

貳拾叁、新聞

一、新聞行政與管理

(一) 健全電影事業提升電影片映演業水準

1. 依據電影法及其施行細則，輔導管理電影片映演業、映演人之分級及映演資訊揭示及相關映演之廣告宣傳品，目前本市計有20家電影院。
2. 為貫徹執行電影分級制度，依據電影法相關規定督導電影片映演業確實依法執行電影分級制度，104年7月至12月共實施臨場查驗100家次，未發現違法情事。

(二) 錄影節目帶業之輔導與管理

1. 依據廣播電視法暨其施行細則、廣播電視節目供應事業管理規則等法令規定，辦理錄影節目帶業之設立、變更登記，104年7月至12月辦理錄影節目帶業之變更登記計1件。
2. 查察錄影節目帶業是否有販售違法錄影節目帶(含影音光碟)，並實施分級制度輔導，104年7月至12月共查察85家次，查獲違法光碟計825片，移送文化部影視局核處。

(三) 有線電視業之輔導與管理

1. 加強有線電視纜線之輔導管理工作，對於市民及里長反映有線電視系統纜線爭議，立即請業者派員至現場查勘或會同相關單位予以處理，並將附掛之纜線重新規劃整理或拆除，104年7月至12月共處理178件次(慶聯55件、港都65件、鳳信32件、南國21件、新高雄5件)。
2. 加強有線電視系統輔導管理工作，訂定「高雄市政府處理違反有線廣播電視法事件裁罰基準」，104年7月至12月持續查察系統業者插播廣告及購物頻道違規情形，未發現插播廣告違規情事；購物頻道部分則裁處罰鍰40件(金額合計1,789萬元)。
3. 104年7月至12月共辦理有線電視數位化及收視權益保障宣導3場，分別於104年7月26日玩客瘋高雄記者會、10月9日小港鳳林國中及11月14日美濃文創中心活動現場進行有線電視數位化及收視權益保障宣導。

(四) 公用頻道之開播及推展

1. 運用網路及設備傳輸工具，整合有線電視系統業者自製新聞(鳳信新聞、南國新聞及港都新聞)於本市公用頻道排播，每日於7:00至8:30、10:00至10:30、12:30至14:00、15:30至16:00、17:30至18:00、19:00至20:30等時段，讓本市有線電視收視民眾透過公用頻道收看在地新聞。另議會開議期間，均全程轉播部門質詢及總質詢問政實況。
2. 公用頻道節目內容包括：
 - (1) 教學性節目：高雄市立空中大學、空中美語。
 - (2) 市政影音專題節目：幸福高雄。
針對本市在地市政活動，製作影音專題節目，並針對不同收視族群，製播國、台語發音版本，104年7月至12月共製作國語發音17集、台語發音17集，並配合本府衛生局製作「登革熱專題-防疫最前線」國台語共10集。

(3) 行銷在地特色休閒旅遊節目：

高雄 38 條通一共製播 70 集節目，每集長度 30 分鐘。

玩客瘋高雄一共製播 35 集節目，每集長度 30 分鐘。

饗宴高雄一共製播 15 集節目，每集長度約 4 分鐘，另製作城市行銷短片 5 支，每支長度 30 秒)。

3. 公用頻道行銷宣導：

辦理「公用頻道(CH3)宣傳」廣播廣告時段購置案，於 12 月 1 日至 25 日快樂廣播電台 FM97.5 播出，總計播出 185 檔(每檔 30 秒)。

二、新聞發布與新聞聯繫

(一) 蒐集輿情反映

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 7 月至 12 月計剪輯報紙新聞資料逾 16,166 則、蒐集電視新聞摘要 17,836 則。

(二) 新聞發佈

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眾閱覽，104 年 7 月至 12 月共發布 439 則。於議會定期大會期間(104 年 9 月 24 日至 12 月 2 日)，成立議會小組發布新聞稿共 25 則，使民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。

