

十一、高雄市政府新聞局業務報告

日期：104 年 10 月 8 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 2 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作主理念，掌握城市脈動，以創新、前瞻思維，積極、開放態度，創意多元行銷通路，讓高雄成為「最愛生活在高雄」的幸福城市。

無論在刊物編採、市政行銷、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，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。同時善用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，共創高雄價值等核心任務，以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。

謹彙整幾項重點工作績效報告如次：

一、多元傳媒創意行銷

運用平面、電子及 Twitter、Instagram、line、YouTube 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，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，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，以加強民衆重視道路安全觀念與遵守交通規則。

二、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，及製播「2015 高雄宋江陣」決賽賽況並於網路平台 LIVE 即時轉播。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。另針對市政活動，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、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人士認識。

四、運用 Twitter 社群網站經營，強化國際行銷

創立 Twitter「@Kaohsiungcity」帳號，提供以英文為主的城市訊息，供國際人士瀏覽。這個帳號，也是全台灣第一個由 Twitter 官方認證的公部門機關帳號，以及城市代表帳號。內容包括了高雄特色產業、人文歷史、觀光食宿、節慶活動等許多值得向國際推廣的素材。帳號開通試推 2 週後，就已迅速累積了 3,800 多位跟隨者。

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的態度製播優質、弱勢及少數族群等多元節目；並積極爭取金鐘獎最高榮譽，今年度於 104 年 8 月公布獲入圍有「大地和小徑」等 4 個節目，成績斐然（預計 9 月 19 日公布得獎名單）。

貳、重要工作概況（104 年 3 月至 104 年 8 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，30 位志工，在 104 年度配合電臺業務推展，計服務 1,626 小時、4,065 人次。

■新聞行政與管理

一、電影片映演業之輔導與管理

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，104 年 3 月至 8 月共計實施臨場查驗 79 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 115 家錄影節目帶業（製作業）。

(二)為執行錄影節目帶分級制度，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），104 年 3 月至 104 年 8 月共計查察 95 家次，其中 3 家違規，查扣違法光碟 825 片，並移送文化部影視局核處。

項目	查察家次	備註
電影片映演業	79 家次	
錄影節目帶租售店	95 家次	查扣違法光碟 825 片

(三)為維護消費者觀影環境安全，本局另偕同消防、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 11 次，情節較輕微之缺失已責成業者當場改善；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，104 年 3 月至 8 月計查獲 31 則疑似違規廣告，函請陳述意見後，27 件不予核處，4 件各裁罰新台幣 5 萬元，共計 20 萬元。

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。104 年 3 月至 8 月計處理 198 件次（慶聯 70 件、港都 63 件、鳳信 42 件、南國 21 件、新高雄 2 件）。

(二)為加強有線電視系統之輔導管理工作，持續查察系統業者播放之廣告，104 年 3 月至 8 月共裁處違反「有線廣播電視法」規定者計 20 件次，依法罰鍰計新臺幣 1,058 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，104 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 2015 高雄宋江陣等地方文化節目；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，104 年 3 月至 8 月計剪輯報紙新聞資料 16,696 則，蒐集電視新聞摘要 16,841 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，並上傳市府全球資訊網供民衆閱覽，104 年 3 月至 8 月共發布 364 則。

(二)於議會定期大會期間（104 年 3 月 26 日至 6 月 3 日），成立議會小組發布新聞稿共 10 則，使民衆瞭解議會重大決議與質詢焦點。

(三)媒體服務

1. 配合各局處召開專案或臨時記者會，向媒體說明重要活動或重大事件，

104 年 3 月至 8 月舉辦之重要記者會摘述如下：

- (1) 3 月 11 日辦理「高雄市既有工業管線管理自治條例」說明記者會。
- (2) 3 月 12 日辦理「311 中油大林廠事件」說明記者會。
- (3) 7 月 17 日辦理「市府、榮化、華運簽署三方協議，啓動罹難者和解工作說明」記者會。
- (4) 7 月 30 日辦理「高雄石化氣爆週年」記者會。
- (5) 8 月 18 日辦理「Twitter 推高雄！」記者會。

三、辦理多元媒體行銷

(一) 電子媒體

製播本市都市行銷短片 2 部，包含已完成之 2015 夏季活動「就愛樂一夏 快來去高雄」活動短片，以及以高雄水岸輕軌建設、產業轉型爲主題，預計 9 月完成之城市行銷短片，期望透過全國主流電視媒體頻道露出，行銷本市重大活動及城市建設，帶動觀光及消費人潮。

