

社群媒體中的電子煙傳播圖像 —立法管制前後的觀察

柯舜智^{*} 鍾起惠^{**}

摘要

目標：電子煙不僅危害身體健康，還會產生抽菸成癮的入門效應，對青少年影響尤其嚴重。2023年3月22日施行菸害防制法的修法條例，全面禁止電子煙在網路等媒體行銷。然而社群媒體是青少年最主要的資訊來源，因此，本文試圖了解修正法案施行前與施行後電子煙在社群媒體的傳播圖像，探討修正法案對電子煙傳播的影響。

方法：本研究採用網路內容分析及文本分析，使用「電子煙」等六個名稱，分析Facebook、Instagram、Dcard與YouTube，在修正法案施行前後各半年的貼文或影片。

結果：發現將電子煙納入法律管制，確實影響電子煙在社群媒體的訊息傳播。因應法案實施，電子煙的社團、粉專或貼文等數量，呈現一致性的減少現象。FB的公開社團大量變更為私密社團；IG使用ejuice、奶茶、太空狗等親切可愛的名詞取代電子煙。Dcard將購買電子煙的訊息轉化成政策的討

* 中國文化大學資傳系副教授(通訊作者)，E-mail: scketw@gmail.com

通訊地址：台北市士林區華岡路55號大義館218室，連絡電話：02-28610511

** 世新大學新聞系教授

投稿日期：2023年12月21日；修改日期：2024年5月31日；接受日期：2024年6月18日

DOI: 10.7022/JHPHE.202406_(58).0004

論，YouTube的影片也從使用經驗分享變成政策告知與討論。

結論：受到法案的施行，電子煙在社群媒體的傳播，出現三種現象；「減少訊息的傳播量」，「變更訊息的特質」以及「轉移訊息的主題」，建議持續觀察電子煙在社群媒體的傳播情形；同時要求社群媒體落實社群守則，讓社群媒體不再成為電子煙宣傳與行銷的場域。

關鍵詞：電子煙、傳播策略、社群媒體、菸害防制、公共衛生

壹、前言

吸菸是全球注目的重要公共衛生問題，也是世界上最可預防的疾病與死亡原因。每年因吸菸而導致的死亡人數達720萬人，比死於愛滋病、瘧疾和結核病的人數總和還多 (WHO, 2010.5.27)。吸菸有害身體健康的實證研究，讓WHO及各國政府莫不大力推動菸害防制與管理措施，例如2003年通過的《菸草控制框架公約》(Framework Convention on Tobacco Control, FCTC)，大力促進世界各國認知菸草對健康的危害，並積極推動菸害防制的相關工作，包含廣泛禁止菸草廣告、提高菸草的價格和稅收、規定在菸草製品上印製健康警示圖文等 (WHO, 2003)。

1997年我國通過《菸害防制法》，明訂18歲以下不得吸菸，學校、醫院、政府機關及大眾運輸工具等公共場所禁菸、開徵菸品的健康福利捐、清楚標示尼古丁及焦油含量、標示吸菸有害健康的相關文字圖片不得小於菸品外表面積的35%。此外，為避免無法辨識購買菸品的消費者年齡，嚴格規定菸品不可以透過自動販賣機、郵購、電子購物、開放式貨架等方式出售。¹ 同時為避免有害身心健康的菸品被商人以不當手法包裝行銷，造成民眾錯誤認知，進而產生購買與吸菸行為，《菸害防制法》明確規範不得以各種媒體形式宣傳或介紹菸品。²

隨著法規的嚴格規範，以及菸害防制的加強宣導，國內的吸菸人口逐年下降，(衛生福利部國民健康署[國健署]，2023年9月23日)。也因為紙菸使用人口減少，菸商改而積極開發電子煙的使用，透過流行語彙與行銷手法，吸引年輕人及戒菸族群。國內電子煙使用率，由2018年的0.6%增加至2020年的1.7%，升高近3倍；其中青少年的使用率高達

¹ 詳見菸害防制法第4, 5, 6, 7, 12, 15條；完整條文內容請參考<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=L0070021>。

² 菸害防制法第9條。

4.2%，推估超過5.7萬名青少年使用者(衛生福利部〔衛福部〕，2020年5月28日)，使用原因以「好奇」為主(國健署，2023年9月23日)。

電子煙曾經被視為是傳統紙菸的安全替代品，但是越來越多的研究顯示，電子煙不僅危害身體健康，還會產生抽菸成癮的入門效應 (gateway effect)，對青少年族群的負面影響尤其嚴重 (Martinelli, et al., 2023；陳再晉等，2019；郭斐然，2019；李蕙君等，2020)。因此全球多個國家，開始嚴格管制電子煙，甚至立法納管全面禁止。根據 Global Center for Good Governance in Tobacco Control (2023.10.11)的統計，目前全球有39個國家禁止電子煙的銷售、82個國家雖允許銷售，但有相關的規範來管理、38個國家對電子煙的尼古丁及其他成分進行管制、4個國家禁止電子煙使用香料、16個國家禁止使用特定口味；顯示各國政府都憂慮電子煙帶來的危害，紛紛進行不同程度的規範。

我國在2023年3月22日開始，全面禁止電子煙在內的各種類菸品的製造、輸入、販賣、供應、展示、廣告及使用，更提高禁菸年齡至20歲、擴大菸盒警示圖文面積至50%。同時針對實體面、網路平臺及網路社團等的營業、販售、廣告宣傳方式加強查處(衛福部，2023年3月22日)。嚴格的立法規定，目的在避免年輕族群接觸電子煙的訊息、阻絕接觸的管道，達到無菸的社會。

文獻指出，政府的態度以及是否立法規範，是有效降低菸品使用的策略之一 (Levy et al., 2018)。研究者分析美國電子煙的使用率與相關疾病快速飆升的原因之一，即是電子煙缺乏相關法規約束，導致電子煙商可以策略性的規避原有的菸草法規，在不受監管的市場上肆意進行傳播，以及使用欺騙性的行銷手法 (deceptive marketing)，讓青少年在各種媒體上接觸到電子煙的錯誤訊息，以致高中生使用電子煙的比例在2020年升高到19.6% (Reynolds & Winickoff, 2021)。

另一方面，因應數位科技的演變，青少年都是網路原住民，使用網路社群媒體的比例高於電視等傳統媒體。台灣年輕族群的上網率將近

100%，說明網路訊息對年輕族群的影響力是最深遠的(財團法人台灣網路資訊中心，2023)。然而網路社群媒體充斥電子煙相關的社團和群組(陳潔、李雪莉，2021.4.27；李雪莉等，2021.4.27)；而這些網路社團或群組的資訊，可以有效的改變接收者對電子煙的認知與喜好態度，再透過同儕及社群團體的輿論意見，影響電子煙的購買意願與使用行為(蔡鈺君，2019；陳佑禎，2021)。研究也發現Facebook、Instagram等社群媒體，採用精準行銷的方式，對分眾化的目標群眾進行電子煙訊息的傳播(柯舜智等人，2021)；以及YouTube成了電子煙訊息的傳播平台(鍾起惠等人，2022年10月)。

國外的研究明確指出社群媒體出現的電子煙廣告及訊息，影響6-12年級學生對於菸品的認知與態度，建議政府要嚴格監管電子煙的訊息傳播與行銷廣告(Auf, et. al, 2018)。Vogel et al. (2021)則指出常使用社群媒體者，出現較積極使用電子煙的意願，以及較低的風險感知，觀看越多電子煙廣告宣傳者，使用電子煙的意願也越高。

