

二十六、高雄市政府新聞局業務報告

日期：111 年 4 月 13 日

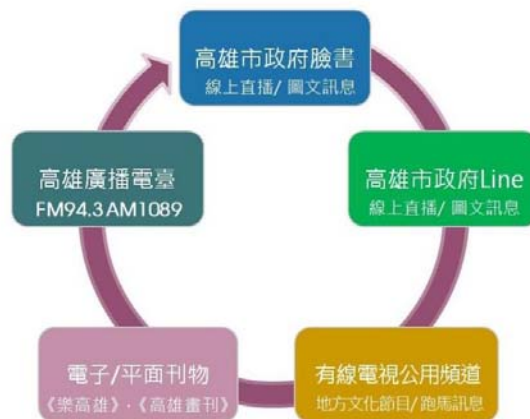
報告人：局長 董建宏

壹、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生：

欣逢貴會第 3 屆第 7 次定期大會開議，建宏很榮幸能列席向各位議員女士、先生報告本局重要施政成果及未來施政重點；在此謹代表全體同仁對各位長期以來的鼓勵支持與監督指導，使本局暨所屬高雄廣播電臺業務得以持續精進並順利推展，致上由衷的感謝之意。

雖然 Covid-19 肺炎疫情蔓延，但市府各項建設仍持續進行中，攸關市府重要施政相關的亞洲新灣區 5G AIoT 園區、產業轉型優先、增加就業機會、重大交通建設、解決空汙問題、落實民生建設與城市行銷等，本局不僅透過高雄市政府臉書、高雄市政府官方 LINE 帳號、高雄市政府新聞局 YouTube、高雄市有線電視公用頻道 CH3、高雄廣播電臺等傳播平臺，協助市府各局處宣導各項重要政策進度與活動訊息，我們也透過電子、平面、網路、社群、廣播媒體等多元媒體平臺合作，更多元、更廣泛的將高雄新建設、新發展介紹給市民及海內外朋友認識持續發展中的高雄。當突發事件、天然災害或緊急狀況發生時，我們也迅速服務各媒體朋友提供傳播資訊，讓大眾能即時獲得重要民生消息。



新聞局公共資訊發布平臺

在後疫情時期，我們整合資源辦理 2022 年跨年晚會活動，並宣傳國慶焰火、台灣燈會在高雄等盛大活動，更加強防疫宣導與實聯制等相關規定，讓大家在遵循防疫規範下，能夠安全體驗節慶的喜悅，也能透過電子媒體與網路社群平臺等方式，欣賞活動現場精彩直播的感動！

以下謹將本局暨高雄廣播電臺 110 年下半年迄今重要施政成果及未來重要工作，向各位議員先進報告，敬請不吝指教！

貳、110 年下半年度迄今施政成果

一、重要施政行銷

(一)高雄產業發展訊息傳播

1.發布新聞稿提供媒體報導

為協助高雄產業轉型，市府致力發展新創產業，提供廠商投資單一窗口服務，針對亞洲新灣區 5G AIoT 園區及台積電投資等重要行程發布新聞稿，包括「亞灣新創園聯合創新加速器啟動培力 18 家新創拓商機」、「打造全台最大 5G AIoT 示範場域與產業聚落陳其邁：不遺餘力推動智慧城市促進傳統產業升級」、「企業夯亞灣！陳其邁：打造最完整的 5G AIoT 驗證場域」、「半導體產業 S 廊帶最重要拼圖台積電中油高煉廠第 1 期設廠用地高雄市都委會審議通過」、「歡迎台積電投資高雄市府緊緊總動員推動城市轉型實現南部半導體 S 廊帶樞紐」、「陳其邁上任招商逾 4,500 億台積電帶動高雄投資熱」等相關議題，推動智慧城市應用科技，促進傳統產業升級，打造高雄為全球最完整半導體產業聚落。

2.多元媒體通路宣傳

為讓民眾瞭解高雄產業轉型成果，透過網路 banner、平面雜誌、數位廣編等多元通路，強化資訊能見度，主題包括「以 5G AIoT 為基礎高雄產業升級成為科技智慧城市」、「高雄建構南部半導體材料 S 廊帶樂業宜居擁抱青年人才返鄉的契機」、「最完整 5G AIoT 驗證示範場域進駐亞洲新灣區前兩年免租金」，期待 5G 新科技在高雄發展，讓高雄市由傳統工業城市轉型為高科技的智慧城市。

3.《樂高雄》電子期刊報導高雄產業發展

(1) 110 年 NO.11 報導「元宇宙前哨站高雄 VR 穿越國際視野」，介紹高雄市電影館培植 VR 影像創作，開辦「高雄 VR FILM LAB」計畫，鼓勵影像創作者在 VR 新媒體領域開疆闢土，至今已扶植逾 22 部臺灣原創與國際合製作品。其中《輪迴》、《喚說其語 Ep.2 庫桑達》、《霧中》等 3 部高雄原創 VR 更是入選威尼斯影展。

(2) 110 年 NO.12 報導「多視角轉播技術高雄焰火帶動視聽新紀元」，110 年國慶焰火市府啟動多視角轉播，運用多視角與同步聲軌的觀看系統，並囊括有線、無線電視、線上直播與廣播的多元播放通路，打造全方位的觀看新體驗。

4. 社群暨通訊平台強化行銷

110 年 9 月至 111 年 2 月於高雄市政府官方 LINE 帳號及臉書發布 5G AIoT 及產業創新相關訊息計 39 則，總觸及超過 300 萬人次。

5. 高雄廣播電臺製播「南方科技城」節目

節目與國立高雄科技大學產學營運處共同製播，邀請產官學界共同探討高雄產業脈動與科技發展，內容包含科技新知、產業脈動、在地產業及新創企業，期盼讓市民對於高雄這座南方大城有更多認同與歸屬，已陸續製播「循環經濟主題月：綠色創新應用的新創天地」、「聖誕老人的智慧雪橇－物流產業新升級」、「2022 產業新趨勢－高雄亞灣 5G AIoT 生態系」等主題，110 年 9 月至 111 年 2 月共計專訪 23 次。

6. 高雄廣播電臺報導亞洲新灣區建設、5G AIoT 園區招商、橋頭科學園區招商、台積電投資等產業發展新聞，110 年 9 月至 111 年 2 月約 100 則，製播專題 11 集。

(二) 重要交通建設現況宣傳

1. 配合輕軌建設發展，透過記者會向市民報告興建進度，並結合重大市政活動，鼓勵民眾多加搭乘，發布新聞稿，包括「輕軌 C17-C20 試營運陳其邁宣布即日起至明年 1/2 全線免費搭乘」、「輕軌 C17-C20 路段 12/16 加入營運新增 3 站票價不變」等相關議題。

