

紅燈區

- 古早味雞腿飯 1176 kcal
- 叻沙牛肉麵 903 kcal
- 牛三寶牛肉麵 873 kcal

黃燈區

- 蘭州雙寶牛肉拉麵 730 kcal
- 牛肉炸醬麵 837 kcal
- 蕃茄牛肉麵 756 kcal

綠燈區

- 原汁牛筋麵 656 kcal
- 清燉牛肉麵 665 kcal
- 原汁牛肉湯麵 550 kcal

推薦

- 燙青菜 80 kcal
- 皮蛋豆腐 160 kcal

不推薦

- 醬油黑豆乾 120g 358 kcal
- 芝麻牛蒡絲 70g 102 kcal

品嚐小Tips:

1. 湯比乾的好 比起乾麵，選擇湯麵較不會把所有調味料及油脂吃下肚。
2. 湯頭選擇要注意 越濃郁的湯頭熱量及鈉含量通常都越高，調味越少越清爽！
3. 不要把湯喝完 最可怕的鈉含量及熱量都在湯裡！少喝湯負擔也會減少哦~

@dietitian_pink 好味營養師品瑄

圖 4-1 食品營養類型貼文範例

資料來源：@dietitian_pink

超商早午餐補鈣600kcal 搭配

補鈣方式百百種 到超商這樣選最方便

A \$75 611 kcal 55C/29P/31F

B \$75 575 kcal 56C/28P/27F

C \$65 569 kcal 51C/21P/31F

D \$55 578 kcal 68C/25P/23F

(熟壓土司) 紐奧良風味烤雞 323 kcal

(熟壓土司) 里肌肉蛋 287 kcal

鮭魚洋芋 滷心蛋 281 kcal

炭火燒肉包 290 kcal

統一營養強化高鈣牛乳 1瓶 288 kcal

搭配就選這瓶!

- 鮮奶 2倍鈣**
- 維生素 D3
- 蛋白質 13.2g

qqqazwsxedcrfvgtgbyhnujmikolppp和其他人都說讚

圖 4-2 食品組合類型貼文範例

資料來源：@ feibi_nutrition

因本研究所搜集之各主題貼文數量有所差異，研究者依照主題項目分別紀錄總愛心數以及總留言數，並除以各主題項目之貼文數量，取得單篇貼文的平均互動成效，如表 4-5 及表 4-6 所示。愛心數量最高的前三類主題分別為疾病風險（佔 18.36%）、食品安全（佔 16.34%）、食品營養類型（佔 14.64%），推測此三種類型貼文是讀者較感興趣之主題。留言數量最高的前三類主題則為疾病風險（40.88%）、食品組合（佔 13.81%）、食品營養（佔 10.50%），其中疾病風險類型貼文本次搜集到的樣本數較少，並且傳播目的包含獎勵行銷之貼文佔比達到四成，為可能影響留言平均數量較高之因素，而食品組合、食品營養類型貼文內容貼近大眾日常生活，包含外食的選購方法以及簡單的營養知識，提供大眾能夠落實的具體飲食建議，推測是讀者較容易產生共鳴與認同、發表相關提問之主題。

表 4-5 單則貼文平均愛心數量統計

貼文類型	愛心次數	百分比
疾病風險	1999	18.36%
食品安全	1779	16.34%
食品營養	1594	14.64%
疾病預防	1518	13.94%
食品效能	1248	11.46%
疾病改善	1135	10.42%
食品組合	919	8.44%
食品處理	697	6.40%
總計	10889	100%

資料來源：本研究整理。

表 4-6 單則貼文平均留言數量統計

貼文類型	留言次數	百分比
疾病風險	74	40.88%
食品組合	25	13.81%
食品營養	19	10.50%
食品效能	15	8.29%
食品安全	13	7.18%
疾病預防	13	7.18%
疾病改善	11	6.08%
食品處理	11	6.08%
總計	181	100%

資料來源：本研究整理。

關於貼文資訊傳達方式之部分，每一篇貼文可能同時使用一種以上之傳達方式，將每個項目次數分別除以貼文總數 180 則，計算出各項目使用頻率之百分比。其中使用頻率百分比前三高的項目分別為單純事實說明（佔 56.1%）、分享經驗感受（佔 43.8%）、提出具體效益（佔 31.6%），最少的則為引起危機意識（佔 16.1%）。較多的貼文以客觀的語句呈現知識，不加入貼文創作者個人的感受與經驗，例如單純描述食物熱量、講解營養知識。另一方面，也有部分的貼文會呈現出創作者個人的經驗感受，在文字的表達上更具有親切感，建立起帳號獨特的傳達風格，例如個人的喜好、在飲食選擇上的經驗和感受、展現出同理讀者的心情，讓讀者接收知識的同時能認識創作者的特質，並可能創造與粉絲更緊密的互動。此外，部分貼文會呈現飲食建議相關的具體效益，以正向鼓勵的角度教育讀者並吸引觀看，例如特定食品或營養素實際對健康的正面影響，教導讀者若要達成某些健康目標或狀態時，可以如何從飲食行動實踐。貼文中使用引起危

機意識的傳達方式時，則通常與疾病防治主題有關聯，推測因疾病防治主題貼文數量較少，因此也相對較少使用此類型傳達方式。

表 4-7 貼文傳達方式統計

項目	次數	百分比
單純事實說明	101	56.1%
分享經驗感受	79	43.8%
提出具體效益	57	31.6%
引起危機意識	29	16.1%

資料來源：本研究整理。

關於貼文資訊傳播目的之部分，每一篇貼文可能同時包含一種以上之傳播目的，將每個項目次數分別除以貼文總數 180 則，計算出各項目使用頻率之百分比。其中百分比前五高的項目分別為知識說明(佔 95.5%)、服務推廣(佔 30.5%)、鼓勵互動(佔 26.6%)、商業宣傳(佔 21.6%)、行動宣導(佔 19.4%)，後面依序為事實澄清(佔 13.3%)、理念傳達(佔 8.8%)、獎勵行銷(佔 4.4%)。因本研究所搜集的帳號為知識類型導向的營養內容創作者，多數貼文的前半段皆為營養相關知識說明內容，而部分貼文同時會於貼文後半段加入服務推廣、商業宣傳內容，例如營養內容創作者提供的健康諮詢服務或飲食健身課程、商業合作的產品優惠資訊，使整體資訊能具有教育意義並同時達到服務推廣、商業宣傳之目的。此外，許多貼文會於文案結尾處附上邀請讀者回應與主題相關的內容，讓資訊不侷限於單向傳播，能加深讀者的互動交流，並提升讀者參與感。透過鼓勵互動的方式，能讓貼文創作者更了解讀者的習慣、對資訊內容的感受以及期待能接收到的知識主題。營養內容創作者可將讀者回饋的內容納入社群經營之參考，並進一步優化未來貼文的資訊內容或圖片編排方式。

表 4-8 貼文傳播目的統計

項目	次數	百分比
知識說明	172	95.5%
服務推廣	55	30.5%
鼓勵互動	48	26.6%
商業宣傳	39	21.6%
行動宣導	35	19.4%
事實澄清	24	13.3%
理念傳達	16	8.8%
獎勵行銷	8	4.4%

資料來源：本研究整理。

關於貼文文案中所使用連結或標記功能之部分，每一篇貼文可能同時使用一種以上之功能，將每個項目次數分別除以貼文總數 180 則，計算出各項目使用頻率之百分比。其中使用比例最高之功能為主題標籤（佔 85%），放置連結網址（佔 3.3%）以及標記帳號（佔 10.5%）則是在與其他品牌進行商業合作之情形才會偶爾使用，此兩項功能使用率在整體中所佔比例相對較低，由於 Instagram 貼文中放置的網址無法直接透過點擊連結至頁面，推測為多數貼文中不會放置連結網址之原因。

