

# 公益广告的健康传播策略评估 ——以香港流感广告为例

蒋莉 龚婉祺

## 摘要

本文从恐惧诉求、规范性诉求、信息表述方式和框架分析四个理论框架出发,通过对2010年—2013年的香港流感公益广告进行内容分析,来研究评估其宣传效果。研究发现大部分的流感广告从健康传播的角度存在策略性的不足:目标人群定位不明确,缺乏对高危人群的针对性宣传;没有清晰地说明流感的威胁和流感疫苗的效能,无法发挥恐惧诉求的作用;以及说教性太强,无法引起受众的共鸣。本文基于健康传播的角度给予了改进的意见和建议。

## 关键词

健康传播、公益广告、恐惧诉求、规范性诉求、框架分析

## 作者简介

蒋莉,香港城市大学媒体与传播系助理教授,电邮:crystalljiang@gmail.com;

龚婉祺,香港城市大学媒体与传播系博士研究生,电邮:yunkigong@gmail.com.

## A Content Analysis of Public Service Announcements Promoting Influenza Vaccination in Hong Kong

JIANG L.Crystal, GONG Wanqi

## Abstract

The effectiveness of government health messages promoting influenza vaccination in Hong Kong was evaluated using content analysis of all the public service announcements deployed during 2010–2013. Threat appeals, normative appeals, message tone and message framing were analyzed. The results suggest that many messages were poorly tailored, loosely targeted and delivered too didactically. Most messages failed to present balanced information about influenza threats, the effectiveness and safety of vaccination, and self-efficacy to protect themselves and their families. The messages were too generally targeted, lacking proper target

segmentation and ignoring certain high-risk groups. Implications for designing future influenza vaccination promotions are discussed.

### Keywords

public service announcements, influenza, vaccination, EPPM

### Author

L. Crystal Jiang, PhD, Assistant Professor, Department of Media and Communication, City University of Hong Kong, email: [crystalljiang@gmail.com](mailto:crystalljiang@gmail.com).

Gong Wanqi, PhD student, Department of Media and Communication, City University of Hong Kong, email: [yunkigong@gmail.com](mailto:yunkigong@gmail.com).

在香港, 由于气候炎热、人口密度高、人口流动速度大和人际间频繁接触等原因, 流感一直是高发性的传染疾病, 每年甚至引发数十起死亡病例 (Wong et al, 2006)。流感也一直是香港医院诊疗的主要疾病之一, 造成政府和社会的沉重负担。而流感疫苗被证明能够显著控制发病并降低传染性。因此, 香港政府一直倡导居民把接种流感疫苗作为预防流感的重要手段, 特别是6个月到6岁的儿童、65岁以上的老人、孕妇和特别行业工人 (如食品业和医疗业) 等高危易感人群。

然而数据表明, 近年来流感疫苗的接种率在香港仍然偏低: 2012到2013年度总人口流感疫苗注射率仅有14% (CHP, 2013), 不足以形成基本的群体免疫规模。其中, 高危易感人群的流感疫苗接种率更是低于世界卫生组织推荐的最低接种率, 也比其他发达国家地区要低得多 (Chor et al, 2009)。虽然自2009年起香港政府制定了高危人群疫苗资助计划, 而接种率并没有显著上升, 这表明费用并非影响接种率的主要原因。而关于2009年H1N1流感的文献指出, 居民的健康观念是影响流感疫苗接种率的主要原因, 包括对疫苗功效的不确定以及担心疫苗的副作用 (Chor et al., 2009; Lau et al.)。

大众媒体是向公众宣导流行疾病知识及预防措施的主要手段之一 (DeJong, Wolf & Austin, 2001), 世界各国都普遍使用健康公益广告来做疾病预防宣传, 旨在唤起公众的健康意识、树立公众的健康观念并重塑公众的健康行为。因此, 本文系统地分析了香港流感广告的内容和设计, 从恐惧诉求 (基于新平行过程模型——The Extended Parallel Process Model) (Witte, 1992)、规范性诉求 (normative appeal)、信息表述方式 (message tone) 和框架分析 (message frame) 等四方面入手, 研究广告是否能有效地唤起居民对流感疾病风险的重视以及提高居民的疫苗接种意愿。本课题对于探索健康公益广告和健康传播的发展都具有理论和现实意义。