2. 運用平面、網路及廣播電臺等多元通路宣傳「搭乘輕軌賞國慶焰火」、「高雄輕軌全線免費搭乘」，鼓勵民眾多加搭乘公共運具，並藉由活動人潮帶動高雄觀光經濟，振興高雄觀光產業。

3. 《高雄畫刊》電子期刊 111 年 NO.2 報導「輕軌新段通車鼓山輕旅行開箱」，介紹新通車的輕軌 C17 鼓山區公所站至 C20 台鐵美術館站，串聯區域間醫療、教育、百貨、觀光等多功能運輸，尤其鼓山站與台鐵鼓山站僅數步之遙，是輕軌開通 5 年來首度與台鐵系統交會，開通後代表高雄的交通路網更形完整。

4. 運用高雄市政府官方 LINE 帳號及臉書以文字搭配美圖、影片等素材，持續宣傳最新交通建設，俾利市民能隨時掌握，以便瞭解其建設的效能及便利性，提昇大眾運輸工具的使用頻率，110 年 9 月至 111 年 2 月於高雄市政府官方臉書發布輕軌二階工程、倡導使用輕軌建設相關貼文計

64 則，總觸及超過 560 萬人次。

- 5.「高雄進行式」節目拍攝製播：「歷史性的一刻！高雄驛起飛綠園道完工」、「高市公車小黃新增 3 路線跨區就醫更通暢」、「開心！高雄輕軌開到美術館了」等專題報導。
- 6.高雄廣播電臺與捷運局合作製播「高雄進行式」單元，宣導輕軌與捷運交通規劃及工程建設進度等交通建設成果，主題涵蓋「輕軌二階施工交管措施」、「高雄輕軌 C17-C20 路段測試進度」、「高雄輕軌 C32-C20 通車規劃」等，110 年 9 月至 111 年 2 月共計專訪 5 次。
- 7.高雄廣播電臺報導輕軌等道路建設及交通安全相關新聞，110 年 9 月至 111 年 2 月約 90 則，製播專題 5 集。

(三)宣傳高雄振興活動

1.透過多元媒宣管道行銷

透過電子、平面雜誌、廣播、網路及社群媒體、影音平台等媒宣管道，針對防疫期間及後疫情時代振興經濟，宣導「高雄好家載」、「好家載時時抽」、「好家載振興加碼」、「高雄開就賺對接八大券」、「戴資穎五倍券」、「高雄振興活動」等主題，以協助後疫情時期高雄在地產業發展及活動復甦，提振高雄商業觀光、民生經濟，同時活絡百工百業。

2.配合市政行程及協助各局處發布新聞

「好家載振興加碼」、「高雄開就賺」、「高雄振興活動」相關新聞稿，包括「敲碗成功！高市府：好家載免運、時時送加碼延長」、「高雄券加碼對接振興五倍券在地百貨業者肯定鼓勵消費全留高雄」、「來高雄作伙賺高市府公布加碼券使用攻略」、「高雄商圈夜市券帶動業績成長經發局貼心到店收券兌付」、「全國唯一高雄券/五倍券/八大券振興三重奏滿五百送一百交叉火網最有感」，以刺激民生消費、協助各行各業度過難關。

3.辦理「高雄開就賺」高雄券記者會

- (1)配合行政院紓困與振興推出五倍券，本市推出「高雄開就賺」振興活動，於 9 月 28 日舉辦記者會，邀集產業代表，說明高雄券兌換領取、抽獎活動等重要資訊露出，派員採訪、發布新聞稿及辦理媒體服務事宜。
- (2)記者會另有線上直播、供訊之方式進行，俾利媒體採訪，並運用平面雜誌、網路媒體及戶外看板等通路宣傳，藉由新聞露出、宣傳效益，活絡振興經濟，帶領業者走過疫情衝擊。

4.「高雄進行式」節目拍攝製播：「高雄開就賺振興經濟五億高雄券加倍奉還」、「花加碼券送高雄券來高雄就對了」等專題報導。

(四)辦理「高雄跨年蓬萊舞台」活動

- 1.2022 高雄跨年活動定位為「2022 台灣燈會在高雄」會前會，首創由民視、華視兩家無線台攜手雙製播，分別籌辦蓬萊、高流雙舞台，本局負責高雄跨年蓬萊舞台。
- 2.號召四金卡司陣容堅強：Sandy 吳姍儒、浩角翔起、籃籃擔綱主持，陳零九、邱鋒澤開場，伍佰&China Blue 倒數前壓軸，滅火器樂團倒數後嗨翻高雄港。更邀請蘇慧倫、鼓鼓呂思緯、許富凱、曾沛慈、陳芳語、郭書瑤、炎亞綸、安心亞、吉那楊淑喻等卡司輪番熱唱。
- 3.與中華電信 5G 新創技術合作，雙舞台隔海異地共演，成功實現歌手許富凱及蔡昌憲隔海合唱、雙舞台觀眾共同倒數迎新年，呈現高雄港灣美景及智慧科技成果。
- 4.海軍為敦睦及深化全民國防意識，派遣 2 艘軍艦與精實的儀隊、莒拳和戰鼓表演參與跨年，展現「國土主權、寸步不讓」的決心，全國觀眾也藉此機會，向臺灣最穩固的靠山國軍致敬。
- 5.110 年 12 月 31 日晚間 6 點半起至 111 年 1 月 1 日凌晨 1 點止，雙舞台現場湧入 230,100 人，入場觀眾須配合實聯制、全程戴口罩、體溫量測等防疫規範。
- 6.高雄跨年蓬萊舞台分段平均收視 2.50，名列第一。高雄雙舞台跨年與中華電信 5G 技術合作，全臺跨年首創隔海異地共演。收視最高點 3.11 落在來自高雄旗山的金曲歌王許富凱，於「蓬萊舞台」跟另一端「高流舞台」的蔡昌憲 5G 連線無時差合唱「眠照被」，雙邊主持群互相 PK 粉絲尖叫聲，把氣氛炒到最高點。
- 7.雙舞台跨年線上直播成績亮眼，共超過 400 萬人次線上觀看，成果如下：

	媒體平臺	觀看人次
1	MOD 與 Hami Video	總計超過 110.4 萬人次收看，在 MOD 跨年專區裡收視名列第一
2	YouTube 頻道	累積觀看次數超過 215 萬次，其中蓬萊舞台超過 134.7 萬、高流舞台超過 81 萬次觀看
3	Yahoo TV	直播雙舞台活動，蓬萊舞台觀看次數超過 15.9 萬、高流舞台 15.1 萬，累計超過 31 萬次
4	Facebook	於《高雄一百》、《陳其邁 Chen Chi-Mai》、《民視娛樂》等頻道分兩段直播，總觸及人次超過 26.5 萬人
5	LINE TODAY LIVE 官方帳號	線上觀賞蓬萊舞台超過 17.3 萬、高流舞台 2.8 萬，超過 20.1 萬觀看次數。

