

醫師個人 FACEBOOK 粉絲專頁之醫病互動內容分析研究

朱晏廷

國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所碩士生

E-mail: nazphom01138727@gmail.com

邱銘心 *

國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所副教授

E-mail: phoebechiu@ntnu.edu.tw

關鍵詞：內容分析；粉絲專頁；線上醫病互動；病患隱私權；社群媒體

【摘要】

醫療與人們的生活息息相關，醫病互動是構築醫病間良好關係的重要一環，在社群媒體融入人們生活的今日，透過社群媒體所進行的線上醫病互動是促進醫病關係的重要途徑。本研究以醫師所經營之粉絲專頁作為研究對象，透過分析 20 位醫師所經營粉絲專頁中共計 1000 則公開貼文內容，探討現今醫師透過社群媒體欲達成之目的以及線上醫病互動的現況，藉由社群行銷之表現觀察醫師如何藉由粉絲專頁建立個人品牌形象，並分析病患隱私權對於醫師使用社群媒體的影響，發現醫師在粉絲專頁經營上的角色介於醫師與公眾人物兩者之間，實際經營模式有別於一般公眾人物，而粉絲專頁可以作為醫病間現實互動不足之管道，建立良好的醫病關係，另外，醫師亦可能因貼文內容公開病患相關資訊造成粉絲對病患隱私權之疑慮，最後依據發現之研究結果提出建議，作為醫師經營粉絲專頁之參考。

研究背景與動機

醫療與人們的生活密不可分，而醫病之間的互動在其關係中非常重要，為讓病患及家屬得以共同分擔醫療過程的不確定性，醫護人員必須協助其了解並適應病情，因此在這個過程中的溝通非常重要（廖士程、李明濱、謝博生、李源德，2005）。醫師由於其專業知識的主導立場，往往不會對病患解釋太多與病情相關的資訊，且多採取權威式的口氣與病患溝通，

* 通訊作者：邱銘心 E-mail: phoebechiu@ntnu.edu.tw

治療方式與態度的認知上可能會與病患之期待不符，病患可能會因此感覺醫師對他們漠不關心（潘恆嘉、蔡甫昌、陳慶餘，2014），進而引發誤會，使醫病關係走向破裂。在具備良好醫病溝通前提下，醫療人員更能準確察覺病患心理上的負擔，而健全的醫病互動亦會增加病患對醫護人員的信任感，有助於醫療過程順利進行。反之，醫病互動不良，不但病患可能會不遵從醫囑，更可能導致醫病糾紛。

根據資策會截至 2015 年年底的調查，臺灣使用社群網站的人中擁有 Facebook 帳號的人高達 9 成，月活躍人數也達到 1800 萬，約佔臺灣人口的 75%（資策會，2016），可見 Facebook 是在網路社交活動上被最為廣泛使用的平臺。在虛擬社群成為人們之間交流主要管道的今日，社群媒體逐漸被應用於醫療保健領域，經常被用於醫護人員與病患之間的溝通、建立品牌形象，以及改善醫療保健上各個角色間的互動（Grajales, Sheps, Ho, Lauscher, & Eysenbach, 2014）。即使社群媒體上的醫病互動無法完全取代醫病間的面對面互動，但網際網路上的雙向溝通能彌補現實醫病溝通之不足。而醫護人員在網路上所建立起的形象會是影響社群媒體上醫病溝通的主要因素，適當的保持醫護人員的專業形象又不會讓病患產生疏離感，讓病患對醫護人員有足夠的信任並對他們分享的資訊抱持興趣，才能讓社群媒體成為醫病溝通有效的管道（McLawhorn, De Martino, Fehring, & Sculco, 2016）。Facebook 作為台灣最普及之社群媒體，許多企業或個人亦會透過粉絲專頁經營品牌形象，而醫師同樣可以透過互動交流的過程，建立粉絲的信賴感，吸引粉絲關注，進而達到傳播正確醫療保健知識之目的。

隨著社群媒體的蓬勃發展，社群媒體於醫療保健領域的應用已是近年來國內外新興的研究主題，尤其非面對面的醫病溝通上更是改變了醫病間的互動方式，而國內外研究中多在探討醫師使用社群媒體的適當性，例如：McLawhorn 等人（2016）的研究對外科醫師在社群媒體使用上的探討、Lee 與 Ho（2011）針對台大醫學院的學生在社群網路的使用與醫學專業性間的關係的研究等，較少把重點聚焦在透過發佈的貼文內容去探討社群媒體的經營目的及互動形式。Facebook 的普及使得社群平臺上的互動成為生活中交流溝通的一大管道，而國內過去社群媒體經營之相關研究多以部落格為探討對象，探討 Facebook、Instagram 等新興社群平臺較不多見，而現實醫病互動的不足使得其他管道上的互動越顯重要，因此本研究旨在透過觀察醫師的個人粉絲專頁的貼文內容了解其在 Facebook 粉絲專頁上的經營模式以及發文形式，並進一步探討經營的目的、角色定位、互動意圖、個人形象的行銷以及粉絲專頁貼文所涉及病患隱私權相關的問題。具體提出的研究問題有三：（1）醫師 Facebook 粉絲專頁的經營目的為何？（2）醫師在 Facebook 粉絲專頁上發佈何種貼文內容？（3）醫師在 Facebook 粉絲專頁上發文時，如何顧慮病患隱私權問題？本研究希冀能夠透過研究結果了解醫師粉絲專頁的貼文形式與其所扮演的角色，探討何種內容的貼文更能吸引粉絲關注，藉此針對醫師在社群媒體上的角色定位與互動模式提出建議，使其能更有效的建立個人品牌形象，創造粉

絲的正面回饋，提升社群媒體彌補現實醫病互動不足處之成效，並觀察貼文中具病患隱私權疑慮之處予以提醒，以減少因誤會所造成非必要的醫病糾紛。

文獻探討

為探討醫師粉絲專頁的經營目的、互動狀況、形象經營以及病患隱私相關問題，分別就社群媒體上的醫病互動關係、醫師個人品牌形象的經營與行銷、社群媒體上的病患隱私權三個部分，進行本研究參考之文獻的整理，作為具體研究架構之概念基礎。

社群媒體上的醫病互動關係

醫病關係為兩人的社會系統，醫師與病患各有各的角色，彼此亦互相冀予期許，此種互動是否能建立良好的醫病關係則取決於二者的性格及彼此對扮演特定角色的期許（蔡世滋，1991）。醫師的任務並非僅限於治療疾病，同時也必須建立良好的醫病互動關係使病患更加信任醫師的診斷，進而遵從醫囑。當「信任」成為醫病間的最大問題，而雙方又對它有極大需求時，種種的醫療狀況往往會為醫護人員帶來許多衝突與問題（Zaner, 2008）。根據統計，臺灣每年提出訴訟之醫療糾紛案件超過 300 件（衛生福利部醫事司，2016），而且有更多的案例是以私下和解或協商等非訴訟方式解決，層出不窮的醫療糾紛案件更突顯了醫療過程中互動溝通的缺乏（蔡依倫、董鈺琪、鄭雅文，2019）。而在欠缺溝通的情況下，病患就診時得不到需要的解答，只好找尋不同的醫師希望能解決問題，所重複的這段醫療過程，不僅造成醫療資源的浪費，更可能延誤病患就醫的時間，因此更需要良好的醫病互動來改善這種情況。另外，由於網際網路的快速發展與醫療意識上的改變，使病患更主動參與、接觸所需的病情相關資訊，不再僅是遵從醫囑，而是更多的去提出自己的意見與問題，以自身意願去參與整個醫療過程的決策。多數民眾會透過網路搜尋醫療保健相關資訊，最常被搜尋的資訊內容包括：特定疾病或醫學相關問題、治療方式、醫師相關資訊以及醫院或醫療設施（楊意菁，2013），相較於其他來源，民眾更加信任醫師所提供的專業健康資訊。因此，社群媒體對醫師提供的潛在機會仰賴於他們透過這些社群平臺對病患或潛在病患所提供高質量或值得信任的專業健康資訊，但他們同時也需負擔涉及病患隱私的潛在責任和時間消耗上的風險。

社群網站，像是 Facebook、Twitter、YouTube 等提供社群服務之平臺，皆是健康消費者取得專業健康資訊和情感支持的新興管道，其中又以 Facebook 的使用最為廣泛，其具備的互動性亦被視作向消費者進行小規模行銷最為有效的平臺（Perrin, 2015）。透過社群平臺，醫師可以接觸到病患及潛在病患，以增強他們對健康問題或醫療服務的意識。對於病患而言，在社群平臺上追蹤醫師與追蹤喜歡的明星、運動員等或許差異不大，但醫師卻需要考慮其專業身分與醫病間的界線，社群媒體做為健康資訊來源與病患的相關性很明確，對於醫師的價值卻有其爭議性（Suryavanshi, Geier, Leland, Silverman, & Duggal, 2016）。但作為對傳統醫病關係

不足之處的補足，社群平臺對醫師亦蘊含著很大的潛在機會，醫療保健消費者在準確的診斷、處方藥的資訊、替代治療方式等資訊上，對醫師、專家或醫療保健機構的建議特別感興趣。

醫師個人品牌形象的經營與行銷

社群網站經營者透過平臺無非是想獲得更多的人氣，透過社群平臺行銷一個品牌、企業、產品或特定人物的知名度，進而吸引目標客群（Mohammadian & Mohammadreza, 2012）。而透過何種內容引起粉絲的關注並進行互動，且持續對粉絲維持足夠的吸引力，是做好社群行銷的首要條件。醫師進行社群行銷之目的與一般企業不盡相同，可分為三個層次，第一是安全性，在使用社群媒體時避免對自身專業形象造成負面影響，第二層是反思，思考自身在網路中是何種角色，要以甚麼方式去和病患或其他人互動，進而去體現所抱持的專業理念以及價值，第三層是發現，透過社群媒體發展創新服務與傳遞健康資訊、教育病患進而建立一個健康的社會，並在醫學領域的研究與實踐做出貢獻（Chretien & Kind, 2014）。無論是哪一層目的，醫師同樣必須先吸引到人群的關注，才能取得應有的成效。相較於傳統方式，社群媒體能夠以較低的成本以及較高的效率建立雙方的聯繫（Kaplan & Haenlein, 2010），而透過社群媒體上的互動建立品牌形象以增加知名度，更是近年來社群行銷所經營的要素之一。醫療服務的行銷不僅限於宣傳，還包括各種滿足病患需求的方法、傳遞正確的健康資訊給民眾並給予醫療照護上的建議，提升他們對整個醫療服務的滿意度（Wagner, Fleming, Mangold, & LaForge, 1994）。對於醫師而言，建立與病患間的聯繫，樹立良好的品牌形象，並且進行妥善的社群行銷，吸引人群對社群的關注，才能順利在社群媒體上進行醫病互動。