(二) 平面及網路媒體

爲宣傳本市特色慶典、歷史古蹟、石化管線管理自治條例、亞洲新灣區重大市政建設等，透過報紙、雜誌、戶外帆布等平面媒體通路，活絡觀光產業，並讓各界瞭解本市重要政策及未來都市建設之發展與願景。運用網路媒體行銷範圍無遠弗屆的特性，透過市府及本局全球資訊網站、YouTube 頻道、高雄不思議臉書粉絲專頁，上傳都市行銷短片，展現大高雄的繽紛魅力，並首創全國建立本市 Twitter 及 Instagram 官方帳號，以英、日文及圖片行銷高雄獨特文化及景色，與世界接軌，以提升國內外對高雄城市有更深入的认识，吸引更多人造訪高雄。

(三) 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「不逼車不超速保持好車速」、「西子灣交通總量管制措施」、「利用一卡通多搭乘大眾運輸系統」、「酒駕防制」、「機車駕駛安全」與「高齡者交通安全」等道安觀念宣導，強化民衆重視道路安全，遵守交通規則，以預防事故發生。另配合高雄輕軌營運，製作一系列輕軌交通安全宣導廣告，俾利維護用路人及輕軌之安全。

2. 製播道安宣導短片

辦理 104 年度交通安全宣導短片製播，以活潑生動手法製播道安宣導短

片完整版及濃縮版計 4 支，加強宣導道路交通安全政策，並透過 Google 行動廣告、手機 APP 廣告連結短片，加強對年輕族群之宣導。

3. 與民間團體合作宣傳

配合民間社團及區里社區活動，辦理道安宣導，104 年 3 月至 8 月計有「DC 漫畫超級英雄 COSPLAY 大會師挑戰世界紀錄嘉年華暨道安宣導活動」等 5 場次。

4. 多媒體電視行銷道安宣導短片

為提高道安宣導短片露出，利用高雄捷運、7-ELEVEN 多媒體電視、電影院，以及與本市 50 家知名小吃 LED 電視牆等管道，加強播放，以潛移默化方式深入民衆生活。

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導活動，發送各式道安宣導品，加強對民衆交通安全觀念之宣導，104 年 3 月至 8 月計有「2015 高雄愛河國際鐵人三項競賽」、「2015 高雄鳳荔季」、「2015 高雄愛河端午龍舟錦標賽」、「2014 夏日高雄」等 4 場次。

四、媒體服務與聯繫

(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，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

國際媒體人員參訪本市或拍攝時，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。104 年 3 月至 104 年 8 月期間，接待東南亞經貿記者團參訪高雄市立圖書總館、高雄展覽館、駁二藝術特區及旗津等地，及協助美國洛杉磯公共電視臺 KLCS 拍攝學生來華學習中文之旅遊紀錄片，安排拍攝佛陀紀念館、蓮池潭、捷運美麗島站光之穹頂等地，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《KH STYLE 高雄款》電子期刊及紙本期刊印製，並建置於本局官網。

1. 104 年 3-8 月發行《KH STYLE 高雄款》電子期刊（雙週刊）No.4-No.14 共 11 期；每期均發送 6 萬餘人次，全年發行 24 期。電子期刊並上傳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衆閱覽。

- 2.104 年 3-8 月發行《KH STYLE 高雄款》紙本期刊（雙月刊）No.1-No.3 共 3 期，紙本期刊內容係選擇每 4 期電子期刊精彩文章再編輯成冊，每期印製 4 萬 5 千冊，全年發行 6 期。放置於機場、車站、旅客服務中心、高捷車站、觀光飯店、連鎖書局、咖啡館、藝文展演場所、熱門觀光景點及賣場等 160 個以上地點供民衆索閱，以瞭解本市相關資訊。另以 PDF 檔電子書上傳本局官網提供網友瀏覽，亦於本局開發之「高雄不思議」App 同步提供智慧型手機、平板電腦等行動載具持有者下載閱讀。
- 3.104 年 3-8 月發行《Maritime Capital 海洋首都高雄》紙本中英文雙月刊共 3 期，104 年每雙月發行 1 萬 2 千份，全年預計發行 6 期。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。紙本期刊內容也完整儲存成 PDF 電子書，提供民衆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衆閱覽。

