

2017/7

高雄市政府運用新聞 媒體加強政策行銷之 研究分析

撰研人員：呂淑芬

提報單位：高雄市政府新聞局

撰研統計分析架構

一、 分析名稱：

高雄市政府運用新聞媒體加強政策行銷之研究分析

二、 內容架構：(撰研動機、撰研目的及內容綱要)

(一) 撰研動機

近幾年來，國內隨著民主化腳步及社會發展的多元化，政府部門為了讓民眾了解其政策及施政情形，在擬定政策時，除了多方蒐集民意外，針對制度本身作多方的研究與考量，特別是在政策確立後，從過去的政令宣導概念作積極的轉向成「政府行銷」，兩者意義不同，過去的「政令宣導」，是採取消極的態度，為了是避免人民的行為抵觸相關法令規定，或避免人民作為影響政府的運作，宣導著重在告知與提醒，而政府行銷是有效落實政策管理不可或缺的一環，為了增加政策執行成功的機率，政府採取有效的行銷策略與方法，使內部執行人員及外部服務對象對於研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態過程，對外並採取適當的行銷工具，透過多元參與、溝通對話、宣導說服等方式，取得民眾的接受與支持，進而凝聚共識，提升政府整體績效與形象

(二) 撰研目的

本文目的探討目前媒體公關重視政府部門的程度及其作為，有利於提供具新聞價值的題材或議題。透過政府新聞稿的發布以瞭解政府與新聞界之關係，進而改善政府新聞稿發布之觀念與態度，建立政府與新聞界之良好溝通管道。

(三) 內容綱要

本文採用資料統計分析方法，以報紙媒體及電視媒體新聞報導的「數量」與「廣告效益」的差異，來推論高雄市政府相關報導具備媒體新聞價值的情形。

撰研機關	高雄市政府新聞局	科 室	新聞服務科
撰寫人	呂淑芬	職 稱	科員

目錄

一、	撰研動機.....	1
二、	撰研目的.....	3
三、	撰研方法.....	4
四、	資料統計結果.....	6
	(一) 電視媒體.....	6
	(二) 報紙媒體.....	12
五、	結論建議.....	21
	附錄	

一、 撰研動機

隨著國內民主化腳步及社會發展的多元化，政府部門為了讓民眾了解其政策及施政情形，在擬定政策時，除了多方蒐集民意外，針對制度本身作多方的研究與考量，特別是在政策確立後，從過去的政令宣導概念作積極的轉向成「政府行銷」，兩者意義不同，過去的「政令宣導」，是採取消極的態度，為了避免人民的行為抵觸相關法令規定，或避免人民作為影響政府的運作，宣導著重在告知與提醒，而政府行銷是有效落實政策管理不可或缺的一環，為了增加政策執行成功的機率，政府採取有效的行銷策略與方法，使內部執行人員及外部服務對象對於研議中或已形成之公共政策產生共識或共鳴的動態過程，對外並採取適當的行銷工具，透過多元參與、溝通對話、宣導說服等方式，取得民眾的接受與支持，進而凝聚共識，提升政府整體績效與形象(吳定，2003)。

然而運用傳播媒體是政府行銷重要方式之一，在我國政府與新聞媒體正式溝通的管道中，主要為發布新聞稿、召開首長記者會以及發言人制度的建立。其中新聞稿的發布不僅可以避免口頭說明的遺漏與錯誤，且幾乎天天發布，是政府與新聞媒體重要且最常運用溝通管道。

新聞議題越受到大眾與媒體的關注與討論，不僅能加速政策宣傳和反映問題，也有助於決策者修改政策缺失。對於公共政策來說，決策者將新聞媒體視為一大助力，利用媒體來提高民眾對政策的關注和討論將會有助於政策的擴散與執行。

中央及各地方政府定期發布新聞資訊供大眾傳播媒體參酌運用，也讓市民朋友了解中央及地方政府施政計畫與重要措施，與自身相關之及權利義務有關之重要事項，另外政府在重要會議議決案及有關便民措施、革新方法，在實施前透過發布新聞資訊，有利於對民眾之宣導或徵詢。此外，市民對政府機關之

建議、批評及輿論反映，政府機關也藉由新聞發布來闡明或釐清事實真相。政府機關訂定法規強調新聞訊息揭露的重要性，舉例來說，臺北市政府為加強與新聞界之聯繫與溝通，有效運用大眾傳播工具，促進政府與民眾的雙向交流，訂定「臺北市政府各機關新聞發布暨新聞聯繫作業規定」，其中第五條規定機關遇有重大民生事件、意外事故或天然災害時，應辦理新聞發布及媒體宣導。

政府與傳播媒體間常存著一刀兩面的關係，一為彼此需要，相互為用；另一為因立場互異所引發之衝突對立（彭懷恩，2002），而兩者在其各自消息資訊或資源取得運用之目的下共存。一般社會大眾對政府團隊的形象除其施政表現及錯誤的多寡外，其正面性評價的作為仍須藉由各種的大眾傳播一點一滴宣傳累積而得；負面性的印象則多係發生於舞弊（如黑金、官商勾結、工程偷工減料或貪污等）、浪費公帑（如活動或設施過於奢華、設備購置過多或不合使用需求等）及濫權（如行政權限過度、公器私用或人事任用調動未盡合宜等）等情形，因此，在民主政治下，政府機關為維護政府機關形象，機關首長通常在負面事件發生後，立即針對權責疏失、作業要求及社會大眾期待而採明快的處理手段，並迅速透過媒體向民眾說明，及早澄清事實，將機關形象的影響降至最低，而新聞訊息來源掌握速度更顯重要，同時也顯示政府機關重視新聞媒體程度。

為了正確掌握新聞訊息及輿情方向，部分政府機關針對特定議題，自行或委託學術團體進行民意調查，以彙整、分析民意，做為政府機關施政之參考，期能制定符合民需、時需之政策，並藉以研修政策，不致與民意背馳。另外，定期蒐集報章雜誌對政府施政之報導及社論、短評、專欄論述、讀者投書、電視新聞評論等；以及每日彙整國內外報紙與具代表性雜誌所載涉及政策性與影響重大之報導、評論提供首長參閱，協助其瞭解民意動向，掌握社會脈動。藉由上述資料之蒐集分析，發現對機關負面、不確實之報導，及時向外澄清，維

持良好形象。

大眾傳播媒體處於現代分秒必爭的社會中，必須能以快捷、便利及迅速的傳播角色，反映民意或輿情的需求；媒體的型態已朝多元化發展，包括有電視、廣播、雜誌、報紙及網路等，近年來隨著網際網路科技發展，其所引進或加強電子化、即時性及全天候的功能服務方式，也促使其扮演著積極傳遞新聞資訊及監督的角色，因此，政府部門更應適應媒體需求，強化或滿足其與媒體的互動力。

二、 撰研目的

政府因民眾而存在，其所提供任何與民眾攸關的施政服務及成效均有必要讓受服務對象了解，而其對媒體之需求概可從三個面向來看：其一為告知民眾；其二為讓民眾了解服務及表現；其三為回應民眾的要求（卜正珉，2003）。也就是說政府將其服務的消息，藉由媒體傳遞給民眾，而民眾也會透過媒體反應其意見或看法給政府。

現代政府的角色若從公關的角度來看，其扮演著「政策的闡釋者」、「資訊的提供者」、「意見的溝通者」、「媒體的服務者」或「輿情的反應者」等五大角色（吳水木，2002）。不論對於平面媒體或電子媒體，每一位政府員工都應了解大眾傳播媒體所需的新聞訊息，提供具新聞價值的題材或議題，以維繫社會大眾與媒體之間訊息的交換平衡，進而透過新聞媒體達到政府行銷的目的。

