

## 二十九、高雄市政府新聞局業務報告

日期：110年10月28日

報告人：局長 董建宏

### 壹、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生：

欣逢貴會第3屆第6次大會開議，建宏奉邀出席報告並親聆教益，至感榮幸。承蒙各位議員女士、先生對於新聞局的策勵與支持，謹致上最誠摯的謝意。

台灣自110年5月19日，中央宣布為因應「嚴重特殊性傳染病肺炎」在社區傳染風險，將加強防制作為，保護國民的身體健康，全國進入三級警戒，市民的日常生活，均受到某種程度的影響，市府團隊除了積極採取防疫作為，將群聚傳播的危機逐一解除，本局在此期間，每日配合市府團隊的防疫作為召開線上直播記者會，提供訊號給媒體，傳達市府的最新防疫作為訊息及相關紓困方案，並透過多元的通路宣導傳達給市民瞭解及配合，期盼將此次疫情危機，能為市民的傷害減少至最小，更感謝貴會的支持及協助，讓市府團隊為高雄的未來繁榮進步，奠定良好的基礎。

另外，市府在近半年來，除了積極防疫外，亦本著「疫情下市政建設不停歇」，加強市政建設工作的推動，如捷運及輕軌施工、鐵路地下化後之綠色廊道建設完工、招商成果豐碩-促進本市產業轉型及繁榮、打造智慧城市未來藍圖、強化防汛作為的宣導等，而本局亦為市府團隊的努力成果透過多元通路進行行銷宣傳，讓市民能瞭解市府團隊努力推動高雄市轉型成為兼具智慧科技與綠能永續的先進城市。

謹將近半年來重點工作績效報告如次：

一、對 COVID-19 市府的防疫作為及紓困方案，本局積極的宣導作為

#### (一)防疫宣導

- 1.因應中央流行疫情指揮中心頒布之記者採訪注意事項，本府防疫及紓困等相關記者會，採線上直播、供訊之方式進行，俾利媒體採訪；另防疫記者會亦聘請手語翻譯，供聽障人士獲得最新防疫資訊，以保障其知的權利。
- 2.配合市府各項防疫措施、紓困方案、接種站動線規劃、移工分艙分流、園區移工快篩、疫苗意願登記等資訊，發布新聞稿、照片及影像，提供

媒體報導使用，俾使資訊廣為傳布。

- 3.為快速掌握新聞脈動，俾即時回應輿情、作為防疫策略參考，針對平面、網路及電視防疫新聞輿情進行蒐報，共計 11,354 則(自 5 月統計至 8 月)。
- 4.運用高雄市政府 LINE 官方帳號及新聞局臉書於嚴重特殊傳染性肺炎疫情期間，配合市府衛生局及指揮中心即時整理及宣導相關防疫資訊，如各種防疫影片或活動更動訊息等。5 月 19 日起新聞局臉書粉絲專頁每日直播「高雄市政府防疫會議會後記者會」；另高雄市政府 LINE 官方帳號自 6 月 1 日起配合防疫三級警戒期間，每日剪輯本府防疫會議會後記者會影片重點精華，在既有文字、圖片相關訊息外，以影音方式便利民眾快速了解最新疫情及本市防疫措施，讓民眾快速、正確掌握訊息，並加強防疫的意識與信心。
- 5.新聞局臉書推出「防疫英雄iD 謝謝沒有被看見的您」專題連載，以照片紀錄醫護、疫調、軍警消、環保清消、計程車司機、防疫旅館、區公所、里長、里幹事等各領域防疫英雄默默付出的瞬間，藉此向第一線防疫人員致敬，也感謝他們的堅持與辛勞，以及市民朋友對各項防疫措施配合，傳達「只要做好防疫，你我都是英雄」的理念，鼓勵並強化民眾對防疫的信心。
- 6.因應全國提升疫情警戒等級，市府為豐富停課或停班在家市民的休閒生活，陸續與中華電信、遠傳電信、台灣大哥大、LINETV、LINEMUSIC 合作，推出免費影音串流體驗，透過多元娛樂選擇，防疫期間讓市民在家追劇、聽歌、閱讀電子書，不僅舒緩疫情期間緊繃的心情，也豐富大小朋友居家防疫生活。
- 7.為加強宣導本市因應疫情影響所採取相關防疫資訊，透過公用頻道 CH3 圖文插卡、地方有線電視跑馬等通路，提供即時正確的防疫資訊及本府因應措施予民眾知悉與配合，減少疫情對高雄之衝擊。另於「高雄進行式」節目中，製作 9 則疫情相關專題(如防疫紓困補助、市場分流政策、疫苗施打措施及二級警戒相關解封注意事項)，並透過高雄市政府 YouTube 及高雄市公用頻道 CH3 等管道宣傳。
- 8.中央流行疫情指揮中心宣布 COVID-19 防疫三級警戒後，本局協調港都、慶聯有線電視鋪設纜線、傳輸訊號，整合鳳信、南國及新高雄有線電視公司，自 5 月 22 日起透過高雄市公用頻道 CH3，全程 LIVE 直播「高雄市政府防疫會議會後記者會」，讓高雄市 38 個行政區的市民朋友，特別是沒有使用網路的年長者，從家裡有線電視同步即時收看市府的防疫作為或施打疫苗等衛教資訊。

- 9.為充實市民居家防疫期間身心靈健康新生活，整合本府各局處資源，於高雄市公用頻道 CH3 推出「高雄好家宅 CH3 防疫電視台」，集結社教、運動、文化、藝術、美食及觀光等精彩節目，讓市民盡量留在自家中，減少人與人面對面接觸的機會，做好居家防疫措施。
  - 10.因應本市部分電影院於微解封（7 月 13 日起）恢復營業，督導各恢復營業業者落實相關防疫措施，且於每場電影放映前播放防疫宣導影片，加強民眾防疫資訊。
  - 11.高雄廣播電臺自「嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）」疫情傳出伊始，即開始向民眾傳佈相關防疫宣導。內容包含節目中口頭插播最新資訊、節目間播放的電臺自製宣傳帶，同時配合國家通訊傳播委員會（NCC）的頻道徵用政策，自 109 年 2 月 4 日開始，至指定雲端空間下載指定之音檔插播宣導。宣導情形如下：
    - (1)口播及宣導帶播放次數：截至 110 年 8 月計約 9,000 餘次。
    - (2)邀請不同領域專家學者進行專訪，截至 110 年 8 月計 45 次。
    - (3)於「愛家好姊妹」、「泰勞在高雄」及「開心假期雅加達」等新住民及移工節目中口播防疫最新資訊，並插播越南語、柬埔寨語、泰語、印尼語等 4 種語言防疫宣導帶。
    - (4)配合市府疫情指揮中心，全程實況轉播防疫會議會後記者會或「防疫微解封－積極管理有效開放」等疫情相關記者說明會。
    - (5)自製新冠肺炎（COVID-19）防疫宣導帶「嚴重特殊傳染性肺炎防疫專線宣導」、「面對新型冠狀病毒該怎麼辦」、「搭乘大眾運輸工具戴口罩」、「保持社交距離」、「新禮貌運動」、「二級警戒：市場防疫規定」、「二級警戒：公園綠地規定」、「二級警戒：運動場館防疫規定」、「二級警戒：圖書館防疫規定」等。
    - (6)高雄廣播電臺加強防疫相關新聞報導、製播新聞專題，110 年 3 月至 8 月報導新聞約 900 則、製播專題逾 20 集。
- (二)本市振興經濟等相關宣導
- 1.因應 COVID-19 疫情嚴峻，本府推出「高雄好家載」平台及「好家載時時送」活動，以數位科技支持防疫宅經濟，打造市民、餐飲業、市場、夜市以及計程車業等互助經濟模式，新聞局並透過平面報紙、雜誌、廣播及網路媒體宣傳，鼓勵市民朋友居家避疫、減少外出，降低傳統市場與夜市的人流，以達到防疫效果，並推動市場與夜市數位轉型、擴大刺激民生消費，創造新的防疫互助經濟平台，協助各行各業共度難關。
  - 2.配合本府經發局「高雄好家載」防疫互助平台舉辦線上活動為振興防疫

