

科技部補助專題研究計畫成果報告 期末報告

從性別觀點探討整形美容醫學的醫病溝通 (A03)

計畫類別：個別型計畫
計畫編號：MOST 104-2629-B-227-001-
執行期間：104年08月01日至106年07月31日
執行單位：國立臺北護理健康大學休閒產業與健康促進系

計畫主持人：呂淑妤

計畫參與人員：此計畫無其他參與人員

報告附件：出席國際學術會議心得報告

中華民國 106 年 11 月 14 日

中文摘要：本研究旨在透過性別觀點的立場去探討美容醫學中醫病溝通的問題，期待能從病人、醫師以及媒體等多種不同角度觀點來做探討，進而建議具性別意識的醫病溝通策略。研究方法包括美容醫學新聞內容分析及深度訪談等方式。從媒體資料庫分析歷年美容醫學新聞報導中媒體所形塑的醫病關係、效果宣傳以及性別意識等之狀況；佐以訪談醫事人員、客戶與病人，以及專業人員。深度訪談結果發現美容醫學主要客戶仍為女性，而在整形美容醫學爭議，牽涉到醫師和客戶雙方的主觀認知，在此情況下，目前實務處理仍侷限在性別刻板印象之應對策略。內容分析結果發現2010年至2015年平面媒體的相關新聞報導總則數為4,412則，平均每天至少會有兩則相關的新聞，顯示該類型的新聞會受到媒體關注。在google則蒐集到823部影片。有超過七成以上的新聞報導仍是以醫事人員為主導角色。針對醫學美容效果來看，過度渲染醫美效果資訊的有183則新聞(4.1%)。從新聞報導的目標群眾對象性別來看，以女性為目標的新聞報導佔70.2%，以男性為目標的新聞報導佔15.3%。本研究之結果將可做為衛生政策及醫病溝通策略之參考，也可作為醫學教育中有關發展醫媒溝通之相關準則參考。

中文關鍵詞：媒體影響、醫病溝通、醫療爭議、美容醫學

英文摘要：The main purpose of this investigation is to explore the physician patient communication for plastic cosmetic medicine from gender perspective, and to examine the media coverage of cosmetic medicine advertisement through the internet. Research methods include conducting content analyses and in-depth interviews. The content analyses will include an analysis of the media coverage of cosmetic medicine news report and advertisement. In addition, the in-depth interviews with physicians, consumers and patients, and professionals will also be conducted. Results of in-depth interviews revealed that the major consumers of cosmetic medicine were females. The respondents opined that the major factor contributing to the high incidence of medical disputes was their discrepancy of their subjective perceptions between physicians and consumers. Currently, their managements in this regard were, to some extent, limited to gender stereotypes. Results of content analyses indicated that 4,412 news articles matching the above-mentioned criteria were identified to have been published between 2010 and 2015. It indicated that average two cosmetic medicine news articles were reported each day during the study period. A total of 823 related films were found through Google search. Over 70% of the news articles were focus on medical professionals. In addition, 183 (4.1%) news articles were considered as exaggerate ones. Roughly 70.2% and 15.3% of the news articles were targeted on females and males, respectively. The expected results of this study would be beneficial to the development of health

policies and physician-patient communication strategies. Furthermore, as this issue is one facing many physicians, these results may also be used to guide curriculum planning in medical education.

英文關鍵詞：Media influence, Physician patient communication, Medical dispute, Plastic cosmetic medicine

科技部補助專題研究計畫成果報告

(期中進度報告/期末報告)

從性別觀點探討整形美容醫學的醫病溝通 (A03)

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：MOST 104-2629-B-227-001-

執行期間：104年8月1日至106年7月31日

執行機構及系所：國立臺北護理健康大學休閒產業與健康促進系

計畫主持人：呂淑好

計畫參與人員：羅鳳恩、陳杰峰

本計畫除繳交成果報告外，另含下列出國報告，共 1 份：

執行國際合作與移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告

出國參訪及考察心得報告

中華民國 106 年 7 月 31 日

目錄

壹、中英文摘要及關鍵詞.....	IV
貳、報告內容.....	1
一、前言.....	1
二、研究目的.....	1
三、文獻探討.....	1
四、研究方法.....	4
五、研究結果.....	4
六、結論與建議.....	12
參、參考文獻.....	14

表目錄

表 1、2010 至 2015 年四大報關鍵字新聞則數.....	5
表 2、美容醫學相關影片中性別的呈現方式比較.....	8
表 3、深度訪談受訪者背景資料.....	10

壹、中英文摘要及關鍵詞

一、計畫中文摘要

本研究旨在透過性別觀點的立場去探討美容醫學中醫病溝通的問題，期待能從病人、醫師以及媒體等多種不同角度觀點來做探討，進而建議具性別意識的醫病溝通策略。研究方法包括美容醫學新聞內容分析及深度訪談等方式。從媒體資料庫分析歷年美容醫學新聞報導中媒體所形塑的醫病關係、效果宣傳以及性別意識等之狀況；佐以訪談醫事人員、客戶與病人，以及專業人員。深度訪談結果發現美容醫學主要客戶仍為女性，而在整形美容醫學爭議，牽涉到醫師和客戶雙方的主觀認知，在此情況下，目前實務處理仍侷限在性別刻板印象之應對策略。內容分析結果發現 2010 年至 2015 年平面媒體的相關新聞報導總則數為 4,412 則，平均每天至少會有兩則相關的新聞，顯示該類型的新聞會受到媒體關注。在 Google 則蒐集到 823 部影片。有超過七成以上的新聞報導仍是以醫事人員為主導角色。針對醫學美容效果來看，過度渲染醫美效果資訊的有 183 則新聞(4.1%)。從新聞報導的目標群眾對象性別來看，以女性為目標的新聞報導佔 70.2%，以男性為目標的新聞報導佔 15.3%。本研究之結果將可做為衛生政策及醫病溝通策略之參考，也可作為醫學教育中有關發展醫媒溝通之相關準則參考。

關鍵詞：媒體影響、醫病溝通、醫療爭議、美容醫學

二、計畫英文摘要

The main purpose of this investigation is to explore the physician patient communication for plastic cosmetic medicine from gender perspective, and to examine the media coverage of cosmetic medicine advertisement through the internet. Research methods include conducting content analyses and in-depth interviews. The content analyses will include an analysis of the media coverage of cosmetic medicine news report and advertisement. In addition, the in-depth interviews with physicians, consumers and patients, and professionals will also be conducted. Results of in-depth interviews revealed that the major consumers of cosmetic medicine were females. The respondents opined that the major factor contributing to the high incidence of medical disputes was their discrepancy of their subjective perceptions between physicians and consumers. Currently, their managements in this regard were, to some extent, limited to gender stereotypes. Results of content analyses indicated that 4,412 news articles matching the above-mentioned criteria were identified to have been published between 2010 and 2015. It indicated that average two cosmetic medicine news articles were reported each day during the study period. A total of 823 related films were found through Google search. Over 70% of the news articles were focus on medical professionals. In addition, 183 (4.1%) news articles were considered as exaggerate ones. Roughly 70.2% and 15.3% of the news articles were targeted on females and males, respectively. The expected results of this study would be beneficial to the development of health policies and physician-patient communication strategies. Furthermore, as this issue is one facing many physicians, these results may also be used to guide curriculum planning in medical education.