現代的醫療保健環境下，醫療保健的選擇日漸增加，市場行銷與品牌形象開始變得不可或缺（Ramani & Dileep, 2006），品牌形象在醫病關係間扮演著關鍵角色，良好的形象可以增加病患對醫師的信任，使醫療過程更順利進行。在醫學領域上，品牌代表著對病患的承諾，意味著可以提供他們所需的醫療保健服務（Kemp, Jilapalli, & Becerra, 2014）。在醫療服務及人員是具有專業性以及獨特價值的情況下，較少討論醫療服務本身的品牌資產（Hariharan, Dey, Moseley, Kumar, & Gora, 2004），因此較難以從醫療服務方面去評估品牌價值，但卻可以從品牌信任上來討論，醫療保健服務對人們而言是至關重要卻又含有極大風險的，所以建立信任是維持醫病間長期關係的首要條件（Singh & Sirdeshmukh, 2000），而病患的信任會對整個醫療過程造成很大的影響。Kemp 等人（2014）認為病患對醫療相關品牌的信任感會讓他們依賴醫師的服務，對醫療體系抱持著信心，進而更能接受醫師給予的建議，做出正確的醫療選擇，醫師在以信任為基礎建立起的醫病關係同時也會是對病患的一種承諾。

社群媒體上的病患隱私權

網路社群成為人們生活中一部份的同時，社群媒體也作為人們社交互動的管道，隱私在其中扮演著相當重要的角色（鄭敏芝、蔡合和、洪秀婉、王文生、呂英傑、林哲如，2015），

資訊流動上的便利使得個人資訊被分享出去的機會相對的變多，在資訊分享的情況不再是可以被接受的程度時，人們就會覺得自己的隱私遭受到危害，進而感到焦慮、不安(Solove, 2004)。在現代的資訊社會下，完全的保有隱私已然是不太可能的情況，一般來說也不能以單純以個人資訊被公開在網路上來判斷是否侵犯到隱私權，應該因應不同情境下的個人資訊流動情況使其在資訊規範上有所差別，在某些情境下個人資訊被揭露可能是毫無問題的(Nissenbaum, 1998)，不過即便如此社群媒體上個人資訊揭露的隱私相關問題仍舊值得重視。隨著資訊傳播技術的進步與醫病間關係的改變，病患也越來越重視自身的隱私權，Abdelhamid、Gaia 與 Sanders (2017) 的研究結果顯示出對於病患分享資訊的意圖影響最大的就是隱私問題，在未確保資訊是否會在違反他們意願被分享的前提下，會引起他們對個人隱私的擔憂，甚至是對醫護人員的不信任，進而在醫療過程不願意提供較敏感的個人資訊。社群媒體在醫療保健上佔據一席之地的同時，許多因社群媒體上病患隱私問題所引發的醫病糾紛也層出不窮，而 Kisekka 與 Giboney (2018) 指出敏感資訊揭露上的控制會影響病患提供資訊的意向，只要預先諮詢過且一定程度的保護其隱私，病患是願意信任醫療專業人員並且提供資訊供臨床上的使用。因此避免侵犯病患隱私在整個醫療過程中更顯得至關重要，也是醫療專業人員在社群媒體使用上必須重視的，由於構築社群媒體上關係的基礎與醫病關係同樣是建立於信任之上，若醫護人員無法保護病患隱私，將會失去病患的信任，進而破壞醫病之間的關係(陳志銘, 2007)。在個人資訊安全的疑慮下，病患可能會拒絕透過社群媒體所能獲得的潛在利益，因此透過規範創造病患能夠接受的隱私水平，讓他們相信社群媒體能夠為他們帶來好處，而非為某些人創造利益的平臺，才能夠使社群平臺成為醫病間互動交流良好的管道。

國內外目前醫療領域上社群媒體的相關研究大多是探討醫師在使用私人社群帳戶上的價值與風險，並針對醫師私人帳戶頁面所發佈的內容合適與否、專業性以及與病患間是否該有朋友關係進行討論，例如：探討醫師在社群媒體的使用上是否應保持其「專業性」，且避免與病患有太多的私人關係以維持醫病界線之研究(Clyde, Rodriguez, & Geiser, 2014)。也有部份研究探討社群媒體上之公開資訊所潛在的醫病關係，這些研究中提到 Facebook 上的社群網站越來越多的被用在獲取醫療保健相關的資訊，因此醫師更應重視發佈適合一般大眾閱讀的資訊(Ghazaleh, Hassona, & Hattar, 2018)；以及醫師發佈資訊時應注意自身的專業立場並提供實證資料，且線上諮詢無法取代醫療現場的診治(羅勻佐、許志成、郭耿南、林綽娟、何浩君、陳紫郎, 2009)。但目前較少研究探討醫病之間的線上互動狀況，因此本研究透過觀察醫師粉絲專頁的貼文內容，以醫師作為公開資訊的提供者為切入點進行研究，藉此了解醫師抱持著何種目的經營粉絲專頁以及與粉絲的互動狀況，進而分析社群媒體作為彌補現實醫病互動不足管道的優缺之處。

研究方法與設計

研究方法

本研究為了解醫師個人 Facebook 粉絲專頁上之醫病間的互動情況，透過內容分析法探討一般民眾可接觸到之公開貼文內容。內容分析法是以客觀角度有系統性的去定量傳播內容並加以描述的一種研究方法（Berelson, 1952），其被廣泛地運用在傳播學以及社會科學上，由研究者深入了解傳播的情境，探討其根本意涵，這種方法可以有系統性的去分析文本數據，助於人們去理解數據所呈現出來的意義。內容分析法包含檢視傳播內容本質、探究內容表達形式、分析傳播來源特質、猜測閱聽者特性以及驗證傳播內容的效果等五大特質（王石番，1991）。因此本研究欲透過內容分析法探討醫師 Facebook 粉絲專頁之貼文內容及互動形式，進而推斷其經營社群媒體之目的性，最終分析出社群媒體上醫病互動與健康傳播之情況。

研究對象

由於 Facebook 為國內最為普及之社群平臺，因此本研究以國內醫師之 Facebook 粉絲專頁為主要探討對象，藉以探討社群媒體上醫病間互動狀況。為使研究結果具實證價值，由於公眾人物或作家之身份會使醫師相對於其他醫師更具透過經營社群媒體行銷個人形象之意圖，首先透過醫療保健相關電視節目以及網路書店暢銷作家初步挑選出醫師名單，並確認醫師是否經營 Facebook 粉絲專頁，進一步從粉絲專頁間相互按讚之名單檢索出前述兩種管道未納入之醫師粉絲專頁，藉此初步列出經營粉絲專頁之醫師清單，接著透過以下條件篩選條件：

（1）透過照片或其他內容足以識別粉絲專頁所有者為醫師；（2）粉絲專頁經營者為醫師本人，專頁貼文內容及回應並非由小編或其他人代為發佈管理；（3）追蹤人數超過 1 萬人且目前有持續發文經營之熱門粉絲專頁。從中挑選出各科別粉絲人數相對較多並符合上述條件者，並剔除貼文內容無具體互動意圖之粉絲專頁，經過瀏覽及篩選，男女性醫師各擇取 10 名以保持性別上的均等，共 20 名醫師之粉絲專頁，原則上同科別之醫師不重複，以保持研究結果一定程度的全面性，少數因篩選過程之特殊狀況下會有重複情況，如：篩選過程中該科別之醫師粉絲人數普遍高於其他科別，且兩者間貼文類型有大幅度的差異，重複最多以兩名為限。另外，由於營養專科之營養師同樣經常出現在醫療保健相關節目或是身具作家之身份，且同樣具醫療領域專業知識供民眾諮詢，同樣具醫病間之互動，與本研究所探討之醫師性質相同，故亦將其納入本研究之研究對象中。本研究醫病互動之分析對象以醫師為主，因此研究範圍限縮於個人資訊、貼文、回覆情況等粉絲專頁上與醫師相關之內容，病患、粉絲或親友之留言內容則不在探討範圍內。為避免各粉絲專頁資料比重不均以及得出最貼近現況之互動情形，故擷取之貼文樣本從 2018 年 8 月 31 日往前推 50 則貼文，並排除無具體貼文內容以及重複事件之貼文中發佈時間較晚者，從 20 個粉絲專頁中共篩選出總計 1000 則貼文樣本進行分析。