更多的研究揭露，社群媒體常使用具吸引力的圖片，如青少年流行的卡通圖片，以及影片美化電子煙，再透過文字勾勒理想生活方式，讓人聯想到美好生活；將電子煙包裝成減輕壓力與排除無聊時光的撫慰品，甚至在社群媒體上不斷鼓勵嘗試，讓電子煙使用者陷入健康風險與菸品成癮的可能(Alpert et. al., 2019; Dormanesh et al., 2020; Pokhrel et al., 2021)。

除了圖片、影片、文字與包裝等視覺呈現，影響消費者對電子煙的認知與態度，電子煙的口味也顯著影響消費者對電子煙的風險信念，水果口味的電子煙降低消費者對電子煙的負向評價(Krishen et al., 2021)；此外，網紅(influencer)在自己的社群媒體行銷，也是影響電子煙使用的重要因素(Vassey et al., 2023)。

值得重視的是，這些出現在社群媒體以美化及渲染方式包裝電子煙的傳播內容，是否觸犯社群媒體規範或政府法律？Silver等人(2023)分析

Instagram的54位網紅有關電子煙的262貼文，發現大多數的貼文含有嚴重違反既定規範的行為，91.2%的貼文都介紹了電子煙產品，76.2%是明確品牌的電子煙廣告，14.3%的貼文甚至包含購買連結；僅有1篇貼文遵守了美國聯邦貿易委員會 (FTC) 的揭露準則。雖然有20.9%的貼文有警告標籤，但只有15.1%完全符合美國食品藥物管理局 (FDA) 的警告標籤指南。

社群媒體充斥大量電子煙無害且美好的訊息，從社會學習理論的觀點而言，數量龐大且不斷重覆出現的電子煙訊息，增加訊息被接收的機率，也容易出現認知的涵化效應，降低電子煙風險的感知 (Rocheleau, et. al., 2020)。

綜合而言，因應媒體使用行為的變遷，電子煙在網路社群的傳播受到高度重視。國外的研究指出，雖然立法規範是降低菸品使用的有效策略之一，但電子煙商善用社群媒體高互動性的特質，透過社團與網紅等組織或個人，以圖片、文字、照片與影片，將電子煙包裝成無害的低風險商品。面對年輕世代深受社群媒體影響的情境，國內有關電子煙在社群媒體的傳播研究並不多，在不同的社群媒體中如何呈現電子煙？電子煙立法納管的前後期間，在社群媒體中的傳播圖像為何？是否因為立法管制而呈現不同的樣貌？這些問題是本研究亟欲探究與瞭解的。

貳、材料與方法

一、研究對象

根據DataReportal (2023.2.13) 的調查，台灣最常使用的社群媒體依序是Line、Facebook與Instagram，最多人使用的影音平台是YouTube。若以廣告可觸及的使用者來分析，覆蓋率最高的媒體依序是YouTube、Facebook與Instagram。本土的Dcard雖然未列入上述國際機構的觀察範疇，但另一份台灣造訪量最大的熱門網站排行，Dcard排名在Facebook,

Line與Instagram之後，是第四大社群媒體 (Similarweb, 2023.2.12)；會員人數超過800萬人，全台18至35歲人口中，高達65%有使用Dcard的習慣(陳衣伶，2023.12.21)，號稱是全台灣最大的年輕人社群平台(謝宜婷，2021)。

有別於Facebook、Instagram等社群媒體的開放式訊息傳遞，以及多人互動的溝通模式，Line是由一對一的使用情境而出發延伸的服務，因此訊息擴散與接觸影響皆不如其他社群媒體(奧美廣告，2020.9.18)。綜合考量媒體的特質、使用度與訊息傳散的影響力，本研究的社群媒體選擇Facebook、Instagram、YouTube與Dcard等四種媒體，作為本研究觀察的對象。

由於這四種社群媒體的所提供的功能、介面設計與使用目的皆有所差異，具體觀察研究的內容也有所不同。

Facebook的帳號申請單位除了個人，還有粉絲專頁(粉專)與社團。粉絲專頁是一個公開的平台，任何人都可以按讚追蹤，觀看所有的貼文與絲留言，適合品牌、產品、企業形象或公眾人物的行銷與宣傳(陳致丞，2018)。而社團的創設是因專一的主題，聚集相同興趣或目的人一起討論分享的園地；分為私密(不公開)與公開社團，只有社團成員才能看到貼文及討論的內容，隱私性高，社員同質性高，對態度與行為的改變具有一定的渲染力與影響力(楊欲奇，2023)。而地標則是實體店家的資訊站，透過對地標打卡時上傳的圖文，可為店家及商品帶來宣傳，並增加互動的機會(鄭泯彤，2013)。由於這三種型態的帳號可使網路使用者在短時間內傳散訊息並串聯、凝聚彼此，與商品宣傳高度相關，因此Facebook的觀測對象以一般性社團、粉專及地標的貼文為主，未設定人數或性質的篩選標準。

Instagram則是以圖像、短影音與限時動態分享為主，社團功能直至2022年10月之後才開放，晚於本研究的進行時間，因此本研究的觀測是分析一般帳號的貼文。Dcard是以個人為主的討論場域，觀測對象亦是一

般帳號的貼文。YouTube則是以使用者上傳的影片為研究對象。

二、研究時間

菸害防制法的新修法案於2023年3月22日正式實施，重要的改變之一是全面禁止電子煙，包括製造、輸入、販賣、供應、展示、廣告及使用³，意即任何媒體都不得刊登電子煙的宣傳。為了瞭解電子煙在社群媒體的傳播情形，以及立法納管是否影響電子煙在社群媒體的傳播，本研究選擇修正法案實施前半年的2022年9月，至法案實施後半年的2023年的9月，作為觀察的時間。

由於四種社群媒體的特質不同，Facebook、Instagram與Dcard是以文字與圖片分享，以及討論為主的社群媒體，訊息內容量龐大、資訊流動性高、討論的內容變動性大；因此採取以季為單位的分次觀測，於2022年的9月、12月與2023年的3月、6月與9月的第一個星期，隨機擇一天，使用預先設定的關鍵字進行資料的搜尋、分析、整理與統計，以反應不同時期電子煙在社群媒體的傳播圖像。而YouTube是國內最大影音平台，影片上傳後留存於網路上，搜尋容易且可隨時觀看，因此選擇以2023年3月前後半年上傳的影片（即2022年9月1日至2023年9月1日），依據影片的觀看次數，以及與電子煙的相關性及呈現比例，選擇關連性最強的前100部影片進行分析。

三、研究工具

本研究採取以量化為主的媒體內容分析，輔以質化的文本分析，希望能宏觀且微觀的描繪電子煙在社群媒體中的傳播圖像。

量化研究採用網路觀測與內容分析，依據鍾起惠等人（2022年12月）的研究，近年網路社群媒體指涉電子煙的稱呼除了「電子煙」之外，常用

³ 菸害防制法第12條。

的名稱還有「vape」、「煙彈」、「大煙」、「煙油」與「悅刻」。因此本研究一致以「電子煙」、「vape」、「煙彈」、「大煙」、「煙油」與「悅刻」等六個名稱，作為搜尋Facebook、Instagram與Dcard的關鍵字，以達觀測結果的穩定性。將資料輸入excel軟體，進行數量統計。YouTube在本研究是分析關連性最強的前100部影片，因此直接以「電子煙」作為搜尋的關鍵字。再依前述研究時間進行資料的蒐集，將蒐集回來的資訊內容進行數量與類目的分析。質化研究則是在上述所蒐集的資料中，擷取具意義性的內容進行電子煙傳播圖像的文本分析。

