

國立臺灣師範大學教育學院
健康促進與衛生教育學系
健康促進與衛生教育碩士在職專班
碩士論文

Continuing Education Master's Program of Health Promotion and Health Education
Department of Health Promotion and Health Education
College of Education
National Taiwan Normal University
Master's Thesis

醫院運用 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的
策略與挑戰

Strategies and challenges for hospitals using Facebook fan pages
for health promotion and health education

王紀葳

Wang, Jih-Wei

指導教授：張鳳琴 博士

Advisor: Chang, Fong-Ching DrPH

中華民國 113 年 7 月

July 2024

致謝

將自己縮小，讓自己歸零，把自己丟到一個不熟悉的領域，這麼做除了是充實自我之外，也是為了讓自己汲取更多的養分，然而，要這麼做，的確需要一點點勇氣，原來打掉重練才是最好的修煉，當然，更要感謝賜予我幫助與支持的師長們。

謝謝指導教授張鳳琴老師，總是細心提出建議，給我最大的空間又給了最大的包容，謝謝您。謝謝口試委員何英奇老師及益師益友的林其鋒老師，在質性研究與醫院管理的面向上，也給予我最精萃的提點，讓我不至徬徨失措，謝謝您們。

每個人的人生都有一套劇本，自己是最上鏡的那個主角，在舉手投足間，時而如繁星般閃爍，時而如黑洞般沉潛，全是蘊涵的能量與魅力，在我人生中有關學術研究的這場戲裡，透過重拾學生身分的學習與體驗，過程中的點滴亦轉化為珍貴的經驗，回頭檢視這一切，讓我確立方向收穫滿滿、備感珍惜。

跨領域學習的滋味不過如此，絕對足以細細品味、咀嚼吸收，過程中酸苦甘甜的經驗堆疊堆疊著，正是我的人生啊！

多年未竟的夢想在此刻完成，連自己都想給自己一個掌聲！

如今，完成我的未完成；而我，正在為下一場戲做準備呢！

王紀葳 謹致

中文摘要

本研究目的為瞭解醫院 Facebook 粉絲專頁設立的目標與管理策略及執行上面臨的倫理議題、挑戰與未來方向，選取臺北市四家不同規模的醫院，以深度訪談法，於 2023 年訪談該院 Facebook 粉絲專頁後台管理人員，且分析醫院 Facebook 粉絲專頁推廣有關健康促進及衛生教育貼文則數及網友按讚、留言、分享次數等。

本研究結果發現醫院設立 Facebook 粉絲專頁目標包括：強化醫院形象塑造，增加多元行銷管道，加速訊息流通。在粉絲專頁管理上，廣納內容多樣性，並充分授權後台管理人員管理。在粉絲專頁內容上，所選取的四家醫院 Facebook 粉絲專頁，推廣健康促進與衛生教育貼文占該院總貼文自 12.57% 至 80.29%，內容包括預防保健類、疾病治療類及衛生政策類。在粉絲專頁倫理議題上，各醫院均重視病人隱私且不以醫療廣告招攬業務，不任意貼文。在粉絲專頁挑戰上，仍面臨素材來源不夠豐富、內容不易趣味化、專業人才缺乏，且難以將網友吸睛度轉化為來客數等困境。

本研究建議醫院可善用不同的社群媒體，投入更多專業人力與技術資源來製作健康媒材並提升民眾健康素養。

關鍵字：醫院、Facebook 粉絲專頁、衛生教育

Abstract

The purpose of this study was to understand the goals and management strategies of hospitals' Facebook fan pages, as well as the ethical issues, challenges, and future directions they face. The study selected four hospitals of different sizes in Taipei City and conducted in-depth interviews with their Facebook fan page administrators in 2023. Additionally, the study analyzed the number of posts related to health education, along with user engagement metrics such as likes, comments, and shares.

The results showed that the goals of hospitals in setting up Facebook fan pages included strengthening the hospital's image, diversifying marketing efforts, and accelerating information flow. Authorized backend personnel were responsible for designing various materials. Posts regarding health education accounted for 12.57% to 80.29% of the total posts. The content covered preventive health care, disease treatment, and health policy. Hospitals placed great importance on patient privacy and avoided medical advertisements. The challenges faced by fan pages included insufficient sources of materials, difficulty in making content engaging, and difficulty in converting patient attention into visitor numbers.

It is suggested that hospitals make good use of different social media platforms and invest more personnel and technical resources to develop health education materials and enhance public health literacy.

Keywords: hospital, Facebook fan page, health education

目次

致謝.....	i
中文摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目次.....	iv
表目次.....	vi
圖目次.....	vii
第壹章、緒論.....	1
第一節 研究動機與重要性.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	4
第四節 名詞定義.....	5
第五節 研究限制.....	6
第貳章、文獻探討.....	7
第一節 醫院運用新媒體傳遞健康促進與衛生教育的情形.....	7
第二節 醫院 Facebook 粉絲專頁的功能.....	12
第三節 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的策略.....	19
第四節 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育面對的倫理議題.....	22
第參章、研究方法.....	25
第一節 研究設計.....	25
第二節 研究者自身經驗.....	29

第三節 研究對象.....	30
第四節 研究步驟.....	34
第五節 訪問對象.....	36
第六節 訪問問題.....	38
第七節 質性研究的信實度	39
第八節 訪問過程.....	42
第九節 資料處理與分析	43
第肆章、研究結果與討論	45
第一節 醫院 Facebook 粉絲專頁互動分析	45
第二節 醫院 Facebook 粉絲專頁設立目標與管理策略.....	51
第三節 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的內容.....	58
第四節 醫院 Facebook 粉絲專頁面對的倫理議題.....	62
第五節 醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰與未來方向	67
第六節 討論.....	77
第伍章、結論與建議	83
第一節 結論.....	83
第二節 建議.....	85
參考文獻.....	87
附錄一、研究參與者同意書	107
附錄二、研究參與者檢核回饋表.....	108

表目次

表 3-1 臺北市醫院 Facebook 粉絲專頁透明度	32
表 3-2 訪問對象.....	37
表 3-3 訪問問題與次主題問題.....	38
表 3-4 研究參與者檢核回饋表.....	41
表 3-5 訪問時間與方式.....	44
表 4-1 醫院 Facebook 粉絲專頁衛生教育與健康促進貼文則數分析	46
表 4-2 醫院 Facebook 粉絲專頁衛生教育與健康促進貼文按讚分析	46
表 4-3 醫院 Facebook 粉絲專頁衛生教育與健康促進貼文留言分析	47
表 4-4 醫院 Facebook 粉絲專頁衛生教育與健康促進貼文分享分析	47
表 4-5 醫院 Facebook 粉絲專頁設立目標與管理策略之主題分析結果	57
表 4-6 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育內容之主題分析 結果	61
表 4-7 醫院 Facebook 粉絲專頁面對的倫理議題主題分析結果	66
表 4-8 醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰與未來方向主題分析結果	74
表 4-9 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育訪談內容之主題 分析綜合摘要表	76

圖目次

圖 2-1 醫療保健產業行銷策略模型.....	16
-------------------------	----



第壹章、緒論

本章共分五節，第一節研究動機與重要性、第二節研究目的、第三節研究問題、第四節名詞定義、第五節研究限制。

第一節 研究動機與重要性

美國國家醫學院 (Institute of Medicine, IOM) 提出醫療照護機構應提供民眾獲得健康資訊與服務，並設計以易理解且易執行的書面、影音教材與社群媒體，以增進民眾的健康識能 (Brach et al., 2012)，衛生福利部國民健康署自 2017 年推動健康識能友善機構政策 (衛生福利部國民健康署，2017)。

醫院進行健康教育的目標是使病人對於健康有關的知識發生理想的改變，能夠適時的預防疾病發生，若醫院能夠以結合面對面的接觸、社區組織及媒體宣導等三面向共同向民眾推廣健康資訊的正確執行，可以改善病人的照護 (Palko, 1959)。調查發現，美國醫院規模愈大，使用 Facebook 粉絲專頁愈普遍，其中以促進健康訊息的內容占 90% (Thaker et al., 2011)，且醫院 Facebook 的評分愈高者，該院病人非預期 30 天內再住院率相對較低 (Glover et al., 2015)，也有研究證實，社群媒體在醫療保健中具有顯著影響患者教育的功能及需求 (Jeyaraman et al., 2023)。

醫院經營 Facebook 粉絲專頁具有拓展資訊傳遞管道、強化民眾對醫院信賴感等功能，促使醫療產業朝向運用 Facebook 做為增加多元化衛教資訊流通管道，已是醫院建立民眾信賴感的策略方向發展基礎（黃維民、蘇冠睿，2013；葉信含等，2023），然而醫療業受限於醫療廣告法規與保障病人隱私權等限制（錢慶文，1994；Clark, 2010; Van de Belt et al., 2012; Tatiana, 2013），如何藉助社群媒體提升醫院專業形象，增進健康促進與衛生教育傳遞功能，發展醫院與病人間重要的溝通管道，是各醫院所需要面對與經營的課題。

現今文獻多聚焦探討 Facebook 粉絲專頁對臨床衛教工作之推廣成效，對於醫院經營 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育資訊的實際執行情況與經驗探討者較少；因此，本研究想瞭解國內醫院在法規等限制下，從醫院經營 Facebook 粉絲專頁的角度，採取主題分析法及深度訪談法，探討醫院運用 Facebook 粉絲專頁在健康促進與衛生教育推廣的執行情況，進而瞭解其經驗與遭遇之困難與挑戰，冀能藉此提供欲經營 Facebook 粉絲專頁的醫院跟進或已有 Facebook 粉絲專頁醫院改進之參考。

第二節 研究目的

本研究的目的，主要在探討醫院設立 Facebook 粉絲專頁的目標與管理策略，同時藉由訪談不同醫院 Facebook 粉絲專頁後台管理人員運用 Facebook 粉絲專頁進行健康促進與衛生教育推廣的執行情況，瞭解其操作經驗或是否曾涉及倫理相關議題，進而探討經營過程中有無遇到挑戰與未來方向。



第三節 研究問題

本研究探討醫院如何運用 Facebook 進行健康促進與衛生教育推廣，並瞭解執行面之困難與挑戰，其研究問題如下：

- 一、 探討醫院 Facebook 粉絲專頁之互動分析。
- 二、 瞭解醫院 Facebook 粉絲專頁設立的目標與管理策略為何？
- 三、 瞭解醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的內容為何？
- 四、 瞭解醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育時如何面對倫理議題？
- 五、 瞭解醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育面對的挑戰與未來方向？



第四節 名詞定義

一、 Facebook 粉絲專頁

2004 年 Facebook 成立，依其平台使用規則，粉絲專頁經由 Facebook 公司認證為公眾人物或品牌真實身分後，供網路使用者快速辨認真實帳號，審核內容包括：名稱、類別、簡介更新等，需均在發布前提供驗證表單、上傳證明文件等。本研究所指「醫院 Facebook 粉絲專頁」係依財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會（2023）公布之 2016 至 2022 年醫院評鑑及教學醫院評鑑（含兒童醫院）合格名單中區域別為臺北市之醫院，以立意取樣選取經 Meta 公司已認證之醫院 Facebook 粉絲專頁中文版，並依 Facebook 粉絲專頁透明度分析予以呈現。

二、 健康促進與衛生教育

世界衛生組織於 1986 年於加拿大渥太華召開第一屆「健康促進」國際研討會，會中發表的「渥太華憲章」中，對健康促進作了定義「健康促進是使人們能夠增加控制和改善他們健康的過程」，而健康教育則是向個人和社區提供健康資訊和知識，促使個人願意採取健康行為的技能（Kumar & Preetha, 2012）。本研究所指健康促進與衛生教育訊息，則為兩者之結合，透過增加健康知識或影響民眾的態度，進而幫助個人與社區達到改善健康為目標的行為。

第五節 研究限制

- 一、 本研究所蒐集醫院 Facebook 粉絲專頁的貼文情況，僅能就本研究所選取之時段貼文進行分析探討，所分析之內容可能無法推論至其他時間 Facebook 粉絲專頁的長期經營策略。
- 二、 本研究以深度訪談法瞭解醫院 Facebook 粉絲專頁實際操作執行者之觀點，儘管事前說明研究目的、提供訪問問題，也盡量讓訪問對象於訪談時，有良好的環境與輕鬆的心情，但仍可能會受到訪問對象當時之情緒、認知或態度等主觀因素的影響，而對問題無法詳盡回答，在訪談結束後，整理訪談內容並提供給訪問對象確認，若未能補充完整，仍有可能致使研究者無法掌握實際執行的細節與全貌。
- 三、 本研究囿於研究時間與人力的有限性，且考量健康促進與衛生教育效果的不易衡量性，研究結果無法含括所有醫院在其他社群媒體經營的方式，僅集中於 Facebook 粉絲專頁在健康促與衛生教育議題的宣導。

第貳章、文獻探討

本章共分四節，第一節醫院運用新媒體傳遞健康促進與衛生教育的情形、第二節醫院 Facebook 粉絲專頁的功能、第三節醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的策略、第四節醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育面對的倫理議題。

第一節 醫院運用新媒體傳遞健康促進與衛生教育的情形

一、新媒體的發展趨勢

人們在網路上只能被動瀏覽訊息發布者所提供內容的 Web 1.0 時代已經過去，Web 2.0 是指新型態的網際網路使用，在兼具 Web1.0 的網頁意涵之外，另以強大的使用者導向及科技技術應用而取代（潘競恆，2021）。Web 2.0 是網路資訊分享與互動最大突破的分水嶺，其應用範圍包括：社群網站或社群媒體（如：Facebook 及 Instagram）、部落格、影片分享網站（如：YouTube）、網路應用程式（如：App）等形式。這些社群媒體透過資訊科技的媒介，強化了人際網絡連結在網路上增加互動的機會，並以此製作和共享生成的內容，也被稱為「新媒體」（Osatuyi, 2013）。

相較於紙類印刷、廣播、電視等傳統大眾媒體的「舊媒體」時代，近年來在科技發展下，傳播內容與型態產生質的變化，具有數位化、互

動性、網路化、超文字與虛擬性等特徵的「新媒體」，成為民眾使用愈來愈大量且影響力愈來愈深的媒介類型（潘文炎，2020）。

就醫療產業而言，各醫院過去常見從義診、發行醫院刊物、記者會、社區衛教、官方網頁或電視廣播媒體發送訊息（林懿貞等，2005），隨著大眾媒體版圖近年來陸續開始分化，2020年6月聯合晚報停刊（戴境吟，2020），終結臺灣晚報生態；爾後，原發行量最大的蘋果日報在幾波裁員轉以網路版壹蘋新聞網經營後，仍不敵虧損與易主紛擾，而於2023年再度面臨大幅度裁員（陳佳鑫、謝政霖，2023），醫院早已嗅出無法全然仰賴大眾媒體傳遞醫療資訊與醫院訊息，進而轉向其他管道或方式，以達到建立品牌知名度與信賴度之目標（Jani & Chaudhary, 2023）。

二、 新媒體傳遞健康促進與衛生教育的議題

依據世界衛生組織1984年通過的渥太華憲章，將健康促進定義為使人們可以強化且掌握增進自身健康的過程，不再是限於以往的預防死亡或疾病的發生，而是一種積極重視社會與個人的資源與身體能力的態度，健康促進可加強人們健康能力與個人化及社會化層次的健康潛能（江東亮、余玉眉，1994）。

在謝慧欣（1999）所進行民眾對健康資訊需要之初探調查發現，一般民眾在就醫選擇時，有59.3%希望由醫療供給者提供相關訊息。而受

訪的住院病人中，56.3%的民眾表示需要醫療供給者提供相關訊息，也有 60.9%表示需要醫療保健資訊做參考。由此可見，民眾對於來自醫療機構發布的醫療資訊有極高的需求。

醫療體系過往在新媒體的使用是被忽略的一群，隨著數位化發展，醫療產業高專業性與疾病的高複雜度，若能有效應用此平台，藉此提供有效且普及的健康資訊，從而建立專業良好的形象，勢必可以讓醫療產業保健知識與政策推廣的面向更為廣泛（趙忠傑、張碩學，2020）。

近年來健康資訊透過新媒體傳遞的研究愈來愈多，諸如探索在 YouTube 平台上有關根治性攝護腺切除術影片對患者的認知程度（Siegel et al., 2023）、在 TikTok 上針對脊椎手術（Subramanian et al., 2023）與針對 YouTube 上有關胃癌資訊的認同度等研究（Wang et al., 2024），均提到善用新媒體有助於強化醫療資訊的傳遞，由於 Facebook 是臺灣造訪率最高的社群網站，不論各種類型的醫療資訊提供，醫療社群網站關注與使用的重要因素，仍在於使用者對內容的信任度（劉淑芬等，2018）。