表 1 研究對象列表

社群編號	粉絲專頁名稱	粉絲專頁類型	科別	追蹤人數 (2018/8/31 止)	粉絲專頁網址 (粉絲專頁創立日期)
A01.	鄭丞傑教授/醫師	公眾人物	婦產科	24,999 人	https://www.facebook.com/professorjeng/ (2015 年 2 月)
A02.	魏智偉 奔跑吧鋼鐵急診醫師	公眾人物	急診專科	117,094 人	https://www.facebook.com/%E9%AD%8E%E6%99%BA%E5%81%89-%E5%A5%94%E8%B7%91%E5%90%A7%E9%8B%BC%E9%90%B3%E6%80%A5%E8%A8%BA%E9%86%AB%E5%B8%AB-224732824586932/ (2014 年 2 月)
A03.	黑眼圈奶爸 Dr. 徐嘉賢醫師	作家、醫生	兒科	125,892 人	https://www.facebook.com/drblackeye/ (2016 年 4 月)
A04.	牙醫趙國翔醫師	健康/美容、 公眾人物、醫生	牙科	19,511 人	https://www.facebook.com/dentiscarterjaw/ (2015 年 10 月)
A05.	江坤俊醫師	公眾人物	一般外科	157,049 人	https://www.facebook.com/doctorchiangchiang/ (2016 年 5 月)
A06.	Icu 醫生陳志金	部落客	ICU 醫師、 睡眠專科	31,908 人	https://www.facebook.com/icudoctor/ (2016 年 2 月)
A07.	皮膚專科醫師蔡昌霖	作家	皮膚科	78,963 人	https://www.facebook.com/SkinDoctorDino/ (2011 年 12 月)
A08.	蒼藍鴿的醫學天地	健康狀況網站、 健康/美容、 公眾人物、 醫療與保健	住院醫師	67,854 人	https://www.facebook.com/bluepigeonm/ (2017 年 3 月)
A09.	中醫師 陳詩嘉	公眾人物、 醫師	中醫科	243,633 人	https://www.facebook.com/cmdrchen/ (2010 年 1 月)
A10.	護眼達人陳瑩山醫師	公眾人物	眼科	58,579 人	https://www.facebook.com/psychologistfang/ (2013 年 5 月)
B01.	陳欣涓。家醫科女醫師 日常	作家	家醫科	86,637 人	https://www.facebook.com/VictoriaChen.diary/ (2013 年 7 月)
B02.	宋明樺營養師 生活。分享。雜誌。	教師	營養專科	26,267 人	https://www.facebook.com/%E5%AE%8B%E6%98%8E%E6%A8%BA%E7%87%9F%E9%A4%8A%E5%B8%AB-%E7%94%9F%E6%B4%BB%E5%88%86%E4%BA%AB%E9%9B%9C%E8%A8%98-1396609383928677/ (2014 年 1 月)
B03.	小劉醫師-劉宗瑀 Lisa Liu 粉絲團	作家	乳房外科	76,394 人	https://www.facebook.com/Drlisaliu/ (2015 年 1 月)
B04.	羅珮琳醫師	醫生、公眾人物	中醫科	12,773 人	https://www.facebook.com/%E7%BE%85%E7%8F%AE%E7%90%B3%E9%86%AB%E5%B8%AB-235874733135115/ (2011 年 10 月)
B05.	布農 Doc 田知學	公眾人物	急診專科、 皮膚專科、 醫學美容	35,025 人	https://www.facebook.com/BununDoctor/ (2016 年 7 月)
B06.	蔡佳芬醫師 生活·美學手札	公眾人物、社群	皮膚專科、 皮膚專科、 醫學美容	22,758 人	https://www.facebook.com/Springna/ (2013 年 11 月)
B07.	苑利的願麗美人心	公眾人物	皮膚專科、 醫學美容 外科	34,880 人	https://www.facebook.com/Dr.Grace.Liao/ (2014 年 11 月)
B08.	白映俞	作家	外科	25,870 人	https://www.facebook.com/BookyGirl/ (2013 年 7 月)
B09.	醫師。娘 (隔壁張太、 兔子醫師)	作者	家醫科	18,990 人	https://www.facebook.com/doctorwife/ (2016 年 12 月)
B10.	Sports Dr. Tu 運動醫學-涂利雯醫師	興趣	復健科、 運動醫學	10,258 人	https://www.facebook.com/sports.dr.tu/ (2014 年 1 月)

資料分析

本研究將蒐集之 1000 則醫師粉絲專頁貼文樣本透過 Excel 以人工判讀方式進行整理以及初步進行編碼，針對其貼文主題類型、社群行銷要素、內容資訊品質以及病患隱私相關問題進行編碼後，再根據編碼結果進行次數分配以及百分比的敘述性統計。本研究透過適用於名義尺度資料類型的 Cohen Kappa 係數計算方式針對本研究之編碼項目進行一致性信度的測試，從 20 個粉絲專頁中各取 10 則貼文，共計 200 則貼文，由兩位編碼員根據貼文內容進行編碼測試，其中一位研究領域為健康資訊學，其研究主題為網路醫師資訊；另一位為圖書資訊學碩士畢業，現為師大圖書館之參考館員，經兩位編碼員測試後，平均信度達到 0.63，達到高度的一致性足以作為可信的編碼結果。在測試過程中如遇兩位編碼員之編碼結果差異過大時，則與兩位編碼員討論後進行編碼定義的調整以及再測試，以求整體編碼測試結果之一致性。

為瞭解 Facebook 上醫師與粉絲的互動情況，本研究參考醫師部落格與社群行銷之相關文獻（Eppler & Muenzenmayer, 2002；陳俊樺、李瑞敏、劉逸嫻、王寶麟、廖于琇、陳鍾威、吳政諺、林傳偉，2012；翁蕊，2014；羅勻佐等人，2009）設計編碼架構，再依據醫師粉絲專頁上貼文所觀察到之內容進行調整，定義出本研究探討之主要類別以及編碼項目，而貼文主題的部份則進一步從貼文所觀察到之項目進行開放式編碼並歸類於各類別之中，具體編碼與定義如表 2。

研究倫理

本研究之資料蒐集過程並未實際向粉絲專頁經營者取得同意，而是直接觀察分析各粉絲專頁之公開內容，因此特於此段引用 Facebook 資料政策針對研究倫理之問題進行說明。在資訊分享的相關聲明提到（Facebook, 2018）：「公開資訊可以供任何人（包括未申請帳號者）在我們的產品或其他網路空間查看。公開資訊包括您的 Instagram 用戶名稱；所有公開分享的資訊；Facebook 公開個人檔案上的資訊；以及在 Facebook 粉絲專頁、公開 Instagram 帳號或 Facebook Marketplace 等其他公共論壇上分享的內容。」具體而言，本研究探討之醫師粉絲專頁內容皆屬經營者同意公開分享，並在不危害經營者權益的前提下進行觀察與分析，研究過程也會遵守尊重個人意願、確保個人隱私、避免危害研究對象身心、遵守誠信原則與客觀分析等數項研究倫理原則（吳明清，1992）。而本研究亦會遵照著作權法第 52 條之規範：「為報導、評論、教學、研究或其他正當目的之必要，在合理範圍內，得引用已公開發表之著作。」基於學術研究之目的使用經營者公開分享於 Facebook 上之資訊，且皆為能夠公開取得之內容，並秉持前述之研究倫理精神保持著對當事者的尊重並維護他們的權益，合理的使用資料且注意可能侵害使用者權益之情事，將可能洩漏個人資訊之內容做匿名處理，避免對經營者或其粉絲之隱私造成危害，並且遵循公平正義之原則在不對當事者造成負擔的情況下進行研究。

表 2 醫師粉絲專頁編碼項目與說明

編碼類別	編碼項目	定義	貼文範例	參考文獻
資訊類 貼文主題類型	醫學新聞分享	分享醫療相關新聞內容、其他人所提供之新知以及政府發佈之醫療保健資訊。	如果是真的造假，那就太可惡了！ 「監察委員張武修揭發臺灣公共衛生重大疏失……」（分享假疫苗新聞連結）	參考陳俊輝等人（2012）針對醫師部落格使用上所歸納出的知識分享、體制法規、經營管理、情感交流四大項目再依據粉絲專頁所能觀察到之貼文主題進行調整。
	醫療保健知識講解	醫師針對自身醫學專業領域進行衛教宣導或相關保健知識的解說。	《五運六氣》顯示，7/24~8/30 這段期間，超·級·身·體·爆·熱！！會突來一場雨，但是不會太多……身體健康的部份，要特別注意皮膚疾病，會容易有濕疹、汗皰疹，尤其是「疔子」會狂爆……（分享中醫節氣相關調養知識）	
	健康專欄文章	分享醫師本身或其他醫師所撰寫之醫療保健相關專欄文章。	《練太多會受傷，其實，練太少也會受傷!!!》 講了很多過度訓練的壞話，但是，不是只有訓練過多才會受傷…… http://www.sclinic.com.tw/news/news_in.php?id=102&group_id= （分享運動傷害之專欄文章連結）	
	醫療書籍推薦	分享本人或他人出版之書籍資訊、與作者合照、相關活動等內容。	燒燙燙！又有人出新書囉！ 美麗的營養師黃曉彤的新書「這樣吃遠離子宮疾病！……」（分享同業友人出書資訊）	
	醫學學術活動	包括研討會、學術演講、學術性文章分享、醫學課程進修等學術相關之醫學內容。	今天早上受邀到西安的【第六屆全國過敏與免疫性皮炎科學術年會暨免疫性皮炎病西安論壇】演講……（分享參與學術研討會行程與照片）	
社群類 貼文	醫療相關之情感交流	分享醫療過程中實際發生過之情況，並分享其本身對該事件的看法，藉由事件的闡述引起粉絲的情感共鳴。	「我管你家裡死幾個人」說這句話，完全呈現這位女士的 OOX，然後還好意思批評別人「態度不好」、「口氣不佳」？ #用自己最欠缺的來要求別人就對了……（針對醫療過程所遭遇之實際情況之感受分享）	
	病例分享	分享醫師本身所看診的實際案例，並教導相關醫療觀念或抒發個人心情。	老人家：醫師、我的金孫皮膚一直都不會好，是不是媽媽吃了什麼造成？還是是副食品過敏？ Dino：其實是因為「你們」一直把寶實包太多穿太多……（分享看診所遇之案例並宣導正確知識）	
	生活日常之情感交流	分享發生於醫師本人身上之日常瑣事，藉此讓粉絲感到自己貼近醫師生活，進而有親近感。	下班回家，為了幫小辣椒分攤 鋼鐵魏幫萌萌的小鋼鐵接便便……（分享幫自己孩子換尿布過程及感受）	

(續表 2)