參、結果

經過2022年9月、12月，2023年3月、6月、9月等五季的觀察與分析，電子煙在不同社群媒體的訊息傳播圖像分析如下。

一、電子煙在Facebook的傳播圖像

長達五季的觀測資料顯示，2023年3月之前，以「電子煙」為關鍵詞搜集到的社團、粉專或地標，在數量上呈穩定狀態，變化不大。但2023年6月的數量卻起了大變化，特別是粉專數量由93個降為47個、地標數量也由74大幅減少至41個，極可能與2023年3月22日開始實施修正版新法有極大關係。但2023年9月FB有關電子煙的訊息大幅增加，特別是社團的數量由57個增加到129個；粉專數量也由47個增加到66個（詳如圖1）。

由於2023年9月的社團數量較6月增幅2倍以上，也超過2022年9月與12月的平均數字，於是再針對FB社團的屬性做進一步的探究。如圖2所示，2022年9月在FB觀測69個與電子煙相關的社團，其中有57個（83%）屬公開社團，12個（17%）為私密社團。根據FB的隱私設定規範，所謂公開社團是指任何人都能看見成員發佈的貼文，而私密社團則只有社團成員能看見貼文。

圖 1
2022.9-2023.9使用「電子煙」關鍵字在 Facebook 的觀測結果

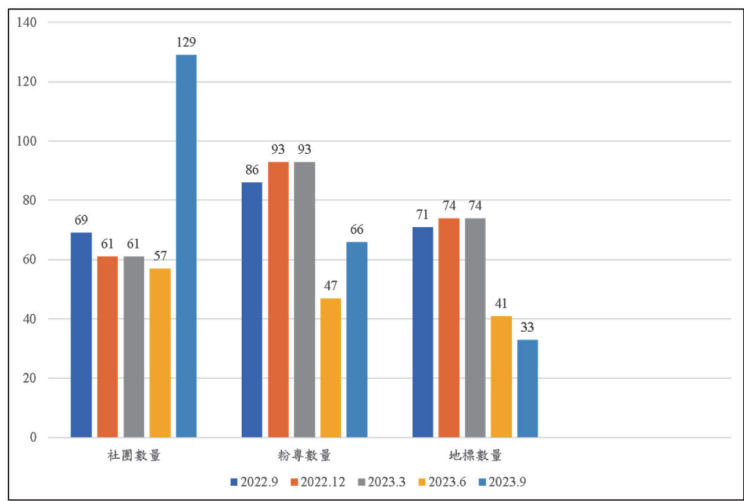
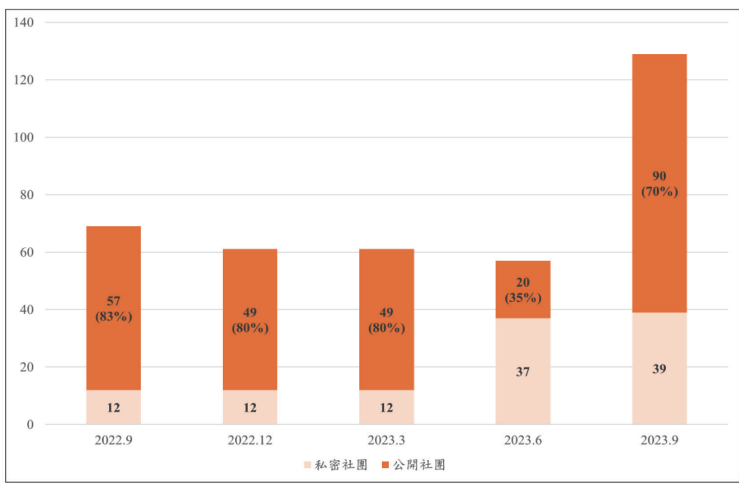


圖 2
FB 使用「電子煙」社團的性質



2022 下半年與 2023 年 3 月的觀察顯示，約 80%「電子煙」相關的社團皆設定為公開，讓每個人都可以搜尋到電子煙的訊息。但自 2023 年 3 月

22日實施新法之後，為免於罰責，不僅社團數量減少，更紛紛將社團變更為私密性質，公開性質的社團僅占當時電子煙社團數量的35%。但是2023年9月的觀察卻又回到新法實施前的情況，不僅電子煙的社團大幅增加，公開性質的社團也回到70%。

此外，使用「vape」、「煙彈」、「大煙」、「煙油」與「悅刻」等電子煙相關名稱為關鍵字의搜尋結果，與「電子煙」的變化趨勢相同，出現2023年6月份的數字明顯減少，9月份卻增加的情形，詳如表1。

表1

FB觀測「vape」、「煙彈」、「大煙」、「煙油」與「悅刻」的類型與數量⁴

關鍵字	性質	2022.9	2022.12	2023.3	2023.6	2023.9
vape	社團	98	95	95	107	120
	粉專	75	75	75	74	80
	地標	125 ⁴	125	125	117	161
煙彈	社團	20	22	22	24	27
	粉專	58	56	56	55	60
	地標	16	27	27	11	12
大煙	社團	9	12	12	4	18
	粉專	0	0	0	0	1
	地標	8	10	10	0	0
煙油	社團	12	12	12	4	10
	粉專	14	16	16	12	16
	地標	9	8	8	3	1
悅刻	社團	28	29	29	18	21
	粉專	32	34	34	35	39
	地標	4	6	6	3	12

⁴ 因為vape為英文，所搜尋到社團及粉專部分位於國外；地標上顯示的店家，依地圖與地址所示，大部分在國外，非台灣本地商家。

電子煙正式納法管制後，初期在Facebook的宣傳訊息明顯收斂，相關社團、粉專與地標數量明顯減少，社團也由公開性質轉為私密居多，顯示對法律的重視。但在新法施行半年後，電子煙在Facebook的宣傳情形已逐步恢復至新法施行前。

進一步觀察，許多電子煙訊息在新法施行之初，大幅減少露出，甚至刪除不再出現。例如2023年3月之前一直都處於經營狀態的「電子煙VAPE專賣店沃德維普—桃園中壢店」以及「沁煙—彰化電子蒸氣」，6月的觀測已無法查看內容。

部分粉絲專頁的名稱也出現改變，例如「高雄大河馬電子煙專賣店」變成「高雄大河馬」，「HC Vape—台中電子煙藏煙林」變成「HC 台中藏煙林 電子蒸氣研究所」；都是刪除關鍵字「電子煙」，企圖規避相關單位的監測，並能保留原有的客群。部分公開社團則將煙彈電子煙商品，改以「SP2S、喜貝、LANA、魅嗨、殺小」等名詞，避開監測。多數FB的貼文含有Line ID的連結，顯示Line群組是另一個討論交易的平台。而從貼文中所留下的Line ID可以發現，Facebook、Instagram的賣家背後極可能是同一人或同一集團。