## 一、文献回顾

### （一）新平行过程模型和恐惧诉求

新平行过程模型（Witte,1992）是研究健康传播的重要理论框架，它认为恐惧诉求包括两个方面：受众对于风险信息的威胁评估(threat appraisal)和推荐预防行为的效能评估(efficacy appraisal)。根据这两方面的评估，受众可能会对对应出现三种举动：恐惧控制（fear control）、危险控制(danger control)或忽略该风险信息(no response)。受众首先会对风险信息进行威胁评估，包括风险后果的严重性(severity)以及自身与该风险的相关性(susceptibility)。受众如果认为该风险和自身相关性很小或后果不严重，他们会忽略该风险信息；如果认为该风险危险性很高，且与自身相关性很高，他们会进一步评估信息里面可以预防该风险措施的有效性。如果认为风险预防措施有效(response efficacy)而且自身有能力实施该措施(self-efficacy)，受众会有意愿采取该措施（危险控制过程）；相反地，如果认为所推荐的措施效用不大或者采取措施难度很大，受众会启动自我防御机制来拒绝采取这个措施（恐惧控制过程）。新平行过程模型表明采取恐惧诉求的健康公益广告在正确说明疾病严重性的同时，还要强调推荐预防措施的有效性和方便性。Carcioppolo（2013）对HPV讯息的研究显示，同时强调了疾病严重性和措施有效性的健康公益广告被认为是最有效的。

### （二）规范性诉求

不同于恐惧诉求，规范性诉求主要强调利用社会影响来改变健康行为。应用规范性诉求的广告信息，旨在纠正目标受众对于健康行为的误解 (Donaldson, Graham, Piccinin, & Hansen, 1995)。典型的规范性诉求是将其描述成社会行为规范（描述式规范；descriptive norm；如大部分的居民会接种疫苗来预防流感），或者赋予所推荐行为以正面意义（命令式规范；injunctive norm；如负责任的父母会让其子女接种流感疫苗）（Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990）。

然而，相关研究文献显示，虽然部分采用规范性诉求的健康公益广告产生了预期的效果，但仍有大部分广告未能令受众产生显著的健康行为改变（Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007），甚至有案例显示规范性诉求信息使受众曲解了健康观念并由此产生负面举动（Cho & Salmon, 2007）。不同于营养饮食或锻炼身体等有效的健康手段被大众所熟知并广泛接受，疫苗的有效性因为其副作用等缘故而经常不被公众信任（Downs, de Bruin, & Fischhoff, 2008）。因此，在疫苗公益广告中应用规范性诉求是可能出现负面效应的。

### （三）信息表述方式

科普型表述 (didactic presentation) 是疫苗公益广告常用的模式 (Nowak, LaVail, Kennedy, & Sheedy, 2013:459-479), 但常因无法解除公众对于疫苗的误解、无法影响高危人群的疫苗接种决定而遭诟病 (Lam, Chambers, MacDougall, & McCarthy, 2010)。与此形成对比的, 融合了故事情景的叙事宣导型表述方式 (Narratives persuasion) 在健康传播中更容易让受众接受并产生积极效果 (Kreuter et al., 2007)。在推广疫苗时, 叙事往往也比科普表述更能针对高危人群、更为有效。例如, 叙事宣导型信息显著提高了低收入家庭妇女HPV疫苗注射率 (Vanderpool et al., 2013), 对乙肝和脊髓灰质炎疫苗推广研究的相关结果也证明了这一点 (de Wit, Das, & Vet, 2008; Wilson, Mills, Norman, & Tomlinson, 2005)。