Key words: Media influence, Physician patient communication, Medical dispute, Plastic cosmetic medicine

貳、報告內容

一、前言

近年來隨著醫學發展趨勢及儀器與技術的進步，以及傳播媒體的推波助瀾，醫學美容已成為新興生活型態醫療行為，而非僅是針對人體的創傷進行美容的方法。因此民眾對於美容醫學有著高度期望，進而加速美容醫學市場的成長，擺脫以往必要性醫療的框架。過去有關「改變身體外貌」的討論中，多數著重女性使用者，而極少關注男性，即使有，也多半為「利用美容整形手術來改善或改變身體外貌的男性，為患有心理疾病或重度外傷者」。但隨越來越多健康的男性使用美容醫學服務的現象，慢慢地打破已往唯獨女性使用美容醫學的刻板印象。

二、研究目的

本研究旨在透過性別觀點的立場去探討美容醫學之醫病溝通的問題，期待能從病人、醫師以及媒體等多種不同角度觀點來做探討，從多元的思考來屏除歧見與誤差及其未來改善策略，進而建議具性別意識的醫病溝通策略。

三、文獻探討

「美容醫學」一般係指由專業醫師透過醫學技術，如：手術、藥物、醫療器械、生物科技材料等，執行具侵入性或低侵入性醫療技術來改善身體外觀，而非以治療疾病為主要目的。國內所稱「醫美」一詞，考量係為專業醫師、或護理人員於醫師的指導下執行醫療業務，故衛生福利部認為應正名為「美容醫學」，而不是「醫學美容」[1-2]。

近年來由於醫學發展趨勢及儀器與技術的進步，民眾嚮往青春美麗及追求更佳的生活品質，因此，對於美容醫學有著高度期望，進而加速美容醫學市場的成長，衛生福利部為維護美容醫學品質及確保民眾就醫安全，特別針對美容醫學的機構認證、執業人員資格及美容醫學之廣告三方向加強管理。並將美容醫學分為三大類：第一類是光電治療：如雷射、脈衝光、電波、超音波等；第二類是針劑注射治療：如注射肉毒桿菌素、玻尿酸或膠原蛋白等；第三類是美容手術：如抽脂、隆乳、隆鼻、植髮、雙眼皮手術、拉皮手術或削骨手術等[1-4]。

美容醫學糾紛之主要原因包括：醫美可能風險未充分告知、醫美項目及品質資訊不易取得、執業人員資格及經驗未充分揭露或說明。衛生福利部對於美容醫學醫療機構相關管理措施，目前已有相當成果，經統計全國各縣市衛生局針對美容醫學醫療機構查處結果，102年至103年6月，各縣市衛生局已處分之美容醫學醫療機構違規案件總計達395件，其中包含違反醫療廣告規定、違反密醫或密護規定、醫療費用爭議等違規案件[4]。

深究這些醫療糾紛案件，都可以討論到醫病溝通的影響，無論是美容醫學風險、美容醫學資訊、醫事人員資訊以及醫療費用爭議等，都扣連到醫病溝通的關係。根據一項分析台灣媒體如何報導醫師與病人互動的研究發現，媒體一方面不僅提供與指導閱聽人許多微妙的醫病互動訊息，另一方面，報紙所刊載的負面醫病關係報導比正面或中立的醫病關係報導高出約 4.5 倍，這些負面關係的報導包括病人抱怨醫師態度不佳、醫德問題甚至是醫療糾紛等等[5]。訴諸原因為何？多是對於醫師施壓與釋放紓解病人或家屬的壓力。

醫療糾紛新聞幾乎是台灣獨特的現象。以日本來說，即使發生醫療糾紛也會息事寧人，更不要說直接舉辦記者會控訴醫師，也不會有人找媒體投訴爆料；在美國，法律途徑則是病人尋求彰顯正義的最主要方式，找媒體爆料並無幫助[6]。不過，儘管醫療糾紛新聞屢見不鮮，過去探討台灣醫療糾紛媒體報導的研究相當少。游宗憲分析醫療糾紛的新聞報導時發現，前三類的報導主題分別為自力救濟（36%）、訴訟（28%）、以及記者會（14%）。非正規的醫療糾紛處理機制（如：記者會、暴力等）的報導超過一半，僅有 37% 的報導是關於正規醫療糾紛處理機制（如：訴訟、協調、申訴）[7]。

遺憾的是，Vanderford、Smith 與 Olive（1995）分析因為整形美容所產生的糾紛新聞，發現整形外科醫生經常被描繪為壞蛋、唯利是圖的商人，不僅背叛病人的信任、隱瞞資訊，也造成病人的痛苦[8]。值得注意，新聞報導必須依賴消息來源的引述建構起新聞。換言之，新聞的角度與觀點受消息來源的影響甚鉅。但是，新聞報導這種依賴合理化消息來源的工作特性，卻容易造成世界觀的掌控。引述型態（quotation pattern）變成有力的意識形態工具，去操弄讀者的感知與詮釋新聞報導裡的人物或事件。新聞報導中的消息來源，常常是那一個社會群體被認為最有權勢的指標。

整形外科醫療爭議的媒體報導是否也多以病人或是醫師的單方面聲音為主，尤其現在媒體報導不光是一天的能見度，網路往往可以讓新聞永久展現在所有人面前，造成未審先判的媒體絕對優勢，是否對於媒體負面報導的另一方有不公平之嫌？觀眾看到報紙或是新聞，會覺得病人是弱勢一方而給予較多同情，而認為醫師是施害者，所以對於媒體而言，其實醫師永遠是弱勢的一方？...諸如此類的問題尚待研究更深入的剖析。

1990 年代末期開始，隨著網際網路的爆炸性成長、以及 Web3.0 的時代來臨，各式各樣的部落格、論壇或網站，如雨後春筍般出現，吸引閱聽人在此接收或發布訊息，使其成為分眾媒體的其中一種形式，並且有助於各種次文化，在主流社會中有得以發聲的機會。同時也有越來越多醫師利用臉書（facebook）進行意見交流，或使用個人部落格（blog），提供相關醫藥衛生資訊與個人醫療經驗談。

根據富邦文教基金會及廣告年鑑的綜合資料，呈現出台灣民眾一天之中使用媒體的概況，其中每一位個人在一天 24 小時之中總共要花費 7.7 小時與各大媒體（網路、電視、手機、廣播、報紙、雜誌）接觸，電視媒體更是高達 3.7 小時[9-10]，因此台灣民眾對於醫療形象、醫療政策法規、醫學知識等等所有相關醫學的軟硬體資訊均來自於媒體，可說是媒體決定了民眾對於醫療的想像與認識，美容醫學廣告就已經深深影響台灣