(三) 媒體服務

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 7 月至 12 月舉辦之重要記者會摘述如下：

1. 7 月 17 日辦理「市府、榮化、華運簽署三方協議，啟動罹難者和解工作」說明記者會。

2. 7 月 30 日辦理「高雄石化氣爆週年一向市民報告」記者會。

3. 8 月 18 日辦理「Twitter 推高雄！」記者會。

4. 9 月 21 日辦理「104 年全國運動會記者會(台北場)」。

5. 10 月 14 日辦理「104 年全國運動會記者會(高雄場)」。

6. 11 月 16 日辦理「城市行銷短片—翻轉宿命。高雄」記者會。

7. 12 月 25 日辦理「邁向 2016 翻轉高雄宿命」市長就職週年記者會。

三、辦理媒體行銷

(一) 電子媒體

1. 辦理 104 年高雄市政資訊電視廣告時段排播，透過電視廣告宣導本市各項市政推動情形、族群多元文化、農漁牧特產、觀光資源、產業發展、特色慶典及重大活動等，強化市民及全國民眾對本市政之瞭解、認同。

2. 製播 104 年度夏季大型活動行銷短片，加強宣傳各局處大型節慶活動，包括大崗山龍眼蜂蜜文化節、2015 夏日高雄、2015 高雄左營萬年季、104 年全國運動會等活動。

3. 辦理 104 年國際媒體行銷廣告，透過國際電視頻道、飛航運輸工具、機場貴賓室電視，以及強勢新媒體 YouTube、臉書等影音插播式廣告行銷高雄、宣導市政，以達推廣市政建設及施政成果之目的，提升城市競爭力。

4. 辦理 104 年高雄城市行銷短片攝製，首創紀錄片式風格拍攝「翻轉宿命。高雄」短片，藉著四位主角述說高雄產業、城市景觀之

今昔對比，引領觀眾看盡大高雄的成長變化。並於臉書、YouTube、本市公用頻道、各大電視頻道等播出宣傳。

5. 辦理 104 年都市行銷暨交通安全宣導電視廣告時段排播，透過電視廣告宣傳本市城市行銷短片及輕軌交通安全，形塑本市產業轉型之歷程，以及強化交通安全宣導。

(二) 平面及網路媒體

1. 辦理「2015 城市翻轉 高雄改變」宣導，以本市重大政策及建設為主軸，介紹亞洲新灣區、高雄市既有工業管線管理自治條例、高雄輕軌等，提升市民認同感及幸福感。
2. 辦理「2015 高雄一直向前」宣傳，宣導高雄幼托及長照政策、智慧城市及高屏澎好玩卡等市政方向，形塑本市品牌形象。
3. 辦理網路行銷，宣傳 104 年全國運動會在高雄，吸引民眾關注活動，共同參與全國年度運動賽事。
4. 運用平面雜誌管道，宣導高雄城市轉型，全力朝向以觀光旅遊、文創、數位內容、會議展覽及郵輪母港之智慧城市，爭取民眾之理解與支持。
5. 透過報紙等平面媒體宣傳本市秋節活動，介紹本市田寮月世界、美濃中正湖、旗山自行車道等景點，營造宜居適遊之城市形象。

(三) 多元媒宣

1. 運用台鐵高雄站跨站長廊文化棧道刊掛燈箱廣告，行銷本市觀光、產業、交通等各面向特色，提升遊客對高雄的認識。
2. 運用戶外媒體刊掛道路交通安全宣導暨市政宣傳帆布，行銷 104 年全國運動會，以及呼籲民眾行車保持車距、多搭乘大眾運輸。
3. 辦理 104 年市政行銷廣播宣傳，於本市港都電台、大眾電台、ICRT 等 7 家各具特色及語言之電台，宣傳城市吉祥物 PK 戰、大眾運具及冬日樂遊活動，向國人及外籍人士推動本市特色觀光。