在民主化的社會中，政府部門的施政目標係為民眾謀取最大的公共利益，而政府的各項政策作為必須要先讓民眾瞭解，進一步取得爭取共識或支持，過程必須仰賴大眾傳播媒體的宣傳；在台灣由於地狹人稠，媒體組織多且分佈廣泛，故各地所發生的人、事、物等新聞均難以跳過媒體的仲介。對政府而言，媒體是重要政策宣導的管道，同時也是監督或對立緊張的關係，即大多數的民

眾係經由媒體的新聞報導，了解政府運作的方式、內容或對其影響，相對地，政府透過媒體的報導得知其政策推動的效果或缺失。因此，政府如何從新聞報導內容發現人民的意見，改善缺失之處，更重要的是加強媒體對於政府政策的新聞報導，助於提升政府形象，有效運用媒體而創造其需求之附加價值是本研究的重要主軸。

三、 撰研方法

本研究運用新聞輿情資料庫，以報紙媒體及電視媒體新聞報導的「數量」與「效益」的差異，來推論高雄市政府相關正向新聞報導具備媒體新聞價值的情形，瞭解媒體對於各新聞議題類型產生之效益多寡，議題類型對於新聞產製之影響，進一步使政府每一位員工學習建立良好政策的溝通，透過傳播媒體運用行銷策略宣傳政府績效成果，讓大眾瞭解市政並增加其對於城市的認同感，也達到提升高雄能見度之目的。

從「數量」觀之，當然越多的報導代表愈高的新聞價值，「主報導」是事件本身的核心內容，也可能衍生出「反應新聞」，以豐富報導的內容與角度，基本上反應新聞越多，有助於閱聽人解讀新聞內容，代表主報導價值越高（賴蘭香，2012）。

從「效益」而言，效益以量化指標衡量，我們希望關於政府績效或政策宣導之新聞報導觸及人口數越多越好，報紙媒體上每則新聞的版面位置與篇幅都代表新聞價值的高低，新聞報導位在全國版面的新聞價值高於地方版面，而電視媒體上每則新聞播出的節目時段與篇幅影響新聞價值高低，新聞報導位在主時段節目的新聞價值高於副時段節目，頭條新聞幾乎是媒體的最主要的賣點，在全國版面或主時段之新聞報導所觸及人口數也勝於其他。

廣告目的是希望將產品或服務透過大眾傳播媒體有效的傳播訊息給目標消

費者並達到說服的效果。政府部門編列行銷宣傳廣告經費，透過大眾傳播媒體宣傳政策、重大活動或城市形象，例如行政院新南向推動政策、臺北市政府舉辦 2017 世界大學運動會等、最終是為達政府行銷的目的，而事件本身具備新聞價值，越容易獲得新聞媒體主動報導刊登的機會，如此一來便可省下大筆的廣告公關宣傳費用，本研究所謂「效益」係以媒體廣告費用評估單則新聞媒體報導所創造的公關效益，而廣告費用與電視廣告播出的頻率，播出時間的安排相關，至於報紙則以總發行量的變化和刊登廣告所需佔用的版面大小為依據來計算廣告價格。

高雄市政府組織編制龐雜，在市長及副市長之下，設有 30 個一級機關單位（包括 23 個局，4 個處，3 個委員會）及 38 個區公所，另外還包括許多二級機關單位。在政府資訊公開制度下，人民可共享及公平利用政府資訊，保障人民知的權利，增進人民對公共事務之瞭解、信賴及監督，並促進民主參與。媒體扮演監督者的角色，有義務將政府訊息公開予大眾傳播，本研究將有關高雄市政新聞，並以正向立場陳述，有助於提升高雄市政府形象之新聞報導歸類為八大類，將有助於了解新聞媒體對於各類新聞議題之偏好程度。

我們將分別探討 103 至 105 年期間電視媒體及報紙媒體對於八大類新聞議題報導產生之效益多寡，而分類係依據高雄市議會訂定「高雄市議會各種委員會設置辦法」標準，分內政、社政、財經、教育、農林、交通、環衛、工務等八項類別，各類別與高雄市政府單位相關分述如下：

第一類：內政類（民政、警察、消防、法制）

第二類：社政類（社會、原民、客家）

第三類：財經類（財政、經發）

第四類：教育類（教育、文化）

第五類：農林類（農業、水利、海洋）

第六類：觀光類（觀光、交通、捷運工程）

第七類：環衛類（勞工、衛生、環境保護）

第八類：工務類（都發、工務、地政）

四、 資料統計結果

（一） 電視媒體

在電視媒體方面，本研究經 103 年至 105 年新聞資料彙整與統計，針對與高雄市政府相關正向新聞報導分為八大類，各項類別每年分別產生效益及報導則數統整以附錄表 1 及圖 1、圖 2、圖 3 顯示。

103 年電視媒體對於政府政策、活動宣傳或重大建設之新聞報導，總效益 126,587,559 元，其中報導內容有關交通觀光類議題共 303 則，產生總效益達五千五百萬以上，佔當年度總效益 44%，平均一則新聞報導效益達十八萬，報導內容包含高雄燈會藝術節、內門宋江陣等節慶活動，標題「燈會煙火愛河迸發 映照高空燦爛奪目」、「高雄燈會藝術節 煙火重返愛河」、「"旋轉木馬"小提燈 排隊人潮搶」、「大專院校創意宋江陣大賽 戲曲學院三連霸」；熱門觀光景點介紹，標題「美濃花季熱鬧登場 民眾搭熱氣球賞花」、「暖暖冬陽走春去 南部初二出遊多」；輕軌列車正式從西班牙抵台運輸至高雄首度亮相，以及輕軌上軌靜態測試，標題「西班牙組裝！高雄輕軌車廂 搶先曝光」、「高雄輕軌抵台中港 周六凌晨運回高雄」、「捷運輕軌上線測試 車廂靜態展示民眾搶拍」；高雄捷運主題列車，標題「超萌虛擬站務員 高捷"小穹"吸動漫迷」、「全球唯一！高捷推霹靂武俠奇幻列車」、「高捷史奴比列車首航 擠爆美麗島站」；蓮池潭全台首座纜繩滑水場正式營運，標題「全台首座纜繩滑水場 蓮池潭正式開幕」、「國際