表 4-9 連結標記功能使用統計

項目	次數	百分比
主題標籤	153	85%
標記帳號	19	10.5%
連結網址	6	3.3%

資料來源：本研究整理。

二、貼文視覺呈現

本研究搜集的 180 則貼文當中共包含 601 張圖片，在 Instagram 的功能設定中每篇貼文中可以放置 1 至 10 張圖片，圖 4-4 彙整單一則貼文中所使用的圖片數量分佈情形。本次分析的貼文中有 70 篇貼文僅使用一張圖片呈現(佔 38.89%)，有 110 篇貼文使用一張以上之張圖片呈現(佔 61.11%)，根據統計結果可以發現多數貼文會以多張圖片呈現資訊，因知識型貼文所傳遞的資訊量較多，有時單一張圖片無法承載所有的資訊。使用多張圖片能將內容分散於各張圖片中進行排版設計，讓貼文傳遞的內容有序地呈現，避免資訊編排過於雜亂，圖 4-4 紀錄每則貼文中所使用圖片數量分佈之情形。此外，在使用多張圖片的情況下，大部分貼文的圖片使用數量分佈於 6 張(含)以下，推測因大眾普遍在閱讀社群資訊之時間較為短暫快速，若在單則貼文中使用過多張數的圖片，可能會降低讀者將全部資訊觀看完畢之意願，未必能達到更完整的傳播成效。

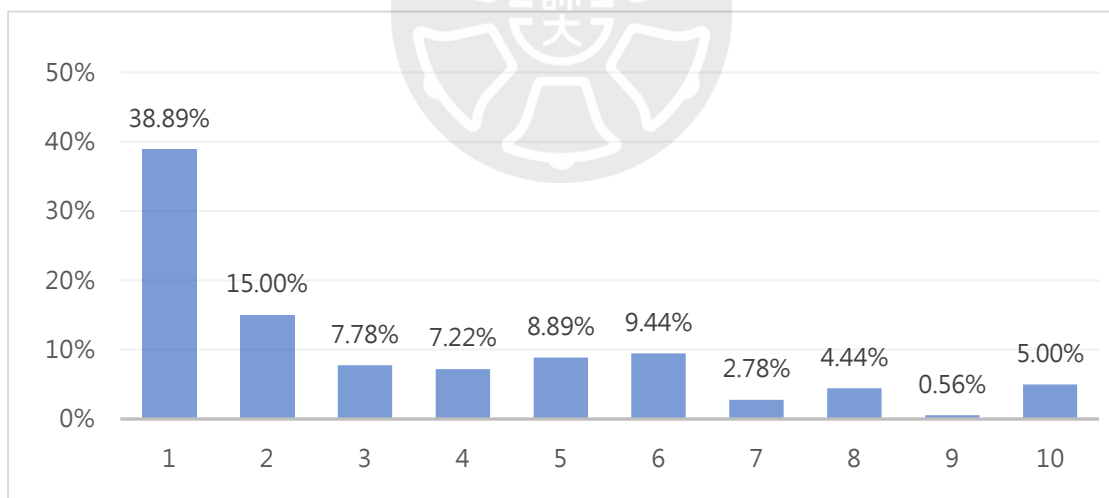


圖 4-4 單則貼文圖片數量統計

資料來源：本研究整理。

在貼文圖片架構組織的部分，本研究分別針對每一張圖片的資訊內容加以分類，分別為標題引導(36張)、知識說明(369張)、銷售活動(146張)、促進互動(50張)，圖 4-4 至圖 4-7 分別彙整每一種類別圖片放置順序之分佈情形。根據統計結果顯示，多數貼文會於首張圖片中直接呈現知識說明內容，部分

貼文會在首張圖呈現標題引導資訊吸引讀者，接著在文案或後面的圖片中展示知識內容。少數貼文則會先呈現完知識內容後，於第三張圖片或後面穿插標題引導圖片作為區隔，再接續分享其他相關服務項目或產品宣傳資訊。

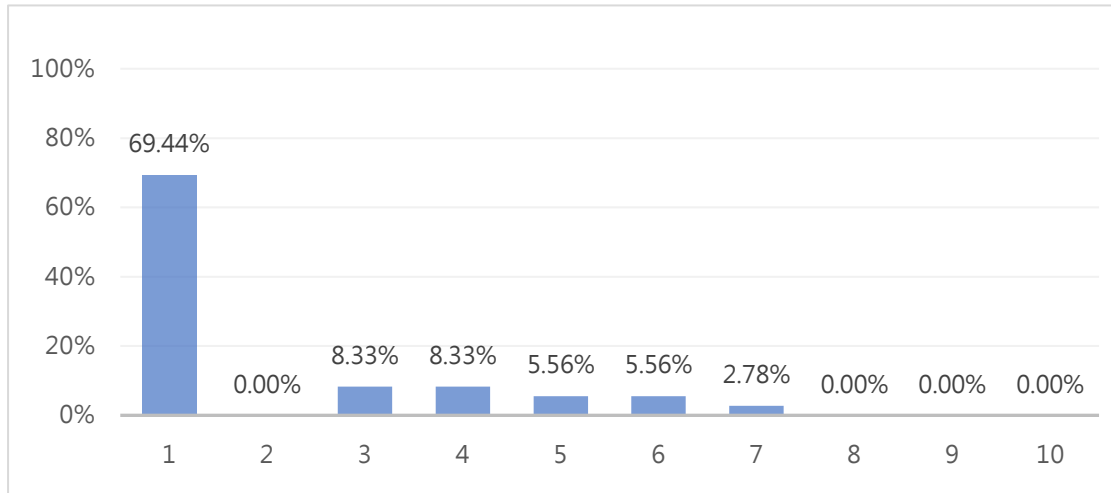


圖 4-4 標題引導類別圖片放置順序統計

資料來源：本研究整理。

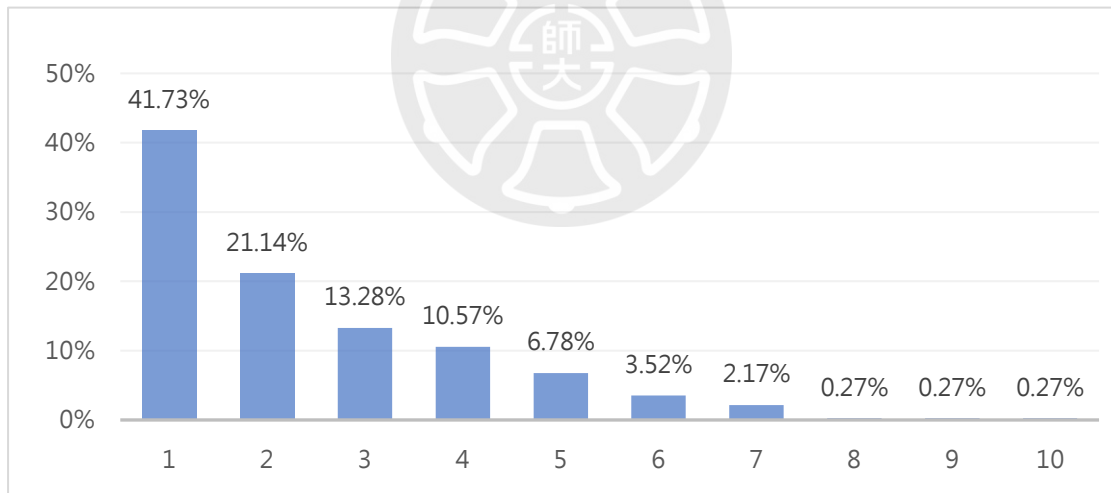


圖 4-5 知識說明類別圖片放置順序統計

資料來源：本研究整理。

部分貼文中在傳遞知識的同時會融入產品宣傳推廣內容，透過本次分析結果可以發現在貼文的首張圖片中主要以講解知識內容或主題介紹居多，產品宣傳相關訊息會結合相關的知識說明之內容同時呈現。貼文的開頭幾乎不會放置單純的廣告宣傳內容，以銷售活動相關資訊為主之圖片則會從第二張圖片或後

