

高雄市議會第2屆第4次定期大會

高雄市政府新聞局

業務報告

報告人：丁允恭

105 年 9 月

高雄市政府新聞局業務報告

目 錄

壹、前 言	1
貳、重要工作概況	4
一、管控員額進用有效運用人力	4
二、影音及出版事業之管理與輔導	4
三、新聞服務與城市行銷	9
四、編印出版品與辦理主題活動行銷	16
五、製播優質廣播節目提升高雄廣播電臺服務品質	19
參、未來工作重點	23
一、強化有線電視產業輔導與管理保障收視戶權益	23
二、多元創意行銷並強化媒體雙向互動及溝通	23
三、拓展刊物通路平台及電子化行銷	24
四、提升高雄廣播電臺多元化優質服務	25
肆、結 語	26

壹、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生：

欣逢 貴會第 2 屆第 4 次大會開議，允恭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，使本局各項業務均能順利推展，謹致上最誠摯的謝意，並祝各位議員女士、先生身體健康、萬事如意，大會圓滿成功。

本局暨所屬高雄廣播電臺全體同仁秉持市民優先理念，以「翻轉高雄」，做為行銷高雄主軸，將市府團隊努力打造大高雄成為「宜居、創意、國際、經濟生態、安全」魅力新高雄的施政作為，透過創意多元行銷通路，讓外界瞭解，高雄已躍升為國際宜居城市。

整體在市政行銷、刊物編採、廣播宣導、有線電視事業之輔導等業務，均依施政目標如期推展，我們將以「人」做為行銷出發點，從「貼近」和「平實」的角度及觀點，拉近民眾對城市的距離，讓民眾自然地體會在地高雄的「人情味」，也讓民眾瞭解，在高雄能更放鬆地「享受」、「品味」宜居和幸福的感覺。同時善用多元的新媒體宣傳管道加強國內外行銷，強化市民與市府雙向溝通，提升高雄城市形象及國內外知名度，建構高雄成為國際都市的新亮點。

謹彙整重點工作績效報告如次：

一、運用多元通路及創意 型塑高雄宜居城市意象

運用平面、電子及 Twitter、Instagram、line、YouTube、FB 等網路媒體、社群網絡、行動通訊等多元傳媒及創意行銷策

略，配合市府重點市政建設，加強對外行銷高雄的蛻變及宜居城市之嶄新風貌，提升高雄國際城市之定位。另，善用各式宣導管道及創新作為，強化道安政策宣導，以加強民眾重視道路安全觀念與遵守交通規則。

二、製作優質公用頻道節目 展現城市活力及社區發展成果

- (一) 製作「玩客瘋高雄」、「高雄 38 條通」等優質節目，於本市公用頻道(CH3)播出外，亦在全國及國際頻道播出，上傳至 youtube 網路平台，將高雄的休閒觀光景點、美食、豐富物產，及特色慶典活動等在地文化特色，廣為介紹給全國觀眾及國際人士認識，以推廣高雄文創及觀光等產業，並行銷在地特有產品。
- (二) 製播「2016 高雄宋江陣」決賽賽況並於網路平台 LIVE 即時轉播。
- (三) 針對市政活動，製作國、台語雙語版本「幸福高雄」市政專題節目，以服務不同收視族群，即時提供市民最新市政訊息。

三、強化出版品及公共訊息提供數位化 透過網際網路行銷

編印出版「KH STYLE 高雄款」紙本雙月刊、海洋首都中英文雙月刊等市政刊物，及因應資訊數位化潮流，發行「KH STYLE 高雄款」電子雙周刊，並運用網際網路無遠弗屆的影響力，於本局官網推行電子化刊物，並開設「高雄款臉書」及「高雄市政府 LINE 官方帳號」，增加市政資訊傳達廣度，同時將