編碼類別	編碼項目	定義	貼文範例	參考文獻
休閒類貼文	公共議題之情感交流	分享醫療以外的社會議題、本身立場以及對事情的看法。		[義無反顧及牽掛] 雖然痛心消除英雄的殞落～但也敬佩他們為拯救生命的義無反顧…… (針對消防員殉職新聞之個人感受分享) 要來贈送可愛明信片直播來了! (透過直播與粉絲互動) 因為家裡的鐘壞了… 週末自己動手做時鐘…… (分享自製時鐘照片) 小連假偷了兩天的空閒來香港放鬆一下。 這是自從開業以來,沒有因為任何其它工作目的純粹旅行…… (分享出國旅遊心得)
	粉絲專頁活動	直播、投票、粉絲見面會等與粉絲專頁相關且具互動性的活動內容。		雙眼皮手術看似普通,卻不允許有毫米差池,術前通過這樣全面的評估,以選定適合手術計畫,並且要尋找經驗豐富及專科證照的醫師,讓之妍診所林宣君醫生…… (宣傳自家診所醫師專長)
廣告類貼文	個人創作	醫師個人興趣之創作內容分享,包括圖文、藝術、小說等各種形式之創作。		大家周末晚安～明天中午 12:00 在金牌大健談談書有直播 主題在聊“如何預防冬季感冒的發生”…… (分享内容 自身參與節目資訊)
	旅遊活動	照片、影片、心得等與旅遊相關之貼文內容分享。		其實這集是一年多前拍的影片了,但當時因為腦包忘記上傳,等到再次發現已經是近幾個月的事情了哈哈。最近登革熱疫情逐漸擴散…… (拍攝趣味短片講解登革熱注意事項)
社群行銷要素	醫療保健產品	粉絲專頁上直接或間接的以廣告某項醫療保健產品為主要目的之貼文。		每次下雨之後,門診都會出現比較多的過敏患者,例如荨麻疹、濕疹、過敏性鼻炎、氣喘發作,估計這跟空氣管中的濕度變化有關係…… (分享過敏相關知識)
	工商			
	醫療保健節目內容	醫師分享自身參與醫療節目之相關影片或照片,藉以宣傳節目內容。		重新定義口碑,規劃本研究所觀察之社群行銷要素。
娛樂性	娛樂性	貼文內容以幽默或是玩笑方式撰寫或是具趣味性之小短片,有一定的娛樂性質,足以表現出醫師想以有趣的方式吸引粉絲關注。		
	資訊性	足以提供粉絲獲取某方面知識相關資訊之貼文內容。		
互動性	互動性	醫師在線上所發佈的貼文有與粉絲交流互動的意圖。		

編碼類別	編碼項目	定義	貼文範例	參考文獻	
情感共鳴		貼文內容讓粉絲有代入相同立場或引起其同理心的感受。		醫護工作治療的是人、面對的是生死。心思圍繞的總是病人的狀況，和繁重的醫療事務。反而忽略了自己和那個總是在等待自己的人……(分享醫護人員在醫療過程中被責難的感受)	
口碑再傳播		粉絲願意將醫師所發佈之貼文分享到自己的專業護自己的親友看到。		以貼文分享數 30 則 (含) 以上，做為是否符合口碑在傳播之條件。(貼文內容略)	
資訊品質評估	完整性	醫師所提供的資訊足以給予完整知識或理解貼文所要表達之意圖，粉絲不需要再從其他管道補充相關資訊。		預防紅眼症：夏天的感動？幾乎每年夏天在門診都會有孩子紅著眼走進來，大多數都有一個共通點：最近有接觸過眼睛紅的朋友/家人	參考 Eppler 與 Muenzenmayer (2002) 提出的易理解的、準確的、明確的、有用的、正確
正確性		醫師所提供之資訊內容合乎自身專業、有所依據或有其他相關科別醫師之佐證，使資訊有足夠的可信度。		紅眼症大多是病毒感染例如克沙奇 A24、腺病毒、EB 病毒或麻疹。少數是細菌感染引起。……(敘述紅眼症相關知識，並附自繪圖片講解)	的、簡明的、一致性的、新穎的特性定義編碼項目，再依據本研究所能觀察到之項目進行調整與增減。
可讀性		貼文內容不帶有醫學專業名詞或較難令人理解之詞彙，使粉絲易於閱讀。		◆ 脂漏性皮膚炎也稱溢脂性皮炎，通常好發於臉上眉毛內側、鼻翼外側、頭皮、胸部、上背部等皮脂分泌較旺盛的部位產生髮炎狀況。它其實與體質息息相關……(發文者為皮膚科醫師)	
實用性		分享之資訊內容貼近日常生活，為較多機會可以實際應用到的知識。		每次診斷腸病毒，病人或家屬最常問的是「我小孩沒有拉肚子、也沒吐啊？怎麼會是腸病毒呢？」……(貼文內均不具專業名詞)	
簡明性		貼文內容簡單明瞭，不會太過冗長，使粉絲失去閱讀興趣。		皮膚癢不停又狂冒痘，難道我要爛臉爛痘爛一整個夏天了嗎?! #有痘痘困擾的捧友來看 #夏天有皮膚搔癢的人來看……(分享皮膚搔癢及痘痘的保養方式)	

是要多喪心病狂，才會造假假狂犬病疫苗？
#繼奶粉之後是疫苗
#香港人要注意了
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20180722/1396468/> (用較短的篇幅分享貼文內容)

(續表 2)

編碼類別	編碼項目	定義	貼文範例	參考文獻
病患隱私相關	新聞性	發佈之貼文內容切合該時期熱門討論之時事議題。	吃完父親節的晚餐，和兒子聊聊：「你知道嗎？以前，有些小孩，就沒有爸爸，而且家裡的人，還不敢告訴他為什麼嗎？」 「不知道！」 「你的歷史課本有讀過陳文成這個人嗎？」……(敘述與小孩聊到全聯廣告影射陳文成事件，並敘述自身看法)	
	公開病歷資訊或病患照片	是否在貼文中直接公布出病患病歷資料或任何有拍攝到病患之照片。	這應該是我看過最厲害的寶寶了吧～ #7個月大 12 點 5 公斤 #毫無疑問的 99 趴 (分享寶寶病歷之截圖)	參考羅勻佐等人 (2009) 的研究中針對病患隱私的分析項目，並以國內病患隱私相關法規與實際案例作為分析標準之參考依據。
	分享病歷過度暴露個人資訊	在分享特殊病例時，是否會暴露太多私人資訊。	(無相關例子)	
	公開私訊內容	是否有直接在貼文中公佈出私訊內容的情況。	過完端午連假原本以為大家應該要努力減「粽」，沒想到最近這麼旺！！又是兩條線，超開心！（分享粉絲私訊內容截圖）	

研究結果與討論

根據本研究之研究目的建立分析框架，並針對貼文內容進行開放式編碼以及分析，藉此了解醫師粉絲專頁的經營目的、貼文內容以及病患隱私的相關問題，進而探討粉絲專頁上醫病互動的現況。

醫師粉絲專頁貼文主題類型

為了解本研究中 1000 則貼文之主題類型分佈，本研究定義出資訊類、社群類、休閒類、廣告類 4 大類別貼文，並整理其分佈統計如表 3，其中以具交流意圖的社群類貼文（47.8%）最高，其次為資訊類貼文（38.2%）為主，顯示醫師粉絲專頁發佈之貼文以情感交流與知識分享內容為主。貼文中以知識傳遞為目的之貼文約佔總數的三成，包括醫療知識講解與健康專欄分享之貼文，表示醫師的發文目的著重於醫療知識的傳遞。而社群類貼文中，生活日常之情感交流之貼文比例最高（20.2%），表示醫師在粉絲專頁經營上，多會藉由日常瑣事的分享拉近與粉絲間的距離，消弭傳統醫病間嚴謹的界線，而粉絲專頁活動比例較低（3.1%）則顯示醫師貼文中較少與粉絲進行實質上的互動。休閒類貼文之目的與社群性貼文相近，兩者皆為與粉絲交流，但則數遠低於後者，除了前述之個人創作兼具蘊含知識傳遞性質外，也說明醫師較少將個人興趣當作與粉絲交流的方式。廣告類貼文僅佔所有貼文的一成（10.3%），表示醫師較為重視醫師本身的個人形象行銷，而非將廣告的節目或產品置入視作主要的行銷內容。另外因醫療法對廣告內容有相關規範，為避免觸及法律而違法，粉絲專頁上廣告內容多以節目預告以及醫師專長之宣傳為主，並未觸及相關法律規範，而醫學美容相關療程也多依循「瘦身美容廣告規範」說明其內容。

表 3 貼文主題類型分佈

編碼類別	則數	百分比	編碼項目	則數	百分比
社群類貼文	478	47.8%	生活日常之情感交流	202	20.2%
			公共議題之情感交流	116	11.6%
			醫療相關之情感交流	107	10.7%
			粉絲專頁活動	31	3.1%
			病例分享	22	2.2%
資訊類貼文	382	38.2%	醫療保健知識講解	178	17.8%
			健康專欄文章	120	12%
			醫療新聞分享	48	4.8%
			醫學學術活動	25	2.5%
			醫療書籍推薦	11	1.1%
廣告類貼文	103	10.3%	醫療保健節目內容	91	9.1%
			醫療保健產品工商	12	1.2%
休閒類貼文	37	3.7%	旅遊活動	25	2.5%
			個人創作	12	1.2%
總計	1000	100%		1000	100%

一、社群類貼文

根據貼文含括內容，將社群類貼文分類為分享日常瑣事的生活日常之情感交流；敘述醫療事例的醫療相關之情感交流；談論非醫療事件的公共議題之情感交流；與粉絲進行直接互動的粉絲專頁活動；以及分享病患案例的病例分享 5 個項目。從統計數據中發現，社群類貼文主要透過貼文中的情感交流，經營與粉絲間的關係。其中以生活日常之情感交流比例最高（202 則），其次為公共議題之情感交流（116 則）與醫療相關之情感交流（107 則），可以看出醫師多會透過生活所遇的各種事件分享使其感到親近，尤其在日常生活的分享上，醫師在粉絲專頁的經營上相對於其專業身份，更加接近公眾人物，而粉絲專頁的性質不同於私人帳戶，發佈之內容為經營者願意公開於大眾的資訊，因此醫師多會選擇在貼文中主動揭露願意與粉絲分享的私生活部份，藉此拉近與病患間的距離，進而吸引關注。另外醫師也會透過粉絲專頁活動（31 則）與病例分享（22 則）與粉絲互動交流，但比例明顯低於情感交流類型之貼文。

二、資訊類貼文

依據粉絲專頁貼文分析結果，本研究將資訊類別歸類出為醫療新聞分享、醫療保健知識講解、健康專欄文章、醫療書籍推薦以及醫學學術活動 5 種類型。統計數據顯示，其中多為醫療知識講解（178 則）與健康專欄文章分享（120 則）之貼文，凸顯醫師在粉絲專頁上的資訊分享以專業知識的傳遞為主，並以文字、圖片、影片等各種形式發佈貼文內容，藉此提供完整的醫療保健資訊給粉絲，例如：

A03-11：最近腸胃炎在開學之後又開始上升

對於諾羅病毒／腸胃炎常見的誤解

<https://www.facebook.com/.../a.588378427995.../956235317875983/...>（分享醫師自己繪製之諾羅病毒常見誤解及解答之表格）