醫療資訊透過新媒體發布的使用率逐漸增加，臺灣疾病管制署在 COVID-19 流行期間，也以新媒體進行 COVID-19 疫情相關衛教及民眾溝通，獲得良好成效，顯見掌握新媒體即時且親和性的優勢，對政策溝通與推動可收正面效益（魏涵寧等，2020）。此外，簡美如等人（2022）曾以 LINE@ 進行用藥安全議題研究發現，民眾對於能夠在平台上選擇有

空時間觀看用藥安全影片感到非常便利。希臘醫院亦使用 Web 2.0 提供民眾綜合性系統的戒菸宣導，促使提高公民戒菸相關資訊的接收層面（Konstantinidis et al., 2009）。

當今英國公共衛生政策亦要求醫院必須對民眾提供健康促進服務，使患者能夠因此而採取健康行為改善健康，根據 Haynes（2008）發表研究報告指出，大多數人（87%）均同意「醫院是病人接受健康教育的好地方」。而醫院提供預防保健服務與社區健康狀況資訊的使用，與醫院規模呈現正相關（Olden & Hoffman, 2011），營利性醫院提供的預防和健康促進服務較非營利性醫院少（Proenca, 2003）。

除了健康促進的議題推廣之外，洪大川等（2018）研究指出，面對高齡化社會的來臨，應將醫療服務結合多元組織深化社區，進而達到創造政府、醫院與社區三贏的局面。劉娟娟（2010）的研究另發現，醫院在健康促進的推展上，就財務面可以反映在收入經濟效益，而在非財務面也從滿意度的結果得到良好的口碑及顧客忠誠度，均可以做為醫療機構永續經營模式的參考。

三、 小結

整體而言，良好的衛生教育可以使民眾對自我健康照顧與提供健康照顧的醫療系統有正向的態度，此一正向態度還會反映在就醫行為與醫

病和諧的關係上，讓民眾有較高的醫囑遵從性與減少不必要的醫療控訴

（王英偉，2001）。



第二節 醫院 Facebook 粉絲專頁的功能

一、 拓展訊息傳遞管道

Facebook 在 2007 年推出 Fan page 服務，由 2006 年創立時的個人用戶拓展為可以代表真實的組織、企業、知名人士等公開資訊的管理頁面，在臺灣中文繁體版則以「粉絲專頁」來稱呼，強調建立互動與形象，並成為企業網站之外，第一手傳播的運用平台及網羅網友凝聚力的重要管道（董正談、顏志平、陳羿夫，2018）。

Martinez-Millana 等人（2017）研究指出，私立醫院在 Facebook 和 YouTube 上表現良好。義大利學者 Schiavone（2021）的研究中發現，只有 28% 的醫院擁有官方 Facebook 頁面，其中 20.6% 是公立醫院，79.4% 是私立醫院。在擁有 Facebook 粉絲專頁的醫院中，49.1% 每週使用一次，公立醫院發布的頻率更高，該研究認為醫院應利用社群網路採取有效的溝通策略，以提高醫療品質。

一項針對美國兒童醫院使用社群媒體平台研究結果發現，大型醫院在 Facebook 使用表現較高，前二大主要的貼文為醫院宣傳 35%、教育和資訊 35%、其中健康教育中與兒科健康及醫療指導占 75%（Charlene A. Wong et al., 2016）。

在西歐有關醫院使用 Facebook 的研究則發現，使用者從 10% 增加至 67%，增加的趨勢遠高於 YouTube（從 2% 增至 19.7%）、LinkedIn

(20.5%增至 31.8%)，因此各醫院朝向以 Facebook 做為醫療保健宣導的重要溝通管道，該項研究也顯示，觀看影片的用戶數量正在不斷增加 (Van de Belt et al., 2012)。

根據全民健保醫療統計資料分析，國人門、住診 (含急診) 就醫年齡層中，60 歲以上醫療費用占比達 51.2% 最高，50 至 59 歲 16.6% 居次，10 至 49 歲占 12%，位居第三 (衛生福利部，2023)。另依臺灣網路資訊中心 (2022) 調查發現，2019 年民眾上網率達 89.6%，社群媒體使用區域以北北基 75.53% 最高，其中 Facebook 使用率 56.61% 穩坐社群媒體龍頭，遙遙領先第二名的 Instagram (14.41%) 與第三名抖音 (1.85%)。該中心在 2023 年分析發現，未上網者若在有旁人協助引導的情況下，會以醫療服務資訊 (62.57%) 的需求度最高，潘令妍 (2020) 的研究結果則指出，39 至 54 歲及 55 至 73 歲使用 Facebook 的比例相對較高，醫療保健訊息若能透過醫院 Facebook 粉絲專頁進行宣導，是具有開發潛力的。

在陳世智、吳智鴻、吳彥濬、陳靚 (2014) 的調查研究中指出，使用 Facebook 者，有高達 36.1% 最常造訪企業經營，直接以品牌 (或公司) 所命名的粉絲專頁。Tat-Huei 等 (2022) 研究也指出，醫院可以善用社群媒體傳播。

二、 強化民眾對醫院信賴度

若企業沒有良好的聲譽，則對外的傳遞將導致失敗且不具說服力（LaBarbera, 1982），陳建勳（2020）的研究中提出，使用 Facebook 粉絲專頁並與民眾互動增加按讚及追蹤粉絲數，是提升醫院形象的方式之一。

葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲（2014）提出，社群網站的經營有其策略性應用，直接轉貼網誌或新聞稿內容對網友來說並沒有意義，企業端應該善用社群網站「互動」的功能，並定義好設立社群的屬性與重視彼此間之對話及共鳴，才能收長期經營之效，並建議經營方式上應充分考量「更新頻率」、「題材內容」、「實用價值」、「多媒體訊息」、「興趣與否」、「信任度」與「互動性」等，才是引導粉絲對 Facebook 貼文產生影響與意義的方向。

邱湘璇、陳宛琪、郭年真（2022）的研究也發現，民眾對醫療機構所發布訊息的正向回應顯著高於新聞媒體，已有大部分的民眾是以 Facebook 獲取新聞資訊（含健康資訊）的主要來源（Simhadri S. et al., 2023）。施伯燁（2014）提出，Facebook 粉絲專頁的設計，可以讓企業、組織或品牌以網路社群特色進行與客群間的互動來源。黃維民與蘇冠睿（2013）曾分析社群媒體使用者對健康資訊的取得因素，結果發

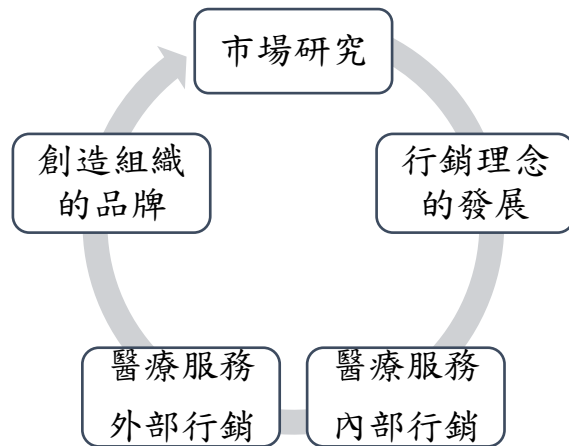
現，透過 Facebook 追蹤健康資訊的行為，最重要的關鍵變數在於「信任」。

Tat-Huei Cham, Yet-Mee Lim & Marianna Sigala (2022) 研究也指出，善用廣告和社群媒體傳播，可以讓民眾對醫院形象有正面影響。Kim & Yang (2017) 研究指出，Facebook 貼文內容會創造感官和視覺上的直覺刺激，按讚、留言、分享背後都有不同的代表意義，分享則屬於三者中層次最高者；因此，內容的設定仍須考量顧客喜好，才能吸引顧客關注、追蹤，進而認同並分享訊息內容。侯勝文、周致丞 (2018) 的研究也提出，社群媒體具有知識內容提供、資訊分享及品牌經營等特色，隨著社群媒體的普遍性使用，企業走向小編形態的庶民語言或流行梗圖，可以塑造與粉絲之間活潑生動的互動關係 (劉昌德，2020)。

三、 利用行銷模式增強認同感

學者 Zubareva (2022) 觀察俄羅斯家庭成員愈來愈高的醫療費用支出，提出醫療保健產業有別於其他產業經濟領域，建構出獨特的組織行銷策略模型 (圖 2-1)。

圖 2-1 醫療保健產業行銷策略模型



圖片來源：Zubareva, N.N. (2022). Specifics of Marketing Technologies in Healthcare Organizations. In: Popkova, E.G., Sergi, B.S. (eds) *Geo-Economy of the Future*, 161-171.



在此模型中，提出內部行銷與外部行銷的觀點，內部行銷包括顧客導向與員工導向，外部行銷著重於選擇推廣的型態，透過廣告或信息吸引受眾，與目標族群間需建立回饋的互動機制，強調醫療行銷包括向潛在消費者傳達有關醫療的內容、目的，並激發他們使用此類服務的所有行為。

一項針對臺灣醫院經營 Facebook 粉絲專頁的調查顯示，約 51.1% 的醫院擁有 Facebook 粉絲專頁，Facebook 粉絲專頁瀏覽量已遠大於醫院網站，使用者的年齡層則以 25 至 34 歲及 35 至 44 歲最多，女性占 60.42% (Shieh et al., 2020)。Triemstra 等人 (2018) 的研究中指出，醫院的聲譽可能會受到該醫院社群媒體存在的影響，而醫院的聲譽或排名也會驅動社群媒體的追隨者。鍾政偉、蔣宇婷 (2020) 的研究指出，不論哪一種社群媒體經營，只要建立顧客對該社群媒體的使用習慣性，日後均有助於社群媒體經營者留住使用者，對於傳遞資訊及建立品牌形象均有較佳的操控性。

四、 小結

網路時代改變了傳統的健康促進與衛生教育的宣導模式，醫療產業隨著時代的演進可以善用社群媒體即時、主控性強及互動的特性，同時精準掌握社群媒體的溝通語言，將傳統的健康促進與衛生教育宣導管道加以延伸，因此醫療機構如何善用科技，提供正確訊息，滿足民眾對醫

療資訊的渴求，妥善經營才能達到醫院形象提升，進而達到傳遞資訊的權威性與公信力，並提升顧客忠誠度，將是醫療機構永續發展重要的策略之一。



第三節 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的策略

一、 國外經驗與成功因素

美國曾發表醫院 Facebook 貼文內容分析，結果發現，最常發布的是分享健康訊息，比例達 35.81%，成為醫院以此方式進行教育民眾與提供保健知識的管道（Kordzadeh & Young, 2018）。

Bali & Bélanger（2019）針對加拿大安大略省 81 家醫療基金會的 Facebook 進行研究，將各家醫院貼文內容分為九大類，分析其貼文策略發現不外乎是傳播者策略、啦啦隊拉抬聲勢與募款者角色三類策略，大部分醫院採行三者平衡策略或是啦啦隊拉抬聲勢的策略。各類主題中則以行銷推廣（38.14%）和社區參與（32.13%）獲得大眾最多的點擊率。根據 Purcarea（2019）的研究發現，醫療產業使用社群媒體發布豐富的內容是與患者保持聯繫的有效方法，且不可忽略訊息內容中所使用的「關鍵字」，也有強化傳播效果的功能。

Walsh 等人（2022）研究發現，社群媒體可用於吸引消費者參與醫院服務設計和品質改進，更可以增強健康促進資訊的取得與使用。

Richter & Kazley（2020）研究報告指出，醫院以 Facebook 進行活動或訊息發布 30 天內，會收到民眾的「按讚」，也發現有更多的民眾願意明確推薦該醫院，連帶使醫院整體滿意度得分更高。在臨床衛生教育訊息推

廣方面，包括糖尿病衛教（Stellefson et al., 2019; Gabarron et al., 2020）、戒菸（Kim et al., 2017; Pócs et al., 2021）、子宮內膜異位症（Metzler et al., 2022）、失智症（Hrincu et al., 2022）等等也多賴以社群媒體為傳播工具。

二、 國內經驗與成功因素

Yang 等（2018）調查發現，全臺建立官方 Facebook 粉絲專頁的醫院占 51.1%，醫學中心獲得使用者較多的回應，且遠高於區域以及地區醫院，分析其內容則以新聞連結、醫師介紹、活動照片、活動預告、門診訊息、健康教育等六大內容進行調查發現，儘管 Facebook 在民眾間使用頻繁，但大多數醫院妥善利用此社群媒體的並不多。

劉淑芬等人（2018）的研究也發現，Facebook 醫療社群網站的使用者，對醫療資訊真實性的信任度，是影響使用者持續使用意圖最重要的因素。此外，以 Facebook 做為正確衛教宣導平台的實例已在各醫療產業間應用，在翁淑娟、葉明功（2012）以社群媒體扮演正確用藥推廣活動行銷效益的分析研究中發現，透過多面向的活動宣導，可以加強民眾對正確用藥的認知與行為，何京撰等人（2023）也以社群媒體提供文字、影音等方式，利用老人使用 Facebook 的黏著度，進行居家用藥安全提升計畫獲得良好成效，也有以社群平台建立腹膜透析患者水分控制配合度

與加深病人疾病認知，並透過平台達到整體護理指導及病友分享的目的
(黃玉玫人，2016)。

三、 小結

醫學新知與醫療資訊的複雜性與高專業性，若可以透過運用 Facebook 提供較為淺白易懂的說明，掌握與網友互動的社群媒體使用，將會使民眾更能具體瞭解醫療概念的傳達，各醫院有必要對此領域的深化與經營加以重視。



第四節 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教

育面對的倫理議題

一、 醫療廣告與法規遵循

衛生福利部針對醫療廣告在醫療法中有明確規定，包括第 9 條、第 61 條、第 84 條、第 85 條、第 86 條、第 87 條，分別對於醫療業務相關之廣告內容與呈現方式加以限制，醫院深知醫療廣告之要求與法規界限（錢慶文，1994）。醫療法第 84 條「非醫療機構，不得為醫療廣告。」於 2023 年判與憲法第 11 條保障言論自由之意旨有違而失其效力（全國法規資料庫，2023）。國外有學者提醒，透過社群媒體，醫師可以接觸到病人或潛在病人，但對病人而言，追蹤醫師動態只需要簡單的動作，就像追蹤明星般，醫師則需要考慮專業身分與醫病間的界線，因此社群媒體可以做為健康資訊來源，但對醫師過度使用仍有價值上之爭議（Suryavanshi et al., 2016）。

日本一項研究指出，日本醫療業使用社群媒體較其他國家為低，但發現醫院 Facebook 中有 1.19% 貼文內容涉及醫療廣告，需要醫療機構在進行健康促進宣導時更加留意（Sugawara, Murakami & Narimatsu, 2020）。Van de Belt 等人（2012）的研究也提出，應關注經營社群媒體的挑戰與風險，例如法律限制、預算限制、醫療專業人員在網路上討論醫療問題等限制。

二、 病人隱私與互動關係

Ventola (2014) 則提出醫療保健機構以極低成本帶來極高吸客效應，但為確保宣導內容不侵犯病人隱私，建議應在其員工政策中解決使用社群媒體帶來的風險，這些政策包含歧視、騷擾及洩露機密等問題。

Clark (2010) 在研究中出警示，即使病人姓名去識別性，但特殊的影像或描述就醫的過程，都可以輕易識別出病人，導致患者隱私的洩漏。

Tatiana (2013) 提醒，社群媒體可以成為提供醫療保健訊息的重要管道，但同時也可能在不注意的情況下，面臨侵犯病人隱私的問題。

謝美玲 (2022) 指出，過往醫護人員常使用個人社群平臺分享工作中感受、抒發對病人或家屬抱怨、或逕自評論個人對其他專業人員醫療處置的不滿；更甚者有未經病人或家屬同意擅自拍攝照護影片上傳網路或將病人個資提供給他人作為商業利益用途，都使得社群媒體的使用讓病人隱私受到嚴重的威脅。

三、 經營 Facebook 粉絲專頁的困難與挑戰

醫院使用 Facebook 作為傳播策略來教育消費者、認可員工並分享醫院獲獎的消息，但大多數醫院並沒有在 Facebook 粉絲專頁上積極與消費者互動 (Richter et al., 2014)。

由於 Facebook 以文字方式呈現，並可以附加影音及照片，近幾年，年輕族群 Instagram 的使用率正大幅度上升，目前雖尚未取代

Facebook，但學者提醒應觀察網路時代日新月異的發展，瞭解使用者習慣也是企業看準消費力市場與粉絲黏著度的重要依據（張國雄等，2019）。

Syred等人（2014）的研究提醒，醫院經營Facebook粉絲專頁在健康促進的推廣上需考量網路訊息的生命週期，並且針對管理者是否有更新的内容、内容範圍是否過於狹隘、用戶需求的回應有限等問題而無法引起使用者興趣。也有學者提醒，社群媒體經營仍需建立在有效的治理之下，透過企業內部風險管理及內部控制防線加強營運管理、風險管理與遵循職能等方面著手，才能妥善利用社群媒體並阻止可能發生之危機事件（林邑軒，2020）。陳嘉雯（2022）的研究則對使用社群媒體提出警示，企業公關人員必須在社群媒體小編不慎失言或企業發生品牌危機時，立即能夠成為危機處理的窗口，值得經營者重視。