本市最新活動資訊和建設成果快速傳遞給國內外人士認識。

四、善用新媒體特性接軌國際

根據財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)公布 2015 年「台灣寬頻網路使用調查」結果顯示，18 至 30 歲民眾已經成為我國網路主要使用族群。因此，順應網路社群使用之熱門趨勢，本局除使用傳統媒體外，同時著重以社群網站方式強化本府資訊傳播及城市行銷，特別於去年成立 Twitter 帳號和 Instagram 帳號，Twitter 在全球目前估計有 3 億用戶，是許多意見領袖、龍頭企業發布第一手消息的最佳管道，本局提供以英、日雙語為主的城市訊息，供國際人士瀏覽，是全國第一個由 Twitter 官方認證的公部門機關帳號，以及城市代表帳號。內容包括了高雄美食特產、人文歷史、觀光景點、節慶活動等許多值得向國際推廣的素材。截至 105 年 8 月底，帳號累積了約 3 萬 4,000 名跟隨者。

貳、重要工作概況（105年3月至105年8月）

■ 管控員額進用有效運用人力

貫徹執行本府精簡人員政策，精簡員額 5 人，積極管控人事費不成長與年輕化（平均 40 歲）人力，秉持積極任事態度，掌握城市脈動，以創新及活絡的思維，持續扮好新聞聯繫、政策宣導與城市行銷角色，展現幹勁與活力。

運用志願人力，優化服務貼近市民，成立 1 志工隊，29 位志工，在 105 年度配合電臺業務推展，計服務 1,479 小時、958 人次。

■ 影音及出版事業之管理與輔導

一、強化電影片映演業之輔導與管理，提升服務品質

（一）為貫徹執行電影分級制度，依據電影法相關規定督導本市電影片映演業確實依法執行電影分級制度，105 年 3 月至 105 年 8 月止共計實施臨場查驗 93 家次，未發現違法情事。

（二）為保護消費者權益及公共安全，105 年 5 月本局偕同消防、工務等主管機關就本市各電影片映演場所辦理聯合公共安全稽查。各機關就主管事項查驗結果，情節輕微之缺失已責成業者當場改善，需進一步改善者則由各主管機關依權責錄案列管。

二、強化錄影節目帶之輔導與管理，維護兒童及少年身心健康

（一）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。截至 105 年 8 月

本市錄影節目帶業約有 70 家。

- (二)為執行錄影節目帶分級制度，查察錄影節目帶租售店、MTV 等地點，是否有違反影片分級相關規定，105 年 3 月至 8 月共計查察 54 家次，未發現違法情事。

項 目	查察家次
電影片映演業	93 家次
錄影節目帶租售店	54 家次

三、輔導出版事業，維護兒童及少年權益

- (一)依據兒童及少年福利權益保障法、兒童及少年性交易防制條例及相關法令規定，辦理出版事業之管理。
- (二)為貫徹執行，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規定，105 年 1 月至 8 月計查獲 13 則疑似違規廣告，經依程序函請陳述意見後，尚符規定。

四、積極輔導有線電視業者提升服務品質

- (一)為加強有線電視纜線之管理工作，針對市民及里長反映有線電視系統纜線爭議，均即刻處理，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。105 年 1 月至 8 月計處理 225 件次（慶聯 65 件、港都 46 件、鳳信 56 件、南國 14 件、新高雄 42 件、綜合詢問 2 件）。
- (二)為加強有線電視系統之輔導管理工作，持續查察系統業

者插播之廣告；另有線電視廣播法於 105 年 1 月 6 日修法公布衛星頻道(含購物頻道)管轄權統一由國家通訊傳播委員會(NCC)管轄，日後將不再由地方政府裁罰。

(三)每年由專家學者組成之費率審議委員會，執行次年度費率之審議，並於年底前公告，費率委員除了以專業審核費率外，亦考量當時之社經狀況、營運環境等評估費率。

(四)有線電視業者對於本府社會局登記有案之低收入戶基本頻道收視費，自 105 年開始，由原本 1/3 調降為 1/6 收費為上限，並免收裝機費、分機費、復機費及移機費。

105 年有線電視公司收費標準一覽表		
項目	收費情形	低收入戶
有線電視費率	◎慶聯、港都—每戶 500 元/月。	◎慶聯、港都—每戶 83 元/月。
	◎鳳信—每戶 510 元/月。	◎鳳信—每戶 85 元/月。
	◎南國—每戶 550 元/月。	◎南國—每戶 91 元/月。
	◎新高雄—每戶 450 元/月。	◎新高雄—每戶 75 元/月。

五、強化公用頻道節目製播及推展

(一)為推展公用頻道，提升收視率，本局促請有線電視業者改善公用頻道畫質並降低干擾，同時亦向國家通訊傳播委員會 NCC 反映頻道干擾等問題，已有大幅改善，並獲市民肯定。