民眾對於美容、性別以及醫病的認知[11]。

大眾傳播媒體乃是現代社會民眾接收訊息、瞭解環境最重要的管道。現實世界裡，大眾媒體檢選、形塑了我們每日生活的樣貌，媒體所呈現出的多元景觀，成為無形的檢驗標準與參考指標，引導著我們的日常生活，並且定義、強化了我們的「常識」。Fisher 指出，生活中所發生的一切，都以某種新聞敘述的形式存在，並且透過敘述的形式使各種觀念深植人心[12]。DeFleur & Ball-Rokeach 更進一步指出，大眾媒體已經成為人類建構「世界觀」的主要影響者，人類會依據長期在媒體中所接收的訊息，逐步建構自我的主觀認知[13]。台灣社會中醫藥報導的敘述對於民眾的醫學知識與醫療行為觀念形塑有所影響[14]。

一項針對全國 25 歲以上婦女的民調顯示，在醫藥與健康資訊接觸經驗，42.1% 婦女平均一天收看「電視新聞報導」時數超過 1 小時，17.3% 超過 2 小時。收看電視時段集中在晚間 6 至 8 點(53.0%)，及晚間 8 至 10 點(51.3%)。有 66.6% 婦女表示，近一個月來有收看電視臺的醫藥保健新聞，40.0% 婦女表示，近一個月來有閱讀報紙的醫藥保健資訊，14.1% 婦女表示，近一個月來有閱讀雜誌的醫藥保健資訊[15]。

而在健康資訊關心度上，74.2% 婦女表示，平常會注意醫藥與健康方面的新聞，24.6% 經常或總是提供健康資訊給家人，近一個月曾尋找醫藥與健康相關資訊的婦女，有 67.5% 自認尋找健康資訊的能力好。57.9% 婦女近一個月曾經主動尋找有關醫藥與健康的資訊，48.9% 透過媒體管道，7.4% 透過親友或醫療人員，2.5% 透過公告／海報／DM／手冊；婦女尋找有關醫藥與健康的資訊，以透過媒體管道居多，其中又以透過網站找尋者較多(24.0%)，其次為電視新聞(14.8%)、報紙(9.6%)[26]。而根據調查，臺灣民眾在 2003 年 SARS 疫情爆發時，有關 SARS 的知識最主要是來自於「電視」管道(78%)，其次為「報紙」(10%) [16]。

2004 年至 2005 年間，臺灣毒癮者爆發愛滋大流行，而一項於 2011 年刊登於國際權威醫學期刊《刺絡針》(The Lancet) 的研究[17]顯示，教育宣導對於臺灣愛滋減害計畫成效顯著，居功厥偉，尤其從平面媒體報導毒癮愛滋的新聞則數亦可佐證，媒體的即時報導對於遏止毒癮愛滋之流行，功不可沒。

媒體可以在無形中傳遞特定的意識形態，成為建構社會真實與形象的主要來源，潛移默化地影響閱聽人的價值觀、世界觀、以及看待事件的角度。在美容醫學廣告方面，媒體不僅是許多民眾就醫的資訊來源參考，對於消費者的就醫抉擇和健康行為也影響甚鉅。

美容醫學為各外科次專科之科別中，屬於自費項目最多的科別，民眾對於美的觀念在媒體傳媒的推波助瀾，加上廣告行銷之下，整形美容風氣較以往更為風行，醫療爭議勢必隨著手術增加而有所改變。因此是否能提供有效醫病溝通的策略及要點，是當前研究重要的一環，值得從性別觀點去探討美容醫學醫病溝通。

四、研究方法

(一) 美容醫學新聞與廣告內容分析

本研究運用內容分析法(content analysis)來解答媒體上美容醫學與性別意識是如何被呈現，藉由內容分析法，探究在美容醫學廣告中，美容醫學、醫事人員以及性別所被描述的立場及形象，並檢視媒體是否有不平衡報導、過度渲染成效以及性別刻板偏見。

透過關鍵字搜尋媒體上相關的網路美容醫學廣告，並依據衛福部對於美容醫學所區分之三大類來分析：第一類是光電治療：如雷射、脈衝光、電波、超音波等；第二類是針劑注射治療：如注射肉毒桿菌素、玻尿酸或膠原蛋白等；第三類是美容手術：如抽脂、隆乳、隆鼻、植髮、雙眼皮手術、拉皮手術或削骨手術等，由兩位編碼員依據內容分析編碼表，檢測美容醫學新聞報導或廣告。

(二) 深度訪談

透過深度訪談，與醫事人員、病人以及專業人員共同探討美容醫學上醫病溝通的關鍵，以立意取樣方式，預計於北區、中區、南區，訪問有處理或經歷美容醫學醫病爭議經驗的醫事人員、法務、社工、公關部門員工與病人、專業人員等，以瞭解醫病溝通之癥結及要點。

在研究倫理方面已申請人體試驗委員會 (Institutional Review Board, IRB) 審查通過後才進行。

五、研究結果

(一) 美容醫學新聞與廣告之內容分析

1、研究樣本確認

報紙、電視、網路作為民眾生活當中最常接觸的媒體，其傳播內容直接影響到民眾的認知、思維與意識，進而影響到民眾的態度及行為，因此要深入探究「性別意識」，勢必要從媒體的內容著手，從內容中分析出媒體所呈現出來的「性別觀」。

本研究的研究內容樣本可分為兩個部分：新聞及影片，這些新聞及影片都可以透過報紙、電視、網路這些媒體所傳播，不僅是將民眾的思維複製到內容中，也從這些內容再度去產製新的「性別意識」。

由於資料蒐集的便利性，以及四大報電子資料庫（聯合知識庫、中時資料庫、蘋果日報、自由時報）的資料建置完整，關於新聞報導部分，本研究決定透過四大報電子資

料庫來蒐集研究對象新聞樣本，共蒐集 2010 年至 2015 年。而影片部分，由於並未有專責收集、建置完整的資料庫，經本研究第三次專家會議的專家建議，可透過 Google 的方式盡量蒐集，並討論出搜尋關鍵字以利樣本蒐集。

因此本研究內容分析的樣本搜尋方式如下：

內容分析樣本	搜尋關鍵字	搜尋方式
新聞報導	美容醫學、美容醫學廣告、醫美診所、醫美診所廣告、微整、整形、醫美、美容手術、醫美手術、隆乳、植髮、私密雷射	四大報電子資料庫
影片	美容醫學、美容醫學廣告、醫美診所、醫美診所廣告、微整、整形、醫美、美容手術、醫美手術、隆乳、植髮、私密雷射	google

2、樣本蒐集結果

透過專家會議之討論，本研究以「美容醫學、美容醫學廣告、醫美診所、醫美診所廣告、微整、整形、醫美、美容手術、醫美手術、隆乳、植髮、私密雷射」作為關鍵字進行資料檢索，於 2016 年分別從台灣四大報紙的電子資料庫（聯合知識庫、中時資料庫、蘋果日報、自由時報）搜尋 2010 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日之間四大報出現「美容醫學、美容醫學廣告、醫美診所、醫美診所廣告、微整、整形、醫美、美容手術、醫美手術、隆乳、植髮、私密雷射」關鍵字的所有新聞報導。蒐集結果詳如表 1。