### （四）获益/损失框架效应 (Gain/Loss frame)

获益/损失框架也是健康传播中信息分析的常用框架。获益框架 (gain) 强调采取推荐行为的益处, 而损失框架 (loss) 则强调不采取推荐行为的负面效果。首先, 两种信息框架的效用取决于所推荐健康行为的特性; 损失框架在推广健康检查行为 (screening) 时更加有效 (比如癌症检查), 而获益框架则在推广预防行为 (prevention) 时更加有效 (比如健康锻炼) (Rothman et al., 2006; Rothman & Salovey, 1997)。但疫苗推广的情况比较特殊: 虽然它是预防行为, 但接种疫苗的获益较为隐性 (没有获得保护的明显表征), 而损失却较为显性 (比如疼痛和副作用)。曾有研究显示强调疾病长期严重后果的损失框架信息在推广疫苗时更加有效 (Gerend & Shepherd, 2007)。同时, 获益和损失的主体也很重要, Yu & Shen (2012)开展的关于香港人流感疫苗的研究发现, 强调“自己的”获得和“他人的”损失, 会显著提升对于流感疫苗的正面评价以及接种意愿。

## 二、研究问题

本文将根据以上理论框架和研究得出的健康传播策略, 来对香港政府的流感疫苗公益广告进行系统分析, 深入探究以下问题:

研究问题1: 应用恐惧诉求的流感疫苗广告是否均衡地强调了流感的威胁 (严重和相关性) 和疫苗的效用 (预防措施有效而且自身有能力实施)?

研究问题2: 应用规范性诉求的流感疫苗广告是否内容可信和有说服力?

研究问题3: 流感疫苗广告应用科普型表述和叙事宣导型表述的比例和情况如何?

研究问题4：流感疫苗广告应用得失框架的比例和情况如何？

### 三、研究方法

本文采取内容分析（Content Analysis）对香港政府的流感及流感疫苗广告进行研究。

#### （一）样本

相关广告样本由两个途径选取：1）香港卫生署及其下属卫生防护中心的网站；2）AdMango 广告数据库（用“流感”和“流感疫苗”两个关键词的中英文进行搜索，限制广告主为香港政府及其附属机构）。选取样本时间段从2010年至2013年。截取广告样本共214个，广告媒介包括电视、报纸、网络、户外、杂志、派发单张等，排除重复内容（ $n=113$ ）后有效分析单元为101个。

#### （二）编码

所有分析单元将按作者设定的编码方案进行编码。编码方案包括以下条目：

1.推荐的预防流感行为（接种疫苗、保持个人卫生、多休息、多喝水等）；2.目标受众（提及和针对某些高危易感群体）；3.流感的严重性（症状、并发症等）；4.流感的传染性（传播渠道和高发因素）；5.流感疫苗的有效性（疫苗接种效果或作用）；6.注射流感疫苗的自身影响（费用，方便性等）；7.规范性诉求（是否包含规范性诉求）；8.规范诉求种类（命令式还是描述式）；9.信息表述方式；10.得失框架；11.得失主体。

### 四、研究结果

两名独立编码者单独编码分析单元，其中选取12%的样本作为重叠材料来测试编码者间信度。编码者间信度区间为0.78到1（Cohen's kappa），平均信度为0.92，达到编码研究的信度要求。本文采用SPSS 22来分析数据。

结果显示，从预防流感行为来看，在101个有效分析样本中，接种疫苗被认为是最为常见的预防措施（81.3%），第二位是保持个人卫生（41.7%）。

从广告媒介来看，在214个原始样本中，电视被认为是最为常用的广告投放媒介（42.1%），接下来分别是线下物料（22.4%）、地铁（15.4%）、互联网（10.3%）、纸媒（8.4%）和电台及其它（1.4%）。

从目标受众来看，约半数的流感广告（48.5%）针对广泛受众，即没有明确的目标人群；19%针对所有易感人群（6个月到6岁的儿童、65岁以上的老人、孕妇和

特别行业工人)；老人和儿童是最受关注的易感人群（13%的广告是针对这两类人群，另外分别有6%是单独针对其中一个人群）；其他易感群体则获得较少的关注（只有4%的广告是单独针对孕妇，而特别行业工人则只有1%的专门广告）。