四、 小結

醫療產業為了向民眾有效地宣導健康促進與衛生教育資訊，透過Facebook是一種有效的方式，同時要讓醫療機構員工持續的培訓和教育，重視病人隱私與增加法律常識，水能載舟亦能覆舟，醫院若過度仰賴此平台，一旦忽略內部管理機制，亦有可能導致負面影響，才是進行良好社群媒體的重要推動力（Galea, 2023）。

第參章、研究方法

本章共分九節，第一節研究設計、第二節研究者自身經驗、第三節研究對象、第四節研究步驟、第五節訪問對象、第六節訪問問題、第七節質性研究的信實度、第八節訪問過程、第九節資料處理與分析。

第一節 研究設計

本研究基於想探究醫院 Facebook 粉絲專頁的設立目標，進一步瞭解經營策略與面對的困難與挑戰，採取主題分析法與深度訪談法兩部分研究設計。

主題分析法可協助研究者以較為系統、客觀和定量的方式分析傳播內容，是一種客觀、系統而且量化的方法，用來描述明顯的溝通內容（楊意菁，2013）。本研究從 2016~2022 年醫院評鑑及教學醫院評鑑（含兒童醫院）合格名單中區域別為臺北市之醫學中心、區域醫院、地區醫院中，以立意取樣選取 4 家具有實際經營 Facebook 粉絲專頁的醫院，考量醫院受 COVID-19 疫情影響，醫院 Facebook 粉絲專頁多為防疫相關資訊，因此本研究以中央流行疫情指揮中心於 2023 年 5 月 1 日宣布解散，全民防疫降階回歸日常化，因而選定蒐集 2023 年 6 月 1 日至 11 月 30 日該院於 Facebook 粉絲專頁內容中，將有關疾病介紹、用藥安全、營養資訊及衛教講座相關之健康促進與衛生教育推廣貼文的次數、

占總貼文則數比例及網友按讚數、留言數、分享次數進行主題分析。

針對主題分析結果，向醫院執行 Facebook 粉絲專頁後台管理人員提出訪談邀請，待同意後進行深度訪談，瞭解其實務工作的經驗，透過其訪談整理醫院在運用 Facebook 粉絲專頁為媒介，進行健康促進與衛生教育宣導方式的策略與挑戰，並將所得到的資料蒐集達到飽和狀態時的文本進行譯碼與分析，從中萃取其意涵，進而建構主題，最終呈現不同醫院在經營 Facebook 粉絲專頁之策略、內容及面對之困難與挑戰。

深度訪談法 (in-depth interview) 是質性研究中常見的一種資料蒐集方法，這種方式是利用訪談者與訪問對象間，針對一個主題或方向，透過言語的交談，讓訪問對象可以表達想法、動機、信念、態度或作法等，研究者希望透過訪談發現影響研究主題或得以解釋訪問對象某些想法、動機、信念、態度或作法的影響因素，而這些因素不易從表面的現象資料或問卷調查而發現，屬於潛在性需要仰賴在交談的過程中被挖掘的因素 (胡幼慧，1996；袁方編，2002)。

深度訪談法是一種研究者與訪問對象直接以面對面的言語互動溝通模式，本研究者以半結構式訪談 (Semi-structured Interview)，由研究者編製訪談大綱給予訪問對象訪談問題，然後由訪問對象自由傾訴 (袁方編，2002；黃光玉等，2004)。

本研究目的旨在探討醫院以經營 Facebook 粉絲專頁做為健康促進與衛生教育推廣的媒介，瞭解醫院設立 Facebook 粉絲專頁的目標、經營策略與未來挑戰。為補足問卷調查可能在此面向探討時的侷限性，因此，本研究選擇採用安靜、不受干擾的深度訪談方式，蒐集與研究主題相關之多面向資訊，待訪談內容達到飽和時結束訪問，並將訪談內容整理後，做為歸納主題與次主題的依據。

依本研究的研究問題，需透過訪問對象以大方向主題及次分項問題的引導方式，提供經營 Facebook 粉絲專頁的經驗與方法，為使訪問對象能夠充分表達意見，以較具有彈性與發揮空間且自然的方式，讓訪問對象的意見感受可以讓研究者掌握更多廣泛性資訊且不至於干擾，研究者評估在避免結構性訪談的封閉問答方式，且排除漫無目的非結構訪談無法聚焦問題核心的綜合考量下，因此，本研究所採取的是「半結構式深度訪談」。

本研究在結束半結構式深度訪談法後，將所蒐集到零散、片段的資料，進行整理、分類、歸納並做系統性的分析，再將整理出與研究問題產生意義的本質，進行主題建構的形態呈現，以主題分析法加以呈現（高淑清，2001）。

主題分析法 (Thematic analysis) 是質性研究方法中進行資料分析的一種方式，其步驟可分為六大項 (吳啟誠、張瓊云，2020；藍瓊妙、連廷嘉，2020；Jani & Chaudhary, 2023)：

第一步：整理錄音稿，熟悉內容，釐清編碼與主題之間的關聯性，研究者並從中整理出適合的內容，做出資料的擷取與刪除。

第二步：進行編碼，此步驟主要是針對所有的資料進行編碼，以免過程中有所疏漏，編碼可以是語意上的意義或是解釋上的意義，此步驟的進行，也是加深對所有搜集到資料的再熟悉度。

第三步：將編碼內容歸納為主題，主題並要扣合所要探討的研究問題。

第四步：進行主題修正或反覆檢視，以確認主題，此步驟能確定主題是否已達到精緻化，能夠完成後續的分析架構。

第五步：確定主題界定與命名，明確定義主題的意義與範圍，且用辭應精簡明白。

第六步：完成上述五步驟後，開始撰寫研究報告，此時，報告即呈現非描述性陳述，而是掌握在主題之下，呈現出訪問對象提出的觀點。

本研究即採取此六大步驟將訪談內容進行主題分析，以扣合研究問題，並對研究結果提出建議。

第二節 研究者自身經驗

一、 專業領域技能

在質性研究中研究者即是重要且關鍵的研究工具，研究者曾於媒體工作，其後轉至醫院公關服務，在相關工作領域已有 20 年以上實務經驗，具有良好採訪與溝通技巧與撰稿能力，且曾有著作出版。另於在職進修期間，接受質性研究法、高等質性研究法與資料分析專業課程訓練，具備質性研究中應保持研究者中立之精神，並能遵守在訪談中傾聽、不干擾、不臆斷等態度，以確保研究的客觀性與可靠性。

二、 同業信賴與友好關係

研究者基於醫院同業間之良好友誼關係，與訪問對象具有彼此信賴的基礎，當訪問時給予訪問對象暢所欲言之空間，讓訪問對象得以在放心且信任的環境下分享其經驗，足以讓研究內容更具完整與可信賴性。

第三節 研究對象

依財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會公布 2016~2019 年醫院評鑑結果，臺北市醫學中心、區域醫院、地區醫院合格名單共 33 家（簡稱），分述如下：

醫院評鑑優等（醫學中心）：臺大醫院、國泰醫院、三軍總醫院、臺北榮民總醫院、台北長庚醫院、馬偕醫院、新光醫院、萬芳醫院共 8 家。

醫院評鑑優等（區域醫院）：聯醫陽明院區。

醫院評鑑合格（區域醫院）：臺北醫學大學附設醫院、聯醫中興院區及婦幼院區、忠孝院區、仁愛院區等、三總松山分院附設民眾診療服務處、臺安醫院、振興醫院、和信醫院共 9 家。

醫院評鑑合格（地區醫院）：聯醫林森中醫昆明院區、臺大醫院癌醫分院、臺大醫院北護分院、關渡醫院、中山醫院、郵政醫院、西園醫院、中心醫院、宏恩醫院、康寧醫院、中國附醫臺北分院、仁濟醫院、博仁醫院、秀傳醫院、協和醫院共 15 家。

學者對質性研究的個案訪談人數持不同看法，主要仍採取評估資料是否已達飽和，意指研究者在研究過程中，所蒐集到的資料已出現重複的現象，或者已經沒有新的概念或主題，即達到飽和程度（Trotter R. T.,

2nd, 2012; Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L., 2006; 李麗紅、楊政謙，2020)。

本研究首先觀察臺北市於 2016~2022 年醫院評鑑及教學醫院評鑑 (含兒童醫院) 合格名單於 Facebook 粉絲專頁的經營情況，以各醫院名稱為關鍵字於 Facebook 查詢，選定該院在 Facebook 公司 Meta 註冊為非活動、單位、中心或科別之官方 Facebook 粉絲專頁，並依 Facebook 提出之粉絲專頁透明度，列出各醫院 Facebook 粉絲專頁的編號、成立時間、追蹤人數、管理人數等資料 (如表 3-1)，由於貼文則數不代表醫院經營之好壞，故後續分析均將醫院名稱以英文代號表示之。

依 Facebook 粉絲專頁透明度分析結果，排除 COVID-19 疫情嚴峻期，選定中央流行疫情指揮中心於 2023 年 5 月宣布解散，全民防疫回歸日常化，依立意取樣分別選取醫學中心 2 家、區域醫院 1 家、地區醫院 1 家，總計 4 家不同規模之醫院，於 2023 年 6 月 1 日至 11 月 30 日期間內，Facebook 粉絲專頁中有關推廣健康促進與衛生教育貼文則數與網友按讚、留言、分享回應數進行分析，後續並針對 Facebook 粉絲專頁後台管理人員進行半結構式深度訪談。

表 3-1 臺北市醫院 Facebook 粉絲專頁透明度

醫院分級	醫院名稱	編號	建立日期	追蹤人數	管理人數
醫學中心	台大醫院 (含兒童醫院)	114592245255018	2010 年 7 月 8 日	28,000	1
	三軍總醫院	1394381737442049	2013 年 6 月 30 日	20,000	24
	臺北榮民總醫院	214139745442664	2014 年 2 月 18 日	12,000	1
	長庚醫院	無			
	國泰醫院	無			
	馬偕紀念醫院 (含兒童醫院)	1771949976395585	2016 年 8 月 4 日	6,777	12
	新光吳火獅紀念醫院	111364367146908	2020 年 3 月 10 日	7,213	7
	臺北市立萬芳醫院	324896491357222	2018 年 1 月 12 日	3,463	7
區域醫院	臺北市立聯合醫院陽明院區	103728192415536	2022 年 7 月 14 日	320	
	臺北醫學大學附設醫院	109623207864910	2021 年 3 月 12 日	2,997	1
	臺北市立聯合醫院中興院區	971072816321012	2016 年 1 月 19 日	1,032	
	振興醫院	無			
	臺北市立聯合醫院和平婦幼院區及其婦幼院區	112412248834841	2011 年 2 月 18 日	1,540	
	臺北市立聯合醫院忠孝院區	無			
	臺北市立聯合醫院仁愛院區	無			
	三軍總醫院松山分院	466456610214405	2016 年 4 月 20 日	2,101	8
	基督復臨安息日會醫療財團法人臺安醫院	571278839715081	2016 年 2 月 29 日	2,018	

醫院分級	醫院名稱	編號	建立日期	追蹤人數	管理人數
	醫療財團法人辜公亮基金會和信治癌中心醫院	417570078447543	2015年9月2日	3,295	5
地區醫院	臺北市立聯合醫院林森中醫昆明院區	無			
	國立臺灣大學醫學院附設醫院癌醫中心分院	1740814386231526	2017年3月20日	2,770	
	國立臺灣大學醫學院附設醫院北護分院	163993763694385	2011年10月24日	239	
	臺北市立關渡醫院（委託臺北榮民總醫院經營）	108757229203188	2011年3月4日	1724	
	中山醫療社團法人中山醫院	100527959400548	2022年7月7日	292	1
	郵政醫院（委託中英醫療社團法人經營）	無			
	西園醫療社團法人西園醫院	361587617624210	2017年10月23日	486	2
	中心診所醫療財團法人中心綜合醫院	無			
	宏恩醫療財團法人宏恩綜合醫院	117209831253917	2023年1月9日	26	
	康寧醫療財團法人康寧醫院	無			
	中國醫藥大學附設醫院臺北分院	無			
	財團法人台灣省私立台北仁濟院附設仁濟醫院	無			
	博仁綜合醫院	無			
	秀傳醫院	無			
	協和婦女醫院	155760724476968	2011年2月19日	4,200	4

註：依醫策會公布 2016~2022 年醫院評鑑及教學醫院評鑑（含兒童醫院）合格名單

註：調查日期為 2024 年 3 月 19 日

第四節 研究步驟

本研究針對研究問題，選取適合本研究的研究方法，擬定研究步驟如下：

一、 問題的形成與擬定研究方向

醫院進行健康促進與衛生教育宣導時，如何遵循相關規定，並在確保病人隱私的前提下，妥善運用 Facebook 粉絲專頁達到宣導的目的，有賴於妥善的規劃、策略應用及掌握社群媒體溝通方式。

比較國內外相關文獻後發現，醫療衛生教育訊息利用社群媒體做為宣傳平台的例子很多，但針對實際操作 Facebook 粉絲專頁後台管理人員如何妥善利用與其經驗探討的討論較少，因此本研究選定朝此方向進行，以深度訪談法瞭解其實際操作方式、經營策略、困境與挑戰。

二、 資料收集與文獻探討

針對本研究探討的主題，分別朝向醫院、健康促進與衛生教育、醫院 Facebook 粉絲專頁等方向蒐集文獻資料，並在蒐集文獻資料的過程中進行分類，以便於後續文獻資料的整理。

三、 擬定問題大綱

針對欲向訪問對象瞭解之問題進行大綱擬定，針對問題大綱進行非本研究之訪問對象，但同屬醫院 Facebook 粉絲專頁後台管理人員進行前導式訪談，並針對問題的適切性進行調整及再次訪談，修改確定後將訪問問題定案。

四、 邀約訪問對象進行深度訪談

以立意抽樣方式選取醫院 Facebook 粉絲專頁後台管理人員，說明本研究之目的、問題，獲得其同意後安排適合之地點與時間，以便進行深度訪談，訪談時使用全程錄音，並進行臨場筆記，以利記錄非語言訊息及其他可能之補充資訊。

五、 與訪問對象確認訪談內容

訪談結束後，先將錄音記錄存檔，並與訪問對象確認訪談內容無誤。

六、 整理筆記及撰寫訪談內容

待訪問對象確認訪談內容無誤後，進行訪談內容整理。

七、 資料檢視、進行編碼、主題建構

將資料再次檢視，以蒐集到的資料進行主題分析，以呼應研究問題進行編碼，資料檢核做為主題建構。

八、 依據研究結果撰寫研究報告

將蒐集到的資料與分析內容進行研究報告整理，以便能系統化的瞭解本研究欲探討的問題，並從中得到結論與提出建議。

第五節 訪問對象

本研究遵守質性研究者於研究時應有的六大基本倫理議題，包括：自主、無害、利他、公正、忠誠、真實，同時遵守訪談過程中說明告知、尊重訪問對象的意見表達，在訪談後對訪問對象的資料處理、匿名使用、報酬方式、未來引用與發表、訪問對象權利等充分告知並獲書面同意（簡正鎰，2005）。訪問對象均為自願非受強制脅迫，願意接受本研究的問題，以不涉及醫院機密但願意分享經驗的方式進行（陳育含，2010）。

本研究以電子郵件詢問四家不同規模醫院 Facebook 粉絲專頁後台管理人員接受深度訪談問之意願，經溝通說明後，同意接受訪問，訪問對象如表 3-2。



表 3-2 訪問對象

訪問對象代碼	醫院等級	現職資歷	職稱
A	醫學中心	2年	組長
B	醫學中心	12年	課長
C	區域醫院	8年	組長
D	地區醫院	2年	主任



第六節 訪問問題

本研究針對訪問對象進行半結構式深度訪談，訪問問題依研究問題分為四大類，其研究問題與次主題問題如表 3-3：

表 3-3 訪問問題與次主題問題

訪問問題	次主題問題
一、醫院 Facebook 粉絲專頁設立的目標與管理策略為何？	(一)請問貴院設立 Facebook 粉絲專頁的初衷與目標？ (二)請問貴院在 Facebook 粉絲專頁運作的方式如何？ (三)請問貴院 Facebook 粉絲專頁後台管理人員的工作範圍有哪些？
二、醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的內容為何？	(一)請問貴院 Facebook 粉絲專頁有關健康促進與衛生教育的內容有哪些？
三、醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育時如何面對倫理議題？	(一)請問貴院在 Facebook 粉絲專頁宣導健康促進與衛生教育議題上是否曾涉及倫理議題？當時是什麼情況？
四、醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育面對的挑戰與未來方向？	(一)請問貴院在 Facebook 粉絲專頁遇到哪些困難？ (二)貴院在 Facebook 粉絲專頁執行上未來可能會有哪些發展或調整？

