

三、高雄市政府新聞局業務報告

日期：109 年 10 月 12 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 4 次大會開議，建宏奉邀列席報告並親聆教益，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。

本局將秉持市長「有政府、會做事」的施政理念及「兩年拼四年」的積極態度，依據市長「產業轉型、創造就業機會、交通建設、解決空氣污染」四大優先，透過多元的行銷通路，並整合市府各局處績效，讓市民瞭解市府各項施政作為，未來更強化向國內外宣傳本市建設成果與城市特色，提升高雄市的城市價值與印象，活絡經濟活動，開創有利的投資環境。

謹彙整重點工作績效報告如次：

一、就市長所提「四大優先」施政，本局積極作為如下：

(一)產業轉型

1.透過節目製播推廣在地產業

109 年製播公用頻道節目帶領觀眾實地踏察傳統產業轉型的歷程。例如：規劃美濃區養殖台灣鯛達人如何結合餐飲將鯛魚美味直送餐桌，縮短產地到餐桌的距離；另介紹彌陀區的藺草產業，將 200 多年前平埔族女性用野生藺草編織成草蓆的傳統，進而發展出草蓆加工生產聚落，然近年雖遭遇外銷市場困境，但仍能逐漸轉型成為觀光見習工廠。

2.城市刊物多元行銷高雄

城市刊物採取電子期刊及紙本刊物雙軌發行，提供市政活動、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；8 月電子期刊報導之體感科技，即為高科技結合娛樂產業，期吸引各地讀者前來，並認識高雄發展現況與產業願景。另積極配合政策溝通，規劃發行不定期出版品，以行銷高雄智慧、新創等城市樣貌。

3.規劃 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」產業議題節目，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。另透

過新聞報導市府將爭取經費協助養豬產業升級等相關作為，上述節目將在高雄廣播電臺及公共頻道播出。

(二)創造就業機會

1.運用網路媒體宣傳特性 即時訊息傳遞

新聞局臉書、高雄市政府官方 LINE 等社群媒體即時提供市政建設、青年就業等相關資訊，如青年局舉辦的高雄青時尚大賞、2020 大港青年自我挑戰等，快速與民眾進行交流互動，並擴大政策溝通，行銷高雄為新創之都的願景。

2.運用有線電視跑馬、高雄市有線電視公用頻道託播活動訊息等方式，提供市民就業博覽會相關訊息。

3.針對四大工作重點發布重要市政行程及市政新聞，除文字圖片以電子郵件通傳媒體外，亦同步上傳市府全球資訊網供民眾閱覽，不僅便於媒體參考引用，亦直接向廣大民眾說明政策作為。例如配合青年局、教育局與經發局說明本市創業基地營運現況，以及發布本市輔導新創團隊創造商機等新聞資料，宣揚市府全力衝刺創造就業機會。

4.與高雄市政府勞工局訓練就業中心合作製作廣播新單元，協助宣傳企業徵才及職業訓練相關課程訊息，並報導訓就中心就業活動資訊、青年就業津貼等新聞。

(三)交通建設

1.為貼近民眾，新聞局臉書、高雄市政府官方 LINE 等配合圖卡或影片，傳遞交通建設、道路交通安全等資訊，使民眾能及時取得，如高雄 iBus 公車即時動態資訊 APP 所提供之服務及相關資訊，便利市民利用交通運輸工具。

2.製播廣播及公用頻道節目介紹本市最新建設及政策，製作高市智慧公車 APP、公車式小黃及全新 Youbike2.0 等交通建設專題報導。

3.配合市政行程協助市府各局處發布新聞稿，配合交通局「公車 APP 記者會」規劃，事前普發媒體採訪通知，採訪並撰寫「高雄 iBus」新聞稿，說明公車各種查詢功能供民眾掌握到站資訊。