从针对目标受众的广告媒介选择来看，交叉列联表分析（Cross-tabulation analyses）显示，针对不同的目标受众所选用的媒介有显著差异（ $\chi^2 = 71.47, p < .001$ ，见表1）。73%的线下物料和59%的电视广告没有明确的目标人群，这表明了两类广告主要针对广泛受众。55.6%的纸媒广告和40%的地铁广告则定位在所有易感人群。大部分的网络广告（69.3%）针对老人和儿童群体。

**表1 目标受众及媒体使用 (n = 101)**

目标受众	媒体						
	线下物料	电视广告	电台	地铁	纸媒	互联网	其它
孕妇	8.1% (n=3)	0	0	0	11.1% (n=1)	0	0
儿童	0	0	0	30% (n=3)	0	15.4% (n=2)	50% (n=1)
老人	2.7% (n=1)	14.8% (n=4)	0	0	0	15.4% (n=2)	0
老人和儿童	2.7% (n=1)	11.1% (n=3)	0	10% (n=1)	22.2% (n=2)	38.5% (n=5)	50% (n=1)
高危行业工人	2.7% (n=1)	0	0	0	0	0	0
所有易感群体	10.8% (n=4)	14.8% (n=4)	0	40% (n=4)	55.6% (n=5)	15.4% (n=2)	0
没有明确目标受众	73% (n=27)	59.3% (n=16)	100% (n=1)	20% (n=2)	11.1% (n=1)	15.4% (n=2)	0

研究问题1主要分析流感公益广告的恐惧诉求。结果表明，73%的广告至少含有恐惧诉求四要素之一（严重性，传染性，疫苗的有效性和注射疫苗的自我效能）（见表2）。接种疫苗的自身影响是被强调最多的要素，46.5%的广告提到了注射疫苗的资助计划以及地点，而且其中21.8%聚焦此要素（只含有）。第二位被强调的要素是流感的严重性（28.8%含有以及11.9%聚焦）。其它两个要素：流感疫苗的有效性（32.8%提到以及4%聚焦）以及流感的传染性（16.9%提到以及1%聚焦），则受到了较低的关注。虽然香港居民很关注流感疫苗的副作用，但只有10.9%的广告提到了这一点。

大部分流感公益广告的信息没有同时均衡地提及流感的威胁和疫苗的效能。其

中38.7%的广告只含有四要素中的一项，25.8%只提到了疫苗的效能，12.9%只提到了流感的威胁（含严重性和传染性），只有15.9%的广告同时提到了流感的威胁和疫苗的效能，而只有5.9%包含了所有四个要素。

表2 流感广告中的恐惧诉求要素 (n=101)

	数量	百分比
只有流感严重性	12	11.9%
只有流感传染性	1	1%
只有流感疫苗有效性	4	4%
只有注射疫苗自我效能	22	21.8%
流感疫苗效能（有效性+自我效能）	14	13.9%
流感威胁（严重性+传染性）	5	5%
流感威胁+疫苗效能（2 或 3 要素）	10	9.8%
四要素	6	5.9%
没有任何一个恐惧诉求要素	27	26.7%

从恐惧诉求要素在广告中的应用来看，针对不同目标受众的广告包含恐惧诉求的要素有显著不同（ $\chi^2=167.48, p<.001$ ，见表3）：绝大部分目标受众为老人和小孩的广告（96%）聚焦在资助计划，而只有19%提到了疫苗的有效性；而针对广泛受众的流感广告倾向于忽视恐惧诉求，其中55.1%不含有任何恐惧诉求要素；值得注意的是，所有针对孕妇的流感广告都会强调流感疫苗的安全性。

表3 目标受众和恐惧诉求要素

	孕妇	儿童及/或老人	所有易感群体	没有明确目标受众	所有
没有任何要素	0	0	0	55.1% (n=27)	27
包含流感的严重性	25% (n=1)	10.5% (n=2)	31.6% (n=6)	34.7% (n=17)	29
包含流感的传染性	50% (n=2)	10.5% (n=2)	47.4% (n=9)	8.2% (n=4)	17
包含了流感疫苗的有效性	100% (n=4)	26.9% (n=7)	68.4% (n=13)	18.4% (n=9)	33
包含了注射疫苗的自我效能	50% (n=2)	96.2% (n=25)	78.9% (n=15)	6.1% (n=3)	47
合计	4	26	19	49	98