經濟，強化數位經濟轉型，本局配合本府經發局「高雄好家載」防疫互助平台，於7月22日至8月15日辦理「時時送防疫互助碼」LINE線上活動，活動期間每日上午9時至下午6時每小時抽出100組、每天1,000組的防疫互助碼199元，（七夕情人節當天加碼每小時抽出200組），活動期間總計抽出26,000名得主獲得防疫互助碼199元。透過得獎者使用防疫互助碼訂餐，行銷推廣「高雄好家載」線上點餐平台，鼓勵民眾在家安心防疫也能享用美食，還可享有優惠，同時幫助受疫情影響的餐飲及計程車業者，化危機為轉機。

- 3.為振興後疫情時代經濟，高雄廣播電臺持續宣導 Covid-19 防疫消費、振興五倍券、高雄好家載、高雄好家宅防疫電視台等振興經濟措施，自製「高雄好家載（防疫點餐外送平台）」、「公用頻道 CH3（高雄好家宅-長版）」、「公用頻道 CH3（高雄好家宅-短版）」等宣導帶，並邀請產官學界專家受訪，討論各類振興方案、活動、產業發展，另配合報導紓困措施等新聞，提供業者及消費者最新政策資訊。

#### (三)防疫宅家新生活

於公用頻道推出「高雄好家宅防疫電視台」系列節目，整合本府運發局、文化局、教育局、客委會、觀光局及青年局資源，天天提供適合闔家觀賞的各類健康運動、文化藝術、教育、美食、青創資訊等，供民眾居家防疫時收看。

### 二、疫情下市政建設不停歇－本局市政建設行銷宣傳作為

#### (一)捷運及輕軌施工

- 1.針對輕軌二階施工進度，配合協助本府各局處發布新聞稿，包括「高雄輕軌環境差異分析初審通過，輕軌成圓邁步向前」、「美術館園區樹木景觀配合人行道移植作業說明」、「高雄防疫市政不停歇龍德新路超前通車紓解大順車流」、「高雄輕軌運用智慧科技避免路口碰撞事故」相關議題，展現市府團隊持續不停歇推展市政建設的決心。
- 2.繼期刊分享過高雄輕軌大南環段於年初通車試營運，正式串聯起苓雅鼓山的公眾交通，打造更多元便利的微笑生活動線後；6月份電子及紙本期刊報導高雄捷運黃線目前已進入綜合規劃及環評階段，黃線為高雄前瞻基礎建設交通工程的重點項目之一，交通網跨越鳥松、鳳山、三民等6個行政區，預計為沿線逾110萬人口，帶來更便捷樂活的生活前景，串連新生活圈。
- 3.另高雄市政府官方 LINE 及新聞局臉書以文字搭配美圖、影片等素材，持續宣傳高雄捷運及輕軌最新情況，俾利市民能掌握高雄市交通最新建

- 設，瞭解其建設的效能及便利性，提昇市民使用大眾運輸工具的頻率。
- 4.針對本市環狀輕軌二階動工，本局於「高雄進行式」節目中，製作 2 則「延宕兩年輕軌大順路段 5/2 動工」及「綠能輕軌與生態並存」專題，並透過高雄市政府 YouTube 及高雄市公用頻道 CH3 等管道宣傳。
  - 5.110 年 6 月 4 日起，高雄廣播電臺新增「高雄進行事」單元，提供節目時段與高雄市政府捷運工程局合作宣導近期工程建設進度與施政重點，訪問主題涵蓋「輕軌二階停車供給改善策略」、「輕軌大南環段施工進度及通車規劃」、「高雄輕軌大南環工程進度與防疫措施」等。
  - 6.高雄廣播電臺針對捷運及輕軌宣導，共計 50 次，主題包括「微解封好心情高雄火鶴花陪你疫起點亮生活，火鶴花裝置藝術，高捷 9 站陸續開展」、「禮讓輕軌」、「高雄輕軌列車遭撞，輕軌路口安全宣導」、「高雄輕軌東臨港線舊凱旋路口號誌全面調整為箭頭號誌燈號，請民眾依號誌燈號指示方向行駛」、「高市輕軌二階，林欽榮副市長要求明年底前通車到 C24」、「行經輕軌共用路口，務必依交通管制設施指示行駛，高市正加速建置輕軌防碰撞智慧系統」、「高雄環狀輕軌大順一路段動工，路口架設透空圍籬以提高轉彎車輛視線穿透性」等。
  - 7.高雄廣播電臺針對輕軌大南環段通車、捷運紅線延伸線、捷運黃線等建設，110 年 3 月至 8 月報導新聞約 40 則。

(二)鐵路地下化後之綠色廊道建設完工

- 1.配合鐵路地下化完工，綠園道開闢工程陸續完成，協助發布市政新聞稿，包括「鐵道周邊微整形建築彩繪妝點新生綠廊」、「高雄防疫市政不停歇綠廊道左營計畫完工為新舊社區繁榮發展添新頁」、「《高雄驛起飛》全球首播陳其邁：蓄勢待發準備揚帆見證高雄歷史以高雄驛重新定錨」、「高雄防疫市政不停歇綠園道鳳山計畫完工促鳳城再鳳山商機活水」等議題，縫合都市紋理，重現城市天際線。
- 2.運用高雄市政府官方 LINE 及新聞局臉書介紹鐵路地下化後，變身為美麗的綠色廊道，不但增加高雄市景觀美化，更成為可供民眾休憩的場所。本局電子及紙本期刊更專題報導「高雄車站鐵路地下化翻轉城市景觀」，詳細描繪市府於鐵路地下化後，對景觀綠廊帶的分階段規劃，並搭配實際景觀照，令市民對目前及未來即將完成的綠色廊道充滿期待。
- 3.高雄鐵路地下化後，市府對 15.37 公里長的鐵軌啟動園道工程，分段規畫美麗的綠色廊道，本局亦於「高雄進行式」節目中同步製作「高雄鐵路綠園道花海打卡新地標左營騎單車至鳳山」專題，與市民朋友分享新自行車道打卡熱點。