4.與高雄市政府交通局合作推出全新廣播單元，宣傳高雄的交通建設與宣導各項交通政策與措施。

(四)解決空氣污染

1.透過新聞局臉書、高雄市政府官方 LINE 等通訊媒體，即時提供市政建設與大高雄相關資訊，如中元普渡以功代金、空污整治績效等相關資訊，快速與民眾進行交流互動，擴大市政宣導能量，及打造宜居城市形象。

- 2.配合環保局空氣品質即時監測資訊於有線電視發佈跑馬訊息，提醒民眾高雄部分地區空氣品質不佳，對敏感族群不健康，如有不適應減少戶外活動。
- 3.與高雄市政府環保局共同製播廣播新單元，宣導高雄市政府各種空氣污染減量措施及維護空氣品質作為。

二、嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）防疫訊息、疫情期間振興經濟等相關宣傳措施

(一)防疫宣導：

- 1.適時運用高雄廣播電臺、高雄市政府官方 LINE、新聞局臉書粉絲專頁、地方有線電視跑馬燈等多元通路，加強衛教宣導，提供正確防疫資訊及本府相關因應作為予民眾知悉，以減少疫情對高雄之衝擊。另配合本府防疫紓困專區網頁上線，與 16 家網路媒體合作 banner 露出（5 月 6 日～5 月 20 日），並函請 17 家電臺擴大宣導防疫新生活運動，呼籲民眾於八大場域應確實戴口罩。
- 2.為快速掌握新聞脈動，俾即時回應輿情、作為防疫策略參考，針對相關防疫新聞輿情進行蒐報，共計平面新聞 2,497 則、網路新聞 11,601 則、電視新聞 1,912 則（統計至 8 月 31 日止）。
- 3.運用高雄市政府官方 LINE 及新聞局臉書於「嚴重特殊傳染性肺炎」疫情期間，配合指揮中心即時整理及宣導相關防疫資訊，如「正確戴口罩」影音（含印尼語、柬埔寨、泰國、越南、英語等語版）、高雄市特約藥局地圖、活動延期或停辦訊息等，讓民眾快速、正確掌握訊息，加強防疫的意識與信心。
- 4.配合 NCC 徵用有線電視頻道，督導本市 5 家有線電視業者落實防疫訊息露出，包含每日跑馬燈訊息及防疫宣導短片。
- 5.輔導及管理本市 12 家電影院業者，配合政府相關規定，加強防疫工作。
- 6.高雄廣播電臺於嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）疫情傳出開始，即向民眾傳佈相關防疫宣導，同時配合國家通訊傳播委員會（NCC）的頻道徵用政策，播出指定宣導內容。並加強相關新聞報導、製播新聞專題，109 年 3 至 8 月底報導新聞約 820 則、製播專題 22 集。另外，為健全本市防疫保護網，除了國、台、客語的防疫宣導，亦邀請新住民錄製了 4 種語言宣導帶：越南語、柬埔寨語、泰語、印尼語等，每一語種各有 2 個不同版本，安排在新住民、移工等節目中進行插播。

(二)本市振興經濟等相關宣導：

- 1.因應「嚴重特殊傳染性肺炎」疫情，協同相關局處召開紓困計畫記者會，

鎖定農漁產業、經濟弱勢族群、觀光旅遊產業、中小企業等領域，對外說明本府疫情處置作為、防疫整備情形及振興紓困等相關配套措施。並於「後疫情時期」結合「高雄購物振興嘉年華」活動與中央三倍券推出之六大好康方案，加強宣傳市府局處各項消費加碼，鼓勵民眾到高雄旅遊消費。