表 1. 2010 至 2015 年四大報關鍵字新聞則數

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	總計
聯合知識庫	151 則	134 則	133 則	157 則	124 則	148 則	847 則
中時資料庫	192 則	184 則	185 則	207 則	213 則	204 則	1,185 則
蘋果日報	262 則	270 則	193 則	242 則	231 則	226 則	1,424 則
自由時報	132 則	144 則	156 則	167 則	189 則	168 則	956 則
總計	737 則	732 則	667 則	773 則	757 則	746 則	4,412 則

單就個別年份來看，2012 年在四大報來看，都是報導量偏少的時間點，這個問題將會在內容分析中仔細探究背後形成的原因。

整體來看，這六年間的總則數為 4,412 則，平均每天至少會有兩則關於「醫美、美容醫學、美容醫學廣告、醫美診所、醫美診所廣告、微整、整形、醫美、美容手術、醫美手術、隆乳、植髮、私密雷射」的新聞，顯示該類型的新聞在媒體報導中佔的比重很大頗受關注，醫療議題對於台灣閱聽眾來說相當重要，因此探究性別議題從此角度切入應該會有所解析。本研究即以 2010 年至 2015 年的 4,412 則新聞以及 google 蒐集到的 823 部影片作為內容分析研究資料的基礎。

3、內容分析類目架構

經過醫療領域、傳播領域及新聞實務領域的專家學者多次的會議討論，逐步檢整研究構念及內容分析編碼表，使內容分析的工具更具有效度，能夠呈現出本研究試圖探討的研究議題。

(1) 醫美性別新聞資料處理編碼表

醫美性別新聞資料處理編碼表

一、新聞報導層面

- 1.年份：
- 2.月份：
- 3.日期：
- 4.週幾：
- 5.報別[單選]：(1)聯合、(2)中時、(3)自由、(4)蘋果
- 6.新聞標題[開放]：
- 7.地點（以地方縣市為單位）：
- 8.版別[單選]：(1)全國版、(2)地方版
- 9.報導字數[數字]：
- 10.是否為連續報導：(1)是、(2)否
 - 10-1.連續報導幾天[數字]：

二、醫療層面

- 1.新聞報導中是否提及醫療專業人士：(1)是、(2)否
- 2.新聞報導中是否提及專業醫療場所：(1)是、(2)否
- 3.新聞報導的立場偏頗傾向[單選]：(1)很不譴責醫事人員立場、(2)不譴責醫事人員立場、(3)中立、(4)譴責醫事人員立場、(5)很譴責醫事人員立場
- 4.新聞報導中是否提及手術：(1)是、(2)否
 - 4-1.手術類別：(1)光電治療、(2)針劑注射治療、(3)美容手術、(4)無法判斷
- 5.新聞報導中是否有過度渲染效果：(1)過度渲染、(2)稍微過度渲染、(3)沒有渲染

三、性別層面

- 1.新聞報導的主要目標對象性別：(1)男性、(2)女性、(3)不明顯
- 2.新聞報導中是否有性別刻板印象的傾向：(1)強烈性別刻板印象、(2)稍有性別刻板印象、(3)沒有性別刻板印象

(2) 醫美性別影片資料處理編碼表

醫美性別影片處理編碼表

一、醫療層面

1. 影片中是否出現醫療專業人士：(1)是、(2)否
2. 影片中是否出現專業醫療場所：(1)是、(2)否
3. 影片的立場偏頗傾向[單選]：(1)很不譴責醫事人員立場、(2)不譴責醫事人員立場、(3)中立、(4)譴責醫事人員立場、(5)很譴責醫事人員立場
4. 影片中是否出現手術：(1)是、(2)否
 - 4-1. 手術類別：(1)光電治療、(2)針劑注射治療、(3)美容手術、(4)無法判斷
5. 影片中是否有過度渲染效果：(1)過度渲染、(2)稍微過度渲染、(3)沒有渲染

二、性別層面

1. 影片的主要目標對象性別：(1)男性、(2)女性、(3)不明顯
2. 影片中所出現人物性別比：(1)男多於女、(2)女多於男、(3)不明顯
3. 影片中是否有性別刻板印象的傾向：(1)強烈性別刻板印象、(2)稍有性別刻板印象、(3)沒有性別刻板印象
4. 影片中性別的呈現方式比較

4、內容分析結果

(1) 醫美新聞內容分析

分析結果指出，美容醫學新聞報導則數中，經常會提及醫療專業人士，如：醫師、護士，共 4,268 則新聞(96.7%)；提及醫療院所(如：醫院、診所)的新聞則數則稍低，共 3,244 則新聞(73.5%)，顯示醫療專業人士及醫療專業場所是美容醫學新聞報導中重要的元素，能夠呈現出科學、專業的意涵，而專業人士又比專業場所更具有此意涵，因此幾乎 96.7%的新聞都會提及醫師或是護士。

美容醫學新聞報導則數中，提及醫療手術的則數為 713 則，占總則數 4,412 的 16.2%，細究其手術類別則有明顯無法確認的情況，光電治療類 11 則(1.5%)、針劑注射治療類 48 則(6.7%)、美容手術類 97 則(13.6%)、無法判斷 557 則(78.1%)，主因是同時混雜著多種類型的手術，不過也可看出三種類型手術中，美容手術類是新聞當中比較具有報導價值，因此單獨成為新聞報導的機率相較其他兩類較多。

從新聞報導偏頗傾向來看，3,143 則新聞(71.2%)傾向醫事人員，1,266 則新聞(28.7%)為中立，3 則新聞則卻是不傾向醫事人員，而超過七成以上的新聞報導都是傾向於醫事人員，顯示醫學美容新聞報導上仍是以醫事人員為主導角色，或是可能因為業務配合、置入性行銷新聞而影響。

美容醫學的新聞常常出現於全國版面，共 3,967 則，佔 89.9%，地方版面則佔 445 則(10.1%)。連續性報導則較少，僅有 362 則(8.2%)，回歸新聞報導的本質，除非重大事件，否則多半是以單則新聞報導為主。

針對醫學美容效果來看，過度渲染醫美效果資訊的有 183 則新聞(4.1%)，稍微渲染醫美效果資訊的有 3,677 則新聞(83.3%)，完全沒有渲染醫美效果資訊的有 552 則新聞(12.5%)，顯示媒體報導上仍會提到醫學美容的效果，不過通常不會趨於誇張。

從新聞報導的目標群眾對象性別來看，以女性為目標的新聞報導有 3,098 則(70.2%)，以男性為目標的新聞報導有 674 則(15.3%)，無法明顯區分目標群眾對象性別的新聞報導有 640 則(14.5%)，顯示新聞報導撰稿編採的過程中，仍是以女性為主要的傳播對象。針對性別刻板印象的面向來看，新聞報導中呈現出性別上的落差有 790 則(17.9%)，沒有呈現出性別之間的刻板印象有 3,622 則(82.1%)

綜合以上數據來看，媒體中美容醫學新聞報導通常會有專業人士及場所，但是比較不會提及手術及手術內容，也不會過於強調美容醫學效果；新聞預設的傳播對象以女性為主，但沒有明顯的性別刻板印象。