- 4.高雄電臺於各節目中宣導相關主題，如「爭妍鬥麗，高市街道、鐵路綠園道等地九重葛怒放」、「高雄左營園道的蛻變新生～公共藝術品與廣場設計特色」、「19年的見證，喜迎高雄驛回娘家」等。針對鐵路地下化後綠廊道建設推動情形發布新聞，110年3月至8月報導5則。

(三)招商成果豐碩－促進本市產業轉型及繁榮

- 1.配合市政主題發布招商相關新聞稿，如「招商引資創造優質就業環境陳其邁：讓留在高雄發展成為大家共同的選擇」、「中油煉油廠舊址規劃半導體產業專區陳其邁：投資高雄最好的選擇」、「回應高雄半導體產業聚落期待陳其邁：高雄市水電地已就緒」等議題，帶給外界高雄積極引商、促成傳產升級印象。
- 2.有關高雄市青年創（就）業、科技園區最新發展、招商訊息、前鎮漁港建設專案、農漁產品外銷及各觀光產業行銷等，透過高雄市政府 LINE 官方帳號及新聞局臉書等社群平台做即時的宣傳，讓民眾能清楚掌握高雄市產業發展，更可適時參與相關徵才或創業輔助的資訊，共同促進高雄經濟發展。此外，本局發行之電子及紙本刊物對高雄青創、產業等做相關報導，讓民眾經由多元宣傳管道瞭解高雄產業轉型與發展現況。
- 3.高雄廣播電臺 110 年與國立高雄科技大學產學營運處共同製播「南方科技城」產業議題廣播影音節目，範疇包括科技新知、產業脈動、在地產業、新創企業及全球科技發展等，協助高雄從工業城市的傳統定位，轉型為未來科技城。節目每週 1 小時，已播出「5G 系列 1－認識 5G」、「Fintech 金融科技的新想像」、「你/妳不知道的遊艇產業」、「金屬扣件產業高值轉型新契機」、「風電主題系列 3－#離岸風電機座的安裝與運維」、「不讓火神掉眼淚－消防產業特輯」、「南台灣的永續綠能－太陽能產業」等主題。另，加強報導產業轉型相關新聞，110 年 3 月至 8 月報導約 50 則。

(四)本市智慧城市建設成果

- 1.高雄致力於產業轉型，推展 5G AIoT、會展、半導體等產業，帶動在地產業升級；運用網路 BANNER 宣傳，刊登主題為「亞灣，智慧城市先驅引擎」廣告，增進民眾了解本市產業發展趨勢。1.響應「亞灣 5G AIoT 創新園區」的計畫，五月中旬在南部發電廠，本局於「高雄進行式」節目中製作「台電 5G AIoT 推動辦公室落腳高雄」專題。
- 2.電子及紙本期刊各期報導「智慧型站牌啟用等公車不用再招手」、「登入智慧島線上學習 E-game 平台全面啟動」、「亞灣 5G 專網場域上線開啟高雄智慧新時代」、「共享機車添新軍智慧交通時代來臨」等專題，並於高雄市政府官方 LINE 及新聞局臉書分享高雄市各項相關市政建設及活

動，宣告高雄成為智慧城市的決心與結果。

- 3.高雄廣播電臺於各節目中邀訪專家學者，談高雄能源布局、產業轉型、科技應用等相關資訊，專訪涵蓋「3月特別專題－#高雄智慧城市新亮點」、「高雄區塊鏈產業應用新商機」、「5G系列 2-5G 產業新進化」、「5G系列 3-5G 智慧新生活」、「風電主題系列 1--高雄～下一個風電產業人才重鎮」、「風電主題系列 2－風力發電產業供應鏈」、「亞太國際風力發電展 3/10 高雄展覽館盛大開展」、「台灣風電產業國產化」、「高雄產業轉型與城市招商」等智慧城市相關主題。
- 4.高雄廣播電臺於節目中播放宣導帶及口播共計約 155 次，宣導「高雄 I-Bus APP 查詢」、「高市府太陽光電補助，首納社福機構，用綠金增財源」、「再生能源」、「高市立體綠化屋頂補助起跑 5/31 截止申請」、「高市推會展鼓勵旅遊促億元商機，5G 加持今年會展產業看旺」、「行經輕軌共用路口，務必依交通管制設施指示行駛，高市正加速建置輕軌防碰撞智慧系統」、「防疫警戒宅在家，申請延分期繳稅免出門，網路電話皆可行」、「高市府防疫新科技，防堵疫情持續落實防疫措施」、「太陽能愛之船英雄陽光」、「高市府推廣數位水土保持防災教育」等城市科技與能源應用主題。
- 5.高雄廣播電臺加強報導 5G AIoT 產業園區、智慧交通、智慧農業、智慧醫療等智慧城市建設成果，110 年 3 月至 8 月報導新聞約 20 則。

(五)強化防汛作為的宣導

- 1.於重大緊急事故、天然災害、重大民生或重大疫情等事件發生時，本局肩負協助各業務主管機關，進行新聞發布及相關通路宣導之責，配合防救災應變中心或指揮中心之成立，依運作機制規範立即派員進駐，辦理新聞發布及媒體聯繫作業，透過新聞稿發布、通訊軟體、手機簡訊等方式，將相關訊息提供予媒體披露，包括：
  - (1)因應 0730 及 0805（盧碧颱風）豪雨應變中心二級開設，本局進駐水情中心，且配合指揮中心發布新聞稿，同時利用宣傳通路加強宣導防汛、救災、停班課及災情注意事項。
  - (2)配合市長行程視察水情、勘災、農損等新聞與即時影像發布，亦代發其他局處如水利局、工務局、農業局等新聞稿。
- 2.不定期於社群平台及刊物等分享市府各項防汛建設，另因應天災等特殊時期，宣導例如排水整治相關工程及清溝作業等防汛措施。另 6 月 30 日起，經由新聞局臉書推出「防疫不停，市政不停」系列貼文，將水利、工務等市政建設在疫情期間仍不間斷的現況，呈現給民眾，俾利民眾能