二、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 8 月底，粉絲團人數超過 28 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)高雄市政府 LINE 官方帳號

高雄市政府 LINE 官方帳號自 102 年 12 月 31 日開通，至 104 年 8 月底止，加入好友人數已超過 52 萬人，本局即時提供民衆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、主題活動行銷

(一)辦理「2015 高雄言論自由日紀念活動」

- 1.本市訂定 4 月 7 日為本市言論自由日，為傳承言論自由的價值，體現民主與言論自由的精神，於 4 月 5~7 日舉辦言論自由紀念活動，讓更多年輕世代瞭解，捍衛言論自由的歷史印記，進而珍惜並善用這得之不易的人權。
- 2.活動內容包括：
 - (1)「我主張」太陽撐傘小型影展：於 4 月 5~7 日，分別在三餘書店、駁二小劇場、高雄市電影館放映，邀請香港、愛沙尼亞、烏克蘭、

美國、加拿大等 10 部國際影片，與 1 部台灣本土影片進行交流。

- (2)「我主張」打狗廣場講座：於 4 月 5、6 日，分別於三餘書店、書店喫茶一二三亭舉辦，邀請香港、台灣兩地的公民運動者及評論者，就運動本身，及以運動為起點而產生的藝術作品，進行 3 場小型講座分享。

(二)辦理「2015 夏日高雄」活動

- 1.全國第一條水岸輕軌即將試營運，將串連高雄市立圖書館總館、海洋文化及流行音樂中心、高雄展覽館、港埠旅運大樓等亞洲新灣區，往後更延伸到駁二藝術特區、哈瑪星、西子灣等等，不僅開創城市新的空間發展，也增加新的交通移動方式。
- 2.為行銷全國第一條輕軌在高雄，夏日高雄活動加入輕軌元素，特別選在輕軌站之一「駁二蓬萊站」附近的鐵道文化園區舉行，園區亦緊鄰捷運橘線西子灣站，率先讓民衆體驗，搭乘公共運輸的便利，未來輕軌通車後，民衆將有全新的交通選擇。
- 3.活動內容：規劃 2 場演唱會、1 場讀書野餐日
 - (1)8 月 15 日晚上 19 時，邀請李唯楓、那我懂你意思了、李佳薇、Gentleman、八三夭等 5 組藝人演出，下午開放藝人採排時間，讓民衆搶先觀賞。可惜當晚因雨勢過大，活動場地空曠且閃雷交加，為顧及民衆安全，避免雷擊意外等危險，演唱會臨時取消。
 - (2)8 月 16 日下午 16 時 30 分，舉辦「讀書野餐日」活動，號召喜愛戶外活動的朋友攜帶輕食一邊野餐，一邊欣賞藝人彩排實況，讓歌迷搶先一睹偶像風采，現場發送限量野餐墊 200 份，民衆從下午 14 時 30 分開始排隊索取，反應熱烈；還請來高雄市觀光騎警隊助陣，引起現場大小朋友圍觀拍照。此外，現場放置 2 面輕軌造型立牌，供民衆拍照留念。
 - (3)8 月 16 日演唱會，邀請宇宙人、Popu Lady、HUSH、謝博安、魏如萱等 5 組藝人演出，演唱會同時在 MTV 台、三立國際台、MOD 三立綜合台，及網路 youtube 實況轉播，並在三立都會台錄影播出。

(三)結合民間資源協辦大型活動，以達行銷本市，吸引外縣市民衆至本市觀光

1.「2015 藝想樂園嘉年華」活動：

與統正開發股份有限公司合作，辦理「2015 藝想樂園嘉年華」活動，至今已第 5 年在高雄舉辦，於 3 月 28 日下午 3 點在時代大道熱鬧登場，自下午 3 點至 5 點半止。今年活動以鄰近臺灣的「印尼」為主軸，主題為「峇里妖怪狂舞節」，取自印尼峇里島當地相當有意義的節慶活動概