續才開始展示。此外，部分貼文會於前幾張圖片中呈現完知識內容後，於順序較後面的圖片中加入鼓勵讀者追蹤、按讚或留言之固定形式標語。

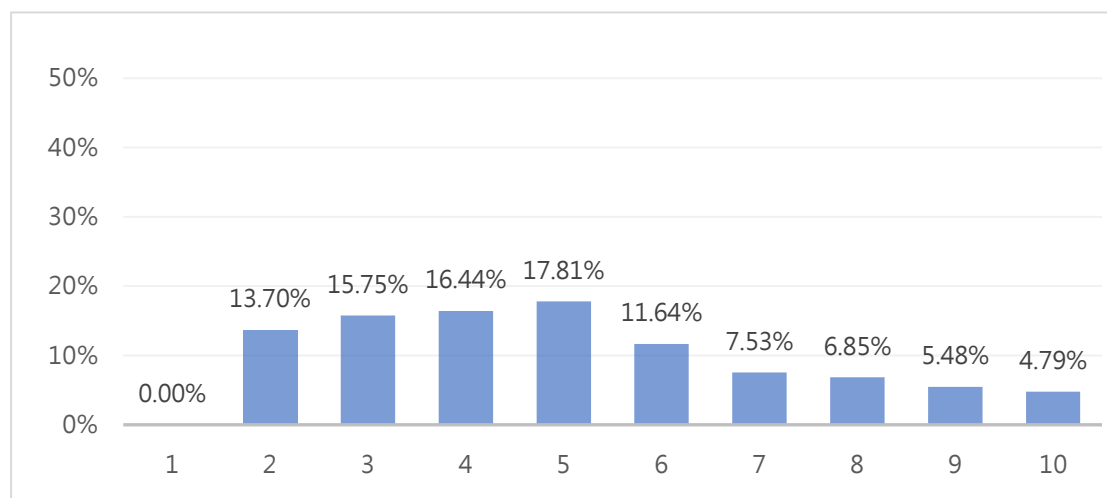


圖 4-6 銷售活動類別圖片放置順序統計

資料來源：本研究整理。

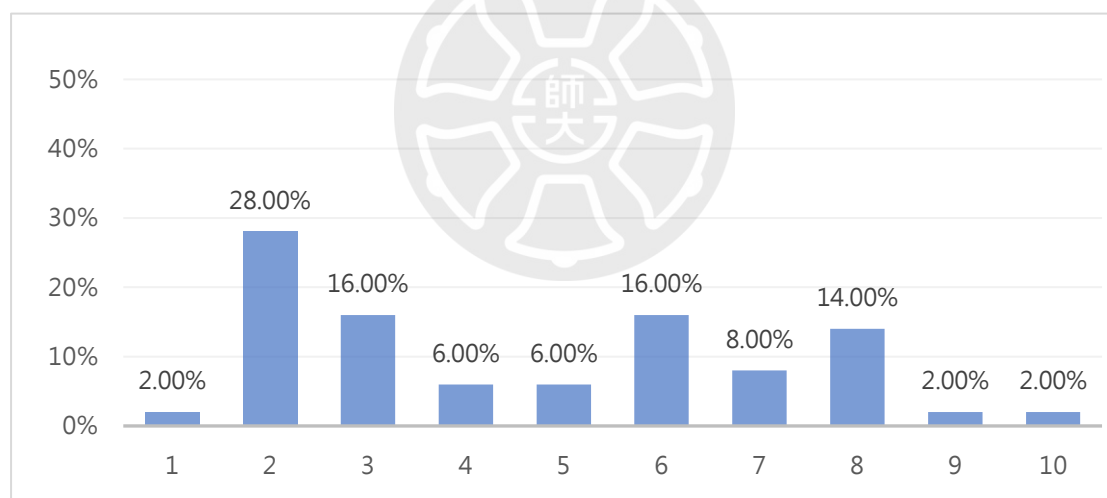


圖 4-7 促進互動類別圖片放置順序統計

資料來源：本研究整理。

在貼文視覺呈現的部分，考慮到首張圖片將影響吸引使用者決定是否繼續觀看貼文之動機，本研究分析各篇貼文在首張圖片所使用的視覺表現形式，各類別表現形式數量如表 4-10 所示。貼文中較常使用的圖像表現形式分別為圖示類型（佔 45.56%）、文字類型（佔 33.89%）、表格類型（佔 11.67%），後面依序為示意圖型（佔 8.33%）、統計圖型（佔 0.56%）。

表 4-10 貼文圖片表現形式統計

項目	次數	百分比
圖示類型	82	45.56%
文字類型	61	33.89%
表格類型	21	11.67%
示意圖型	15	8.33%
統計圖型	1	0.56%
總計	180	100%

資料來源：本研究整理。

圖示類型圖片（圖 4-8）通常用於統整多項食品的資訊，以縮圖呈現食品樣貌吸引讀者目光，並使讀者能透過圖示快速辨認不同品項，此類型圖片傳遞的內容較為單純，例如提供多款飲料的熱量資訊、列出具有美白功能的蔬果項目。當傳遞較為複雜或資訊含量高的內容時，難以僅用圖像與簡短文字傳達，往往需要更詳細的文字敘述，此情形則較常使用文字類型圖片（圖 4-9），此類型圖片除了提供營養相關數據資訊之外，能夠置入細節的解釋與說明。



圖 4-8 圖示類型表現形式

資料來源：@nature_fit_taichung

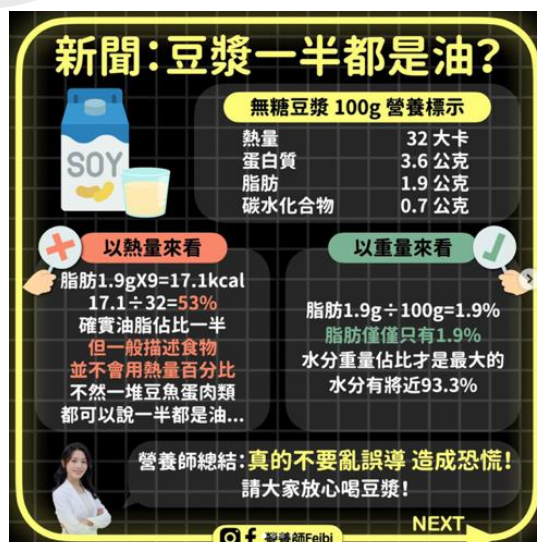


圖 4-9 文字類型表現形式

資料來源：@feibi_nutrition

在貼文圖像元素使用的部分，每篇貼文中可能使用一種以上之圖像元素，將每個項目次數分別除以貼文總數 180 則，計算出各項目使用頻率之百分比。本研究分析的 180 則貼文中，有 124 則貼文會在貼文圖片中於資訊旁邊放上個人的形象照片（佔 68.8%），大多貼文圖片會採用此方式進行視覺呈現，推測其目的與功能可能包含增加貼文識別度、展現營養師專業形象。另外許多貼文圖片中也會使用產品的實物照片（佔 56.1%）或相關插畫圖案（佔 47.7%），運用視覺圖像輔助傳達，使圖片不會過於單調。