(四) 道路安全宣導

執行 104 年度院頒「道路交通秩序與交通安全改進方案」，運用各項宣導管道及創新作為，加強用路人重視道路交通安全政策與維持良好交通秩序，並獲 104 年金安獎安全宣導組第 1 名，相關宣傳成果列述如下：

1. 媒體宣傳

- (1) 運用高雄捷運車廂、燈箱、戶外看板及手扶梯等張貼懸掛廣告，宣導輕軌上路及優先路權，強化民眾對輕軌交通安全之認識。
- (2) 辦理道路交通安全平面廣告，104 年 9 月、11 月及 12 月分別於報紙及雜誌刊登廣告，宣導自行車及輕軌交通安全等觀念。
- (3) 製播 104 年度交通安全廣播宣導節目，宣導道路交通安全法規及用路規則，藉由電台廣播之管道及製播創意，向市民宣導正確的道安觀念。
- (4) 製作保溫餐桶、保鮮盒、玻璃瓶等道安宣導品，宣導行車不低頭、不酒駕及路口停讓行人優先等交通政策，並以有獎徵答等互動方式，適時於戶外交通安全宣導活動贈送參與民眾，或與地方社團合辦交安宣導，以寓教於樂方式，擴

大宣導效果。

- (5) 運用本市公車候車亭燈箱及公車車體，宣導輕軌優先路權及亞洲新灣區，呼籲民眾用路時禮讓輕軌，遵守輕軌號誌。
- (6) 透過戶外多媒體電視如高捷電視、7-ELEVEN與屈臣氏等商店電視及電影院，播放道安宣導短片，讓宣導管道深入民眾日常生活，以潛移默化方式推動交通安全認知。
- (7) 辦理網路宣導廣告，運用國內各主要新聞媒體網站，刊播道安宣導短片，強化青壯族對道路交通安全之遵守。

2. 製播道安宣導短片：

- (1) 辦理104年度交通安全宣導短片製播，製播機車安全及大型車交通安全等道安短片，並透過Google、臉書、YouTube等網路影音廣告曝光，加強對年輕族群之宣導。
- (2) 攝製高雄環狀輕軌交通安全宣導短片，配合輕軌上路，邀請藝人代言拍攝，運用明星魅力吸引民眾關注，進而認識輕軌交通安全。

3. 活動配合：

配合各局處都市行銷活動或民間自辦大型及社區活動，向民眾宣導交通安全之重要性，並於日常生活中落實道安觀念。

- (1) 配合民間社團協助辦理道安宣導，104年7月至12月計有「社團法人高雄市高縣眷村文化發展協會社區聯誼暨道安宣導活動」、「2015年第一屆獅子盃全國空手道錦標賽暨道路交通安全宣導活動」等3場次。
- (2) 配合各局處活動進行道安宣導：於交通安全巡迴教育種子教官培訓、2015夏日高雄、2015庄頭藝穗節等設立攤位以寓教於樂，與民眾互動方式進行道安宣導有獎徵答，以擴大宣導道安效益，現場反應熱絡。

四、錄製市政行程活動影片

錄製市政各項重要活動，做為市政建設視聽資料，提供各局處及媒體運用，以利市民瞭解本市施政作為及成果。

五、媒體公共關係

(一) 國內媒體

1. 配合市府各局處大型活動舉辦，設立媒體服務中心，協助發送活動媒體採訪證，並提供媒體通訊錄、局處主管通訊錄等，以利市府與媒體建立雙向聯繫溝通。
2. 協助市府各局處即時新聞媒體聯繫問題，並報導即時新聞供民眾了解。

(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7月至12月計協助如下：

1. 8月7日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，協助安排參訪佛陀紀念館、捷運美麗島站光之穹頂、駁二藝術特區等地。
2. 8月8日東南亞經貿記者來訪，協助安排參訪本市圖書總館、高雄展覽館、駁二藝術特區及旗津等地。
3. 9月16日UNFCCC法語記者團來訪，協助安排參訪世運主場館。

