

研究論文

運用網路社交媒體於風險溝通—— 以2009-2010年台灣政府H1N1防疫宣 導為例

吳宜蓁

摘要

風險溝通的首要關鍵在訊息的交換與分享。網路社交媒體具備社群關係網絡串聯及立即互動的優勢，是Web 2.0時代進行風險溝通的利器。本論文以2009-2010年台灣爆發的H1N1新型流感疫情為例，初探社交媒體在風險溝通的運用情況。從社交媒體平台的內容分析及政府官員的訪談中發現，台灣疾病管制局對於社交媒體的使用類型多元，內容創新，涵蓋訊息的傳遞與交換，在社群凝聚方面包括官網互動、活動凝聚與粉絲團(fans)建立，然而在開放對話與回應速度方面則有所不足。本研究根據研究結果，對於未來風險溝通的實務操作及後續研究，分別提出多項建議。

關鍵詞：風險溝通、社交網絡、社交媒體、新流感

吳宜蓁，輔仁大學傳播學院院長兼大眾傳播學研究所所長，輔仁大學大眾傳播所教授，研究興趣為公共關係、危機傳播、風險溝通及議題管理。電郵：
032526@mail.fju.edu.tw

Research Article

Using Social Media in Risk Communication: An Example of the Anti-H1N1 Infectious Disease Campaign in Taiwan during 2009–2010

Yi-Chen WU

Abstract

Internet social media, which allow users to produce and share content, exchange opinions or build a community, have been regarded as popular and effective tools for risk communication. This paper provides the empirical evidence of social media in helping information transmission and sharing during a high-risk situation. The Anti-H1N1 Infectious Disease Campaign in Taiwan during 2009–2010 was used as the example to explore three questions: First, under what considerations did the Taiwan government employ social media for the anti-H1N1 campaign? Second, what and how many social media networks were used for the campaign? Third, what kind of communication strategies did those social media tools reflect?

Through content analysis of the social media tools used by the Taiwanese government and interviews with the officials in charge of the Internet communication, the study found that the Taiwan CDC applied a variety of social media tools with innovative content transmission and sharing. Social networking sites were also used by the government to build net communities. Nevertheless, the study still found the limitation of the government in open dialogues with and prompt responses to Internet community citizens. The study concludes with the appropriate attitudes and actions of using the social media for risk communication. Suggestions for future research are also provided in the study.

Yi-Chen WU (Dean, College of Communication; Director and Professor, Graduate Institute of Mass Communication). Fu-Jen Catholic University. Research interests: public relations, crisis communication and management, risk communication, and issue management

Keywords: risk communication, Web 2.0, networks, social media, H1N1

Citation of this article: Wu, Y. C. (2011). Using Social Media in Risk Communication: An Example of the Anti-H1N1 Infectious Disease Campaign in Taiwan during 2009–2010. *Communication & Society*, 15, 125–160.

研究背景與問題意識

近年來，風險溝通的精神已經從昔日的單向宣導轉為賦權 (empower) 給閱聽人，也就是將閱聽人置放在主動參與傳播過程的地位，以促進風險訊息的內化與行為的實踐 (Manning, 1997; Conway, Ward, Lewis, & Bernhardt, 2007)。由於閱聽人的地位轉化，在風險傳播通路的選擇上，「互動性」就成為決定訊息是否能被有效接受的關鍵因素。Sreet, Jr. & Rimal (1997) 即表示，要有效達成健康宣導的目的，傳播媒介的選擇必須具備互動、連結、生動、易得、可變動、低成本且易於使用等六大特性。網際網路由於具備這六大特性，因此已成為當前風險溝通極為重要的傳播管道。Newhagen & Levy (1997) 在比較傳統傳播與網路傳播之異同時便指出，傳統大眾媒體的線性傳播如沙漏，資訊控制權被媒體一方所掌控而造成社會權力不對等，導致大眾對媒體公信力與客觀度產生質疑；相對的，網路傳播非線性、非單向的資訊流，為傳播方式帶來變革，組織與大眾的互動與權力關係因此產生質變。

從行動公眾 (activists) 的觀點來看，網路如同一種潛在的權力平衡桿 (potential equalizer) (Coombs, 1998)，過去居於弱勢的行動公眾在網路傳播上獲得權力重新分配的機會。網路也使得組織與公眾之權力關係發生反轉，公眾之「問題意識」與「涉入度」增強，但「限制認知度」降低，減弱原本資源動員不足的問題 (黃懿慧、林穎萱，2004)。而隨着網路科技的發展瞬息萬變，網路更進入「使用者共創內容」的 Web 2.0 新紀元，從網路社群的經營到集眾人之力合力編寫百科全書，發揮巨大的串聯力量 (李欣岳，2006)，網路閱聽人被賦權的效果更為明顯。

社交媒體以鋪天蓋地的姿態改變了閱聽人的傳播行為。根據社交媒體專家 Ayelet Noff 指出，全球有三分之二的網民會訪問社交網絡，瀏覽社交網站已經領先電子郵件，成為目前第四熱門的網路活動 (Noff, 2009.9.30)。資料顯示，Twitter 目前用戶數量已超過四千萬人 (法新社，2009.12.21)；Facebook 的用戶人數也即將達到 4 億 (中國信息產業網，2010.02.10)。美國 Pew 網路調查公司 2009 年的數據顯示，接近一半 (47%) 的網路使用者會使用社會網絡網站 (social networking website)，

不過在18至29歲的網民中，已經有超過七成會使用社交網站(Lenhardt, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2009)。在中國方面，Netpop最近的調查顯示，92% (接近2.24億) 的中國大陸網民曾使用某種形式的社交媒體，多於美國的72% (約1.05億)，且其中有76%的人表示會把有趣的內容轉發給其他網友(Netpop, 16.10.2009)。這些數據證明社交媒體在網路已經形成一股風潮，其重要性不容忽視。

在社交媒體與風險溝通的關聯性方面，根據世界衛生組織WHO的調查，幾乎所有的重大疫情都是先透過網路媒體(例如網路新聞和線上討論區)來傳散消息，而後才是透過一般媒體的報導(Keller et al., 2009)。因此，運用社交媒體於風險溝通乃是迎合網路時代趨勢的必要做法，極有必要對當前的趨勢與做法開始進行初探性的分析(Macias, Hilyard, & Freimuth, 2009)。現階段有必要探討的問題包括：社交媒體作為風險溝通的創新管道，其價值及重要性何在？使用原則為何？使用現況又如何？有哪些值得反思之處？

欲回答上述問題，本文從研究者的在地觀點，以2009–2010年席卷全球的H1N1疫情為例，初探社交媒體這個工具是如何被台灣政府所使用。本研究欲探討的問題包括：

- 一、台灣政府使用社交媒體於H1N1疫情宣導的動機因素為何？
- 二、台灣政府於H1N1疫情宣導期間，使用哪些社交媒體類型及工具？
- 三、上述社交媒體工具是呈現哪些風險溝通的策略？特色為何？

本研究之目的，在實務應用層面，希望透過實證資料的蒐集與觀察，了解目前廣受歡迎的社交媒體在風險溝通上的潛力與效能，提供風險溝通機構作為新媒體溝通策略之參考；在理論層面，則希望擴展風險溝通策略的研究於新網路媒體的範疇。

文獻探討

社交媒體之定義與類型

Web 2.0時代強調由網路使用者共創內容，藉由內容分享開啟社交的第一步，因此Web 2.0的媒體平台即被稱為網路社交媒體或社會媒體

(social media) (郭聿升, 2008)。根據維基百科 (Wikipedia) 的定義, 社交媒體就是「透過社會互動以達到傳播目的的媒體」; 專門收集英語新詞彙的網路字典 *Word Spy* 將社交媒體定義為: 「一種可以讓人們發表、分享、討論、排名或分類各種資訊, 以及與其他人連結和溝通的網路工具與科技平台。」(WordSpy, 2007) 顧名思義, 社交媒體最重要的精神就是「互動」與「溝通」。

Nedelka (2008) 認為社交媒體最明顯的特色就是: 內容聯盟 (content syndication)、內容分享 (content sharing) 和社群建立 (community building)。維基百科將社交媒體分成幾種不同的類型, 包括: 溝通、娛樂、評論意見討論、集體創作和多媒體分享等五大類。以溝通為目的的社交媒體, 包括部落格網站 (Blog)、微部落格 (Microblog) 或微網誌、¹ 社會網路網站、² 音樂分享網站 (如: KKBOX、ezPeer)、影音分享網站 (如: PPS、YouTube)、相片分享網站 (如: Flickr、無名小站)、集體智慧合作網站 (wikis)、公民新聞或資訊網站 (如: Digg) 以及網站上各式論壇和討論區等。³ 目前最具代表性的社交媒體為 Twitter、Facebook、MySpace 及 Ning (Bhagat, Klein, & Sharma, 2009)。

社交媒體與風險溝通

「信任」是風險溝通非常重要的變項 (Kasperson, Golding, & Tuler, 1992; Poortinga & Pidgeon, 2003)。若從風險溝通的角度觀察社交媒體的價值, 中國互聯網路資訊中心 (CNNIC) 的調查發現, 48% 的受訪者表示與電視相比, 他們更相信從網路所獲得的資訊 (華頓知識在線, 2009.10.14); 台灣的調查資料則顯示, 社交媒體已逐漸取代傳統主流媒體, 成為企業利益關係人最信任之資訊來源 (大紀元, 2007.10.16); 且網路在提供消費者食品安全議題方面, 重要性已經超過人際傳播管道 (甘志展、李明聰, 2008)。從這些數據可知, 民眾對網路傳遞的風險資訊已具備相當程度的信任度, 加上社交媒體是利用人際網絡傳散訊息, 在信任度上更具優勢。