表 4-11 圖像元素統計

項目	次數	百分比
人像照片	124	68.8%
實物照片	101	56.1%
插畫圖案	86	47.7%

資料來源：本研究整理。

第三節 貼文回應互動情況

本研究共蒐集 180 則營養師貼文，其中總共包含 3509 則留言樣本，分別統計讀者的回應互動情形、留言類別、營養師是否會於該篇貼文下方主動新增留言補充資訊、回覆讀者留言、按讚讀者留言之情形，讀者互動情形統計如表 4-12 及表 4-13 所示，營養師互動情形統計如表 4-14 至表 4-16 所示。

一、讀者回應互動情形

本研究分別觀察讀者是否主動新增留言、回覆他人留言、按讚他人留言、於留言中標記他人之情形，並統計讀者間有產生互動之貼文數量，將每個項目次數分別除以貼文總數 180 則，計算出各項目互動頻率之百分比。發現高達 98.33% 的貼文中讀者會主動新增留言，而讀者間互動的方式以按讚他人留言最多（佔 58.33%），透過按讚以表示對他人留言的認同，部分讀者會在留言中標記他人（佔

33.89%)，將認為有用的資訊透過標記帳號的方式分享給身邊的親朋好友。少部分讀者會回覆其他讀者的留言(佔25%)，回覆內容大致可分為回應自身被標記的留言、分享相關經驗觀點、解答其他讀者提問。

表 4-12 讀者留言互動情形篇數統計

項目	貼文篇數	百分比
新增留言	177	98.33%
按讚他人留言	105	58.33%
留言中標記他人	61	33.89%
回覆他人留言	45	25.00%

資料來源：本研究整理。

本研究針對讀者的每一則留言依照其主要陳述內容加以分類統計，將每個留言類別次數分別除以留言總數 3509 則，計算出各類型留言之百分比。其中讀者留言類型數量最多的前五項依序為獲取獎賞(佔34.3%)、分享觀點(佔11.6%)、認同資訊(佔11.4%)、尋求解答(佔9.6%)、闡述經驗(佔7.9%)，後面依序為符號互動(佔6.6%)、支持資訊(佔6.3%)、傳達感謝(佔4.2%)、諮詢問題(佔1.9%)、傳達讚美(佔1.8%)、其他類型(佔1.7%)、提供資訊(佔1.4%)、抒發情緒(佔0.8%)，最少的為糾舉錯誤(佔0.5%)，以下針對數量前五高的留言類型依序說明其意義及範例。

首先，獲取獎賞類別的留言(890則，34.3%)在本次研究中所佔數量最多，雖然本研究中以獎勵行銷為傳播目的的貼文數量最少，但由於獎勵行銷類型貼文具有獎賞誘因，容易吸引更多讀者新增留言，並且單篇貼文總留言數可達到100至300則以上，此類型留言通常具有固定格式，例如需要標記好友、留言指定內容。第二為分享觀點(301則，11.6%)，讀者經常透過分享個人的喜好或想法對貼文進行回應，例如：「那種出現斑點又不會太黑的香蕉是最好吃的」、「地瓜纖維很高，很耐飽」。第三為認同資訊(297則，11.4%)，許多讀者在認為貼文

資訊正確且幫助或實用性質高時會發表此類型留言，例如：「這篇好實用」、「長知識」，此類型留言中讀者較不容易產生後續與他人的對話。第四為尋求解答（250 則，9.6%），部分讀者會想要了解其他相關食品的功效或熱量等資訊，或是對於資訊內容有不理解之處，因此提出與貼文主題相關的延伸問題，具體留言例如：「起士補鈣效果好嗎」、「豆漿可以嗎」。第五為闡述經驗（206 則，7.9%），部分讀者會主動分享與貼文內容相關的個人經驗提供他人參考，例如「我同事起士控，結果去年心血管做手術，醫生說不能再吃起士」、「我都是分早上下午吃，份量控制好真的沒有影響」。

表 4-13 讀者留言類型統計

項目	次數	百分比
獲取獎賞	890	34.3%
分享觀點	301	11.6%
認同資訊	297	11.4%
尋求解答	250	9.6%
闡述經驗	206	7.9%
符號互動	171	6.6%
支持資訊	164	6.3%
傳達感謝	108	4.2%
諮詢問題	50	1.9%
傳達讚美	46	1.8%
其他類型	45	1.7%
提供資訊	36	1.4%
抒發情緒	22	0.8%
糾舉錯誤	12	0.5%
總計	3509	100%

資料來源：本研究整理。

二、營養師回應互動情形

根據本研究營養師留言情況統計，新增留言比例最高的前三個帳號依序為編號 B（佔 45.45%）、編號 H（佔 39.39%）、編號 E（佔 6.06%），除了編號 B、編號 H 之外，其餘營養師帳號皆幾乎不主動新增留言。觀察營養師於貼文底下新增之留言內容，通常主要目的為放置與貼文主題相關之主題標籤（Hashtag），其次為補充相關資訊或分享自身經驗，少部分營養師會在留言區詢問讀者與貼文相關的意見和看法。

表 4-14 營養師帳號新增留言統計

帳號編號	留言篇數	百分比
B	15	45.45%
H	13	39.39%
E	2	6.06%
A	1	3.03%
C	1	3.03%
I	1	3.03%
D	0	0%
F	0	0%
G	0	0%
總計	33	100%

資料來源：本研究整理。

根據本研究營養師留言情況統計，回覆留言比例最高的前三個帳號依序為編號 E（佔 19.23%）、編號 B（佔 17.31%）、編號 I（佔 16.35%），此三位營養

師幾乎會於每篇貼文中回覆讀者留言，回覆內容主要為感謝讀者對貼文的支持肯定、解答讀者提出的相關問題，其餘營養師則會選擇性於部分貼文回覆讀者提問。

表 4-15 營養師帳號回覆留言統計

帳號編號	回覆篇數	百分比
E	20	19.23%
B	18	17.31%
I	17	16.35%
H	15	14.42%
C	11	10.58%
G	11	10.58%
D	9	8.65%
F	2	1.92%
A	1	0.96%
總計	104	100%

資料來源：本研究整理。

根據本研究營養師按讚留言情況統計，按讚留言比例最高的前三個帳號依序為帳號 E（佔 28.17%）、帳號 H（佔 25.35%）、帳號 G（佔 21.13%），此三位營養師在多數貼文中都會透過按讚留言與讀者互動，而其餘營養師則較少或幾乎不按讚讀者的留言。

表 4-16 營養師帳號按讚留言統計

帳號編號	按讚篇數	百分比
E	20	28.17%
H	18	25.35%
G	15	21.13%
I	8	11.27%

帳號編號	按讚篇數	百分比
C	6	8.45%
D	3	4.23%
F	1	1.41%
B	0	0%
A	0	0%
總計	71	100%

資料來源：本研究整理。

觀察營養師與讀者的互動情形，可以依據回覆及按讚讀者留言之頻率歸納成以下三種類型，其中以高頻率回覆留言或按讚類型（5 位）佔多數，其次為選擇性回覆留言或按讚（2 位）、幾乎不回覆留言或按讚（2 位），大部分營養內容創作者除了單向的分享知識外，也會願意與讀者進行互動。

（一）高頻率回覆留言或按讚

此類型的營養師帳號共有 5 位，分別為編號 B、編號 E、編號 G、編號 H、編號 I。該類型帳號除了編號 B 以外，皆集中於本次搜集名單中粉絲數量相對較少之帳號，此類型營養師與粉絲互動較為緊密，會透過回覆留言與按讚維繫與粉絲間的關係。