念，兩座主花車更是來自印尼峇里島的藝術家，以巨大神鬼造型製作，每座重達 400 公斤、高約 5 公尺，做工精緻寫實、氣勢浩大，由上百人扛著這兩座巨大偶轎精彩表演，計有超過 40 組以上團體、近 700 人參與遊行演出，另有太陽花車、鯨魚花車等各式大型特色花車，並搭配原住民小朋友的森巴鼓、社區、花車隊伍、森巴女郎、豆子劇團等表演團體一同上街遊行，讓所有市民朋友都感受到熱鬧繽紛的異國風情；次日（3 月 29 日）舉辦的「藝童遊樂趣」踩街遊行，同樣在時代大道登場，有超過 400 位的小朋友，裝扮成各種可愛小妖魔，齊力扛著巨型傳統木偶大轎，在遊行的隊伍中「群魔亂舞」。同時，花車踩街遊行活動原班人馬也移師至「新崛江商圈」，吸引不少民衆目光，讓多數年輕朋友一同共襄活動。

2. 「2015 7-ELEVEN 高雄啤酒節」活動：

104 年 7 月 17 至 19 日，共計 3 天，由統一超商股份有限公司主辦，市府經發局、新聞局協辦之「高雄啤酒節」活動，現場齊聚 10 大啤酒商供遊客暢飲，成爲吸引年輕人盛夏前來高雄朝聖的重大盛典。今年第 3 度結合「高雄下酒菜料理競賽」，評選出 10 家嚴選台、港優良店家，進駐啤酒節活動大會食堂；本次 3 天活動特別邀請到多位知名藝人包含陳昇、陳嘉樺（ELLA）、張震嶽、郭靜、家家、徐佳瑩及衆多知名藝人、團體、在地樂團等輪番演出，讓遊客們盡情搖滾。

■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，「古典音館」節目則入圍非流行音樂節目獎殊榮，104 年則有李可主持的「大地和小徑」節目入圍「教育文化節目獎」及「教育文化主持人獎」、明瀨主持的「音樂旅行」節目入圍「單元節目獎」，以及王凡主持的「乘著歌聲的翅膀」入圍「藝術文化節目主持人獎」等 4 項入圍獎項，成績斐然。

(二)加強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」爲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、勞工等重要施政作爲及成果。

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，104 年 3 月至 8 月專題報導「黑沙搖滾節」、「大崗山龍眼蜂蜜文化節」、「2015 夏日高雄」、「鳳荔文化節」、「大高雄魷魚季」、「內門宋江陣」、「五一勞動節」、「龍舟錦標賽」、「玉荷苞啤酒節」等重要大型活動。
- (三)為增進民意代表與民衆溝通，本臺自 3 月 16 日-6 月 5 日製播「麻吉高雄人」節目，專訪高雄市議員共 16 人，分享人生經驗。
- (四)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) 104 年 5 月 23 日辦理鳳荔文化節電臺行銷活動。
 - (2) 104 年 6 月 17 日辦理陳樹村律師「生活與法律」講座。
 - (3) 104 年 6 月 24 日辦理聽友奇美博物館參觀之旅。
 - (4) 104 年 6 月 26 日辦理擴大交通安全 call in 有獎徵答。
 2. 開放電臺參觀：
 - (1) 104 年 3 月 26 日基督教家庭服務協會廣播培訓班 20 人參觀。
 - (2) 104 年 4 月 14 日及 21 日內惟國小共五班 150 人參觀。
- (五)為協助撫平八一氣爆民衆心靈創傷，與衛生局心理衛生中心合作製播心理衛生專訪單元，自 103 年 12 月至 104 年 6 月止。
- (六)跨局處合作
- 與本府客委會、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。
- (七)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。
- (八)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，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。

(九)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。

(十)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。104 年延長 24 小時播音有：8 月 7-9 日蘇迪勒，並於 8 月 8 日假日連續製播 19 小時現場節目，提供颱風動態及防颱各類訊息。

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)採訪報導高雄石化氣爆重建工作，自 104 年 3 月至 8 月期間，計採訪發佈相關新聞 68 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。

參、未來工作重點

本局將以現有行銷基礎下，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、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，讓民眾瞭解最在地、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及形象廣告，運用平面、視聽媒體廣為宣導，並協調電視節目、電影在本市取景拍攝，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 Twitter、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，將市政建設成果和相關訊息迅速傳遞國內外。

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

新媒體行銷潮流的年代，新聞局運用社群媒體，掌握可以與全世界緊密連結的機會，全國首推 Twitter 官網，將高雄深入行銷國際，讓高雄近年積極以卓越建設與全球接軌，如亞洲新灣區、環狀輕軌、國際宜居城市建設等等，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 上的朋友們一起關注高雄，將高雄推向國際。

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！