研究问题2关注流感广告的规范性诉求。结果表明只有16.8%的流感广告应用了



规范性诉求。在应用了规范性诉求的广告中,70.6%使用描述式的规范(比如“注射流感疫苗,香港人做得到”),配图政府官员、医生和名人都在注射流感疫苗。其余的29.4%使用命令式的规范,包含信息“负责任的父母应该带小孩去注射流感疫苗”。交叉列联表分析显示,针对不同目标受众的广告应用规范性诉求有显著不同( $\chi^2=14.78, p<.05$ );针对广泛受众的流感广告更倾向于应用规范性诉求。

研究问题3和4分析流感广告的表述和框架。广告中92.1%使用科普型的表述,而只有7.9%(8个)采用了叙述宣导型表述。所有电视广告均使用叙事宣导,3个针对所有易感人群,3个针对广泛大众,剩余2个针对老人和儿童。16.8%的广告使用了获利框架,但没有一个流感广告使用损失框架。

## 五、讨论与结论

本研究通过对2010年至2013年香港政府流感公益广告进行内容分析,系统地检验和评估了香港的流感疫苗推广传播策略。结果表明,目前香港的流感公益广告在健康传播策略中还存在很多不足。和其他国家的健康传播一样(Johnson, Flora, & Rimal, 1997),香港政府旨在为广泛受众提供疾病基本知识,但是缺乏对高危易感人群的针对性宣传(除了老人和儿童)。研究发现可以通过以下几个方面改进流感公益广告的传播效果:

第一,增加对除老人和儿童以外高危人群的针对性传播。适当的区隔和精准的细分传播是保证健康传播效果的关键(Slater, 1996)。虽然香港卫生署早已界定了流感的高危易感人群,但并未被运用到实际传播中。超过一半的流感广告没有明确的目标人群,老人和儿童常被提及仅是出于推广疫苗资助计划;而其他的易感人群,包括孕妇,食品和医疗产业工作人员没有得到充分的关注。这很可能是最近一项调查显示“香港大众并不清楚流感的易感人群”的原因(HKMA,2013);这也是孕妇和医疗产业工作人员流感疫苗接种率相对较低的原因之一。

此外,流感广告主要在传统媒体投放(线下物料和电视),互动新媒体投放较少,而且针对目标群体的媒介选择也比较混乱,比如使用互联网广告主要针对老人和儿童,与这两个人群的媒体使用习惯不符。

第二,适当的应用恐惧诉求和信息框架。香港流感广告的另外一个严重缺陷是缺乏恐惧诉求的合适应用。虽然大部分的流感广告都有恐惧诉求的要素,但是至少有以下两个缺点影响了传播效果:首先是流感的严重性、传染性和疫苗的有效性没有被充分说明,不足以纠正受众对于流感和流感疫苗的错误观念。香港居民对



于流感传播和预防措施的错误观念,以及对于流感疫苗有效性的怀疑,一直是阻碍流感疫苗接种的主要壁垒(Chor et al., 2009; Lau et al., 2010)。近期一项调查指出,香港居民依然低估了流感的严重性和传染性,盲目乐观地相信自身的防御能力(HKMA,2013)。目前流感广告只强调疫苗资助,受众容易因为忽略疾病本身的严重性而不去接种疫苗。因此未来的公益广告设计需要切实充实关于流感严重性和传染性、疫苗有效性的内容。

损失框架被证明是推广疫苗行之有效的传播策略,然而目前香港的流感广告没有一个使用了该框架。少数广告使用了获利框架,但是该策略需要配合强调“保护自己”的动机才能更为有效。将来广告的设计可以更多地考虑使用损失框架和强调“保护他人”,这种策略可能会在香港等的集体型社会中发挥更大的效果。