【議會開議期間】早上 06:00-09:00 為教學節目、地方新聞時段，09:00-19:00「議會時間」；晚上 19:00-21:00 為 4 家地方台新聞時段(慶聯、港都聯製播出「港都新聞」)；21:00-24:00 為教學節目、及自製節目時段；凌晨 00:00-06:00 為藝文節目、自製精選節目重播時段。

【非議會期間】4 家地方台新聞首播時段為早上 07:00 至 9:00。另重播時段為 10 時、13 時、20 時播出「港都新聞」；13 時 30 分、17 時 30 分、19 時播出「鳳信新聞」；12 時 30 分、15 時 30 分、19 時 30 分播出「南國新聞」；12 時、17 時及 20 時 30 分播出「新高雄新聞」。其它時間為自製節目、教學節目、精選藝文節目等。

(二)為加強向市民推廣收視公用頻道，本局除製作公用頻道宣傳短片於慶聯、港都、鳳信、南國、新高雄等 5 家有線電視刊播宣傳外，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，以及刊登報紙廣告向市民宣傳各項公用頻道精彩節目，並向本市大專院校或藝文團體等單位徵求優秀影音作品。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。

- (三)為發揚地方文化、豐富公用頻道節目內容，製播優質節目於本市公用頻道及全國性頻道播出，以擴大行銷效益，105年8月起開播全新一季深度行腳節目，如玩客瘋高雄、高雄38條通，及製播多元族群與文化節目如2016高雄宋江陣及好家在高雄等；且全新改版幸福高雄節目片頭、片尾及鏡面等設計，並加入台語播報，服務廣大市民朋友，均廣受好評。另製作專輯節目方面，包括防疫最前線、反桶戰、石化產業論壇、「81氣爆重建進度」、「國家卓越建設獎高市獲16獎」、「尼伯特颱風高市因應及協助台東」等重要市政議題，節目中也完整報導。

■新聞服務與城市行銷

一、善盡市府與民意溝通角色

每日清晨彙集當日各報刊、網路媒體及電視與市政建設相關之新聞報導、評論與建議，分析研議後，將重大新聞議題分送相關局處參辦，並追蹤回復。105年3月至8月計剪輯報紙新聞資料4萬2,256則，蒐集電視新聞摘要9萬6,809則、網路新聞摘要1萬5,468則，透過輿情蒐集、彙整、分析及回應，協助市府施政不脫離民意。

二、新聞發布與時俱進

- (一)配合網路媒體時代來臨及新媒體和自媒體興起，發布重要市政行程及重要建設、政策、活動市政新聞，除文字圖片以電子郵件通傳媒體外，亦增加網路影音資料，並上傳市府全球資訊網供民眾閱覽，不僅便於媒體參考引用，更可直接向廣大民眾說明。105年3月至8月共發布416則。
- (二)於議會定期大會期間(105年5月18日至6月13)成立議會工作小組，發布新聞稿(含影音資料)共18則，俾利民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。
- (三)協助市府重大專案：新聞局對媒體提供之新聞聯繫與服務模式與時並進，效果良好，市府各局處經常請新聞局代發布訊息或派員支援協助處理記者會、媒體溝通邀請或派員進駐辦理新聞處理事宜。茲將重大專案摘述如下：
 - 1.105年7月4日，協助高雄輕軌新站正式通車記者會媒體

服務及採訪。

2.105 年 7 月 7 日，因應尼伯特颱風，進駐災害應變中心輪值及採訪。

3.105 年 8 月 5 日，協助 205 兵工廠合作開發案啟動記者會媒體服務及採訪。

4.105 年 8 月 13 日及 14 日，協助 2016 五月天 Just rock it 就是演唱會媒體服務。

5.105 年 9 月 6 日至 8 日，協助 2016 全球港灣城市論壇媒體服務及採訪。

三、行銷短片不落窠臼 鋪陳通路有效行銷

(一)電子媒體

1. 近年來，高雄的城市行銷短片，介紹了高雄的城市發展與港灣魅力，從城市發展看到人群生活；今年，本局運用不同以往的拍攝策略與風格，藉由市井小民的生活日常來體驗高雄，在城市中、人群中主觀記錄週遭事物，讓閱聽眾擁有身歷其境的自在感受，深深體會高雄人的「高雄款」。短片製作中、英、日、韓 4 種語言字幕，透過電視廣告時段購置及國際行銷廣告採購檔次，安排於海內外的電視頻道主檔時段、影音網站、飛航運輸工具及戶外廣告電子看板播出。藉由多元、有效的廣告露出，讓海內外民眾，平實地看見高雄的每一個角落，在真實的氛圍中，貼切感受高雄的城市建設與文化。

