

## 十七、高雄市政府新聞局業務報告

日期：104 年 4 月 13 日

報告人：局長 丁允恭

### 壹、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生：

欣逢 貴會第 2 屆第 1 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的服務理念，掌握城市與國際脈動，以創新思維及宏觀、前瞻的角度，結合各項資源及行銷通路，全力行銷高雄，提升高雄城市形象及國內外知名度，建構高雄在國際都市競爭中的城市定位。無論在有線電視事業之輔導、刊物編採、市政行銷、廣播宣導等業務，均依施政目標如期推展，並以「看見高雄」、「世界在這裏」行銷主軸，形塑本市成為「幸福高雄」、「宜居城市」的國際港灣大都會。

謹彙整幾項重點工作績效報告如次：

#### 一、傳達石化氣爆及災後重建相關資訊宣導

103 年本市經歷半世紀以來最嚴重的石化氣爆，本府於災害發生後，立即成立應變小組，並透過有線電視跑馬系統、市府 Line 官方帳號、媒體即時簡訊發送系統、高雄廣播電台節目及召開記者會…等多元管道，迅速向民衆傳達各項應變措施。

災後重建（8 月 16 日至 12 月 30 日）期間，本局依本府工務局所提供資料彙整災後道路重建工程復原進度，亦透過多元媒宣管道，讓市民瞭解石化氣爆災後重建相關工作進度等訊息，其宣導作為包括發布重建日誌新聞稿 129 則、有線電視跑馬宣導 142 則、「幸福高雄」市政專題節目國、台語版各 18 集，於本市有線電視公用頻道播放，亦透過「高雄不思議」臉書、「高雄市政府 LINE」官方帳號發佈「石化氣爆重建日誌」，讓社會大眾瞭解重建工程最新進度。

為讓民衆瞭解市府災後重建的執行成效，編印「高雄石化氣爆重建通訊」單頁文宣 14 期，每期 5 萬份，派送至災區、前鎮及苓雅區公所及「高雄石化

氣爆捐款人通訊」單頁文宣 26 萬份，寄送給捐款人瞭解善款運用情形。並規劃於裕昌汽車公司（一心、光華路口）、順益汽車公司（一心、籬仔內路口）、公益彩券行（三多、英明路口）、鞋子大王（二聖、英明路口）、金玉堂（三多、福德路口）等五處建置戶外電子看板，透過照片、影片及文字等方式，公開將災後復健進度日誌等相關訊息即時傳達給市民。

高雄廣播電台除了在氣爆事件發生時即延長節目為 24 小時播音外，也機動調整節目內容，提供即時災區避難、交通疏導、災民安置等訊息。更藉由節目專訪、節目口播、宣傳帶、新聞報導等方式，向市民宣導氣爆重建訊息，發揮廣播快速即時宣傳功能。計有節目專訪 36 次、節目口播 1,950 次、宣傳帶播放 250 次、重建復原相關新聞報導 711 則等。

### 二、多元傳媒創意行銷

運用平面、電子、網路媒體及行動化服務等多元傳媒及創意策略，並配合近來市府重點市政建設，加強對外行銷，形塑高雄幸福宜居城市，強化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，以加強民衆重視道路安全觀念及遵守交通規則。103 年度並榮獲行政院頒發金安獎安全宣導第二名成績。

### 三、充實公用頻道節目內容，提升城市行銷及社區發展

製作「玩客瘋高雄」、「高雄 38 條通」、「絢麗高雄」等優質節目，於第 3 頻道播出，並創新與全國及國際頻道合作播出，及上傳至 youtube 平台，將高雄的休閒觀光景點及美食、豐富物產等在地文化特色，廣為介紹給全國觀眾及國際人士認識，以推廣高雄文創、觀光產業並行銷在地特有產品。另針對在地市政活動，製作「幸福高雄」市政專題節目，及新增台語發音版，以服務不同收視族群。

### 四、平面出版數位化

運用網際網路無遠弗屆的影響力，及因應資訊數位化潮流，發行「KH STYLE 高雄款」電子雙周刊、紙本雙月刊、Maritime Capital 海洋首都中英文雙月刊等市政刊物資源，於本局官網推動電子化刊物，並開設「高雄不思議」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認識。