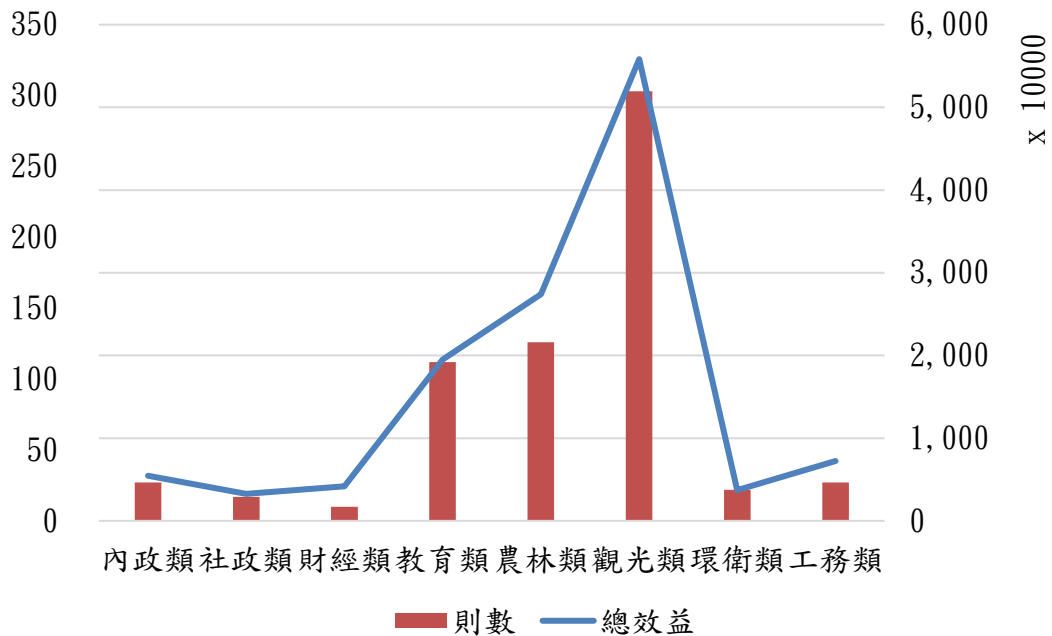
纜繩滑水比賽 正妹颯水競技」；CNN 旅遊網以專題介紹高雄、CNN 報導高捷車站為全球最美麗的地鐵站、Agoda.com 選出 2014 年度亞洲 10 大旅遊景點，標題「亞洲 10 大新興景點 高雄墾丁同時上榜」、「10 個愛高雄理由 CNN 旅遊網最愛港都」、「全球最美地鐵站！高捷美麗島. 中央公園入列」、「高雄城市人文之美 CNN 全球放送」。

電視媒體對於農林類議題產生效益居次，共有 126 則新聞報導，產生效益約二千七百萬，佔總效益 22%，平均一則新聞報導效益約二十一萬，高於交通觀光類議題，效益與新聞播出秒數及節目時段息息相關，在同一節目時段播出，新聞報導秒數與效益成正比，而新聞報導秒數相同，節目時段收視率與效益成正比，顯示電視媒體認為農林類議題具有高新聞價值，以深入報導或選擇在新聞台主時段播出，報導內容包含高雄農漁產品行銷、標題「漁村樂！石斑魚季登場 體驗撈石斑嚐火鍋」、「創意果乾進軍日本！4 天下訂 3000 萬」、「推廣肉粽包魷魚 免費送 300 隻烤魷魚」；一日農漁夫體驗活動標題「都市漁民下海去 體驗捕魚牽罟」、「一日農夫夯老外 星國踩線團瘋體驗」、「農特產結合觀光旅遊 民眾體驗一日農夫」；推動遊艇休閒產業，高雄國際遊艇展首度舉辦，標題「遊艇展訂單夯 突破數十億美金」、「國際遊艇展開跑 60 艘遊艇爭艷」、「高檔遊艇配海灣 陸海空一次看過癮」；郵輪靠港，標題「太陽公主號相中高雄成母港 吸外國客」、「亞洲最大"海洋航行者號" 首訪高雄!」、「高雄直航郵輪 上億觀光產值」；農業文創力，標題「農業精靈"高通通" 550 隻來到花博玩」、「400 個"高通通" 移師鳳山 幼童圍觀驚喜」、「日本票選療癒吉祥物 "高通通" 獲佳績」。

而社會類議題相關議題效益最低，主要是地方政府福利措施統一由中央政府制定，其次社會福利議題涵蓋老弱婦孺、社會救助，出現頻率多位於社會負面新聞，並非本研究樣本選擇範圍，主要新聞報導內容為重陽節敬老，標題

「重陽敬老訪人瑞 陳菊獲人瑞力挺」、「慶祝重陽節！陳菊訪五代同堂人瑞」。

圖 1 電視媒體 103 年各項類別統計



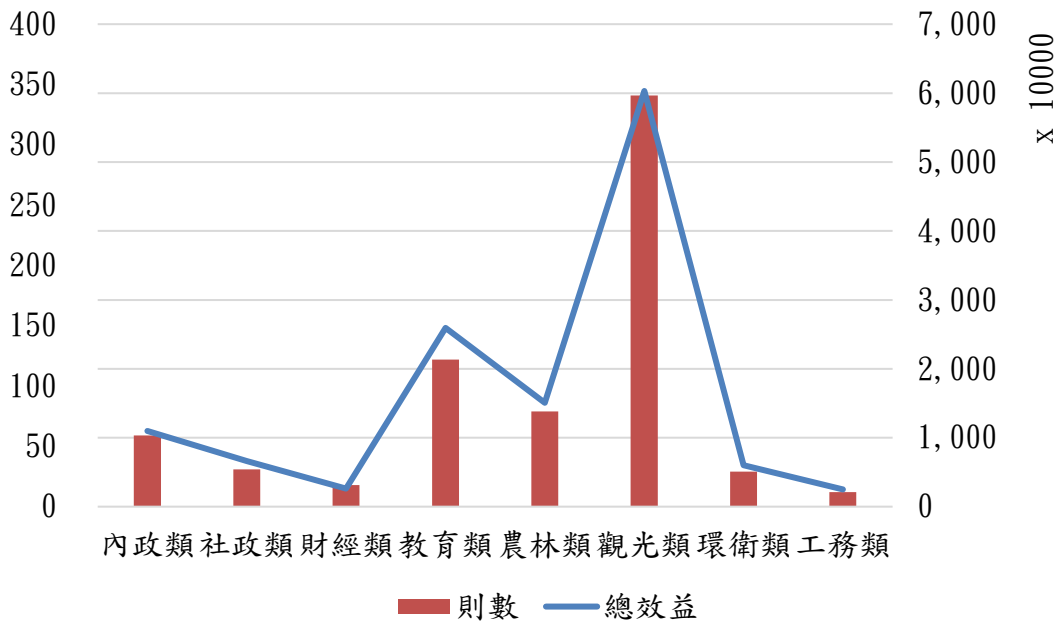
在 104 年電視媒體同樣對於政府之觀光類議題最感興趣，產生總效益達六千萬以上，佔總效益 46%，報導內容包含高雄燈會藝術節、內門宋江陣等節慶活動，標題「2015 高雄燈會 市府打造"高雄之眼"」、「高雄燈會藝術節 競賽燈區燈王出爐」、「高雄提燈"活荔羊" 13 萬盞免費發放」、「宋江陣大賽內門登場！賽後作伙呷辦桌」、「旗山燈會點燈 老街高掛 9 區特色花燈」；熱門觀光景點介紹，標題「美濃花海美不勝收 遊客熱氣球高空賞花」、「春節賞花!杉林向日葵綻放 金黃色奪目」、「旗津沙雕逼真!烈日下堆沙親子同樂」；結合韓劇行銷「高雄美景入韓劇! 女主角騎機車送便當」、「韓劇入港都"美景" 首次跨海拍攝拚觀光」；造型一卡通發行，標題「」；一卡通適用北捷搭乘，標題「9 月 1 號正式啟用 "一卡通"北捷嘛 A 通」、「南霸天"一卡通" 9/1 搶攻大台北版圖」；日本九州熊本訪高，標題「熊本熊二訪高雄 翹腳"竄位"搶花媽寶座」、「熊本熊襲台! 胖嘟嘟萌熊率團訪高雄」；全台首條輕軌上路，標題「輕軌首度開放試乘 市長搶先體驗」、「彌補交通網不足 輕軌可望帶動觀光商機」、「就是今天!高雄

輕軌首發「一卡通便利遊」；創意城市行銷，標題「高雄吉祥物"高通通"奪冠 業者嗅出商機」、「城市行銷拚創意 高雄辦吉祥物 pk 賽」、「雙城行銷 熊本熊+高捷美少女代言年曆」。