即時接收相關訊息，共同加強防汛作為。

- 3.因應汛期到來，高市府不斷加緊趕工相關排水防洪工程，本局於「高雄進行式」節目中，製作「大寮拷潭排水中上游整治與林園排水治理工程」專題，以宣傳本府與中央攜手共同推動林園、拷潭排水整治作為。
- 4.高雄廣播電臺提供防災防颱公共服務，包含口播相關資訊並密集插播防災宣傳帶，內容含括雨天行車安全、即時路況、救災即時訊息、疏導排水孔、領沙包防淹水、救助撥打 1999、開放臨時停車場、高雄防災通即時查詢系統、颱風動態、颱風外圍環流影響、防颱防災措施、颱風期間勿海邊觀浪、提早做好防颱準備、大雨及豪雨特報縣市、活動順延及取消、最新災情、停班課狀況等，主要內容如下：
  - (1) 110 年 6 月至 8 月豪雨期間，高雄廣播電臺即時於節目中口播宣導「豪大雨應變措施」、「停班停課資訊」、「留意積淹水」等相關訊息。
  - (2)高雄廣播電臺加強報導市府防汛整備、排水清淤、水利建設等防汛作為，110 年 3 月至 8 月報導新聞約 35 則。

## 貳、重要工作概況（110 年 3 月至 110 年 8 月）

### ■視聽及平面媒體事業之管理與輔導

#### 一、積極輔導電影片映演業 維護市民權益

- (一)依據電影法相關規定，貫徹執行電影分級制度，輔導本市電影片映演業，確實依法執行電影分級制度。110 年 3 月至 8 月止，共計實施臨場查驗 86 廳次，均符合相關規定。
- (二)為保護觀影民眾衛生安全，本局於疫情微解封第一時間（7 月 13 日）至 7 月 16 日期間，完整清查本市 9 家恢復營業電影院防疫措施（本市共計 11 家電影院，9 家於 7 月 13 日復業，2 家暫不復業），本局並請影城業者持續加強環境清潔消毒及落實執行相關防疫作為。

#### 二、強化錄影節目帶輔導管理 保護兒少身心

- (一)依據「兒童及少年福利與權益保障法」及「出版品及錄影節目帶分級管理辦法」等，管理錄影節目帶分級事宜。
- (二) 110 年 3 月至 8 月查察錄影節目帶租售店，共計查察 23 家次，均符合相關規定。

項目	查察次數
電影片映演業	86 廳次
錄影節目帶租售店	23 家次

#### 三、輔導出版事業 保障兒少身心權益



依據兒童及少年福利權益保障法、兒童及少年性剝削防制條例及相關法令規定，督導新聞紙確實依法執行廣告刊登事宜。110年3月至8月底止，未查獲違法廣告。

四、積極督導有線電視業者 強化服務效能

(一)積極督導本市有線電視業者提供 HD 高畫質頻道、提升自製節目內容，以及維護收視戶權益。針對民眾陳情事項，例如：有線電視纜線鬆脫、收視戶諮詢服務等，本局要求業者即刻處理，提供市民安全的收視環境與便捷服務。

(二)聯合本市五家有線電視業者依據「有線廣播電視系統經營者使用插播式字幕辦法」第四條規定，提供本市重要民生訊息文字跑馬，若遇天然災害等緊急情況（例如：停班課、停水、停電、防疫、交通資訊等）加強推播，提供大眾即時訊息、進行相關應變措施。

(三)辦理有線電視費率審議委員會，邀集會計師、財經、消費者保護及大眾傳播等學者專家共同為收視戶權益把關，決議 110 年有線電視各項收視費不漲價，期許業者提供數位創新及多元加值服務、持續優化視訊服務品質、自製優質之地方頻道節目等。

(四)有線電視公司基本頻道收費標準：

110 年有線電視公司基本頻道收費標準一覽表（每月每戶）		
項目	收費情形	低收入戶
有線電視費率	◎慶 聯—500 元。	◎慶 聯—0 元。
	◎港 都—500 元。	◎港 都—0 元。
	◎鳳 信—510 元。	◎鳳 信—0 元。
	◎南 國—550 元。	◎南 國—0 元。
	◎新高雄—450 元。	◎新高雄—0 元。

(五)辦理 110 年高雄市即時公共訊息聯播服務平台補助案，補助慶聯有線電視「高雄市公用頻道網路及設備優化計畫」及南國有線電視「高雄市即時公共訊息聯播服務平台補助申請計畫」共 2 案，強化高雄市公用頻道 CH3 聯播品質（含議會訊號優化），提供市民更完善、多元的民生資訊與公共訊息服務（含防疫資訊）。

五、多面向節目規劃公用頻道呈現在地資訊平台

(一)持續製播具休閒旅遊、在地生活、高雄新知、地方文化、深度人文等類型節目，充實高雄市公用頻道 CH3 節目多元性，間接鼓勵市民收視以促成民眾近用公用頻道的最終目的，110 年度陸續推出高雄進行式、高雄玩夯

局、高雄百工及高雄在地影像紀錄等節目，呈現高雄在地多元特色產業及其變遷過程與未來展望，透過網路平台或全國性電視台推廣高雄市公用頻道優質節目，除提升市民收視權益外，也讓市民及各地遊客認識高雄現況。

(二)透過 YouTube、Facebook、Line 等網路平台，宣傳公共頻道免費託播資訊，以及公用頻道節目最新訊息。積極辦理公民參與活動，結合民間資源，營造豐富的在地公用平台。

■掌握網媒時代趨勢 多元通路有效行銷

一、強化市府與民意溝通之角色

每日彙整當日各報刊、網路及電視媒體與市政建設相關之新聞報導、評論與建議，召開輿情會議，研議後續處理方針。另為瞭解市政推動與執行時，民眾於網路表達之看法，以系統化之方式彙整網路聲量報告，供市政推動與執行參考，讓市府施政更貼近民意。110 年 3 月至 110 年 8 月，計剪輯報紙新聞資料 2 萬 9,241 則，蒐集電視新聞摘要 9 萬 3,150 則、網路新聞摘要 15 萬 6,195 則。

二、新聞發布與時俱進

(一)因應網路媒體時代來臨，除發布重要市政行程及重要建設、政策、活動等市政新聞，以電子郵件及 LINE 群組通傳媒體外，亦將重要行程活動影音資料，同步上傳市府全球資訊網供民眾閱覽，直接向廣大民眾說明。110 年 3 月至 110 年 8 月共發布 571 則。

(二)於議會第 3 屆第 5 次定期大會及復會期間（110 年 4 月 8 日至 5 月 17 日、110 年 7 月 28 日至 8 月 26 日）成立議會工作小組，發布新聞稿（含影音資料）共 25 則，俾利民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。

(三)藉由本局與媒體的互動網絡，協助市府各局處代發新聞稿與採訪通知，或派員協助記者會、媒體溝通等新聞服務。如協助「市長陪同總統視察高雄捷運橋頭糖廠」、「高雄流行音樂中心海音館滿載測試」、「視察疫苗社區接種站」等市政行程媒體服務相關事宜；另針對本府因應「嚴重特殊傳染性肺炎」疫情相關重大政策及應變措施舉辦記者會，包括「防疫會議會後記者會」、「高雄好家載防疫互助經濟」上線記者會、「呼籲民眾踴躍使用接種意願登記系統」上線記者會、「說明二級警戒管制作為」記者會等，俾利提供民眾即時防疫資訊及紓困方案。