### 五、廣播節目優質多元、並提供快速正確訊息

高雄廣播電臺以專業用心態度製播優質、弱勢及少數族群等多元節目；善用廣播的即時、快速特性，加強南台灣防災訊息的播報，確保民衆生命財產安全；並運用市政廣播行銷中心，擴大宣導市政建設成果及施政政策和市民生活相關的訊息。103 年並以「音樂旅行」節目榮獲廣播金鐘獎節目獎單元，

另「古典音館」節目則入圍非流行音樂節目獎，成績斐然。

## 貳、重要工作概況（103 年 9 月至 104 年 2 月）

### ■年輕化人力精實有效運用

本局暨所屬高雄廣播電臺貫徹本府人力精簡政策，精簡員額 5 人，以平均 40 歲年輕化的精實人力，秉持幹練積極的任事態度，掌握城市脈動，以創新思維，扮演新聞聯繫、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，32 位志工，103 年度配合電臺業務推展，計服務 3,759 小時、7,518 人次。

### ■新聞行政與管理

#### 一、電影片映演業之輔導與管理

(一)依據電影法及相關法令規定，辦理電影片映演業之設立、變更登記，目前本市計有 19 家電影院。

(二)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，103 年 9 月至 104 年 2 月共計實施臨場查驗 68 家次，未發現違法情事。

#### 二、錄影節目帶業之輔導與管理

(一)依據廣播電視法暨其施行細則等法令規定，辦理本市錄影節目帶業（製作業）之設立、變更登記，目前本市計有 116 家錄影節目帶業（製作業）。

(二)為執行錄影節目帶分級制度，會同本府警察局查察錄影節目帶租售店（含超商）、MTV 等地點，是否有販售違法錄影節目帶（含影音光碟），103 年 9 月至 104 年 2 月止共計查察 80 家次，其中有 2 家違規，並予以查扣違法光碟 614 片，及移送文化部影視局核處。

項 目	查察家次	備註
電影片映演業	68 家次	
錄影節目帶租售店	80 家次	查扣違法光碟 614 片

(三)為維護消費者生命財產安全，本局另偕同消防、工務等主管機關就電影片映演場所及錄影節目帶營業場所聯合辦理公共安全稽查 2 次（岡山統一戲院及開放 MTV 各 1 次），情節較輕微之缺失已責業者當場改善；情節嚴重者已由建管處責成業者限期改善並裁罰。

#### 三、出版事業之管理與輔導

(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，103 年 9 月至 104 年 2 月計查獲 26 則疑似違規廣告，函請陳述意見後，有 25 件符合廣告刊登三原則不予核處，另有 1 件裁罰新台幣 5 萬元整。

四、有線電視業之輔導與管理

- (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。103 年 9 月至 104 年 2 月計處理 133 件次（慶聯 52 件、港都 39 件、鳳信 24 件、南國 11 件、新高雄 7 件）。
- (二)為加強有線電視系統之輔導管理工作，持續查察系統業者播放之廣告，103 年 9 月至 104 年 2 月共裁處違反「有線廣播電視法」規定者計 24 件次，依法罰鍰計新臺幣 962 萬元。
- (三)每年由專家學者組成之費率審議委員會，執行當年度費率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等評估年度費率。

104 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 167 元/月。
	◎鳳信—每戶 510 元/月。	◎鳳信—每戶 170 元/月。
	◎南國—每戶 550 元/月。	◎南國—每戶 183 元/月。

五、公用頻道開播及推展

- (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 為地方新聞、自製節目、教學節目及公益宣導時段，09：00—19：00「議會時間」，晚上 19：00—23：00 為 3 家地方台新聞、自製節目及精選節目時段，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】3 家地方台新聞首播時段為早上 07：00 至 8：30；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」；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、南國等 4 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外，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，103年7月份起開播全新一季深度行腳節目，如玩客瘋高雄、高雄38條通、絢麗高雄等節目；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。