2.以動畫方式拍製 2016 大型活動短片，行銷本市旗津黑沙

玩藝節、全國吉祥物 PK 戰@高雄、高雄左營萬年季、高雄漫遊生活節等。並於臉書、YouTube、本市公用頻道、各大電視頻道等播出宣傳，同時也運用國際電視頻道、飛航交通工具廣告、國際影音廣告平台等刊播，以提升本市國際能見度，藉以帶動本市觀光及消費人潮。

(二) 善用新媒體特性接軌國際，運用平面、戶外媒體宣傳在地特色

1.網路媒體行銷範圍無遠弗屆，因此，透過市府及本局全球資訊網站、YouTube 頻道、社群通訊軟體等，資訊得以快速分享擴散。除利用 FB、LINE 等社群網路平台提供市政活動資訊予國內民眾外，鑒於外國旅客或旅外人士對台灣境內資訊需求亦高，特別建置 Twitter 及 Instagram 帳號，交互運用英、日語，配合優美圖片，行銷高雄整體形象、歷史文化及觀光景點，期與世界接軌，讓國內外民眾深入了解高雄，並吸引更多人造訪。

相較臉書更早蔚為風行的推特，仍有許多具輿論影響力的死忠使用者，全球目前估計有 3 億用戶，綜觀全球政商界、娛樂圈和媒體界，都遍布著推特的愛好者，是許多意見領袖、龍頭企業發布第一手消息的最佳管道；另外，歐美、日本民眾對 Twitter 的黏著度非常高。因此，具備議題創造、快速轉發特性的推特，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。

高雄市推特自 104 年 8 月成立至今，共約有 3 萬 4 千多位追隨者，發布 457 則推文。推文資訊包含歷史人文、觀光景點、節慶活動、美食特產、時事議題等。

2. 為推動本市節慶活動、行銷觀光景點，以及宣傳高雄輕軌、本市城市轉型方向與成果等重大市政建設及措施，藉由報紙、雜誌、戶外帆布等媒體管道，活絡觀光產業，使各界瞭解本市重要政策及未來都市建設之發展與願景。

(三)道路安全宣導業務

1. 針對本市交通特性因地制宜宣傳

為改善機車騎士習性，透過各式媒體加強宣導「機車兩段式左轉」，包括廣播、有線電視跑馬、高雄款臉書刊播各式宣導標語及訊息，同時在民眾日常隨處可見的戶外大型帆布及公車候車亭刊登廣告，並拍攝宣導短片，於全國電視媒體、高捷及 24 小時便利商店多媒體電視、網路影音頻道等播送，改變民眾騎乘機車習慣，維護用路人安全。

2. 運用多元媒體通路於重要路口宣導

(1) 為維護道路交通安全，運用本市公車候車亭版面刊登道安廣告，刊登地點包括前鎮高中、三民國中、人道國際飯店站等重要路段之公車候車亭，共計 35 面，無論白天或黑夜都時刻提醒用路人交通安全正確觀念。

(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廣告，地點有前鎮區公所、民族國中、三民

果菜市場等重要路段，共計 32 面。

(3)運用公車候車亭及戶外大型帆布刊登廣告外，並透過各式媒體通路，如廣播、多媒體電視、平面媒體、網路媒體、高雄捷運版位、有線電視跑馬、公用頻道，加強「汽(機)車安全-路口停讓、速度管理」、「機車兩段式左轉」、「酒駕防制」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.童星「左左右右」代言吸引民眾關注

邀請童星「左左右右」拍攝交通安全宣導短片，主題為「機車兩段式左轉」及「汽(機)車安全-路口停讓」，將「左左右右」設定為短片宣導標語，加強民眾對宣導內容之印象，深化民眾道安觀念，並用童星純真魅力吸引民眾關注及反思，強化市民對交通安全之觀念。並於 7-11、高雄捷運及屈臣氏多媒體電視排播，倍增宣傳效益。