(2) 美容醫學相關影片內容分析

美容醫學相關影片中性別的呈現方式比較，詳如表 2。

表 2. 美容醫學相關影片中性別的呈現方式比較

性別	男性為目標對象	女性為目標對象
呈現方式	男性影片中露出的體態焦點多半集中在手臂、腹部、鼻樑這三大部位，並呈現出自信、挺拔、優越的價值感，形塑卓越的形象。	女性影片中露出的體態焦點則較無明顯偏重，腹部、胸部、腿部、臉部、鼻樑、皮膚狀況等等均有露出，沒有顯著集中的狀況。影片中呈現的術後型態，著重於美麗、輕盈、年輕的價值感，追求年輕貌美的形象。
兩者對比	針對影片呈現方式比較，男性影片重視外在的變化來突出內在的特質，女性影片則較無內在特質的凸顯，僅停留於外在形體的變動。此外，男性影片似乎不太受到年齡因素的影響，甚至有銀髮男性擔任主角，女性則受到年齡因素干擾，多以年輕女性為主，也有銀髮女性為主的影片，但是影片末端又有許多稍將年齡調降的拍攝手法。	

分析結果指出，美容醫學影片中，經常會出現醫療專業人士，如：醫師、護理師，共 818 部影片(99.4%)；出現醫療院所(如：醫院、診所)的影片數則稍低，共 578 部影片(70.2%)，顯示醫療專業人士及醫療專業場所是美容醫學影片中重要的元素，能夠呈現出科學、專業的意涵，而專業人士又比專業場所更具有此意涵，因此幾乎 99.4%的影片都會提及醫師或是護理師。

美容醫學影片中，出現醫療手術的數量為 124 部，占影片總數 823 的 73.5%，細究其手術類別則是光電治療類 11 則(8.9%)、針劑注射治療類 18 則(14.5%)、美容手術類 13 則(10.5%)、無法判斷 82 則(66.1%)，同樣也是因為有時候一部影片同時混雜著多種類型的手術，因此有無法判斷的狀況。

從影片立場偏頗傾向來看，766 則影片(93.1%)傾向醫事人員，57 則影片(6.9%)為中立，0 則影片(0%)則是不傾向醫事人員，超過九成以上的影片都是傾向於正面呈現醫事人員，顯示醫學美容影片上仍是以醫事人員為主導角色，同時也極有可能是因為業務配合、置入性行銷而影響影片的呈現方式。

針對醫學美容效果來看，過度渲染醫美效果資訊的有 237 則影片(28.8%)，稍微渲染醫美效果資訊的有 469 則影片(57.0%)，完全沒有渲染醫美效果資訊的有 117 則影片(14.2%)，顯示影片仍會提到醫學美容的效果，雖然不會趨於誇張，不過渲染的程度大於新聞報導。

從影片的目標群眾對象性別來看，以女性為目標的影片有 667 則(81.0%)，以男性為目標的影片有 140 則(17.0%)，無法明顯區分目標群眾對象性別的影片有 16 則(1.9%)，顯示醫學美容影片的拍攝過程中，仍是以女性為主要的傳播對象。同時影片中的人物性別，男性角色多於女性角色的有 461 部影片(56.0%)，女性角色多於男性角色的有 362 部影片(44.0%)，男性多半扮演醫師、專業人士等，女性則多是患者、需要協助的角色。

針對性別刻板印象的面向來看，影片中呈現出性別上的落差有 151 則(18.3%)，沒有呈現出性別之間的刻板印象有 672 則(81.7%)，雖然性別刻板印象的狀況不多，但是影片的情形比新聞報導嚴重一些。

(二) 深度訪談之結果分析

深度訪談部分，以立意取樣方式，共訪問 11 位受訪者。受訪者背景資料詳如表 3。

表 3. 深度訪談受訪者背景資料

受訪者編號	身分別／年資	主要爭議之醫學美容項目	性別	工作地點
01	醫美專員 (1 年)	雷射除酒糟鼻 (男) 音波拉提拉皮 (女) 施打肉毒桿菌 (女)	女	台北市／醫學中心
02	整形外科醫師 (11 年)	雷射除斑反黑 (女) 雙眼皮重建術 (女)	女	台北市／醫學中心
03	公關(12 年)	雷射清除紋眉 (女)	女	台北市／區域醫院
04	社工(26 年)	削骨瘦臉 (男、同) 針劑除靜脈曲張 (男)	女	台北市／區域醫院
05	整形外科醫師 (25 年)	臉部整形 (男)	男	台北市／醫學中心
06	客戶(22 年)	鼻梁割傷縫合 (男)	男	高雄市
07	社工 (32 年)	割雙眼皮 (女) 雷射除斑 (女)	女	台北市／醫學中心
08	醫師 (11 年)	割雙眼皮 (女) 雷射除斑 (女)	女	新北市／診所
09	公關(25 年)	照燈砸傷嬰兒臉部 (女) 天花板掉落刺傷眼 (女)	女	台北市／區域醫院
10	皮膚科醫師 (42 年)	打肉毒桿菌 (女)	男	台北市／診所
11	公關(25 年)	割雙眼皮 (女) 打肉毒桿菌 (女) 乳房重建術 (女)	女	台北市／區域醫院

訪談結果分別從美容整形醫學治療／手術之動機、醫美糾紛或爭議肇因、醫療糾紛處理過程、醫病溝通之癥結與契機等四大面向加以討論。

1. 客戶接受美容整形醫療的動機

處理醫美糾紛或爭議的受訪者提及，客戶主動接受美容整形醫療的動機，大部分是為了「變美」(受訪者編號 02, 04, 08, 11)，有人是因整形後自認效果不佳要求「修補」(受訪者編號 02, 10)，或因本身疾病產生的併發症影響，希望「改善外觀」而接受整形美容治療(受訪者編號 01, 04, 11)。

2. 醫美糾紛或爭議之肇因

曾有處理美容整形醫學糾紛或爭議經驗之受訪者指出，美是一種「主觀的認定」(受訪者編號 04, 05)，因醫師和客戶之間的認知差距，又沒有一定的審美標準而產生糾紛，而且醫美並無「一次包到好」的療程(受訪者編號 01, 02)，客戶聽不進去也無法接受。也有受訪者表示，有些醫糾是因為客戶的「人格特質」所致(受訪者編號 08)，就算經過醫師解釋也無法接受，堅持告上法院求公道，也有人是因為「沒時間」接受完整的療程(受訪者編號 01, 03)，事後卻對治療效果不滿意，憤而對醫生提告而衍生爭議。有受訪者表示，主要是因意外受傷尋求美容整形醫學治療，但卻因為治療過程中處置失當，醫師拆線時忘了將線頭拔乾淨而衍生爭議(受訪者編號 06)。

由於美容整形醫學是自費項目，並非為了治療「病人」身體的疾病，在客戶端是消費者角色的前提，以及對於審美觀沒有一定的標準和共識情況下，很容易因醫病之間的認知不一致而產生糾紛或爭議。