二、電子煙在Instagram (IG) 的傳播圖像

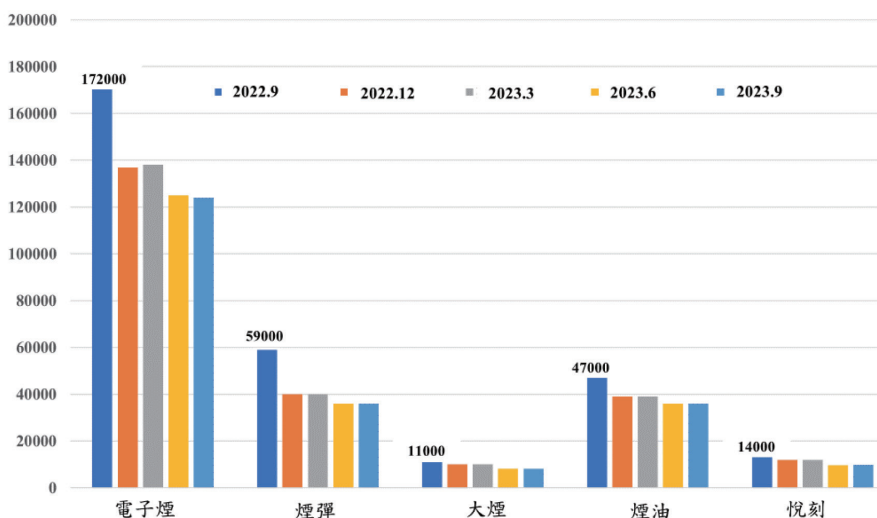
使用「電子煙」、「vape」、「煙彈」、「大煙」、「煙油」與「悅刻」等六個關鍵詞進行IG貼文的搜尋，發現「vape」的貼文量數有極大變化。2022年9月觀測到3085萬則的貼文，但自2022年12月至2023年9月，使用「vape」無法搜尋到任何貼文，已全數被移除。經研究後得知，vape主題標籤因違反Instagram的《社群守則》遭到檢舉而刪除，致使貼文無法出現。也因為「vape」的資料僅有2022年9月一筆，資料不全，因此未列入分析。

其餘關鍵詞搜尋到的貼文數量與類型詳如圖3，「電子煙」的貼文數量最多，高達17.2萬則；「煙彈」的貼文數量最高為5.9萬則、「大煙」的最

高數量為1.1萬則、「煙油」的最高數量為4.7萬則、「悅刻」的最高數量為1.4萬則。所有類型的訊息呈現逐次緩慢下降的趨勢，但2023年6月與9月的數據並沒有太明顯的落差。

圖3

2022.9至2023.9電子煙在IG傳播的訊息數量與類型



IG的用戶以年輕族群居多，電子煙訊息的呈現不僅數量多也較多元活潑。文本分析時發現業者為了消除一般大眾對電子煙的疑慮，逐漸以「ejuice」(電子果汁)為電子煙的代稱，企圖以果汁新鮮健康的印象，淡化電子煙對身體的危害，誤導年輕族群消費。此外，為了避開政府的監測，以及營造年輕活力的形象，電子煙在IG上的行銷語彙出現「喜貝、SP2S、LANA、魅嗨」等名詞；拋棄式電子煙則有「奶茶杯、太空狗」等替代詞。許多帳號以「糖果屋」為名，塑造親切可愛的無害形象；也偏好以梗圖、流行語的形式來貼文，貼近年輕使用者的生活。

三、Dcard的分析

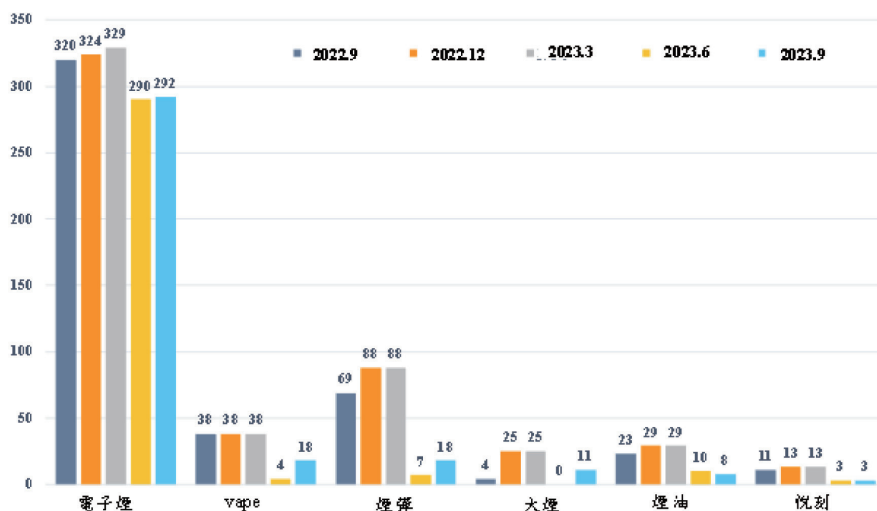
Dcard的用戶也是以年輕族群為主，尤其是大學生居多，但與IG分享

生活的功能不同，是以討論性質為主的社群媒體，因此以直接使用「電子煙」名稱的貼文數量最多，每一季的觀察平均在320則左右。其次是「煙彈」與「vape」的貼文數量，但都不到100則，詳如圖4。相較Instagram成千上萬的訊息，Dcard數百則的討論，是電子煙訊息傳播相對冷門的社群媒體。

自新法施行後，不管是使用「電子煙」、「vape」、「煙彈」、「大煙」或「悅刻」為關鍵字的貼文數量，在2023年6月的觀測中，均呈現明顯減少的趨勢；例如「煙彈」的討論由88則下降到7則，「大煙」的數量由25則降至0則，「vape」的則數也由38則減少到4則。然而9月的觀測數量呈現上升，「vape」的則數由4則增加至18則；「煙彈」由7則上升到18則，「大煙」由0成長到11，詳如圖4。

圖4

2022.9至2023.9電子煙在Dcard傳播的訊息數量與類型



進一步分析Dcard上出現電子煙的訊息，發現「閒聊版」是各類型電子煙訊息最常出現的地方，其次是時事版與心情版，僅有「煙彈」的討論

曾出現在網路購物版。此外，2022年9月與12月的觀察，電子煙出現在時事版的討論並不多；但2023年3月電子煙的討論大量出現在時事版，顯然與修法實施有密切關係。

也因為修法將電子煙納入管制，2023年6月與9月在Dcard的網路購物版，幾乎搜尋不到「電子煙」產品請益或分享的貼文；極可能Dcard的用戶已認知使用電子煙是違法的事實，社群媒體的討論焦點由購買或產品分享轉換為討論電子煙政策的適切性，以及如何爭取電子煙友的權益等。

四、YouTube 的分析

由於YouTube平台是全球大型影音傳播平台，本研究以「電子煙」關鍵字，搜尋2023年9月前一年上傳的中文影片，並依相關程度與觀看次數挑選前100部影片，針對影片上傳者、影片主題以及影片對電子煙的態度進行分析。整體性分析發現，上傳有關電子煙訊息的影片，以媒體機構為最多，共有64部影片，上傳者如TVBS新聞、東森新聞、三立新聞等。YouTuber個人或團體所發佈的影片有27部，包含多位網紅(如志祺七七、瑩真律師等)與醫師(如小兒科醫師也是網紅的蒼藍鴿、張添皓醫師等)，以及團體組織，如PanSci泛科學等。