4.利用民眾最常接觸之多媒體電視宣導

利用人潮進出頻繁且聚點分布多又廣的 7-11 及屈臣氏之多媒體電視，及大眾運輸工具高捷電視播放「兩段式左轉」宣導短片，集中式的播放策略，吸引了多數人的目光，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

5.無料傳播：

持續運用高雄款臉書、高雄市政府 LINE、地方有線電視排播短片及跑馬、高雄款刊物、高雄廣播電台等，進行

「無料行銷」。

6.與民間社團合作道安宣導加強公私部門對話

結合民間社團及區里社區活動，辦理道安宣導，藉由公私部門合作，深入社區宣導，105年3月至8月計有「高雄市主委盃空手道錦標賽暨道路交通安全宣導」、「2016港都夜騎逍遙遊暨道安宣導」、「快樂電台暑假道安宣導」，及端午愛心粽飄香粽藝文化傳承暨關懷弱勢活動暨道安宣導等4場次。

7.結合本市大型活動跨城鄉宣導

配合本府各機關舉辦大型活動，辦理有獎徵答道安設攤宣導，利用大型活動人潮聚集之機會，有效吸引民眾參與，觸及不同年齡層、不同族群，並於活動現場發出道安宣導品及摺頁，加強對民眾正確的交通安全觀念，105年3月至8月計有「2016高雄愛河國際鐵人三項競賽」、「2016大樹鳳荔文化節」及「大崗山龍眼蜂蜜文化節」、「五月天演唱會」等5場次。

四、國內、外媒體服務

(一)國內媒體

配合本市各項大型活動的舉辦，設立媒體服務中心，協助發送採訪證，提供新聞參考資料、照片，並建置簡訊及Line媒體群組，提供市府及新聞媒體即時通訊管道，提升市府與媒體間之聯繫與雙向溝通等。105年5月10日接待台北媒體團及中時記者團，參訪高雄環狀輕軌捷

運等重大建設、搭乘太陽能船悠遊高雄港區參訪亞洲新灣區建設，共計 40 人。

(二)國際媒體

- 1.擔任外籍記者聯繫窗口，處理協助相關採訪需求。
- 2.國際媒體團參訪本市或拍攝節目時，提供接待、拍攝景點建議、市政建設參訪行程安排聯繫等服務。近期接待之外媒團有：

(1)105 年 5 月 21 日至 22 日協助「105 年總統就職典禮國際記者採訪團」參訪高雄，共計 30 員，前往市立圖書總館、駁二藝術特區、打狗英國領事館文化園區、捷運美麗島站(光之穹頂)、國家體育館等地，提升高雄國際形象及能見度。

(2)105 年 8 月 11 日接待台日產業合作日本記者團拜會高雄市政府，包括共同通信社、朝日新聞、每日新聞等計 11 名記者。

■編印出版品與辦理主題活動行銷

一、定期刊物

(一)發行《KH STYLE 高雄款》電子期刊及印製紙本期刊

1. 105年3月-8月發行《KH STYLE高雄款》電子期刊(月刊)共6期，提供民眾於本局官網及中時電子書、聯合電子報、中央社電子報、鉅亨網等合作媒體網站閱覽。並不定期分享期刊內容及連結於高雄款粉絲專頁、高雄市政府line官方帳號，全年發行12期。
2. 105年3月至8月發行《KH STYLE高雄款》紙本期刊(雙月刊)共3期，係擇取每2期電子期刊優質文章再編輯成冊，每期印製2萬2千冊，全年發行6期。
3. 《KH STYLE高雄款》紙本期刊放置機場、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、藝文空間等定點，供民眾免費索閱。

(二)《海洋首都高雄》紙本中英文雙月刊

1. 105年3月至8月共發行3期，每期發行1萬2千份。以中、英文兩種語言主題規劃報導高雄城市交流、重大建設、觀光旅遊、農林漁牧、特色產業、藝術文化、美食、風土人情等報導，藉由本刊的介紹讓讀者了解高雄多元而豐富的面貌。
2. 放置地點包括高雄、桃園、松山等機場、高雄捷運站、