第三,更多运用创新的健康传播策略。研究结果也表明香港政府需要根据自身的社会文化条件创新地运用其他说服策略,比如规范性诉求和叙事宣导。目前小部分的广告应用了描述性的规范性诉求,包括运用口号“注射疫苗,香港人一定行”和展示香港各类人群接种疫苗的情景。但是此类规范缺乏客观证据支持(比如为什么香港人一定要接种疫苗),很难说明广告是有效的。

本文的局限性主要是样本量较小,虽然媒体和受众的交叉列联表分析也得到一些显著的结果,但是更长时间段的样本能更清楚地显示健康传播策略的历年变化。同时,样本仅仅是香港卫生署及其附属机构的广告和宣传物料,并不能代表所有的流感健康传播信息(比如社会团体传播的健康信息等)。更全面的信息分析能够给我们提供更充分的健康传播策略改进建议。

(责任编辑:李凤萍)

### 引用文献 [Reference]

陈虹,郝希群(2013). 恐惧诉求视角下看媒体的控烟报道——以《人民日报》控烟报道为例.《华东师范大学学报(哲学社会科学版)》,(1),128-156.

[Chen, Hong & Hao, Xiqun(2013). The media reports about tobacco control from perspective of fear appeals: the tobacco control reports on *People's Daily*. *Journal of East China Normal University(Philosophy and Social Sciences)*, (1), 128-156]

罗慧(2014). 艾滋病意义生产的媒体传播偏向及其修正策略.《国际新闻界》,36(5),64-78.

[Luo, Hui(2014). The bias of mass media reporting on AIDS metaphor and its correction strategy. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 36(5), 64-78. ]

伍静,林升栋(2012). 禁烟广告对中国青少年的影响效果: 男女有别.《国际新闻界》,34(5),86-92.

- [Wu, Jing & Lin, Shengdong(2012). The effectiveness of Anti-Smoking Advertisements on Chinese adolescents: a gender difference. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 34(5), 86-92. ]
- 张迪, 王芳菲(2012). 论当代美国健康传播研究之特点——基于《健康传播》的内容分析. 《国际新闻界》, 34(6), 25-29.
- [Zhang, Di & Wang, Fangfei(2012). Characteristics of contemporary US health communication research: A content analysis of Journal of Health Communication. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 34(6), 25-29.]
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bond, R., & Smith, P. B. (1996). Culture and conformity: A meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119(1), 111.
- Carcioppolo, N., Jensen, J. D., Wilson, S. R., Collins, W. B., Carrion, M., & Linnemeier, G. (2013). Examining HPV threat-to efficacy ratios in the extended parallel process model. *Health Communication*, 28(1), 20-28.
- Cho, H., & Salmon, C. T. (2007). Unintended effects of health communication campaigns. *Journal of Communication*, 57(2), 293-317.
- Chor, J. S. Y. et al. (2009). Willingness of Hong Kong healthcare workers to accept pre-pandemic influenza vaccination at different WHO alert levels: Two questionnaire surveys. *British Medical Journal*, 339.
- CHP. (2013). Seasonal influenza vaccination coverage survey for the 2012/13 season 10(19). Retrieved from Communicable Diseases Watch website: [http://www.chp.gov.hk/files/pdf/cdw\\_v10\\_19.pdf](http://www.chp.gov.hk/files/pdf/cdw_v10_19.pdf)
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- de Wit, J. B. F., Das, E., & Vet, R. (2008). What works best: Objective statistics or a personal testimonial? An assessment of the persuasive effects of different types of message evidence on risk perception. *Health Psychology*, 27(1), 110-115.
- DeJong, W., Wolf, R. C., & Austin, S. B. (2001). U.S. federally funded television public service announcements (PSAs) to prevent HIV/AIDS: A content analysis. *Journal of Health Communication*, 6(3), 249-263.
- Donaldson, S. I., Graham, J. W., Piccinin, A. M., & Hansen, W. B. (1995). Resistance-skills training and onset of alcohol use: Evidence for beneficial and potentially harmful effects in public schools and in private Catholic schools. *Health Psychology*, 14(4), 291-300.
- Downs, J. S., de Bruin, W. B., & Fischhoff, B. (2008). Parents' vaccination comprehension and