### ■新聞服務與城市行銷

#### 一、重視民情輿情蒐集媒體報導

每日蒐集各報刊及電視有關市政建設之新聞報導、評論與建議，陳報各級長官，並分送相關局處參辦，103年9月至104年2月計剪輯報紙新聞資料逾16,062則，蒐集電視新聞摘要24,374則，讓市府施政與民意更加貼近。

#### 二、新聞發布

(一)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，並上網供民眾閱覽，103年9月至104年2月共發布550則。

(二)於議會市政總質詢期間（103年9月26日至104年10月28日），成立議會工作小組發布新聞稿共16則，使民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。

#### 三、辦理多元媒體行銷

##### (一)電子媒體

103年9月至104年2月製作多支行銷短片，包含「104年春節活動行銷短片」、「高雄的變與不變城市行銷短片」等，透過全國性媒體頻道露出，行銷本市重大活動及特殊人文風情，帶動觀光及消費人潮。

結合民間資源與本市知名特色餐飲店合作，辦理高雄城市熱點專案，超過50家的知名餐飲店免費提供該店電視顯示器，協助播放本市行銷影片及訊息，本局計提供高雄不思議60秒短片5支、看見高雄堅定向前－陳彥博60秒短片、高雄之光－宜居之城、道安宣導－郭雪芙版、五月天版30秒短片各1支供排播，提供電視顯示器播放的店家包含仁武烤鴨、大高雄鵝肉店、米格霜淇淋、黃家牛肉麵、樺達奶茶……等。

配合本市石化氣爆重建工程進度，呈現災區更完整復原後嶄新面貌，且歡迎大眾蒞臨高雄旅遊，揮別創傷陰霾之城市旅遊正面形象，透過全國性媒體頻道排播短片「我們的路」。

##### (二)平面及網路媒體

為宣傳本市亞洲新灣區重大市政建設與環狀輕軌等建設，以帶動經濟產業

發展，透過報紙、雜誌、戶外帆布等平面媒體通路，讓各界民衆瞭解本市重要建設及未來都市建設之發展與展望。

運用網路媒體行銷範圍無遠弗屆的特性，透過本局全球資訊網、youtube 頻道、高雄不思議臉書粉絲團，上傳多部城市行銷短片，展現大高雄繽紛魅力，並讓民衆對本市各區所舉辦之精彩活動內容及城市獨特風貌有深入的認識，同時吸引更多人參訪高雄。

### (三)廣播媒體

製作 3 支廣播廣告帶（開闢綠地篇、防洪治水篇、藝文公共建設篇），於 103 年 10 月至 12 月期間透過 8 家廣播電台廣告時段進行排播，以擴大宣傳本府施政建設與施政成果。

### (四)道路安全宣導業務

#### 1. 多元媒體宣傳

爲維護道路交通之安全，透過各式媒體通路，如廣播節目製作、戶外帆布廣告、多媒體電視節目製播、公車車體廣告、平面媒體廣告、有線電視跑馬、公用頻道、發送道安宣導摺頁，以及結合大眾運輸系統（捷運、公車、候車亭）等，加強「老人交通安全」、「酒駕防制」、「機車、自行車交通安全」、「駕駛人及乘應繫安全帶」與「禮讓行人及禮讓行車道安宣導」等道安觀念宣導，強化民衆重視道路安全，遵守交通規則，以預防交通意外事故發生。

#### 2. 擴大道安短片露出管道

運用本市有線電視公用頻道、10 家廣播電臺及知名餐飲店家附設電視牆播出五月天道安短片『我們的小改變、高雄交通更美好』、郭雪芙拍攝之道安短片『馬路上微笑的花』、吳心緹拍攝之道安短片『機車騎乘安全』，並將短片上傳至臉書粉絲團、youtube 影音平台，藉由知名藝人代言拍攝，加強民衆遵守交通安全規則。