2. 高雄市政府官方 LINE 及新聞局臉書於後疫情時代搭配圖卡或影片等方式，宣傳防疫新生活運動及高雄市振興經濟旅遊優惠方案，包含振興購物嘉年華、三倍券 6 大方案、暢遊藝文場館超值優惠、高捷及遊港好康等；另臉書直播多場防疫暨紓困振興記者會並製播“到高雄旅遊”影片等，吸引各地民眾踴躍至高雄消費及旅遊，充份感受高雄豐富觀光資源。
3. 透過市轄 5 家有線電視跑馬訊息，以及高雄市公用頻道平面廣告圖文宣導，宣導各機關提供之振興消費活動訊息。
4. 製播優質節目行銷高雄產業發展
公用頻道節目規劃製播「搶三倍券商機高市優惠 fun 很大」專題報導及相關旅遊行腳性節目，於高雄市公用頻道及全國性電視頻道播出，推廣高雄景點與美食，吸引遊客前往高雄旅遊消費。
5. 高雄廣播電臺為振興後疫情時代觀光，規劃錄製振興三倍券－弱勢領取篇、振興三倍券－旅遊高雄篇等 2 則宣導帶，亦邀請產官學界專家廣播專訪，討論各類振興方案及活動，另配合報導紓困措施及三倍券振興經濟等新聞，提供業者及消費者最新政策資訊。

三、防汛防災作為

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：

- (一)於 8 月 10 日米克拉颱風應變中心一級開設及 8 月 26 日因應豪大雨應變中心二級開設，分別進駐災防辦及水情中心，且配合市長行程協助勘災或視察災情等新聞發布，並利用宣傳通路加強宣導防汛、救災與災情注意事項。
- (二)開設「好理災」災害數據網路平台
於 8 月 10 日米克拉颱風應變中心一級開設時，開啟「好理災」平台專案，定期彙報更新災情資訊，包括撤離與收容人數、停班課狀況、路樹倒塌、農漁損統計等資料，主動公布災情資訊予社會大眾及媒體查閱。
- (三)依據「高雄市政府各機關新聞發布及新聞聯繫作業規定」，配合指揮官及

各災防業務主管機關，適時協助召開記者會，並發布新聞稿，向社會大眾說明。

四、媒體服務暨輿情管理

因應國內外媒體需求，並配合本市各項活動的舉辦，協助媒體服務，提供新聞參考資料、照片，並建置簡訊及 LINE 媒體群組，做為市府及新聞媒體即時通訊管道，提升與媒體間之聯繫與雙向溝通。

每日彙整當日報刊、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。

五、國際網路行銷高雄

配合本府招商、振興經濟及提升觀光產值為目標，針對日本、韓國、港澳、新加坡、馬來西亞、泰國、越南等目標市場，透過知名影片播放平台或社群網站露出高雄城市形象廣告，將高雄宜居、友善投資及安心旅遊的環境對外宣傳，規劃以大數據分析精準鎖定受眾，並配合各市場國家長假或年節期間，將投放期程拉長至明（110）年 2 月底止，預計可觸及逾 2 千萬人次。

六、辦理城市行銷活動，強化觀光效益

與觀光局共同主辦「高雄城市意象行銷線上演出活動」帶動國旅市場、刺激消費，更運用「虛擬演唱會」方式，讓大家體驗不出門也能感受高雄城市魅力，提升高雄的能見度及光榮感，達到城市行銷的目的。

七、出版多元刊物 廣泛且深入介紹城市故事

出版《Takao 樂高雄》電子月刊、編印《Takao 樂高雄》雙月刊，《Love Kaohsiung》英、日文雙月刊、《Takao 樂高雄》電子書、印製有關市政宣傳等不定期多元刊物，並運用網路即時流通的便利性，透過「新聞局臉書」及「高雄市政府 LINE 官方帳號」分享出版相關訊息，增加市政資訊傳達速度和廣度。

八、建置學習環境 高雄電臺及有線電視連袂推出多元語言節目

(一)本局並整合有線電視公用頻道及市轄有線電視業者，每周一至周日早、中、晚不同時段排播適合親子共學、上班族、學生、銀髮族作息時間等，提供市民朋友從廣播與電視一起輕鬆學習多元語言平台。

(二)為讓市民吸收新知並加強英語溝通能力，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、義守大學等單位製播英語節目，提高每日多元語言學習時間。