社交媒體被視為風險溝通工具的開端, 在美國可以回溯到2001年的911恐怖攻擊事件 (Tinker & Fouse, 2009), 至於大量使用, 應該是在

Katrina風災時期，隨着部落格風行而成為風險傳播的重要管道 (Macias et al., 2009)。中國的社交媒體應用於風險溝通則始於2003年的非典 (SARS) 疫情。以SARS事件來說，在疫情爆發初期，中國官方全面禁止媒體報導有關SARS的消息，焦慮的民眾轉向網路、手機簡訊等新興媒體來得到SARS資訊。不過，未經證實的謠言經過SMS和網路快速蔓延，反而引發更大的社會恐慌 (Tai & Sun, 2009)。謠言傳散，使得中國政府不得不重新調整媒體策略，不僅開放媒體報導SARS疫情、開放Call in 電視節目供民眾詢問專家意見，更大量使用網路媒體進行疫情宣導工作。中國並且稱呼網路新聞為對抗SARS病毒的「線上步兵」(online foot soldiers)，由此可見他們對於網路媒體的重視程度。香港媒體甚至透過線上媒體互動機制，增進社會連結，並且提供網路平台，作為香港居民表達看法、分享資訊，以及對第一線醫療團隊支持打氣的管道 (Tai & Sun, 2009)。

風險溝通機構使用社交媒體，可以區分成「訊息傳遞與交換」和「回應與澄清」與「社群凝聚」三種方式。相關文獻檢視如下：

I. 訊息傳遞與交換

這是將社交媒體當作溝通的基礎結構 (communication infrastructure) (Friese, 2009)，其基礎是建立在公開的資訊交換上面。透過社交媒體進行風險溝通的好處在於政府防疫單位可以輕鬆透過社交媒體，與地方公衛專家、新聞記者、部落客進行第一手接觸，然後透過這些專業意見領袖廣大的社交網絡，將防疫訊息在最短時間內轉發給一般大眾，達到防疫溝通的效果 (Taylor & Stephenson, 2009)。Macias et al. (2009) 以部落格在美國Katrina風災的表現為例，發現社交媒體在災情傳遞和多方資源相互溝通方面，發揮相當大的功效。

2009年初H1N1病毒侵襲美國，美國的CDC (Centers for Disease Control and Prevention) 就用了許多社交媒體工具達成以前可能無法達到的功能，例如：訊息的增強、個人化、接觸新的溝通對象……等等。包括網路地圖 (Web-based mapping)、關鍵字搜尋式的監督 (search-term surveillance)、微部落格和社交網絡，都在疫情蔓延期間扮演快速傳遞訊息的角色。社交媒體與社交網絡在疫情的傳散、確定病例及教

導民眾預防措施方面，也發揮相當大的功效(Friese, 2009)，其作法包括：將「本週颶風因應情報」等資訊發布在其官方網站上，並透過電子郵件、訊息訂閱、Twitter和widget等形式與公眾溝通。這種當週消息情報並非僅只是為了做好預防工作，更主要的目的在於建立公眾訂閱其訊息的基礎，以利雙方日後延伸至所有健康相關議題(Tinker & Fouse, 2009)。Taylor & Stephenson (2009)即指出，2009年美國H1N1疫情的特點之一，就是大量使用網路和社交媒體於傳遞訊息，包括政府、防疫專家和一般大眾，都透過這些新媒體得知疫情最新發展和如何預防感染。

社交媒體讓CDC能夠教導大眾為緊急事件準備，以及處理災後事宜。例如：CDC在網站首頁的天氣報告部份張貼了「Tip of the Week」，也會透過電子郵件、簡訊或是Twitter每日寄送至訂閱者；此外，網站也提供疾病預防的電子卡，可以讓瀏覽者寄給朋友或家人。面對迫近的疾病，CDC會讓各單位對大眾媒體進行宣傳，CDC的官網也會利用影片或聲音來進行宣傳。當疫情一旦爆發，CDC即提供手機持有者專用的緊急網站，下載預防以及復原資訊。為省去使用者訂閱「Tip of the Week」的麻煩，CDC建立了訂閱者資料庫，一旦有事件發生，即可隨時連絡訂閱者。在颶風Ike於去年九月在Gulf Coast of Texas發生時，CDC每周固定發出訊息給訂閱者，也發出停電期間的安全措施或疏散的資訊給受災戶(Tinker & Fouse, 2009)。另外，加拿大政府也在這次H1N1爆發期間，大量運用Twitter、YouTube、Facebook提醒及引導加拿大民眾對抗H1N1病毒(Madhavan, 2009)。

因而，Macias et al. (2009)認為風險溝通機構應該將部落格等社交媒體列為風險溝通的重要工具之一，而且在風險爆發之前就應熟悉此工具之應用，包括目前有哪些相關部落格？官方自己是否已經建置部落格且定期提供內容以吸引網友瀏覽？是否使用適當關鍵字或標籤語，以便網友可以輕易透過搜尋引擎找到此網站？他們更建議社交媒體應被納入新聞發布的管道，而且要定期監視內容，藉以發揮環境監督(surveillance)的功能，並且做為災難事件時協助救援及復原的有效管道。

II. 對話與回應

社交媒體更積極的功能是與民眾的雙向對話。面對社交媒體的強大影響力，風險溝通機構的積極作法是要盡可能拓展社交網絡，找出在各地使用社交媒體資訊的網民，並且積極和他們合作，視他們如同一陣線的夥伴。Tinker, Dumlao & McLaughlin (2009: 39) 提到對話的真正意涵是：

(網路) 訊息受到公眾前所未有的監視 (scrutiny)，因此必須停止控制訊息；有效的傳播方式絕不只是對話——內容必須要能分享而非強迫 (pushed)；主其事者需要參與和引導對話，而不是只對着公眾說話。

這個說法和風險溝通的基本定義是相呼應的。早在 1989 年，美國國家研究委員會 (National Research Council, 1989: 21) 對風險溝通下的定義即明白指出：「風險溝通是個人、團體與機構交流資訊與意見的互動過程。……只有達到雙方提升了解相關的議題或行動，並且滿意在有限的知識下充分被告知，風險溝通才算完成。」這個定義標示風險溝通的關鍵並不在給予訊息，而在交換與分享。特別是具有爭議的風險議題 (例如基因改造食品的適當性、接種 H1N1 疫苗的風險……等)，因議題本質涉及眾多組織團體，包括政府官員、科學專家、社會公眾、媒體、社會運動團體等，必須進行多方的資訊交換與意見交流，而非僅僅是執行單向的教育宣導 (周桂田，2005)。

良好的風險溝通有助於不同意見團體間的價值觀分享與對話，建立彼此的夥伴關係 (Heath & Gay, 1997)，這個理想可以藉由大眾媒體來達成。而社交媒體的出現，等於提供一個「開放式、透明式的風險資訊平台」(周桂田，2005)，提供上述立場各異的團體成員互相對話的機制，在風險爭議議題上，比大眾媒體更能深刻影響到網路使用者的風險知識與風險感知。

以 H1N1 為例，根據 Zaltman & Duncan (1977) 提出的三個風險溝通訊息設計方向——指引型 (instructing)、調適型 (adjusting) 和內化型 (internalizing)，都可以透過社交媒體而落實。例如：政府宣導民眾勤

洗手、量體溫、戴口罩等以預防H1N1，就是一種指引型的訊息，目的在達成「告知」與「引導」，這類訊息可協助民眾對H1N1這類風險議題形成正確的討論與結論(Daggett, 1989)，並且從事個別或集體的行動來降低風險(Kasperson & Palmlund, 1989)；調適型訊息為協助民眾在心理上面對危機的威脅，避免無謂恐慌；最後，內化型訊息是要連結政府形象，民眾在接受訊息的同時，即建構出對政府危機反應的肯定與認同，配合政府一同對抗H1N1病毒，並且接種疫苗。內化型訊息的特色是衝突解決(Kasperson & Palmlund, 1989)及正面關係營造(Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2001)，也就是政府必須出面調停因風險問題而造成的利益衝突，並且藉由適當的溝通過程，與民眾或利益關係人之間建立正面的互動與互賴關係。這些原則透過社交媒體，都可以達成及時警告、互動討論、乃至於衝突回應的目的。

不過，社交媒體畢竟還是新興的社群現象，不只風險溝通機構仍在摸索階段，就連企業表現也是溝通有餘，回應不足。McCorkindale (2009)進行美國Fortune 50大企業Facebook的內容分析，就發現大部分企業都已經使用Facebook做為溝通管道，但在回應上做得不夠。例如許多企業雖然架設Facebook，但是對於上面的顧客抱怨留言並沒有及時回應，也沒有在網站上張貼新聞稿和企業目標任務，更少有企業會將YouTube或其他影音內容連結到Facebook網站。可見得一般組織在社交媒體的對話與回應上，仍處於尚在學習的階段。

III. 社群凝聚

社交媒體的最大目的是建立使用者之間的凝聚與互惠關係(Morarity, 2009)。Procopio & Procopio (2007)的研究發現，類似網路討論區的社交媒體在重大災難期間，都發揮凝具草根力量及社區意識的功能。Macias et al. (2009)以部落格為例，說明社交媒體在美國Katrina風災期間，提供災民與親友間的對話、尋求救援、協尋失蹤者、浩劫餘生的感想等，甚至讓民眾發表對政府危機處理及暴民搶奪財物的評論，適時扮演情緒宣洩與交流的通路；更重要的是在一來一往之間，民眾也建立起在虛擬社群的凝聚感，有助於創傷的平復。Pryor (2006)也發現，State Farm保險公司在Katrina風災所有通訊工具