#### 3. 與民間團體合作宣傳

配合民間社團協助舉辦「103 年志工領導教育訓練暨道安活動」、「2014 感恩祈福暨交通安全宣導音樂會」，共計 2 場次。

#### 4. 運用網路平台行銷道安宣導短片

透過 Google 行動廣告連結吳心緹（小敏）拍攝之「機車騎乘安全」道安宣導短片，藉由藝人的高人氣及正面影響力，吸引更多民衆主動瞭解道安觀念及用路禮儀，並引起民衆自發性的遵守交通規則，103 年 9 月 1 日至 9 月 30 日期間廣告曝光次數共計 3,774,996 次。

#### 5. 結合本市重大活動宣傳

結合本府各機關舉辦重大活動時機，設攤辦理有獎問答及遵守交通規則宣誓活動，發送各式道安宣導品，加強對民眾交通安全觀念之宣導，103年9月至104年2月計有「紅毛港透明菸稅港都廉心路跑」、「岡山羊肉節」、「五月天營火晚會演唱會」3場次。

6. 加強偏遠地區宣傳

結合社會局長青中心活動，前進偏鄉，針對年長者進行道安宣導，落實宣導在地化，普獲在地市民熱烈迴響，103年9月至104年2月共計辦理265場次，參與人數約12,565人。

7. 辦理戶外交通安全宣導活動

加強市民朋友的交安觀念，以機車安全、老人安全、行人路權…等重點主題，於漢神巨蛋前廣場舉辦一場「安全上道 青春無敵」戶外交安宣導活動，內容包含融入宣導主題之表演節目、行動劇場、有獎問答等，讓推動政令能寓教於樂，進而影響身邊的家人及朋友，活動當日吸引約1千人參與。

四、媒體服務與聯繫

(一) 國內媒體

配合各項大型活動的舉辦，設立媒體服務中心，協助發送採訪證，並提供媒體通訊錄、局處主管及新聞媒體通訊錄，與辦理媒體聯繫雙向溝通等。

(二) 國際媒體

邀請國際媒體人員來本市參訪或拍攝，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。103年9月至104年2月期間，接待澳門媒體高層參訪團共22員，安排於四維行政中心三樓多媒體簡報室觀賞市政建設相關影片，隨後參訪駁二藝術特區，以提升高雄國際形象及能見度。

■ 綜合出版與主題活動行銷

一、定期刊物

發行《高雄畫刊》、《KH style 高雄款》電子期刊及紙本期刊印製，並建置於本局官網

(一) 103年9—12月發行《高雄畫刊》電子期刊共4期、104年1—2月《KH style 高雄款》電子期刊共出刊3期，每次發送約6萬餘人次。

(二) 電子期刊採雙週發行，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，全年預計發行24期，每期均發送約6萬餘人次。由每兩期電子期刊內容，選擇並再編輯成雙月刊的紙本刊物，104年每期印製4萬5千冊。

### 二、不定期刊物

因應國際化潮流，編印「高雄市簡介」，含繁體中文、簡體中文、英文、日文和韓文等五種語言版本，全方位介紹高雄市各項軟硬體建設成果，包括：城市概述、自然環境、歷史、多元族群、國際貨櫃大港高雄港、亞洲新灣區、經貿產業、農漁養殖、水果花卉、遠洋漁業、交通運輸、地標建築、水綠高雄、社福體系、運動城市、藝術節慶、觀光旅遊、高雄美食、國際高雄等各面向，致贈予外賓及本府人員出國參訪使用，同時開放公司、社團和各級學校申請使用，期能促進本市與國際友人更頻繁地交流。

### 三、網路行銷

#### (一)「高雄不思議」臉書

「高雄不思議」臉書於 101 年 1 月 3 日創立，至 104 年 2 月底，粉絲團人數超過 26 萬，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，以達到發佈高雄市政訊息、強化城市行銷及凝聚地方情感等目的。

#### (二)行動通訊軟體暨網路平台行銷

高雄市政府 LINE 官方帳號自 102 年 12 月 31 日開通，至 104 年 2 月底止，加入好友人數已超過 43 萬人，本局即運用下載率極高的 LINE 行動通訊軟體，每日即時提供民眾有關本市好吃好玩好行的各項活動、市政建設、藝文活動、出版刊物、災害應變處理及停班課通知等等訊息，並結合高雄不思議臉書等網路平台相互提高行銷成效。