電視媒體其次關心議題為教育類方面，產生效益約二千五百萬左右，與 103 年相較，104 年教育類議題新聞效益高於農林類，主要係因當年度高雄市主辦全國運動會，且在 103 年 8 月氣爆事件後，人力物力全心投入重建工作，數個月內許多活動取消辦理，待市容環境及社會氣氛恢復後，活動始陸續重新規劃舉辦，甚至規模更勝已往，報導內容包含水上戲獅甲，標題「水上戲獅甲 香港獅隊驚險落水幸無礙」、「首創室內泳池架鐵樁 高雄戲獅甲添看頭」、「戲獅甲 難度空前!水上架樁 挑戰 5.5 米高度」；104 全運會在高雄、標題「104 全運會精彩開幕 華麗視覺饗宴」、「全運會在高雄 九千位選手力拚金牌」、「全運會聖火 8 天環島後 傳回主辦城市高雄」；高雄春天藝術節，標題「高雄春天藝術節 青年舞者登國際舞台」、「春天藝術節 魔笛夜后艾納卡炫技飆唱」、「第 6 屆高雄春天藝術節登場 歌仔戲受矚目」；駁二藝術特區，標題「一票難求!駁二小火車 民眾排隊搶票」、「駁二新寵!迷你小火車上路 遊客搶搭」、「南投知名鳳梨酥 廠商 駁二開分店搶客」，教育類議題同樣具有高新聞價值，所以單則新聞報導效益優於觀光類議題。

而工務類相關議題效益最低，僅佔總效益 2%，該類議題缺乏趣味性及獨特性，即使建設耗費成本最高、與大眾生活密切相關，電視媒體仍對於地方基礎建設內容較少關注，其中報導內容有關於房屋改造活化相關報導效益較高，標題「氣爆重建改造 災區老屋變身時尚宅」、「市府補助 旗津舊宅"挽面"帶動觀光效益」。

圖 2 電視媒體 104 年各項類別統計



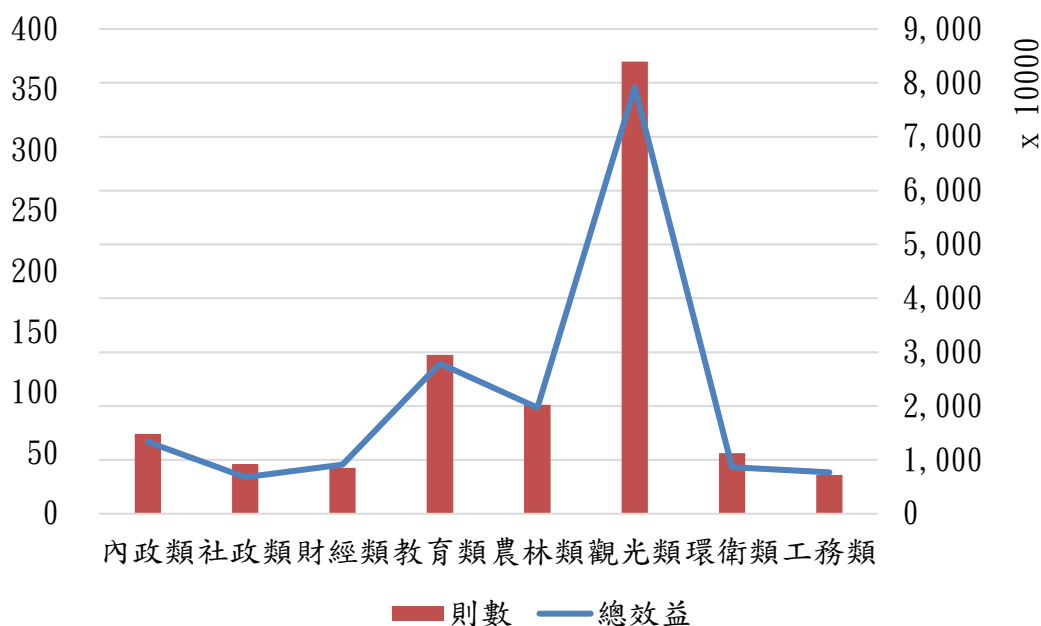
與前兩年相較，105 年電視媒體仍就對於政府之觀光類議題最感興趣，產生總效益接近八千萬，與 103、104 年相比，新聞報導出現則數與總效益皆多過前兩年，報導內容包含，春節期間旅遊推廣，標題「搶拿"猴年小提燈"排長龍民眾拿到手立刻組裝!」、「高雄燈會開幕 關懷音樂會為台南祈福」、「過年去哪巨大貝殼聽海聲. 葵花迷宮探險」、「寶來泡溫泉賞櫻花 領略山城之美」；高雄捷運，標題「防隨機攻擊 高捷保全配警棍. 齊眉棍」、「北捷殺警案後 高捷保全配備升級氣氛緊繃」、「衝橘線運量! 鳳山西站充斥"查理布朗"」、「高捷有恐龍? 實境體驗民眾超 high」、「悠遊卡搭高捷 藝人高捷代言. 網友直呼有梗!」；高雄保障合法計程車業者，標題「高雄再罰 Uber 駕駛! 透過 APP 鎖定"釣魚"」、「高雄首例! 兼職 Uber 被抓 重罰 5 萬吊牌 2 個月」；觀光新興景點及在地活動推廣，標題「高雄 3D 互動沙雕 室內展場任你拍」、「睽違 7 年! 荖濃溪泛舟復航 清涼超刺激」、「百貨戰國時代! 業績展望 陳菊剪綵: 觀光收益 109 億」、「旗津黑沙灘 海灘吸睛亮眼 7/2 登場」、「天氣熱好想吃冰 13 異國冰品大 PK」、「史上

最療癒! 吉祥物齊聚 HIGH 翻全場」; 新興交通工具, 標題「全台首輛雙層巴士串聯各景點暢遊高雄」、「開頂雙層巴士千萬打造! 8/7 首開放一遊高雄」、「無人電動小巴登台 繼新加坡成亞洲第二」、「"多元計程車"高雄率先上路! 紅藍白三車款大不同」; 壽山動物園亮點成員, 「北市贈動物給高雄繁殖 陳菊北上會柯」、「北市送侏儒河馬 南下高雄壽山動物園」、「bobi 站立"卡哇伊" 黑熊協會抨擊異常」。

其次電視媒體關心教育類議題, 產生效益約二千七百萬左右, 平均單則新聞報導效益高於觀光類議題, 報導內容駁二藝術特區及高雄春天藝術節藝文展演仍是電視媒體焦點, 此外, 高雄市立圖書館總館自 103 年開館後, 廣受大眾喜好, 也是遊客造訪高雄的景點之一, 主要報導內容包含駁二藝術特區營運, 標題「搶搭小火車! 看小丸子展! 駁二特區擠爆了」、「數位影視 進駐駁二」、「駁二童玩市集 家長重現溫兒時記憶」。高雄春天藝術節登場, 標題「電影配樂交響演出 草地感受極致饗宴」、「高雄春藝登場 回顧台灣 50 年電影史」、「"春藝大拚鬥. 歌仔掀風雲" 藝術節粉墨登場」; 高雄市立總圖書館, 標題「力拚 42 個國家 市圖總館摘建築奧斯卡首獎」、「全台"最美圖書館" 網友讚:"此生必去"」、「高市圖總圖二期間動土 首創與商業結合」; 為高雄之光加油, 標題「戴資穎晉級 16 強 高雄老家鄉親幫加油」、「高雄之光! 戴資穎單打冠軍盃獻市府」、「自力環保造筏愛河競逐 56 隊比創意」