中斷時，成功應用部落格表達關懷和精神支持。McCorkindale (2009) 因此建議企業應強化社交媒體的投注力和黏著力 (engagement)，以累積社交網絡成員的人數及網絡凝聚意願。

另一方面，社交媒體的擴散式傳播，也可能成為謠言製造與傳散的最佳管道，反而形成風險溝通的負面效應 (吳宜蓁，2005)。不過也有研究發現，社交媒體同時扮演「散播謠言」與「反駁謠傳」雙重角色。蔡靚萱 (2001) 發現台灣網路討論區BBS上，互不相識的網友會自動集結斥責傳謠行為，討論過程也可以幫助闢謠；此外，BBS站內的管理機制 (板主) 也同時運作 (進行刪除謠言文章、或將闢謠文章做標記或收入精華區等)。這顯示社交媒體的社會網絡雖然複雜，但是不乏自律力量和自治能力，因此群聚傳播的負面效應應不如一般想像中嚴重。

案例背景簡述

台灣首例H1N1新型流感於2009年4月27日出現。由於疫情來勢洶洶，民眾搶購口罩與防疫商品，造成人心惶惶，台股更在28與29日受新型流感衝擊大跌300點。前衛生署長葉金川即刻對民眾進行信心喊話，表示政府已做好萬全準備，口罩與防疫軟、硬體設備足以應付國內疫情需求，隨後即釋出平價口罩供民眾選購。然而，在全球都出現疫苗短缺的情況之下，台灣衛生署於7月7日宣布進口90萬人份H1N1新型流感疫苗，由荷商葛蘭素史克藥廠 (GSK) 供應。衛生署於同月10日再次宣布委由本土國光生物科技公司製造500萬劑的H1N1疫苗，於10月底完成交貨。而衛生署也先後釋出大量的口罩與克流感供民眾選購，此時民眾對於H1N1的恐懼已有緩和的趨勢。11月1日，H1N1新型流感疫苗正式在台灣分批進行施打。

然而，就在疫苗開放民眾接種初期，卻陸續出現少數民眾施打疫苗後出現嚴重不適，甚至率續出現幾起死亡案例，民眾開始質疑疫苗的可信度。此時，電視政論性節目公開質疑衛生署疫苗品質；醫學專家也投書媒體，質疑衛生署並未公開疫苗的人體試驗過程、在民眾施打疫苗之前沒有告知和說明及可能的不良反應、以及民眾施打疫苗所發生的不良反應，衛生署在處理上也有避重就輕的嫌疑 (楊庸一，

2009)，使得H1N1疫情演變為「疫苗到底安不安全？」的爭議。2009年12月22日，一位七歲學童因施打新流感疫苗後敗血症死亡，學童父親控告政府錯誤疫苗政策殺人，「疫苗安全性」的爭議因為十起死亡案例而達到白熱化，台灣民眾對疫苗的恐懼心理上升，導致新型流感疫苗接種出現「緩打潮」。

為安撫民眾，疾管局在官網設立了「H1N1新型流感疫苗疑似不良事件每週摘要」的連結，供民眾查詢相關資訊，並陸續在12月下旬推出「十大H1N1案例真相說明」、「H1N1疫苗安全相關資訊」與「H1N1不良反應資料庫」；在真相說明中，疾管局特別選擇了媒體大幅報導的案例作為補充說明，以公開透明的方式供媒體和民眾了解H1N1訊息。到了隔年1月下旬，經過受害救濟委員會鑑定後，宣佈國內十起疑似打疫苗致死的案例，死因都排除與疫苗的關聯。此後，疫情逐漸趨緩，H1N1疫情指揮中心也在於2010年2月23日正式宣布解散，所有人員回歸正常編制內(疾管局新聞，2010.2.23)。

研究方法

資料蒐集

本研究以2009–2010年台灣地區發生的H1N1新型流感疫情為例，透過網站內容分析和深度訪談，了解台灣政府防疫單位在網路社交媒體的風險溝通作為，是否實踐上述文獻所建議之告知、監測與對話合作等原則。本研究主要的研究對象為台灣衛生署疾病管制局，因此民眾自行建立的社交媒體網站將不列入研究範圍。

本研究的分析資料蒐集方法說明如下：

I. 網站內容分析

包括疾管局官方網站及其所架設之社交媒體網站之內容，包含對外新聞稿和官網上的連結資料，包括H1N1最新消息、每日疫情統計與摘要、衛生宣導、媒體專區、H1N1疫苗接種等資訊。次級資料之分析日期從2009年10月疫情升高開始，一直到2010年2月23日台灣政府的

中央疫情指揮中心正式對外宣布疫情結束為止，觀察期間共為期四個月。

II. 深度訪談

初級資料使用深度訪談法。深度訪談之目的在了解上述網站製作的動機、策略與自我評估，並用以與次級資料之間的相互驗證 (triangulation)。疾管局負責網路媒體宣導的部門為公關室，編制約十人。本研究由疾管局指派其中一名官員和兩名實際負責網路風險溝通的人員為訪談對象 (以下簡稱受訪者 A、B、C)。訪談方式採面對面錄音訪問，由研究者根據訪談題綱逐題訪問，並根據受訪者的回答內容繼續尋找問題，以求得更深入的回答資訊，提高訪談資料的豐富性。訪談時間為 2010 年 3 月間，三位受訪者的訪談時間從四十分到一小時不等。

本研究的訪談題綱包括如下幾個題目：

1. 台灣政府使用網路社交媒體於 H1N1 防治宣導的動機為何？背後的策略方法為何？
2. 這次 H1N1 的防疫宣導在新媒體的使用上，是否已發揮「訊息傳遞與交換」、「回應與澄清」與「社群凝聚」等功能？有無特別成功及未來可改進之處？
3. 對於在社交媒體進行謠言澄清和真相說明的釐清速度及管道方面，政府考量的因素為何？
4. 針對網路上相關不實疫情謠言，政府除了在官網澄清之外，有無運用其他網站進行回應？

資料分析

本研究根據研究問題的鋪陳順序進行資料分析。研究問題一 (台灣政府使用社交媒體的動機因素) 和研究問題二 (台灣政府使用的社交媒體類型及工具) 的資料，主要來自於深度訪談，研究問題三 (社交媒體工具所反映的風險溝通策略特色) 的資料則同時來自於網站內容分析及深度訪談。

研究結果

本節依照疾管局的社交媒體使用動機、使用類型及使用策略等方面，說明本研究的研究結果：

社交媒體使用動機

根據受訪官員A表示，台灣政府2009年的H1N1宣導在新媒體宣傳的組織團隊，主要架設在中央疫情指揮中心之下的衛教小組，其成員基本上就是疾管局公關室的成員。有關防疫即時通的製作、媒體徵收時段、宣導片播放，以及社交媒體運用的原創概念與執行，皆由衛教小組成員負責。本研究為描述上的一致性，以下將疾管局公關室、衛教小組等，統稱為「疾管局」。

有鑒於網路社交平台的興起及其影響力，疾管局從2009年年中開始，將社交媒體的管道正式納入H1N1的宣導計畫中。根據受訪資料顯示，社交媒體的使用是源於以下三個動機：

I. 迎合網路媒體趨勢

受訪者C表示，過去衛教宣導訊息的發布權集中於專家學者等意見領袖，但是網路社交媒體出現後，大量的討論區、部落格，給予每個人同等的發言權，也使網路成為電視新聞外另一個訊息傳播的主要管道。尤其當民眾遇到具有爭議性的問題時，便會透過網路反覆確認該訊息的正確性。使用社交媒體，就是為了透過建立一個「半官方」地位的資訊平台，發布正確、即時的資訊供民眾參考，除了可以跳過媒體片面、選擇性的報導，提供完整的訊息外，更透過粉絲團的形式培養網路「口碑行銷」的種子。網路上訊息來源眾多，半官方性質的「1922防疫達人」給予網友訊息正確性的保證，使得加入粉絲團的粉絲樂於將這些資訊分享給身旁親友，成為正確訊息的傳播者。

II. 美國總統大選的啟發

受訪者A表示，H1N1風險溝通會使用社交媒體，最主要還是受到2008年美國總統選舉歐巴馬大量使用Facebook、Twitter等網路社交媒

體進行競選宣傳大獲成功的啟發，因此疾管局開始學習如何使用這個創新宣導管道。

III. 符合宣導對象的媒體習慣

受訪官員A表示，此次H1N1的主要防疫溝通對象鎖定在學生族群、幼兒父母與老年人；其中，學生族群是最容易輕忽疫情危險性的族群，而他們又是網路的重度使用者。基於政府防疫的基本原則：「民眾在哪裡，我們就去哪裡」，因此在選擇接近他們的時候，使用網路社交媒體作為H1N1宣導的動機即應運而生，疾管局即於2009年中旬開始規劃使用網路社交媒體做為衛教宣導的使用工具，拉攏年輕族群參與H1N1防治，藉此達到全民防疫之效。受訪者C表示，希望透過與青少年較為貼近的網路社群進行宣導，除了配合相關自拍活動，擴大粉絲團的知曉度與民眾對於防疫作為的瞭解，更透過小遊戲的製作，吸引更多青少年加入。

