

高雄市政府新聞局

社群媒體之災害防救應用  
-以高雄市政府 LINE 官方帳號為例

撰寫人：李明漣

中華民國 109 年 7 月

# 目 錄

壹、 前言-----	2
貳、 高雄市政府 LINE 官方帳號現況資料研析-----	3
一、 用戶屬性-----	3
1. 性別-----	3
2. 年齡、性別-----	4
3. 地區-----	7
二、 好友人數變化-----	9
三、 前十大「單日好友人數激增」訊息-----	11
四、 前十大「訊息開封率」訊息-----	13
參、 結論與建議-----	15

## 壹、 前言

LINE 已成為國內民眾廣泛使用之即時通訊軟體，其中，官方帳號機制提供購物、媒體、生活新聞、公共服務、創新服務等 21 個類別予以企業或政府機關開通；由高雄市政府新聞局經營之「高雄市政府 LINE 官方帳號」為現有公共服務類 17 個官方帳號之一，102 年 12 月 31 日開通，103 年 1 月 1 日正式啟用，108 年 9 月升級為 LINE 2.0 官方帳號，啟用迄今已超過 6 年半。截至 109 年 6 月 30 日，已有超過 94 萬人加入好友。

基於方便、普及、即時傳播之優點，高市府 LINE 官方帳號在系統限定之每月固定則數額度內，即時提供好友有關市政建設、藝文活動、觀光旅遊、節慶活動、停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理及停班停課通知等訊息，達到深入且廣泛的訊息傳播效益。

近來傳播科技日新月異，社群媒體傳播效益需透過內容及數據分析方能求得與時俱進，107 年本局曾以「地方政府應用即時通訊軟體於社群行銷之初探」為題進行統計分析，發現高雄市政府 LINE 官方帳號好友人數激增高點多落於重大災害事件發生之時，例如颱風豪雨期間防救災、停班課等重大民生訊息，顯示出大眾對重大事件之特別關注，並需要即時獲得公共訊息的期待；

本次統計分析將進一步以 108 年 9 月升級後之平台新功能及相關數據資料彙整解析各類訊息內容，並觀察「災害防救」類訊息之數據表現是否仍屬顯著，做為未來相關訊息彙編及發布形式之參考。

## 貳、 高雄市政府 LINE 官方帳號現況資料研析

### 一、 用戶屬性

#### 1. 性別

截至 109 年 6 月，高雄市政府 LINE 官方帳號用戶之性別比例以女性(58.2%)高於男性(40.9%)(表 1、圖 1)。

表 1 高雄市政府 LINE 官方帳號用戶屬性-性別比例分析

資料擷取日期：109/6/30

排行	性別	比例
1	女性	57.1%
2	男性	42.9%
3	不明	0.9%

資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

圖 1 高雄市政府 LINE 官方帳號用戶屬性

-性別比例圓餅圖

資料擷取日期：109/6/30



資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

## 2. 年齡、性別

高雄市政府 LINE 官方帳號用戶之年齡與性別屬性，以 35~39 歲女性（8.5%）為大宗，25~29 歲女性（8.3%）、20~24 歲女性（8.3%）次之，40~44 歲女性（8.0%）、50~歲女性（7.9%）占第三及第四。50 歲以上男性（7.7%）高於其他年齡層，為男性族群之首（表 2、圖 2）。

表 2 高雄市政府 LINE 官方帳號用戶屬性

-年齡、性別比例分析

資料擷取日期：109/6/30

等級	年齡	性別	百分比
1	35~39	女性	8.5%
2	25~29	女性	8.3%
2	20~24	女性	8.3%
3	40~44	女性	8.0%
4	50~	女性	7.9%
5	50~	男性	7.7%
6	30~34	女性	7.3%
7	35~39	男性	6.0%
7	45~49	女性	6.0%
8	40~44	男性	5.7%
9	20~24	男性	5.1%
10	25~29	男性	5.0%
11	30~34	男性	4.8%
12	45~49	男性	4.7%
13	15~19	女性	3.8%
14	15~19	男性	1.8%
15	不明	不明	0.8%