第七節 質性研究的信實度

在質性研究中信度的考量在於研究者與訪問對象的互動型式、資料記錄、整理分析與詮釋的一致性，效度則是研究發現的正確與否（王文科、王智弘，2010），Lincoln & Guba（1985）認為信度是可重複性（replication），效度則是可靠性（dependability）、穩定性（stability）、一致性（consistency）、可預測性（predictability）及正確性（accuracy）。阮光勛（2014）指出質性研究需進行研究者、訪談情境、參與觀察納入等方式，並以三角測量檢核（triangulation）確認研究過程中資訊的可信度。

質性研究中的效度考量可透過資料判斷法與實證法進行效度評定，前者包括表面效度與內容效度，表面效度在於研究的測量工具經研究者主觀認定，但此表面效度仍需最終由研究者與訪問對象達成之共識為宜，而內容效度則取決於在研究的過程中，研究者是否說明概念建構的意義、研究者是否將所有的定義領域均含括在內容建構中，研究者也需根據內容建構而達到所有定義的指標（潘淑滿，2017）。

本研究信實度（trustworthiness）以三角測量檢核方式，訪談資料錄音轉成逐字稿後，找非訪問對象但同屬於醫院Facebook粉絲專頁後台管理人員做同儕檢核（peer-evaluation），編碼完成後，針對主題與次主題，以同儕檢核方式確認百分比一致性，若不一致是什麼原因？並加以重新修正，訪談資料也可以與Facebook文本資料檢核，以增加信實度，並透過研究參與者檢核回饋表蒐集意見（如附錄二），以李克特量表將研究參與者對檢核項目進行回饋意見，分為非常不滿意（1分）、不滿

意（2分）、尚可（3分）、滿意（4分）、非常滿意（5分），在訪談結束後以LINE訊息傳送Google表單網址路徑方式，由研究參與者填寫回覆，並將回覆結果以平均分數呈現，研究參與者檢核回饋表，整理如表3-4。



表 3-4 研究參與者檢核回饋表

檢核項目	平均分數
1. 有充分說明訪談的目的	5分
2. 訪問者尊重受訪者的意見	5分
3. 訪問者對訪談具有耐心	5分
4. 訪問問題清晰易懂	5分
5. 訪問者有遵守保密原則	5分
6. 談話內容逐字稿周全性	5分



第八節 訪問過程

本研究在訪談前先針對訪談的倫理議題進行檢視確認，針對訪問對象說明本研究之目的及研究問題與進行方式，並將訪問問題提供給訪問對象先行檢視，若訪問對象同意接受訪問，則由訪問對象決定適合的受訪時間與地點。

在進行訪問前，仍再次向訪問對象說明清楚本研究目的，訪問對象可匿名分享實際經驗，經訪問對象同意並且願意接受訪談過程全程錄音後進行，訪談過程中，不打斷、不引導、不任意對訪問對象的意見下結論，並在訪問前，請訪問對象簽立研究參與者同意書後開始進行訪問（附錄一）。

訪問過程中雙方手機調整為靜音模式，並排除訪問對象工作時間，以保障訪問過程不至於受到干擾或中斷。

第九節 資料處理與分析

一、 主題分析資料整理

本研究首先將Facebook文本以貼文次數、百分比及網友按讚、留言及分享平均值進行主題分析法加以分析，瞭解訪問對象醫院運用Facebook粉絲專頁進行健康促進與衛生教育宣導的情況。

二、 深度訪談資料整理

在主題分析法進行分析結束後，邀請實際從事該醫院Facebook粉絲專頁後台管理人員提出深度訪談邀請，並在訪談個案結束後，首先進行第一步驟：將訪談內容錄音檔轉為文字檔，先進行整理並予以分類，在整理與分類的過程中，可以對訪談內容再加深印象，並依逐字稿閱讀後精簡摘要文字內容，以確保後續轉錄資料的準確性。接下來進行第二步驟：針對資料中顯著的概念加以標示，進行編號，以避免在龐大的逐字稿資料中有任何資料疏漏的可能，也透過清楚的標示有利於後續資料整理，減少需重複回溯資料檢視的問題。第三步驟聚焦於歸納要素，建立主軸概念，當主軸概念逐漸浮現時，而且資料之間已沒有明顯的矛盾或有更新的觀點出現時，可以說明所蒐集到的資料已經達到飽和狀態（saturation），此時，可以準備結束資料蒐集的工作（潘淑滿，2017）。

本研究依訪問對象回覆可受訪的時間，實際訪談自2024年3月14日至4月2日，每次訪談約40至60分鐘。正式訪談前先由研究者說明本研究之目的，並依事前提供之訪問問題再次向訪談對象說明並取得同意訪問過程全程錄音後，訪談對象以開放式方式回答，訪問時間與方式如表3-5。

表 3-5 訪問時間與方式

訪問對象編號	訪談日期	訪談時間	訪談方式
A	2024 年 4 月 2 日	45 分鐘	咖啡廳面訪
B	2024 年 3 月 19 日	40 分鐘	醫院會議室面訪
C	2024 年 3 月 26 日	40 分鐘	餐廳面訪
D	2024 年 3 月 14 日	60 分鐘	咖啡廳面訪



第肆章、研究結果與討論

本章共分六節，第一節醫院 Facebook 粉絲專頁互動分析、第二節醫院 Facebook 粉絲專頁設立的目標與管理策略、第三節醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的內容、第四節醫院 Facebook 粉絲專頁面對的倫理議題、第五節醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰與未來方向、第六節討論。

第一節 醫院 Facebook 粉絲專頁互動分析

本研究蒐集臺北市四家醫院於 2023 年 6 月 1 日至 11 月 30 日共計半年在 Facebook 粉絲專頁貼文中，以健康促進與衛生教育為主題之內容，合計共 190 則，針對該貼文則數分析如表 4-1，貼文按讚分析如表 4-2，貼文留言分析如表 4-3，貼文分享分析如表 4-4。

表 4-1 醫院 Facebook 粉絲專頁衛生教育與健康促進貼文則數分析

醫院	健康促進與衛生 教育貼文數 (A)	Facebook 粉絲專頁貼 文總數 (B)	占比 (A/B*100%)
A	34	88	38.63
B	21	167	12.57
C	25	47	53.84
D	110	137	80.29
總計	190	439	62.03

表 4-2 醫院 Facebook 粉絲專頁衛生教育與健康促進貼文按讚分析

醫院	健康促進與衛生 教育貼文數 (A)	健康促進與衛生教育 貼文按讚總數 (B)	平均值 (B/A)
A	34	2299	67.61
B	21	2523	120.14
C	25	928	37.12
D	110	283	2.57
總計	190	6005	31.60

表 4-3 醫院 Facebook 粉絲專頁衛生教育與健康促進貼文留言分析

醫院	健康促進與衛生 教育貼文數 (A)	健康促進與衛生教育 貼文留言總數 (B)	平均值 (B/A)
A	34	47	1.38
B	21	168	8
C	25	27	1.08
D	110	0	0
總計	190	242	1.27

表 4-4 醫院 Facebook 粉絲專頁衛生教育與健康促進貼文分享分析

醫院	健康促進與衛生 教育貼文數 (A)	健康促進與衛生教育 貼文分享總數 (B)	平均值 (B/A)
A	34	144	4.23
B	21	82	3.9
C	25	71	2.84
D	110	12	0.10
總計	190	309	1.62

比較四家醫院在健康促進與衛生教育貼文情況，說明如下：

一、 貼文數

各家醫院貼文數多寡差異相當懸殊，以 D 醫院最多（110 則），其次為 A 醫院（34 則）、C 醫院（25 則）、B 醫院（21 則），貼文則數差異甚大，其中最高貼文數的 D 醫院是貼文數最低的 B 醫院的 5.23 倍。

二、 健康促進與衛生教育貼文內容比例

以各醫院衛生教育與健康促進貼文則數與該醫院 Facebook 粉絲專頁總貼文占比來看，D 醫院的衛生教育與健康促進貼文比例最高，達 80.29%，其次依序為 C 醫院（53.84%）、A 醫院（38.63%），比例最低為 B 醫院（12.57%）。

三、 按讚數

依每則貼文獲得的平均按讚數區分，B 醫院表現最佳，平均每則貼文按讚數為 120.14 次，其次依序為 A 醫院（67.61 次）、C 醫院（37.12 次）、D 醫院最低（2.57 次）。

四、 留言數

依每則貼文獲得的平均留言數區分，B 醫院留言平均數最高，共計 8 次，其他各醫院約只有 1 次留言，排序為 A 醫院（1.38 次）、C 醫院（1.08 次），D 醫院留言數則為 0 次。

五、 分享數

依每則貼文獲得的平均分享數區分，以 A 醫院表現最優，平均每則貼文獲分享次數為 4.23 次，其次依序為 B 醫院（3.9 次）、C 醫院（2.84 次）、D 醫院（0.10 次）。

六、 影片則數

僅 B 醫院 1 則，其餘醫院均為 0 則，各醫院貼文型態仍以文字及圖片為主，影片貼文則數比例非常低。

七、 小結

(一)以提供健康促進與衛生教育宣導角度

D 醫院的貼文則數明顯較其他醫院多，且健康促進與衛生教育類內容占該院總貼文則數達 80.29% 比例最高，另 C 醫院亦善用 Facebook 粉絲專頁進行健康促進與衛生教育宣導的重點，貼文總數占總貼文比例高達 53.84%，占居第二，兩者就健康促進與衛生教育貼文宣導面向，均達總貼文的 50% 以上，是醫院 Facebook 粉絲專頁活用於健康促進與衛生教育宣導較為指標的醫院。

(二)以網友按讚的互動性角度

B 醫院在衛生促進與健康教育宣導貼文雖僅占該院總貼文則數 12.57%，但每則貼文按讚數最高，每則貼文的按讚平均數達到 120.14 次，遠高於第二位的 A 醫院 67.61 次，可謂貼文內容精準掌握網友目光，網友也不吝於以按讚表達對該則貼文的認同，此正向回饋可以讓醫院 Facebook 粉絲專頁經營更具有動力。

(三)以網友留言的互動性角度

網友對各家醫院健康促進與衛生教育訊息貼文內容的留言相對較為保守，每則貼文內容的留言平均值以 B 醫院最高，達

到 8 次，遠高於各家醫院，D 醫院雖沒有網友留言紀錄，但仍持續貼文，對健康促進與衛生教育的宣導仍然不遺餘力。

(四)以網友分享的互動性角度

A 醫院分享的平均數達 4.23，表現優於 B 醫院（3.9）、C 醫院（2.84）及 D 醫院（0.1），藉由網友分享貼文內容至個人的 Facebook，讓醫院健康促進與衛生教育訊息增加觸及率的機會，達到衛教宣導的最終目標，獲得按讚與留言數最多的 B 醫院，在網友分享的互動性上則略遜於 A 醫院。

B 醫院的貼文數最少，且有關健康促進與衛生教育貼文內容僅占該院總貼文比例的 12.57%，在各醫院中最低，但其網友按讚、留言數均為第一，且是所有醫院中唯一以影片方式呈現的醫院，增加了醫院 Facebook 粉絲專頁貼文的豐富性，其管理策略值得各家醫院參考。

D 醫院充分善用 Facebook 粉絲專頁進行健康促進與衛生教育內容宣導，達該院所有貼文比例八成，雖在網友互動的按讚、留言與分享數均為四家醫院中最低，但仍未打擊持續進行健康促進與衛生教育宣導，善盡社會責任的精神值得讚許。

第二節 醫院 Facebook 粉絲專頁設立目標與管理策略

本節針對訪談對象所負責其醫院 Facebook 粉絲專頁設立目標與經營策略為訪談主軸，根據整理後的訪談結果發現，受全民健康保險影響，醫療政策與醫院經營方針出現調整，隨著社群媒體愈來愈受到使用者青睞，設立醫院 Facebook 粉絲專頁的目標包括：強化醫院形象塑造與減少溝通障礙，管理則以廣納內容豐富性與充分授權後台管理人員為策略，以下就醫院運用 Facebook 粉絲專頁進行健康促進與衛生教育宣導的目標與管理策略，分別進行主題及次主題歸納進行說明。

一、 Facebook 粉絲專頁目標

(一)增加多元行銷管道

1. 強化醫院形象塑造

「這年頭社群媒體的力量是很強大的，Facebook 粉絲專頁可以做為醫院很好的行銷管道，可以宣導正面的醫院消息。」【A 醫院】

「Facebook 的使用者與就醫年齡層大至相符，都是中年左右的年齡層，這些人不但是高度就醫需求者，其實也是就醫資訊很重要的意見領袖，藉由 Facebook 傳遞衛生教育訊息，對建立意見領袖在其家庭或人脈網絡是有很重要的意義，期待藉由口碑行銷可以達到醫院推廣的目的。」【B 醫院】

「行銷多元化已是時代趨勢，醫療產業已經愈來愈不好做了，不多一點行銷管道怎麼行，況且醫院也有對民眾提供衛生教育與舉辦健康促進活動的社會責任。」【C 醫院】

2. 增加民眾查閱管道

「雖然現在媒體比以前多，但他們的訊息來源也比前更多，不見得我們想要傳達的東西都能藉著媒體傳達出去，成立 Facebook 粉絲專頁是最直接的方式，不管是醫療資訊、開診資訊，這些與民眾是最直接的，不必靠大眾媒體，自己就可以做。」【C 醫院】

「只有醫院官方網站是不夠的，現在的人連掛號都用 App 了，醫院官網的內容要做延伸，同一個訊息可以有多元的平台發布，這樣才會讓民眾看到的機會增加，更能瞭解你的醫院。」【D 醫院】

(二)減少溝通障礙

1. 加速訊息流通

「活動訊息多一個管道，可以讓更多人看到。」【A 醫院】

「加速訊息流通，並且醫院有主控權，不一定要仰賴大眾媒體，可以在自己的社群網站上加以貼文，民眾若有設定追蹤就可以瀏覽到醫院的 Facebook 粉絲專頁。」【D 醫院】

2. 減少民眾疑慮

「Facebook 粉絲專頁上的貼文內容愈清楚愈能讓民眾得到的訊息要更豐富的話，民眾也不會一直打電話來問，可以充分告知內容，減少民眾諮詢電話，多好？」【A 醫院】

「有些公告訊息民眾不見得可以都很清楚，以前常常會因為民眾有疑問而打電話來，造成總機與單位很多的困擾，透過 Facebook 粉絲專頁平台公布訊息，因為可以更口語更簡化，也可以讓民眾更清楚。」【C 醫院】

二、 Facebook 粉絲專頁管理策略

(一)廣納內容多樣性

1. 內部各單位主動提供

「衛教為影片或新聞資訊等以公關單位為主，衛教活動預告性質為公關負責，活動當天，要發布活動內容的部份就會由單位或授權各單位的小編自行上傳。」【A 醫院】

「各單位已有提供可做為 Facebook 粉絲專頁素材者，會於活動前提供預告資訊、活動後提供當日活動情況，後台管理人員並會視情況增加講座的線上觀看人數，進行直播，這也是傳統的醫院官方網頁無法做到的。」【B 醫院】

「希望刊登醫院 Facebook 粉絲專頁的單位，要由單位於三天前將訊息填妥於院內表單下載的申請單，並經過單位主管核章之後送公共事務組，申請時需先填寫貼文內容，公共事務組也要看內容是否適當，但有些即時性的，可以先 LINE 告知再補申請單，或是從各單位申請表上知道要放哪些內容。」【C 醫院】

2. 公關查詢院內活動

「公關媒體與文字編輯者負責，但在上稿時可以一起做，各單位主管評估較擅長使用網路媒體者，提供小編名單，若單位名稱為主，就是院內單位自行管理，再提供給總管理者，沒有專責人員。」【A 醫院】

「醫院各項活動太多，小編與公關主管會主動向各單位詢問，了解各單位有哪些衛教活動」【B 醫院】

「小編要自己去醫院內到處去發掘有哪裡題材適合發布。」【C 醫院】

「衛教訊息最大的來源就是衛福部、食藥署與國健署的訊息，從公部門挑選貼文內容較無爭議，且沒有任何廣告或招徠醫療業務之嫌，以公關的能力一人就可以做了，持之以恆提供相關資訊，可以養成民眾在本醫院的 Facebook 粉絲專頁就可以看到最新的衛教訊息。」【D 醫院】

(二)授權後台管理人員

1. 管理人員獲得充分信任

「發布訊息對醫院公關來說是很例行性的工作，而且醫院是充分授權給我們，讓我們可以發布，這除了與我們的工作屬性有關，也因為是受到醫院信賴，所以會放給公關這個角色的人來做。」【A 醫院】