六、辦理城市行銷活動

(一) 辦理「2015 夏日高雄活動」

1. 假本市鼓山區鐵道文化園區辦理，共舉辦 2 場演唱會及 1 場讀書野餐日等 3 場活動：

(1) 8 月 15 日晚間演唱會之演出團體有：八三夭樂團、李佳薇、Gentleman、那我懂你意思了、李唯楓。該場演唱會因當晚現場下大雨而取消。

(2) 8 月 16 日晚間演唱會之演出團體有：Popu Lady、宇宙人、HUSH、謝博安、魏如萱。

(3) 8 月 16 日下午讀書野餐日，除了聊天、野餐、放輕鬆，也適合導讀「慢活悠閒」這本生活「書」，歡迎民眾當天帶著輕食，到鐵道園區一起體驗慢活的午後時光。限量野餐墊更是讓現場出現排隊人龍，全數發完。

2. 活動效益

8 月 16 日晚間之演唱會同時在 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。

(1) 演唱會收視：LIVE 直播暨三立都會台錄播之收視人口，超過 20 萬人（依尼爾森收視率）。youtube 直播觀看次數近 2 萬次。

(2) 媒體效益：經潤利艾克曼統計，報紙及電視露出之廣告效益近百萬元；網路媒體部分，臉書露出觸及近百萬人。

(二) 辦理「暖冬高雄活動」—高雄城市吉祥物 PK 戰

1. 首創全國之先，辦理「高雄城市吉祥物 PK 戰」吉祥物趣味票選活動，號召市府局處及高雄捷運公司等 18 隊、共 30 個等大高雄吉祥物人偶一起賣萌。

2. 活動包括現場及網路活動，共辦理 4 場次：104 年 10 月 27 日擂台賽專業評審、11 月 7 日輕軌人氣列車現場票選、11 月 1 日~11 月 20 日網路票選，以及 11 月 29 日頒獎暨舞台表演等 4 場次活動。活動評分重點是競賽過程中，吉祥物展現趣味、萌等可愛的一面，藉此吸引大小朋友參加或投票。

3. 活動效益

(1) 參與人次：擂台賽、人氣列車及頒獎暨舞台表演共累計近 1 萬 5 千人次到場參加。網路票選累計參與投票人次超過 21 萬 6 千人。

(2) 收視人口：頒獎暨舞台表演分別在 12 月 6 日及 12 月 12 日於民視無線台播出，收視人口總計超過 66 萬人（依尼爾森收視率換算）。

(3) youtube 網路直播人次：擂台賽、人氣列車兩場，累積點閱超過 1 萬 1 千人次。

(4) 媒體效益：活動期間 1 個多月，約有近百則報紙及電視媒體自發性報導，總效益達新台幣 10,321,819 元（依潤利艾克曼資料顯示）。

4. 後續效應：本次吉祥物票選活動，是全國首次號召城市吉祥物進行 PK 票選，讓大高雄吉祥物人偶一次呈現在民眾面前，甚至吸引其他縣市詢問，已成功打出品牌，後續有其他局處或民間