受訪者B表示，疾管局調查此次運用的Facebook網站粉絲成員年齡分布，發現介於25-34歲的年齡層比例超過50%，其次是18到24歲的學生族群，佔20%，與H1N1宣導希望達到的育兒族群和學生族群一致，顯示新媒體使用確實可以有效接觸到目標族群。

社交媒體使用類型與工具

2009年台灣政府大量使用了社交媒體作為防疫宣傳管道，宣導內容同時在官網和社交媒體發布。宣導主題以「1922防疫達人」的概念為主，貫穿每一個社交網站，其所使用的社交網路工具包括以下五種(受訪者B)：

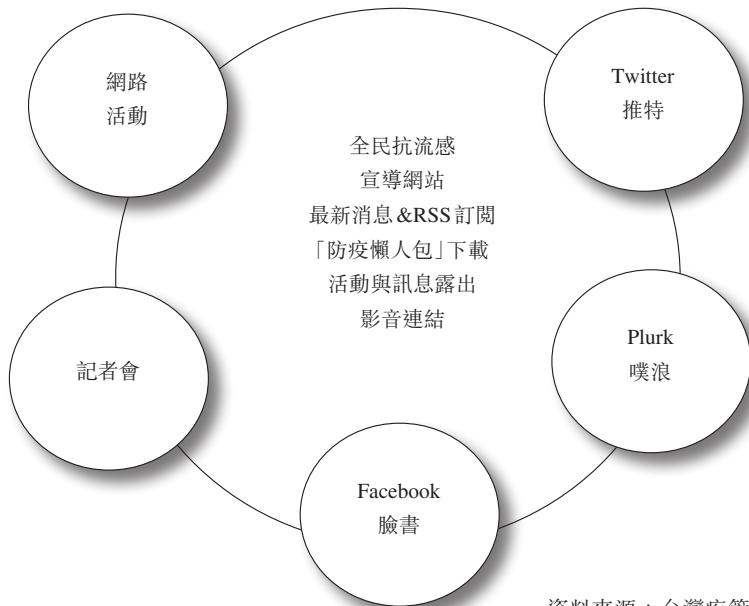
1. 社群互動功能：

- (1) Facebook：1922防疫達人
- (2) Twitter：1922TW (<http://www.1922.org.tw/>)
- (3) 無名小站：防疫人部落格 (<http://www.wretch.cc/blog/prcdc>)
- (4) 噗浪：1922防疫達人 (www.plurk.com/1922TW)

2. 影音功能：Youtube「防疫及時通」(www.youtube.com/user/taiwancdc)；疾管局官方網站另設有影音專區。
3. 集體智慧合作功能：Wikipedia(維基百科)網站
- 4 趣味遊戲功能：Facebook「幸福防疫小棧遊戲」
5. 地圖索引功能：Google Map「H1N1新流感疫情地圖」

受訪者C表示，此次網路的運用包含了網站、社交媒體、網路活動(影片徵集)、實體活動(記者會)等，以多面向同步作為來達成宣導的目標。社交媒體的部份，主要著重於Facebook「1922防疫達人粉絲團」的經營，Plurk及Twitter則與Facebook內容同步，並加以精簡化的微網誌訊息發布平台。這些社群經營的主要目標在於「透過粉絲團的創立，提供正確的訊息，並培養傳遞正確訊息的防疫種子，以收口碑行銷的效果。(受訪者C口述)」(見圖一)

圖一：台灣H1N1防疫宣導的社交媒體使用網絡圖



資料來源：台灣疾管局提供

受訪者A和B解釋，台灣疾管局在上述社交媒體宣傳的使用上較偏向Facebook，對於Plurk和Twitter的宣導執行較弱，理由是Facebook

的快速回應機制以及便利的評估指標，包括網頁平均瀏覽人數、Facebook 粉絲團人數、RSS 訂閱人數、訪客每日流量、回應數量、民眾反應與主題的關聯性指標等，都很容易計算和分析，其他工具功能就沒有這麼完整。

根據受訪者 A 和 C 的資料提供，目前 1922 防疫達人粉絲團的成員可分為三類：醫事護理人員、育兒父母、一般民眾，此外也有許多意見領袖，例如立法委員、網路作家等名人加入，對指揮中心衛教小組是很大的鼓舞。醫事護理人員等防疫專業人士對社交媒體所帶來的效益多給予正面迴響，並且在網友詢問防疫相關問題時，也協助擔任問題解答員，提供民眾正確的資訊。

在粉絲團人數方面，指揮中心原本預定 Facebook 粉絲團人數可達到十萬人次，在 2009 年下旬疫情高峰時，粉絲團人數確實衝破一萬多人次；不過到了 2009 年 11 月疫苗致死疑雲出現，疫苗緩打潮出現，粉絲團人數即出現明顯下滑（受訪者 A）。以 2010 年 2 月 26 日來說，粉絲團人數為 5034 人，每日平均約有 41 位粉絲加入；粉絲頁每日平均 160 人次瀏覽（由於 Facebook 粉絲頁所發布的訊息，無須透過到訪粉絲團頁面，因此訊息的實際傳播範圍應更廣）。在反應迴響方面，每日平均互動 13 次，其中「留言」平均每日 3.3 則，「讚好」平均每日 9.8 次（受訪者 C）。

社交媒體反映的風險溝通策略特色

I. 在「訊息傳遞與交換」方面

疾管局旗下成立的流感中心曾擬定「風險溝通工作計畫」，目標在建立民眾正確的自我保護認知，提供即時、正確的防治措施訊息，並避免社會恐慌與壓力。在網路使用上，明文規定須建立及維護專用網頁、對一般大眾設網頁專區、地方可依個別需求將網頁內容下載或轉化。

從上述社交媒體工具的類型可以發現，疾管局在網路工具的運用上是全面性的，「1922 防疫達人」所傳遞的 H1N1 防疫資訊，透過社群

網站、影音網站、集體智慧合作平台、Google 地圖標示、乃至於用趣味遊戲的方式，大為提高訊息傳散的廣度，讓風險溝通的目標群眾在各種網路平台上接觸到防疫訊息。

自2009年9月13日起，疾病管制局統一於官方網頁發布「流感疫情監測每日摘要」，以及防疫即時通、H1N1新型流感的認識與預防、H1N1新型流感Q&A、H1N1新型流感疫苗問與答(Q & A)、H1N1新型流感疫苗接種合約院所名冊等資訊型功能。

不過，本研究分析「1922防疫達人」在各種社交媒體的內容，發現基本上大同小異，大多是從衛生署或疾管局的官網同步轉載，但是在表現形式上較為活潑，調性也趨於軟性，淺顯易懂。有相關新聞或衛生署、疾管局的記者會內容，也都會迅速轉貼到這些社交媒體平台上。

比較特別的是，疾管局本次疫情宣導應用了社交媒體「使用者共創訊息」的概念，在維基百科網站上面介紹台灣的H1N1疫情防治資訊，並邀請國內外網友共同加入內容編輯的行列。這個做法開始於2010年2月，標題為「2009 flu pandemic in Taiwan」。此網站以英文呈現，內容記載台灣自2009年5月20日出現首例H1N1病例後所採取的各項應變作為，包含多元化的監測系統、克流感的儲備、醫療照護體系及H1N1疫苗接種計畫等，呈現國內迎戰H1N1新型流感大流行的歷程。其目的在增加國際了解台灣防治H1N1新型流感疫情的管道。

在行動通訊工具方面，2009年10月疫情高峰期，疾管局經由國家通訊傳播委員會(National Communication Committee)與電信系統業者協調，對各業者的手機訂戶發送防疫宣導簡訊，在疫情的告知上更能符合一對一的訊息傳播模式(受訪者B)。

II. 在「對話與回應」方面

(一) 回應方式以大眾媒體為主，網路為輔

在疾管局官網連結的「政府風險溝通工作計畫」中提到，「須因應謠言與不實消息，減少社會疏離」；「以熱線或網頁回應大眾及專業人士的詢問(p. 14)」或是「發展解決謠言與不實訊息的方式(風險溝通工作計畫p. 4)」。因此對於回應網路上的大眾詢問、不實訊息乃至於謠言流

竄，疾管局依規定必須做即時因應。不過，受訪者A和B均指出，在網路輿論監測之後，疾管局並不會在討論區上與網民做直接對話，也不會立即回應網民的提問或質疑，而是以「新聞發佈」的形式，將有必要回應或解答的問題寫成新聞稿，發送給新聞媒體做報導，新聞稿也會同步在官網轉載。如果需要回應的議題有急迫性、或有重大影響，就會直接召開記者會做詳細說明。受訪者C也認為應避免直接回應民眾的發文，而只採取監測方式；若有必要則以「發新聞稿」或「開記者會說明」的方式作澄清。

以大眾媒體做為主要回應的管道，最明顯的例子是新流感疫苗安全性的爭議話題。面對網路上不斷出現「施打疫苗可能有危險？」的質疑，議題延燒到專家投書和政論節目，批評衛生主管機關「業績壓力、不透明、不公開、專業人士都不施打」，也引發部分民眾對接種疫苗裹足不前。為釐清疑慮，政府連續召開記者會為疫苗安全背書，並由衛生署長和疾管局長直接Call in現場節目與名嘴對話，甚至於衛生署長和政論節目主持人還在報紙投書展開筆戰。相對於在大眾媒體的全面回應，社交媒體的雙向討論顯得單薄許多，疾管局只在官網發布與新聞稿相同的訊息，偶而針對Facebook的民眾留言提出解釋，但是在網路討論區與廣大民眾並沒有積極的雙向互動。