(五)台灣燈會在高雄活動宣傳

- 1.台灣燈會睽違 20 年後重返高雄，於愛河灣及衛武營打造雙主場燈區，展場總面積達 100 公頃，超過 180 件燈飾作品及 200 組展演活動，協助台灣燈會開閉幕採訪動線規劃暨媒體服務、開設媒體中心、ICRT 架設直播線路設備及發布燈區作品、展演新聞稿行銷宣傳。
- 2.運用全國電視通路加強燈會系列活動曝光，排播「台灣燈會防疫大作戰」、「台灣燈會大戲—船愛」、「穿越燈會超越燈會」等廣告，吸引全台民眾至高雄觀光旅遊。
- 3.運用社群媒體臉書、Instagram、Twitter、LINE 等宣傳台灣燈會系列活動，主題包括 2022 台灣燈會作品開箱系列、燈會正式點燈、五行暢遊碼、燈會作品空氣人快閃活動、武營晚點名、船愛大戲、無人機展演、中央主燈點燈等，以各式絢麗新穎照片吸引民眾目光，到高雄欣賞體驗防疫新燈會。
- 4.運用戶外及電子看板、平面等多元通路宣傳台灣燈會，包括本市機關戶外帆布、公車候車亭、戶外電子看板等，加強宣導「台灣燈會防疫平台」、「五行暢遊碼」、「燈會特色亮點」等相關訊息，同時藉由高鐵車廂海報、台灣大車隊車體廣告及車內影音電視託播 2022 台灣燈會在高雄宣傳短片，有效將台灣燈會活動推廣至全台各地。
- 5.建置台灣燈會在高雄官方網站
 - (1)活動官網於 12 月 20 日上線累計瀏覽人次共 648 萬，前台功能包括最新消息、聚光高雄、交通資訊、璀璨作品、精彩展演等相關功能，並隨時更新燈會相關資訊，俾利參觀民眾查詢。
 - (2)串接「台灣燈會防疫平台」，整合交通、活動、消費三大服務，並結合防疫實聯制，使民眾可用各種載具獲取燈會相關訊息。
- 6.開通「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號
 - (1)截至 2 月 22 日止好友人數已超過 35 萬人（357,039），燈會期間每日以生動活潑的文字、圖片、燈會短片、每日節目表，強力行銷「2022 台灣燈會在高雄」璀璨作品、精彩展演，並即時推播熱門節目直播訊息，例如：《聚光台灣虎星高照》無人機展演、《船愛》主燈大戲等，精彩節目不漏接。
 - (2)為落實防疫，於「2022 台灣燈會在高雄」LINE 官方帳號圖文選單中強化註冊燈會碼之重要性，並以文字訊息提醒好友，暢遊燈會前務必先上「台灣燈會防疫平台」註冊「燈會碼」，不僅能夠享受 LINE Beacon 零接觸智慧燈會導覽，還能玩「虎爺發紅包」抽獎遊戲，獲得高雄在

地店家優惠好康，一方面也能夠提高遊客消費意願，振興在地經濟。

7.網路平台行銷宣傳

- (1)「2022 台灣燈會在高雄」為國家級大型慶典，為號召全台民眾參與台灣燈會盛事，以人潮帶動地方觀光熱潮，透過台灣燈會能見度，點亮高雄城市經濟活力，透過 Google 聯播網廣告投放、高雄市政府官方 LINE 帳號及 Facebook、YouTube、Instagram 等社群平台，以及多家時尚或生活消費類網站等進行宣傳合作，使民眾能藉由多元管道快速獲得「2022 台灣燈會在高雄」相關資訊，並以口碑式行銷防疫智慧新燈會。
 - (2)為推廣大眾運輸工具及疏運燈會賞燈人潮，市府首創推出 24 小時「五行暢遊碼」，在台灣燈會期間享有交通、活動、消費等各項優惠，也是高雄邁向智慧城市的一大亮點；另為有效宣傳，藉由「點亮高雄社群行銷案」請 7 位 KOL 帶路遊「2022 台灣燈會在高雄」，以動態影音（YT）、圖文（IG）等方式介紹台灣燈會雙場域及「五行暢遊碼」，推廣高雄大眾運輸旅遊便利性。
 - (3)宣傳 2022 台灣燈會在高雄於 111 年 2 月 1 日辦理「光啟愛河灣·武營晚點名」線上點燈直播及 2 月 15 日台灣燈會開幕、2 月 28 日閉幕直播。
- 8.「高雄進行式」節目拍攝製播：「台灣燈會會前會愛河灣點亮全台最大聖誕主燈」、「2022 台灣燈會在高雄氣勢磅礴高人氣」等專題報導。
 - 9.高雄廣播電臺製播活動宣導帶，主題包括「台灣燈會在高雄-中央燈區及地方燈區點燈時間」、「台灣燈會在高雄-愛河與衛武營燈區交通路線」、「台灣燈會在高雄-愛河及衛武營雙主場」等，並持續口播宣導虎年小提燈、燈會交通管制等燈會相關資訊，110 年 9 月至 111 年 2 月共計 173 次。
 - 10.高雄廣播電臺報導台灣燈會在高雄相關新聞，110 年 9 月至 111 年 2 月約 45 則，製播專題 1 集。

二、城市行銷業務執行成果

(一)發布新聞與記者會服務

1.發布新聞提供媒體與大眾閱覽

- (1)配合本府重要市政行程及重要建設、政策、活動發布市政新聞，並上傳市府全球資訊網供民眾閱覽，110 年 9 月至 111 年 2 月共計發布 619 則。
- (2)另於議會 3-6 定期大會期間（110 年 9 月 29 日至 12 月 16 日），成立議會採訪小組發布新聞稿共 28 則，使民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。

2.配合市長市政行程，辦理新聞聯繫與媒體服務及新聞發布

(1)市長陪同總統視察「明霸克露橋便道」、「鳳山水資源中心」、「永安漁業」、慰勞「警消第一線同仁」、出席「高雄流行音樂中心開幕典禮」、高雄驛起飛座落儀式《門戶開啟·重返榮耀》、「2021 國慶焰火在高雄」、「鳳山區『鳳誠安居』及『鳳松安居』社會住宅開工動土典禮」、「亞灣新創園暨 5G AIoT 專案辦公室開幕」、「高雄新市鎮 1-2 號道路工程位置舉辦選地招商啟動典禮」、「台灣燈會在高雄中央燈區開幕典禮」；市長陪同總統與行政院長蘇貞昌「探視慰問城中城傷亡者」；市長陪同行政院長蘇貞昌視察「橋科建設」、出席「『崇實安居』開工動土典禮」、「高鐵電車線維修工程車啟用典禮」等行程。

(2)市長視察岡山社宅興建基地、出席「城中城火災事故對外說明記者會」、「2021 國慶焰火在高雄」記者會、高雄驛起飛挪移慶典《科技城市·璀璨願景》、城中城火災事故行政調查記者會、高雄首例「公益性跨區區段徵收」城中城改建公園記者說明會、「2022 台灣燈會主燈安座典禮」、「明仁好室社宅動土」等行程。