上傳與電子煙相關的影片，除了新聞媒體與自媒體的網紅或團體之外，還有5部影片來自政府單位，如國民健康署所建置的「健康九九影音資訊平台」、台北地檢署等。另有4部影片來自電子煙商，如本身是網紅也是煙商的「今天尻什麼」、自稱菸草減害專家的王郁揚等。部分影片是來自海外，如來自香港的「香港01」、「D100 Radio」及來自馬來西亞的「Astro 本地圈」等，顯示電子煙議題受到跨國關注(如表2)。

影片的訊息以「政策告知與討論」為最多，計有78部，因施行菸害防制的修法案，從草案到立法三讀的過程，引起社會各界的廣泛討論，也造成媒體的大量報導與評論；甚至修正法案施行後的情形，亦是媒體關注的焦點。也因為新法實施的議題，限制並排擠其他主題的關注度，有

關電子煙產品的介紹僅4部，使用電子煙的經驗分享影片有8部，內容包含娛樂、電子煙影片競賽及走訪店家等。而這100部影片中，僅有2部明顯表現出支持與認同使用電子煙的正向態度；16部明確反對電子煙，82部呈現中立客觀的態度，如表2。

表2
2022年9月至2023年9月 YouTube有關電子煙 100部影片的分析

上傳者分析		影片主題分析		對電子煙態度	
來源	數量	主題	數量	態度意向	數量
媒體組織	64	政策告知與討論	81	正向-認同電子煙	2
自媒體個人或團體 (YouTuber)	27	電子煙產品介紹	4	負向-反對電子煙	16
政府單位	5	經驗分享	8	中立	82
電子煙商	4	其他	7		
總計	100	總計	100	總計	100

五、研究結果小結

整體而言，本文研究的對象Facebook, Instagram, Dcard 或YouTube，不論是使用電子煙、vape、煙彈或大煙等關鍵詞，在電子煙納法管理後的初期(即2023年6月的觀測)，對比新法上路前二季的觀測統計(即2022年9月及12月)，電子煙的訊息露出數量明顯減少。特別是Facebook的粉絲專頁數量大幅降低，Instagram的vape貼文數量減至0；Dcard有關電子煙、vape及煙彈的討論熱潮不再，YouTube的影片主題從電子煙產品介紹變成電子煙政策告知與討論。即新法上路後初期，社群媒體呈現因為法規的控制而減少訊息的傳播。

除了減少訊息傳播的數量，訊息傳播的性質也有所改變。新法施行前，在Facebook上有關電子煙的社團80%是公開性質的，任何人都可以看到社團成員的發文；但在新法上路之後的第一次觀測(2023年6月)，

不僅社團數量大幅減少，留下來的紛紛將公開社團改成私密社團；又或者改變電子煙的稱呼，改以其他名稱替代，如在Facebook與Instagram以「喜貝、SP2S、LANA、魅嗨」等語詞指涉電子煙。

此外，訊息的主題與敘事內容也有所改變，在Dcard討論版與YouTube影片的呈現特別顯著。新法實施前，Dcard的網路購物版可發現電子煙的訊息，但在新法上路之後，有關電子煙的訊息已在網路購物版消失；YouTube的影片主題也出現移轉現象，過去有許多介紹電子煙產品的影片，在新法實施後，影片聚焦在電子煙的政策討論與實施情形。除了規避政府的監測，也改變訊息傳播策略，改成倡議類型的訊息，將訊息焦點置於討論電子煙政策的適切性，以及如何爭取電子煙友的權益等。

肆、討論與研究限制

由研究結果的分析可得知，電子煙納入法律管制的措施，影響了電子煙在社群媒體的訊息傳播；新法實施後，社群媒體中的電子煙傳播圖像，有四種現象值得討論。

一、因應新法施行，電子煙訊息數量先減再升

新法實施前的電子煙在社群媒體中的訊息數量穩定，新法實施後初期訊息數量大幅減少，爾後逐漸回升至新法施行前。圖1、表1與圖4的數值顯示，Facebook與Dcard的明顯變化。例如FB的電子煙粉專由93個減少為47個，地標由74個減到41個；Dcard有關煙彈、大煙或vape的貼文降至個位數等。然而這種訊息數量減少的現象似乎是暫時性，三個月後所觀測的數量呈恢復原狀的趨勢。

新修訂的菸害防制法全面禁止電子煙，違反者採取重罰措施，例如違反第12條的規定，以廣播、電視、網際網路等媒體為電子煙進行促銷或廣告者，處新臺幣五百萬元以上二千五百萬元以下罰鍰。由於罰款額度

極高，在新法實施之際，對於電子煙的訊息傳播產生嚇阻作用，相關人士不敢肆意貼文發訊息，社團與粉專也自行關閉，造成社群媒體上電子煙的訊息大量減少，一如2023年6月所觀測的結果。

然而前述大幅減少的電子煙訊息，在2023年9月已悄然回升，何種原因讓電子煙訊息再度回到社群媒體？不畏懼高額罰金嗎？社群媒體明知宣傳電子煙訊息屬違法行為，為何不處理？由觀測的訊息內容未能找到解答，電子煙在社群媒體中的訊息傳播情形是否能得到改善，有待後續進一步觀察與研究。⁵

二、新法實施後，變更電子煙訊息的性質，規避監測

新法施行之後，社群媒體中電子煙的傳播訊息性質已被改變，以避開執法單位的監測。例如新法施行前，80%的FB電子煙社團都屬公開性質，任何人都可以看到社團的發文；但新法施行之後，許多社團變更設定，將公開社團改成私密社團，使得私密社團比例由新法施行前的20%劇升至65%。由於私密社團的貼文訊息必須是社團會員才能觀看，具有一定程度的隱私保護，雖然傳播影響力不如公開社團強大，但可降低被監測的風險。

另一種變更訊息的方式是轉化慣用的電子煙名詞，例如在Instagram出現大量的「ejuice」取代電子煙；在Facebook與Instagram看到以「喜貝、SP2S、LANA、魅嗨、奶茶杯、太空狗」等親切可愛的替代名詞；用「糖果屋」等甜美名字作為帳號名稱，營造電子煙無害的形象。

⁵ 國健署曾於112年11月21日去函台灣臉書公司(提供台灣FB與IG服務的公司)，請該公司提供在FB及IG為電子煙行銷或宣傳的帳號使用者資訊，但得到的說明如下：台灣臉書並未擁有、經營、控制或主辦臉書服務或Instagram服務，因此台灣臉書無法針對函文採取任何對應行動。台灣臉書公司反而請國健署去函美國Meta公司，聲稱美國Meta公司才是和台灣使用者具有契約關係的主體，完全撇清責任。詳見台灣臉書透過宏鑑法律事務所於112年11月28日函覆國民健康署的函文(發文字號：(12)寬字第0320號)。

不斷推陳新出的電子煙新名稱，也意味著研究時所採用的搜尋關鍵字需要滾動式修正，才能真切的描繪電子煙在社群媒體的宣傳樣貌。

三、轉移電子煙訊息的主題，由商品行銷變成政策討論

電子煙出現社群媒體的訊息內容，除了資訊的分享，還有廣告行銷、商業經營與商品交易等目的。以討論為主的 Dcard 社群媒體，設有不同版別，使用者可自行進入有興趣的版別聊天交流。菸害防制新法實施之前的觀察，可在 Dcard 的網路購物版搜尋到電子煙的訊息；新法上路之後，網路購物版已找不到電子煙的訊息。並非 Dcard 平台不再討論電子煙，而是電子煙的訊息轉化成政策的批判與討論，由網路購物版轉移到時事版或閒聊版。