(三)高雄市公用頻道受理公益性、藝文性、社教性節目免費託播申請，目前教學節目共有 ABC 互動英語、Live 互動英語、大家說英語、初級及中級空中美語、市立空中大學高雄觀光導覽英文等節目。

九、形塑優質公用頻道 宣揚高雄在地特色

- (一)為推廣高雄文創及帶動觀光等產業，並行銷在地特有產品製作優質節目，於本市公用頻道 CH3 播出外，亦透過全國性頻道、地方頻道及 YouTube 網路平台露出，將高雄的觀光景點、美食、物產及特色慶典活動等在地文化，介紹給國內外人士認識。
- (二)針對本市軟硬體建設、文化、產業、觀光旅遊等活動，製作市政專題節目，109 年共製作 66 則專題及 22 集節目，並利用公用頻道 CH3、高雄市政府 YouTube、高雄市政府 FB 及市府四維中庭電視牆等多元管道宣傳，即時傳遞給市民朋友們。
- (三)為加強推廣公用頻道，製作公用頻道宣傳短片，於高雄捷運月台電視、YouTube 影音平台及公用頻道排播宣傳，另也結合市府各項重要活動發送公用頻道宣傳摺頁、海報、宣導品，向市民宣傳公用頻道精彩節目。同時，積極製播與精選各類公益性、藝文性、社教性節目，提升公用頻道節目之內容與品質。

貳、重要工作概況（109 年 3 月至 109 年 8 月）

■視聽及平面媒體事業之管理與輔導

一、強化電影片映演業之輔導與管理 健全電影事業

- (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。109 年 3 月至 109 年 8 月止（含 109 年 6 月 4 日至 7 月 10 日本府電影片映演業聯合查察），共計實施臨場查驗 117 廳次，未發現違法情事。
- (二)為保護觀影民眾之權益，本局於臨場檢查時，均同時向業者宣導「電影片映演業禁止攜帶外食定型化契約不得記載事項公告及解釋令」，以強化業者對消費者權益之重視。109 年 3 月至 109 年 8 月共計宣導 31 家次。

二、強化錄影節目帶輔導管理 淨化兒少身心環境

- (一)本市錄影節目帶業約有 40 家，為維護兒童及少年身心健康，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」等相關規定，管理錄影節目帶分級事宜。
- (二)為依法徹底落實執行錄影節目帶分級制度，109 年 3 月至 109 年 8 月查察錄影節目帶租售店，共計查察 25 家次，未發現違法情事。

項目	查察次數
電影片映演業	117 廳次
錄影節目帶租售店	25 家次

三、輔導出版事業 保障兒少身心權益

(一)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，辦理出版事業之管理。

(二)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。109年3月至8月止，無查獲廣告違反相關法規情形。

四、積極督導有線電視業者 強化服務功能

(一)為加強有線電視纜線之管理工作，針對市民反映相關有線電視纜線事項，均要求業者即刻處理，或配合派員會同相關單位及業者至現場查勘，並將附掛之纜線重新規劃整理或拆除，以維市容暨民眾安全。109年3月至109年8月11日，計處理190件（慶聯27件、港都14件、鳳信21件、南國15件、新高雄4件、同時反映2家以上3件，未留資料1件，並協助處理不明纜線105件）。

(二)為保障本市有線電視訂戶權益，依據108年本府有線廣播電視系統費率審議委員會第2次會議決議，督導業者於營業需要蒐集個人資料時，應於定型化契約中依個人資料保護法第8條第1項揭露相關資訊；經各家業者配合修正服務契約，均已符合個人資料保護法及NCC「定型化契約應記載及不得記載事項」相關規定。