何以大眾媒體回應和網路回應有如此大的差別？據受訪者A表示，大眾媒體可以接觸到最大多數的閱聽眾，效果遠大於網路；而網路發言畢竟有匿名特性，人人具有同等發言權卻無須確認真實身份，政府若直接進行回應，將難以與眾多不同意見抗衡，還可能造成更大的言語衝突與對立。受訪者C也表示，如果官員以隱匿身分的方式在討論區上為防疫政策辯護或說明，萬一被識破將會引起網民更大的反彈與反感。因此，對於爭議事件的回應或澄清，疾管局的訊息發佈基調定為「爭議的澄清不直接透過網路進行」，而改以例行記者會的形式發布釐清訊息後，再透過轉貼相關新聞報導於各大討論區，提高該訊息的公正性與代表性。至於比較溫和或不具敵意的留言或提問，會以「防疫達人」的身分直接回覆說明。

(二) 網路回應管道與回應策略

本研究以十起接種新流感疫苗之後死亡的案例，檢視疾管局的回應方式，發現有五起案例是有使用社交媒體回覆民眾的提問(見表一)。例如：疫情指揮中心於2010年1月21日在官方Facebook上發布一則「預防接種受害救濟審議小組(VICP)」再次排除二件死亡案例與H1N1疫苗有關的文章後，郭姓網友提出質疑：「只寫排除的，那沒排除的呢?! 為什麼沒一併寫出來?」1922防疫達人的回應訊息為：

郭姓網友，您好，預防接種受害救濟小組(VICP)，是由獨立的醫學、法律專家及社會公正人士所組成，公正可信，委員名單可參考：<http://www.cdc.gov.tw/public/Attachment/01417112071.pdf>。關於審議進度，目前受理H1N1疫苗接種者申請救濟共127件，其中28件已由審議小組完成審議，除2件予以救濟(1件相關，1件無法排除)外，其餘26件判定無關不予救濟。

不過，表一顯示疾管局的回覆率卻是偏低的。在五起有回覆網路留言的案例中，A案例的回覆率是1:8，G案例的回覆率只有1:17，J案例的回覆率更只有1:36，並不符合「對話」的精神。針對這一點，受訪者A的解釋是，不主動回應主要原因是為了照顧病患或死者的隱私權，及個人病例等資料，因此不會主動分別針對個案進行詳細解說與公佈；其次，針對個案疾管局必須等待受害救濟委員會最終的調查報告是否與疫苗有關後，才可對外澄清說明。

表一：疾管局針對疫苗接種重大案例的社交媒體互動與回應情況

時間	案例	以社交媒體互動回應	回應篇數	
			CDC	網友
26.11.2009	南部一男童疑似接種疫苗後死亡	V	1	8
27.11.2009	一名孕婦施打疫苗後，胎死腹中	V	1	2
29.11.2009	民眾質疑國光無生產疫苗經驗，對本土產疫苗沒信心	僅轉載	0	7
12.12.2009	台中一高中生接種疫苗後身體感不適	僅轉載	0	9
17.12.2009	桃園國二女生接種疫苗後猝死	無轉載	0	0
18.12.2009	一孕婦在接種疫苗後，胎死腹中	除轉載外，也有互動回應	1	5
23.12.2009	台中一男童施打疫苗後死亡	僅轉載，無互動回應	1	17
29.12.2009	嘉義二民眾接種疫苗後產生不適	無轉載，亦無互動	0	0
07.01.2010	台北縣出現老人接種疫苗後死亡案例	無轉載，亦無互動	0	0
09.01.2010	針對疫苗施打後，出現不適死亡情況，疫苗出現「緩打潮」	除轉載外，也有互動回應	1	36

註：回應篇數區分為衛生署疾病管制局與網友兩類；回應數量為至2010年3月18日前在Facebook、Plurk與Twitter的回應總數。(資料來源：網路)

疾管局對於網路的回應方式也有一些規則可循。其一是，以Facebook為主；其二是，以認知方面的說明回應為主，而非主觀態度的回應；其三是，不立即回應，而是等疫情和緩、爭議案例調查明朗化之後，才做回應。以下分別說明：

(1) 以Facebook為主

這是因為BBS比較偏向情緒用語，Facebook的發言比較理性：

BBS用戶多屬匿名，發言屬性多為情緒發洩，所以我們只監測但不傾向回應，不過會將發言內容記錄分類，作為在官網或記者會發布消息的參考。……社交媒體的發言可以直接連結到使用者的基本資料，感覺上用語相對保守理性，我們會選擇適當的回應。

(受訪者B)

由於疾管局很重視Facebook社群的經營，這個平台的雙向互動相對的比較流暢，也因此，「粉絲團中鮮少出現不正確的謠言，或非理性否定防疫作為的言論。」(受訪者C)。不過另一方面，也使得工作人員反而疏於經營其他的社交媒體。(受訪者A)

(2) 以認知方面的說明回應為主

關於「哪些訊息該回應、哪些訊息選擇不處理？」受訪者B認為，網民的討論內容區分為知識認知與價值觀兩大類：若網友的認知錯誤，較適合予以回應解釋或澄清；價值觀較為主觀，且溝通不易，因此比較傾向不予回應，以免陷入各說各話或甚至引發更多情緒性的反應。

受訪者C則表示，從討論區的監測中得知，民眾對於疫苗安全性的相關議題，大多抱持「信者恆信，不信者恆不信」的態度，真理恐怕無法「越辯越明」，將更難以說服民眾。因此傾向只以知識性的訊息發布為主。

(3) 等疫情和緩之後才做積極回應

本研究發現疾管局在社交媒體的消極回應方式，在疫情末期(約2010年1月左右)才出現積極性的改變。例如：針對「疫苗安全性」的問題，疾管局主動在官方網站開闢「真相說明」與「問與答」的回應專區，並在網頁提供多達76頁的闢謠文件。最明顯的是在官方網站以畫面跑馬燈的動態方式，揭露「十大備受媒體關注的疑似疫苗接種後不良事件的真相說明」，強調「時序相關≠因果相關」。

至於為何政府是在疫情後期才決定在官網上發佈謠言澄清、真相說明等資訊？受訪者A和C分別指出：

最主要的原因在於，一、施打疫苗畢竟是政府長期的政策，若不進行適當的說明與釐清，民眾心理的疑慮無法去除，往後類似質疑的聲浪仍然會出現。加上疫情末期(2010年1月)，預防接種受害救濟小組(VICP)已陸續針對幾起死亡個案公佈調查結果，證明是與施打疫苗無關的。我們就決定整理出十大疫情事件進行說明釐清。(受訪者A)

由於這些問題的產生，主要是在面對H1N1大流行期間，需要保持專業及嚴謹的態度，因此在疫情趨緩後，對於訊息發布的模式已略做調整，增加許多較為軟性、貼近民眾生活的訊息，如年節大掃除相關的登革熱防疫措施，春節連續假期外出旅遊的檢疫資訊等，逐漸提高網友的互動頻率。而後續辦理相關的防疫宣導活動，亦將透過社交媒體進行醞釀與發酵。(受訪者C)

上述訪談資料可以歸納出，疾管局溝通態度轉變的關鍵點在於調查結果證明疫苗的安全無虞，因此可以積極面對大眾說明真相。

III. 在「社群凝聚」方面

從資料蒐集中，本研究歸納出疾管局對社群經營的方法，分成官網互動、活動凝聚、粉絲團建立等三方面：

(一) 官網互動

中央疫情指揮中心和疾管局對於網路社群的經營，在官方網站首頁都闢有「互動連結區」，分成網路分享、常見問答、電子報訂閱和H1N1小測驗等四個連結：

1. 網路分享——可以由瀏覽者自己將網頁資料連結到自己的社交媒體網站上，再邀請朋友分享。
2. 常見問答——分成疫苗篇、對象篇、費用篇和防疫篇，分別以Q-A的方式列出民眾最常見的問題，供民眾搜尋解答。
3. 電子報訂閱——民眾在疾管局官網右上角點選後，輸入訂戶的電子信箱，在固定的時段內，系統會自動將最新的訊息傳送到電子信箱以供閱讀；或可選取RSS功能在PDA手機上進行即時閱覽，此服務是免費的。
4. H1N1小測驗——提供民眾進行H1N1的測驗小工具，題目共計有十題，主要是H1N1必備常識、專業知識與疫情最新資訊等為主。

(二) 活動凝聚

疾管局更積極的社群凝聚方法是，號召網友參與「抗流感達人—1分鐘宣導短片」的網路影片徵選比賽。這項活動是本於「參與式傳播」

的動機，透過參與實際活動提高對H1N1防疫宣導的認同感，也藉此拉近比賽者和疾管局之間的距離。

本活動由網民自製影片上傳Youtube影音媒體，也真正落實社交媒體使用者自己製作內容的精神。本次活動共徵得一千餘支創意防疫短片，參加者從國小學童、國高中生到社會人士都有，對於號召網路族群以行動內化防疫資訊獲得相當不錯的成效。而獲選的四支自製短片甚至成為官方宣導素材，密集在電視媒體播放，讓得獎者在獲得成就感的同時，也產生「我也是政府創意宣導團隊的一份子」，社群凝聚力由此而生。