類似轉移電子煙主題的傳播策略，也出現在 YouTube 有關電子煙的影片主題。新法施行前，有許多 YouTuber（含煙商）上傳介紹與分享電子煙產品的影片。新法實施之後，在 YouTube 上傳電子煙影片的主要訊息來源變成新聞媒體，影片主題也聚焦在電子煙的政策討論與實施情形，將訊息內容由商品行銷轉移為政策討論，將焦點置於討論電子煙政策的適切性，以及如何爭取電子煙友的權益。

四、Instagram 是電子煙最活躍的社群媒體，vape 因違反社群守則遭刪除

由圖 1、表 1、圖 3 與圖 4 的觀測結果看出，Instagram 中有關電子煙的訊息量是四種社群媒體中最多的，每一個關鍵詞搜尋到的數量以「萬」為計算單位，一季「電子煙」的訊息就可多達 17 萬則。即使其他社群媒體較少出現的「大煙」或「悅刻」也都有上萬則，顯示電子煙在 Instagram 的活躍程度。然而 Instagram 是年輕世代最常使用的社群媒體，卻是電子煙訊息最多、內容最活潑多元的社群媒體，需要格外重視。

另一個值得討論的現象來自與「vape」相關的貼文，因被檢舉違反

Instagram社群守則而遭到刪除，自2022年12月起再也看不到與vape有關的訊息。顯示社群媒體若能落實自律機制，主動承擔社會責任，確實做好訊息守門人的角色，電子煙在社群媒體的傳播數量與類型便可大幅減少。

五、研究限制

本研究以季為單位，每3個月進行觀測，然而社群媒體的訊息量龐大、訊息更新快速，3個月的訊息變化其實很多，若有足夠的人力，縮短每次觀測的時間距離，蒐集的資料將更全面，分析也會更加完整。其次，在有限的人力與時間下，本研究無法分析每一則訊息的內容，僅能就所選取的個案進行文本分析，不夠全面也無法太深入。此外，電子煙的名稱具流行性及多變性，本研究為維持研究的一致性，Facebook、Instagram與Dcard都使用相同的6組關鍵字搜集資料，未能顧及社群媒體的個別差異，也未能及時更新使用新名稱，可能遺漏部分電子煙的訊息。至於YouTube僅選擇100部影片進行分析，可能出現因為影片的觀看數較少，或者與電子煙的關連性不強而被忽略，都有無法完整涵蓋所有訊息的遺憾。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究以Facebook、Instagram、Dcard與YouTube為觀察對象，以菸害防制法新修法正式施行的上半年與後半年作為研究時間(2022年9月至2023年9月)，觀察新法實施前後電子煙在這四種社群媒體中的訊息傳播情形。研究發現電子煙納法管制的措施，對電子煙在社群媒體的訊息數量與傳播樣態產生影響，並影響社群媒體中的電子煙傳播圖像，結論如下。

第一，就訊息傳播的數量而言，新法實施初期，電子煙訊息的數量明顯減少；但三個月之後，訊息數量回升至新法施行前的狀態。先減後升的現象，反應對新法的謹慎面對以及高額罰款的畏懼。然而觀望三個月之後，發現政府對於社群媒體無法管制，也就逐步恢復電子煙訊息的傳播。

第二，就訊息性質的傳播情況而言，新法施行之後，電子煙在社群媒體的訊息性質產生變化。Facebook的電子煙公開社團變更為私密社團，禁止非會員觀看貼文，訊息傳播變得較為保守封閉。此外，電子煙在社群媒體出現新名稱，如ejuce、SP2S、LANA、魅嗨、奶茶杯、太空狗等，以避開執法單位的監測。電子煙傳播的訊息性質若是違反社群媒體的守則，貼文將被刪除，凸顯社群媒體守門人角色的重要性。

第三，就訊息傳播的主題而言，新法施行前，社群媒體中與電子煙相關的貼文主題，大多數是電子煙的行銷宣傳與使用經驗分享的主題；新法施行後，貼文主題轉變成電子煙管制政策的討論居多，有關產品銷售或購買的資訊幾乎看不到，必須透過其他管道的連結才有機會接觸到電子煙商品，Dcard與YouTube的情況尤為顯著。

電子煙在社群媒體中的傳播圖像，如同變形金剛，因應不同的情境需求，以各種靈活的身影出現。立法納管雖然對電子煙的訊息傳播產生衝擊，但受到影響的時間並不長，後續的發展情形值得關注。

二、對後續研究的建議

首先，本研究觀測新法實施之後的時間為半年，分別是2023年6月與9月的觀察資料，為期不長，未來可持續觀察研究，以獲得更完整的電子煙傳播圖像。其次，社群媒體的資訊量極為龐大，或可善用適宜的電腦軟體或人工智慧應用程式，協助研究的分析更加全面且精確。此外，電子煙在社群媒體有許多代稱或別名，且名稱更新快速，建議未來的研究需隨時關注社群媒體的發展趨勢進行滾動式調整，以跟上電子煙傳播的時效性。

最後，電子煙仍活躍於社群媒體，特別是Facebook與Instagram，然而礙於現行法令尚未完備，政府只能不斷呼籲業者、賣家及社群媒體，建立嚴謹的管理審查與自律機制，發現違法訊息立即屏蔽，或下架商品，避免會員或一般大眾接觸訊息，進而誤信不實內容。而如何與社群媒體業者（如Facebook, Instagram或YouTube）溝通，並建立處理的機制，使其主動或願意提供帳號者的個人資料，有待未來研究繼續努力。

參考文獻

一、中文部分

- OOSGA (2023年10月20日)。台灣社群媒體現況：2023年社群平台發展趨勢、用戶分佈數據。 <https://zh.oosga.com/social-media/twn/>。
- [OOSGA. (2023.10.20). *Current status of social media in Taiwan: 2023 Platform development trends and user distribution data*. <https://zh.oosga.com/social-media/twn/>]
- Similarweb (2023.2.12). 台灣造訪量最大的社群媒體熱門網站排名. <https://www.similarweb.com/zh-tw/top-websites/taiwan/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>
- [Similarweb (2023.2.12). *Ranking of Taiwan's most visited social media and popular websites*. <https://www.similarweb.com/zh-tw/top-websites/taiwan/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>]
- WHO (2003). *Framework Convention on Tobacco Control*，世界衛生組織菸草控制框架公約(中文版)。 https://www.hpa.gov.tw/Cms/File/Attach/10233/File_11649.pdf
- [WHO(2003). *Framework Convention on Tobacco Control*. https://www.hpa.gov.tw/Cms/File/Attach/10233/File_11649.pdf]
- 李雪莉 何柏均 陳潔(2021.4.27)。7年改變菸害防制地景：無法可管的電子煙、加熱菸如何襲捲台灣？報導者。 <https://www.twreporter.org/a/e-cigarette-grow-up-in-taiwan>

[Lee, S.L., Ho, P.J., & Chen, J. (2021.4.27). *Seven years of changing landscape in tobacco control: How uncontrollable e-cigarettes and heated tobacco products are sweeping Taiwan?* The Reporter. <https://www.twreporter.org/a/e-cigarette-grow-up-in-taiwan>]

李蕙君、王玥心、賴志冠、張曉婷、陳曾基(2020)。電子煙與其相關危害。《臨床醫學月刊》，86(5)，675-678。

[Li, H.-J., Wang, Y.-X., Lai, C.-C., Chang, H.-T., & Chen, C.-J. (2020). E-cigarettes and associated hazards. *Clinical Medicine Monthly*, 86(5), 675-678.]