(三)運用本市有線電視系統業者建置之有線電視跑馬意外災害相關公共訊息之宣導（如停班、停課、停水、停電、道路封閉、活動取消或延期、即時公共交通運輸工具停開等訊息）或民眾日常生活關心的公共訊息（如停水、停電、公共衛生防疫工作、即時公共藝文、體育活動相關訊息等），讓本市有線電視63萬收視戶，能即時收到本市相關公共服務訊息，並採取必要的相關配合作為。

(四)有線電視公司基本頻道收費情形：

109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)109年公共訊息數位補助案，核定慶聯有線電視「高雄市垃圾清運查詢系統應用服務計畫」、港都有線電視「高雄市徵才查詢系統數位應用服務計

畫」、鳳信有線電視「面面俱到的社區監控服務」共 3 案，提供市民更多元的民生資訊。

五、多面向節目製播 公用頻道提供在地豐富資訊

(一)本市公用頻道及有線電視業者均提供 HD 高畫質播出，109 年度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，提供市民更多元的角度探索高雄大小事，並透過網路平台推廣公用頻道優質節目。

(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。

■維繫與媒體暨民意良善之公共關係

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。109 年 3 月至 109 年 8 月，計剪輯報紙新聞資料 3 萬 9,551 則，蒐集電視新聞摘要 3 萬 4,353 則、網路新聞摘要 13 萬 4,204 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。109 年 3 月至 109 年 8 月共發布 423 則。

(二)於議會第 3 屆第 3 次定期大會期間（109 年 5 月 15 日至 7 月 22 日）成立議會工作小組，發布新聞稿（含影音資料）共 29 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，或派員支援協助記者會、媒體溝通等新聞服務事宜；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，分別為：「四不二穩」政策記者會，請民眾不用搶購、囤積物資，另適時對外說明本府各局處紓困措施，如「暖心相守挺青年」、「攤商紓困、商圈振興、稅務減免」、「批發市場振興計畫」、「水產國內運費補助」、「演出、場地、經費補助、觀眾參與」、「振興購物嘉年華」等紓困計畫與方案。

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、落實交通安全觀念及重大國際活動，規劃運用全國性電視頻道通路，排播道路交通安全宣導短片，並透過標語提醒民眾多運用大眾運輸工具參與本市活動。
- 2.製作 109 年度市政暨大型活動「春上枝頭 樂遊高雄」、「暢遊高雄 海派一夏」行銷短片共 2 支，並透過多元媒宣管道露出，總觸及人次約 1 千 6 百萬，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。截至 109 年 8 月止，帳號累積約 6.1 萬名跟隨者，共發布約 1,300 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 109 年 8 月止，累積 1 萬名追蹤者，平均 1 個月觸及超過 7 萬人次。

- 2.Twitter 也與台日混血 YouTuber 撒醬及美籍 LoganDBeck 小貝等網紅合作，撒醬已推出「慢遊東高雄」的深度影片，透過 YouTube 分享，增加宣傳效益，截止 8 月底超過 10 萬觀看人次。
- 3.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 38 個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。
- 4.辦理 109 年平面雜誌合作案，以平面、數位宣傳呈現各項市政的用心與成果。
 - (1)「高雄新頁」廣告專輯宣傳案，展現各項施政成果，第一期以交通為主軸，揭示大眾運輸全面升級。
 - (2)「109 年市政宣傳廣告專輯企畫案」，以「高雄郎ㄟ 100 種可能」為主題，第一期以青年創業為主軸，說明本府扶持青年創業的各項政策。

(三)道路安全宣導業務

- 1.拍攝交通安全宣導短片

製播「高齡者騎乘機車安全」及「不搶黃燈不闖紅燈」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、麥當勞電視）、電影院、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)全國性電視頻道排播「高齡者騎乘機車安全」及「不搶黃燈不闖紅燈」道安短片。
- (2)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「高齡者騎乘機車安全」及「不搶黃燈不闖紅燈」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。
- (3)透過各式媒體通路，包含廣播、平面媒體、網路媒體、有線電視跑馬、公用頻道等，加強宣導避讓緊急車輛、不酒駕、不超速、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)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，刊掛交通安全宣導廣告，地點包括區公所、里活動中心、社福中心、國中及高中等 38 處重要路段版位，共計 41 面。
- (2)利用 38 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。