3. 醫病溝通之癥結與契機

面對因美容整形醫學產生的糾紛或爭議事件時，受訪者指出，事前花時間溝通相當重要，有助於了解彼此對於此次療程的期望值，而且在術前簽署同意書、拍照存底都是很重要的環節(受訪者編號 01, 05)，而從事美容整形醫學的醫師，本身要具備足夠的專業知能，不但要在術前詳細說明療程(受訪者編號 02)，最好以同理心面對醫療糾紛(受訪者編號 03)，也有病人指出，只希望給一個道歉(受訪者編號 06)。也有受訪者認為，走法律途徑也是一個公正合理方式，讓公正的第三方來判斷(受訪者編號 02)。

綜上所述，受訪者指出，為了避免美容整形醫學醫療糾紛，醫師首要之務需在術前慎選個案(客戶)，其次就是一定要解釋清楚，第三個盡量不要 Do over(做過頭)，寧可慢慢來(受訪者編號 08)，萬一發生醫糾時，才能爭取修補的空間與機會。

4. 性別觀點出發之醫病溝通

從訪談結果得知，受訪者表示，在所有美容整形醫學的客戶當中，以女性族群為最大宗，約占 80%~90%(受訪者編號 05, 10)，有些受訪者接觸到的女性客戶甚至超過九成(受訪者編號 11)。

從性別差異來看，受訪者認為，男性面對醫美糾紛或爭議時，態度比較理性，女性比較重情緒，過去經驗顯示，如果多送一點小贈品或療程，讓女性客戶變漂亮，將有助於解決醫美糾紛(受訪者編號 01, 04)。此外，有受訪者表示，遇到醫美糾紛時，有家長因為擔心女兒臉部受傷後影響外觀，恐怕嫁不出去，要求醫院負責(受訪者編號 09)。

而從男性受訪者訪談中得知，若自己遇到醫療糾紛的時候，會比較偏向理性對談（受訪者編號 06）。還有受訪者指出，男性為了顧及顏面，就算遇到醫美糾紛或爭議，有時寧可自己「吞下去」，也不願被公諸於世（受訪者編號 11）。

特別的是，在美容整形醫學的醫師性別方面，一旦面對醫糾或爭議時，也會出現明顯性別差異。受訪者認為，男醫師比較衝動，女醫師則比較柔軟、心平氣和（受訪者編號 02, 08）。

六、結論與建議

一、綜合新聞及影片的數據來看，可以明顯看出新聞及影片都常常出現專業人士（如醫師、護理師）及專業場所（如醫院、診所），也都以女性為主要的宣傳對象，顯示女性仍是醫學美容市場的主要對象。至於性別刻板印象部分，影片試圖透過外在突出男性內在的特質，但是女性則僅停留於外在形體的變動，男性多半扮演醫師、專業人士等，女性則多半是患者、客戶、需要協助的角色，因此性別刻板印象方面，影片比新聞報導明顯一點。

二、總結訪談內容可得知，在整形美容醫學糾紛或爭議，牽涉到醫師和客戶雙方的主觀認知，沒有一定的標準可言，在此情況下，為降低醫美糾紛或爭議事件，可從發生醫美糾紛或爭議事件前、處理醫美糾紛及爭議過程中、排解醫美糾紛及爭議事件後，以及其他處置與建議。

1. 發生醫美糾紛或爭議事件前：

- (1) 醫師術前需親自並仔細說明，整個療程可能產生的反應、所需價格與費用，讓客戶在術前充分理解並確認治療方針，不要過度保證「一次到位」。
- (2) 從事美容整形醫學之護理師、醫美專員與諮詢師，需加強對客戶之衛教照顧專業資訊，以及治療後之追蹤關懷，並適時提醒若遇緊急狀況時，該如何因應或立即回診就醫等提醒。
- (3) 術前拍照留下影像紀錄，並在手術同意書中詳列治療後可能產生的反應，如雷射除斑可能會出現反黑，但經過時間修復再施以雷射治療可淡斑等字句。
- (4) 可藉由電腦模擬繪圖、多媒體科技等輔助說明方式，讓客戶對治療後之結果有較具體的認知。

2. 處理醫美糾紛及爭議過程中：

- (1) 主治醫師應儘可能提供詳盡的治療／手術過程與資料，不要擔心因客戶抱怨或批評可能會顏面無光、喪失威嚴，而對居間處理之公關或社工有所隱瞞。
- (2) 介入處理之醫師、公關、社工等醫院工作人員，應以將心比心的態度居間協調，以

期達成修復、和解之目標。

(3)面對提出不合理要求的醫療糾紛或爭議客戶，雙方溝通無法取得共識時，可接受客戶提出法律訴訟，進入司法程序交由醫療鑑定，由公正第三方做出判決。

3.排解醫美糾紛及爭議事件後：

(1)醫師說明治療／手術過程時，應儘量避免使用自己熟悉的醫學專業術語，而是學習用客戶聽得懂、較易理解的語言解說。

(2)有鑑於台灣目前並未設立美容整形醫學專科，有些皮膚科、眼科、耳鼻喉科、家醫科等科別醫師，均能透過自學或進修投入美容整形醫學領域，醫師應主動學習並加強橫跨不同科別之專業知能，減少醫糾或爭議發生之機率。