（二）選擇性回覆留言或按讚

此類型的營養師帳號共有 2 位，分別為編號 C、編號 D。該類型帳號為本次搜集名單中粉絲數量相對較高之帳號，偶爾會針對讀者的提問進行回覆，或是按讚留言與讀者互動，但不會一一回覆與按讚每位讀者的留言。

（三）幾乎不回覆留言或按讚

此類型的營養師帳號共有 2 位，分別為編號 A、編號 F。該類型帳號粉絲數量較高且同時活躍於 Instagram 以外之平台，雖然有鼓勵讀者留言，例如在文案中詢問讀者的喜好或經驗，但幾乎不會在留言區與讀者進行互動、回應讀者提問。

第四節 綜合討論

根據本研究貼文內容分析結果發現，在貼文的資訊呈現方面，營養內容創作者會結合貼近生活的主題講解知識，並以簡單清楚的方式呈現，如同高吟瑜(2021)指出知識轉譯為醫藥與營養領域的知識中介者最關鍵的功能，以容易理解的方式講述專業知識，是使讀者願意接受資訊的重要因素。Contento (2008)指出營養教育由三個要素組成，分別為動機要素、行動要素、環境要素。根據本研究所分析結果顯示，營養師能在各類型主題中以多樣的傳達方式，達到此三項營養教育的關鍵要素。首先，在動機要素方面，營養師於食品營養、食品效能類型的貼文中，經常結合與讀者生活貼近的主題進行營養知識說明，並且透過提出具體效益、引起危機意識的傳達方式與讀者溝通，不僅提高讀者對健康資訊的認知，並增強其改變行為之動機。其次，在行動要素方面，營養師於食品組合、食品處理、疾病防治類型的貼文當中進行健康飲食行為的行動宣導，提供讀者明確且可行的飲食計劃方案。最後，在環境要素方面，部分營養師會額外開設相關課程並在貼文中進行服務推廣，此外，也會與便利商店等生活容易接觸的商家進行商業合作，分享易於獲取且價格合理的健康飲食選擇。透過給予讀者在現實生活環境中的支持，能提高健康飲食的可獲得性和可負擔性，促進民眾健康行為的實踐。另一方面，營養師在進行疾病防治主題宣導時，會以食品營養、飲食選擇的角度為出發，針對民眾容易對食品功效產生之誤解加以澄清，並延伸到與疾病之關聯、食品對身體造成之影響，如同林美君等人(2022)所言，瞭解如何預防食物來源引起之疾病是食品安全教育相當重要的一部分。

在貼文圖片的呈現形式方面，多數營養師會將食品的插畫或照片編排於貼文圖像中，並利用不同類型的圖像表現方式，能更加符合奧美觀點(2020)所指出數位時代下年輕族群偏好的視覺化資訊類型。營養師在貼文中先以視覺吸引讀者再進行文字敘述說明，正如許子凡(2015)認為能達到有效資訊傳遞的視覺設計方式，以圖像作為主要資訊載體、文字為輔助搭配。另外，在圖片數量的選擇上，

多數營養師傾向使用 6 張以下的圖片來呈現資訊，使用 1 至 2 張以內圖片進行解說的貼文佔比超過半數。Nicholas (2008) 等人指出人類在網路環境中閱讀文本的時間較短且快速，具有跳躍式的閱讀特徵，只會先閱讀少量的資訊再決定是否閱讀完整的文章。因此，營養師傾向使用較少數量圖片來呈現資訊，能更加符合現代年輕人瀏覽數位資訊的習慣，將重要資訊集中於首張圖片，次要資訊放置於後面順序之圖片，讓讀者能一眼掌握該篇貼文的重點。

在營養內容創作者與讀者間互動情形方面，透過貼文留言內容分析結果可以發現，許多讀者會主動發表留言分享自身的觀點經驗、提出相關問題尋求解答，多數營養師也會針對讀者的分享進行回應，如同楊雅婷等人 (2018) 所言，社群媒體上健康資訊傳播之目的為提升讀者對健康資訊的正確認知，同時促進健康資訊的討論與交流。營養師除了單向的傳遞營養保健知識外，也會邀請讀者留言分享個人的觀點與經驗，進而形成交流討論的空間。透過留言數量的統計與分析可以發現，當營養內容創作者提供獎勵活動時，能明顯提升讀者留言按讚的次數，符合 Cialdini (2006) 所提出的說服力互惠原則。此外，Zielińska-Tomczak (2021) 指出營養內容創作者在 Instagram 上的教育活動能提升讀者對健康知識的理解並改善生活方式，而在本研究分析的留言中確實有部分讀者會提出正向回應，表示願意去嘗試實踐營養師教導的內容，對資訊感到實用有幫助。總體而言，在臺灣已有多位營養內容創作者積極地於社群媒體上分享健康資訊，並且所分享之貼文也獲得一定程度之按讚數及留言數量，經常使用社群媒體的年輕族群不再只於書籍或課堂上學習健康知識，而是能主動透過網路獲取相關資訊並進行討論，正如戴曄庭等人 (2022) 所言社群平台的快速發展使大眾有更多的機會接觸到營養相關訊息，而楊雅婷等人 (2018) 也指出，社群媒體逐漸成為健康資訊傳播過程中重要的管道。

第五章 結論與建議

本研究之目的為掌握 Instagram 上營養內容創作者所發佈知識貼文之文字資訊傳遞模式、視覺圖像內容特徵，並分析各主題貼文中讀者與營養師之互動情形。本章總結研究分析結果，並依照研究目的歸納出以下結論，提供健康資訊傳播者經營社群或後續研究之參考。

第一節 結論

一、營養內容創作者主要於社群媒體分享飲食保健類型貼文

根據本研究內容分析結果顯示，營養內容創作者於社群媒體分享的貼文主題主要集中於飲食保健類型，例如描述營養成分、飲食選擇方法與注意事項、食品對體的益處或負面影響等，並且會結合與讀者生活相關的情境、議題、節慶進行介紹。其中大多數營養師以知識說明為主要傳播目的，能吸引在營養知識方面具有資訊需求之讀者，並且營養師能透過建立知識型貼文的內容展現其專業形象。此外，部分營養師會在知識貼文中結合課程服務推廣、商業產品宣傳，需同時兼顧知識性與實用性，貼文內容通常依然保有營養教育價值，並且會與主題知識結合提出產品的相關具體效益，以增進讀者對產品或服務的興趣，藉此達到商業宣傳之目的。最後，營養師可積極地鼓勵讀者留言互動，邀請讀者回應與主題相關的內容，不僅能促進貼文的整體互動率，也能夠更了解讀者的需求及期待接收到的資訊，並作為未來發布內容的策略規劃參考。

二、透過圖片編排設計及精簡資訊內容提升傳播效率

藉由統計貼文圖片使用的數量，發現營養師會於多數貼文中使用 1 至 6 張以下的圖片分散傳遞資訊，一方面避免單張圖片中內容過於擁擠，另一方面精簡貼文傳播的內容。使用單張圖片能讓讀者快速地接收到重點資訊，使用多張圖片則可以有序的呈現更大量的資訊內容，營養師可依照不同的主題選擇適合的圖片

數量。此外，營養師通常會於首張圖片中採用圖示或文字敘述類型視覺設計，藉此讀者吸引目光並快速的傳遞核心訊息，同時加入圖像元素的使用以減輕閱讀時的負擔。另外，營養師於多數貼文中在首張圖片直接進行知識說明或主題介紹，有助於抓住對營養知識感興趣之讀者注意力。部分營養師會在圖片中先使用標題引導的方式吸引讀者，隨後於文案或圖片中講解詳細營養知識，逐步引導讀者繼續閱讀貼文內容，達到知識傳播之目的。