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 2 場次。

四、辦理創意城市行銷活動

(一)與觀光局共同主辦「高雄城市意象行銷線上演出活動」

- 1.與馬來西亞歌手黃明志、Yahoo TV 合作，推出「虛擬演唱會」，讓大家不出門也能感受高雄城市魅力。
- 2.以異地共演的形式呈現多首不同風格歌曲，創造豐富的 AR/VR/MR 體驗。6 月 2 日在黃明志官方 YouTube 首播，6 月 3 日及 6 月 5 日在 Yahoo TV 播放。

3.影片觀看人次突破 106 萬人次，黃明志官方 YouTube 也累積超過 26 萬觀看人次（包括首播 13 萬以及重新上傳版 13 萬），宣傳高雄的觀光魅力。

(二)規劃辦理「2021 高雄跨年活動」

1.公務預算辦理緣起：

- (1)因疫情影響，統一企業集團停辦今年下半年大型活動，包括：夢時代跨年派對。
- (2)義聯集團除了依往例在義大世界舉辦跨年煙火施放，據悉也將在義享天地辦理跨年晚會，惟場地、規劃目前尚在討論階段。
- (3)截至 9 月上旬，地方政府陸續規劃今年年底跨年或耶誕活動，包括：臺北、桃園、臺中、臺南、嘉義、花蓮、南投、屏東里港、連江縣等縣市之耶誕或跨年活動，皆已辦理採購作業。
- (4)綜上，疫情影響高雄近年來民辦跨年的辦理機制，且其他縣市多半已辦理年底大型活動採購作業，故市府綜合考量，以公務預算舉辦年底跨年節慶活動，不但可帶動國旅商機來刺激在地觀光，也讓社會因疫情累積的壓力得以宣洩，讓市民朋友透過跨年倒數儀式，迎接嶄新的一年。

2.高雄跨年辦理情形：

以公務預算 900 萬元辦理。為因應防疫，除了在招標文件內載明：請投標廠商規劃活動現場遵守防疫規定，如：參加者須實聯制、肥皂洗手（乾洗手）、人潮擁擠時戴口罩等相關執行細節。

■《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，共約 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，並於合作媒體網站提供閱覽，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《Love Kaohsiung》英、日文雙月刊

- 1.每 2 個月發行 1 期，每期發行 1 萬 1 千份，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，約 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

印製「與市民有約」手冊，宣達本市相關肺炎防治情形及紓困振興方案、108 年市政成果、施政亮點、未來重要工作等項目，藉以行銷本市暨市民對市政之了解及支持。

三、網路行銷掌握民生脈動

(一)新聞局臉書

截至 109 年 8 月，粉絲人數超過 39 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。

(二)高雄市政府官方 LINE 帳號

截至 109 年 8 月，好友人數超過 95 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。

■宣達施政措施、關懷弱勢，強化電臺公共服務

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.深入報導各行政區特色，宣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，並配合口播提供大高雄市政及相關活動訊息。109 年 3 月至 109 年 9 月重要活動報導如：內門宋江陣、高雄市皮影戲館 25 週年紀念特展、美濃文創中心活動宣傳、六龜青春不老溫泉、臺灣眷村文化園區（明德新村）擴建、高雄玉荷包線上訂購、高雄東高慢食旅起跑等。
- 2.配合重要市政措施製播相關專題，包括實物銀行、社會救助平臺、嚴重特殊傳染性肺炎防疫、長照 2.0 計畫、防火防災、消費者保護、性別平等、高雄市少年代表培力計畫、社區公共托育家園服務等。