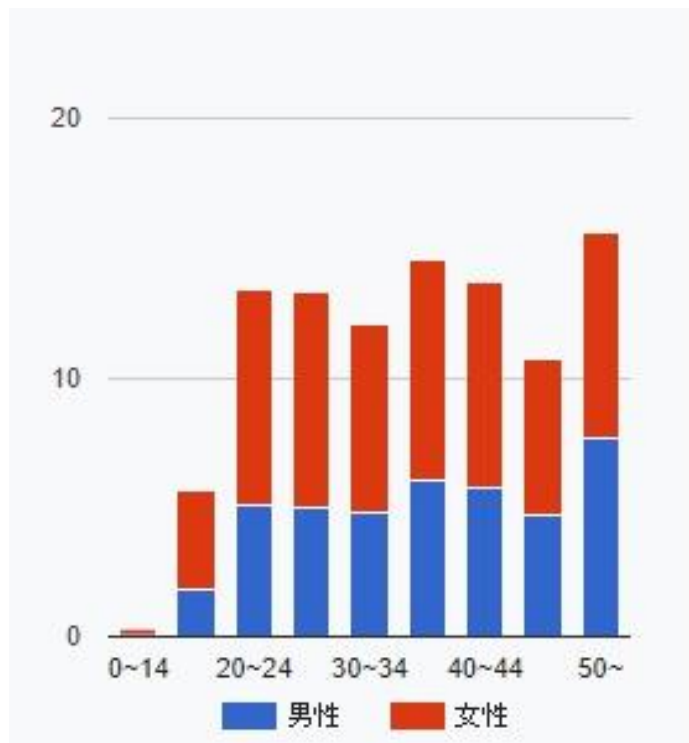
16	0~14	女性	0.2%
17	0~14	男性	0.1%
18	25~29	不明	0.0%
18	20~24	不明	0.0%
18	30~34	不明	0.0%
18	50~	不明	0.0%

資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

圖 2 高雄市政府 LINE 官方帳號用戶屬性

-年齡、性別分布長條圖

資料擷取日期：109/6/30



資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

### 3. 地區

高雄市政府 LINE 官方帳號好友區域分布來看，以高雄市為最大宗，占 74.9%，鄰近之台南市占 8.6%居次，排行第三至第六為其餘六都縣市，分別為台中市（3.2%）、台北市（3.1%）、新北市（2.9%）、桃園市（1.7%）（表 3、圖 3）。此分布狀態可能受發布訊息內容（鎖定高雄市政相關訊息）、用戶地緣性如居住地（外地人於本市工作者）、工作地（高雄人於外地工作者）等因素所致。

表 3 高雄市政府 LINE 官方帳號用戶屬性-地區比例分析

資料擷取日期：109/6/30

等級	地區	百分比
1	高雄市	74.9%
2	台南市	8.6%
3	台中市	3.2%
4	台北市	3.1%
5	新北市	2.9%



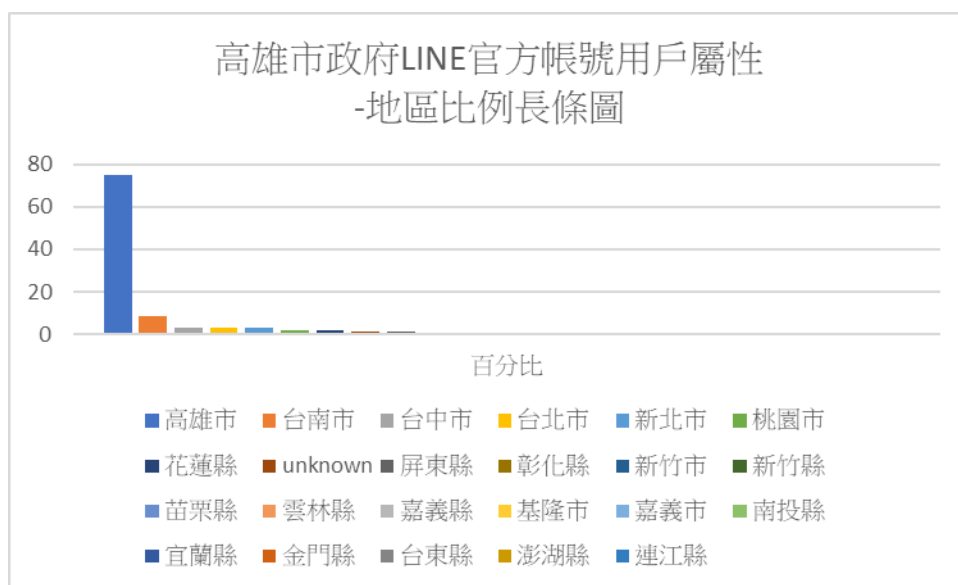
6	桃園市	1.7%
7	花蓮縣	1.6%
8	不明	1.3%
9	屏東縣	1.1%
10	彰化縣	0.7%
11	新竹市	0.4%
12	新竹縣	0.1%
12	苗栗縣	0.1%
12	雲林縣	0.1%
13	嘉義縣	0.0%
13	基隆市	0.0%
13	嘉義市	0.0%
13	南投縣	0.0%
13	宜蘭縣	0.0%
13	金門縣	0.0%
13	台東縣	0.0%
13	澎湖縣	0.0%
13	連江縣	0.0%