高鐵、臺鐵旅客服務中心、觀光飯店、美國在台協會高雄分處、日本交流協會、各國駐台外事單位、新住民家庭服務中心、本市設有輔導外籍友人中文學習的學校及外籍友人出入頻繁之藝文定點等，供民眾免費索閱。

3. 紙本期刊內容也完整儲存成PDF檔電子書，提供民眾於本局官網及中時電子報、聯合電子報、中央社電子報等合作媒體網站供民眾閱覽。

二、不定期刊物

「2016 高雄市簡介」

印製繁體中文 1500 本、英文 3000 本、日文 1500 本及簡體中文 1000 本，共計 4 種語言版本，讓國際友人了解本市自然景觀、重大建設、文化藝術、國際交流等。

三、網路行銷

(一)「高雄款」臉書

「高雄款」臉書於 101 年 1 月 3 日創立，至 105 年 8 月初，粉絲團人數超過 30 萬 3 千人，配合市政向廣大之社群媒體網路使用者宣傳重大建設、災害應變處理、停班課通知、社福政策、節慶活動等議題，以達到發布高雄市政訊息、強化城市行銷及凝聚地方情感等目的。

(二)高雄市政府 LINE 官方帳號

即時提供市政建設、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，截至 105 年 8 月，好友人數計 63 萬 4 千餘人。

四、主題活動行銷

(一)辦理「2016 全台吉祥物 PK 戰@高雄」活動

1. 去年辦理全國首創的吉祥物 PK 戰獲得廣大迴響，今年擴大邀請全台灣公私部門的吉祥物同台賣萌，共有 32 隊（計 57 隻）吉祥物參賽，採分組競賽：「企業戰士組」10 隊與「模範公僕組」22 隊。

2. 活動內容：

(1)活動包括現場及網路活動，分別為 105 年 9 月 11 日拔河賽、9 月 12 日至 10 月 4 日網路票選、10 月 1 日吉祥物車隊大遊行，遊行現場同時專業評審、現場票選，進行吉祥物的人氣考驗。

(2)模範公僕組、企業戰士組各取 3 隊較具特色、受歡迎的吉祥物，以及 1 組特別獎-高雄獎，參加 10 月 16 日在市府鳳山行政中心舉行的吉祥物頒獎晚會表演（結合民視三星報喜節目錄影）。

■製播優質廣播節目，提升高雄廣播電臺服務品質

一、製播優良廣播節目 提供優質在地服務功能

(一)製播優良精緻節目參加廣播金鐘獎競賽，105 年廣播金鐘獎入圍名單 9 月 1 日揭曉，高雄廣播電臺計有 7 項入圍：【非流行音樂節目獎】、【非流行音樂節目主持人獎】、【綜合節目主持人獎】、【少年節目獎】、【少年節目主持人獎】、【編撰獎】及【兒童節目獎】，廣播金鐘獎頒獎典禮訂於 10 月 1 日晚上舉行。

(二)加強市政宣導、市政行銷功能 製播多面向市政行銷節目

1. 深入報導大高雄各行政區特色，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，邀請首長專訪及製播宣傳帶，並配合口播提供大高雄市政及相關活動訊息。105 年專題報導內門宋江陣、鳳荔文化節、茂林黑米祭、黑沙玩藝節等活動或重要施政，製播專訪、現場記者連線、製作行銷宣傳帶及全節目配合口播等，全方位報導行銷本府大型活動。

2. 配合重要市政措施製播相關專題如：登革熱反桶戰、腸病毒防治、夏月節電、防汛防颱、掃墓防火等。

(三)跨局處合作市政宣導活潑化

與市府客委會、社會局、勞工局、環保局及衛生局合作製播「我愛高雄」節目，擴大市政雙向溝通。與原民會、消防局、海洋局、農業局及電影館等固定時段合作，多元行銷市政

措施；另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。

(四)關懷弱勢及服務少數族群

關懷弱勢族群，製播關懷新住民、外籍移工、同志議題及原住民文化節目之外，每日播出 3 小時客語節目；為營造多語學習環境，除國、台語發音節目外，另製播「打狗英語通」、「三分鐘日語」等外語節目單元及泰語、菲語、印語、越語等新移民語言節目；每日同步聯播英國國家廣播公司(BBC)「Newsroom」節目半小時；另每日播出古典音樂節目 160 分鐘，服務愛樂者；製播「活力高雄」節目，邀請各單項運動委員會人員介紹各項運動推廣情形及比賽訊息，提升運動風氣。