三、社群媒體促進營養內容創作者與讀者的互動交流

透過分析讀者於留言區的互動情形，發現許多讀者會積極地透過按讚、留言與營養內容創作者交流，而讀者之間最主要的互動方式為按讚他人留言。多數貼文中讀者會主動按讚留言，按讚是一種能快速表達對資訊認同與支持的方式，推測讀者偏好進行簡易且方便的互動。在資訊共享的部分，讀者會使用標記帳號功能，將貼文資訊快速分享給親朋好友，可能因貼文內容實用或能連結生活情境，進而促使讀者產生分享資訊之動機。本研究針對留言進行分類，並歸納讀者的需求與行為特徵，其中獲取獎賞類別留言數量最多，顯示以獎勵行銷為傳播目的之貼文具有吸引力，能顯著提升該篇貼文留言數量。此外，許多讀者會發表分享觀點與認同資訊之留言，顯示讀者樂於在社群媒體上分享個人的想法和展現對貼文資訊的支持與認同，營養師可透過此類型的留言了解讀者的看法與態度。部分讀者會透過留言尋求解答與闡述經驗，反映出讀者在獲取知識的同時會進行思考並提出相關延伸問題，以及願意主動分享自身的經驗，進而形成知識的共享與交流。

依照營養師與讀者於貼文留言區互動之情形來看，大部分營養內容創作者除了分享知識外，也會願意與讀者進行互動，透過回覆和按讚留言來維繫粉絲間的關係，然而每位營養師與讀者互動的積極程度也有所差異。粉絲數量相對較少的帳號通常會積極地回應與按讚留言，更注重與粉絲建立緊密的關係。部分粉絲較多的帳號需要處理更大量的留言，因此在權衡互動所花費的成本之下會選擇性地進行互動。少部分營養師雖然會於貼文中鼓勵讀者留言，但較少與讀者進行其他

互動，若營養師已建立起一定程度的知名度，並有固定忠實的讀者群，則依然能夠吸引許多讀者留言按讚。另一方面，若營養師本身知名度以及忠實讀者數量不足，消極的互動行為可能會降低讀者的參與度和忠誠度。

第二節 研究貢獻與建議

一、對社群媒體健康資訊傳播者建議

根據本研究分析結果針對健康資訊傳播者在社群媒體經營、貼文編輯設計以及與讀者間的互動溝通等面向提出建議，具體建議如下：

(一) 採用多元主題貼近讀者需求

目前已有多位營養內容創作者積極地於社群媒體上傳播營養知識，透過貼文的內容分析研究，發現營養師在主題的選用上面多元豐富，能夠從食品營養、食品組合、食品效能、疾病預防、疾病改善、食品處理、食品安全、疾病風險等不同面向解析營養知識，其中雖然營養師以飲食保健類型為主要分享內容，但疾病防治相關主題的貼文仍獲得許多讀者的迴響，推測讀者在疾病防治面向具有一定程度之資訊需求，因此營養師未來可以更多分享疾病相關的飲食建議。此外，多數營養師會建立主題標籤歸納貼文的關鍵字，讓讀者能於主題標籤頁面搜尋到貼文，同時有助於接觸到更多對該關鍵字主題有興趣之讀者。因此，使用建議營養師可多加選用切合主題以及熱門的主題標籤，以促進健康知識傳播之成效。

(二) 運用視覺圖像編排有效傳播資訊

在圖片的設計與編排方面，營養師會於圖片角落放置穿著白袍的人像照片以展示其專業形象，並且可利用不同視覺圖像表現形式來吸引讀者注意，使用圖像傳播輔以文字說明，能減輕讀者在接收資訊時的負擔。另外，本研究搜集的貼文當中，使用多張圖片呈現資訊的貼文略多於使用單張圖片，但總體而言圖片使用數量主要分布於6張以下，因多張圖片能有序地呈現資訊，避免編排過於擁擠，

但考量到讀者進行數位閱讀的時間較快速且跳躍，因此精簡資訊內容、減少過量的圖片使用也相當重要。

（三）運用社群媒體功能增加粉絲緊密度

營養內容創作者會在社群媒體上透過分享與營養知識相關的個人經驗感受拉近與讀者之間的關係，此外，營養師也能透過回覆留言解答問題促進與讀者間的互動。另一方面，當營養師的粉絲數量成長到一定的程度時可能無法一一回覆所有的留言，此時營養師可選擇性的回應留言，並善用按讚留言功能，透過簡易快速的方式進行互動，增加讀者的參與感，同時節省互動花費的時間成本。

二、後續研究建議

本研究針對營養內容創作者於 Instagram 發佈的貼文進行內容分析，並將追蹤人數、是否為圖像式知識型貼文作為篩選條件，較局限性地探討營養師社群媒體之經營模式，並且非介入性的內容分析研究僅能搜集到網路上公開的資訊，因此針對未來研究提出以下建議：

（一）針對營養師經營社群媒體進行更全面性的分析

在研究過程中發現近年來短影音的傳播越來越盛行，部分營養師也會開始利用靜態圖像以外的媒介進行知識分享，由於本研究所限制的範圍未涵蓋到所有營養內容創作者於社群發布的資訊，因此未來可以從更全面性的角度進行分析，例如採納動態短影音、直播、限時動態等不同類型的素材，探討不同傳播媒介的優勢與挑戰。此外，主題標籤為營養師經常使用的功能，未來可以針對貼文的主題標籤所使用的詞彙進行統計分析，探索不同主題標籤的受眾與傳播成效。

（二）使用其他研究方法深入探討相關議題

本研究使用內容分析法觀察營養師貼文內容以及讀者互動情形，以客觀的角度進行資料分析及統整，讀者透過留言傳達的態度與感受可能與實際情況有所差異。因此，建議未來可以使用質性研究方法，例如向經常瀏覽營養知識貼文的讀者族群進行訪談，深入探討線上社群媒體貼文如何影響讀者的動機與實際行為，

或進行實驗設計觀察讀者在接觸不同類型的貼文後，其營養知識與實際行為是否有顯著變化，以評估社群媒體上推行營養教育的實際效果。此外，由於內容分析法需依靠研究者手動編碼和分類資料，較為耗時費力，難以分析大規模的資料集，因此未來可以採用自動化內容分析技術，例如以文字探勘進行貼文內容主題或留言情感態度分析。

（三）針對不同年齡層偏好的社群媒體平台進行分析

本研究採用的 Instagram 社群媒體主要使用者為 18-34 歲之年輕族群，不同年齡層在網路上偏好獲取資訊的管道也有所差異，因此建議未來可以分析其他社群媒體上營養知識傳播之情形，探討在網路上針對其他年齡層推廣營養知識之狀況及方法。