接著依序為，單純對於醫療新聞之分享及說明的醫療新聞分享（48 則）；分享參加研討會、進修課程等醫學學術活動（25 則）；推薦書籍內容之健康資訊的醫療書籍推薦（11 則）。

三、廣告類貼文

醫師在粉絲專頁上貼文亦會有偏向廣告宣傳性質之內容，從統計結果可以得知，廣告類貼文以宣傳節目的內容較多（91 則），此種情況下他們在經營粉絲專頁給人的感受就會偏向於一般公眾人物而非具專業性的醫師。廣告類貼文中也會有少數含有產品工商意圖之貼文內容（12 則），此類型貼文並非針對特定品牌或醫院之療程進行推銷，而多為自身使用經歷之分享，內容並未觸及相關法規，例如：

B06-34：出賣自己的肚皮，夏天前做的酷爾塑平冷凍減脂，效果明顯出來了……（分享自己進行該療程後成效之照片以及感受）

四、休閒類貼文

休閒類貼文分別為旅遊活動（25 則）與個人創作（12 則），部份醫師會透過旅遊行程的分享與粉絲進行互動，由此方式吸引粉絲的正面回應，而個人創作則是分享藝術、小說、繪圖等純粹興趣相關之內容，由於醫師圖文創作的同時多會藉此進行醫療知識傳遞或衛教宣導，因此會將這些內容歸於醫療保健知識講解，故個人創作內容較少僅有 12 則。

醫師粉絲專頁的社群行銷

本研究根據參考文獻定義出資訊性、娛樂性與互動性，並於分析過程依粉絲專頁之貼文特性發展出情感共鳴及口碑再傳播，透過以上五項行銷要素之編碼項目進行貼文的分析，並將統計數據之結果呈現於表 4。

從統計數據中可以發現，5 項要素中以資訊性貼文的則數最多（48.9%），表示醫師們多數情況下還是扮演著分享知識的角色，換言之，醫師多將知識傳遞作為吸引粉絲關注的方式，進一步觀察具資訊性之貼文內容，可以發現醫師所分享的知識內容仍然以自身專業領域之醫療知識或是衛教宣導為主，若分享知識為其他科別的內容，則會引述該科別醫師親友之說法作為佐證，知識分享的同時也會附帶相關參考資訊，以確保內容的正確性，避免傳遞錯誤資訊給一般民眾，而他們在提供知識的形式上較為多元，會透過文字、圖片、影片或是專欄分享等各種形式的貼文分享資訊給粉絲。

「情感共鳴」即藉由案例分享或日常生活瑣事，引發粉絲對該事件之共鳴，藉此吸引相同立場或觀點之粉絲關注，醫師粉絲專頁上具情感共鳴之貼文（39.9%）僅次於資訊性，情感共鳴之貼文大致上可分為兩種內容，一種是透過醫療事件的敘述，婉轉的敘述醫護人員之難處，引發粉絲對當中醫護人員或病患遭遇之同理心，例如：

A02-14：〔我是好人〕

護理師需要幫一個孩子打點滴要用的軟針

孩子大哭～

護理師輕聲細語的跟這個 12 歲孩子說：「你乖，你不要動，讓姊姊找血管，你不要動喔！」……

這時孩子的家屬在旁安撫孩子：「護士阿姨都是壞人啦、你就好好記住這個護士阿姨、他們只要你不乖、醫生叔叔、護士阿姨都會把你抓去打針，他們都是壞人！！」……（敘述醫護人員對病患舉動感到受傷及回應）

另外一種則是透過生活中瑣事之分享，讓粉絲因自己於生活中的角色（例如：父母、子

女等身份)或經驗與醫師分享的事件有共同或相似處,來減少醫病間或公眾人物與粉絲之間的距離感,並且感到親近,例如下列貼文則以「母親」的角色發文:

B09-2:「開學了你以為可以輕易的丟包小孩?事情才沒那麼簡單……」

#開學的逆襲 #東市買駿馬 #西市買鞍韉 #南市買轡頭 #北市買長鞭(附上替小孩開學準備物品的照片)

雖然兩者皆意在吸引粉絲關注,但其中蘊含的目的卻有所區別,前者主要透過敘述醫護人員立場,促進現實醫病關係,以減少醫病間不必要的誤會;後者則欲以相似之經驗消弭醫師自身與粉絲的距離,使粉絲對其產生正面的觀感。

娛樂性通常是刺激粉絲產生正面感受的方式之一,有趣的內容能夠提升粉絲觀看甚至回應貼文之意願,整體而言,醫師發佈之貼文多不具娛樂性(27.2%),可見娛樂性並非醫師經營粉絲專頁首要著重之項目,醫師也較少透過有趣的內容引起粉絲的興趣,尤其在知識傳遞的貼文中,部份醫師會純粹以內容本身的知識作為吸引粉絲的因素,內容的趣味性就相對較低,但也有一部份醫師會透過影片或圖文創作等較為有趣的內容做為知識傳遞的輔助,例如:

A09-7:有苦味的食物都可以退火氣嗎?

夏天吃燉補真的會火氣變大嗎?

#中醫師翻白眼

【ETtoday 健康雲 LINE@好友】~掌握最新健康訊息

<https://line.me/R/ti/p/%40kgy3765i>

(以詼諧有趣短片方式分享健康知識)

「互動性」向來是粉絲專業經營者吸引粉絲按讚追蹤的一大要素,他們通常也透過高互動性之貼文替品牌形象建立正面的評價,但醫師在經營粉絲專頁上的互動性普遍不高(12.8%)深入探討發現,留言的回覆情況也都普遍不佳,無論是在留言回覆數或是貼文中隱含的意圖都未具備太多的互動性,貼文內容仍多屬於單向傳遞資訊,亦可發現有些醫師僅進行資訊的分享,鮮少與粉絲進行互動。而大多數具互動性之貼文內容僅止於拉近距離意圖的程度,留言的回覆明顯較少,直接與粉絲進行直播互動的情況也較為少見。

由於 Facebook 上具有分享之功能,因此本研究將粉絲願意將貼文分享到塗鴉牆上推薦給自己的親友的情況定義為口碑再傳播。將貼文之分享數做初步整理後,由於各則貼文之分享數有大幅的落差,因此本研究取最接近中位數之整數,將分享次數 30 次以上之貼文定義為具有口碑再傳播性質。不同醫師粉絲專頁口碑再傳播的情況有明顯差異,進一步觀察各粉絲專頁貼文的分享狀況,可以發現分享數的差別主要呈現在貼文的主題以及粉絲族群的不

同，分享數較多的貼文發現主要多為與粉絲及其身邊的親友切身相關或是較為有趣的內容，例如：

A03-3：發燒是正常免疫系統反應，不需狂逼汗降溫，身體的士兵正在激烈戰鬥，退烧逼汗，等於叫我軍免疫系統，先坐下來喝杯茶吃個叉燒包聊聊天再說……

「為什麼吃了退烧藥，效果那麼慢？」

退烧藥需 1-1.5 小時左右才開始作用，並非 15-30 分鐘。……（講解兒童退烧相關知識，並於文末附上相關參考資訊）

以此則貼文為例，此則貼文的分享次數有 1857 次，主要原因為其內容旨在講述兒童發燒的相關知識以及處理方式，而與小孩切身相關之貼文內容，較容易吸引為人父母的粉絲分享到自己的塗鴉牆上。另外粉絲族群也是影響再傳播的因素之一，粉絲為幼兒父母或年輕族群者相對於其他族群通常有比較多的分享數。

表 4 社群行銷要素統計

社群行銷要素	符合	百分比	不符合	百分比	總計	百分比
資訊性	489	48.9%	511	51.1%	1000	100%
情感共鳴	399	39.9%	601	60.1%	1000	100%
娛樂性	272	27.2%	728	72.8%	1000	100%
口碑再傳播	203	20.3%	797	79.7%	1000	100%
互動性	128	12.8%	872	87.2%	1000	100%

貼文內容之資訊品質評估

從表 5 可以看出醫師之貼文多數情況下皆具備可讀性（92.2%），表示醫師撰寫貼文時，會考量到粉絲族群為較少接觸專業用語之一般大眾，因此會盡量避免使用較為難以理解之醫學名詞，讓人在閱讀時不會感到難以理解。就完整性而言，從分析結果可知具完整性貼文約佔所有貼文的 6 成（57.9%），進一步觀察發現，醫師在知識分享時，多會提供完整的補充資訊，避免因資訊不完全誤導粉絲觀念，但也因此貼文內容較為冗長，簡明性就相對來得較差（34.9%）。在完整性與正確性的部分，由於 Facebook 上之粉絲同樣不具醫學領域專業，因此本研究亦不以醫學專業角度去探討，具體判斷依據如表 2 之編碼定義所示，僅以給予完整不需補充之資訊以及醫師提供之知識是否合乎專業或具佐證做判斷，而粉絲專頁貼文中有許多屬於日常瑣事的貼文是較為難以去辨別其正確性或實用性的，因此為避免因主觀看法上的不同造成研究結果的偏差，在難以直接判斷有無符合的情況下，一律歸類為不符合該特性，故正確性（35.9%）與實用性（31.6%）兩者之表現多呈現在資訊類貼文之上。而醫師的貼文較少符合新穎性之內容（12%），這類型貼文會直接的表達出其立場，例如：

B03-50：好好大家可以洗洗睡了

全聯果然還是那個

#血汗的全聯

#黨產的全聯

#抵死否認影射陳文成的廣告的全聯

果然沒有讓人失望呢👍……（分享全聯廣告影射事件之新聞及意見）

因此通常醫師的貼文較少著重於時事上，由於身份的關係醫師也會盡量避免針對時事以個人角度提出評判，世界醫師會（The World Medical Association）（2011）在第 62 屆大會決議通過的社群媒體使用聲明中也提到「醫師在論及專業議題上應以冷靜之態度，簡要而正確的表達意見。」因此醫師貼文中談論立場鮮明時事之內容就較為少見，另外，雖然在流行疾病盛行時，醫師們也會分享相關的衛教資訊，但這類型貼文亦屬少數。