4.其他處置與建議：

(1)負責處理醫美糾紛或爭議之公關部門人員，宜加強性別相關課程之在職訓練，避免以性別刻板印象來處理客戶爭議。

(2)若主治醫師為男性，最好不要安排擔任第一線溝通者角色，改由醫院處理醫糾之專責團隊，包括公關、社工、其他相關科系之資深主治醫師出面溝通協調為宜。

三、針對未來研究之建議：未來研究可增加針對男性美容醫學行銷與爭議之個案為研究樣本，並從大數據分析探討美容醫學廣告之脈絡。

四、針對美容醫學服務與教育之建議：

1.蒐集性別統計資料，並利用資料來規劃方案。

2.確認並提供明確的性別需求。在美容醫學的行銷與服務，要考慮到性別的特殊需求。

3.確保男性與女性在醫療服務、諮詢的機會是均等的。

4.對於發生醫療爭議的客戶，如需要提供社會及法律的支持及服務，在這過程中要考慮男性角色之處境與壓力。同時考量並評估在男女日常活動應對的影響。

5.訓練醫療相關工作人員有關性別的議題，確保相關的醫療爭議處理措施不會帶有性別歧視。

6.將對於會傷害社會或是女性的性別刻板印象的現象，向大眾傳播媒體或是醫療機構說明，將這些傷害性的現象加以預防及排除。

參、參考文獻

1. 陳建宗 (2013): 美容醫學之發展與現況及未來。醫療品質雜誌 7(1): 32-34.
2. 林靜芸 (2013): 美容醫學之品質與安全。醫療品質雜誌 7(1): 35-38.
3. 胡俊弘 (2013): 美容醫學新紀元起步規範美容醫學教育。醫療品質雜誌 7(1): 39-40.
4. 專訪: 李偉強; 撰稿: 廖慧娟 (2013): 醫策會美容醫學品質認證制度介紹。醫療品質雜誌 7(1): 41-45.
5. Chiu YC. Gifts, bribes and solicitations: Print media and the social construction of informal payments to doctors in Taiwan. *Social Science & Medicine*, 2007; 64: 521-530.
6. 張耀懋. 媒體在藥害及醫療糾紛事件中的角色—日、美、英等與國內事件之比較. *醫事法律*. 2000; 8:60-87.
7. 游宗憲. 台灣醫療糾紛中病患採用自力救濟行為探討. 長庚大學醫務管理研究所碩士論文. 2003.
8. Vanderford ML., Smith, D., & Olive, T. The image of plastic surgeons in news media coverage of the silicon breast implant controversy. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 1995;96:521-538.
9. 臺北市廣告代理商業同業代理公會 (2010)。廣告年鑑。台北市：臺北市廣告代理商業同業代理公會。
10. 吳翠珍 (2009)。2009 年全國兒童媒體使用行為調查報告。台北市：富邦文教基金會。
11. 張耀懋 (2012)。醫療訊息的操弄與醫藥新聞。澄清醫護管理雜誌, 8(2), 頁 4-7。
12. Fisher, W. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
13. DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication*, 5th ed. New York: Longman.
14. 胡紹嘉 (1999)。〈如果身體會說...：醫療報導與研中的人與身體〉，《新聞學研究》，61：頁 1-30
15. 彭玉章、呂淑好、紀櫻珍、蔡尚達、牛隆光、翁亞冷 (2009)。衛教宣導品之訊息傳播效果評估-以家庭主婦相關議題為例 (身體活動議題)。行政院衛生署國民健康局九十七年度委託科技研究計畫報告。臺北市：行政院衛生署。
16. 呂淑好 (2003)。民眾對 SARS 疫情認知及心理衛生狀況評估。行政院衛生署九十二年委託研究計畫報告。臺北市：行政院衛生署。
17. Lyu, S.Y., Su, L.W., & Chen, Y.M. (2011, in press). Effects of education on harm-reduction programmes. *Lancet*, doi:10.1016/S0140-6736(08)61345-8.

科技部補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：105 年 7 月 30 日

計畫編號	MOST104-2629-B-227-001-		
計畫名稱	從性別觀點探討整形美容醫學的醫病溝通 (A03)		
出國人員姓名	呂淑妤	服務機構 及職稱	國立臺北護理健康大學 休閒產業與健康促進系 教授兼主任
會議時間	2016 年 6 月 24 日至 2016 年 6 月 26 日	會議地點	日本 北海道 札幌
會議名稱	(中文) 國際資訊與社會科學研討會 (英文) 2016 International Conference on Information and Social Science (ISS 2016)		
發表題目	(中文) 從整形外科醫師觀點探討醫療爭議高發生率之 媒體潛在影響 (英文) Potential media influence on the high incidence of medical disputes from the perspective of plastic surgeons		

一、參與會議經過

本次會議共有來自 15 個國家, 200 多位專家學者、實務工作者或研究生參加。此外, 同時也與 BEFB (International Congress on Banking, Economics, Finance, and Business), ISCAL (International Symposium on Culture, Arts, and Literature), iHOPE (International Hokkaido Forum- Organizational Behavior, Psychology, and Education), IET (World Conference on Innovation, Engineering, and Technology) 等會議舉辦聯合研討會。

本次會議提供了學術界、實務界、學者以及研究者等，各種不同背景與經驗者之平台，讓大家可以發表論文、分享寶貴經驗、新思維以及研究成果，並共同討論工作上所遭遇的挑戰以及解決之道。本次大會主要係發表有關整形美容醫學研究之部分成果報告，研究目的主要在於從整形外科醫師觀點探討醫療爭議高發生率之媒體潛在影響。並以自填問卷方式針對整形外科專科醫師進行調查。

該研討會由國際商學策進會主辦，會議主題為資訊與社會科學，屬於偏亞太地區性質的國際研討會，故有相當多亞洲國家之研究人員參加，本次會議係以海報論文形式，於第三天下午展示。

二、與會心得

本次會議共計三天（2016年6月24日至6月26日），於6/24開幕，有相當多亞太地區人士參與，且海報格式為寬60公分、高160公分的規定，故大多數展示之海報有如簾幕一般，於會場中陳列，相當引人注目。本次會議雖然名為資訊與社會科學，但有相當多的主題圍繞在大數據分析，尤其Keynote Speech就是邀請北海道大學的Tsuyoshi Yamamoto教授主講“Understanding Big Data Through Visualization”，在在顯示社會科學的研究方向，大數據分析未來必有一席之地。

而本次投稿之論文主要探討的是整形醫學美容醫療爭議的問卷調查，由於該題目相對於其他與會者可謂相當特殊，因此也有日本在地的交換學者前來詢問，進行交流。想必以後可用於該主題的繼續發展。

由於大會進行期間天氣狀況不佳，連日大雨，兼之會議中心位處較偏僻地方，因此與會人員主要聚焦於室內活動，參與積極，也有許多跨領域的交流，並得到相當多具有參考價值的資訊，尤其在未來要進行醫美廣告的大數據分析，得到了透過網路做大數據資料收集的做法參考。

本次參加國際會議之心得與收穫，包括下列各項：（一）提高台灣的國際學術地位與能見度：藉由發表學術成果提高台灣的國際學術地位；對於未來投稿學術期刊論文也有所助益。與參加會議的各國代表交流，增加台灣國際參與。（二）增加跨領域新思維：人文領域的思維與醫藥衛生之思維迥異，此次與會者大多為人文科學學者，因此透過意見交流，也增加一些學術上的新思維。

三、發表論文摘要

Potential media influence on the high incidence of medical disputes from the perspective of plastic surgeons

Shu-Yu Lyu^{a*}, M.P.H., Ph.D., Cha-Chun Chen^b, M.D., Shih-Feng Chiu^c, M.S., Ph.D., Ming-Been Lee^d, M.D.

^aSchool of Public Health, Taipei Medical University, No. 250, Wu-Hsing Street, Taipei 11031, Taiwan.

^bDepartment of Plastic Surgery, Shin Kong Wu Ho-Su Memorial Hospital, No.95, Wenchang Rd., Taipei 11145, Taiwan.

^cProfessional Master Program in Pharmaceutics and Biotechnology, Taipei Medical University, No. 250, Wu-Hsing Street, Taipei 11031, Taiwan.

^dDepartment of Psychiatry, College of Medicine, National Taiwan University, No. 7, Chung-Shan South Road, Taipei 10002, Taiwan.

*Corresponding Author: sylyu@tmu.edu.tw

ABSTRACT

Following trends in the United States and United Kingdom, Taiwan is becoming an increasing litigious society. This is highly evident from Taiwan's substantial media coverage of medical disputes. However, medical litigation is a comparatively recent social phenomenon in Taiwan, and little academic research has been done to characterize either its prevalence or its etiology. Our prior work has indicted that surgeons are at the greatest risk for encountering a medical dispute and other studies have underscored the high risk for malpractice claims to which plastic surgeons in particular are exposed. Therefore, to better understand the relationship between the media and recent trends in medical litigation, we set out to ascertain how plastic surgeons in Taiwan perceive the influence of medical litigation media coverage on the doctor-patient relationship and recent trends in medical disputes. In this study we analyzed the results of a self-administered questionnaire distributed among plastic surgeons attending a training lecture of the Plastic Surgery Society of Taiwan. In total, 109 plastic surgeons returned completed questionnaires. Of these respondents, the most (79.4%) opined that disappointment with the results of their procedure was a major patient-related factor contributing to the high incidence of medical disputes. On the other hand, the most frequently reported physician-related factor was poor risk communication about the procedure (63.7%). Of the 109 respondents, thirty-three percent had previously experienced a medical dispute. In the present work we summarize and discuss our findings regarding how plastic surgeons view the influence of the media on the medical litigation dynamic in Taiwan.