參考文獻

- 方立安 (2017)。閱聽人觀看直播行為之分析：以 Facebook 直播為例〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣大學國際企業學研究所。
<https://doi.org/10.6342/NTU201701592>
- 木村博之 (2012)。設計的邏輯：Infographics 深入人心的視覺法則 (楊宗訓譯)。旗標。(原著出版於 2020 年)
- 王石番 (1991)。傳播內容分析法：理論與實證。幼獅文化。
- 王澤強、李佳融、潘昕榆、張鳳琴、梁桂嘉、秦義華、羅素英、吳昭軍 (2022)。台灣社區營養推廣中心服務現況、挑戰與契機之質性研究。台灣公共衛生雜誌, 14 (5), 524-537。
- 卡洛琳 H. (2021)。閱讀社群的經營—論獨立書店的轉型與定位。臺灣出版與閱讀, 15, 4-15。
- 台灣資訊社會研究學會 (2022)。台灣網路報告。
https://report.twnic.tw/2022/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2022_CH.pdf
- 江宜樺、江佩芸、劉乙蓉、黃秀君、黃俊霖 (2021)。博物館社群媒體之經營及科學傳播成效評估—以國立自然科學博物館為例。博物館學季刊, 35(2), 79-99。
[https://doi.org/10.6686/MuseQ.202104_35\(2\).0003](https://doi.org/10.6686/MuseQ.202104_35(2).0003)
- 吳佳瑜、張鳳琴 (2021)。運用 Line 的營養教育介入對國小家長之成效。學校衛生, 75, 67-88。
[https://doi.org/10.30026/CJSH.202112_\(75\).0004](https://doi.org/10.30026/CJSH.202112_(75).0004)
- 吳明賢 (2022)。【吳明賢專欄】從被動治病到主動追求健康 未來醫學從「預防」出發。康健雜誌。
<https://www.commonhealth.com.tw/blog/4656>
- 李明穎、陳春富、吳宜蓁 (2020)。食品安全的風險溝通策略：初探專家與市民之對話與共識。傳播研究與實踐, 10 (1), 19-50。
- 李松濤 (2017)。大學生對於科學研究資訊的閱讀表現探究：以網路科學新聞為例。中華傳播學刊, 32, 91-128。

- 李松濤、鄔啟柔（2017）。科學新聞傳播內容與模式之探究~以飲食、疾病與醫藥類新聞為例~。科學傳播論文集，8，17-30。
- 卓芳仔（2022）。Instagram 微網紅呈現之圖片品質對準社會關係、意見領袖力與用戶行為意圖之影響。<https://doi.org/10.6345/NTNU202201143>
- 林美君、陳欣珺、徐明志、張俊彥（2022）。探討小學至大學階段食品安全議題融入科學教育之應用：1999-2018 之回顧性研究。科學教育月刊，446，12-32。
- 林家圻、邱銘心（2019）。網路醫師資訊之內容分析研究。教育資料與圖書館學，56，163-199。
- 林淑芳（2018）。社群媒體與政治公民參與：網路政治討論頻率與政治討論異質性的中介角色。傳播與社會學刊，44，25-48。
- 邱玉蟬、李芳盈（2019）。傳播不平等與健康不平等：資訊來源對食安風險感知與預防行為的影響。中華傳播學刊，36，3-38。
- 金蘭馨、陳文麗、鄭惠珍、黃秀珠、洪淑麗（2017）。營養學。永大書局有限公司。
- 財團法人台灣網路資訊中心（2022）。社群媒體服務應用使用者輪廓。
https://report.twnic.tw/2022/TrendAnalysis_globalCompetitiveness.html
- 馬麗昕（2020）。從論文到 IG 貼文、科學家到網紅 科學傳播的新挑戰。台灣事實查核中心。<https://tfc-taiwan.org.tw/articles/4628>
- 高吟瑜（2021）。網路時代營養領域知識中介者之研究——以杯蓋營養師為例〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學科技管理與智慧財產研究所。
- 國民健康署企劃組（2020）。本署簡介。
<https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=10&pid=18>
- 張世賢（2023）。科普創新科學傳播方式。科際整合月刊。8(10)，10-17。
- 張熙嫻（2022）。營養師網紅的創業計畫〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學國際經營管理英語碩士學位學程。<http://doi.org/10.6814/NCCU202201028>

- 張簡郁庭、黃協弘、許秋萍、林東清、魏旭言（2022）。以 SOR 理論探討廣告訴求對直播拍賣下標意圖之影響。中山管理評論，30(1)，171-202。
- 許子凡（2020）。資訊圖像—資訊與圖解的設計表現。科學發展，570，60-65。
- 許子凡，楊朝明，王聖文（2017）。從設計表現類型與視覺複雜度探討網頁資訊圖像之理解性。設計學研究，20(1)。
- 許子凡、林演慶（2020）。表現形式與性別對資訊圖像偏好與注目性之影響。藝術教育研究，40，1-37。
- 許子凡、楊朝明（2015）。網頁資訊圖像的表現形式與主題內容之關聯分析。設計學研究，18，1-22。
- 陳可欣、高靖秋、陳杰峰（2016）。實證知識轉譯—落實科學證據於護理臨床實務。護理雜誌，63(6)，5-11。
- 陳致祥、黃楚安、張菡家（2022）。視覺化資訊圖表設計對於資訊傳播偏好的影響—以 Covid-19 疫情為例。圖文傳播藝術學報，2022，200-211。
- 陳晶瑩（2013）。老年人預防保健分類簡介。台大醫網，88，5-6。
- 游梓翔、溫偉群（2018）。社群媒體與口語傳播。五南。
- 黃子芸、黃惠萍（2018）。科學議題資訊圖像呈現對閱聽人閱讀經驗與閱讀理解之影響。科學教育學刊，26，197-128。
- 黃國彥（2000）。內容分析法。國家教育研究院。
<https://terms.naer.edu.tw/detail/c570ca654b6a6073e53f73c69c514720/>
- 黃惠萍、劉臻、智飛（2017）。兩岸科普網站特色與傳播效果初探：以《果殼網》和《泛科學網》為例。傳播與社會學刊，39，93-132。
- 奧美觀點（2020）。【奧美觀點】你的數位注意力失調了嗎？。天下雜誌。
<https://www.cw.com.tw/article/5103994>
- 楊雅婷，唐功培，李啟仁，吳潔人，蘇維文，許怡欣（2018）。非營利組織社群媒體的健康資訊傳播：以某醫學大學醫療體系健康公益粉絲團經營為

- 例。醫務管理期刊，19（3），175-191。
[https://doi.org/10.6174/JHM.201809_19\(3\).175](https://doi.org/10.6174/JHM.201809_19(3).175)
- 詹鎮邦、黃文宗（2021）。資訊圖表配色影響資訊閱讀與理解研究。ICFXD 2021 未來 X 設計國際學術研討會論文集，b11-02-1-13。
<https://doi.org/10.29673/ICFXD.202110.0011>
- 雷碧秀（2019）。圖像閱讀:有關視覺閱讀的創意思考。臺灣出版與閱讀，6，84-92。
- 蔡倬培（2018）。視覺資訊圖表與資訊傳遞之研究—以 Re-lab 設計個案為例研究。中華印刷科技年報，2018，162-180。
- 蔣世寶、尚芳凌（2020）。不同呈現類別圖像應用於醫學資訊傳達之研究。2020ICWVCD 視覺傳達設計國際研討會暨基礎造形論壇論文集，80-88。
- 蕭靖嫻（2021）。資訊圖像化應用於田中鎮地方形象宣傳社群平台創作研究〔未出版之碩士論文〕。國立臺灣師範大學設計學系設計創作碩士在職專班。<https://doi.org/10.6345/NTNU202101161>
- 戴暉庭、郭素娥、金惠民（2022）。社區營養在健康促進上的策略與措施。臺灣膳食營養學雜誌，14（1），1-11。[https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6709/TJD.202206_14\(1\).0001](https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6709/TJD.202206_14(1).0001)
- 簡娉亭（2019）。政治人物社群媒體展演與群眾回覆〔未出版之碩士論文〕。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程。
<https://doi.org/10.6814/NCCU201900670>
- 蘇慧恬、劉采寧、林胤君（2022年10月）。IG 演變史：誰是你真正的「摯友」？。喀報。<https://castnet.dcat.nycu.edu.tw/2022/10/25/elementor-15721/>
- 櫻田潤（2014）。不懂設計也能做出令人驚豔的資訊圖表。（陳嫻若譯）。聯經。（原著出版於2013年）
- Abdullah, R., Zakaria, Nor Fadhlina, Mushahar, Lily, & Yakob, Suryati. (2023). Identification of Facebook posts on nephrology-related terms that benefit patient outreach. Health Education Journal, 82(3), 347-357.