(五)持續徵選公益社團參與製播節目，提供弱勢團體發聲管道，105 年 3 月至 8 月徵選 6 個社團參與製播，分別為喜願協會、高雄市街友關懷協會、星星兒文教基金會、羅慧夫顱顏基金會、台灣消保會、小草關懷協會及高雄市兒童發展協會，共製播 26 集節目。

(六)與交通大隊合作，於每日 7 時 30 分、8 時 30 分、17 時 30 分及 18 時 30 分交通尖峰時段，提供即時交通路況現場連線報導；並適時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。

(七)行銷南台灣觀光文化活動及資源

為促進南台灣生活圈資源共享，每週各一次與屏東縣政府合作製播節目，亦與台南市及嘉義縣合作製播「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。另為擴大民眾生活訊息提供，與高美館、高雄市電影館、高雄市圖書館、國立海洋生物博物館、國立科學工藝博物館、讀冊生活網路書店、聯合醫院、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。

(八)強化重大災害（如颱風、地震、水災、火災、化學災害等重大意外）防災訊息及救災訊息的報導

對於本市發生之重大災害，高雄廣播電臺立即插播相關訊息並延長播音製播防颱防災特別報導，呼籲民眾做好防颱、防災工作，並強化災後復原相關訊息的提供，以保障民眾的生命財產安全。105年延長24小時播音有：7月8日至9日尼伯特颱風，製播現場節目提供民眾最新颱風動態及防颱各類訊息。

二、報導最多最即時大高雄新聞，提供市民完整城市資訊

(一)每日開闢9個新聞時段，報導重要市政工作及在地新聞，提供市民、聽眾最多最即時大高雄新聞，105年3月至8月約2880則。

(二)全程實況轉播高雄市議會第2屆第3次定期大會「市長施政報告」與「市政總質詢」，並加強市議會相關新聞報導

共 150 餘則，提供民眾即時資訊、增進民眾對市政及議會之瞭解。

- (三)製播「Live943 新聞晚報」、「新聞廣場」及「高雄十分話題」節目，加強市政建設、活動及在地新聞專題報導。
- (四)採訪報導高雄石化氣爆重建工作及工業管線管理，自 105 年 3 月至 8 月期間，計採訪發布相關新聞 8 則，以維護保障災區民眾的權益。
- (五)編輯採訪報導尼伯特颱風動態等各項訊息、高市支援台東市災後環境清理、重建工作等相關新聞共 80 餘則。
- (六)加強報導本市重大市政建設與重要市政活動，及防汛、防震、防寒害、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。
- (七)加強報導捷運輕軌建設、亞洲新灣區建設、產業升級、均衡城鄉建設等高雄城市翻轉新聞。

三、開放電台參觀落實市民參與公共事務

(一)開放電臺參觀：

- 1.105 年 2 月 23 日及 3 月 1 日內惟國小共 5 班 150 人參觀。
- 2.105 年 4 月 28 日三民高中廣播社 30 人參觀。

(二)105 年 6 月 27 日擴大辦理交通安全有獎徵答活動。

四、辦理活動

- (一)舉辦第一屆高雄廣播節活動。105 年 11 月 12 日邀集高雄地區共 14 家廣播電臺參加，以攤位參展、DJ live 秀、廣播明日之星選拔、網路票選最受歡迎廣播節目及

主持人等方式辦理，重現廣播存在價值。

(二) 透過廣播名人講座의分享，讓市民朋友了解廣播呈現的內容多元與創意，培養民眾媒體識讀能力。講座內容同步錄影並安排在高雄市有線電視公用頻道(CH3)及高雄廣播電臺「名人開講」節目中播出。廣播名人講座於高雄文學館舉辦，共 2 場次：

1. 9 月 3 日場次，由現任 IC 之音主持人，同時也是評論家、學者、劇場編導、作家多重角色於一身的郭強生主講「我的文學居酒屋」。
2. 9 月 11 日場次，由 NEWS98 電台音樂五四三主持人馬世芳主講「時代的歌，土地的歌」。