「一定要在充分獲得信任與授權的情況下才能進行，對醫院來說，愈多資訊提供，代表這家醫院愈活躍，與民眾的距離更近，醫院是站在鼓勵的態度的。」【B 醫院】

「不被信任的人做不了醫院的公關的。」【D 醫院】

2. 具文字與審稿能力

「有負責美編的一位成員支援類似小編角色，但本身文字能力也不錯，小編將內部訊息轉以 Facebook 粉絲專業適用的文字或圖像，並考慮關鍵字使用後貼文，若沒有疑慮的小活動或訊息，則由小編一人完全處理。」【B 醫院】

「臉書後台管理者 1 人，另有主管 1 人，主管若要臨時發布一則，還是要交由小編執行，該名小編的工作另做醫訊、官網、醫院電子看板去找素材與內容放置，大傳系畢業，文字能力佳，更要懂臉書觸及率，官網小組因涉及資訊室，小編還要與雙方進行互動，工作其實蠻雜的。」【C 醫院】

「醫院內部授權具有公關與新聞處理專業能力者做為後台管理人員，沒有其他奧援或支援人力，但工作還能應付，所以將內容轉化為網路訊息的貼文動作，其實不是一件困難的事。」【D 醫院】

3. 公關主管核示

「有授權都是單位主管同意的，貼文前不必經過後台總管理人員審核，主要仍是對單位主管負責，但總管理人員可以有權限修改、限制或刪除不適合的貼文內容。」【A 醫院】

「貼文內容或已貼文內容均需提供給公關主管進行核示，無院內其他主管或人員有貼文權限或負責維護。」【B 醫院】

有疑慮或需轉陳內部主管核示時，則交給公關主管，詢問此貼文之適當性，經由該主管同意或針對有疑慮處修改後才能由小編於後台完成貼文。」【C 醫院】

「醫院規模小，後台管理人員不必將貼文內容進行內部審核，醫院全然專業授權。」【D 醫院】

三、 小結

綜前研究結果，針對資訊化時代民眾的網路高使用率，是否就在醫選擇時會以社群媒體為資訊參考來源，進而成為就醫選擇依據，就醫院管理角度而言，是經營社群媒體對醫院行銷有無加分效果最關切的問

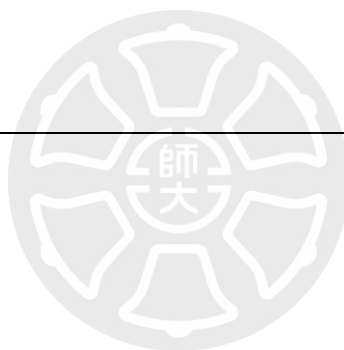
題；然而，醫療行銷重視的是口碑，提供多元健康促進與衛生教育宣導工作如何實際反映在醫療業務上，難以量化醫院金流或與產生社會捐贈的相關性，但提供多元管道，正確傳遞衛生教育訊息有其社會責任，因此訪問對象普遍認為讓民眾多增加管道瞭解醫院並沒有不好。

以下就醫院 Facebook 粉絲專頁設立目標與管理策略之主題分析結果，整理如表 4-5。



表 4-5 醫院 Facebook 粉絲專頁設立目標與管理策略之主題分析結果

主題	次主題	要素
Facebook 粉絲專頁 設立目標	增加多元行銷管道	1.強化醫院形象塑造 2.增加民眾查閱管道
	減少溝通障礙	1.加速訊息流通 2.減少民眾疑慮
Facebook 粉絲專頁 管理策略	廣納內容多樣性	1.內部各單位主動提供 2.公關查詢院內活動
	授權後台管理人員	1.管理人員獲得充分信任 2.具文字與審核能力 3.必要時由公關主管核示



第三節 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教

育的內容

針對四家醫院 Facebook 粉絲專頁健康促進與衛生教育的內容為訪談主軸，聚焦於各醫院有關於健康預防保健、疾病治療與衛生政策等類別，瞭解各家醫院於此類別之內容取向，以下分別進行編碼及次主題歸納加以說明。

一、預防保健類

1. 戒菸宣導

「醫院有做一些社區宣導，會做一些菸害防制的貼文。」【B 醫院】

「加強菸害防制訊息也有。」【D 醫院】

2. 疫苗施打

「老實說，我們比較多的是得獎、讚美或是門診異動內容，與健康促進與衛生教育相關的有疫苗施打、在 COVID-19 疫情期間更多疫苗資訊，解封之後，疫苗施打的部分才較少。」【A 醫院】

「有宣導過疫苗施打。」【C 醫院】

「鼓勵民眾疫苗施打很常被當作貼文宣導內容。」【D 醫院】

3. 用藥安全

「我們對用藥安全也很重視，會呈現這個主題。」【D 醫院】

二、疾病治療類

1. 癌症

「癌症治療是很重要的一項議題，會特別加強宣導。」【A 醫院】

「醫院要做的衛教工作還真不少，主要還是會視各科的發展與走向來調整，後台管理人員也要持續發掘題目，而且，內容要有所不同才不會顯得單調，大概會著重於癌症等。」【C 醫院】

「從國健署網站也有不少癌症宣導的資料，所以癌症也算是蠻多的內容。」【D 醫院】

2. 孕產安全

「我們有配合過醫品週推廣孕產安全系列，這是醫策會的年度主題，大概各醫院都會做。」【A 醫院】

「Facebook 的訊息已經比官網還多，活動與內容很多元，各科別都有，有些時候是配合活動，像是病人安全週，因為有活動小禮物配合會有比較多人回饋，就後台管理人員而言，不會在意是什麼科別的內容，只要認定是與民眾健康相關又是有意義的訊息，後台管理人員就可依其專業，經過文字修潤或搭配圖片在 Facebook 粉絲專頁貼文發布，這次就是醫品週的孕產安全，我們配合蠻多的。」

【B 醫院】

3. 各類疾病

「醫院貼文都是比較偏向疾病治療類，也比較符合醫院在治療的角色，宣導的內容包括疾病手術治療、失智症、肺炎、酒癮、流感等。」【A 醫院】

「醫訊因為當期內容也有蠻多的衛教資訊，所以也是貼文的一個重點項目，內容就泛指各醫療科別了。」【C 醫院】

「我們醫院規模小，長官很放手讓我們去做，為了要在 Facebook 粉絲專頁上有訊息，多從衛生福利部、國健署、疾管署官方網站的政策宣導為參考依據，幫民眾篩選衛教訊息再貼文至醫院的 Facebook 粉絲專頁，範圍大多是登革熱防治、熱傷害等等，有些是配合季節性的疾病與公共衛生教育宣導。」【D 醫院】

三、 衛生政策類

「政策宣導部分有一塊是推廣各類型的衛生政策，有些是透過公文要求醫院配合去推廣，也都與全民健康有關，範圍有器官捐贈、安寧療護等。」【A 醫院】

「政策宣導方面做的比較少，過去這段時間有做過安寧療護。」【B 醫院】

「有推廣過器官捐贈。」【C 醫院】

「配合政策宣導推廣包括巴氏量表評估歎、健保給付等。」【D 醫院】

四、 小結

各家醫院貼文內容在大致分為三類，分別為：預防保健、疾病治療與衛生政策。預防保健方面多為戒菸宣導、疫苗施打、用藥安全等，疾病治療包括癌症、孕產安全、各類疾病，衛生政策則為器官捐贈、安寧療護、健保給付、巴氏量表評估、健保給付等。

在這三大分類中，D 醫院健康促進與衛生教育類內容主要以轉載政府單位衛生政策宣導為主，亦是扮演醫院推廣健康促進與衛生教育的重要橋梁，若其他醫院有貼文內容來源或素材缺乏時，不妨參考此方法，可以讓衛生政策的宣導更為落實。

以下就醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育內容之主題分析結果，整理如表 4-6。

表 4-6 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育內容之主題分析結果

主題	次主題	要素
Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的內容	預防保健類	1.戒菸宣導
		2.疫苗施打
		3.用藥安全
	疾病治療類	1.癌症
		2.孕產安全
		3.各類疾病
	衛生政策類	1.器官捐贈
		2.安寧療護
		3.巴氏量表評估
		4.健保給付

第四節 醫院 Facebook 粉絲專頁面對的倫理議題

本節針對訪談對象所負責其醫院 Facebook 粉絲專頁在執行過程中有無面對倫理議題加以探討，根據整理後的訪談結果，醫院 Facebook 粉絲專頁後台管理人員對於面對的倫理議題進行編碼及次主題歸納加以說明：

一、 醫院 Facebook 粉絲專頁面對的倫理議題

考量社群媒體的特色與屬性，同時兼顧醫院對外形象之累積，醫院對於涉及廣告、不當招攬醫療業務等法規，及在宣導過程中可能洩露病人隱私等倫理議題時特別小心謹慎處理，以避免醫院涉及違法及產生民眾不良觀感，以下分別進行編碼及次主題歸類進行說明。

(一)內容適法性

1. 嚴守法規不任意貼文

「醫院超守法的，不但法遵性要很強烈，更重要的是，民眾若發現醫院有涉及違法議題時，可以向衛生局檢舉，醫院對於所有貼文內容都會很小心，單位貼文若有任何疑慮，也會向後台總管理人員詢問，不敢冒然貼文，以免影響醫院形象，至目前為止，沒有任何違法紀錄。」【A 醫院】

「醫院對外宣導不能夠涉及招攬醫務業務，那些誇大不實的不能寫，而且衛福部都有發文各醫院，我們都會遵守不會拿醫院的聲譽去開玩笑的。」【C 醫院】

「醫院不會自己去踩線觸法，這對醫院的形象是很大的傷害，醫院會採用 Facebook 粉絲專頁就是希望可以增加曝光度，增加民眾觸

及率及認同度，不會任意去做任何可能影響醫院形象的事，那太本末倒置了。」【D 醫院】

2. 會同法務部門協助

「有過一次因為貼文內容裡面醫師的簡報資料，在貼文時沒有注意而將簡報資料貼文至 Facebook 粉絲專頁，但很快的發現，其中一張簡報資料照片是醫師在網路上直接抓下來的圖，涉及圖片版權爭議，後來緊急撤換並且告知該醫師著作權法相關法規；此例之後，若有類似爭議，小編或公關主管認為有必要時，內部會照會法務單位給予意見，以符合法規，不會再犯。」【B 醫院】

(二)廣告投放考量

1. 專心在醫療的工作

「沒有想下廣告，因為廣告一下下去，應該就覆水難收而且沒完沒了了，而且醫療業本來就不應該以廣告做為行銷的手段，還是希望能夠專心在醫療的工作上。」【A 醫院】

2. 不會將廣告費列入

「為了衝刺人數，有與廣告商合作進行社群媒體的廣告處理，但不會由醫院直接進行，醫院是站在監督執行的角色，不會將廣告費列入醫院的支出項目內。」【B 醫院】

「曾想拿一篇文章試一下廣告效果，多瞭解一下 Facebook 的運作方式，但推廣哪一科都不對，當時只有想試推一篇院長的文章試水溫，不過到目前還沒有執行，醫院長久規劃也沒有期望把經費用在 Facebook 付費下廣告這件事，醫院不做廣告也好，大家不要靠砸重

金去投放廣告，醫療還是回歸專業，不是服務業，也不應以商業模式掛帥。」【C 醫院】

3. 社會責任很重要

「醫院不會做投放廣告，社會責任很重要。」【D 醫院】

(三)病人隱私保護

1. 重視病人隱私

透過生活化議題吸引民眾，增加與民眾互動性，但仍要依靠新聞發布及善用醫院自媒體（如簡介、專書、官網、電子看板、廣播），用故事包裝事件或宣導醫療成效，形成一種細水長流的長期策略才是長久之計，對適法性的遵從醫院內部也都有安排課程進行員工教育訓練，且貼文者都是具有專業性的，未見有涉及病人隱私暴露的情況發生。」【A 醫院】

「各家醫院不會不重視病人隱私，這是醫院最基本的，況且我們醫院是有小編在做這件事，不會有太多的後台管理人員，至今沒有發生涉及病人隱私的問題。」【B 醫院】

「留意言論的適法與適當性，醫院無法廣告，大多只能靠衛教、個案發表等方面進行，既然要多管齊下，官網、Facebook、Instagram、LINE、Twitter 都可以做，把關的人很重要，截至目前為止，沒有將任何病人資料或照片貼文發布，所以不會有侵犯病人隱私的問題。」【D 醫院】

2. 新聞發布前已徵求同意

「小編過濾後才貼文不曾發生侵犯隱私事件，即使是新聞發布後的二次宣傳，由於在新聞發布前都已徵求病人同意，在簽署同意書

之前，已向病人提及會將其肖相公布於新聞處理及醫院相關之行銷管道，至於在辦活動方面，若病人是主角（病人先簽同意書），若非上述情況或難以釐清實際情況，照片都不會發布病人正面，頂多是背面或遠鏡頭。」【C 醫院】

二、 小結

各家醫院對於醫療不得廣告等法規有其認知及素養，於衛教宣導曝光或辦活動時，謹守醫療法規之限制，僅 B 醫院表示有與廣告公司合作，但主要是請廣告公司監測新聞，醫院以監督立場，不涉入投放廣告運作。

對於保護病人隱私亦是醫療機構基本共識，過往未有侵犯病人隱私之情事出現，僅有一家受訪醫院表示，曾因衛教宣導引用醫師演講資料，貼文後才發現醫師未經合法授權引用圖片，經民眾檢舉後立刻撤換貼文圖片，未來針對類似情況也表示會多加留意，遇到疑慮時可以尋求醫院法務部門給予支援與協助。以下就醫院 Facebook 粉絲專頁面對的倫理議題主題分析結果，整理如表 4-7。

表 4-7 醫院 Facebook 粉絲專頁面對的倫理議題主題分析結果

主題	次主題	要素
Facebook 粉絲專頁 面對的倫理議題	內容適法性	1. 嚴守法規不任意貼文 2. 會同法務部門協助
	廣告投放考量	1. 專心在醫療的工作 2. 不會將廣告費列入
	病人隱私保護	1. 重視病人隱私 2. 新聞發布前已徵求同意



第五節 醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰與未來方向

本節針對訪談對象所負責其醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰與未來方向為訪談主軸，根據整理後的訪談結果發現包括素材來源豐富度、內容刻板不易趣味化、專業人才缺乏等，而為迎合網路使用者習慣，不少醫院強調短影音的重要性，認為影像將取代目前文字與圖片的貼文形式，未來亦將投入人力與財力加強發展，以下分別進行編碼及次主題歸納加以說明。

一、 醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰

(一) 素材來源豐富度

1. 訊息量不足

「雖然醫院科別很多，但要天天都有消息貼文真的不是很容易，貼文真的要靠單位踴躍提供或已有授權共同編輯的單位窗口提供。」【A 醫院】

「無法天天有內容可以公布，因此貼文量不會很大，但要讓民眾知道我們還是有很多醫療資訊可以提供，不過，醫療的東西比較死板，設立 Facebook 粉絲專頁以來大家的貼文其實都差不多。」【B 醫院】

2. 缺乏訊息發布串流平台

「為了引導民眾上醫院 Facebook 粉絲專頁去，醫院官網有設一個 icon 連結，可以讓民眾方便設為追蹤，長期關注本院消息，成為未來忠實的顧客群，但內部少了一個資訊傳遞發布的平台。」【A 醫院】

「粉絲數要破萬人是今年度的重要目標，因為有粉絲的基礎就表示有一定的瀏覽量，不能再完全仰賴醫院官網，等待官網優化的結果倒不如投資在比較具有互動與即時性的社群才是王道。」【B 醫院】

「現在人上網率高，但大家平日會關注健康話題的人真的很有有限，但我們醫院掌握一個原則，只要持續不間斷一定會看到成果，而且看到貼文者不一定會按讚、留言或分享，所以，不論回應數如何，目前的經營方式短期內應該不會改變。」【D 醫院】

(二)內容刻板不易趣味化

1. 內容不易做到有趣

「衛生教育的資訊其實看久了有一點制式，如果是推廣醫療技術，也會要有副作用或併發症的正反雙面資訊，用字上也要很注意，不以有趣為依歸，重要是一定要正確。」【A 醫院】

「小編不是專責，要把粉絲專頁做好要花很多心思，一來要有內容，二來要做到豐富有趣，再以文字或圖片、影片來將內容包裝後呈現，不認為醫院管理者真的瞭解經營臉書所要花費的心力，隔山如隔山，長官會先要求有粉絲專頁，再接著要求要按讚數要多，進而再要求觸及率，但這些都需要的是「豐富有趣吸引人的內容」，就像有些醫院有 Instagram，但不是每家醫院有，重點不是管道多，而是內容要好，不是多管道就是病人會多。」【C 醫院】