- Alsobayel H. (2016). Use of social media for professional development by health care professionals: A cross-sectional web-based survey. *JMIR Medical Education*, 2(2), Article e15.
- Argiñano, J. L., & Goikoetxea-Bilbao, U. (2021). The fact-checkers role of Spanish nutritionists influencers on Instagram. *Comunicación y Medios*, 30(44), 14-27.
- Atallah, S., Mansour, H., Dimassi, H., & Kabbara, W. K. (2023). Impact of social media education on antimicrobial stewardship awareness among pharmacy, medical, and nursing students and residents. *BMC Medical Education*, 23, Article 446.
- Babbie, E. (2021). 社會科學研究方法。雙葉書廊。
- Bakhurji, E. A., Alqahtani, A. M., Alwashmi, E. M., Husain, M. S., & Gaffar, B. O. (2023). The effect of social media campaign on parental knowledge, attitudes, and practices regarding the use of children car seats in the Gulf region. *BMC Public Health*, 23(1), Article 11816.
- Buitrago, Á., & Torres-Ortiz, L. (2022). Science Communication on YouTube: Comparison between Institutional Channels vs. Science Influencers. *Fonseca Journal of Communication*, 24, 127-148.
- Byrne, E., Kearney, J., MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76, Article E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2023). Chronic Disease Prevention and Health Promotion. Retrieved from <https://www.cdc.gov/chronicdisease/index.htm>
- Cialdini, R.B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperBusiness.
- Collabstr. (2023). 2023 Influencer Marketing Report: Influencer Marketing Statistics, Trends, and Predictions. Retrieved from <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>

- Contento, I. R. (2008). Nutrition education: Linking research, theory, and practice. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 17(1), 176-179.
- Dixon, S. J. (2024). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Dixon, S. J. (2024). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media and Society*, 6(2).
- Fung, I. C.-H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., ... Tse, Z. T. H. (2020). Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6907901/#b87-18.307>
- Galetti M., Costa-Pereira R. (2017). Scientists need social media influencers. *Science*, 357(6354), 880-881. <https://doi.org/10.1126/science.aao1990>
- Geysler, W. (2023, October 31). Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2024. Influencer Marketing Hub.
- Kapoor, K. K., Talmilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Neru, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kate. (2022 年 9 月)。貼文題材哪裡找？給覺得想文很燒腦的你。Hahow。 <https://hahow.in/contents/articles/630f09e336d7e30006a5e57c>
- Katz E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.

- Kinard, B. R. (2016). Insta-Grams: The Effect of Consumer Weight on Reactions to Healthy Food Posts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(8), 481-486. <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2016.0085>
- KOL Radar. (2022 年 12 月 27 日)。IG 排版設計大補帖 | 讓帳號主頁變吸睛的小技巧。KOL Radar。 <https://www.kolradar.com/blog/trend-sharing/ig-design/>
- KOL Radar. (2022 年 7 月 20 日)。UGC 行銷是什麼？網紅善用 IG 創造火熱曝光的秘密。KOL Radar。 <https://www.kolradar.com/blog/trend-sharing/kol-marketing-trend/ugc-marketing/>
- Lee, S. H., Pandya, R. K., Hussain, J. S., Lau, R. J., Chamber, E. A. B., Geng, A., Jin, B. X., Zhou, O., Wu, T., Barr, L., & Junop, M. (2022). Perceptions of using infographics for scientific communication on social media for COVID-19 topics: A survey study. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 45(2), 39-47. <https://doi.org/10.1080/17453054.2021.2020625>
- Lin, C. C., Huang, I., & Wu, S. H. (2018). Effects of dietary infographics and cognitive styles on learners' information processing. [Conference presentation]. 2018 7th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI), Yonago, Japan.
- Lynn, T., Rosati, P., Santos, G. L., & Endo, P. T. (2020). Sorting the Healthy Diet Signal from the Social Media Expert Noise: Preliminary Evidence from the Healthy Diet Discourse on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8557.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2017). Networked scholarship and motivations for social media use in scholarly communication. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18, 123-138.
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., & Martín-García, A. (2023). Communication for health through TikTok: Study of influencers in the pharmaceutical field and connection with their audience. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 14(1), 83-98.
- Mojarad S. (2017). Social media: More scientists needed. *Science*, 357(6358), 1362-1363. <https://doi.org/10.1126/science.aap9655>

- Nguyen, H., & Diederich, M. (2023). Facilitating knowledge construction in informal learning: A study of TikTok scientific, educational videos. *Computers & Education*, 205, Article 104896.
- Nicholas, D., Huntington, P., Jamali, H. R., Rowlands, I., Dobrowolski, T., & Tenopir, C. (2008). Viewing and reading behaviour in a virtual environment: The full-text download and what can be read into it. *Aslib Proceedings*, 60(3), 185-198.
- Padial, M., Taylor, A., Sabatino, A., Piccoli, G. B., & Avesani, C. M. (2023). From ultra-processed foods towards healthy eating for CKD patients: a proposal of educational infographics. *Journal of Nephrology*. <https://doi.org/10.1007/s40620-023-01817-3>
- Pattier, D. (2021). Science on YouTube: Successful edutubers. *Revista Internacional de Tecnologia, Ciencia y Sociedad*, 10(1), 1-15.
- Peters, H. P. (2020). Science Communication: Knowledge Dissemination or Public Engagement. *Journal of Communication Research and Practice*, 10(1), 1-18. [https://doi.org/10.6123/JCRP.202001_10\(1\).0001](https://doi.org/10.6123/JCRP.202001_10(1).0001)
- Rob Sanders. (2023 August 9). The 5 Types of Influencers You Need to Know. Simplilearn. <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article#nanoinfluencers>
- Rogers, E.M. (2010). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.
- Segovia-Villarreal, Rosa-Díaz. (2022). Promoting Sustainable Lifestyle Habits: “Real Food” and Social Media in Spain. *Foods* 2022, 11(2), 224. <https://doi.org/10.3390/foods11020224>
- Tsai, S. (2018, July 2). 資料視覺化 Data Visualization：圖表設計。國家發展委員會政府網站營運交流平台。 https://www.webguide.nat.gov.tw/News_Content.aspx?n=531&s=2913
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R.M., Pingree, R.J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and

information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>

Valente, T. W., PhD, & Pumpuang, P., MPH. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 841-963. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>

Wansink, B., & Robbins, R. (2016). Which design components of nutrition infographics make them memorable and compelling? *American Journal of Health Behavior*, 40(6), 779-787. <https://doi.org/10.5993/AJHB.40.6.10>

Weimann, G., Tustin, D. H., van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>

World Health Organization. (2023). World Health Statistics 2023. Retrieved from <https://www.who.int/data/stories/world-health-statistics-2023-a-visual-summary/>

Zadro, J. R., Ferreira, G. E., O’Keeffe, M., Stahl-Timmins, W., Elkins, M. R., & Maher, C. G. (2022). How do people use and view infographics that summarise health and medical research? A cross-sectional survey. *BMC Medical Education*, 22(1), 677. <https://doi.org/10.1186/s12909-022-03744-6>

Zielińska-Tomczak Ł, Przymuszała P, Tomczak S, Krzyśko-Pieczka I, Marciniak R, Cerbin-Koczorowska M. (2021, June 10) How Do Dieticians on Instagram Teach? The Potential of the Kirkpatrick Model in the Evaluation of the Effectiveness of Nutritional Education in Social Media. *Nutrients*, 13(6).