參、未來工作重點

本局將以現有的行銷基礎，持續掌握城市脈動，並運用多元行銷通路，精進城市行銷、公共服務、與媒體互動等事務，未來的工作重點，茲分述如後：

一、強化有線電視產業輔導與管理保障收視戶權益

- (一) 加強本市有線電視違規廣告管理，積極處理有線電視消費者申訴案件，以保障收視戶權益。
- (二) 充實公用頻道內容及多樣性，持續製作藝文性、公益性、社教性等節目，並協調有線電視業者於公用頻道輪播各台地方新聞，讓民眾瞭解最在地、即時之大高雄資訊。

二、多元創意行銷並強化媒體雙向互動及溝通

- (一) 加強國內外平面、視聽宣傳，針對重大市政建設、大型活

動或美麗地標製播行銷短片及形象廣告，運用平面、視聽媒體廣為宣導，並協助電視節目在本市取景拍攝，將高雄美麗、友善、熱情城市風貌，以活潑手法傳達給全國觀眾及國際人士，行銷高雄，增加城市能見度，促進產業發展，提升市民幸福、光榮感。

(二)持續透過創意、多元行銷管道，例如運用國際頻道、飛航交通工具等廣告管道，宣傳本市城市意象。另結合網路平台如Twitter、Instagram、Facebook、YouTube等，增加與國內外民眾直接互動交流機會，強化國際競爭力及好感度，增加市政行銷宣傳效益。

(三)攝製中、英文版宣傳短片，及編印多語版高雄市簡介，向國際行銷本市城鄉風貌、多元文化、農漁等特產，及各項軟硬體建設成果。

(四)積極辦理國內外媒體聯繫雙向溝通等事務，主動邀請國際媒體記者來高雄參訪，提供接待、拍攝景點建議、相關市政建設參訪行程安排聯繫等服務，並安排國內媒體參訪市政建設，強化本市行銷報導，另配合各局處大型活動，設立媒體服務中心，協助發送媒體採訪證等媒體服務。

三、拓展刊物通路平台及電子化行銷

(一)彙整市政建設成果及城市特色等動靜態圖文影像資料，做為城市行銷基本素材。

(二)推動刊物國際化，編印不同語版的高雄行銷刊物，拓展

市政刊物通路。

- (三)加強「高雄款」臉書及高雄市政府LINE官方帳號的行銷功能，運用網際網路及行動載具無遠弗屆和便利之特性，將市政建設成果和相關訊息迅速傳遞國內外。

四、提升高雄廣播電臺多元化優質服務

- (一)運用高雄廣播電臺公共資訊服務及行銷功能，製播本市系列節目，行銷大高雄生態及觀光資源；強化重大災害（如颱風、地震、水災、火災、化學災害等重大意外）防災訊息及救災訊息的播報；製播關懷弱勢及少數族群專屬節目，持續與公益社團合作製播節目，俾有效整合社會資源。
- (二)加強高雄廣播電臺在地新聞報導，提供市民最迅速、詳實的新聞資訊，以促進市民關心市政、踴躍參與公共事務。
- (三)加強網路廣播線上收聽，並提供APP下載及行動裝置(手機)連結官網收聽的多元選擇，以增進市民的收聽服務。

肆、結語

新聞局持續善用多元平台，創新行銷高雄，並掌握與全世界緊密連結的機會，首推 Twitter、Instagram 等官方帳號，讓高雄近年卓越建設成果與全球接軌，如亞洲新灣區、環狀輕軌、國際宜居城市建設等，希望透過社群媒體，強化高雄國際知名度與城市形象，也期盼 Twitter、Instagram 的朋友們一起關注高雄，行銷高雄。

未來，本局仍將繼續運用各項資源，擴大網路行銷通路，進行創新多元化行銷，全力提升高雄市國內外知名度，吸引更多人到高雄觀光投資，打造高雄成為亞太前進的新亮點。

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，新聞局全體同仁仍將全力以赴，邁步向前，提供市民最即時的市政訊息，讓市民對於不斷翻轉改變的高雄更有感，同時將高雄的美好推向國際。

再次感謝議長、副議長、各位議員女士、先生的支持！
敬祝 大會圓滿成功，謝謝！