- 3.邀請代理市長楊明州錄製 6 則市政相關之宣導帶：「振興三倍券－旅遊高雄篇」、「振興三倍券－弱勢領取篇」、「後疫情時代－新生活運動」、「防治登革熱－巡倒清刷四步驟」、「夏日戲水安全」、「汛期宣導」。內容包含振興後疫情時期的高雄觀光，以及針對季節性進行災害防治宣導。

(二)跨局處合作「現聲」空中宣傳

與市府客委會、社會局、原民會、運動發展局及教育局合作製播「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。

109 年度起新加入的運動發展局及教育局，節目規畫以帶動市民運動風氣及關注教育相關議題為主。另與原民會、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「愛家聯合國」（109 年更名為「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 81 小時。
- 2.製播同志議題及原住民文化節目，另每日播出 3 小時客語節目；每日播出古典音樂節目 120 分鐘。
- 3.持續邀請公益社團參與製播節目，提供發聲管道，包括高雄市社福慈善總會、高雄市慈善團體聯合總會、高雄市飛揚福利服務協會、台灣無障礙協會、台南市佑明視障協會、美善社會福利基金會、屏東縣慈善團體聯合協會、創世基金會、高雄市林柔蘭基金會、屏東縣育德關懷協會、高雄女青商會、慈蕙善導書院、高雄市兒少收出養中心、牧愛生命協會、台灣怡心寶貝社群協會、耶底底亞家庭關顧協會、高雄市唐氏症歡喜協會，製播共 18 集節目。

(四)加強公共服務功能，擴大公共議題討論空間

109 年 2 月 17 起與中山大學公共事務管理研究所合作新闢議題性節目「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。

(五)製播專屬交安宣導節目

- 1.與交通大隊合作，於每日早上 7 時 30 分、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。
- 2.109 年 3 月至 8 月製播 27 集交通安全專屬節目「請跟我來」。

3.109 年 6 月 16 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，109 年度規劃製作「交通安全 Follow me」英語交通安全宣導單元 26 集，於 109 年 6 月 15 日開始播出，一天 3 次，以生活化輕鬆的方式讓市民熟悉交通文化規則同時帶動英語學習。

(六)行銷南台灣觀光文化活動資源

為促進南台灣生活圈資源共享，與台南市政府及嘉義縣政府合作製播「南台灣即時通」單元，以專訪或連線方式，行銷南台灣觀光文化活動，促進城鄉交流。另為擴大提供民眾生活訊息，與高雄市立美術館、高雄市電影館、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

- 1.對於本市發生之重大災害（如：109/5/22 豪大雨一級開設、109/8/10 米克拉颱風一級開設），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。
- 2.每月 1 次固定與消防局合作，訪問消防局鳳翔義消救助分隊榮獲鳳凰獎之心路歷程，談義消經驗分享、119 勤務中心運作、搜救犬訓練，以及夏日登山注意事項並善用 119 APP 保平安等。另為強化節目效果，適時於節目現場開放 call-in 有獎徵答。

(八)轉播市政總質詢擴大市政服務

全程實況轉播高雄市議會第 3 屆第 3 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

提供市民掌握國際脈動與世界接軌，提供各種類型語言程度的收聽需求，除聯 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。

三、「訊息傳遞站」報知市民重要市政新聞

- (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，109 年 3 月至 109 年 8 月約 2,076 則。
- (二)議會開議期間，加強市議會相關新聞報導逾 100 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 93 則、觀光行銷相關新聞逾 95 則。
- (四)加強報導本市重大市政建設與重要市政活動，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、非洲豬瘟、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，並真實傳達高雄人情趣味、社區樣貌、在地生活資訊等。
- (七)網路發達、人人擁有自媒體時代，為主動行銷施政績效、提昇施政透明度並適時說明市政訛誤傳播，規劃製播「打狗小學堂」單元，提供各局處主動行銷的平台，以輕鬆、有趣及多面向製播方式建立民眾正確的觀念，強化對市府施政信心。