3.建立數位化新聞發布與加強媒體服務

(1)將每日發布之新聞暨市長重要活動行程，以電子郵件及 Line 群組方式傳送給媒體記者參考運用，強化市政活動報導率。建立記者即時通訊群組，即時傳送市府活動最新消息或重大事件採訪事宜。

(2)配合災害應變中心或指揮中心成立，派員進駐並配合市政行程或市長視察災情發布新聞稿。

(3)配合本府各局處大型活動的舉辦，協助發送媒體採訪證，並提供媒體通訊錄、局處主管通訊錄等，以及不定期辦理媒體餐敘、交流，以利市府與媒體建立雙向聯繫溝通。

(4)協助本府各局處新聞媒體聯繫作業，強化媒體即時新聞露出供民眾了解。

4.記者會轉播供訊服務

(1)辦理「嚴重特殊傳染性肺炎防疫記者會轉播供訊服務案」，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，提供媒體採訪，將最新訊息傳達民眾瞭解及配合，維護市民健康。

(2)「高雄開就賺」記者會採線上直播、供訊之方式，提供媒體採訪，藉由新聞露出、宣傳效益，活絡振興經濟。

(3)為完整記錄焰火實況及舞臺表演，辦理「2021 國慶焰火在高雄」供訊

服務，便利媒體記者採訪報導，並於網路平台、全國電視及 MOD 頻道播出，供全國民眾觀賞。

5.持續維運「好理災-災害數據網路平台」

鑑於天然災害或緊急事件發生時，社會大眾對災情訊息需求迫切，新聞局已跨局處合作建置「好理災－災害數據網路平台」，配合災害應變中心開設期間或市長指示，彙整各局處權管災情現況，主動定期公布各項災情即時數據。110 年度持續維運網站並依需求調整呈現模式，俾提供媒體及民眾即時災情資訊。

(二)透過媒體合作行銷宣傳高雄重大建設與活動



1.短片製作及電子媒體行銷宣傳

- (1)製播 5 分鐘「永不止步」高雄國際城市行銷短片，輔以英、日、韓、泰、越國家語言和字幕，記錄高雄幅員遼闊的山海河港、人文景觀及軟硬體建設等多元面向，以文化、觀光、自然人文角度，強化高雄整體印象行銷，向國內外傳達高雄的獨特城市魅力。短片運用全國電視頻道、公用頻道（CH3）、社群平台（含 Twitter、IG、YouTube、臉書）等通路宣傳。
- (2)製作 110 年度大型活動行銷短片，下半年完成行銷短片「秋風拂來 高雄起飛」及「冬遊高雄 喜迎新年」。
- (3)為宣導土地開發成果及行銷開發區域，透過影像拍攝，以市地開發的起點及成果，回顧港灣城市土地開發與軌道建設，見證高雄新願景及城市轉型的光榮感，並運用電視媒體排播宣傳。
- (4)拍攝「高雄重大產業廊道行銷短片」，透過影像拍攝從市地重劃開發、產業轉型活化至積極招商引資的過程，完整呈現高雄產業轉型發展脈絡及未來藍圖。

(5)運用全國性電視頻道通路，強化行銷高雄重大軟硬體建設、宣傳年度大型活動、落實交通安全觀念及推廣疫後振興方案，共排播「2022台灣燈會在高雄」、「綠園道」、「永不止步」、「高雄開就賺對接八大券」、「戴資穎五倍券—飯店篇、餐廳篇」、「2022跨年晚會」、「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全及搭乘大眾運輸」、「台灣燈會防疫大作戰」、「台灣燈會大戲-船愛」、「穿越燈會超越燈會」等主題。

2.平面媒體行銷宣傳

運用雜誌、報紙等平面通路，透過廣告專輯企劃，以兼具深度與廣度之方式，加強宣傳本市各項施政建設成果與觀光旅遊景點。主題如下：

(1)與雜誌合作廣告專輯宣傳，以平面、數位宣傳呈現各項市政的執行與成果。

A.城市新引力：專題主題為「高雄建構南部半導體材料S廊帶、樂業宜居擁抱青年人才返鄉的契機」、「高雄打造健康城市拉近與運動的距離」。

B.高雄起飛：宣傳「高雄特色公園」、「以5G AIoT為基礎高雄產業升級成為科技智慧城市」。

(2)平面報紙及雜誌：宣傳「搭乘綠色運具看國慶焰火」、「高雄輕軌全線免費搭乘」、「高雄好家載」、「好家載時時抽」、「好家載振興加碼」、「高雄開就賺」、「高雄券對接中央八大券振興活動」、「2022台灣燈會在高雄暨五行暢遊碼」等。

3.網路平台行銷宣傳

(1)運用網站媒體多元廣告形式，行銷本市重大施政成果，強化資訊能見度。包括「搭乘輕軌賞國慶焰火」、「高雄輕軌全線免費搭乘」、「2022高雄跨年晚會」、「高雄好家載」、「好家載時時抽」、「好家載振興加碼」、「高雄開就賺」、「高雄券對接中央八大券振興活動」、「戴資穎五倍券—飯店篇、餐廳篇」、「5G AIoT 驗證示範場域」及「2022台灣燈會在高雄」等。

(2)高雄市政府官方LINE帳號

高雄市政府官方LINE帳號截至111年2月止好友數超過123萬人，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。

(3)高雄市政府官方臉書

高雄市政府官方臉書追蹤人數截至111年2月止追蹤數計有46.7萬多

人。以生動活潑的文字、圖片或短片，發布本市重大政策與建設、自然與人文景觀、節慶與藝文活動等多元城市風貌，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地訊息，嚴重特殊傳染性肺炎防疫期間，配合中央及市府應變中心適時發布防疫與紓困振興等資訊。另配合市府推行政策，不定期辦理網路行銷活動，藉由提升粉絲團互動頻率，強化粉絲忠誠度，強化高雄市優質城市形象。自 5 月 19 日起，視疫情狀況於高雄市政府官方臉書直播「高雄市政府防疫會議會後記者會」，讓市民能立即獲得疫情相關資訊。

(4)高雄市政府新聞局 YouTube

- A.不定時上傳「高雄進行式」節目影片，包含因應 Covid-19 疫情政策及最新市政建設等。
- B.直播高雄市防疫會議會後記者會，自 110 年 5 月 22 日至 111 年 2 月 28 日為止，總計直播 123 場。
- C.受理各局處申請活動宣導影片（含防疫相關影片）上傳，110 年 9 月至 111 年 2 月共計 158 則。
- D.結合高雄市公用頻道 CH3「高雄好家宅防疫電視台」系列節目，連結教育局、文化局、客委會、運動發展局、觀光局及青年局提供之影片連結，於高雄市政府新聞局 YouTube 頻道播放，系列節目排播至 110 年 12 月止。