(三) 粉絲(fans)團建立

疾管局在Facebook建立了「1922防疫達人粉絲團」的社群，做為協助疾管局進行防疫宣導的種子團隊，希望能達到口碑傳播的效果(受訪者C)。由於「達人」代表「專家」，因此1922防疫達人粉絲團的成員不乏專業的醫護人員、防疫專家、官員、民意代表、網路作家……等意見領袖。這些成員在網站中即扮演凝聚社群的角色，也協助疾管局回覆民眾的問題。

粉絲團人數是代表社群凝聚力的一項指標。前面提到，疾管局Facebook粉絲團人數最高紀錄達到一萬人次，可惜因疏於經營，在民眾對疫苗安全性出現疑慮之後粉絲團人數即出現明顯下滑，到疫情後期粉絲團人數只剩下原來的一半，約五千人上下。尤其根據受訪者C的說法，願意加入「防疫達人粉絲團」的網友，多半對於疾管局防疫專業有相當程度的認同，這些「防疫種子」的流失，也代表社群凝聚力失散，十分可惜。

討論與實務建議

風險溝通著重在互動與主動參與，使民眾自發性的內化風險訊息，並轉化成風險預防行為(Conway et al., 2007)，而社交媒體就是透過社會互動來達到傳播目的的新興網路平台，有助於深化風險溝通的成效。本研究經由訪談結果得知，台灣政府防疫單位在觀察歐巴馬運用社交媒體的力量贏得美國大選之後，即已體認到社交媒體的關鍵影

響力，並隨即在2009年H1N1防疫宣導中將其納入防疫溝通計畫，在新媒體管道使用的精準度與內容的實質運用上，不同於過去傳統的的思考框架，在動機與做法上均值得肯定。

在宣導對象的效能方面，美國一項全國調查發現，跟健康訊息有關的社交媒體網絡，使用者的年齡層主要分布在18到24歲之間，佔網路族群的65% (Chou, Hunt, Beckjord, Moser, & Hesse, 2009)。台灣疾管局架設的Facebook使用者，年齡介於18到34歲者超過七成，與風險溝通的目標對象相符。從這個調查數據也可以推知，網路社交媒體確實已經成為風險溝通訊息接觸年輕族群的主力媒體。因此，如何與社交媒體族群展開立即性的互動，並促成風險溝通效果，是在擬定風險溝通策略時必須考量的重要課題。以本研究案例來說，台灣疾管局為了更貼近社交網絡族群，設計出「防疫達人(專家)」的概念，並且以卡通人物小達為代言人，沖淡嚴肅的官方色彩，讓原本生硬難解的防疫宣導訊息變得軟化且具有親和力，有助於疾管局在網絡平台與網友進行更生活化的互動。

在社交媒體的使用類型方面，台灣疾管局使用的社交媒體，涵蓋了社群互動、影音媒體、內容集體創作平台、互動遊戲、地圖索引搜尋……等多元化的功能類型，大為擴展網路傳播的能見度，可以廣泛傳遞防疫訊息，發揮資訊傳遞、溝通及提供協助等功能 (Macias et al., 2009)。不過從資料分析中發現，這些網絡平台並未完全有效運用，受限於人力及網路資源，疾管局將互動的主力放在Facebook，其他管道的使用只限於發布消息，使得社交媒體無法全面發揮多方溝通的基礎結構功能 (Friese, 2009)，將使風險溝通效果受到影響。

關於社交媒體的使用策略，本研究認為台灣政府在單向的訊息傳遞方面已經兼顧到速度和完整性；在訊息交換上最具有創意的做法，是在維基百科網站開闢的內容共享平台，由政府 and 網友共同在平台上記錄2009年台灣的流感防疫作法。此外，在疫情高峰時大量運用的手機簡訊發送系統，直接跨到行動網路平台與民眾溝通，在風險溝通上也是創新性的作法，未來如何在行動網路通訊上進行更有效的風險溝通，不僅是策略上的挑戰，更是相當重要的學術研究主題。

例如本研究認為，未來應該再善加利用的是行動通訊的「訂閱」概

念，像是透過手機簡訊或社交媒體，每日寄送最新訊息至訂閱者，以符合美國公共衛生學會2009年圓桌會議所指的「社交媒體訊息內容的重要性大於如何使用這類傳播通道」(Tinker & Fouse, 2009)。以美國來說，美國CDC的訂閱作法已經實踐在行動網路科技，利用智慧型手機的便利性，開發許多關於H1N1的應用程式，例如：H1N1、Health Map Swine Flu + Outbreaks Near Me、Inflenza A (H1N1)等超過85種相關智慧型收集應用程式。其中，「H1N1 (Swine Flu) Update」更將世界衛生組織(WHO)、美國CDC及美國有線電視網(CNN)等來自於全世界H1N1的資訊整合成一個平台，供手機使用者即時與快速的得知疫情最新資訊。本研究認為，智慧型手機應用程式的技術門檻與成本皆低，值得未來多加開發，將各方所蒐集的訊息整合於一媒體平台中，除了更有系統地將資訊蒐集歸納外，更能讓使用者即時與方便地更新疫情訊息，以達到全民防疫的目標。

至於在「對話與回應」方面，也就是「使用者共創內容」、「去中心化的社會網絡」、「開放對話」等特質，在本研究案例中並未具體落實。資料顯示，雖然有「防疫達人」的中介傳話，但是在對話的整體表現上仍然不足，也就是單向傳播多過雙向對話，並未達到真正的平權和去中心化。換言之，台灣政府在社交媒體的使用上，仍然視其為「半官方的資訊發布平台」，無法全然開放成為以使用者為主體的發話空間。受訪者C認為此不足之處的主因在於，H1N1相關防疫資訊的專業性高，且Facebook等網站具有半官方色彩，民眾鮮少針對訊息內容進行討論或質疑，減少了社交媒體應該有的對話空間；另一方面，願意加入「防疫達人粉絲團」的網友，多半對於疾管局防疫專業有相當程度的認同，因此非理性攻擊的情況鮮少出現。在此種缺乏爭議的社群氣氛下，討論的熱度無法提昇，因此在互動層面上稍嫌不足。

也因為如此，疾管局的網路回應方式出現「網路看留言，記者會回答，網路再轉載」的奇特現象；即使偶有立即回覆，也只是零星出現。此現象顯示疾管局仍然從傳統網路的眼光來看待社交媒體，將其視為少數人使用的平台，因此在回應上仍然以傳統媒體為主，然而這樣一來，就失去使用社交網路媒體的意義。另一方面，疾管局面對疫苗安全爭議並沒有積極在網路上發聲，而是等疫情和緩、且調查公佈幾起

死亡案例與施打疫苗無直接關係之後才轉趨主動，卻使得此議題在網路和新聞媒體上延燒不止，不實訊息在網路四處流竄卻得不到解答。

最後是「社群凝聚」的部分。社交媒體的最大目的是建立使用者之間的凝聚與互惠關係(Morarity, 2009)，社交媒體的「粉絲團」人數多寡，代表社群間的連結緊密度。從訪談資料發現，疾管局架設的Facebook在疫情高峰期人數達到一萬人，顯示社群已經具備一定的規模，可惜疾管局未能繼續強化這些社群成員的凝聚力，以致於到疫情後期社群人數大量流失，殊為可惜。不過，疾管局推出的一分鐘防疫短片徵選活動，成功募集一千支影片，促成參與者以行動支持政府的風險溝通政策，並凝聚參與者的熱情，為本案例中具體實踐社群凝聚的表現。

總結來說，新媒體科技瞬息萬變，利用網路創新傳播拉近跟溝通民眾的距離，加強跟溝通對象的黏著度，是進行風險溝通的首要條件。因此，風險機構欲使用社交媒體，先決條件是必須主動參與對話，勇於接受民眾的提問甚至詰問，並立即回應。更進一步說，網路世界的本質是平權的，沒有菁英與庶民之分，在風險溝通議題上，也沒有所謂專家和愚民之別；因此在網路上進行風險溝通，必須放棄從上到下的宣導思想。即使是防疫新知識的告知，也要本着透明公開的原則，隨時準備與網路公民進行線上互動討論，同時確保能夠隨時聽見公眾的聲音，謹記社交媒體的精神便在於組織與公眾間的交流互動(Tinker & Fouse, 2009)。以台灣H1N1疫苗爭議來說，社交媒體或可以扮演贊成施打與反對施打雙方意見討論的平台，政府既然運用了社交媒體的網絡，就不應只視其為單向傳播或簡單問與答的互動工具，而應善加利用其網絡特性，扮演更深入的風險溝通平台。

理論意涵與未來研究建議

本研究發現台灣疾管局在H1N1宣導的社交媒體作為相對保守，不若美國CDC對於社交媒體的運用豐富，此差異或許顯示：不同風險機構對於社交媒體的使用，或許受到其對社交媒體功能認知的影響。台灣的風險溝通機構可能認為社交媒體是很好的訊息傳散管道，但顧及

操控不易而少使用於開放式的對話。後續研究可以針對相同的風險議題進行新媒體使用策略比較，並深入探索使用差異背後的考量因素。

另一個值得思索的問題是：「社交媒體如何實踐真正的對話與分享？」根據歐盟提出的風險溝通四原則——責任 (Accountability)、管道 (Accessibility)、透明 (Transparency)、參與 (Participation) (劉華美、周桂田, 2006) 來檢視社交媒體的運用，真正的對話與分享是指組織應善用社交媒體管道，善盡其責，且讓利害關係人參與溝通與討論，並且確保參與管道的開放性與資訊透明。此外，McCorkindale (2009) 也建議組織應強化社交媒體的投注力和黏著力 (engagement)，以強化社交網絡成員的凝聚意願。這些問題，都有待後續研究進行更深入的探討。