Keyword: Media influence, patient communication, medical dispute, plastic surgeon

四、建議

本次參加國際會議之建議包括下列各項：(一) 應積極藉由發表學術成果提高臺灣的國際學術地位 (二) 應透過大型國際研討會尋找跨領域研究相關議題 (三) 應可配合時事與會議主題，促進國際學術交流合作，尤其針對新南向政策的十八個國家。

不過，ISS 國際研討會亦有一些令人遺憾的地方。例如自投稿以來，該大會網站並未列有足夠詳細之參展資訊，諸如海報格式等資料均是透過去 email 詢問方得結果，令人感覺主辦單位並未對該會議有足夠之重視。此外，參展兩日在交通動線、用餐等準備也有些混亂，會場內也未有足夠明確詳細之方向區域指引，考慮到該研討會屬亞太地區性的研討會，故建議未來在考慮參加研討會時可以將該會列於較權衡經費限制與研討會規模，以篩選適當之研討會。

五、攜回資料名稱及內容

ISS 大會摘要手冊等

六、其他：圖片資料



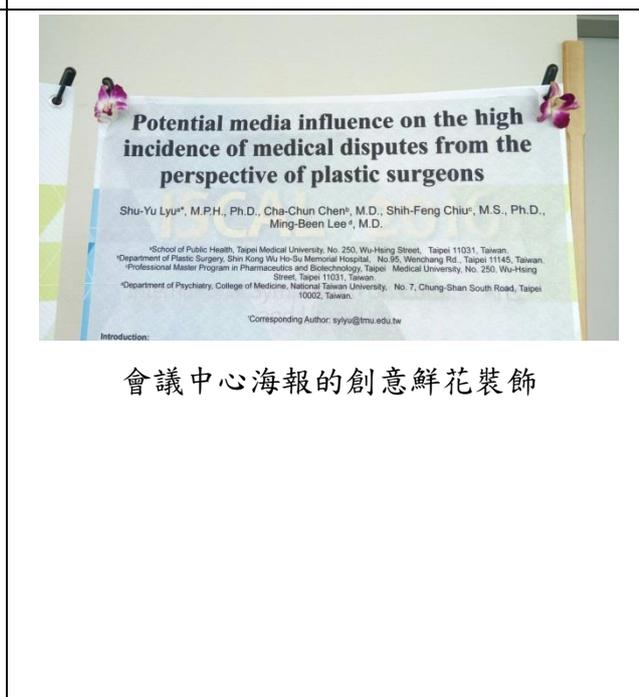
會議現場旗幟與海報



作者與海報合影



北海道會議中心



會議中心海報的創意鮮花裝飾

104年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：呂淑好		計畫編號：104-2629-B-227-001-				
計畫名稱：從性別觀點探討整形美容醫學的醫病溝通 (A03)						
成果項目		量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)		
國內	學術性論文	期刊論文	0	篇	於2017年3月24日，參與於科技部科技大樓所舉辦之「106年性別與科技研究計畫聯合成果討論會」，口頭報告從性別觀點探討整形美容醫學的醫病溝通之研究成果。	
		研討會論文	1			
		專書	0			本
		專書論文	0			章
		技術報告	0			篇
		其他	0			篇
	智慧財產權及成果	專利權	發明專利	申請中	0	件
				已獲得	0	
				新型/設計專利	0	
		商標權	0			
		營業秘密	0			
		積體電路電路布局權	0			
		著作權	0			
		品種權	0			
	其他	0				
	技術移轉	件數	0	件		
		收入	0	千元		
	國外	學術性論文	期刊論文	0	篇	本次參與的國際學術會議為「國際資訊與社會科學研討會」(International Conference on Information and Social Science)，於2016年6月24日至26日於日本札幌舉行。本次會議提供了學術界、實務界、學者以及研究者等，各種不同背景與經驗者之平台，讓大家可以發表論文、分享寶貴經驗、新思維以及研究成果，並共同討論工作上所遭遇的挑戰以及解決之道。本次大會主要係發表有關整形美容醫學研究之部分成果報告，研究目的主要在於從整形外科醫師觀點探討醫療爭議高發生率之媒體潛在影響。本次會議係以海報論文形式，於會議第三天下午展示。
			研討會論文	1		

		專書		0	本		
		專書論文		0	章		
		技術報告		0	篇		
		其他		0	篇		
	智慧財產權 及成果	專利權	發明專利	申請中	0	件	
				已獲得	0		
			新型/設計專利		0		
		商標權		0			
		營業秘密		0			
		積體電路電路布局權		0			
		著作權		0			
		品種權		0			
		其他		0			
	技術移轉	件數		0	件		
收入		0	千元				
參與計畫人力	本國籍	大專生		0	人次		
		碩士生		0			
		博士生		0			
		博士後研究員		0			
		專任助理		0			
	非本國籍	大專生		0			
		碩士生		0			
		博士生		1		聘用美國籍但諳中文之博士班學生	
		博士後研究員		0			
		專任助理		0			
其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)							

科技部補助專題研究計畫成果自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現（簡要敘述成果是否具有政策應用參考價值及具影響公共利益之重大發現）或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以100字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形（請於其他欄註明專利及技轉之證號、合約、申請及洽談等詳細資訊）

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以200字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性，以500字為限）

本研究包括質性與量性研究方法，深度訪談結果發現美容醫學主要客戶仍為女性，而在整形美容醫學糾紛或爭議，牽涉到醫師和客戶雙方的主觀認知，沒有一定的標準可言，在此情況下，目前實務處理仍侷限在性別刻板印象之應對策略。未來建議可從發生美容醫學糾紛或爭議事件前、處理美容醫學糾紛及爭議過程中、排解美容醫學糾紛及爭議事件後，強化以性別觀點出發之處理，尤其針對男性之客戶，可再進一步探討。此外，在平面媒體部分係分析2010年至2015年四大報電子資料庫的相關新聞報導，而在影片部分則是透過Google搜尋。研究結果發現，平面媒體的相關新聞報導總則數為4,412則，平均每天至少會有兩則相關的新聞，顯示該類型的新聞會受到媒體關注。在Google則蒐集到823部影片。有超過七成以上的新聞報導仍是以醫事人員為主導角色。針對醫學美容效果來看，過度渲染醫美效果資訊的有183則新聞(4.1%)。從新聞報導的目標群眾對象性別來看，以女性為目標的新聞報導佔70.2%，以男性為目標的新聞報導佔15.3%。綜而言之，美容醫學預設的傳播對象以女性為主。所以未來相關研究可增加以大數據分析再進一步探討。

4. 主要發現

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關
(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)

本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

說明：(以150字為限)