表 5 貼文資訊品質統計

貼文品質項目	符合	百分比	不符合	百分比	總計	百分比
可讀性	922	92.2%	78	7.8%	1000	100%
完整性	579	57.9%	421	42.1%	1000	100%
正確性	356	35.6%	644	64.4%	1000	100%
簡明性	349	34.9%	651	65.1%	1000	100%
實用性	316	31.6%	684	68.4%	1000	100%
新穎性	120	12%	880	88%	1000	100%

病患隱私相關問題

在病患隱私經常成為醫病糾紛起因的現今社會，多數情況下醫師在經營粉絲專頁上還是會注重其專業性以及公眾人物的身份，避免直接或間接的洩漏病患的個人資訊，分享醫療案例相關貼文多會以事件的敘述為主，也不會對病情的內容及實際的診療過程作過於細節的敘述，讓貼文中的主角不會像是特指某一位病患，例如：

A02-43：「勇氣」

除了治療疾病，病人往往因為我們而獲得安心和勇氣

一個爺爺因為心臟衰竭而呼吸困難、端坐呼吸。

鋼鐵魏：先給爺爺氧氣！

護理師：好！

護理師邊幫爺爺戴上氧氣面罩，邊溫柔的用臺語安撫爺爺

護理師：阿公，挖吼哩 傭 丐一ㄟ

（爺爺，我給你 勇？氣？）

爺爺：蛤！

嗯…氧氣的臺語是「尚 手」吧！

（貼文附帶護理師照片）

依表 6 的統計數據來看，本次研究所分析的 1000 則貼文中，有 11 則有病患隱私相關的疑慮，僅占貼文總數的 1%，有隱私相關疑慮之情況不高，但其中有一則敘述病患狀況之貼文附有病患下半身照片，雖未直接指出身份，但仍被粉絲留言詢問是否有得到當事人同意，可見醫師貼文仍可能觸及病患隱私之底線，而對於經營該粉絲專頁之醫師而言，這些貼文亦可能屬於前述文獻探討中所提到的「某些情境脈絡下可以被揭露或被期待揭露的個人資訊。」（Nissenbaum, 1998），但就現今社會對病患隱私權的重視程度而言，這些屬擦邊球帶過的敏感性內容，仍可能會因個人對隱私尺度的不同存有洩漏病患隱私的疑慮。

表 6 病患隱私洩漏狀況統計

社群行銷要素	有	百分比	無	百分比	總計	百分比
公開病歷資訊或病患照片	9	0.9%	991	99.1%	1000	100%
公佈私訊內容	2	0.2%	998	99.8%	1000	100%
分享病例暴露過多私人資訊	0	0%	1000	100%	1000	100%

綜合討論

根據貼文內容的分析結果發現，醫師經營粉絲專頁主要目的有三。其一為醫學知識的傳遞，如 Van De Belt 等人（2010）指出由於網路上的醫療保健資訊取得容易，病患不再只是被動的遵從醫囑，而會開始主動去尋求所需的病情相關資訊。而對醫師而言，透過粉絲專頁傳遞知識相對於診間的諮詢較不那麼嚴謹，傳遞方式也相對多元，可以更有效的滿足一般民眾的醫療保健相關資訊需求。另一方面，楊意菁（2013）也提到相較於其他來源病患會更信任醫師所提供的專業資訊，因此醫師作為資訊來源可信度更高，亦能為民眾所接收的網路資訊把關，提供更高質量的專業資訊。其二為衛教宣導與醫病關係的促進，在社群媒體已融入人們生活的情況下，醫師透過粉絲專頁貼文進行衛教宣導，間接地把正確的衛教觀念藉由社群媒體帶入一般民眾的生活中，正如 Curry 等人（2014）的調查所顯示，越來越多的病患經由社群媒體接觸醫療保健資訊，因此醫師同樣得透過社群媒體接觸潛在病患，而在醫病關係促進上，柯巧俐與鄭

詩宗（2007）指出醫病糾紛多半起因於醫病溝通的不良，以至於無法維繫良好的醫病關係，而醫師在粉絲專頁上藉由較為緩和的方式述說醫療過程中醫護人員實際的難處，避免醫療過程中誤會與衝突的產生，藉此維繫醫病之間的關係。其三為個人品牌形象的經營，如同 Khodadad 與 Behboudi（2017）提到醫師的聲譽或形象是影響病患信任感的一大因素；Kemp 等人（2014）也指出品牌代表著對病患的承諾，意味著可以提供他們所需的醫療服務，研究中發現醫師將社群媒體作為行銷個人品牌形象的管道，透過粉絲專頁建立起正面的形象，讓粉絲藉由線上互動感到親近，提升粉絲對其信任感，發展健全的醫病關係，進而吸引潛在病患。

同樣作為社群交流之平臺，粉絲專頁相較於部落格更具互動性，但實際探討之結果發現醫師在粉絲專頁上並無太多實質上的互動，羅勻佐等人（2009）的研究顯示醫師多數將部落格應用在醫療資訊的分享上，與過去針對部落格之研究結果相比，本研究中醫師們同樣將經營的重點放在醫療知識的傳遞（38.2%），差異在於從單純的文字敘述延伸到圖片、影片等各種形式的資訊內容，雖然從次高的日常生活貼文（20.2%）可以得出醫師們有與粉絲拉近距離之意圖，醫師會在經營粉絲專頁時多以分享日常瑣事來拉近與粉絲之間的關係，但資訊傳遞形式依舊以單向為主。而相對於前述部落格研究中醫師多半會啟用留言板甚至提供線上諮詢，粉絲專頁具有留言、直播、建立活動等更多樣化的互動方式，但研究結果卻發現醫師反倒鮮少運用到這些功能與粉絲進行更多的互動，仍舊維持著單方面給予資訊的形式去經營粉絲專頁。另外，與傳統診間內醫病互動模式的差異如同 Kordzadeh（2016）所述，社群平臺上的交流為醫病間帶來了潛在性，相對於診間內因應病患症狀給予針對性的醫囑，醫師透過社群媒體用更完整的篇幅提供較具通用性的醫療保健資訊，給予病患具權威性的完整資訊，在資訊傳遞的形式上也較為多元，可以透過繪製圖片或拍攝影片等較為生動的方式來給予資訊。整體而言，正如 McLawhorn 等人（2016）所言，社群媒體無法完全取代現實的醫病互動，但網際網路上的雙向互動儼然成為了醫病溝通的一個重要管道，診間之中較為專業的診斷與諮詢仍是不可或缺的，但社群媒體貼近人們生活之特性，亦能做為彌補現實中醫病互動不足之管道。

結論與建議

本研究主要目的在於藉由分析醫師在粉絲專頁上的貼文內容，藉此了解醫師經營粉絲專頁的目的，以及對現今社會較為敏感之病患隱私問題進行探討，本章依據研究問題撰寫結論，並提出醫師社群媒體經營上各個面向之建議。

結論

（一）醫師粉絲專頁經營之角色定位介於醫師與公眾人物之間

深入探討貼文內容發現，醫師在粉絲專頁的經營上有別於傳統診間中刻板、嚴肅、有距離感的醫師角色，而是會透過日常生活的分享展現與粉絲親近之意圖。但從社群行銷要素的

表現來看，醫師在互動上相對較不積極，鮮少透過留言回覆或各種粉絲專頁活動與粉絲進行互動，貼文中與粉絲互動意圖也不明顯，仍舊保持一定程度醫病之間的界線，在實際互動以及經營的模式上仍有別於公眾人物，發佈之貼文內容仍以專業知識的資訊性作為吸引粉絲關注之核心要素，因此醫師在粉絲專頁上的定位可以說是介於醫師與公眾人物兩者之間。

(二) 粉絲專頁可做為彌補現實醫病互動不足之管道

統計數據顯示醫師粉絲專頁中有將近三成是透過貼文分享醫療保健知識，補足病患在診療過程中未能獲得的資訊需求，從貼文中的「某某疾病並不會……」等類似用詞中也表示醫師會以醫學專業的身份去導正常見的錯誤觀念，作為更具權威性的網路資訊來源，減少病患因接收錯誤知識所造成的醫療問題，亦有部份醫師藉由實例分享的方式說明醫護人員在醫療過程中的難處以及感受，並提倡醫療過程互相尊重的態度，透過此類型貼文與病患進行互動交流，避免病患的錯誤價值觀衍生醫病衝突，藉此構築相互尊重的醫病關係。由此可知，雖然社群媒體上的醫病互動無法取代現實醫病互動，但若能在不逾越醫病界線的情況下，透過粉絲專頁建立起醫病間的友好關係，提升醫師的可近性，進而維繫良好的醫病關係，藉此現實醫病互動不足之處。

(三) 容易因貼文內容侵犯病患隱私之疑慮造成醫病糾紛

病患隱私一直都是社會上頻繁討論的議題，而在網路發達的時代，隱私問題所引起的醫病糾紛更是層出不窮，隱私問題往往因為每個人立場不同而可大可小。對於病患來說，生病的事情被直接或間接曝光於公開場合，成為討論的話題，會加重心理上的不適感。多數情況下醫師皆會避免在事例中公開有關病患的資訊，但本研究仍發現有少數貼文有隱私相關疑慮的問題，分析過程中所探討的例子雖然未有當事人直接表示反感之情況，該情境對於醫師而言也可能是可以被揭露的，但仍有第三者對公佈出來的資訊感到有侵犯到病患隱私之疑慮或詢問是否經當事人同意，因此醫師在發佈貼文時應盡量避免侵犯病患隱私的可能性，避免造成病患心理上的負擔，也降低造成醫病糾紛的風險。

建議

一、實務建議

(一) 跳脫出傳統醫師角色，注重社群上的內容行銷

透過貼文主題類型的分析發現，醫師多數貼文為知識性質，且囿於其專業身份，多會以文字講解或給予醫囑的方式發佈貼文，但粉絲專頁與實際看診不同，嚴肅刻板的印象往往較難吸引粉絲的正面回饋，而研究過程中也發現有些醫師會透過較為有趣的短片傳遞正確的知識，不但達到傳遞醫療保健資訊的功能，相對於較為刻板的文字講解方式也更能引起粉絲的興趣，進而吸引粉絲做出正面回饋。

(二) 透過粉絲專頁功能提高醫病間的互動

醫師在粉絲專頁經營上雖會透過日常生活的分享與粉絲拉近關係，但因本職為醫師之故，在粉絲專頁的經營上甚少有時間去回覆每一則留言，然而充分的互動往往能讓粉絲感到被重視，因此建議可以透過短時間的直播、限時動態或是發佈具主題性的投票或活動等 Facebook 上較具互動性之功能，增加與粉絲間的互動，藉此塑造正面的價值。