(5)國際行銷

- A.運用高雄市政府官方推特 Twitter (@KaohsiungCity) 及 IG 帳號，提供以英、日、東南亞國家語言為主的城市訊息供國際人士瀏覽，發布「左營綠園道獲獎」、「戴資穎登上高雄券」、「國慶焰火在高雄」、「2022 台灣燈會在高雄」等貼文，搭配時事與國際議題接軌。
- B.與國際影音達人合作，拍攝行銷影片，介紹高雄美食、景點、2022 台灣燈會在高雄等，提升國際對高雄城市之認識。
- C.辦理國際行銷，配合本府振興經濟及提升高雄國際知名度為目標，針對日本、韓國、港澳、馬來西亞、新加坡、泰國、越南透過知名影片播放平台（Youtube）及社群網站（臉書、IG、Twitter）露出廣告。另由國際通訊社記者撰擬外語專題，提供各媒體通路平台上刊。

4.運用多元方式宣傳行銷市政

- (1)運用本市公車候車亭燈箱(37 面)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，提高宣傳效益，主題為「高雄開就賺」、「2022 跨年晚會及 2022 台灣燈會在高雄」等。
- (2)運用本市 35 處(計 37 面)行政大樓及學校外牆刊掛戶外帆布廣告「路

口慢看停 行人慢看聽」、「騎車依速限 幸福又安全」、「2022 台灣燈會在高雄」。

(3)於本市重要車流量路口之電子戶外刊板刊登「2022 高雄跨年晚會」、「台灣燈會防疫平台」及「五行暢遊碼」廣告，以擴大宣傳成效。

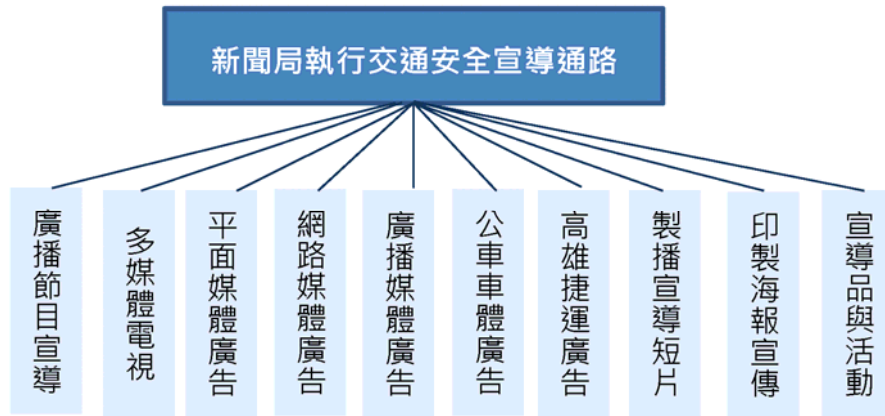
(4)透過計程車內影音電視刊播「2022 跨年晚會」、「2022 台灣燈會在高雄」等宣傳短片。

(5)運用計程車全車包覆式廣告刊登「2022 台灣燈會在高雄」。

(6)運用台北捷運燈箱、LED 電視及高鐵車廂內海報刊登「高雄產業轉型暨台灣燈會在高雄」廣告。

5.透過廣播媒體宣導「高雄好家載時時送」、「高雄券對接中央八大券振興活動」，搭乘輕軌看國慶焰火」、「高雄輕軌全線免費搭乘」、「5G AIoT 驗證示範場域」等。

(三)交通安全宣導



執行院頒「道路交通秩序與交通安全改進方案」，運用各項宣導管道及創新作為，加強用路人重視道路交通安全政策與維持良好交通秩序。110 年度交通安全相關宣傳成果如列表：

項次	項目	執行內容
1.	11 則廣播節目製播	製播 110 年度交通安全廣播宣導節目，加強宣導道路交通安全政策與維持良好交通秩序，透過廣播電台以廣告、專訪、口播等方式，進行全年道安廣播宣導，宣導主題包括酒駕零容忍、避讓緊急車輛、不搶黃不闖紅、長者行路安全、轉彎車禮讓直行車、路口禮讓行人、保持行車安全距離、不超速、路口防禦駕駛、大型車安全及新交通法規等，藉由電台製播創意宣導帶，向市民宣導正確的道安觀念。

項次	項目	執行內容
2.	多媒體電視	透過多媒體電視（高捷、7-11、全家電視）播放「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全」道安宣導短片，強化民眾路口安全觀念。
3.	14 家平面媒體廣告	運用 14 家平面媒體宣導「交通安全月—路口安全」，加強用路人交通安全觀念，以減少意外事故發生。
4.	12 家網路媒體廣告	運用 12 家網路媒體廣告連結「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全」道安宣導短片，透過網路分享及轉載，增加影片曝光，倍增宣傳效益。
5.	12 家廣播媒體	與本市 12 家廣播媒體合作製播「高齡者交通安全」等
6.	52 面公車車體廣告	運用高雄市公車車體刊登「高齡者過路口安全」道安廣告，公車路線行經商圈、市場、影城、百貨公司、大賣場、醫院、社區等人潮眾多之區域，藉由公車移動式特性，加強道安宣導，提高宣導效益；於本市港都客運、東南客運、漢程客運及統聯客運等 4 家客運公車，刊登 52 面車體道安廣告。
7.	91 面高雄捷運站廣告	運用人潮進出頻繁之高雄捷運站月台玻璃貼、燈箱、車廂刊登「高齡者過路口安全」廣告，共 91 面。
8.	400 面公共腳踏車(Ubike)後泥除	運用本市公共腳踏車（Ubike）後泥除刊登「路口慢看停行人優先」廣告，共 400 台。
9.	製播宣導短片	拍攝「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全及搭乘大眾運輸」宣導短片 60 秒 2 支、濃縮版 30 秒 2 支，運用多元通路宣導行車規則並提倡搭乘大眾運輸觀念。
10.	酒駕防制宣導海報印製	酒駕防制為本市執法宣導重點，函請警察局、經發局、勞工局、民政局、交通局等局處協助張貼熱炒店、酒店、KTV 等高風險場域、大眾運輸節點及民眾常進出活動點位，隨時警惕大眾不酒駕，保護市民生命財產安全。
11.	宣導活動	配合各局處都市行銷或民間自辦等活動，透過有獎徵答等方式，致贈民眾交通安全宣導品，於日常生活中落實道安觀念。計 5 場次：2021 旗津黑沙玩藝節、趣林園・遊汕玩水、高雄海洋派對暨國際帆船賽活動、路竹番茄節、「2022 六龜觀光藝文季-來自山城的聲音」。