單位邀請吉祥物參與大型活動，希望發展「吉祥物經濟」，開啟觀光旅遊、影視媒體、數位內容與設計，乃至於一整條文化的產業鏈，讓吉祥物不只是吉祥物。

(三) 提供行政支援，協助民間企業辦理活動

1. 2015 高雄啤酒節活動：

- (1) 由統一超商股份有限公司主辦，本局擔任指導單位，並由本府提供活動相關之行政協助。
- (2) 每年七月的第3個週五、六、日都會舉辦「高雄啤酒節」，至今已連續辦理7屆。本年度活動期間自7月17至19日止，活動3天共計吸引超過3萬人參與，已成為年輕人夏日必定前來高雄參與盛會之一。
- (3) 活動規劃豐富趣味競賽，現場各啤酒商更舉辦多樣的競賽、遊戲，以及萬人星空派對等活動，每晚更邀請 ELLA(陳嘉樺)、陳昇、張震嶽、郭書瑤、王宏恩、徐佳瑩、郭靜、阿喜、頑童、熱狗、家家、回聲樂團、四分衛樂團等知名歌手、團體接力演出，讓參與活動的民眾著實感受到高雄的熱情。
- (4) 本活動並結合本府經發局所舉辦之「下酒菜料理競賽」，將該競賽勝選之下酒菜，進駐活動會場，今年並首次至「香港」舉辦邀請賽，帶來異國口味，以滿足大家的味蕾。

2. 2015 大氣球遊行活動：

- (1) 由統一超商股份有限公司主辦，本府擔任指導單位，並提供活動相關之行政協助。
- (2) 大氣球遊行活動已第十度在高雄舉辦，本年度活動於104年12月12日在時代大道辦理完畢。本次共有 OPEN 家族、海綿寶寶、拉拉熊、薑餅人、蛋黃哥、小熊學校傑琪等超過20組可愛卡通角色大氣球。
- (3) 遊行隊伍中，除備受歡迎的高雄市騎警隊、大型花車、小火車、馬車等表演外，今年也加入首屆「高雄城市吉祥物PK戰！」活動之參賽吉祥物，在活動大使「花媽人偶」帶領下，一同與現場民眾同歡，搭配許多本市學校樂儀隊、旗隊之精彩表演，活動自下午2點至5點半止，時代大道人潮不斷，熱鬧非凡。

3. 2015 OPEN! RUN 路跑：

- (1) 由統一超商股份有限公司主辦，本府擔任指導單位，並提供活動相關之行政協助。
- (2) OPEN! RUN 路跑活動一直是廣受全台民眾歡迎的熱門賽事，本活動已第三度在高雄舉辦，於104年12月13日辦理完畢。
- (3) 路跑路線除原有的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，更有11K組競賽路線，讓各地長跑好手前來挑戰，兩組報名人數僅限8,000人，也迅速額滿，吸引全台各地民眾前來參加本次盛會。

4. 2015 「愛。Sharing」聖誕節系列活動

- (1) 由統一企業集團、統正開發公司(夢時代)主辦，本府擔任指導單位，提供活動相關之行政協助。

- (2) 11/19~12/25 聖誕主題裝置展示以及在 11/19、11/24 聖誕樹點燈活動，在夢時代購物中心與統一阪急百貨高雄店廣場熱鬧舉行。
5. 2016 義大跨年煙火秀
- (1) 由義聯集團主辦，本府擔任指導單位，提供相關安全、交通維持等行政協助。
 - (2) 本年度於 105 年 1 月 1 日晚間零時整，施放全台最長 888 秒跨年音樂煙火，近倒數的重要時刻，數萬民眾湧入義守大學校園一同倒數，在主持人帶領全場民眾倒數後，大家相互歡呼、擁抱，迎向全新的 2016 年。
 - (3) 經主辦單位統計，跨年夜當日現場湧進 15 萬人次參與，不但為高雄帶來可觀的經濟效益，也提升大眾運輸系統(捷運、公車、客運)跨年夜的載客量。
6. 愛 sharing。2016 高雄夢時代跨年晚會：
- (1) 由統一企業集團、統正開發(股)公司(夢時代購物中心)主辦，本府擔任指導單位，提供活動相關安全、交通維持等行政協助。
 - (2) 跨年晚會在本市前鎮區時代大道登場，16 組藝人登台接力演出，表演卡司組數冠全台，由阿 KEN 和曾寶儀搭檔主持，以時下最受歡迎的電音舞曲、搖滾樂團及唱跳偶像為三大主軸，分享愛、散播擁抱，呼應「愛 sharing」的主題。晚間 7 時起由炎亞綸打頭陣，全場期待的電音女神謝金燕則在十一點過後性感登場，由人氣天團 SpeXial 獨家倒數，此外，演出團體還有：AND、陳勢安、陳彥允、Boxing、郭曉曉、Gentleman、李佳葳、李玉璽、自由發揮、八三夭、Popu Lady、朱俐靜、MP 魔幻力量等人接棒精彩開唱，聯手打造南台灣最盛大跨年活動，熱力引爆時代大道，令全場驚喜連連，不斷為高雄跨年夜掀起高潮。
 - (3) 越接近倒數的重要時刻，跨年人潮不斷聚集湧入，市長及市府團隊亦到場，與民眾一起倒數，在全場齊聲倒數後互道新年快樂，邁向嶄新的 2016 年。
 - (4) 經主辦單位夢時代統計，跨年晚會現場吸引超過 70 萬人次參與，不但為高雄帶來可觀的經濟效益，也提升跨年夜高雄捷運、公車、計程車等公共運輸的載客量。