資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

圖 3 高雄市政府 LINE 官方帳號用戶屬性

-地區比例長條圖

資料擷取日期：109/6/30



資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

## 二、 好友人數變化

自 102 年 12 月 31 日帳號開通以來，高雄市政府 LINE 官方帳號好友人數變化持續增長，啟用當日即有 5 萬 8 千人加入，至 103 年底好友人數達 40 萬人以上，104 年底達 56 萬人，105 年達 68 萬人，106 年底達 77 萬人，107 年底達 88 萬人，108 年底達 93 萬人（表 4、圖 4）。

整體而言，高雄市政府 LINE 官方帳號好友人數成長幅度

於帳號啟用後前兩年呈現顯著成長，長期平均則因市場成熟、目標用戶近飽和狀態而轉為趨緩。惟天災或重大事件發生時，大眾對民生及地方政府停、班課訊息高度依賴，並注意相關公共訊息之發布，故 104 年至 107 年，好友人數仍以平均每年近 10 萬人次持續增加，而 108 年僅有 1 個颱風侵台且無其他重大事件，年度好友人數增加情形明顯偏少。

表 4 高雄市政府 LINE 官方帳號好友人數變化分析

統計期間：102/12/31-108/12/31

日期	好友人數	新增 好友人數	好友人數 成長率
102/12/31	58,501	58,501	-
103/12/31	409,579	351,078	600.12%
104/12/31	564,025	154,446	37.71%
105/12/31	685,983	121,958	21.62%
106/12/31	774,400	88,417	12.89%
107/12/31	883,673	109,273	14.11%
108/12/31	934,392	50,719	5.74%

資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

圖 4 高雄市政府 LINE 官方帳號好友人數變化



資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

### 三、 前十大「單日好友人數激增」訊息

高雄市政府 LINE 官方帳號好友人數於特殊事件時間點呈現激增，包含 102 年帳號開通、啟用日、103 年高雄八一氣爆發生後 3 日期間、氣爆後 10 日超大豪雨侵襲、105 年梅姬颱風、106 年尼莎及海棠雙颱夾擊、107 年 0822 及 0826 一週內兩次水災等。高雄市政府 LINE 官方帳號好友人數激增高點多落於重大災害事件發生之時，颱風豪雨期間則因涉及防救災與停班、課等重大民生訊息，亦易形成好友人數激增之態勢。觀察高雄市政府 LINE 官方帳號前十大「單日好友人數

激增」之訊息內容，除了帳號開通、啟用時之三次，其餘七次皆為災害防救類訊息（表 5）。

表 5 高雄市政府 LINE 官方帳號前十大好友人數增加之時機點

統計期間：102/12/31-109/6/30

排名	日期	新增好友人數	發生事件或發布訊息內容
1	102/12/31	58498	官方帳號開通日
2	107/08/22	47334	0822 熱帶低壓水災
3	103/08/01	32325	八一氣爆當日 (單日發布 21 次訊息)
4	103/01/02	24204	官方帳號啟用次日
5	103/08/12	19551	發布超大豪雨及停班課訊息
6	103/01/01	12730	官方帳號啟用當日
7	106/07/30	10134	尼莎及海棠颱風
8	105/09/27	8545	梅姬颱風
9	107/08/27	8425	0826 西南氣流豪雨第二日
10	103/08/02	6760	八一氣爆次日

資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

#### 四、 前十大「訊息開封率」訊息

108年9月高雄市政府 LINE 官方帳號因應平台業者公司政策升級為 LINE 2.0 官方帳號，新版平台亦增加訊息曝光、開封、點擊等數據資料予合作夥伴進行分析。其中，訊息「開封」為訊息發布後之用戶最初始行為，進一步換算「開封率」（開封數除以傳送訊息則數之數值）可用於判斷有多少好友對於高雄市政府 LINE 官方帳號發布之訊息內容感興趣，並做為衡量官方帳號績效於「好友人數增加」外之另一觀察面向。惟該項數值無法回溯至功能開通（即 108 年 9 月）以前之訊息分析，故僅能就開通後迄今（109 年 6 月）期間訊息分析，又 109 年上半年值新冠肺炎（COVID-19）疫情影響全球之初，防疫相關訊息亦屬災害防救類訊息，就其開封數及開封率分析仍具參考價值。