而社會類相關議題效益最低, 甚至不及觀光類的十分之一, 其中單則新聞有關於原住民福利政策受電視媒體關注, 共有五家新聞台播報該新聞主題, 標題「政府宣示意義大! 頒百公頃回復狀原住民"等好久"」、「還地於原住民高市率先頒"權利回復狀"」、「政治宣示? 高市公開歸還"原民保留地"」。

圖 3 電視媒體 105 年各項類別統計



(二) 報紙媒體

在報紙媒體方面，本研究經 103 年至 105 年新聞資料彙整與統計，針對與高雄市政府相關正向新聞報導同樣分為八大類，各項類別每年分別產生效益及報導則數統整以附錄表 2 及圖 4、圖 5、圖 6 顯示

103 年報紙媒體對於政府政策、活動宣傳或重大建設之新聞報導，總效益 21,194,701 元，其中報紙媒體對第六類教育類議題最感興趣，產生總效益達五百萬元以上，佔全年度新聞報導總效益 24%，而一般有關地方新聞訊息皆位於地方性版面，按地區不同選擇地方版報紙附於全國性版面，少部分重要具有高新聞價值之報導才放置於全國性版面，新聞版面與位置影響新聞報導所產生效益，平均一則新聞報導效益達四萬元，報導內容包含駁二藝術特區聚落，標題「遊港新航線 小三通搶眼」、「駁二特區 晉升港都觀光指標 今年參觀人次可望突破 400 萬，北部餐飲、數位產業紛紛進駐，形成重要文創聚落」、「台灣文創園區票選 駁二暫居冠」；高雄春天藝術節系列活動，標題「高雄草地音樂會 英

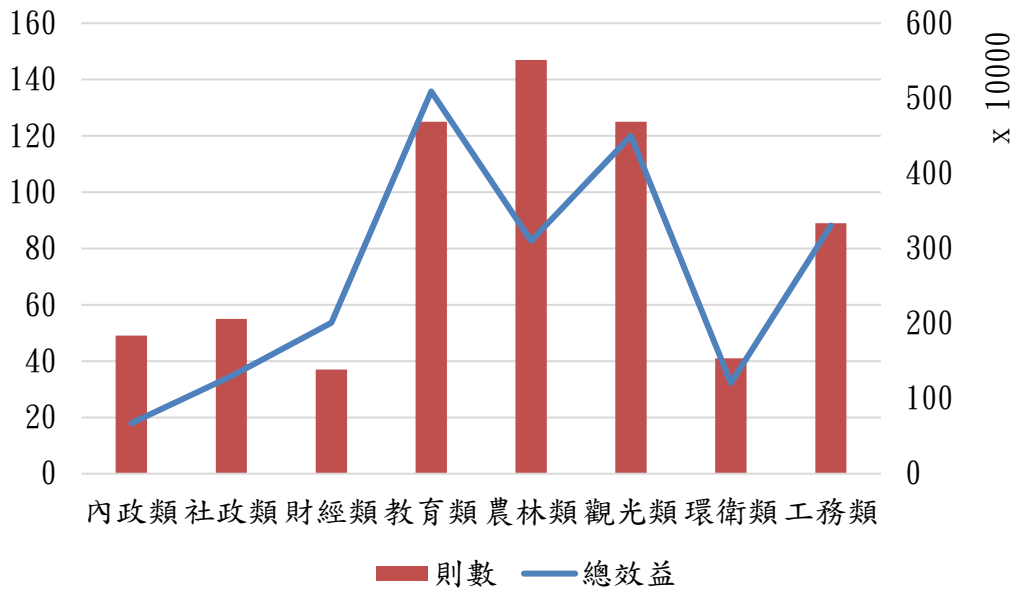
雄交響高難度」聯合報全國版 A6、「2014 高雄春天藝術節大躍升 觀賞人次逾 10 萬」、「紙風車《三國奇遇》壓軸 高雄春天藝術節完美落幕」；高雄市立圖書館規劃，標題「鼓勵讀電子書 高雄市圖送好禮」、「鼓勵讀電子書 高雄市圖送好禮」、聯合報 A8 版「城市運動！ 市民捐書打造高雄新總圖 市府奇想『增加全民認同與榮耀』民間捐款已達 2.6 億 「你捐款選書了嗎」成為高雄市民問候語」、「高雄新市圖進度超前 可望年底開張」；影視產業行銷，標題「『高雄人』出品 兩電影台北奪大獎」、「高雄電影節短片賽 首獎 1 萬美元」、「桃園、高雄電影節 大咖齊聚創佳績」、「雄影短片賽 西班牙摘青年影評人獎」；文化古蹟保存，標題「高雄市鳳儀書院人偶夯 遊客拔刀抽棍…」、「高雄市旗山武德殿 整建再現風華」、「台南孔廟分香 鳳儀書院整修重生」；培育創作創新人才，標題「金獎導演傳秘笈」、「打狗鳳邑文學獎 頒獎 13 得主」、「高雄獎 5 得主 作品展新藝」、「青春設計節」。

其次媒體關心的是觀光類議題，產生效益約四百五十萬元左右，佔總效益 21%，報導內容包含，在地特色節慶活動、新興觀光景點採線、國內外旅遊行銷推廣政策，標題「高雄觀光護照 住宿 5 折 明起發送 優惠總價達 66666 元」、「高雄市寶來拚觀光 打造芒果小鎮」、「觀光嘉年華手冊 食衣住行優惠」、「高雄「霹靂官將首」行銷觀光 驚豔中國北京」；公共運輸推廣政策，標題「暑假公車便利包 優惠一「網」打盡」、「喊口號「免費搭公車」 20 路線送好禮」、「《風扇加照明》高雄市新候車亭設計好貼心」、「市公車好貼心 4 語言報站名」；一卡通拓展市場，標題「一卡通進全家 陳菊：邁向全民生活卡」、「悠遊南北捷運 可望一卡就通」；高雄輕軌首度亮相，標題「高雄輕軌正式亮相 內裝超貼心」、「爭睹輕軌列車風采 民試坐誇讚」。

而民政類議題相關議題效益最低，全年共 49 則相關報導，單則新聞報導效益 13,740 元，其中效益最高的內容在聯合報 A16 全國版位，報導有關高雄宣導

寺廟祭祀心誠則靈，標題「心香取代線香 高市寺廟響應」，其他皆位於地方版位，而該類議題涉及警政、消防業務，多數以社會負面新聞呈現，導致其正面新聞報導過少，總效益較低。