七、編印定期及不定期刊物，加強行銷高雄

(一) 定期刊物

1. 企劃發行「KH STYLE 高雄款」電子期刊及印製紙本定期刊物，並建置於本局官網。
 - (1) 「KH STYLE 高雄款」電子期刊採雙週發行，以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，貼近民眾生活層面，使閱讀者了解高雄風土人情與豐富觀光資源。7 月至 12 月共發行 12 期，每期發送約 6 萬餘人次。
 - (2) 將每 4 期「KH STYLE 高雄款」電子期刊內容，選擇並再編輯成雙月刊的紙本刊物，除定期贈送觀光飯店、機關學校、旅

行社(含大陸)、民間團體、駐外單位、牙醫診所、美容美髮業等，民眾亦可於本市及屏東、台南等地區之連鎖餐飲、藝文空間、賣場、旅遊中心暨觀光飯店、公家機關、捷運站、台鐵、高鐵、機場等交通樞紐點，共約160個定點索閱紙本雙月刊。7月至12月共發行3期及《家·幸福城市的公共建築》、《移動風景-搭乘高雄輕軌去旅行》特刊，以上每期印製4萬5千冊。

(3) 《KH STYLE 高雄款》電子期刊每期均上傳以下網路合作平台：聯合新聞網(雜誌-地方采風)、聯合電子報(地方采風)、中央通訊社(品閱雜誌)、中時電子報(雜誌-生活健康)、鉅亨網(台灣-旅遊雜誌)、高雄款FACEBOOK(不定時分享期刊內容及連結)、高雄市政府官方LINE(不定時分享期刊內容及連結)。

2. 發行「海洋首都高雄」中英文雙月刊

(1) 刊物報導內容：

以中、英文兩種語言介紹高雄城市交流、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，讓讀者了解高雄多元而豐富的面貌。

(2) 發行情況：

每雙月發行12,000份，104年7月至12月共發行3期，放置地點包括桃園國際機場、高雄國際機場、高雄捷運站、本市觀光旅館、本市藝文場所如文化中心、美術館等，本市觀光飯店、美國在台協會高雄分處、日本交流協會、新移民家庭服務中心、本市設有華語學習的大專院校等約84處地點，提供讀者免費索閱本刊物。

(3) 《海洋首都中英文雙月刊》電子期刊每期均上傳以下網路合作平台：聯合新聞網(雜誌-地方采風)、聯合電子報(地方采風)、中央通訊社(品閱雜誌)。

八、網路行銷

(一) 高雄款臉書

以生動活潑的文字、圖片或短片，分享高雄在地資訊，包含市府重大政策與建設、自然景觀、人文風情、節慶活動、藝文展演、小吃美食等多元城市風貌，以及高雄所發生的一些好玩、特別的新鮮事，希望成為大高雄資訊提供平台，並且發佈重要資訊，例如，登革熱防疫快訊、防治登革熱新政策等。藉由一連串訊息的交流，廣泛增加市政訊息的曝光度，進而達到市政宣傳及城市行銷的加乘效應，截至104年12月底，粉絲人數近30萬人。