(三) 應避免發佈有病患隱私疑慮的貼文內容

研究中發現醫師粉絲專頁少數貼文仍有侵犯病患隱私之疑慮，甚至被第三者所質疑，由於每個人對於隱私的尺度不同，因此醫師應以最嚴謹的角度去避免會有任何人因他們公佈的資訊而感到侵犯隱私的疑慮，像是有拍攝到病患的照片，就算內容算並未直接露臉或是明顯能辨識出身份，仍舊應該盡量避免公佈出來，若要貼出照片也應該註明有得到當事人的同意，才不會因隱私相關的疑慮被放大檢視而損壞自身的形象或是引起非必要的醫病糾紛。

二、後續研究建議

另外，本研究在研究對象的篩選上，由於場域因素產生之具體限制內容如下：(1) 網路身份難以確認是發文經營者為本人，僅能從貼文的內容及人稱予以判斷，且研究對象之篩選僅能從蒐集之名單中挑選出該科別相對具代表性之醫師粉絲專頁，無法確定是否為該科別所有醫師中互動性最高者；(2) 線上醫病互動僅能歸於醫病互動的其中一部份，無法推及所有醫病互動之情況；(3) 由於醫師在網路上可能具備公眾人物或作家等多重身份，因此透過公開資訊僅能確定經營者具醫師身份，無法確認是以醫師或以其他角色作為粉絲專頁經營之主軸；(4) 本研究分析對象以醫師為主，分析過程中所探討之按讚以及留言數亦作為探討醫師貼文之輔助，並非從粉絲角度探討線上醫病互動之情況。基於上述原因以及研究結果中發現能夠繼續深究之面向，提出後續研究建議。

(一) 針對某特定科別或條件限制下進行分析

研究過程中發現部份的科別有其發文特質，但本研究因探討的面向為廣泛的探討各科別醫師在粉絲專頁上的經營，因此並未深入探討單一科別是否有固定或類似的經營模式，建議後續研究可以針對單一科別或其他條件限制下進行較為深入的探討，藉此了解特定科別的醫師在經營粉絲專頁是否有類似的經營模式或其吸引粉絲關注之特點。

(二) 透過其他研究方法進行不同面向的探討

本研究採內容分析法觀察醫師的粉絲專頁，以客觀角度的分析醫師貼文內容，經營的意圖及目的是直接透過公開的資料分析，可能與醫師預想的經營模式跟實際展現出來的情況會有所落差，因此建議未來可以透過不同的研究方法從其他層面探討之，如：藉由質性的訪談方式了解醫師經營粉絲專頁上的實際構想，透過粉絲專頁想達成的目的為何，以及在實際經營的過程遭遇的困境與挑戰，從經營者實際操作的角度去深入探討粉絲專頁的經營。

參考文獻

- Abdelhamid, M, Gaia, J, & Sanders, G. L. (2017). Putting the focus back on the patient: how privacy concerns affect personal health information sharing intentions. *Journal of Medical Internet Research*, 19(9), e169. doi:10.2196/jmir.6877
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. NY: Free Press.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123-138.
- Chretien, K. C. & Kind, T. (2014). Climbing social media in medicine's hierarchy of needs. *Academic Medicine*, 89(10), 1318-1320.
- Clyde, J. W., Rodríguez, M. M. D., & Geiser, C. (2014). Medical professionalism: An experimental look at physicians' Facebook profiles. *Medical Education Online*, 19(1), 23149.
- Curry, E., Li, X., Nguyen, J., & Matzkin, E. (2014). Prevalence of internet and social media usage in orthopedic surgery. *Orthopedic Reviews*, 6(3), 5483.
- Eppler, M. & Muenzenmayer, P. (2002). Measuring information quality in the web context: A survey of state-of-the-art instruments and an application methodology. *Proceedings of 7th International Conference on Information Quality*, 187-196.
- Ghazaleh, S. A., Hassona, Y., & Hattar, S. (2018). Dental trauma in social media—Analysis of Facebook content and public engagement. *Dental Traumatology*, 34(6), 394-400.
- Grajales, F. J. III., Sheps, S., Ho, K., Lauscher, H. N., & Eysenbach, G. (2014). Social media: A review and tutorial of applications in medicine and health care. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e13. doi:10.2196/jmir.2912.
- Hariharan, S., Dey, P. K., Moseley, H. S. L., Kumar, A. Y., & Gora, F. (2004). A new tool for measurement of process-based performance of multispecialty tertiary care hospital. *International Journal of Healthcare Quality Assurance*, 17(6), 302-312.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: Developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126-137.
- Khodadad, H. S. H. & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580-590.
- Kisekka, V. & Giboney, J. S. (2018). The effectiveness of health care information technologies: Evaluation of trust, security beliefs, and privacy as determinants of health care outcomes. *Journal of Medical Internet Research*, 20(4), e107.
- Kordzadeh, N. (2016). *Social media in health care*. In Wickramasinghe, Nilmini, Troshani, Indrit, & Tan, Joseph (Eds.), *Contemporary Consumer Health Informatics* (chap.6, pp. 101-123). Switzerland: Springer, Cham.
- Lee, K.L., & Ho, M.J. (2011). Online social networking versus medical professionalism. *Medical Education Journal*, 45(5), 523.
- McLawnhorn, A. S., De Martino, I., Fehring, K. A., & Sculco, P. K. (2016). Social media and your practice:

- navigating the surgeon-patient relationship. *Current Reviews in Musculoskeletal Medicine*, 9(4), 487-495.
- Mohammadian, M. & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (Marketing Perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Nissenbaum, H. (1998). Protecting privacy in an information age: The problem of privacy in public. *Law and Philosophy*, 17(5), 559-596.
- Perin, A. (2015). *Social networking usage: 2005–2015*. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Ramani, K. V., & Dileep, R. (2006). Health system in India: Opportunities and challenges for improvements. *Journal of Health Organization & Management*, 20(3), 560-572.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in customer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Solove, D. J. (2004). *The digital person*. New York: New York University Press.
- 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.
- Van De Belt, T. H., Engelen, L. J., Berben, S. A., & Schoonhoven, L. (2010). Definition of health 2.0 and medicine 2.0: A systematic review. *Journal of medical Internet research*, 12(2), e18. doi:10.2196/jmir.1350.
- Wagner, H. C., Fleming, D., Mangold, W. G., & LaForge, R. L. (1994). Relationship marketing in health care. *Journal of Health Care Marketing*, 14 (4), 42-47.
- World Medical Association. (2011). *WMA statement on the professional and ethical use of social media*. Retrieved from <https://www.wma.net/policies-post/wma-statement-on-the-professional-and-ethical-use-of-social-media/>
- Facebook (2018) 。資料政策。取自 <https://www.facebook.com/privacy/explanation>
- 【Facebook (2018). Data policy. Retrieved from <https://www.facebook.com/privacy/explanation>】
- Zaner, R. M. (2008) 。倫理師的聲影 (蔡錚雲譯) 。台北市：政大出版社。(原著出版年：2008)
- 【Zaner, R. M. (2008). *Voices and visions: Clinical listening, narrative writing* (Tsai, Jeng-Yun, trans). Taipei City: Chengchi University Press. (Original work published 2008)】
- 王石番 (1991) 。傳播內容分析法：理論與實證。臺北市：幼獅文化。
- 【Wang, Dan-Fan (1991). *Chuánbō nèiróng fēnxīfǎ: Lìlùn yǔ shízhèng*. Taipei: Youth Cultural.】
- 吳明清 (1992) 。教育研究：基本觀念與方法之分析。臺北市：五南。
- 【Wu, Ming-Qing (1992). *Jiàoyù yánjiū: Jīběn guānniàn yǔ fāngfǎ zhī fēnxī*. Taipei: Wunan.】
- 柯巧俐、鄭詩宗 (2007) 。臺灣的醫病溝通現況與患者的語言人權。臺灣醫界，50 (9) ，37-39。
- 【Ke, Chiao-li, Cheng, Shih-Tsung (2007). The doctor-patient communication and the patient linguistic rights in Taiwan. *Taiwan Medical Journal*, 50(9), 37-39.】
- 翁蕊 (2014) 。探索社群媒體行銷之品牌及社群效益 (未出版之碩士論文)。國立臺北大學，臺北市。
- 【Ung, Lei (2014). *Exploring the benefits of social media marketing on brands and communities* (Unpublished master's thesis). National Taipei University, Taipei, Taiwan.】
- 陳志銘 (2007) 。淺談病患隱私與醫師之保密義務。高雄縣醫師會誌，24 ，88-94。
- 【Chen, Chih-Ming (2007). *Qiǎntán bìngguàn yǐnsī yǔ yīshī zhī bǎomìyìwù*. Journal of Kaohsiung County Medical Association, 24, 88-94.】
- 陳俊樺、李瑞敏、劉逸嫻、王寶麟、廖于琇、陳鍾威、吳政諺、林傳偉 (2012) 。醫師利用社會網絡進行經驗學習－以某醫師部落格為例。ICIM 2012 第 23 屆國際資訊管理學術研討會，國立高雄大

學資訊管理學系主辦，高雄市。

【Chen, Chun-Hua, Li, Jui-Min, Llou, Yi-Sian, Wang, Bao-Lin, Liao, Syu-Siou, Chen, Chung-Wei, Wu, Jheng-Yan, Lin, Chuan-Wei (2012). Physician use of social networks for the learning experience: In a physician blog. The 2012 International Conference on Information Management, Department of Information Management, National University of Kaohsiung, Kaohsiung, Taiwan.】

楊意菁 (2013)。台灣健康資訊網站之內容訊息與公眾溝通分析。《資訊社會研究》，25，23-46。

【Yang, Yie-Jing (2013). An analysis of content message and public communication on Taiwanese health information websites. The Journal of Information Society, 25, 23-46.】

資策會 (2017)。八成以上台灣人愛用 Facebook、Line 坐穩社群網站龍頭 1 人平均擁 4 個社群帳號 年輕人更愛 YouTube 和 IG。取自 https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14