觀察 108 年 9 月 10 日至 109 年 6 月 30 日高雄市政府 LINE 官方帳號前十大「訊息開封率」之訊息內容，除了觀光主題曲首播訊息外，其餘九次皆為災害防救類或攸關民生重大之訊息。其中 109 年 4 月新冠肺炎敦睦艦隊群聚事件以高雄首當其衝，其第一波及第二波群聚場域清單揭露訊息高達

77.56%開封率為第一，遠高於109年5月22日43.09%開封率的豪雨停班課訊息（表6）。

表6 高雄市政府 LINE 官方帳號前十大好友人數增加之時機點

統計期間：108/9/10-109/6/30

排名	發布時間	訊息內容摘要	開封率
1	109/4/20 13:07	因應敦睦艦隊群聚疫情 ▶高市府公布之第一波及第二波人潮聚集場域 ▶高市府公布本市確診個案活動地點及時間 ▶民眾如有發燒、咳嗽、呼吸急促等上呼吸道不適症狀，應主動通報衛生單位並儘速就醫。 ▶衛生局防疫專線 723-0250	77.56%
2	109/4/20 20:19	因應敦睦艦隊群聚疫情 ▶高市府公布本市確診個案第三波活動地點	52.00%
3	109/5/22 22:50	【高市府公告】受滯留鋒面及西南氣流影響，高雄市茂林區、桃源區及那瑪夏區，因豪雨且有土石流達紅色警戒，有致災之虞，5月23日（星期六）已達停止上班及上課標準。其餘地區未達停止上班及上課標準。	43.09%
4	109/5/15 21:16	109年國中教育會考因應「嚴重特殊傳染性肺炎」疫情 特別提醒考生事項	42.55%
5	109/5/24 16:14	【停水訊息】 高屏溪近日因豪雨原水濁度驟增，影響淨水場出水；另發現部分管線有漏水現象，已派員搶修及調度區域供水中，部分管末及高地供水將受影響。自5月24日10時至5月24日24時，預計停水14小時，影響12.6萬戶。	41.36%

6	109/4/21 12:34	因應敦睦艦隊群聚疫情 ▶高市府公布之第四波人潮聚集場域	40.26%
7	109/3/21 22:02	高雄觀光主題曲「出去走走」今晚 21:00 全球首播 ▶高雄旅遊網 YOUTUBE 頻道 ▶高雄旅遊網臉書專頁	35.12%
8	109/5/21 23:21	【高市府公告】依據中央氣象局預報資料顯示，高雄市山區 5 月 22 日雨量已達停班停課標準，其中茂林區、桃源區、那瑪夏區有致災之虞，5 月 22 日（星期五）停止上班、停止上課。其餘地區照常上班、照常上課。	33.26%
9	109/1/15 09:29	空氣危害即時通知 ▶因應楠梓區東昌街工廠倉庫火警影響空氣品質，籲請大家外出做好防護，並請各區學校立即採行相關措施。 ▶提醒市民朋友 今（15）日風速弱，濃煙及異味隨微弱北風往「市區」飄散，污染物擴散不易。高雄市境內中午之前近乎無風，空氣相對差，大火異味散去不易，避免戶外劇烈運動，外出請佩戴口罩。午後海風吹入市區，空氣可望稍有好轉。	31.03%
10	109/1/27 22:51	依據高雄市災防辦訊息，預計 1 月 29 日至 2 月 1 日天氣寒冷且有持續發生低溫機率，提醒市民朋友注意防寒及避免寒害。	30.26%

資料來源：高雄市政府 LINE 官方帳號數據資料庫

## 參、 結論與建議

本局透過高雄市政府 LINE 官方帳號之經營管理，於 107 年及 109 年分別就相關數據資料庫(量化資料)及發布內容訊息(質化資料)進行兩次分析，探究地方政府應用即時通訊軟體於社群



溝通之成效，兩次分析報告均發現官方帳號好友人數急遽增加與重大災害或攸關民生事件發生有顯著相關，亦驗證民眾於重大事件發生時，高度依賴即時通訊軟體並關注公共訊息之集體展現，顯示即時通訊軟體在市政推廣與危機處理上扮演關鍵角色。

在氣候變遷、社會變動頻繁、資訊爆炸的年代，精準掌握訊息並即時發布，乃公部門應用即時通訊軟體與民眾溝通之重要價值。政府機關欲發揮社群溝通影響力首要之務在於好友人數之增加，而好友人數增加之重要機會之一在於掌握災害防救或攸關民生重大訊息內容發布時機。累積越多好友人數，越能發揮訊息內容影響力，並可進一步推廣至政策行銷或城市行銷。未來，新聞局將持續研究更有效之宣傳策略與機會，結合數位傳播科技與匯流現勢，持續建立與時俱進且與民同在之訊息溝通機制。