四、運用影像傳播，觸角擴及不同閱聽族群

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定期直播，達到廣播影音化的目的，也擴大市政行銷效果。109 年 3 月至 109 年 8 月止共計直播 19 次，瀏覽人次共 114,474 次。

五、建置響應式網頁，提供多元網頁瀏覽及節目線上收聽管道

- (一)新建置之電臺官網於 108 年 9 月 30 日上架，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)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) 109 年 3 月至 109 年 8 月 15 日節目線上收聽人次統計為 FM 73,875 次、AM 13,868 次，節目重溫收聽人次為 48,451 次。

參、未來工作重點

本局將持續掌握城市發展脈動、整合施政成果，運用多元創新行銷通路，精進城市行銷、公共服務與媒體互動等事務，來的各項工作重點，茲分述如後：

一、整合平台行銷施政成果 媒體服務雙向溝通

- (一)針對本市四大優先重點，包括產業轉型、創造就業機會、交通建設及解決空氣污染等，將持續整合多元平台，行銷本府各單位施政成果。
- (二)攝製多語版宣傳短片，介紹城鄉風貌、多元文化，及各項軟硬體建設成果，結合各局處觀光資源，對日本、韓國、東南亞等國家透過網路資源行銷高雄城市魅力。
- (三)強化國內外媒體聯繫雙向溝通，協助國際媒體參訪高雄，提供接待、拍攝景點建議及報導等服務，以提升外媒對高雄城市發展之認識及新聞露出；另規劃國內媒體市政參訪，並配合各局處重大活動協助媒體聯繫及服務。

二、結合多元通路宣傳城市在地特色 提昇城市價值

- (一)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 點閱率，迅速傳遞產業轉型、就業訊息、交通建設及致力空污整治等成果之市政相關訊息，並提供市民參與市政的平台，提昇高雄國際形象。
- (二)持續推動平面刊物數位化，優化電子期刊及電子書平台，以專題式規劃，報導高雄在地文化、特色節慶、藝文等城市活動，並介紹產業發展、市政建設、特色景點、人物及故事、最新資訊等，分享高雄智慧城市新創、便捷、宜居等各面向，強化城市行銷。
- (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。

三、提升有線電視數位服務及市民視聽品質

- (一)提升有線電視服務品質：辦理「109 年高雄市有線廣播電視產業發展研討會」，邀集產、官、學三方討論如何利用科技發展，優化有線電視服務品質。並配合 NCC「有線廣播電視系統經營者收費標準」，辦理有線電視費率審查，提供收視戶更多元的頻道選購方案。
- (二)運用影視節目行銷高雄特色，除了製播產業轉型、智慧城市、便捷交通路網以及空污議題相關節目報導，更邀集市民共同參與有線電視公用頻道近用，將辦理影片徵選及媒體識讀等推廣活動，結合青年學子參與高雄城市行銷，推動高雄市有線電視公用頻道的公眾性與豐富性。
- (三)維護社會善良風俗：積極輔導本市映演業電影及錄影帶分級等，不定期查察有線電視、平面刊物不妥廣告，維護民眾權益。

四、提升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、

生活生態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、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，妥善運用社會資本。

- (二)提供廣播平臺製播大專青年專屬節目，鼓勵其踴躍發聲，舉凡年輕族群流行次文化、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)為促進市民關心市政、踴躍參與公共事務，109 年電臺與中山大學公共事務管理研究所合作全新議題性節目「公事好好說」，邀請產官學、議員及非營利組織，針對公共建設議題各抒己見，檢視社區營造成果，同時為城市未來發展提供政策走向，培養公民素養及提升公共事務參與能力。
- (四)規劃 110 年起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，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。
- (五)提供多元線上收聽管道，如行動裝置（手機）、臉書粉絲專頁連結官網收聽等選擇，以增進市民的收聽服務。另推動廣播節目影像化，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業務執行之概況提出報告，尚祈各位議員先進多予指導及支持。

再次感謝議長、副議長、各位議員女士、先生！