#### (三)石化氣爆期間，「高雄不思議」臉書及高雄市政府 LINE 官方帳號發揮網路行銷功能，即時宣達本市災後復建工程相關訊息

1. 在受災區救援階段，透過「高雄不思議」臉書及高雄市政府官方 LINE 帳號即時傳遞受災區現場狀況、照片，並提供災民相關救援、慰助訊息，從 103 年 8 月 1 日事件發生起至 103 年 12 月 20 日重建工程完成，傳送多達 282 則訊息。以當時事發 8 月為例，全月共有超過 830 餘萬人次觸及「高雄不思議」臉書發佈之訊息。
2. 在災區重建階段，自 103 年 8 月 15 日起，每日運用高雄不思議臉書、市府 LINE 官方帳號發佈「石化氣爆重建日誌」，向市民朋友及社會大眾報告最新工程進度，並輔以工區現場照片，在大眾的監督與驅策下，用最短的時間，完成重建工程。

### 四、主題活動行銷

#### (一)辦理「真愛高雄 幸福啟航」感恩祈福音樂會

1. 為感謝各界對於高雄石化氣爆救災、重建的援助與支持，於 103 年 12



月 13 日晚上 7 點在時代大道舉辦感恩祈福音樂會，並邀請第一線警消、國軍、志工、醫護人員、旅館業者、重建工程人員等到場參與，感激他們不分彼此、全力救災重建的無私奉獻。

2. 重建家園的力量來自國內外朋友，除了 MTV 頻道、網路 YOUTUBE、MOD 三立綜合台進行現場 LIVE 轉播，也在三立國際台播出，除了表達高雄對各界的感謝，也讓全世界看到高雄已從氣爆之陰霾重新堅強站起，並歡迎國內外朋友到高雄旅遊。

(二) 結合民間資源協辦大型活動，以達行銷本市，吸引外縣市民眾至本市觀光：

1. 「2014 大氣球遊行&OPEN！RUN 氣球路跑」

(1) 2014 大氣球遊行

與統一超商股份有限公司合作，辦理「2014 大氣球遊行」活動，103 年 12 月 20 日下午 2 點在時代大道熱鬧登場，自下午 2 點至 5 點半止，本次大氣球遊行共有 OPEN 家族、Kitty、Melody、SNOOPY、海綿寶寶、派大星、跑跑薑餅人、探險活寶（阿寶與老皮）、素還真、條碼貓、普普熊等近 20 組可愛卡通角色大氣球，輪番上陣，龐然大物飄揚在時代大道上空，讓現場大朋友小朋友看得目不轉睛，大氣球遊行隊伍中，另穿插高雄市騎警隊、大型遊行花車、小火車、馬車、卡通人偶 Cosplay、街舞團體、單車特技秀、25 台痛車、50 台大型重機等團體輪番表演，讓整個活動熱鬧滾滾。當日遊行活動結束後，並於晚上 8 點起至隔日上午 6 點進行「大氣球夜間展示」，活動總計吸引約 30 萬人前來參與。

(2) OPEN！RUN 氣球路跑

與統一超商股份有限公司合作，辦理「2014 OPEN！RUN 氣球路跑」活動，於 103 年 12 月 21 日上午 6 點 30 分在時代大道舉行，本路跑活動堪稱全台最具特色歡樂路跑，今年除了原有 3K 組路線，讓跑者得以大手牽小手與 OPEN 家族開心歡樂路跑外，更新增 12K 組競賽路線，讓各地長跑好手大展身手！兩組報名人數僅限 7,000 人，亦迅速額滿，並吸引全台各地人潮前來參加本次盛會。

2. 「2015 高雄夢時代跨年晚會」活動

(1) 103 年 12 月 31 日舉辦的高雄夢時代跨年晚會，結合市府與民間企業資源合作，由民間企業籌劃主辦，市府提供行政協助，一同打造「公私協力」的夥伴關係。