圖 4 報紙媒體 103 年各項類別統計

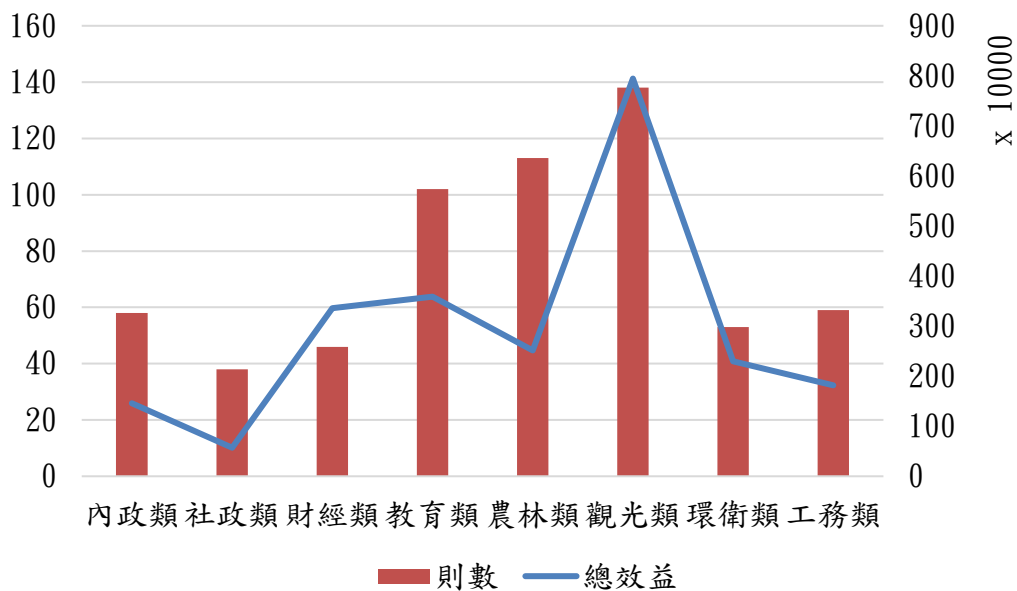


有別於 103 年，在 104 年報紙媒體從教育類議題轉為對於政府之觀光類議題報導最感興趣，產生總效益逾四百萬元，佔總效益 34%，平均一則新聞報導效益達三萬元，除了年年舉辦的高雄燈會、旗津黑沙玩藝節、內門宋江陣外，104 年增加高雄觀光創意行銷活動，標題「全國首創 水上計程車 高雄愛河開航」、「吉祥物 PK 賽戰況激烈 高通通掃街 熱情小農喊凍蒜」、「無車日兩千人同騎 「高」級車吸睛」；高雄輕軌正式啟航，標題「陳菊試乘高雄輕軌：跟歐洲一樣 4 車站完工 16 日一卡通免費體驗」、「試乘高雄輕軌 花媽讚跟歐洲一樣舒適」；一卡通拓展市場，標題「跨國優惠 在日本也通 與日本東急集團合作 發行『一卡通 X 東急跨國合作紀念卡』」、「一卡通攻進北捷 衝千萬發卡量 成第一家全國公共運輸皆可用的票證，雙北 YOUBIKE 也可通，力拚明年虧轉盈」、「一卡通挺進全聯 全台門市都可用」，

其次關心議題是教育類方面議題，產生效益約三百六十萬元左右，與 103 年相較，新聞效益大幅度減少，主要係因文化局自 2001 年開始主辦高雄電影節，規模僅次於金馬影展與台北電影節，為台灣前三大影展之一，每年 10=11 月期間策展，在 103 年擴大辦理，邀請許多知名電影主角、導演出席開幕，並首創雲端戲院 APP 隨時可看，各大報紙均以大篇幅搶先報導，電影節相關報導共出現 11 則，104 年高雄電影節同樣於 10 月份邀請大眾觀賞國內外精選電影，惟活動規模縮小缺少亮點，僅有自由時報地方版面出現 1 則報導，標題「電影節 3 紀錄片 今感動登場」。

而社會類相關議題效益最低，僅佔總效益 2.5%，其中社會局對於青少年保護政策之新聞報導效益最佳，標題「守護兒少 高市首創行動團隊 兒童少年驗傷醫療整合中心 即時給予受虐個案驗傷蒐證及診療鑑定」。

圖 5 報紙媒體 104 年各項類別統計



105 年報紙媒體仍就對於政府之觀光類議題最感興趣，產生總效益接近六百八十萬，佔總效益 26%，較前兩年大幅度增加，平面媒體 103、104 年在觀光類議題所報導之高雄燈會藝術節、內門宋江陣、旅遊行銷推廣及公共運輸建

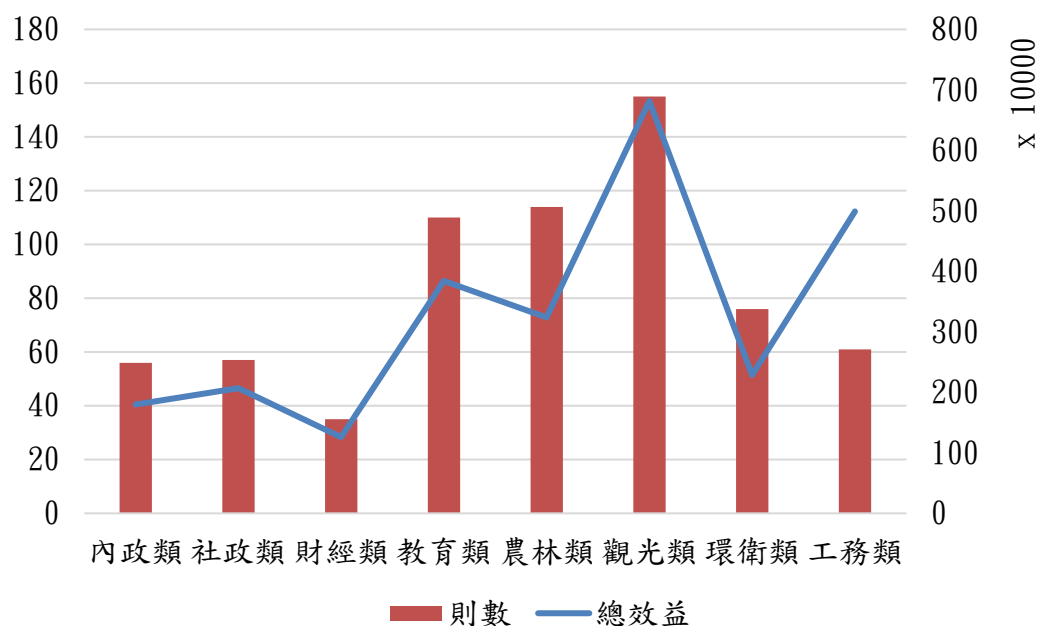
設，同樣 105 年佔有相當新聞篇幅報導，而不同的是，高雄將在 2017 年舉辦生態交通全球盛典，自 105 年起開始系列暖身活動，相關報導內容標題「哈瑪星示範區 號召公民參與 高市府打造低碳宜居環境 引進『參與式預算』推動生態交通 希望社區公民一起提案」、「生態交通全球盛典 改造哈瑪星 明年 5 月前電纜線地下化 換新街道招牌、改善老舊街廓 彩繪停車格與民眾互動」、「領先全台！高雄推無人駕駛小巴」。此外，105 年新政府上任推行新南向政策，鎖定東協、南亞以及紐澳共 18 個國家，高雄市政府呼應新南向政策，推動客製化旅遊，相關報導內容標題「獎勵旅遊補助住宿 越南首發團抵高」、「向東南亞招手 高市打造穆斯林旅遊」、「響應中央南向政策 星馬爭客源 高市打造穆斯林行程拚觀光」。在高雄熱門觀光景點中，壽山動物園有許多動態活動，相關報導內容標題「行動動物園下鄉 學童驚喜」、「壽山羊駝五寶亮相 超可愛」、「北市送動物『犀奇』移民來高雄 陳菊、柯文哲攜手保育 河馬、羚羊、髯羊與犀牛借殖到壽山 也興建河馬館 落實物種繁殖」、「夜探壽山動物園 暑假優惠還能抽機票」；計程車不僅是運輸工具，交通局與業者合作，試辦許多計程車創新創意服務，相關報導內容標題「刷卡補助再加碼 高雄無障礙小黃 搭乘比率冠全國」、「無障礙計程車補助 加碼 18 元」、「小黃式公車闢燕巢線 刷一卡通 1 元 優惠至下月 9 日 輪椅族可預約無障礙計程車 還能抽電影票 交局另在秋節推『0 元共乘』抽獎」、「高市 20 輛小黃 加裝兒童安全椅」、「高雄領先全台 10 輛多元化計程車開跑」。