- decisions. *Vaccine*, 26(12), 1595- 1607.
- Gerend, M. A., & Shepherd, J. E. (2007). Using message framing to promote acceptance of the human papillomavirus vaccine. *Health Psychology*, 26(6), 745.
- HKMA. (2013). Survey on Hong Kong citizens' knowledge and opinion of influenza and influenza vaccination. <http://www.hkma.org/english/newsroom/news/20130115.htm>
- Hopfer, S. (2012). Effects of a narrative HPV vaccination intervention aimed at reaching college women: A randomized controlled trial. *Prevention Science*, 13(2), 173-182.
- Johnson, D., Flora, J. A., & Rimal, R. N. (1997). HIV AIDS public service announcements around the world: A descriptive. *Journal of Health Communication*, 2(4), 223-234.
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3), 221-235.
- Lam, P., Chambers, L. W., MacDougall, D. M. P., & McCarthy, A. E. (2010). Seasonal influenza vaccination campaigns for health care personnel: Systematic review. *Canadian Medical Association Journal*, 182(12), E542-E548.
- Larkey, L. K., & Hecht, M. (2010). A model of effects of narrative as culture-centric health promotion. *Journal of Health Communication*, 15(2), 114-135.
- Lau, J. T. F., Yeung, N. C. Y., Choi, K. C., Cheng, M. Y. M., Tsui, H. Y., & Griffiths, S. (2010). Factors in association with acceptability of A/H1N1 vaccination during the influenza A/H1N1 pandemic phase in the Hong Kong general population. *Vaccine*, 28(29), 4632-4637.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52.
- Nowak, G., LaVail, K., Kennedy, A., & Sheedy, K. (2013). Insights from public health: A framework for understanding and fostering vaccine acceptance. In A. Chatterjee (Ed.), *Vaccinophobia and vaccine controversies of the 21st century*. Springer: New York.
- Park, H. S., Smith, S. W., Klein, K. A., & Martell, D. (2011). College students' estimation and accuracy of other students' drinking and believability of advertisements featured in a social norms campaign. *Journal of Health Communication*, 16(5), 504-518.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- Rosenstock, I. M. (1966). Why people use health services. *Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44(3), 94-127.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: How theory can inform practice. *Journal of Communication*, 56(Supplement s1), 202-220.

- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-434.
- Slater, M. D. (1996). Theory and method in health audience sSegmentation. *Journal of Health Communication*, 1(3), 267-284.
- Vanderpool, R. C., Cohen, E. L., Crosby, R. A., Jones, M. G., Bates, W., Casey, B. R., & Collins, T. (2013). "1-2-3 Pap" intervention improves HPV vaccine series completion among Appalachian women. *Journal of Communication*, 63(1), 95-115.
- Wechsler, H., Nelson, T. F., Lee, J. E., Seibring, M., Lewis, C., & Keeling, R. P. (2003). Perception and reality: A national evaluation of social norms marketing interventions to reduce college students' heavy alcohol use. *Journal of Studies on Alcohol*, 64(4), 484-494.
- Wesley, P. H., Haines, M. P., & Rice, R. (2005). Misperceiving the college drinking norm and related problems: A nationwide study of exposure to prevention information, perceived norms and student alcohol misuse. *Journal of Studies on Alcohol*, 66(4), 470-478.
- Wilson, K., Mills, E. J., Norman, G., & Tomlinson, G. (2005). Changing attitudes towards polio vaccination: A randomized trial of an evidence-based presentation versus a presentation from a polio survivor. *Vaccine*, 23(23), 3010-3015.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2012). *Mass media research: An introduction*: Cengage Learning.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- Wong, C. M. et al. (2006). Influenza-associated hospitalization in a subtropical city. *PLoS Med*, 3(4), 121.
- Yu, N., & Shen, F. (2012). Benefits for me or risks for others: A cross-culture investigation of the effects of message frames and cultural appeals. *Health Communication*, 28(2), 133-145.
- Zillmann, D., Gibson, R., Sundar, S. S., & Perkins, J. W. (1996). Effects of exemplification in news reports on the perception of social issues. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 427-444.