(二) Line 官方帳號

運用下載率極高的LINE行動通訊軟體，開通高雄市政府LINE官方帳號，即時提供民眾有關高市好吃、好玩的各項活動資訊、市政建設、藝文活動、出版、停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理及停班課通知等訊息，並結合高雄款臉書等網路平台相互提高行銷成效，另辦理高雄市政府LINE ON AIR抽獎活動，以提高民眾參與度，截至104年12月底好友人數計56萬餘人。

(三) 辦理Twitter及Instagram等高雄市政府社群媒體網路行銷

因應新媒體行銷潮流，運用現今於歐、美、日等地蔚為風行的 Twitter 及 Instagram 等社群媒體，將市政建設成果向全世界緊密連結行銷，全台首創高雄市政府代表帳號，以英、日等外語，搭配優美圖片發信，供國際人士瀏覽，向國際社群用戶傳達第一手高雄資訊，強化高雄國際知名度與城市形象。此外也結合實體城市吉祥物 PK 戰活動，於網路上舉行拍照標註小遊戲，吸引更多 Twitter 及 Instagram 上的朋友們一起關注高雄，將高雄推向國際！截至 104 年 12 月底，跟隨者約 2 萬 3 千人。

九、加強高雄廣播電臺廣播功能

(一) 加強製播優良節目，落實高雄電臺服務功能

1. 參加 104 年廣播金鐘獎競賽榮獲四項入圍榮譽，包含最佳教育文化節目獎、最佳教育文化節目主持人獎、最佳藝術文化節目獎及最佳單元節目獎。
2. 加強市政廣播行銷中心市政行銷功能
將最新市政措施透過現場直播，讓市民可以迅速得到資訊，同時行銷市政，並可即時回應民眾反映意見及建議。「市政廣播行銷中心」，週一至週五每日製播 20 分鐘「行動市府」現場節目，深入且廣泛行銷大高雄市施政成效、農漁牧特產品的行銷及文化創意活動宣傳。
3. 深入社區辦理行銷市政活動
 - (1) 104.9.12 配合「甲仙芋筍節」活動，辦理市政及電臺行銷暨交通安全有獎徵答宣導。
 - (2) 104.10.12-16 行銷全國運動會在高雄，連續五日辦理全日現場節目 CALL IN 有獎徵答。
 - (3) 104.12.15 辦理擴大交通安全有獎徵答活動。
4. 配合全國運動會在高雄、總統立委選舉反賄選、登革熱防治、甲仙芋筍節、高雄電影節、高雄戲獅甲左營萬年季、高雄玉荷包啤酒節、旗津黑沙玩藝節、田寮奇幻月世界、美濃黃蝶祭、台灣國際遊艇展、高雄設計節及高雄跨年晚會等活動或重要施政，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。
5. 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，配合市府各局處重要施政，以小單元、公益廣告及短劇等活潑多元手法加強市政宣導。
6. 分享頻道平臺、廣結民間資源，持續徵選公益社團參與製播節目，如：調色板協會、高雄市自閉症協會、超越顛峰協會、小腦萎縮症協會、家庭照顧者協會及高雄臻愛天使兒少關愛協會等，並協助藝文團體行銷演出訊息，推廣藝文活動。
7. 關懷弱勢及服務少數族群
 - (1) 為關懷弱勢族群，製播關懷外籍配偶、外勞、同志議題及原住民文化節目。
 - (2) 每日播出 3 小時客語節目，服務客語族群聽眾。
 - (3) 為營造外語學習環境，與高雄第一科技大學合作開闢「打狗英語通」英語節目及與永漢日語合作「三分鐘日語」單元，每日同步聯播英國國家廣播公司(BBC)節目 0.5 小時。