三、聚焦城市亮點多元通路有效行銷

(一)電子媒體通路

1.為強化行銷高雄重大軟硬體建設、宣傳年度大型活動，規劃運用全國性電視頻道通路，排播「草地音樂會－馴龍高手、純真年代」及「81 原住

民日－原祈高雄團結防疫」等主題，迅速有效觸及國內大眾，讓高雄市政資訊有效傳遞。

- 2.製作 110 年度市政暨大型活動「春日迎夏就來高雄」行銷短片，並透過多元媒宣管道露出，廣邀民眾參與、行銷高雄。

(二)多元媒體通路

- 1.鑒於外國旅客或旅外人士，對臺灣境內資訊需求亦高，特別建置 Twitter 及 Instagram 帳號強化行銷。Twitter 於全球估計有 3.2 億用戶，有許多具輿論影響力的忠實使用者，尤其歐美、日本民眾對 Twitter 的黏著度非常高。因此，Twitter 可視為國際人士認識高雄的直接管道，也讓高雄與全世界保持緊密的連結。

本局提供以英、日語為主的城市訊息，供國際人士瀏覽，另配合中央新南向政策，本局也利用 Twitter 發布東南亞推文，吸引許多東南亞籍的使用者追隨。另運用高雄市政府官方推特 Twitter (@KaohsiungCity) 帳號於 COVID-19 三級警戒期間，塑造高雄國際城市形象，發布貼文感謝日本、美國、立陶宛及斯洛伐克等國家捐贈疫苗，並撰寫高流榮獲 2021 全球卓越建設獎、高雄港一舉奪得「韌性基礎建設最佳實踐獎」等獲獎項貼文，搭配時事與國際議題接軌。截至 110 年 8 月止，帳號累積約 6.2 萬名跟隨者，共發布約 1,590 則推文，資訊包含歷史人文、隱藏景點、節慶活動、美食特產、時事議題、親子情侶旅遊等，平均 1 個月觸及超過 10 萬人次。IG 截至 110 年 8 月止，累積 1.8 萬名追蹤者，平均 1 個月觸及超過 8 萬人次。

- 2.為行銷高雄在產業轉型、農漁業升級、觀光旅遊、藝術文化、綠能環保、交通建設、及社會福利等方面施政成果，運用全市 36 面公車候車亭燈箱刊登市政行銷廣告，以觸及通勤族、學生、汽機車用路人等對象，擴大城市行銷宣傳效益。
- 3.辦理 110 年平面雜誌合作案，以平面、數位宣傳呈現各項市政成果與城市價值。
  - (1)「城市新引力」廣告專輯宣傳案，展現各項施政成果，第一期主題為高雄流行音樂中心歷程及軟硬體特色、滿載測試；帶入長期於亞灣深耕文化及文創的階段性成果；第二期主題分別呈現高雄、左營、鳳山綠園道計畫完工及其效益；高雄驛挪移的歷史進程及其文化意涵，以此描繪高雄鐵路地下化後城市的蛻變。
  - (2)「110 年市政宣傳廣告專輯企畫案」，第一期主題為「蛻變的高美館開啟城市的文化新生」，高美館重啟升級，創造空間、人文與藝術交織

的美好時刻、綠廊道左營計畫區和發展美術館生活圈等，並結合內惟商圈發展。

4.運用平面、網路、廣播媒體通路，行銷本市重大施政成果，強化資訊能見度。

(1)市政觀光行銷：宣傳「草地音樂會」、「海上媽祖」等，藉由活動人潮帶動高雄觀光經濟。

(2)市政行銷：刊登主題「節約用水」，宣導本市水情資訊及呼籲民眾節約用水。

(3)交通建設：宣傳「道路高高平政策」推動，展現高雄交通建設成果。

(4)夏秋專刊：夏季、秋季分別以「旗津」、「彌陀永安」為主題，介紹觀光景點，吸引民眾遊賞高雄，創造與提升高雄的觀光經濟效益。

(5)產業發展：宣傳「亞灣，智慧城市先驅引擎」，增進民眾了解本市產業發展趨勢。

(6)防疫紓困：宣導「高雄好家載平台」，針對餐廳業者、物流、消費者、外帶等主軸，進行數位整合行銷。

(7)函請各公民營電台配合宣導防疫相關應注意事項，如：雙北地區旅遊史民眾應注意事項、各項加嚴措施、四維鳳山行政中心防疫升級、醫療院所整備應變措施、傳統市場人員分流管制、增設快篩站等。

### (三)道路安全宣導業務

#### 1.拍攝交通安全宣導短片

製播「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全」道路交通安全宣導短片，透過網路、多媒體電視（高捷、7-11、全家電視）、全國電視及公用頻道（CH3）等排播，期降低交通事故發生，保障用路人安全。

#### 2.運用多元媒體通路宣導

(1)利用人潮進出頻繁且據點分布多又廣的7-11、全家之多媒體電視，及大眾運輸工具高捷電視播放「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全」、「路口安全」宣導短片，透過集中式的播放策略吸引目光，以潛移默化方式深入民眾生活，擴大交通安全觀念之宣導效益。

(2)透過多元媒體通路，包含廣播、平面媒體、網路媒體、有線電視跑馬、公用頻道等，加強宣導不酒駕、不超速、不逼車不擋車、防制闖紅燈、高齡者、機車安全、大型車安全、行人過路口安全、禮讓直行車、請勿疲勞駕駛、不無照駕駛及新法規等道安觀念宣導，強化民眾重視道路安全，遵守交通規則，減少交通事故發生。

#### 3.戶外媒體：

- (1)利用 36 面公車候車亭燈箱刊登道安廣告，以觸及學生、汽機車用路人、通勤族等對象，擴大宣傳成效。
- (2)選定本市民眾經常洽公之辦公大樓或學校之戶外大型帆布，刊掛「安全 5 撇步過路真安心」等廣告，地點包括區公所、里活動中心、社福中心、國中、國小及高中等 36 處重要路段版位，共計 38 面。
- (3)配合棒球熱身賽，於澄清湖棒球場外野看台刊登「開車要像打擊時一樣專心」、「路口慢看停安全紅不讓」大型道安廣告，讓球迷在觀看賽事之餘，也關注提醒專心開車等道安標語。