2. 以衛生教育為主

「醫院還是得中規中矩一點，而且要注意不能在網路上有醫療解釋等行為，還是以提供正確醫療資訊為主。」【A 醫院】

「醫院不適合開玩笑，醫院都是面對病人及家屬，永遠不知道這些病人對什麼事、什麼話是感到敏感的，所以內容也相對得中規中矩一點，也在意用字謹詞，所以也很難將內容做的多有趣。若民眾有疑問回大致回覆並提供給醫療單位網頁，若有醫療申訴，則另提供申訴管道，其實與網友互動性也不夠強。」【C 醫院】

(三)專業人才缺乏

1. 沒有懂社群媒體的人

「醫院內沒有真的會操作社群媒體的人，目前都是兼著做看看效果如何，醫院不比一般商品化公司或企業，所受限的範圍很多，如何能夠懂得醫療法規又能夠有良好的影音操作者可以用，還得要有經費與編制重新找人。」【A 醫院】

2. 都是兼著做不易突破

「現在這位後台管理人員其實做的很好，我也是很怕他做不久要離職，因為做 Facebook 粉絲專頁還是要多一點的投入才行，我的工作太多，不可能每一個貼文都去盯，所以都是充分授權。」【B 醫院】

「醫院內大家都是素人，就算是拍影音也是很尷尬，不像有些醫院有影音小組，會有專門做出影片的團隊，但影音還是吸引人的，文字還是受到發展的限制，不過回到原來的問題，就是人才的問題。與網紅、娛樂圈的人來比，真的是花時間在做的，不論是文章、影片、效果等，目前只能做到有限度，要做到「非常有趣」還是有一段路要走，有趣就是要有人好好的經營。醫院現有的人才不是影音人才，這也是在醫院內少見的人才，目前難以聘到一個都會

的，影片製作的人已懸缺快半年之久，持續徵人中。在文字的內容不可能就此消失，長期穩定衛教影片的輸出會有問題，有影片就盡量放，但效果不好，設備都是有的，就是沒有一個這樣的人可以在醫院內就職。」【C 醫院】

(四) 難以轉化為來客數

1. 影響病人選擇醫院因素甚多

「其實多宣傳管道只會讓小編工作更多而已，粉絲人數多或當篇貼文按讚或瀏覽數增加與否，也不代表就會增加就診病人，這部分很難產生對價關係。」【A 醫院】

「不是多管道病人看到的多，就會轉化為來客量。而且病人到底是因為什麼而來這家醫院，有太多因素，難以確切知道背後的原因，即便進行滿意度調查，也不見得可以有具體的結果。」【C 醫院】

2. 醫院為健康資訊提供者

「有助醫院活動的宣傳，講座活動的報名人數還會增加，但沒有實際去計算參與人數，未來可以考慮進行統計以做為評價指標。」【B 醫院】

「社群媒體觸及率高，有助於民眾瞭解醫院動態，老實說，就效益而言，一般民眾不太會對醫院訊息隨時感到興趣，都是有需求或要查詢時才會接觸，官網若能做得好，也許不見得要再經營社群媒體，只是已經起步了，就不想中斷。」【D 醫院】

二、 醫院 Facebook 粉絲專頁的未來方向

針對訪談內容有關於 Facebook 粉絲專頁未來發展方向部分，整理訪談逐字稿進行編碼與次主題歸納加以說明。

(一)善用各社群媒體

1. 增加短影音內容

「精美的圖文有助於吸引目光與轉傳度，目前已增加新進醫師以快問快答的衛教宣導短影音方式呈現，希望能夠藉更多元化的呈現方式，吸引民眾關注度，但對於其他呈現方式，要視人力與時間是否能夠有常態性製播才能開始。」【A 醫院】

2. 以不同社群拓展粉絲

「目前尚待規劃中，也可能在影片量增加多一點之後，增加發展 Youtube 平台。」【A 醫院】

「沒有宣傳經費根本無法規劃，只能善用目前作法沒有新增其他作法的打算。Facebook 粉絲專頁與 LINE 相比費用相對划算，醫院真的要求曝光要多，也不可能像一般商業性公司行號一樣砸重金下廣告，大概就是先維持現狀，不會再多增加其他的付費方式，未來再視法規或是社會情況再說。」【B 醫院】

「宣傳內容可再活潑生動一點，才會有人看，不過，現有的人力不足，要再突破現有的情況，肯定需要投注更多的資源。有攝影棚的話，可以做 Podcast 也不錯，可以邊錄音邊錄影，也或許可以讓內容再多元化一點。」【C 醫院】

「社群網路各有其愛好與習慣使用者，同步處理訊息與發布不是一件難事，但要依不同的媒體屬性進行，掌握關鍵字使用，善用

圖片或影片，過於艱澀的醫療內容難以讓民眾理解，Facebook 粉絲專頁可以文字為主，Instagram 則可以傾向短影音與關鍵字，各有不同的優點，要善加利用，呈現多元行銷管道與目標。還有，強化院內廣播系統或製播 podcast，增加病人的黏著度及強化心靈服務，也是未來可以做的。」【D 醫院】

(二)投入人力與預算

1. 影音人才擴編

「目前沒有要再多增加人，但影音拍攝的技巧與能力還是無法跟上潮流，醫院做的影片都比較單調，屬於教材室的作法，可能要看需求與醫院政策才能知道日後是否有具體的規劃。」【A 醫院】

以現有的人力完全無法做到影片的拍攝剪輯與後製。未來在硬體完整建置後，還要另聘影音專責人才。」【B 醫院】

「目前沒有編列這方面的預算，醫院不得做廣告也好，大家不要靠砸重金去投放廣告，醫療還是回歸專業，不是服務業，也不應以商業模式掛帥。」【C 醫院】

2. 提供影片拍攝環境與設備

「醫院有多媒體中心，近期還會考慮擴大，可以有自製影片的功能，以迎合影片時代。」【B 醫院】

「以醫院的屬性來說，未來應投入人力與預算，但要醫院願意投資才行。」【D 醫院】

三、 小結

各家醫院考慮到網路使用的友善度，除了傳統的文字及圖片之外，會朝向短影音方式增加民眾瀏覽意願與提高轉傳率，若能自行製播 Podcast（數位廣播）也可以抓住民眾對醫院的好感，是未來可行的方向，但也考量到醫院屬性，一些玩笑性用語或詼諧的方式並不適合，因此，需要中規中矩的以醫療為本位進行健康促進與衛生教育的宣導，長久來看，仍傾向使用目前免付費的 Facebook 粉絲專頁，但會願意投入更多時間與精力去經營，暫不考慮其他社群媒體，然而專業人力需求恐急，才能製作出能夠吸引民眾目光的影片與強化社群媒體行銷的能力，以下就醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰與未來方向主題分析結果，整理如表 4-8。



表 4-8 醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰與未來方向主題分析結果

主題	次主題	要素
醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰	素材來源豐富度	1. 訊息量不足 2. 缺乏訊息發布串流平台
	內容刻板不易趣味化	1. 內容不容易做到有趣 2. 以衛生教育為主
	專業人才缺乏	1. 沒有懂社群媒體的人 2. 都是兼著做不易突破
	難以轉化為來客數	1. 影響病人選擇醫院因素甚多 2. 醫院為健康資訊提供者
醫院 Facebook 粉絲專頁的未來方向	善用各社群媒體	1. 增加短影音內容 2. 以不同社群拓展粉絲
	投入人力與預算	1. 影音人才增編 2. 提升影片拍攝環境與設備

綜合第二節至第五節醫院 Facebook 粉絲專頁健康促進與衛生教育訪談內容之主題分析結果，歸納醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育訪談內容之主題分析綜合摘要，如表 4-9。



表 4-9 醫院 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育訪談內容之主題分析綜合摘要表

主題	次主題	要素
醫院 Facebook 粉絲專頁設立目標	增加多元行銷管道	1.強化醫院形象塑造 2.多增加民眾查閱的管道
	減少溝通障礙	1.加速訊息流通 2.減少民眾疑慮
醫院 Facebook 粉絲專頁管理策略	廣納內容多樣性	1.內部各單位主動提供 2.公關查詢院內活動
	授權後台管理人員	1.管理人員獲得充分信任 2.具文字與審核能力 3.公關主管核示內容
醫院 Facebook 粉絲專頁健康促進與衛生教育內容	預防保健類	戒菸宣導、疫苗施打、用藥安全
	疾病治療類	癌症、孕產安全、各類疾病
	衛生政策類	器官捐贈、安寧療護、巴氏量表評估、健保給付
Facebook 粉絲專頁面對的倫理議題	內容適法性	1.嚴守法規不任意貼文 2.會同法務部門協助
	廣告投放考量	1.專心在醫療的工作 2.不會將廣告費列入 3.社會責任很重要
	病人隱私保護	2.重視病人隱私 3.新聞發布前已徵求同意
醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰	素材來源豐富度	1.訊息量不足 2.缺乏訊息發布串流平台
	內容刻板不易趣味化	1.內容不容易做到有趣 2.以衛生教育為主
	專業人才缺乏	1.沒有懂社群媒體的人 2.都是兼著做不易突破
	難以轉化為來客數	1.影響病人選擇醫院因素甚多 2.醫院為健康資訊提供者
醫院 Facebook 粉絲專頁的未來發展	善用各社群媒體	1.增加短影音內容 2.以不同社群拓展粉絲
	投入人力與預算	1.影音人才增編 2.提升影片拍攝環境設備

第六節 討論

依本研究目的主要探討醫院 Facebook 粉絲專頁的設立目標與管理策略、健康促進與衛生教育的內容、面對的倫理論題及挑戰與未來方向，本節將依研究結果進行相關討論如下：

一、 醫院 Facebook 粉絲專頁的設立目標

本研究發現醫院 Facebook 粉絲專頁以強化醫院形象塑造，增加民眾查閱，達到增加多元行銷管道及加速訊息流通、減少民眾疑慮，達到減少溝通障礙為設立目標。

依 2022 年全台醫院家數統計資料，臺北市醫院家數排名第四，但因密度高，成為就醫可近性最高，醫療資源最豐沛的地區（衛生福利部，2023），各醫院要能走出差異，均想藉由增加多元行銷管道方式，例如加設 Facebook 粉絲專頁以建立醫院專業形象進而達到增加品牌知名度與信賴度之目標，Shieh 等人（2020）研究提出，在當今的數位時代，優化社群媒體的使用來推廣醫院品牌非常重要，醫院的聲譽亦可能會受到其社交媒體存在或聲譽、排名等，影響醫院吸引民眾的關注進而成為追蹤者（Triemstra, Poeppelman, Arora, 2018）。

各家醫院運用 Facebook 粉絲專頁做為平台以取得更多的能見度與提供多元資訊，以臺北市醫院而言，設有 Facebook 粉絲專頁者分別為醫學中心 6 家、區域醫院 7 家、地區醫院 7 家，合計 20 家，比例達 60.6%，與美國 94.41%（Griffis et al., 2014）相比還有進步空間，透過不同管道充分讓醫院與民眾間增加社群媒體互動的存在功能，其中善用 Facebook 粉絲專頁可增強醫院健康資訊傳遞並增加與民眾互動（王紀葳、林其

鋒，2023），也可以迅速的資訊流通方式，為品牌經營帶來加分的效果（白榮吉等，2017）。

二、 醫院 Facebook 粉絲專頁的管理策略

本研究發現 Facebook 粉絲專頁為求內容多元性，會由醫院內部各單位自行提供或公關查詢醫院內相關活動兩方面蒐集適合貼文內容，各醫院後台管理人員雖未必是鑽研社群媒體運作的人士，但各醫院仍因其具有專業的文字與刪修能力，而賦予重責大任並給予充分的授權，讓後台管理人員能發揮其角色與功能，必要時會由公關主管進行最後內容的儲審核。

Facebook 提供便利的訊息編製與分享機制，使用者可以簡單的成為訊息接收者與轉發訊息的傳遞者，不需仰賴大眾媒體刊播，致使愈來愈多人青睞使用此一平台滿足資訊需求（楊雅棠、彭美珍、楊玉玟，2016），由於後台管理人員需具有內部資訊匯集與整理資料之能力，然而醫學資訊過於複雜艱澀，必須要以簡化或白話的陳述方式才能讓民眾更清楚認識疾病與照護方式，不論是單位提供及自行蒐集資訊方式，都應在貼文時轉化為簡單明瞭民眾易讀易懂的資訊（熊漢琳、洪子仁、陳婷玉，2021）。

三、 醫院 Facebook 粉絲專頁健康促進與衛生教育的內容

本研究結果發現，醫院 Facebook 粉絲專頁健康促進與衛生教育內容分為戒菸宣導、疫苗施打、用藥安全等預防保健類，癌症、孕產安全、各類疾病等疾病治療類，器官捐贈、安寧療護、巴氏量表評估、健保給付等衛生政策共三大類。

醫院對目標族群提供醫療保健正確資訊的重要性，足供民眾於就醫前之參考（謝慧欣，1999），在促進民眾健康素養上，醫療照護機構扮演極重要的推廣角色（張美娟，2009），利用各式新媒體建立有效的溝通，是近年來新興的傳播方式（魏涵寧、戴妤珊、柯海韻、曹凱玲，2022），而衛生教育資訊更需透過正確且即時的傳遞，才能提供民眾完整的健康資訊以增進其健康素養，但本研究發現，各醫院 Facebook 粉絲專頁中均未呈現飲食與營養相關議題，由於民眾的健康與飲食有密切相關，有研究顯示，臺灣營養部門在醫院的網頁能見度不佳（陳雅雯、譚博謙、辜美安，2018），然而站在推動全民健康促進與預防醫學的角度上，營養亦扮演重要的角色，未來仍應增加營養相關議題。

四、 醫院 Facebook 粉絲專頁面對的倫理論題

本研究發現，各家醫院會嚴守法規不任意貼文，對內容有疑慮時會同法務部門給予協助，各醫院專心於醫療工作，認為社會責任是重要的，並未將廣告費列入，沒有涉及醫療廣告投放，並且重視病人隱私，新聞處理時仍能與病人溝通後簽署同意書，善盡事前告知說明之義務。

Clark（2010）及 Tatiana（2013）提出，醫院應嚴格做到保護病人隱私的責任，對於任何可辨識病人的資料均不得外洩，臺灣有關醫療廣告在醫療法第 9、61、84、85、86 及 87 條明文規定，此外，本研究之訪問對象均設立於臺北市，屬臺北市政府衛生局管轄，依衛生局所發布之醫療違規廣告中，2023 年 6-11 月均未有訪問對象涉及違規或裁罰紀錄（臺北市政府衛生局，2023）。王紹蓉、李翊豐（2016）研究建議，臉書普及性高，但在平台北應對個人資料的使用範圍和限制，加強隱私管理功

能的強化和制訂，各醫院也應重視此項管理，以確保未來不至於發生隱私洩露之疑慮。

五、 醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰

本研究發現各醫院 Facebook 粉絲專頁面對訊息量不足、缺乏訊息發布串流平台導致素材來源豐富度不足、內容不易做到有趣及沒有熟悉社群媒體的專業人才等問題，加上醫院為健康資訊的提供者，病人選擇醫院的因素甚多，難以將社群流量轉化為來客數等挑戰。

因此，醫院 Facebook 粉絲專頁經營的挑戰來自於先天體質不良與後天失調的困難，醫院肩負治療疾病與扮演為民眾健康把關的社會責任之形象，加上國人社會文化與風俗，不會以醫院為幽默的題材，這是先天體質；至於後天失調則在於，醫院內含括各科系與用藥、營養，從生到死的各個議題範圍非常廣，內容取材要能不流於老生常談，但又要有創新吸睛的文字與題材，的確有其難度，但傳達正確醫療概念的情況下善加使用 Facebook 粉絲專頁是有其必要性的，包括醫師或醫院都可以朝此方向發展（Suryavanshi et al.,2016），馬耀祖（2013）研究則指出，新興媒體仍有許多揮灑空間與契機，例如鎖定分眾或小眾群體，發揮小而美的特點，還是可以順利經營下去的。

六、 醫院 Facebook 粉絲專頁的未來方向

本研究發現普遍的問題在於專業人力缺乏下，無法發布吸睛的內文，也少有人專責並且鑽研社群媒體應用，成為長久發展的一大缺口，在「網路就是低成本」環境下，宣傳管道和與消費者互動模式會變得更加便捷，若想要將網路變成核心的經營模式，在當前形勢下仍要付出非常多的努力（陳建英、文丹楓，2019）。

醫院利用社群媒體擴展能見度與自塑品牌形象已是時代所趨，然而 Purcarea (2019) 的研究也發現，重視人力才能強化醫院社群媒體經營成效，本研究對於醫院Facebook粉絲專頁經營的未來方向也發現，增加短影音與加強人力財力也是重要關鍵，才能強化傳播效果的功能，醫院若能在社群媒體上進行與患者溝通和互動的經驗亦是各家醫院可參考的未來方向 (Shieh et al.,2020) 。