柯舜智、鍾起惠、陳昭容、蔡佳恬、姜筑(2021年9月27日-10月3日)。電子煙在社群媒體的分眾化傳播研究〔一般論文〕。2021年公共衛生聯合年會線上學術研討會，台北市，台灣。

[Ke, S.C., Chung C.H., Chen, C.R., Tsai, C.T., Jiang, C. (2021. 9.27-10.3). *A study of segmented dissemination of e-cigarettes on social media*. 2021 Joint Annual Meeting of Public Health, Online Academic Symposium, Taipei City, Taiwan.]

財團法人台灣網路資訊中心(2023)。2022台灣網路報告。TWNIC。 https://report.twNIC.tw/2022/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2022_CH.pdf

[Taiwan Network Information Center (2023). *2022 Taiwan Internet Report*. https://report.twNIC.tw/2022/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2022_CH.pdf]

國民健康署(2023.9.23)。國人吸菸行為調查結果。衛生福利部國民健康署。 <https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=1718&pid=9913>

[Health Promotion Administration, Ministry of Health and Welfare (2023.9.23). *Survey results on smoking behavior among Taiwanese population*. <https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=1718&pid=9913>]

國民健康署(2024.1.15)。菸害防制法修正施行9個月持續全面稽查勿心存僥倖觸法。衛生福利部國民健康署。 <https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=4809&pid=17820>

[Health Promotion Administration, Ministry of Health and Welfare (2024.1.15). *The amendment to the Tobacco Hazards Prevention Act has been in effect for nine months, with comprehensive inspections continuing. There should be no*

- complacency or attempts to skirt the law*. <https://www.hpa.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=4809&pid=17820>
- 郭斐然(2019)。電子煙危害與公共議題。臺灣醫界，62(11)，12-17。
- [Guo, F.R. (2019). The Hazards of E-cigarettes and public issues. *Taiwan Medical Journal*, 62(11), 12-17.]
- 陳再晉、鐘珮純、陳冠文、林廷育(2019)。我國電子煙管理及其閘門效應防制政策之省思。台灣公共衛生雜誌，38(4)，335-337。
- [Chen, T.C., Chung, P.C., Chen, K.W., Lin, T.Y. (2019). Reflections on the management of E-cigarettes and gatekeeping effect prevention policy in Taiwan. *Taiwan Journal of Public Health*, 38(4), 335-337.]
- 陳衣伶(2023.12.21)。社群新星捲詐騙 Dcard如何征服新世代？工商時報。
<https://www.ctee.com.tw/news/20231221701523-430502>
- [Chen, Y.L. (2023.12.21). *New social media star involved in fraud: How Dcard conquers the new generation?* Commercial Times. <https://www.ctee.com.tw/news/20231221701523-430502>]
- 陳佑禎(2021)。大學生使用電子煙之行為意圖及相關因素研究[未出版之碩士論文]。中臺科技大學醫療暨健康產業管理系。
- [Chen, Y.C. (2021). *A Study on the behavioral intentions and related factors of E-cigarette use among university students* [unpublished Master's thesis]. Department of Medical and Health Industry Management, Central Taiwan University of Science and Technology.]
- 陳致丞(2018)。社群媒體粉絲專頁貼文策略研究：以醫療產業為例[未出版之碩士論文]。國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
- [Chen, C.C. (2018). *A Study on social media fan page posting strategies: A Case study of the healthcare industry* [unpublished Master's thesis]. Department of Information Management, National Central University.]
- 陳潔、李雪莉(2021.4.27)。解析快速擴張的銷售謎團 從夜市到專賣店，新型菸品業者的市場策略是「大到禁不了」。報導者。<https://www.twreporter.org/a/e-cigarette-marketing>
- [Chen, C., & Li, H.L. (2021.4.27). *Analyzing the sales enigma of rapid expansion: From night markets to specialty stores, the market strategy of new tobacco*

- product vendors is "Too Big to Ban."* The Reporter. <https://www.twreporter.org/a/e-cigarette-marketing>
- 奧美廣告(2020.9.18)。在品牌行銷領域Line的觀察與應用。天下雜誌。<https://www.cw.com.tw/article/5101975>
- [Ogilvy Advertising (2020.9.18). *Observations and applications of line in the field of brand marketing*. Commonwealth Magazine. <https://www.cw.com.tw/article/5101975>]
- 楊欲奇(2023)。臉書私密社團關鍵意見消費者廣告效果之研究〔未出版之博士論文〕。國立暨南國際大學新興產業策略與發展博士學位學程博士論文。
- [Yang, Y.C. (2023). *A Study on the advertising effectiveness of key opinion consumers in Facebook private groups* [unpublished doctoral dissertation]. Ph.D. Program in Strategic Development of Emerging Industries, National Chi Nan University.]
- 蔡鈺君(2019)。探討吸菸青年使用電子煙意圖的相關因素〔未出版之碩士論文〕。長榮大學護理學系碩士論文。
- [Tsai, Y.C. (2019). *Exploring the factors related to the intention of smoking youths to use E-cigarettes* [unpublished Master's thesis]. Department of Nursing, Chang Jung Christian University.]
- 衛生福利部(2020.5.28)。打擊電子煙害 守護青少年健康~108年青少年電子煙使用率4.2% 較107年增幅超過5成。衛生福利部。<https://www.mohw.gov.tw/cp-4632-54124-1.html>
- [Ministry of Health and Welfare (2020.5.28). *Combating the harm of E-cigarettes, protecting youth health ~ Youth E-cigarette use rate 4.2% in 2019, an increase of over 50% compared to 2018*. <https://www.mohw.gov.tw/cp-4632-54124-1.html>]
- 衛生福利部(2023.3.22)。菸害防制法新法即日(112年3月22日)施行 中央與地方即刻查處違法產品 請民眾與業者避免觸法！衛生福利部。<https://www.mohw.gov.tw/cp-16-74078-1.html>
- [Ministry of Health and Welfare (2023.5.22). *New tobacco hazards prevention law implemented today, immediate central and local authority enforcement against illegal products. Please avoid violating the law, both the public and business owners!* <https://www.mohw.gov.tw/cp-16-74078-1.html>]
- 謝宜婷(2021)。全台最大年輕人社群平台Dcard。台灣光華雜誌。<https://www>.

taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=1426d0fb-1879-4fa2-98c7-56fe220b6a98&CatId=9&postname=%E5%85%A8%E5%8F%B0%E6%9C%80%E5%A4%A7%E5%B9%B4%E8%BC%95%E4%BA%BA%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%B9%B3%E5%8F%B0Dcard%20-%E8%AE%93%E6%AF%8F%E5%80%8B%E4%BA%BA%E9%83%BD%E6%9C%89%E6%A9%9F%E6%9C%83%E6%89%BE%E5%88%B0%E5%85%B1%E9%B3%B4

[Hsieh, Y.T. (2021). *Dcard, Taiwan's largest youth community platform. Taiwan Panorama Magazine*. <https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=1426d0fb-1879-4fa2-98c7-56fe220b6a98&CatId=9&postname=%E5%85%A8%E5%8F%B0%E6%9C%80%E5%A4%A7%E5%B9%B4%E8%BC%95%E4%BA%BA%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%B9%B3%E5%8F%B0Dcard%20-%E8%AE%93%E6%AF%8F%E5%80%8B%E4%BA%BA%E9%83%BD%E6%9C%89%E6%A9%9F%E6%9C%83%E6%89%BE%E5%88%B0%E5%85%B1%E9%B3%B4>]

鍾起惠、柯舜智、陳昭容、姜筑(2022年10月14-16日)。YouTube熱門電子煙影片的內容分析與敘事研究[一般論文]。2022年公共衛生聯合年會學術研討會，台北市，台灣。

[Chung, C.H., Ke, S.C., Chen, C.J., Jiang, C. (October 14-16, 2022). *Content analysis and narrative study of popular YouTube E-cigarette videos*. Presented at the 2022 Joint Annual Meeting of Public Health, Taipei, Taiwan.]