(四)出版城市刊物與文宣品，提供數位化服務

1.《高雄畫刊》電子期刊、紙本雙月刊

高雄市政府定期刊物名稱自 83 年-105 年為《高雄畫刊》、106-107 年為《高雄款》、108-110 年為《樂高雄》，自 111 年 1 月起回歸《高雄畫刊》。

(1)電子期刊每月發行 1 期，全年發行 12 期。每期發送高市府員工、既有訂閱戶，並上傳網路合作平台：聯合新聞網、聯合電子報、中時新聞網，每期總觸及人數約 6 萬人。《高雄畫刊》網站瀏覽量累計至 111 年 2 月 21 日為 139 萬 7,951 次。

(2)紙本雙月刊每期印製 18,000 本。111 年第 1 期紙本期刊於 2 月下旬出刊，精選 1、2 月電子期刊精彩內容編輯而成，後續派送至機關學校、駐外單位、全國圖書館等單位提供閱覽，並派送至全台約 207 個地點（包含景點、旅遊服務中心、機場、各式車站、藝文場所、書店等）供民眾索閱，並製作成電子書上傳網站供民眾線上閱讀。

(3)電子期刊與紙本雙月刊出刊後，透過高雄市政府官方 LINE 帳號及臉書發送訊息，吸引民眾點閱。自 110 年 11 月起授權信傳媒網站及 Instagram 帳號內容轉載。

2.發行《Love Kaohsiung》英日文雙月刊建立文化交流管道

(1)每雙月發行一期紙本刊物，每期發行 9,000 份。放置地點：包括桃園國際機場、高雄國際機場、高雄捷運站、本市觀光飯店、本市藝文場所如衛武營藝術文化中心、文化中心等，美國在台協會高雄分處、日本交流協會、新移民家庭服務中心、本市設有華語學習的大專院校等 121 處地點，提供讀者免費索閱本刊物。

(2)紙本刊物圖文上傳新聞局網站；英文版圖文也上傳於高雄市政府英文版官網以及聯合電子報網路合作平台，提供讀者線上閱讀。

3.編印《高雄市簡介—高雄百年領航》

發行《高雄市簡介》中、英、日文版 3 種語言版本，各印刷 500 本。《高雄市簡介》為增進國內外訪賓對本市之瞭解，提升本市知名度與能見度，本刊介紹港區（亞洲新灣區產業潛力）、都會區、海洋產業（遊艇產業、濱海的養殖產業以及遠洋漁業）、小鎮文化風光、璀璨的原民文化、多元的藝術文化、在地農漁特產以及國際交流。當全球受疫情之累，藉由本刊持續推動本市與國際友人的交流，傳遞本市越在地、越國際的多元、迷人面貌。

4.印製與發送年曆與月曆

- (1)「2022 高雄市年曆」推出二款，分別由新聞局繪製「鐵路綠廊道」及文化局繪製「高雄城市百景人情」，於 110 年 12 月 14 日上午 9 時，於本府四維、鳳山行政中心及本市 38 個區公所同步發送，讓民眾免費索取。
- (2) 2022 高雄市月曆「日日好果日」業於 110 年 12 月 24 日上午 9 時，於本府四維、鳳山行政中心及本市 38 個區公所同步發送，讓民眾免費索取。

(五)加強出版、視聽與電影院管理與輔導

1.輔導落實電影分級制度，加強影城防疫宣導

110 年 9 月至 111 年 2 月進行本市電影院臨場查驗共計 103 廳次（含本市 111 年度電影片映演業之安全、衛生、消防等事項聯合稽查），均符合相關規定。本局並加強查察電影院防疫措施，輔導業者加強環境清消與落實防疫相關作為。（本市原 11 家電影院因奧斯卡影城於 111 年 2 月 15 日起營運考量歇業，目前本市共計 10 家電影院。另十全影城於 3 月 1 日起暫停營業，將視疫情情形回復營業）

2.加強出版品及錄影節目帶之輔導與管理，維護社會善良風俗

- (1)依據兒少法相關規定，督導出版事業確實依法執行廣告刊登事宜。110 年 9 月至 111 年 2 月共查察 110 則平面廣告，均符合相關規定。
- (2)針對本市錄影節目帶租售店、MTV 等地點，輔導錄影節目帶分級管理義務人，依法落實分級制度。110 年 9 月至 111 年 2 月查察共計 28 家次，均符合相關規定。本市 MTV 業者（共 1 家）110 年 10 月 6 日於防疫原則下恢復營業，本局不定時派員前往查察並請業者持續落實防疫相關作為。

3.輔導與管理有線電視業，提供優質收視服務

- (1)依據有線廣播電視法，加強輔導有線電視系統業者，播送節目與廣告應自律守法。110 年 9 月至 111 年 2 月查察本市 5 家有線電視系統開口廣告共計 672 頻道次（每次 1 小時），均符合相關規定。（新高雄有線電視股份有限公司於 110 年 12 月 23 日來函通知本局，該公司 111 年度暫停頻道插播廣告業務）
- (2)針對市民陳情有線電視系統爭議案件（消費爭議、收費、客服、工程），立即協調業者現勘，或會同相關單位予以處理，110 年 9 月至 111 年 2 月共處理 181 件（不明纜線 91 件）。
- (3)依據高雄市即時公共訊息聯播服務平台補助辦法，補助慶聯有線電視執行「高雄市公用頻道網路及設備優化計畫」及南國有線電視執行「高

雄市即時公共訊息聯播服務平台補助申請計畫」，提升本市有線電視公用頻道聯播服務品質。

- (4) 110年12月3日、12月13日召開2次有線電視費率審議委員會議，審定111年本市有線廣播電視系統基本頻道收視費標準。



基本頻道組		200元組	裝機費	\$500
慶聯	500	200	分機費	
港都	500	200	主機裝設時	\$0
鳳信	510	200	主機裝設後	\$300
南國	550	200	復機費	
新高雄	450	160	契約終止3個月內	\$0
			契約終止3個月後	\$500
			室內移機費	\$300
			室外移機費	\$500

低收入戶免收 收視費、裝機費、分機費、復機費、移機費
 預繳折扣（基本頻道組） 季繳折扣 \$30 半年繳折扣 \$90 年繳折扣 \$240

高雄市政府

4.製播地方文化等節目於高雄市公用頻道 CH3 播出

- (1)製播公共建設專題、精緻休閒旅遊以及在地產業特色節目，行銷高雄在地文化特色，促進觀光產業發展，並申請於高雄市公用頻道 CH3 播放，以及高雄市政府新聞局 YouTube 宣傳，相關節目如下：

節目類型	節目名稱	說明
市政專題	高雄進行式	節目內容除提供市民最新疫情資訊外，如：「避免群聚風險，高市推防疫新科技」、「感謝市民高市設最好的大型接種站！」等專題，另針對「高雄流行音樂中心歷經 12 年籌建」、「高雄開就賺振興經濟五億高雄券加倍奉還」、「2021 國慶焰火&熱氣球港都十月天空璀璨繽紛」、「2022 台灣燈會在高雄氣勢磅礴高人氣」等重要市政議題進行專題報導。