第五章、結論與建議

本章共分二節，第一節結論、第二節建議。

第一節 結論

針對研究結果提出結論如下：

一、 醫院 Facebook 粉絲專頁設立目標與管理策略

設立 Facebook 粉絲專頁的目標在於強化醫院形象塑造，達到增加民眾查閱訊息管道，並將以貼文方式充分傳遞資訊，加速訊息流透與減少民眾疑慮減少溝通障礙，在管理策略方面則由內部各單位主動提供資訊或公關主動查詢院內活動等方式廣納內容多樣性，並且對具有文字與審核能力的後台管理人員有充分信任及授權，必要時會交由公關主管核示貼文內容的合宜性。

二、 醫院 Facebook 粉絲專頁進行健康促進與衛生教育的內容

醫院宣導健康促進與衛生教育內容可分為預防保健類、疾病治療類及衛生政策類等三大類，其中預防保健類為戒菸宣導、疫苗施打及用藥安全，疾病治療類為癌症、孕產安全及各類疾病，衛生政策類則以器官捐贈、安寧療護、巴氏量表評估及健保給付為主。透過社群平台、通訊軟體及影音平台等新媒體管道發送，提升民眾健康素養，隨著民眾愈來愈傾向接受影音資訊，未來可以將衛教講座以直播方式吸引更多民眾同步觀看，可做為未執行直播醫院的經營參考。

三、 醫院 Facebook 粉絲專頁進行健康促進與衛生教育的倫理議題

本研究發現各醫院對於法規遵從性高不會任意貼文，且專注於醫療本業，以提供病人醫療救治及發展醫療特色，未曾進行醫療廣告，重視及維護病人隱私，並在新聞發布前已徵求病人同意的做法下，並無涉及倫理議題的問題發生。

四、 醫院 Facebook 粉絲專頁的挑戰與未來發展

經營 Facebook 粉絲專頁面臨的挑戰包括：訊息量不足，內部缺乏訊息發布串流平台，致使面臨素材來源豐富度不足的問題。健康促進與衛生教育的內容不易做到有趣，也使得內容刻板不易趣味化。沒有懂社群媒體的人員形成專業人才缺乏的問題。醫院是健康資訊的提供者，且影響病人選擇醫院的因素甚多，難以評估網路流量的吸睛度是否能帶來醫院的來客量。

經營 Facebook 粉絲專頁面臨的未來發展包括：為宣傳醫院特色，站在健康資訊提供者的社會責任前提下，未來仍可以發展不同社群媒體平台，增加病人黏著度，同時為求影音呈現的優質化，也勢必要投入更多的預算，同時專業人力缺乏也是亟待解決的問題。

第二節 建議

綜上所述，本研究對醫院經營 Facebook 粉絲專頁分別提出實務應用及學術領域面向之建議如下：

一、 實務應用方面

(一)增加衛生教育內容豐富性提升民眾健康素養

依法規限制，醫療業不得廣告，因此醫療產業多著重提供衛生教育內容的正確與完整性，傳遞醫院的特色醫療、使命與任務，若能有良好的管道發揮，應該多所掌握加以利用，然而水能載舟亦能覆舟，回歸醫院價值與定位，還是應該強調內容的可信度與真實性，內容多樣性可以增加新進醫師介紹、心靈關懷、衛教活動、藝文展演等，以多面向角度增加民眾瀏覽意願後，再穿插不同健康促進與衛生教育宣導可以廣納綜效，互動內容也可以選擇較為簡單或有彈性的衛教回答或時事議題等，如此足以提供民眾就醫選擇之參考，並善盡醫院落實於推廣衛生促進與衛生教育宣導的社會責任，達到提升民眾健康素養的目標。

(二)結合多元社群媒體平台

臉書平台是企業宣傳的工具之一，現階段醫院 Facebook 粉絲專頁後台管理人員多在圖像文字上著墨，但因影音時代演進勢必要考量未來增加影片或短影音的變化與後製圖卡的方式來進行，才能將醫療資訊推廣做的更為簡捷而生動，且應考慮將資訊同步更新於 Instagram 或其他社群媒體上，以觸及更多使用

者，使醫院訊息得以正向推廣，讓民眾能第一手掌握醫院訊息，增加醫院與民眾可近性與資訊接收即時性。

(三)多元利用院內自媒體平台

目前現有各候診區或等待區的數位平台、可以充分發揮影片滲透效果，若未來增加場地與基礎建置完成，可以朝向podcast方式，更可以採用直播及直播播畢後進行後製再利用，讓到院民眾有更多第一手且即時的醫院消息或是醫師介紹及衛教宣導、特色醫療推廣等，如此不僅可以打擊眾多網路不實傳言，引導民眾仰賴醫院發布的訊息才最具有可信度，建立民眾對醫院之信賴感與增加其黏著度。

二、未來研究

本研究礙於時間與環境等因素，許多情況未能一併納入資料分析，建議未來針對此類研究有興趣者，可擴大探討不同地區醫療院所經營社群媒體的運作情況是否存在，未來也可以一併納入討論。

參考文獻

中文部分

- 王文科、王智弘（2010）。質的研究的信度和效度。彰化師大教育學報，（17），29-50。https://doi.org/10.6769/JENCUE.201006.0029
- 王紀葳、林其鋒（2023）。醫院 Facebook 粉絲專頁經營策略—以大臺北地區醫學中心為例。醫務管理期刊，24（2），185-201。
https://doi.org/10.6174/JHM.202306_24(2).185
- 王英偉（2001）。醫療場所中的衛生教育與健康促進。健康促進暨衛生教育雜誌，（21），37-53。
https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=15613852-200112-x-21-37-53-a
- 王紹蓉、李翊豐（2016）。傳播隱私管理觀點探討臉書使用者之社群平台轉換意圖。電子商務學報，18(2)，249-278。
https://doi.org/10.6188/JEB.2016.18(2).04
- 白榮吉、蕭穎謙、黃雅琳、胡以暄、陳巧婷、林家祺（2017）。網路品牌經營關鍵成功因素之個案研究。管理資訊計算，6（1），62-75。https://doi.org/10.6285/MIC.6(1).05
- 江東亮、余玉眉（1994）。健康促進：國民健康的新方向。中華公共衛生雜誌，13（5），381-387。https://doi.org/10.6288/CJPH1994-13-05-02
- 何京撰、張豐媚、楊靜如、陳怡君（2023）。提升居家老年人用藥整合率。醫療品質雜誌，17（3），42-48。

吳啟誠、張瓊云（2020）。主題分析在教育研究上的應用。*特殊教育發展期刊*，（69），29-42。

[https://doi.org/10.7034/DSE.202006_\(69\).0003](https://doi.org/10.7034/DSE.202006_(69).0003)

李麗紅、楊政議（2020）。質性研究訪談個案數之判定：資料飽和概念之使用。*澄清醫護管理雜誌*，16（1），47-52。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=18136702-202001-202001030027-202001030027-47-52>

阮光勛（2014）。促進質性研究的品質與可信性。*國教新知*，61

（1），92-102。[https://doi.org/10.6701/TEEJ.201403_61\(1\).0010](https://doi.org/10.6701/TEEJ.201403_61(1).0010)

林邑軒（2020）。社群媒體治理及稽核溝通。*內部稽核*，（108），

52-59。[https://doi.org/10.7100/IA.202001_\(108\).0007](https://doi.org/10.7100/IA.202001_(108).0007)

林懿貞、傅新彬、林肇哲、簡世恩（2005）。醫院整合行銷傳播之策略分析。*商管科技季刊*，6（1），115-36。

https://tpl.ncl.edu.tw/NclService/pdfdownload?filePath=IV8OirTfsslWcCxIpLbUfhQHstx_oOBLLzb6uLuMpbyfTiLe-nD08THJmiChvTan&imgType=Bn5sH4BGpJw=&key=3R9YFzMxdLSUrkyjgu1sZ5pSYL4U_SXQG1VdV1IFLm4eVVU9OyINO4qBZJhLTxWd&xmlId=0004839840

邱湘璇、陳宛琪、郭年真（2022）。分級醫療政策於社群媒體傳播與民眾參與。*台灣醫學*，26（5），507-517。

[https://doi.org/10.6320/FJM.202209_26\(5\).0001](https://doi.org/10.6320/FJM.202209_26(5).0001)

- 邱銘心、莊曼君（2013）。兒童身心障礙之 Facebook 社群內容分析研究。《教育資料與圖書館》，50（3），355-392。
<https://doi.org/10.6120/JoEMLS.2013.503/0528.RS.CM>
- 侯勝文、周致丞（2018）。社群媒體與養老醫師教學。《台灣急診醫學通訊》，1（3）。2024年1月10日取自
<https://www.sem.org.tw/EJournal/Detail/47>
- 施伯燁（2014）。社群媒體－使用者研究之概念、方法與方法論初探。《傳播研究與實踐》，4（2），207-227。
<https://doi.org/10.6123/JCRP.2014.015>
- 洪大川、魏菁瑤、黃初雪、張文瀚、葉宏一、施壽全（2018）。多元社區健康營造、連結長照永續深耕。《健康促進研究與實務》，1（1），9-19。
[https://doi.org/10.29442/HPRP.201807_1\(1\).0002](https://doi.org/10.29442/HPRP.201807_1(1).0002)
- 胡幼慧（1996）。《質性研究--理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 翁淑娟、葉明功（2012）。正確用藥網路教育平台的建置、行銷與成效。《醫療品質雜誌》，6(2)，30-34。
<https://doi.org/10.30160/JHQ.201203.0007>
- 袁方編（2002）。《社會研究方法》。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 財團法人臺灣網路資訊中心（2022）。《2022 台灣網路報告》。2023年8月22日取自
https://report.twNIC.tw/2022/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2022_CH.pdf

- 財團法人醫院評鑑暨醫療品質策進會。衛生福利部 2016~2019 年醫院評鑑及教學醫院評鑑（含兒童醫院）合格名單。2023 年 8 月 23 日取自 http://service.jct.org.tw/tjcha_CERT/ha.aspx
- 馬耀祖（2013）。博士生回應（一）：從眼球到社群—新興媒體的轉化與契機。《傳播研究與實踐》，3(1)，77-83。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=22211411-201301-201305150025-201305150025-77-83>
- 高淑清（2001）。在美華人留學生太太的生活世界：詮釋與反思。《本土心理學研究》，（16），225-285。
<https://doi.org/10.6254/2001.16.225>
- 張美娟（2009）。健康素養與健康照護。《志為護理-慈濟護理雜誌》，8(3)，65-69。
<https://doi.org/10.6974/TCNJ.200906.0065>
- 張國雄、謝宜真、莊旻潔（2019）。影響 Instagram 社群網站持續使用意圖之因素：整合科技接受模式及社會資本理論。《東海管理評論》，21（1），71-109。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=a0000183-201907-202008180011-202008180011-71-109>
- 陳世智、吳智鴻、吳彥濬、陳靚（2014）。探討影響 Facebook 粉絲專頁持續使用意圖之因素：社會資本觀點。《中山管理評論》，22（2），205-238。
<https://doi.org/10.6160/2014.06.01>
- 陳育含譯（2010）。《訪談研究法》。臺北：韋伯文化。（Doing Interviews，2008）。

陳佳鑫、謝政霖（2023.5.30）。壹蘋新聞網業務緊縮資遣 19 人 留任
員工認股成股東。公視新聞網。2023 年 8 月 23 日取自

<https://news.pts.org.tw/article/639304>

陳建英、文丹楓（2019）。*社群粉絲爆量行銷術*。臺北：凱信企管出版。83 頁。

陳建勳（2020）。以社交媒體行銷相關因素預測醫院形象：機器學習
分析法。碩士論文，義守大學。華藝線上圖書館。

[https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0074-
1208202020491400](https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0074-1208202020491400)

陳雅雯、譚博謙、辜美安（2018）。營養部門在台灣醫院網站的能見
度與內容分析。臺灣營養學會雜誌，42（2），39-52。

[https://doi.org/10.6691/NSJ.201806_42\(2\).0001](https://doi.org/10.6691/NSJ.201806_42(2).0001)

陳嘉雯（2022）。社群媒體時代企業公關之角色探討（碩士論文）。

<https://doi:10.6814/NCCU202201255>

黃玉玟、紀穎雯、彭杏林、郭琍娟、徐碧秀（2016）。降低腹膜透析
病人水份控制不良率。臺灣腎臟護理學會雜誌，15（1），40-

53。 <https://doi.org/10.3966/172674042016031501004>

黃光玉、劉念夏、陳清文譯（2004）。*媒介與傳播研究方法：質化與
量化途徑*。台北：風雲論壇。（Media and Communication

Research Methods. Thousand Oaks, Calif : Sage Publications ,
2000）。

黃維民、蘇冠睿（2013）。利用社群網站探討健康資訊交換行為之研
究—以臉書（Facebook）為例。 *Electronic Commerce Studies* , 11

(3) , 247-267。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=17262364-201309-201311060026-201311060026-247-267>

新媒體之發展趨勢與影響 (2020) 。臺北：財團法人中技社。

<https://www.ctci.org.tw/media/8619/2020-02-%E6%96%B0%E5%AA%92%E9%AB%94%E4%B9%8B%E7%99%BC%E5%B1%95%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E8%88%87%E5%BD%B1%E9%9F%BF.pdf>

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)

楊雅棠、彭美珍、楊玉玟 (2016) 。疾病管制署「1922 防疫達人」臉書粉絲團營運成效分析。 *疫情報導* , 32(15) , 312-323。

[https://doi.org/10.6524/EB.20160809.32\(15\).001](https://doi.org/10.6524/EB.20160809.32(15).001)

楊意菁 (2013) 。網路意見的新聞再現與公眾想像：「網友說」新聞的內容與論述分析。 *中華傳播學刊* , (24) , 119-164。

<https://doi.org/10.6195/cjcr.2013.24.04>

葉信含、顏君蕙、林敬程、盧政昌 (2023) 。運用數位行銷提升醫院形象之探討－以南部某區域醫院為例。 *慈濟科技大學學報* , (12) , 1-28。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20160218001-N202303290003-00001>

葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲（2014）。成功臉書貼文的關鍵因素－以經營營利粉絲專頁為例。圖文傳播藝術學報，570-604。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=16835891->

201405-201501160028-201501160028-570-604

董正談、顏志平、陳羿夫（2018）。社群網站自動化管理之研究－以臉書粉絲專頁為例。中華管理發展評論，7（2），33-46。

[https://doi.org/10.6631/JCMD.201812_7\(2\).0003](https://doi.org/10.6631/JCMD.201812_7(2).0003)

熊漢琳、洪子仁、陳婷玉（2021）。新媒體對於醫護資訊的傳達成效－以新光醫院為例。健康產業管理期刊，5（2），30-45。

[https://doi.org/10.30149/JHCI.202105_5\(2\).0003](https://doi.org/10.30149/JHCI.202105_5(2).0003)

臺北市政府衛生局（2023）。衛生稽查公告。2024年5月20日取自

<https://health.gov.taipei/News.aspx?n=13A23138C06A3532&sms=8E>

7386D329C4B210

趙忠傑、張碩學（2020）。新傳播媒體整合與醫療產業應用研究計畫
結案報告。兩岸企業社會責任與社會企業家學術期刊，（2），
96-122。

[https://www.airtilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20160922005-
202003-202002270006-202002270006-96-122](https://www.airtilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20160922005-202003-202002270006-202002270006-96-122)

劉昌德（2020）。小編新聞學：社群媒體與通訊軟體如何轉化新聞專
業。新聞學研究，（142），1-58。

[https://doi.org/10.30386/MCR.202001_\(142\).0001](https://doi.org/10.30386/MCR.202001_(142).0001)

劉娟娟（2010）。醫院推動健康促進介入計劃之經營模式成效研究。
博士論文，國立臺灣大學。華藝線上圖書館。

<https://doi.org/10.6342/NTU.2010.10514>

劉淑芬、黃維民、高祺凱、蘇雅雯、李淞維、陳佳群、何聖佑
（2018）。探討醫療社群網站使用行為意圖之實證研究。醫療品
質雜誌，12（3），48-55。

[https://www.airtilibrary.com/Article/Detail?DocID=a0000532-
201805-201805240007-201805240007-48-55](https://www.airtilibrary.com/Article/Detail?DocID=a0000532-201805-201805240007-201805240007-48-55)

潘令妍（2020）。臉書都是「老人」在用？淺談社群媒體使用行為的
世代差異。臺灣傳播調查資料庫。2023年11月21日取自

[https://crctaiwan.dcat.nycu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=11](https://crctaiwan.dcat.nycu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=117)