報紙媒體其次關注工務類議題，與 104 年相比，效益增加 2.7 倍，工務類新聞報導產生總效益約五百萬左右，優於前兩年，且其單則新聞報導效益是各類別中最高，約八萬兩千元，新聞報導內容包含，市政建設成果受國際肯定，獲獎實至名歸，標題「全球卓越建設首獎 市圖總館拿下」、「高市雲端地籍行動網 獲服務品質獎」、「太陽光電計畫 獲國際肯定」；道路改善施工標題「跨台 29 線 微笑景觀天橋啟用 佛館銜接護岸停車場 砸億元闢建 S 型曲線設計 200

公尺空中廊道 解決塞車問題 還可漫步騎單車賞夜景」、「重車出入港區路爛 高市府：循序改善」、「高市華夏路改造景觀道 估 107 年完工」；高雄厝計畫，推動綠建築戶數增加，標題「房屋有履歷 14 建築獲金質獎」、「打造「垂直森林」 高雄向陽大樓 可建 3 公尺陽台」、「高雄厝推綠建築 3 年後增 1.5 萬戶」、「2.0 版高雄厝 建商瘋改建 景觀陽台串成森林 通用設計嘉惠長者」；都市整體發展規劃，標題「高雄鳳山工協新村都更 正式上路 將增設大型公園等公共設施，並釋出打造 15 公頃住宅用地」、「高市、國防部簽署開發意向書 拆遷轉型 205 兵工廠要變金雞母」、「(高雄) 金馬賓館活化 打造國際藝術村」、「旗山糖廠轉型 獲經濟部文化部經費挹注」

最後，財經類相關議題效益最低，被報導則數最少，新聞報導內容包含高雄商圈活動，「登錄 300 元發票 抽中 30 多萬元禮 高雄嘉年華 1.3 萬人下載首獎送出」、「高雄迎新年 下載 APP 抽好禮 驚喜拉霸機送市長小紅包 消費滿百抽機票、住宿券」、「《市場華麗變身》高雄旗后市場 吹時尚海洋風」；高雄在地產業響應新南向政策，前往東協、南亞及紐澳市場，報導內容標題「高雄經發局領軍 打造南向產業鏈」、「馬來西亞雪蘭莪州 與高雄市簽 MOU」、「響應新南向 邀金屬業搶攻東協」。

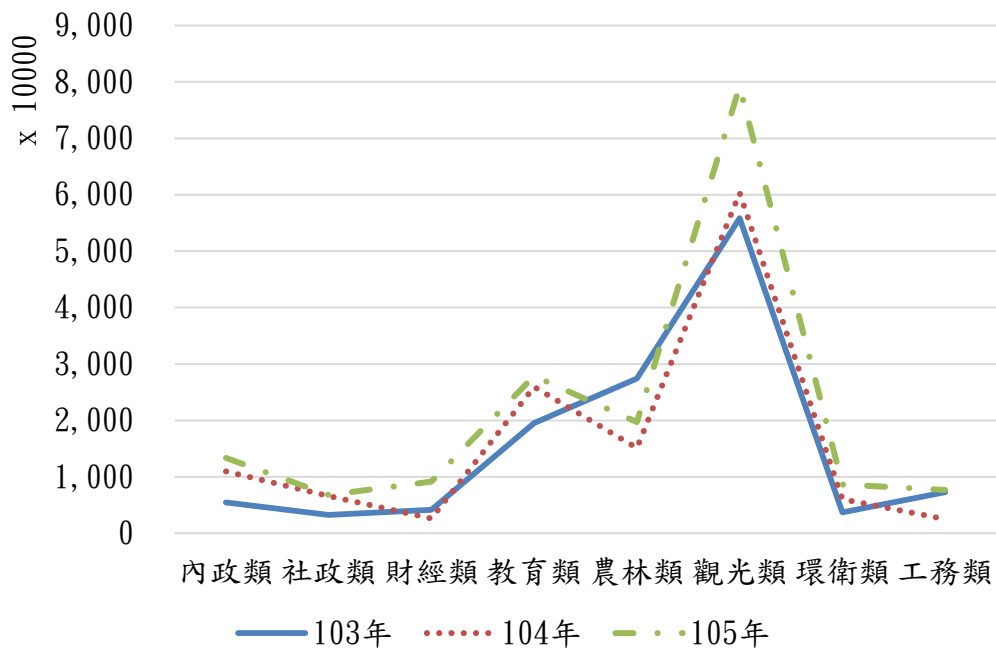
圖 6 報紙媒體 105 年各項類別統計



(三) 結論

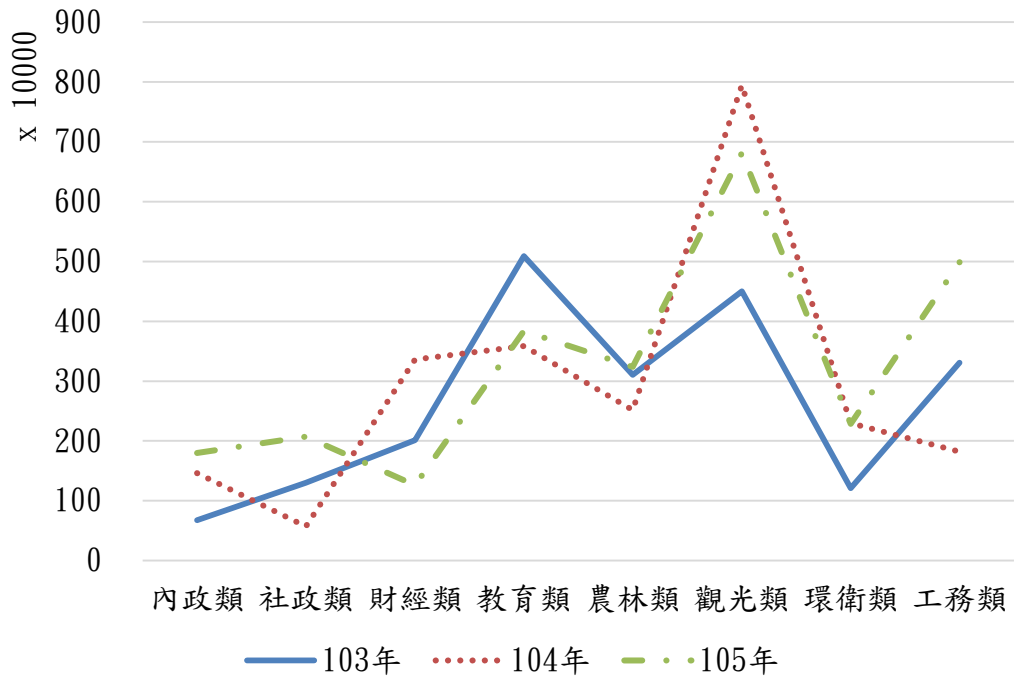
在 103 年至 105 年電視新聞報導，每年各類別效益加總逐年增加，則數亦同步成長，將三年之效益總和來看，電視媒體最關注政府之觀光交通類政策，活動行銷及重大建設成果，報導則數共 1,017 則，每年舉辦在地節慶活動皆佔有相當報導篇幅、高雄開拓新興旅遊景點，舉辦創意城市行銷活動，也是媒體偏好報導主題而公共運輸方面，包含高雄捷運、輕軌的營運，皆與市民生活息息相關，輕軌在 103 年 9 月 11 日車廂首度亮相，104 年 10 月 16 日開始試營運到 105 年 7 月 4 日正式通車，每階段代表不同意義，搭乘輕軌也是各縣市市政交流必訪行程，為滿足民眾好奇心，新聞媒體對於輕軌的新聞產製自然多於其他主題，另外，國際電視媒體對於高雄人事物報導之主題，通常也是國內新聞媒體關注的內容，圖 7 顯示電視媒體 103-105 年各項類別之總效益統計。