節目類型	節目名稱	說明
在地特色休閒旅遊	高雄百工	介紹高雄在地特色產業及職人精神，帶領民眾認識高雄第一的遊艇產業、螺絲產業、VR 實境多媒體產業以及製餅、製香產業等，如何從傳統走入創新，及其肩負的企業社會責任。
	高雄玩夯局	帶領遊客認識高雄在地文化、打開五感（視覺、觸覺、味覺、嗅覺和聽覺）體驗農村美食與自然風光、發掘觀光旅遊及在地產業亮點，更有搭上高雄港文化遊艇重返百年前的打狗，從海上欣賞亞洲新灣區、品嚐高雄米其林美味。
在地影像紀錄節目	拍攝、剪輯主題影片	深入在地文化脈動與發展，透過影像拍攝、剪輯，記錄高雄之人文蛻變，製作「大林蒲」、「防疫」、「海上媽祖」、「綠園道」、「美濃」、「三鳳中街」、「高雄科技城」等專題。

(2)安排議會實況、防疫等節目於高雄市公用頻道 CH3 播出：

節目名稱	說明
議會實況排播	配合高雄市議會申請於高雄市公用頻道 CH3 播出定期大會召開實況，提供市民關注地方發展訊息，協助調整節目時段於 110 年 9 月 28 日至 12 月 16 日市議會第 3 屆第 6 次定期大會期間，配合議程播出部門質詢及總質詢現場等實況。
高雄好家宅防疫電視台	邀集教育局、文化局、客委會、運動發展局、觀光局及青年局，在高雄市公用頻道 CH3 共同推出「高雄好家宅防疫電視台」系列節目，充實居家防疫身心靈健康新生活，系列節目自 110 年 6 月 29 日起排播至 12 月止。

(六)高雄廣播電臺節目製播與新聞播報

1.製播多元化節目

- (1)「我愛高雄」節目與客委會、社會局、原民會、運發局及高雄輪船公司合作製播，擴大市政雙向溝通，110 年 9 月至 111 年 2 月共製播 129 集，並不定期以電臺臉書進行影像直播，擴大宣傳效益。

- (2)與養工處、捷運局、勞工局等單位，合作製播「早安，高雄」、「高雄進行事」、「就業加油站」等單元，宣導高雄的行道樹、輕軌及捷運交通規劃及工程建設進度、企業徵才、職業訓練、就業津貼等市政措施及施政成果。
- (3)與國立高雄科技大學產學營運處共同製播「南方科技城」節目，每週二下午 5 時 30 分至 6 時 30 分邀請產官學界共同探討高雄產業脈動與科技發展，內容包含科技新知、產業脈動、在地產業及新創企業，期盼讓市民對於高雄有更多認同與歸屬。
- (4)為關懷弱勢族群，製播關懷身心障礙者、同志等多元性別議題、新移民（印尼語、越語及柬埔寨語）、外籍移工（泰、印尼語等）、原住民、客語族群、兒童少年及長青族等節目，每週製播時數 43.5 小時。
- (5)持續邀訪各公益社團，提供身障團體及社福單位發聲管道，為慈善公益團體發聲，談公衛教育、精神障礙者服務、培力課程等主題。節目收聽族群遍及各界，合作社團包括：台灣無障礙協會、彩虹愛家生命教育協會、創世基金會、台東縣自閉症協進會、中華安得烈慈善協會等團體。
- (6)每日製播 240 分鐘古典音樂節目，提供南臺灣民眾獨特、深度之聽覺享受，為南臺灣播出古典音樂時數最多的電臺。
- (7)為擴大提供民眾生活訊息，與法律扶助基金會、高雄市壽山動物園、岡山區公所、東高雄觀光產業聯盟、高雄市立歷史博物館、消費者文教基金會、台灣消費者保護協會、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、大同醫院、行政院農糧署及各大出版社固定合作，提供即時食衣住行育樂各項生活訊息。
- (8)於「午后陽光第一階段」節目訪問〈餐桌上的蔬菜百科〉、〈今天吃素便當〉等蔬食書本作者，推廣蔬食文化。
- (9)加強道路交通安全宣導，110 年 9 月至 111 年 2 月製播 26 集交通安全專屬節目外，每日於交通尖峰時段 3 次與交通大隊即時交通路況連線報導，12 月 21 日辦理大規模交通安全及檔案應用專區有獎徵答活動，全日現場節目開放聽友 call in 互動回答交通安全題目，另不定時配合交通局於電臺臉書進行交通安全宣導。
- (10)與高雄市政府毒品防制局合作，每月於電臺臉書舉辦抽獎送好禮活動，擴大反毒宣導效益。
- (11)與國立中山大學公共事務管理研究所合作規劃製播「公事好好說」節目，每週一下午 5 時 30 分至 6 時 30 分播出，邀請民意代表、政府主

管機關、社區、企業界或公民團體代表對話激盪，討論公共時事議題、分享在地創新經驗。節目進行臉書直播及錄影，並安排在公用頻道（CH3）及慶聯、港都有線電視高雄都會台播出。

(12)加強宣導多元議題

包括「1966 長照服務專線」、「再生能源」、「綜合所得稅」、「洗錢防制」、「尊重路權」、「防酒駕及交通安全」、「防疫新禮貌運動」、「防疫宣導」、「大腸癌防治」、「防治腸病毒」、「疾病流感預防」、「農民職業災害保險」、「勞工保險」、「勞工安全衛生教育」、「防治詐騙」、「節約能源」、「節約用電用水」、「新移民服務」、「友善失智照護網絡」、「肅清煙毒」、「公共安全」、「社會福利及安全」、「人權」、「空污環保」、「防溺」、「防火」、「防震」、「菸害防制」、「消費者保護」、「外籍看護家庭喘息服務」等。

2.營造多種語言環境

(1)高雄廣播電臺與高雄市多所大學院校及產業合作，共同製播外語節目，例如：卡卡派雙語脫口秀（111 年度更名為波士派雙語脫口秀）、英語醬玩、雪人的早午餐、打狗英語通、News ABC 等帶狀節目或單元。合作單位包括：英國國家廣播公司（BBC）、高雄師範大學英語學系、國立高雄科技大學應用外語系及應用英語所、文藻外語大學傳播藝術系、常春藤英語雜誌社及空中英語教室雜誌社等。

(2)為提升新住民多元文化適應力，由東南亞新住民主持群合作製播節目「愛家好姊妹」，讓新住民更容易掌握生活相關資訊與連結；另製播多元移工專屬節目「泰勞在高雄」、「開心假期雅加達」等。每週播出新住民及移工節目共 4 小時。