(2) 晚會由庾宗康、路嘉怡聯手主持，邀請「姐姐」謝金燕開場，蘇打綠擔任倒數前的演出，還有 A-Lin、黃小琥、蕭煌奇、王識賢、楊

培安、張震嶽、熱狗，以及滅火器、脫拉庫等樂團，以快樂且正面的能量，帶領高雄民衆以微笑迎接新的一年。

(3) 據主辦單位夢時代（統正開發股份有限公司）統計，跨年晚會現場吸引超過 80 萬人次參與，不但為高雄帶來可觀的經濟效益，也提升高雄捷運跨年夜的載客量。

3. 「2015 紫耀義大跨年晚會」活動：

(1) 12 月 31 日舉辦的義大跨年晚會，延續多年市府與民間企業資源合作，由民間企業籌劃主辦方式，市府提供行政協助模式進行，一同打造「公私協力」的夥伴關係。

(2) 晚會由曾國城、莎莎聯手主持，邀請各知名藝人，包括田馥甄、安心亞、陳勢安以及團體 JPM 等唱 HIGH 全場，壓軸則由天后蔡依林帶領大家倒數，以 365 秒象徵未來天天都幸福的璀璨煙火迎接新的一年。

(3) 經主辦單位義聯集團統計，跨年晚會現場超過 60 萬人次參與，為本市帶來了可觀的觀光產值。

■高雄廣播電臺

一、加強製播優良節目，落實高雄電臺服務功能

(一)製播優良精緻節目

高雄廣播電臺每年均製播優良精緻節目參加文化部舉辦之廣播金鐘獎競賽，103 年以「音樂旅行」節目榮獲廣播金鐘獎節目獎單元，另「古典音館」節目則入圍非流行音樂節目獎殊榮，成績斐然。

(二)加強市政廣播行銷中心市政行銷功能及製播多面向市政行銷節目

1. 「市政廣播行銷中心」為高雄電臺第二播音現場，將主要政策及訊息，透過現場直播進行市政宣導與行銷，說明施政內容，即時回應民衆建議。週一至週五每日製播 20 分鐘「行動市府」節目，報導本市工務、環保、教育、農業觀光、社會福利、交通治安、勞工等重要施政作為及成果。

2. 深入大高雄各行政區特色報導，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，邀訪首長特別報導及製播宣傳帶，提供大高雄市政及相關活動訊息，103 年 9 月至 104 年 2 月專題報導「黑沙搖滾節」、「永安石班魚文化節」、「彌陀虱目魚文化節」、「岡山羊肉節」、「燕巢芭棗節」、「104 年高雄過好年」、「春安工作」、「路竹蕃茄文化節」、「六龜龜王文化季」、「大寮紅豆文化節」、「2015 高雄跨年晚會」及「2015 高雄燈會藝術節」等重要大型活動。

3.每週各製播 5 則「市政部落格」單元及「高雄百寶箱」單元，報導最新市政措施、活動及大高雄風土民情、觀光資源，103 年 9 月至 12 月製播主題計製播 176 則。

4.配合 103 年九合一選舉製播選情之夜特別報導提供最新開票訊息。

(三)辦理市政行銷活動及節目講座

1.舉辦活動，策劃專題，深入社區行銷市政

(1)103 年 9 月 16 日辦理健康講座－如何提升身體防護力（韓天木醫師主講）

(2)103 年 11 月 9 日辦理洲仔濕地生態參訪活動。

(3)103 年 12 月 14 日配合岡山羊肉節辦理交通安全戶外宣導活動。

(4)103 年 12 月 23 日辦理擴大交通安全 call in 有獎徵答。

2.103 年 12 月 24 日高雄市立空大大傳系學生參訪電臺活動，促進高雄電台與社區民衆互動機會，達敦親睦鄰目的。

(四)跨局處合作

與客委會、社會局、勞工局、教育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。

(五)關懷弱勢及服務少數族群關懷弱勢族群，製播關懷新移民、外勞、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，每日同步聯播英國國家廣播公司（BBC）「Newsroom」節目半小時，以及泰語、菲語、印語、越語等新移民語言；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。