#### 4.善用公用資源傳播

持續運用高雄臉書、高雄市政府官方 LINE、有線電視（排播短片、訊息跑馬及 2D 插卡等）、高雄廣播電臺等，適時宣傳相關交安訊息。

#### 5.與民間社團合作道安宣導加強公私部門對話

配合社區活動進行道安宣導，透過與民眾互動，倡導正確用路觀念，提升本市交通安全，計 5 場次。

#### (四)辦理線上城市行銷活動

##### 1.「再見中博 X 車站新生幸福寫真大募集」照片徵集活動

3 月 3 日至 3 月 8 日於新聞局《高雄一百》臉書辦理，向市民朋友宣導「中博高架橋」拆除，象徵高雄鐵路地下化進入最後一哩路，對本市交通建設發展具有重大意義；同時透過分享老照片，強化對高雄城市發展的認同及光榮感。

##### 2.「高雄好家載」時時送防疫互助碼

7 月 22 日至 8 月 15 日於高雄市政府 LINE 官方帳號辦理，共有 26,000 名幸運兒獲得 199 元防疫互助碼。藉由得獎者使用防疫互助碼訂餐，行銷推廣「高雄好家載」防疫互助平台，鼓勵民眾在家安心防疫也能享用美食，還可享有優惠，同時幫助受疫情影響的餐飲及計程車業者，化危機為轉機。

#### ■《Takao 樂高雄》多語版多平台精彩發行

##### 一、定期刊物

(一)《Takao 樂高雄》電子月刊企劃發行與紙本雙月刊編印：以介紹市政活動、都市風貌、人文風情、觀光旅遊、在地美食、藝文展演及地方特色等資訊為主，提供讀者認識高雄發展現況與願景，加強都市行銷。

1.電子月刊每月發行，並上傳官網及網路合作平台，提供線上閱覽。

2.紙本刊物每雙月出刊，定期寄贈機關學校、全國圖書館等提供閱覽，並放置機場、觀光飯店、旅遊中心、觀光景點、各捷運站、藝術文化展演

場所、本市圖書分館、連鎖餐飲、藝文空間等超過 200 個定點，供民眾免費索閱。另製作雙月刊電子書上傳本局網站，提供民眾線上閱讀。

3.透過數位平台行銷出版品

本局網站提供電子期刊訂閱，並於合作媒體網站（聯合新聞網、信傳媒等）授權轉載提供閱覽，也不定期透過新聞局臉書、高雄市政府官方 LINE 分享期刊內容及連結。

(二)發行《LoveKaohsiung》英、日文雙月刊

1.每 2 個月發行 1 期，考量受疫情影響，嚴格管制邊境，自 110 年 7 月起，印刷發行數量調整為 9,000 份。派送至桃園國際機場、高雄國際機場、台北松山機場、高鐵及台鐵旅客服務中心、高雄捷運站、本市觀光飯店、藝文場所、美國在台協會高雄分處、日本台灣交流協會高雄事務所、新移民家庭服務中心及本市設有華語學習的大專院校等超過 120 處地點，讓民眾免費索閱。

2.每期上傳本局官網及網路合作平台聯合電子報，提供線上閱覽。

二、不定期出版：

編印《2021 高雄市簡介》，呈現越在地、越國際的高雄多元面貌。簡介規劃 8 個單元：大港百年邁步向前、宜居的都會生活、蔚藍海洋的幸福餽贈、田園上的小鎮時光、高山原民部落的丰采、藝術文化即是日常、高雄在地好滋味、國際交流。紀錄高雄市豐富深厚的文化底蘊和豐沛的城市能量，向外界行銷高雄。

共編印三種語言版本，分別為繁體中文 1,000 本、英文 1,500 本及日文 1,000 本，總計 3,500 本。預計於國慶煙火或台灣燈會等大型活動舉辦時致贈外賓，將高雄嶄新的風貌介紹給外國友人，於國際建立高雄一流城市品牌形象。

三、網路行銷掌握民生脈動

(一)新聞局臉書

截至 110 年 8 月，粉絲人數超過 44 萬人。以生動活潑的文字、圖片或短片，分享高雄在地資訊，包含市府重大政策與建設、自然景觀、人文風情、節慶活動、藝文展演、小吃美食等多元城市風貌，以及防疫、停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理及停班課通知等訊息。亦受理本府各單位申請，協助宣導相關重要活動與訊息。另，新聞局臉書自 6 月 11 日起推出「防疫英雄-謝謝沒有被看見的您」專題連載，透過攝影鏡頭分享默默付出的「防疫英雄」，向各行各業防疫尖兵致敬，畫面觸動人心，獲得媒體報導及網友討論，鼓勵全體市民共同防疫。

(二)高雄市政府官方 LINE 帳號

截至 110 年 8 月，好友人數超過 111 萬人。高雄市政府官方 LINE 帳號受理本府各單位申請，協助宣導相關重要活動與訊息，即時提供市政建設、重大活動、觀光旅遊、節慶活動，以及停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理及停班課通知等訊息。7 月 22 日至 8 月 15 日舉辦「高雄好家載」時時送防疫互助碼 LINE 線上活動，總計抽出 26,000 名得主獲得防疫互助碼 199 元，鼓勵民眾在家安心防疫也能享用美食，還可享有優惠，同時幫助受疫情影響的餐飲及計程車業者。高市府 LINE 官方帳號成為市民與外縣市使用者瞭解高雄市政建設脈動一項便利的傳播媒介。

(三)「林園鳳芸宮媽祖海巡」影像紀錄

委請專業團隊記錄 4 年 1 次全臺最大的海上巡香，包含媽祖海巡船隊盛況、高雄港灣壯麗景色及相關科儀過程，並於《高雄市政府》LINE 官方帳號及新聞局臉書等社群平台宣傳，推廣高雄在地文化及地景等多元面貌。

■提升電臺公共服務功能 加強跨域合作製播節目

一、行銷在地文化節慶普及防災道安觀念

(一)加強市政宣傳功能製播多面向市政行銷節目

- 1.高雄廣播電臺配合重要市政措施製播相關專題，內容包括疫情警戒措施、安心防疫、能源布局、科技應用、產業轉型、空污管制、輕軌工程、交通安全、交通建設、經濟振興、振興商圈、青年創業、就業輔導、社會福利、毒品防制、校園安全、安心食材等。
- 2.深入報導大高雄自然生態及特產。配合各行政區產業文化節慶及特色活動，提供大高雄相關活動訊息。110 年 3 月至 8 月重要報導如下：港都選物所、鹹酥雞嘉年華、春旅商圈觀光節、商圈吉祥物人氣 PK、林園鳳芸宮媽祖海巡、柴山歷史再造、那瑪夏賞螢季、鳳梨、芒果農產促銷等。
- 3.配合嚴重特殊傳染性肺炎疫情微解封，自製二級警戒相關措施宣導帶，如「二級警戒：市場防疫規定」、「二級警戒：公園綠地規定」、「二級警戒：運動場館防疫規定」、「二級警戒：圖書館防疫規定」等。
- 4.自製行道樹文化短語宣導帶，行銷高雄在地風景，如「銀葉樹」、「艷紫荊」、「海棗」、「毛柿」等。