本研究發現，台灣疾管局的社群凝聚策略集中在官網、活動凝聚和粉絲團建立等三個管道。根據風險知覺的社會網絡感染論 (social network contagion theory of risk perception) (Scherer & Cho, 2003)，相同的社會網絡成員彼此相互影響，會發展出相似的風險認知。以此推知，疾管局使用的三個管道，應會凝聚風險政策的支持者而非反對者，也就是疾管局的「善意群眾」和粉絲 (fans)，至於持其他意見的網路社群，反而較少有和官方進行對話和分享資訊的機會。未來的研究有必要引用此理論研究不同社群之間的風險認知差異，以及這些社群網絡之間的對話關係。研究對象應為網友自設的社交媒體平台，以此觀察社群網絡在垂直與水平之間複雜的對話流向以及風險知覺。重要研究議題包括：官方架設及民眾自發性架設的社交網絡，是否可以結合？該如何結合？研究者或可引用「社會網絡分析」(Social Network Analysis) (Wellman & Berkowitz, 1988; Wasserman & Faust, 1994; Wellman, 2001) 為架構，觀察與某一風險議題有關的社交媒體網站彼此之鏈結，包括緊密度、互動關係乃至於衝突關係……等。

最後是社交媒體效果的反思。不論網路媒體平台如何日新月異，網路新科技仍非健康傳播或風險溝通的靈藥 (Chamberlain, 1994)，Tinker & Fouse (2009) 甚至稱呼迷信網路新工具的心態為「閃亮新玩意症候群」(shiny new object syndrome)。因此，後續研究在探討社交媒體的功能時，有必要對其效果進行檢驗，以釐清其獨特的價值所在；

另一方面，應同時檢視社交媒體的侷限，並加以反思檢討，避免過度膨脹這些新媒體的效果。

註釋

1. 是一種允許使用者及時更新簡短文本（通常少於200字），並可公開發布的部落格形式。例如Twitter、噗浪（Plurk）、Tumblr、Jaiku、fmylife。
2. Bebo、BigTent、Facebook、MySpace、商務導向的LinkedIn、Orkut、hi5、Ning、Elgg、日本最大的社會網絡網站Mixi、交友網站Friendster、荷蘭最受學生族群歡迎的Hyves，以及後來增加社會網絡功能的法國部落格網站Skyrock……等等。
3. 這些社交媒體所運用的相關科技則包含：部落格、照片分享網站、影音部落格、電子郵件、即時通訊、音樂分享、集體創作、網路電話……等等。

參考文獻

中文部分(Chinese Section)

- CDC官方網站另設有影音專區。上網日期：2010年1月28日，取自 <http://www.cdc.gov.tw/ct.asp?xItem=26721&ctNode=267&mp=1>。
- CDC guanfang wangzhan ling sheyou yingyin zhuanqu. Retrived January 28, 2010, from <http://www.cdc.gov.tw/ct.asp?xItem=26721&ctNode=267&mp=1>.
- Facebook：1922防疫達人。上網日期：2009年11月10日，取自 <http://www.facebook.com/home.php?ref=home#/pages/Taiwan-Taiwan/1922fang-yi-daren/154929428406?ref=search&sid=1815393808.2712707972..1>。
- Facebook: 1992 Fangyi daren. Retrived November 10, 2009, from <http://www.facebook.com/home.php?ref=home#/pages/Taiwan-Taiwan/1922fang-yi-daren/154929428406?ref=search&sid=1815393808.2712707972..1>
- Facebook：幸福防疫小棧遊戲。上網日期：2009年11月22日，取自 <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fapps.facebook.com%2Fhonenone%2F&h=9b27b3264654e839337393992fc29126>。
- Facebook: Xinfu fangyi xiaozhan youxi. Retrived November 22, 2009, from <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fapps.facebook.com%2Fhonenone%2F&h=9b27b3264654e839337393992fc29126>.
- Google Map：H1N1新流感疫情地圖。上網日期：2010年1月10日，取自 <http://>

- maps.google.com.tw/maps/ms?hl=zh-TW&ie=UTF8&msa=0&msid=113242839574740611618.0004767aab3f0cd82a240&ll=23.614329,120.893555&spn=4.790459,7.020264&t=h&z=7。
- Google Map *H1N1 xin liugan yiqing ditu*. Retrived January 10, 2010, from <http://maps.google.com.tw/maps/ms?hl=zh-TW&ie=UTF8&msa=0&msid=113242839574740611618.0004767aab3f0cd82a240&ll=23.614329,120.893555&spn=4.790459,7.020264&t=h&z=7>.
- Netpop (2009年10月16日)。〈中國大陸未來的社交媒體營銷〉。上網日期：2009年12月27日，取自：<http://www.epuber.com/?tag=netpop>。
- Netpop (2009, October 16). *Zhongguo dalu weilai de shejiao meiti yingxiao*. Retrived December 27, 2009, from <http://www.epuber.com/?tag=netpop>
- 大紀元 (2007年10月16日)。〈調查：網媒成企業利益關係人最信任資訊來源〉。上網日期：2009年12月18日，取自：<http://news.epochtimes.com.tw/7/10/16/68054.htm>。
- Da Jiyuan. (2007, October 16). *Diaocha: Wangmei cheng qiye liyi guanxiren zui xinren zixun lai yuan*. Retrived December 18, 2009, from <http://news.epochtimes.com.tw/7/10/16/68054.htm>.
- 中國信息產業網 (2010年2月10日)。〈Facebook迎來6歲生日，CEO稱用戶量即將達4億〉。上網日期：2010年2月15日，取自<http://www.cnii.com.cn/gbtobig.php3?url=http://www.cnii.com.cn/20080623/ca611609.htm>。
- Zhongguo xinxi chanye wang. (2010, February 10). *Facebook yinglai 6 sui shengri, CEO cheng yonghuliang jijiang da 4 yi*. Retrived February 15, 2009, from <http://www.cnii.com.cn/gbtobig.php3?url=http://www.cnii.com.cn/20080623/ca611609.htm>.
- 甘志展、李明聰 (2008)。〈消費者對食品安全議題之風險認知與其消息來源可靠度之研究〉。《食品市場資訊》，第97期，頁1-10。
- Gan Zhizhan & Li Mingcong. (2008). Xiaofeizhe dui shipin anquan yiti zhi fengxian renzhi yu qi xiaoxi lai yuan kekaodu zhi yanjiu. *Shipin shichang zixun*, No. 97, pp. 1-10.
- 吳宜蓁 (2005a)。《危機傳播——公共關係與語藝觀點的理論與實證》。台北：五南。
- Wu Yizhen. (2005a). *Weiji chuanbo—Gonggong guanxi he yuyi guandian de lilun yu shizheng*. Taipei: Wunan.
- 吳宜蓁 (2005b)。〈企業網路謠言回應策略及其影響因素初探〉，《廣告學研究》，第23期，頁1-33。
- Wu Yizhen. (2005b). Qiye wanglu yaoyan huiying celue ji qi yingxiang yinsu chutan. *Guanggaoxue yanjiu*, No. 23, pp. 1-33.

- 李欣岳 (2006)。〈打造1.0與2.0並重的新媒體模式〉，《數位時代》專刊：「Web2.0搶進千萬市場」，頁14–15。
- Li Xinyue. (2006). Dazao 1.0 yu 2.0 bingzhong de xin meiti moshi. *Shuwei shidai zhuanke: Web 2.0 qiangjin qianwan shichang*, pp. 14–15.
- 防疫人部落格。上網日期：2009年12月16日，取自<http://www.wretch.cc/blog/prcdc>。
- Fangyiren buluoge. Retrived December 16, 2009, from <http://www.wretch.cc/blog/prcdc>.
- 周桂田 (2005) 〈爭議性科技之風險溝通——以基因改造工程為思考點〉，《生物科技與法律研究通訊》，第18期，頁42–50。
- Zhou Guitian. (2005). Zhengyixing keji zhi fengxian goutong—Yi jiyin gaizao gongcheng wei sikao dian. *Shengwu keji yu falv yanjiu tongxun*, No. 18, pp. 42–50.
- 法新社 (2009年12月21日)。〈推特臉書，2009年網路最大贏家〉。上網日期：2009年12月22日，取自：<http://www.mycfbook.com/profiles/blogs/hui-gu-2009nian-wang-lu-da>。
- AFP. (2009, December 21). *Tuite lianshu, 2009 nian wanglu zuida yingjia*. Retrived December 22, 2009, from <http://www.mycfbook.com/profiles/blogs/hui-gu-2009nian-wang-lu-da>.
- 疾病管制局全球資訊網 (2009年12月8日)。《「抗流感達人——1分鐘宣導短片」前三名揭曉，防疫貼近網路族群獲熱烈響應 (系列137)》。上網日期：2009年12月12日，取自<http://www.cdc.gov.tw/ct.asp?xItem=26765&ctNode=2365&mp=1>。
- Jibing guanzhi ju quanqiu zixun wang. (2009, December 8). *Kang liugan daren—1 fenzhong xuandao duanpian qian san ming jiexiao, fangyi tiejin wanglu zuqun huo relie xiangying (xilie 137)*. Retrived December 12, 2009, from <http://www.cdc.gov.tw/ct.asp?xItem=26765&ctNode=2365&mp=1>.
- 疾病管制局全球資訊網 (2010年2月23日)。〈第二波疫情結束，指揮中心將依法報請行政院回歸常態運作 (系列176)〉。上網日期：2010年2月25日，取自<http://www.hln1.gov.tw/ct.asp?xItem=14834&ctNode=1413&mp=170>。
- Jibing guanzhi ju quanqiu zixun wang. (2010, February 8). *Dierpo yiqing jieshu, Zhihuizhongxin jiang yifa baoqing xingzhengyuan huiguichangtai yunzuo (xilie 176)*. Retrived February 23, 2010, from <http://www.hln1.gov.tw/ct.asp?xItem=14834&ctNode=1413&mp=170>.
- 郭聿升 (2008)。《企業運用網路社交媒體發展關係行銷策略之研究——台灣市場的探索性研究》。清雲科技大學國際企業管理研究所碩士論文。