【Institute for Information Industry (2017). 8 chéng yǐshàng táiwǎnrén àiyòng Facebook, Line zuòwěn shèqúnwǎngzhàn lóngtóu 1 rén píngjūn yōng 4 ge shèqún zhànghào niánqīngrén gèngài YouTube hé IG. Retrieved from https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14】

廖士程、李明濱、謝博生、李源德 (2005)。醫病關係與醫療滿意度之全國普查。《醫學教育》，9，149-161。

【Liao, Shih-Cheng, Lee, Ming-Been, Hsieh, Bor-Shen, Lee, Yuan-Teh (2005). Medical service satisfaction and the physician-patient relationship: A national survey via computer-assisted telephone interviews. Journal of Medical Education, 9, 149-161.】

潘恆嘉、蔡甫昌、陳慶餘 (2014)。醫病溝通。《當代醫學》，371，753-760。

【Pan, Heng-Chia, Tsai, Fu-Chang, Chen, Ching-Yu (2014). Physician patient communication. Medicine Today, 371, 753-760.】

蔡世滋 (1991)。醫病關係。《臨床醫學》，28 (2)，83-93。

【Tsai, Shih-Tzu (1991). Doctor-patient relationship. Clinical Medicine, 28(2), 83-93.】

蔡依倫、董鈺琪、鄭雅文 (2019)。從醫師經驗探討醫院的醫療糾紛處理制度。《台灣衛誌》，38 (2)，178-188。

【Tsai, Yi-Lun, Tung, Yu-Chi, Cheng, Ya-Wen (2019). Preliminary study of hospital systems for malpractice dispute management based on physicians' experiences. Taiwan J Public Health, 38(2), 178-188.】

衛生福利部醫事司 (2016)。受理委託醫事鑑定案件數統計表。檢自 <https://dep.mohw.gov.tw/DOMA/cp-2712-7681-106.html>

【Ministry of Health and Welfare (2016). Shòulǐ wěituō yīshì jiàndìng ànjiànshù tǒngjìbiǎo. Retrieved from <https://dep.mohw.gov.tw/DOMA/cp-2712-7681-106.html>】

鄭敏芝、蔡合和、洪秀婉、王文生、呂英傑、林哲如 (2015)。使用用途與隱私政策對社群網站持續參與意圖影響之探討：以臉書 (Facebook) 為例。《企業管理學報》，106，59-79。

【Cheng, Min-Jhih, Tsai, Her-Her, Hung, Shiu-Wan, Wang, Wen-Sheng, Lu, Ying-Chieh, Lin, Jhe-Ru (2015). Influence of intended use and privacy policy on the intention of continuing to participate in virtual communities: The case of Facebook. Journal of Business Administration, 106, 59-79.】

羅勻佐、許志成、郭耿南、林綽娟、何浩君、陳紫郎 (2009)。醫師部落格潛在的醫病關係、法律與相關議題。《臺灣家庭醫學雜誌》，19 (2)，81-92。

【Lord, Asta Y. Z., Hsu, Chih-Cheng, Kuo, Ken N., Lin, Chouh-Jiaun, Ho, Hao-Chun, Chen, Ted (2009). Physician blogs in Taiwan: The potential physician-patient relationship, legal and related issues. Taiwan Journal of Family Medicine, 19(2), 81-92.】

A Content Analysis of Doctor-Patient Interactions on Doctors' Facebook Fan Page

Yen-Ting Chu

Graduated Student, Graduate Institute of Library and Information Studies,
National Taiwan Normal University, Taiwan (R.O.C.)
E-mail: nazphom01138727@gmail.com

Ming-Hsin Chiu

Associate Professor, Graduate Institute of Library and Information Studies,
National Taiwan Normal University, Taiwan (R.O.C.)
E-mail: phoebechiu@ntnu.edu.tw

Keywords: Content Analysis; Fan Page; Online Medical Interaction; Patient's Privacy;
Social Media

【Abstract】

Medical is closely related to people's lives. Medical interaction is an important part of creating a good doctor-patient relationship. Nowadays, social media has integrated into people's lives, online doctor-patient interactions through social media is an important way to promote the doctor-patient relationship. This study refers to the fan page operated by the doctors as a target. According to the analysis of the contents of 1000 posts from 20 doctors' fan page, exploring the object which doctors want to achieve through social media and the status of doctor-patient interaction online. Through representation of social media marketing to observe how the doctors establishing personal brand image by fan page. Analyzing the impact on doctors use social media from patient privacy. It is found that the role on fan page is between doctors and public figure, and fan page could be a way to offset the shortage of doctor-patient relationship in reality. In addition, doctors might infringe on patient privacy by make patient's information public in the posts. This study is expected to propose the references to doctors operate fan page.

【Long Abstract】

Introduction

Medical and people's lives are inseparable, and the interaction between doctors and patients is important for the doctor-patient relationship. The doctor's goal is not only to treat and cure the illness, but also to

enable patients to trust their diagnosis and then follow the doctor's advice. They usually dominate role of treatment because of their professional knowledge, and do not explain too much information about the condition, causing patients to feel not valued. Medical personnel must assist patients and families to relieve their pressure from the uncertainty of treatment. "Communication" is important in the process and good communication can establish the trust of patients to doctors. But few minutes of interaction in the clinic can't fulfill all of patients' needs. Doctors need another way to promote doctor-patient interaction.

In recent times, people can get professional health information easily. The development of social media has also changed the interaction between doctors and patients. Doctors can contact patients and potential patients through social media, and help them receive more dependable health information. The universality of Facebook has caused the interaction on the social media becoming a main way of communication in life. Fan page is a way to become company or personal marketing brand image. Doctors can also interact with patients, establish good doctor-patient relationship through the fan page. But patient privacy has also been attended when social media has become part of people's lives. Doctors leak patients' information on the fan page also become an issue worthy of our attention. Doctors must also assume the responsibility and risk of harming patient privacy when interacting with patients on social media. Therefore, this study aims to understand the operation and posting behavior on Fan Page by observing the posts of the doctor's personal fan page, and exploring the purpose, role, interaction and personal brand image on fan page, and issues of patient privacy. This study also aims to Provide suggestions for doctors' role and interaction on social media, improve the effectiveness of social media to make up for the deficiency in actual doctor-patient interactions. Observing the patients' privacy in the post to remind doctors' to reduce the medical disputes form misunderstanding.

Method

To explore the doctor-patient interaction on doctor's personal Facebook fan page, this study uses the content analysis method for research. Since Facebook is the most popular social media, this study explores the doctor-patient interaction of social media on Facebook fan page. To make the research results of empirical value, this study selected research participants who had online interactive intentions through healthcare TV programs and best-selling authors of online bookstores. Then establishing three sampling criteria to select the research participants: (1) The photo or other content provided enough information to identify a doctor as the fan page owner. (2) The fan page was maintained by the doctor, and the post content and response were published by the doctor's themselves. (3) Have more than 10,000 fans tracked and continue to post on fan page. The number of fans in each department is relatively high and meets the above requirements, and the fan page with no specific interactive intentions is excluded. With these sampling criteria, 20 different

medical division doctors' fan pages were investigated. In order to avoid sample number uneven and get most close to the current situation, the selected sample was pushed forward from August 31, 2018, and take 50 posts from each fan page, total 1000 posts samples for analysis.

Results

According to the result, doctors operate fan page has three purposes. First, transferring correct medical knowledge. Doctors can take diversified way to fulfill the medical information needs of patients though social media and provide higher quality information to them. Second, health education propaganda and promotion of doctor-patient relationship. In the case of social media has been a part of people's life, doctors bring the correct health education to their daily life through the fan page. Doctors also tell the actual difficulties of medical personnel in the medical process on fan page, to reduce misunderstandings and conflicts. Thereby maintain a good relationship between medical personnel and patients. Third, marketing personal brand image. Information transfer methods on social media are also relatively diverse, online interaction has been easier. Doctors can establish a positive image through fan pages, interacting with fans online to make them feel close and attracting potential Patient.

According to the research data, most doctors usually provide professional medical information to attract fans' attention to Social Media Marketing. They also remove the boundary between doctor and patient by share daily life to close to fans. Doctors seldom through interesting post make fans positive feedback and their post also adopts a unilateral attitude to transfer information. They rarely interact with fans immediately. Furthermore, observing the sharing situation of fans discovered that the main factor that affects fans' willingness to share is entertainment. Entertaining content can attract fans to leave positive feedback easier, followed by correctness and practicality. In the part of patients' privacy, doctors often avoid leaking patients' personal information. They mostly focus on events description and seldom describe overly detailed on the treatment process or the patients. Only a few sensitive contents has some doubts about leaking patients' privacy.

Compared with the research of online interaction on blogs, doctors also focus on sharing medical information. They seldom use fan page's advantage about high interaction to build a relationship with fans. Although they try to closer to their fans by sharing their daily life, they are still maintaining indirect interaction model. They hardly use other fan page interaction functions such as comments reply, live broadcast, or event.

In summary, social media still can't replace the real-life doctor-patient interaction in the medical encounter. The professional diagnosis and consultation in the clinic are still indispensable, but two-way interaction of social media brings potential to doctors and patients. As an important way for better doctor-patient

communication, the characteristics of close to patients' lives still can overcome the shortage of the actual doctor-patient interaction.

Conclusion

This study leads to three conclusions from the research results. (1) The role of doctor on fan page is between doctors as a professional and a public figure. (2) Fan page can be used as an alternative way to make up for the lack of real-life medical interactions. (3) It is easy to cause medical disputes by the contents of the post of violating patients' privacy. Doctors should improve their accessibility through the fan page and establish a good relationship with patients. However, doctors must avoid revealing personal information of patients in the posts, and prevent the psychological burden of patients.

According to the conclusion, three practical advice about fan page operation are proposed. (1) Think out of a box, focusing on content marketing of social media. (2) Enhance the interaction between doctors and patients by fan page's function. (3) Avoid the post content violate patient privacy. Doctors may deliver medical and health information in a relatively easy and fun way and direct interactions to make fans feel valued and attract positive feedback from them. Through the suggestions, doctors can attract more fans' attention on fan page, thereby creating positive values and establishing a better doctor-patient relationship to avoid unnecessary medical disputes. About the future research directions, it can focus on specific medical division and explore operating model or characteristics that attract fans' attention. Secondly, it also can through different research methods to make a study from another standpoint and take a fresh perspective to online doctor-patient interaction.

【Romanization of references is offered in the paper.】