(二)跨域合作深化溝通交流

與市府客委會、社會局、原民會、運動發展局、高雄輪船公司合作製播「我愛高雄」節目，擴大市政雙向溝通，並不定期透過電臺臉書直播，增加與聽友互動機會及宣傳效益。另與交通局、工務局、消防局、美術館、農業局、電影館、文化局等單位於固定時段合作，多元行銷市政措施；並配合各局處重要施政，以小單元、公益廣告及短劇等活潑多元方式加強市政宣導。

(三)關懷弱勢及服務少數族群

- 1.製播關懷新住民節目「愛家好姐妹」及關懷移工節目「泰勞在高雄」、「開心假期雅加達」等，每週播出3小時，共播出78小時。
- 2.製播青少年族群、公益關懷、銀髮族、性別意識、原住民文化、客家文化、古典音樂等多元議題節目。
- 3.持續邀請公益社團參與製播節目，提供發聲管道，包括星星兒社會福利基金會、台灣無障礙協會、伊甸基金會高雄鳳山早療中心、財團法人高雄市私立慈暉關懷學園、聖功修女會、創世基金會、社團法人高雄市築夢關懷協會、社團法人屏東縣躍愛全人關懷協會、高雄市佛光腎臟關懷協會、活力勁教會、高雄市佳美之地關懷協會、財團法人聖功社會福利慈善基金會、高雄市身心障礙團體聯合總會、高雄市家庭照顧者關懷協會等團體。

(四)加強公共服務功能，擴大公共議題討論空間

持續製播公共議題型節目，每週與中山大學公共事務管理研究所合作製播「公事好好說」，邀請產官學、代議機關、非營利組織或市民發表意見，探討公共建設議題，內容涉及老中青及弱勢族群、重大時事、地方事務、介紹新創概念等。該節目於110年2月1日起採錄影方式，於電臺臉書、YouTube頻道直播，並於有線電視公用頻道播出。

(五)製播專屬交安宣導節目

- 1.與交通大隊合作，於每日早上8時30分、下午5時30分及晚上6時30分交通尖峰時段，提供即時交通路況現場連線報導。
- 2.110年3月至8月製播26集交通安全專屬節目「請跟我來」。
- 3.110年6月28日舉辦交通安全有獎徵答活動，全日現場節目開放聽友call-in回答交通安全題目，強化交通安全宣導。
- 4.順應國際化趨勢，110年度持續製播「交通安全 Follow me」英語交通安全宣導單元26集，一天播出3次，以生活化輕鬆的方式讓市民熟悉交通規則同時帶動英語學習。

(六)行銷南台灣在地文化、觀光活動

- 1.「午后陽光第三階段」節目於110年起，以在地觀光、人文藝術、在地文化、文學教育、文化觀光活動、創意與設計為主題，邀請在地觀光產業人士、本土藝術家、作家、文創產業相關人士等受訪，期將在地藝術融入市民生活中，並帶動在地觀光、文創相關產業之發展。
- 2.110年度起與高雄輪船公司合作製播「嗨！聽渡輪說甚麼」節目，宣傳高雄的河港歷史、港灣建設發展及觀光活動。



3. 「午后陽光第一階段」與東高雄觀光產業聯盟及六龜休閒觀光協會合作，定期專訪在地業者，行銷當地觀光產業，向聽眾推廣高雄在地之美，帶領聽眾深入領略高雄各地特色。
4. 每週固定製播「在高雄散步」單元，介紹在地文史故事，高雄各區舊城及人文歷史等豐富迷人的故事沿革，單元中邀集相關單位生動導覽，藉由城市景觀的述說，建構立體城市形象，也增進在地深度旅行的推廣，感受高雄藝術歷史生態之美。
5. 110年6月4日起新增「高雄進行事」單元，與高雄市政府捷運工程局合作宣導近期工程建設進度，並提供民眾輕軌及捷運輕旅行建議。
6. 為擴大提供民眾生活訊息，與高雄市立美術館、高雄市立圖書館、國立海洋生物博物館、國立科學工藝博物館、藥害救濟基金會、聯合醫院、市立大同醫院、高雄市中醫師公會、行政院農糧署及各大出版社固定合作，提供食衣住行育樂各項生活資訊。

(七)即時重大災防訊息報導

對於本市發生之重大災害（如：110/8/6 豪雨二級開設），高雄廣播電臺立即插播相關訊息，並延長播音，製播各類災防宣導帶並提供防颱防災特別報導，呼籲民眾做好災害預防工作，並全力配合提供災後復原相關訊息，以保障民眾的生命財產安全。

(八)轉播市政總質詢便利市民關心市政

全程實況轉播高雄市議會第3屆第5次定期大會市長施政報告及市政總質詢。

(九)加強宣導市民切身議題

包括「嚴重特殊傳染性肺炎防疫」、「振興三倍券使用」、「防治登革熱」、「防治漢他病毒」、「腸病毒重症」、「防治憂鬱症」、「著作權」、「本府藝文活動」、「夏日戲水安全」、「農民職業災害保險」、「勞工保險」、「新移民服務」、「防治詐騙」、「消費者保護」、「防酒駕及交通安全」、「檢肅貪瀆」、「肅清煙毒」、「稅務宣導」、「人口政策」、「家暴通報」、「CEDAW 性別平權」、「防溺」、「汛期宣導」、「防火」、「防震」等。

二、製播多元語言節目提供廣泛需求選擇

提供市民異國文化與國際最新資訊，製播多國語言節目，擴大收聽族群，除聯播 BBC Newsroom 節目，高雄廣播電臺與高雄市多所學校、團體及業界合作製播不同主題的多元語言節目，並與英語雜誌社合作播出英語教學節目。為了讓市民吸收新知並加強多元語言溝通能力，高雄廣播電臺攜手國立高雄師範大學、國立高雄科技大學、文藻外語大學、輔英科技大學、義守大學、常春藤英語集團等單位製播英語節目，並與高雄市立空中大學及新住民合作

製播日、越、印、泰語等節目，提高每日多元語言學習時間。

三、擔任「訊息傳遞站」提供市民重要市政訊息

- (一)平日開闢 3 個新聞時段，報導高雄市重要市政工作及在地新聞，110 年 3 月至 8 月報導新聞約 1,800 則。
- (二)議會開議期間，加強市議會相關新聞報導約 70 則，提供民眾即時資訊、增進民眾對市政及議會之瞭解。
- (三)加強報導防災、救災相關新聞逾 70 則、觀光行銷相關新聞逾 50 則。
- (四)加強報導本市重大市政建設與重要市政活動，以及食安、消費安全、治安、交通安全、公共安全、勞工安全等保護市民生命財產相關新聞。
- (五)加強報導嚴重特殊傳染性肺炎、登革熱、腸病毒、流感、禽流感等防疫工作。
- (六)製播「高雄 943 特派員」及「高雄傳真」節目，加強報導市政建設、活動與在地新聞，傳達高雄人情趣味、社區樣貌、在地生活資訊等。
- (七)製播「打狗小學堂」單元，以輕鬆、有趣、多面向製播方式宣傳市政建設，強化市民對市府施政信心。