- Guo Yusheng. (2008). *Qiyeyun yong wanglu shejiao meiti fazhan guanxi xingxiao celue zhi yanjiu—Taiwan shichang de tansuoxing yanjiu*. Qingyun keji daxue guoji qiye guanli yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 華頓知識在線(2009年10月14日)。〈社交媒體營銷在中國：是未來還是曇花一現？〉。上網日期：2009年12月16日，取自<http://www.knowledgeatwharton.com.cn/index.cfm?fa=viewArticle&Articleid=2124>。
- Huadun zhishi zaixian. (2009, October 14). *Shejiao meiti yingxiao zai zhongguo: shi weilai haishi tanhuayixian?* Retrived December 16, 2009, from <http://www.knowledgeatwharton.com.cn/index.cfm?fa=viewArticle&Articleid=2124>
- 黃懿慧，林穎萱(2004)。〈公共關係之關係策略模式初探：在地與文化的觀點〉。《新聞學研究》，第79期，135-195。
- Huang Yihui & Lin Yinxuan. (2004). Gonggong guanxi zhi guanxi celue moshi chutan: Zaidi yu wenhua de guandian. *Taiwan: Mass Communication Research, No. 79*, pp. 135-195.
- 楊庸一(2009年12月16日)。〈嚴肅面對H1N1疫苗問題〉。取自《蘋果日報》論壇，http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32163883/IssueID/20091216。
- Yang Yongyi. (2009, December 16). *Yansu miandui H1N1 yimiao wenti*. Retrived from http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32163883/IssueID/20091216
- 劉華美、周桂田(2006)。〈邁向一個開放性風險評估的可能——以生物多樣性議題之基因工程為檢討〉，《台灣科技法律與政策論叢》，第二卷第四期，頁73-104。
- Liu Huamei & Zhou Guitian. (2006) Maixiang yige kaifangxing fengxian pinggu de keneng—Yi shengwu duoyangxing yiti zhi jiyin gongcheng wei jiantao. *Taiwan Journal of Law and Technology Policy*, 2 (4), pp. 73-104.
- 蔡靚萱(2001)。《「衛生棉長蟲」案談BBS討論區的謠言傳播現象》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- Cai Liangxuan. (2001). *Weishengmian zhangchong an tan BBS taolunqu de yaoyan chuanbo xianxiang*. Guoli taiwai daxue xinwen yanjiusuo shuoshi lunwen.

英文部分(English Section)

- Bhagat, P. S., Klein, A., & Sharma, V. (2009). The impact of new media on internet-based group consumer behavior. *Journal of the Academy of Business & Economics*, 9 (3), 83-94.
- Chou, W. Y., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2009).

- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293, 2031–2034.
- Wellman, B., & Berkowitz, S. D.(1988). *Social structure: A network approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/2009_flu_pandemic_in_Taiwan.
- Wikipedia. (2009). Social media. Retrieve October 18, 2009, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.
- WordSpy. (2007, January 18). *WordSpy: Social Media*. Retrieved december 17, 2009, from <http://www.wordspy.com/words/socialmedia.asp>.
- Zaltman, G. & Duncan, R. (1977). *Strategies for planned change*. New York: Wiley.

本文引用格式

吳宜蓁 (2011)。〈運用網路社交媒體於風險溝通——以2009–2010年台灣政府H1N1防疫宣導為例〉。《傳播與社會學刊》，第15期，頁125–160。

鳴謝

本論文初稿發表於2010年1月29–30日香港中文大學主辦之「風險社會中之危機傳播」工作坊，並根據香港浸會大學陳凌教授、台灣政治大學新聞系徐美苓教授及與會學者之修訂意見修改，謹此致謝。

- Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11 (4), 48.
- Conway, T., Ward, M., Lewis, G., & Bernhardt, A. (2007). Internet crisis potential: The importance of a strategic approach to marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 13 (3), 213–228.
- Coombs, W. T. (1998). The internet as potential equalizer: New leverage for confronting social irresponsibility. *Public Relations Review*, 24 (3), 289–303.
- Daggett, C. J. (1989). The role of risk communication in environmental gridlock. In V. T. Covello, D. B. McCallum, & M. T. Pavlova (Eds.), *Effective risk communication* (pp. 31–36). New York: Plenum Press.
- Friese, G. (2009). Social media in EMS: Social media and social networking offer new opportunities to communicate with those inside and outside your organization. *EMS Magazine*, 38 (9), 39–45.
- Heath, R. L., & Gay, C. D. (1997). Risk communication. *Management Communication Quarterly*, 10 (3), 342–372.
- Kasperson, R. E., Golding, D., & Tuler, S. (1992). Social distrust as a factor in siting hazardous facilities and communicating risk. *Journal of Social Issues*, 48 (4), 161–187.
- Kasperson, R. E. & Palmlund, I. (1989). Evaluating risk communication. In V. T. Covello, D. B. McCallum, & M. T. Pavlova (Eds.), *Effective risk communication*. (pp. 143–160). New York: Plenum Press.
- Keller, M., Blench, M., Tolentino, H., Freifeld, C. C., Mandl, K., Mawudeku, A., Eysenbach, G., & Brownstein, J. S. (2009). Use of unstructured event—based reports for global infectious disease surveillance. *Emerging Infectious Diseases*, 15 (5), 689–695.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2009). Social media & mobile internet use among teens and young adults. *Pew Internet and American Life Project*. Retrieved November 30, 2009, from: <http://pewresearch.org/pubs/1484/social-media-mobile-internet-use-teens-millennials-fewer-blog>.
- Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog functions as risk and crisis communication during hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (1), 1–31.
- Madhavan, N. (2009, May 3) Get set for Twitter age social upheavals. *Hindustan Times*. Retrieved December 15, 2009, from <http://www.hindustantimes.com/News-Feed/sectorsinfotech/Get-set-for-Twitter-Age-social-upheavals/Article1-406942.aspx>.
- Manning, T. (1997). Interactive environment for promoting health. In R. L. Street, Jr. W. R. Gold, and T. Manning (Eds.), *Health promotion and theoretical applications and future directions* (pp.67–78). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCorkindale, T. (2009). Can you See the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50’s Facebook Social Networking sites. Retrieved December

- 22, 2009, from http://www.instituteforpr.org/research_single/can_you_see_the_writing_on_my_wall/
- Morarity, L. D. (2009). Whisper to a scream: Healthcare enters the brave new world of social media. *Marketing Health Services*, 29 (2), 8–13.
- National Research Council. (1989). Chapter 1: Introduction. *Improving Risk Communication*. Washington, D. C. : National Academy Press.
- Nedelka, J.(2008). The Social Media Hype is Over. *Ito1 Magazine*, 10 (4), 20–24.
- Newhagen, J. E., Levy, R. M. (1997). *The future of Journalism in a distributed communication architecture*. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Noff, A. (2009, September 30). *The Top Five Misconceptions About Social Media*. Socialmedia.biz. Retrieved december 15, 2009, from <http://www.socialmedia.biz/2009/09/30/14392/>.
- Poortinga, W., & Pidgeon, N. F. (2003), Exploring the dimensionality of trust in risk regulation. *Risk Analysis*, 23 (5), 961–972.
- Procopio, C., & Procopio, S. (2007). Online forums supporting grassroots participation Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis. *Journal of Applied Communication Research*, 35 (1), 67–87.
- Pryor, L. (2006). Using a blog to communicate during Hurricane Katrina at State Farm. *Business Communicator*, 6 (8), 8–9.
- Scherer, C. W., & Cho, H. (2003). A social network contagion theory of risk perception. *Risk Analysis*, 23 (2), 261–267.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2001). Public relations and crisis communication: Organizing and chaos. In R. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 155–166). London: Sage.
- Street, Jr., R. L., & Rimal, R. N. (1997). Health promotion and interactive technology: A conceptual foundation. In R. L. Street, Jr. W.R. Gold, and T Manning (Eds.), *Health promotion and theoretical applications and future directions* (pp. 1–18). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tai, Z., & Sun, T. (2009, May 25). *Media dependencies in the cyber age: The case of the 2003 SARS epidemic in China*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York, NY.
- Taylor, M. V., & Stephenson P. (2009). Influenza A (H1N1) Virus (Swine Influenza): A Webliography. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 13 (4), 374–385.
- Tinker, T. & Fouse, D. (2009, July). *Expert round table on social media and risk communication during times of crisis: Strategic challenges and opportunities*. Retrieve November 18, 2009, from <http://www.apha.org/NR/rdonlyres/47910BED-3371-46B3-85C2-67EFB80D88F8/0/socialmedreport.pdf>.
- Tinker, T. L., Dumlaio, M. & McLaughlin, G. (2009). Effective social media strategies during times of crisis: Learning from the CDC, HHS, FEMA, the American Red Cross and NPR. *Public Relations Strategist, Summer*, 25–39.