圖 7 電視媒體 103-105 年各項類別之總效益比較



由於報紙主要分為全國版位及地方版位，按各地區選擇不同地方版位報紙附帶於全國性版面報紙，地方版位報紙報導內容與在地焦點訊息有關，且報紙為每日發行，而電視新聞台節目呈現內容全國一致，全時段 24 小時不間斷播放，新聞報導議題當天可重複播出，兩者相較下，平面媒體報導關於高雄市政新聞涉及議題更多元，報導出現總則數較少。從三年平面新聞報導之效益總和來看，平面媒體最關注政府之觀光交通類政策，活動行銷及重大建設成果，報導則數共 418 則，在觀光旅遊方面，包含在地特色節慶活動、新興觀光景點採線、觀光創意行銷活動、國內外旅遊行銷推廣政策等，另外在公車、捷運、輕軌、計程車等公共運輸推廣政策、一卡通拓展市場，以及高雄大型會展活動，皆是報紙媒體主要偏好報導內容，圖 8 顯示報紙媒體 103-105 年各項類別之總效益統計。

圖 8 報紙媒體 103-105 年各項類別之總效益比較



五、 結論建議

本研究希望藉由分析報紙媒體及電視媒體對於新聞議題類型內容的偏好，進一步了解媒體的新聞價值判斷標準，迎合媒體所需，惟此標準亦可能隨時變動，而不同媒體就有多少種新聞價值，報刊本質上是比較嚴肅的出版物，但新聞版面與總頁數須維持一定比例，因此會以符合經濟與技術效益的方式來作業，受發行量等經濟價值形成的組織要求與同行競爭所影響，電視經營成本較高，新聞價值在於新聞畫面的呈現，具有即時性與普及性的優點，兩者的共同之處在於將閱聽人的興趣視為新聞價值的重要參考

將三年之統計資料來看，電視媒體最關注政府之觀光類議題，報導則數共 1,017 則，總效益近兩億元，報紙媒體同樣最關注政府之觀光類議題，報導則數共 418 則，總效益近兩千萬元，主要原因是高雄市政府近年來有許多創新政策、領先其他縣市首創的軟硬體設備，更籌辦大型行銷活動吸引觀光人潮，包含高雄燈會藝術節、高雄吉祥物 PK 大賽、高雄輕軌建設、開頂雙層巴士率先開放營運…等，都是媒體關注報導的焦點。

財經類議題包含高雄市政府財政收支狀況、公有財產管理、產業動態轉型，工商服務政策…等資訊，電視媒體對於財經類議題之新聞報導所產出的總效益最少，主要原因推測是高雄市本身財政狀況不佳，收支失衡現象重重影響市府形象，且政府預算收入部分主要來自稅金，所有市民關心每年繳納稅金之用途，在每次議會開議期間，財政現況往往是市議員關切的主題之一，而新聞媒體為增加衝突性及對立性，更讓討論電視媒體產製財經議題之負面新聞頻繁出現。

社政類議題包含高雄市各項社會福利政策，以及客家事務、原住民事務…等資訊，至於報紙媒體對於社政類議題之新聞報導所產出的總效益最少，社會

福利政策由中央政府統一制定，地方政府執行計畫，主要新聞報導以社會救助、弱勢團體援助等闡述人情味之新聞內容，由於消息來源取得容易、內容缺乏趣味性，即使此類新聞報導則數眾多，新聞價值低，僅刊登在報紙地方版位且版面位置不顯眼。

媒體與消息來源應是相互依賴及各取所需的關係，兩者間由於角色、認知或其組織體系不同而難免會產生某種程度上的摩擦；即便如此，學習與媒體互動在積極面是善用媒體，在消極面是了解媒體屬性，懂得適時應對或避免危機事件，透過媒體渲染而擴大。

本研究結果可協助高雄市政府各機關內員工了解媒體如何判定高雄市政府之新聞價值，未來就能進一步提供對媒體更有價值的公關服務，扮演具新聞性與可信度之消息來源，增進媒體對於公部門之理解與支持，具體提高媒體報導率，最終能透過媒體與閱聽人之間有效的對話，達到政府行銷之目標。

參考文獻

1. 吳水木 (2007)。地方治理的藍海策略。研習論壇月刊，129：317-326
2. 彭懷恩 (2002)：《政治傳播與溝通》。台北：風雲論壇出版社。
3. 卜正珉 (2003)。《公共關係—政府公共議題決策管理》，台北：揚智。

附錄 1

本研究經 103 年至 105 年電視媒體新聞資料彙整與統計，針對與高雄市政府相關正面新聞報導分為八大類，各項類別每年分別產生效益及報導則數統整如附錄表 1

附錄表 1 電視媒體報導各項類別統計

(單位:新台幣元)

年度	類別	第一類 內政類	第二類 社政類	第三類 財經類	第四類 教育類	第五類 農林類	第六類 觀光類	第七類 環衛類	第八類 工務類
	103 年	效益	5,436,288	3,266,300	4,176,400	19,515,252	27,402,901	55,825,343	3,715,275
則數		27	17	10	112	126	303	22	27
平均		201,344	192,135	417,640	174,243	217,483	184,242	168,876	268,511
104 年	效益	10,990,263	6,616,125	2,623,638	25,924,063	15,082,226	60,309,031	6,017,575	2,500,000
	則數	59	31	18	122	79	341	29	12
	平均	186,276	213,423	145,758	212,492	190,914	176,859	207,503	208,333
105 年	效益	13,328,075	6,788,675	9,121,300	27,888,389	19,716,938	79,194,213	8,651,475	7,698,950
	則數	66	41	38	131	90	373	50	32
	平均	201,941	165,577	240,034	212,888	219,077	212,317	173,030	240,592
合計	總效益	29,754,626	16,671,100	15,921,338	73,327,704	62,202,065	195,328,587	18,384,325	17,448,750
	則數	152	89	66	365	295	1017	101	71
	平均	195,754	187,316	241,232	200,898	210,854	192,064	182,023	245,757

附錄 2

本研究經 103 年至 105 年報紙媒體新聞資料彙整與統計，針對與高雄市政府相關正面新聞報導同樣分為八大類，各項類別每年分別產生效益及報導則數統整如附錄表 2

附錄表 2 報紙媒體報導各項類別統計

(單位:新台幣元)

年度 \ 類別		第一類 內政類	第二類 社政類	第三類 財經類	第四類 教育類	第五類 農林類	第六類 觀光類	第七類 環衛類	第八類 工務類
103 年	效益	673,268	1,300,079	2,011,858	5,091,466	3,102,106	4,500,899	1,208,959	3,306,066
	則數	49	55	37	125	147	125	41	89
	平均	13,740	23,638	54,375	40,732	21,103	36,007	29,487	37,147
104 年	效益	1,459,496	570,580	3,359,305	3,588,584	2,517,296	7,945,621	2,295,603	1,818,233
	則數	58	38	46	102	113	138	53	59
	平均	25,164	15,015	73,028	35,182	22,277	57,577	43,313	30,818
105 年	效益	1,080,827	2,069,693	1,259,934	3,840,098	3,238,502	6,812,673	2,286,434	4,989,587
	則數	55	57	35	110	114	155	76	61
	平均	32,158	36,310	35,998	34,910	28,408	43,953	30,085	81,797
合 計	總效益	4,049,119	3,940,352	6,631,097	12,520,148	8,857,904	19,259,193	5,790,996	10,113,886
	則數	164	150	118	337	374	418	170	209
	平均	24,690	26,269	56,196	37,152	23,684	46,075	34,065	48,392