鍾起惠、柯舜智、蔡佳恬、林靜瑩、陳昭容(2022年12月)。111-112年菸品及電子煙與加熱菸訊息監測計畫。行政院衛生福利部國民健康署委託研究。

[Chung, C.H., Ke, S.C., Tsai, C.T., Lin, J.Y., Chen, C.J. (2022.12). *Monitoring program for tobacco and electronic cigarette information from 2022 to 2023*. Research commissioned by the Health Promotion Administration, Ministry of Health and Welfare, Executive Yuan, Taiwan.]

二、英文部分

Alpert, J. M., Chen, H., Adams, K. A. (2019). E-cigarettes and social media: attitudes and perceptions of young adults to social media messages. *Addiction Research & Theory*, SEP 14 2019, pp.387-396. <https://doi.org/10.1080/16066359.2019.1663835>

- Auf, R., Trepka, M. J., Selim, M., Taleb, B. Z., De La Rosa, M., & Cano, M. Á.(2018). E-cigarette marketing exposure and combustible tobacco use among adolescents in the United States. *Addictive Behaviors*, 78, 74-79. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.10.008>
- DataReportal (2023.2.13). *Digital 2023: Taiwan*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan>
- Dormanesh, A., Kirkpatrick, M. G., Allem, J. P. (2020). Content analysis of Instagram posts from 2019 with cartoon-based marketing of e-cigarette-associated products. *JAMA pediatrics*, 174(11). <https://escholarship.org/uc/item/9dd0f071>, DOI 10.1001/jamapediatrics.2020.1987
- Global Center for Good Governance in Tobacco Control (GCGG, 2023.10.11). *E-cigarette ban & regulation: Global status as of October 2023*. <https://files.ggtc.world/uploads/2023-10-12/14-42-42-138501/E-cig%20Ban%20and%20Regulation%202023.pdf>
- Jancey, J., Leaver, T., Wolf, K., Freeman, B., Chai, K., Bialous, S., Bromberg, M., Adams, P., Mcleod, M., Carey, R. N., & McCausland, K. (2023). Promotion of E-Cigarettes on TikTok and regulatory considerations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5761, <https://doi.org/10.3390/ijerph20105761>
- Krishen, A. S., Hu, H. F., Spivak, A. L., & Venger, O. (2021). The danger of flavor: E-cigarettes, social media, and the interplay of generations. *Journal of Business Research*, 132, 884-896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.021>
- Levy, T. L., Mays, D., Boyle, R. G., Tam, J., Chaloupka, F. J. (2018). The effect of tobacco control policies on US smokeless tobacco use: A Structured review. *Nicotine & Tobacco Research*, 20(1), 3-11. doi:10.1093/ntr/ntw291
- Martinelli, T., Candel, J J M., de Vries H., Talhout, R., Knapen, V., van Schayck, C. P., Nagelhout, G. E. (2023). Exploring the gateway hypothesis of e-cigarettes and tobacco: a prospective replication study among adolescents in the Netherlands and Flanders. *Tobacco Control*, 32, 170-178. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/32/2/170>
- Reynolds, M. J., & Winickoff, J. P. (2021). The E-Cigarette Regulatory Landscape:

- Policy and Advocacy Approaches. In S. C. Walley & K. Wilson (Eds.) *Electronic cigarettes and vape devices: A Comprehensive guide for clinicians and health professionals* (pp.115-135). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-78672-4>
- Rocheleau, G., Vito, A., & Intravia, J. (2020). Peers, perceptions, and e-cigarettes: A social learning approach to explaining e-cigarette use among youth. *Journal of Drug Issues*, 50(5):002204262092135, DOI:10.1177/0022042620921351
- Silver, N. A., Bertrand, A., Kucherlapaty, P., & Schillo, B. A. (2023.1.9). Examining influencer compliance with advertising regulations in branded vaping content on Instagram. *Front. Public Health*, 10–2022. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1001115>
- Vassey, J., Valente, T., Barker, J., Stanton, C., Li, D., Laestadius, L., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2023). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: A social network analysis. *Tobacco Control*, 32: e184–e191. doi:10.1136/tobaccocontrol-2021-057053
- Vogel, E. A., Ramo, D. A., Rubinstein, M.L., Delucchi, K.L. Darrow, S.M., Costello, C., & Prochaska, J.J. (2021). Effects of social media on adolescents' willingness and intention to use e-cigarettes: An experimental Investigation. *Nicotine & Tobacco Research*, 23(4), 694-701. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaa003>
- WHO(2010.5.27). *Fact sheets: Tobacco*. <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/tobacco>
- Rocheleau, G., Vito, A., & Intravia, J. (2020). Peers, perceptions, and e-cigarettes: A social learning approach to explaining e-cigarette use among youth. *Journal of Drug Issues*, 50(5):002204262092135, DOI:10.1177/0022042620921351

經費來源

衛生福利部國民健康署委託辦理(G1101105)，惟報告內容不代表衛生福利部國民健康署意見。

E-Cigarette Images in Social Media: Observations Before and After Legislative Control

Shun-Chih Ke* Chi-Hui Chung**

Abstract

Objective: This study aims to examine the impact of recent legislative amendments on the dissemination of electronic cigarettes (e-cigarettes) in social media. E-cigarettes not only pose health risks but also serve as potential gateways to nicotine addiction, particularly affecting adolescents. The amended Tobacco Hazards Prevention Act, effective March 22, 2023, prohibits e-cigarette marketing on digital media. Given that social media serves as a primary information source for youth, this research investigates changes in e-cigarette communication pre- and post-enforcement of the amendments.

Method: Using network content and textual analysis, this study analyzed posts and videos related to e-cigarettes on Facebook, Instagram, Dcard, and YouTube. Data were collected over six months before and after the implementation of the legislative amendments. Six key search terms including "electronic cigarette" were utilized to capture relevant content.

Results: Following the regulatory enforcement, there was a noticeable reduction in the volume of e-cigarette-related content across social media. Public groups in Facebook shifted significantly to private settings, while Instagram

* Associate Professor, Chinese Culture University, Department of Information Communications (Corresponding author), E-mail: scketw@gmail.com

** Professor, Shih Hsin University, Department of Journalism

adopted euphemistic terms such as "ejuice," "milk tea," and "space dogs" to replace direct references to e-cigarettes. Discussions on Dcard and YouTube transitioned from user experiences to policy debates.

Conclusion: The findings highlight three main trends in e-cigarette communication pre- and post-legislation: decreased message dissemination, changed message characteristics, and a shift in thematic content. Continuous monitoring of e-cigarette discourse on social media is recommended, alongside stricter enforcement of community guidelines to prevent these social media from serving as venues for e-cigarette promotion and marketing.

Key words: E-cigarettes, Communication Strategies, Social Media, Tobacco Control, Public Health