(3)規劃系列客語節目：開闢「天下一家親」、「最佳時客」、「客家風情」等節目。每週播出客語節目 27 小時，內容涵蓋客家說唱及客家風俗文化等。

3.提供重大防疫防災資訊，強化電臺公共服務功能

(1)因應新型冠狀病毒防疫之相關宣導措施

配合國家通訊傳播委員會（NCC）的頻道徵用政策，每日於徵用時段播出指定宣導內容。並配合高雄市政府召開市府疫情指揮中心防疫會議會後記者會進行實況轉播。

(2)提供防災防颱公共服務，因應璨樹颱風一級開設

110 年 9 月 11 日上午 8 時至 110 年 9 月 12 日 12 時延長播音，提供即

時災情插播，將相關宣導資訊彙整，於各節目口播並密集插播防災宣傳帶，內容含颱風來臨勿進行海邊活動、即時路況、救災即時訊息、做好防颱工作、颱風最新動向、停班停課相關資訊、台鐵停駛更新等。

4.結合新興社群媒體推廣廣播節目

(1)臉書直播與 YouTube 平臺：順應新興媒體趨勢，精選電臺數個節目進行臉書直播及提供 YouTube 平臺收看，直播節目包括：我愛高雄-運動港都好運發、公事好好說、南方科技城等節目，110 年 9 月至 111 年 2 月共計直播 51 次，瀏覽人次共 120,022 次。

(2)運用網路播客（Podcast）平台提高電臺行銷能見度

因應新興電臺收聽形式－播客（Podcast）流行的趨勢，高雄電臺規劃數個節目以 Podcast 方式提供民眾收聽，陸續將「青春 Fun 一點」（110 年）、「彩虹旗的世界」、「卡卡派雙語脫口秀」（111 年度更名為波士派雙語脫口秀）、「943 人聲小劇場」、「玻璃星球」、「南方科技城」、「公事好好說」、「城市·說書」（111 年起）等 8 個節目上架到 Apple、Google、SoundOn 及 Spotify 等「高雄廣播電臺 Podcast」平台，提供民眾下載免費收聽，提升電臺節目之閱聽眾觸及人數，並讓民眾擁有不同媒體管道的選擇權。

5.強化新聞採訪報導，提升新聞性節目品質

(1)平日開闢 3 個新聞時段，報導高雄市重要市政及在地新聞，提供市民切身相關的高雄市政訊息。每日聯播公視 12 時中晝新聞、19 時晚間新聞，提供國內外新聞，滿足聽眾多元、平衡獲取新聞之需求。

(2)全程實況轉播高雄市議會第 3 屆第 6 次定期大會「市長施政報告」與「市政總質詢」，並加強報導市議會新聞，增進民眾對市府及議會之瞭解。

(3)製播「Live943 新聞晚報」、「高雄 943 特派員」、「高雄傳真」節目，加強市政建設、活動及在地新聞專題報導。

(4)加強報導防治嚴重特殊傳染性肺炎及紓困措施、防治登革熱、腸病毒、流感等各項措施及市民應注意事項相關新聞。

(5)加強報導輕軌建設、高雄驛回娘家、鐵路地下化綠園道、亞洲新灣區招商、科技業大廠進駐等重大建設新聞。

(6)加強報導公共安全、老屋改建、抗旱、防汛、防災、防空污、戲水安全、食品安全、消費安全、治安、交通安全、校園安全、勞工安全等保護市民生命財產相關新聞。

(7)報導高雄市軟硬體施政成果及施政方針新聞：推動危老重建、都市更

新、以住代護 3.0、SBIR 補助、公托家園、社會住宅、大林蒲遷村進度等。

- (8)配合行銷高雄市重要城市特色、藝文活動，加強相關新聞採訪或專題深入報導：中職賽事重回高雄、新動物園運動、愛·月熱氣球、國慶焰火、跨年晚會、2022 台灣燈會在高雄等。

參、未來重要工作

一、運用多元媒宣管道宣導市政與民生訊息

- (一)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，運用多元媒宣管道，包括製播城市行銷短片及市政宣導廣播宣傳帶，並透過電子、平面、網路社群、廣播電臺、公用頻道（CH3）、戶外看板等露出，將行銷觸角擴及國內外，提升本市國際知名度與能見度。
- (二)發揮網路傳播力及即時性，善用 LINE、Facebook 等社群網路，提升民眾資訊取得的便利性，迅速傳遞市政等多元資訊，強化與民眾雙向之溝通及對市政的理解與支持，擴展高雄城市行銷。

二、出版《高雄畫刊》電子期刊與紙本刊物

- (一)發行定期電子期刊、印製紙本刊物及英日外文雙月刊等，持續透過豐富的企劃主題，多角度呈現高雄這座城市的特性。
- (二)加強推動出版品電子化及網站閱讀的視覺設計，並透過網路社群媒體分享資訊，讓民眾藉由閱讀認識高雄的歷史及現階段建設發展。

三、督導本市有線電視及公用頻道優質服務

- (一)協助本市 5 家有線電視業者持續推廣公用頻道及地方頻道，發揮在地媒體守望及社教功能，賡續傳遞在地精神。
- (二)以創新、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，並善盡企業社會責任，讓市民享受更優質、更多元之收視服務品質。

四、高雄廣播電臺以多元視角行銷高雄

- (一)透過高雄廣播電臺節目與新聞訊息服務等，強化社區文化發展、青年創業發展、經濟發展、觀光產業、防災教育、公共衛生、社會福利、空氣品質、交通建設、關懷弱勢族群等公共議題，以提供民眾生活資訊與相關之新聞報導，並持續推動雙語教育，提升市民英語素質。
- (二)定期邀請產官學及非營利組織，討論公共建設議題，檢視社區營造成果，提供城市未來發展政策走向，提高市民的公民素養和對公共事務的參與力。
- (三)透過建置之廣播直播平臺以及 podcast 播客平臺，以影音增加與民眾的互動，擴大城市行銷效果。

五、辦理城市行銷活動凝聚高雄在地精神

辦理城市行銷活動，結合民間資源，公私協力辦理特色活動，強化形塑高雄品牌，藉此帶來觀光經濟效益，提升城市形象及市民認同感。

肆、結語

數位化時代，大多數人們擁有智慧型手機，人人都是資訊接收者與傳播者，隨時隨地都可以透過網路即時傳輸訊息，而訊息傳播網就像是一個小小卻很豐富的萬花筒，透過三面鏡子相互映照，卻能夠組合變化出無窮的景深與影像變化。

新聞局全體同仁秉持誠摯與專業的態度，面對現代社會中繁雜且快速的資訊傳播鏈，積極協調各媒體平台與建立跨領域的夥伴關係，希望在新的年度乃至於新的世代，成為訊息傳播的橋樑，提供大眾最即時的消息。

以上謹就 110 年下半年迄今，新聞局重要業務狀況及未來工作重點，提出簡要報告。敬請各位議員先進支持與指教。

最後敬祝

各位議員女士、先生，健康愉快，大會順利成功！感謝。