7

潘淑滿（2017）。質性研究：理論與應用（Vol. 43）。臺北市：心理
出版社。

- 潘競恆 (2021)。政府運用 Web 2.0 社群媒體行銷的新思維與策略。
臺北：行政院研究發展考核委員會。
- 衛生福利部 (2023)。111 年醫事機構服務量統計年報。2024 年 4 月
13 日取自 <https://dep.mohw.gov.tw/DOS/cp-5099-75349-113.html>
- 衛生福利部 (2023)。全民健康保險醫療統計。2023 年 12 月。
- 衛生福利部國民健康署 (2017)。107 年健康醫院認證作業說明。
2024 年 5 月 20 日取自
<https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=537&pid=7358>
- 錢慶文 (1994)。全民健保實施後醫院可採行的行銷策略。醫院雜
誌，27 (5)，24-30。
- 戴境吟 (2020 年 6 月 18 日)。告別聯合晚報數位化趨勢下的閱讀變
遷。2023 年 8 月 21 日取自 <https://taronews.tw/2020/06/18/664193/>
- 謝美玲 (2022)。社群媒體應用與病人隱私的倫理衝突。志為護理-慈
濟護理雜誌，21 (5)，63-69。
[https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=16831624-
202210-202211220009-202211220009-63-69](https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=16831624-202210-202211220009-202211220009-63-69)
- 謝慧欣 (1999)。民眾對健康資訊需要之初探。〔碩士論文。國立臺
灣大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/9626ed>。
- 鍾政偉、蔣宇婷 (2020)。以計畫行為理論探討社群媒體搜尋行為之
研究—兼論社群媒體之差異比較。Journal of Data Analysis，15
(4)，69-101。[https://doi.org/10.6338/JDA.202008_15\(4\).0004](https://doi.org/10.6338/JDA.202008_15(4).0004)

簡正鎰（2005）。進行質性訪談研究有關倫理議題之探討。輔導季刊，41（1），47-57。<https://doi.org/10.29742/GQ.200503.0006>

魏涵寧、戴妤珊、柯海韻、曹凱玲（2022）。運用新媒體進行 COVID-19 疫情相關衛教及溝通。疫情報導，38(24)，359-365。
[https://doi.org/10.6524/EB.202212_38\(24\).0001](https://doi.org/10.6524/EB.202212_38(24).0001)

魏涵寧、戴妤珊、柯海韻、曹凱玲（2022）。運用新媒體進行 COVID-19 疫情相關衛教及溝通。疫情報導，38（24），359-365。
[https://doi.org/10.6524/EB.202212_38\(24\).0001](https://doi.org/10.6524/EB.202212_38(24).0001)

籃瓊妙、連廷嘉（2020）。督導風格內涵之質性分析研究。輔導季刊，56（3），33-42。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=19966822-202009-202011040008-202011040008-33-42>



英文部分

- Bali, S., & Bélanger, C. H. (2019). Exploring the use of Facebook as a marketing and branding tool by hospital foundations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(3), e1641. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1641>
- Brach, C., Keller, D., Hernandez, L. M., Baur, C., Dreyer, B., Schyve, P., ... Bunker, M. P., Rajendran, K. N., & Corbin, S. B. (2013). The antecedents of satisfaction for Facebook “likers” and their effect on word-of-mouth. *Marketing Management Journal*, 23(2), 21-34.
- Clark, J. R. (2010). Social media and privacy. *Air medical journal*, 29(3), 104-107. <https://doi.org/10.1016/j.amj.2010.02.005>
- Gabarron, E., Larbi, D., Dorronzoro, E., Hasvold, P. E., Wynn, R., & Årsand, E. (2020). Factors Engaging Users of Diabetes Social Media Channels on Facebook, Twitter, and Instagram: Observational Study. *Journal of medical Internet research*, 22(9), e21204. <https://doi.org/10.2196/21204>
- Galea, G., Chugh, R. & Luck, J. (2023). Why should we care about social media codes of conduct in healthcare organizations? A systematic literature review. *J Public Health (Berl.)* <https://doi.org/10.1007/s10389-023-01894-5>
- Glover, M., Khalilzadeh, O., Choy, G., Prabhakar, A. M., Pandharipande, P. V., & Gazelle, G. S. (2015). Hospital evaluations by social media: A comparative analysis of facebook ratings among performance

- outliers. *Journal of general internal medicine*, 30(10), 1440-1446.
<https://doi.org/10.1007/s11606-015-3236-3>
- Griffis H, Kilaru A, Werner R, Asch D, Hershey J, Hill S, Ha Y, Sellers A, Mahoney K, Merchant R (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *J Med Internet Research*, 16(11): e264 URL:
<https://www.jmir.org/2014/11/e264> DOI: 10.2196/jmir.3758
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough ? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Haynes C. L. (2008). Health promotion services for lifestyle development within a UK hospital--Patients' experiences and views. *BMC public health*, 8, 284. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-8-284>
- Hrincu, V., An, Z., Joseph, K., Jiang, Y. F., & Robillard, J. M. (2022). Dementia Research on Facebook and Twitter: Current Practice and Challenges. *Journal of Alzheimer's disease : JAD*, 90(2), 447–459. <https://doi.org/10.3233/JAD-220525>
- Jani, K., Chaudhary, B. (2023). Importance of Hospital Management. In: Bhatia, D., Chaudhari, P.K., Chaudhary, B., Sharma, S., Dhingra, K. (eds) *A Guide to Hospital Administration and Planning*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6692-7_2
- Jeyaraman, M., Ramasubramanian, S., Kumar, S., Jeyaraman, N., Selvaraj, P., Nallakumarasamy, A., Bondili, S. K., & Yadav, S. (2023).

Multifaceted Role of Social Media in Healthcare: Opportunities, Challenges, and the Need for Quality Control. *Cureus*, 15(5), e39111. <https://doi.org/10.7759/cureus.39111>

Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public relations review*, 43(2), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>.

Kim, S. J., Marsch, L. A., Brunette, M. F., & Dallery, J. (2017). Harnessing Facebook for Smoking Reduction and Cessation Interventions: Facebook User Engagement and Social Support Predict Smoking Reduction. *Journal of medical Internet research*, 19(5), e168. <https://doi.org/10.2196/jmir.6681>

Konstantinidis, S. T., Konstantinidis, E., Nikolaidou, M. M., Boutou, A. K., Havouzis, N., Argyropoulou, P., & Bamidis, P. D. (2009). The use of open source and Web2.0 in developing an integrated EHR and e-learning system for the Greek Smoking Cessation Network. *Studies in health technology and informatics*, 150, 354-358.

Kordzadeh N, Young DK(2018). Exploring hospitals' use of Facebook: Thematic analysis. *J Med Internet Res*: 20(5):e190. [https://doi: 10.2196/jmir.9549](https://doi.org/10.2196/jmir.9549)

Kumar, S., & Preetha, G. (2012). Health promotion: an effective tool for global health. *Indian journal of community medicine : official publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine*, 37(1), 5–12. <https://doi.org/10.4103/0970-0218.94009>

- LaBarbera, P. A. (1982). Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 223-228. <https://doi.org/10.2307/3151622>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Martinez-Millana A, Fernandez-Llatas C, Basagoiti Bilbao I, Traver Salcedo M, Traver Salcedo V(2017). Evaluating the social media performance of hospitals in Spain: A longitudinal and comparative study. *J Med Internet Res*;19(5):e181. doi: 10.2196/jmir.6763
- Metzler, J. M., Kalaitzopoulos, D. R., Burla, L., Schaer, G., & Imesch, P. (2022). Examining the Influence on Perceptions of Endometriosis via Analysis of Social Media Posts: Cross-sectional Study. *JMIR formative research*, 6(3), e31135. <https://doi.org/10.2196/31135>
- Olden, P. C., & Hoffman, K. E. (2011). Hospitals' health promotion services in their communities: findings from a literature review. *Health care management review*, 36(2), 104-113. <https://doi.org/10.1097/HMR.0b013e3181fb0f2b>
- Osatuyi, B. (2013). Information Sharing on Social Media Sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622-2631. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>
- Palko, M. E. (1959). Health Education in Hospitals. *Canadian Journal of Public Health / Revue Canadienne de Sante'e Publique*, 50(5), 212-214. <http://www.jstor.org/stable/41981394>

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology, 30*(3), 227-238.
- Pócs, D., Adamovits, O., Watti, J., Kovács, R., & Kelemen, O. (2021). Facebook Users' Interactions, Organic Reach, and Engagement in a Smoking Cessation Intervention: Content Analysis. *Journal of medical Internet research, 23*(6), e27853.
<https://doi.org/10.2196/27853>
- Pollák, F., Soviar, J., & Vavrek, R. (Eds.). (2022). *Communication Management*. IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.94775
- Proenca, E. J., Rosko, M. D., & Zinn, J. S. (2003). Correlates of hospital provision of prevention and health promotion services. *Medical care research and review : MCRR, 60*(1), 58-84.
<https://doi.org/10.1177/1077558702250244>
- Purcarea V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life, 12*(2), 93-96.
<https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>
- Richter JP, Muhlestein DB, Wilks CE. (2014). Social media: how hospitals use it, and opportunities for future use. *J Healthc Manag. 2014;59*(6):447-460.
- Richter, J. P., & Kazley, A. S. (2020). Social media: How hospital facebook activity may influence patient satisfaction. *Health marketing quarterly, 37*(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1713573>

- Schiavone, B., Vitale, A., Gallo, M., Russo, G., Ponticelli, D., & Borrelli, M. (2021). Overview of Facebook Use by Hospitals in Italy: A Nationwide Survey during the COVID-19 Emergency. *International journal of environmental research and public health*, 18(14), 7225.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18147225>
- Schillinger, D. (2012). Ten Attributes of Health Literate Health Care Organizations. Washington, DC: *Institute of Medicine of the National Academies*. <https://doi.org/10.31478/201206a>
- Shieh, G. J., Wu, S. L., Tsai, C. F., Chang, C. S., Chang, T. H., Lui, P. W., Yao, Y., & Sheu, W. H. (2020). A Strategic Imperative for Promoting Hospital Branding: Analysis of Outcome Indicators. *Interactive journal of medical research*, 9(1), e14546.
<https://doi.org/10.2196/14546>
- Siegel, F. P., Kuru, T. H., Boehm, K., Leitsmann, M., Probst, K. A., Struck, J. P., Huber, J., Borgmann, H., & Salem, J. (2023). Radical Prostatectomy on YouTube: Education or Disinformation? *Archivos Españoles de Urología*, 76(10), 764-771.
<https://doi.org/10.56434/j.arch.esp.urol.20237610.92>
- Simhadri, S., Yalamanchi, S., Stone, S., & Srinivasan, M. (2023). Perceptions on Oral Ulcers From Facebook Page Categories: Observational Study. *JMIR formative research*, 7, e45281.
<https://doi.org/10.2196/45281>

Stellefson, M., Paige, S., Apperson, A., & Spratt, S. (2019). Social Media Content Analysis of Public Diabetes Facebook Groups. *Journal of diabetes science and technology*, 13(3), 428–438.

<https://doi.org/10.1177/1932296819839099>

Stroud, D. (2008). Social networking: An age-neutral commodity - Social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 278-292

Subramanian, T., Araghi, K., Akosman, I., Tuma, O., Hassan, A., Lahooti, A., Pajak, A., Shahi, P., Merrill, R., Maayan, O., Sheha, E., Dowdell, J., Iyer, S., & Qureshi, S. (2023). Quality of Spine Surgery Information on Social Media: A DISCERN Analysis of TikTok Videos. *Neurospine*, 20(4), 1443-1449.

<https://doi.org/10.14245/ns.2346700.350>

Sugawara Y, Murakami M, Narimatsu H. (2020). Use of social media by hospitals and clinics in Japan: Descriptive study. *JMIR Med Inform*,8(11). doi:10.2196/18666

Suryavanshi, T., Geier, C. D., Jr, Leland, J. M., 3rd, Silverman, L., & Duggal, N. (2016). Social Media and Orthopaedics: Opportunities and Challenges. *Instructional course lectures*, 65, 645-653.

Syred, J., Naidoo, C., Woodhall, S. C., & Baraitser, P. (2014). Would you tell everyone this ? Facebook conversations as health promotion interventions. *Journal of medical Internet research*, 16(4), e108.

<https://doi.org/10.2196/jmir.3231>

- Tat-Huei Cham, Yet-Mee Lim, Marianna Sigala(2022).Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. *International journal of tourism research*,24(1)140-157.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2489>
- Tatiana Melnik (2013).Avoiding violations of patient privacy with social media. *Journal of Nursing Regulation*,3(4), 39-46.
[https://doi.org/10.1016/S2155-8256\(15\)30185-X](https://doi.org/10.1016/S2155-8256(15)30185-X).
- Thaker, S. I., Nowacki, A. S., Mehta, N. B., & Edwards, A. R. (2011). How U.S. hospitals use social media. *Annals of internal medicine*, 154(10),707-708. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-154-10-201105170-00021>
- Triemstra JD, Poepelman RS, Arora VM. Correlations Between Hospitals' Social Media Presence and Reputation Score and Ranking: Cross-Sectional Analysis. *J Med Internet Res*. 2018 Nov 8;20(11):e289. <https://doi:10.2196/jmir.9713>. PMID: 30409768; PMCID: PMC6250955.
- Trotter R. T., 2nd (2012). Qualitative research sample design and sample size: resolving and unresolved issues and inferential imperatives. *Preventive medicine*, 55(5), 398-400.
<https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2012.07.003>
- Van de Belt, T. H., Berben, S. A., Samsom, M., Engelen, L. J., & Schoonhoven, L. (2012). Use of social media by Western European

hospitals: longitudinal study. *Journal of medical Internet research*, 14(3), e1992.

Ventola C. L. (2014). Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P & T : a peer-reviewed journal for formulary management*, 39(7), 491-520.

Walsh L, Hyett N, Howley J, et al. Social Media as a Tool for Consumer Engagement in Hospital Quality Improvement and Service Design: Barriers and Enablers for Implementation. *Int J Health Policy Manag.* 2022;11(10):2287-2298. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2021.151>

Wang, M., Yao, N., Wang, J., Chen, W., Ouyang, Y., & Xie, C. (2024). Bilibili, TikTok, and YouTube as sources of information on gastric cancer: assessment and analysis of the content and quality. *BMC public health*, 24(1), 57. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-17323-x>

Wong, C. A., Ostapovich, G., Kramer-Golinkoff, E., Griffis, H., Asch, D. A., & Merchant, R. M. (2016). How U.S. children's hospitals use social media: A mixed methods study. *Healthcare (Amsterdam, Netherlands)*, 4(1), 15-21. <https://doi.org/10.1016/j.hjdsi.2015.12.004>

Yang, P. C., Lee, W. C., Liu, H. Y., Shih, M. J., Chen, T. J., Chou, L. F., & Hwang, S. J.(2018). Use of Facebook by Hospitals in Taiwan: A Nationwide Survey. *International journal of environmental research and public health*, 15(6), 1188. <https://doi.org/10.3390/ijerph15061188>

Zubareva, N.N. (2022). Specifics of Marketing Technologies in Healthcare Organizations. In: Popkova, E.G., Sergi, B.S. (eds) *Geo-Economy of the Future*, 161-171. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92303-7_19



附錄一、研究參與者同意書

本人願意參與「醫院運用 Facebook 粉絲專頁進行健康促進與衛生教育的策略與挑戰」之研究，且同意接受研究者的訪談與錄音筆記，也瞭解在訪談過程中，需要忠實的呈現有關工作之相關經驗與個人想法，本人亦明白在訪談過程中，可能觸及到服務機構的隱私時，可以提出暫緩或結束訪談的權利。

在參與本研究的過程中，本人同意研究者將訪談內容以去識別化之方式保護本人與所屬服務機構，而研究者也應將訪談內容與本人確認，任何有利於本研究的相關內容，則由研究者檢核後再放入論述，因此，本人明白擔任本研究的訪談對象是受到尊重及保護的。

綜合上述，本人同意並理解研究者如何運用本人資料，本人若有任何疑慮均可向研究者提出，並且獲得充分的說明。

訪問對象



中華民國 _____ 年 _____ 月 _____ 日

附錄二、研究參與者檢核回饋表

_____ 您好：

感謝感謝您撥冗接受「醫院運用 Facebook 粉絲專頁推廣健康促進與衛生教育的策略與挑戰」研究訪談，也因為您不吝分享實務工作經驗，才能讓本研究的資料蒐集更為完整。本研究除尊重研究倫理確保受訪者個人隱私及不觸及商業機密外，更重視您的受訪感受，在訪談結束後，敬請您填寫回饋意見，讓本研究得以有進步與改善的機會，再次向您致上最誠摯的謝意。

順頌

時祺

國立臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系

碩士在職專班研究生

王紀葳 敬上

請您依訪談過程之實際感受 回覆下列問題	非常 不滿意 (1)	不 滿意 (2)	尚 可 (3)	滿 意 (4)	非 常 滿 意 (5)
1. 有充分說明訪談的目的					
2. 訪問者尊重受訪者的意見					
3. 訪問者對訪談具有耐心					
4. 訪問問題清晰易懂					
5. 訪問者有遵守保密原則					
6. 訪談內容逐字稿周全性					