(六)與交通大隊合作，於交通尖峰時段每日 7 時 30 分、8 時 30 分、17 時 30 分及 18 時 30 分即時交通路況現場連線報導，並於 103 年 12 月擴大辦理交通安全 call in 有獎徵答，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，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。另為擴大民衆生活訊息提供，與高美館、高雄電影館、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。

針對本市發生重大災害，本臺立即插播相關訊息並延長播音製播防颱防災特別報導，呼籲民衆做好防颱、防災工作，並強化災後復原相關訊息的提供，以保障民衆的生命財產安全。如 9 月 20—21 日延長播音播報鳳凰颱風侵襲台灣呼籲民衆做好防颱工作。

(九)配合各局處重要施政加強宣導，重點包括「十二年國教」、「防疫宣導」、「防腸病毒」、「防酒駕及交通安全」、「新移民服務」、「太陽能政策及綠能城市」、「重大活動」、「城市行銷」、「大眾運輸」、「檢肅貪瀆」、「肅清煙毒」、「公共安全」、「勞工教育」、「防治登革熱」、「稅務宣導」、「人口政策」、「勞工安全衛生」、「社會福利及安全」、「人權」、「生態環保」、「防溺」、「防火」、「菸害防制」、「調解委員會」、「消費者保護」、「犯罪被害人保護」、「婦幼安全及福利」、「太陽光電與綠色城市」、「交通安全」、「求職防騙及打工安全」等。

## 二、強化新聞採訪報導，提升新聞性節目品質

(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、聽衆最多大高雄市新聞。

(二)全程實況轉播高雄市議會第 1 屆第 8 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，提供民衆即時資訊、增進民衆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)採訪報導氣爆重建復原工作，自 103 年 9 月 11 日起至 104 年 2 月期間，計採訪發佈相關新聞 344 則，以維護保障災區災民的權益。

(五)加強報導本市重大市政建設與重要市政活動，及防汛、食品安全、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。

## 參、未來工作重點

本局未來的工作重點，茲分述如後：

### 一、推動有線廣播電視產業持續發展

(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，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，讓民衆瞭解最在地、即時之大高雄資訊。

## 二、加強國內外行銷及媒體雙向溝通

(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，運用平面、視聽媒體廣爲宣導，並協調電視台相關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衆及國際人士，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，例如與 Discovery、NGC 等國際媒體合作，拍製節目或辦理國際活動，露出本市城市意象宣傳。另結合網路平台如 Facebook、Youtube 等，增加與民衆直接互動，強化市政行銷宣傳效益。

(三)攝製中、英文版宣傳短片，及編印中、英、日、韓、簡體版高雄市簡介，向國際行銷本市獨有城鄉風貌、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，協助發送採訪新聞。

## 三、加強推動優質刊物及電子化行銷

(一)彙整市政建設成果及風俗民情特色等動靜態圖文影像資料，作爲城市行銷基本素材。

(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「高雄不思議」App、臉書及行動通訊軟體 LINE 的行銷功能，運用國際網路及行動載具無遠弗屆和便利之特性，將市政建設成果迅速傳遞國內外。

## 四、持續高雄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)運用「市政廣播行銷中心」，提升製播市政行銷節目品質，擴大宣導市政建設成果及施政現況，並採媒體策略聯盟方式，製播市政行銷宣傳帶，擴大行銷效能。

(三)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。

### 肆、結語

我們建構的高雄亞洲新灣區藍圖已逐步勾勒出大高雄的願景與夢想，新聞局推動城市行銷的工作將更積極朝向國際化城市邁進，延續「世界的高雄，亞洲的門戶」的行銷主軸，推動高雄邁向國際與卓越。並以「幸福宜居高雄」為行銷重點，將近年來高雄的轉型及優異成果傳達給市民，讓市民感受到高雄的轉變與進步，也讓世界看見高雄。

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力量。

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，繼續努力打造魅力幸福大高雄，提供市民最「夯」的市政訊息，讓市民對於不斷翻轉改變的新高雄更有感。

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！