四、運用影像傳播，整合融通新媒體

高雄廣播電臺持續推動廣播節目影像化，建置廣播直播平台，規劃趣味性或互動性佳的節目進行直播，達到廣播影音化的目的，擴大市政行銷效果。110 年 3 月至 8 月共計直播 31 次，瀏覽人次共 137,853 次。

五、提供多元瀏覽及節目線上收聽管道

- (一)電臺官網以響應式網頁設計，符合民眾多元行動上網需求，使網頁在個人電腦、手機、平板等不同裝置上瀏覽時有最佳化的呈現，提供不受時空限制的收聽環境。
- (二)官網網頁內建語音線上（LIVE）收聽及重溫節目（VOD）系統，供民眾線上收聽即時或重溫近期製播節目，並設計直播畫面視窗及超連結臉書、YouTube 平台功能，便於民眾即時收看或重溫電臺製播之直播節目。
- (三)陸續精選特定議題節目如「彩虹旗的世界」、「卡卡派雙語脫口秀」、「943 人聲小劇場」、「玻璃星球」、「青春 Fun 一點」、「南方科技城」、「公事好好說」等 7 個節目上架到 Apple、Google、Sound On 及 Spotify 等 Podcast 平台供民眾收聽；另 110 年 5 月 30 日起亦上傳與高雄市政府教育局合作，由教育局製播之「聽故事抗疫趣」節目，除提供本臺製播節目多元收聽管道外，更增加聽眾隨時收聽本臺節目便利性及電臺曝光度。
- (四)110 年 3 月 1 日至 8 月 31 日節目線上收聽人次統計為 FM107,743 次、AM13,102 次，節目重溫收聽人次為 71,531 次。

參、未來工作重點

此次，COVID-19 疫情，在全球各地持續肆虐中，本市對疫情的掌握及管控，市府團隊亦以積極態度、謹慎作為、便民服務等積極作為因應，本局將持續運用多元創新的行銷通路，精進城市行銷、公共服務與媒體互動等事務，將高雄市蛻變為智慧城市、綠能科技產業聚落、5G 產業重鎮、美麗港灣城市，傳達給世界各地民眾瞭解，讓高雄發展潛力更為精進，謹將未來的各項工作重點，茲分述如後：

一、整合媒宣平台行銷 提升國際知名度

(一)運用多元媒宣管道，配合本市施政重點、重大建設、施政成果與節慶活動加強宣導等，將持續整合多元平台，行銷本府各單位施政成果，行銷觸角擴及國內外，提升本市國際知名度與能見度。

(二)以創新思維加強與國內外傳播媒體之聯繫與服務，建立良好溝通管道，關注社會脈動，重大輿情蒐集與應變處理，掌握宣傳契機，提升高雄城市競爭力及國際知名度。

二、結合多元通路 宣傳城市在地特色、形塑高雄城市品牌

(一)透過豐富的企劃主題，多面向的專題報導及內容，行銷高雄智慧、宜居的特性；並持續提升編印品質，規劃拓展刊物放置地點，也推動平面刊物數位化，優化電子期刊及電子書平台，讓民眾能有更多元的通路，藉由閱讀認識高雄的歷史及現階段建設發展，分享高雄智慧城市新創、便捷、宜居等風貌，強化城市行銷。

(二)藉由網路及行動載具等新媒體，具無遠弗屆和社群溝通特性，提升新聞局臉書及高雄市政府官方 LINE 點擊率，迅速傳遞交通及市政建設、產業轉型、就業訊息、觀光文化、智慧城市等相關訊息，並提供市民參與市政的平台，使民眾認同高雄城市價值。

(三)匯集各局處市政建設成果及城市特色活動等圖文資料，彙編多元語言版本特色刊物，提供國內外民眾認識高雄風貌，於國際建立本市一流港灣城市形象。

(四)持續以創意結合市政辦理線上及實體城市行銷活動，或以公私協力方式辦理特色活動，以形塑高雄城市品牌，提高市民朋友對市政的參與感及認同感。

三、提升有線電視收視品質 維護市民視聽環境

(一)維護社會善良風俗，輔導業者自律：依法加強督導與查察本市電影片映演業者、錄影帶業者落實影片分級制度，積極查察有線電視、出版刊物不妥廣告，維護兒童及青少年身心健康。

(二)運用影視節目行銷高雄城市底蘊：製播智慧城市產業發展與轉型、歷史人文等深度優質節目，吸引各地遊客探索高雄。並將城市建設新風貌、市民權益與政策說明等，製播活潑生動影音專題短片，透過跨媒體推播、即時

提供市民詳細資訊。

(三)結合有線電視資源，提升視聽服務品質：結合高雄市 5 家有線電視媒體資源，展現高雄創新思維與多元族群的豐富活力，並持續督導有線電視業者辦理媒體識讀推廣活動，發揮媒體近用及媒體守望功能，進一步提升視聽服務品質。

#### 四、增進電臺節目質量及影音化 推展公共參與

(一)運用高雄廣播電臺公共資訊服務及行銷功能，製播多元語言、音樂藝文、生活娛樂及介紹在地觀光資源等節目；平時強化重大災害（如颱風、地震、水災、火災、停電、化學災害、農業災害等）的防災教育，災害來臨則提供即時救災訊息的播報；關懷弱勢團體及少數族群，持續與公益社團合作製播節目，妥善運用社會資源。

(二)提供廣播平臺製播年輕族群專屬節目，鼓勵其踴躍發聲，舉凡青年創業、年輕族群流行文化、價值觀、社會觀察或城市發展等皆能暢所欲言表達，提供其創意思維展現管道，營造年輕族群與社會對話的優質平臺，使城市注入源源不絕的年輕活水。

(三)為提高市民公共參與及關切城市產業發展，高雄廣播電臺與大學院校合作製播公共建設議題性及產業科技主題節目，邀請產官學、民意代表及非營利組織等，針對公共建設議題各抒己見，檢視社區營造成果；探討高雄產業脈動與科技發展等，讓市民有機會認識及參與城市的發展與轉型，並培養公民素養，進而認同所居住的宜居智慧城市。

(四)提供多元線上收聽管道，以行動裝置、官方網頁、Podcast 平台等選擇，優化市民的收聽服務。另推動廣播節目影像化，於臉書粉絲專頁及 YouTube 平台建置廣播直播平台，逐步增加直播頻率，讓民眾聽見也看見廣播，擴大互動機會。

#### 肆、結語

謹將上次大會以來本局最新業務執行之概況提出以上報告，尚祈各位議員先進多予指導及支持。

再次感謝議長、副議長、各位議員！