- (4) 每日播出古典音樂節目 160 分鐘，服務愛樂者。
 - (5) 開闢「活力高雄」節目，提昇藝文、閱讀及運動風氣。
 8. 因應颱風來襲或重大災變，機動調整節目提供颱風及災變最新動態、防颱及交通等相關訊息。遇颱風來襲或重大災變，立即調整節目內容並改為全日 24 小時播音，播報即時相關訊息、避難措施及市政因應措施。104 年 7-12 月延長播音計有同年 8 月 7 日-8 月 9 日蘇迪勒颱風及同年 9 月 28 日-9 月 29 日杜鵑颱風。
 9. 加強交通路況連線報導
於交通尖峰時段加強交通路況連線報導，並於 12 月 15 日擴大辦理交通安全 call in 有獎徵答，全日現場節目開放聽友 call in 互動回答交通安全題目，強化交通安全宣導。
 10. 跨域行銷南台灣觀光文化活動及資源
 - (1) 為促進南台灣生活圈資源共享，與屏東縣政府合作製播「高雄新風貌」及「發現高屏」節目，與台南縣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。
 - (2) 為擴大民眾生活訊息提供，與消基會、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、高雄醫學院附設中和紀念醫院、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。
 11. 重要施政加強宣導
重點包括「登革熱防治」、「禽流感」、「防疫」、「防腸病毒」、「防酒駕及交通安全」、「節約用水」、「新移民服務」、「十二年國教」、「太陽能政策及綠能城市」、「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」、「各區特色物產」、「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」等。
- (二) 強化新聞採訪報導，提昇新聞性節目品質
1. 每日開闢 9 個新聞時段報導高雄市重要市政工作及在地新聞，提供市民、聽眾最多的高雄市政新聞。
 2. 全程實況轉播高雄市議會第二屆第二次定期大會「市長施政報告」與「市政總質詢」，並加強報導市議會新聞，提供民眾即時資訊、增進民眾對市府及議會之瞭解。
 3. 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。
 4. 加強報導縣市合併後「高高平」等各項施政工作執行成果。
 5. 加強報導石化氣爆事件一年災區重建工作、居民生活照顧及代位求償、罹難者家屬全數達成和解等各項相關新聞。
 6. 加強報導防汛、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。
 7. 加強報導防治登革熱各項措施及市民應注意事項相關新聞。
 8. 報導「高雄市工程查核績效全國第一」、「高雄市道安會報交通安全全年終視導五都第一」、「高雄輕軌試營運」、「高雄將主辦 2017

年全球生態交通盛典」、「生態綠能城市」、「推動陽光屋頂計畫」、「推動高雄厝計畫」、「自行車友善城市」、「推動綠色交通運具」、「全國首創計程車彈性運輸服務計畫」、「推動婦女及生養孩子友善城市」、「普設公共托嬰中心」、「無障礙宜居城市」、「高齡友善城市」、「護老交通安全專案」、「和發產業園區委託開發簽約」、「大社觀音牛路巷公園啟用」、「第82期市地重劃工程完工」、「橋頭區高34線拓寬」、「鳳山溪曹公圳第五期水岸工程完工啟用」、「阿蓮區和蓮公園啟用」、「梓官區梓和公園完工暨周邊道路開闢完成」、「大樹佛陀紀念館旁跨越台29線景觀天橋完工通車」…等軟硬體施政成果新聞。

9. 配合高雄市「城市吉祥物PK戰」、「全國運動會」、「跨年系列活動」、「高雄電影節」、「華文朗讀節」、「兒童藝術教育節」、「庄頭藝穗節」、「國際貨櫃藝術節」、「高雄客家文化節」、「高雄無車日」、「夏日高雄」、「高雄啤酒節」、「高雄玉荷包啤酒節」、「高雄嘉年華」、「高雄左營萬年季」、「田寮奇幻月世界活動」、「路竹番茄節」、「大寮紅豆節」、「永安石斑魚節」、「彌陀虱目魚文化節」、「大崗山龍眼蜂蜜文化節」、「旗津黑紗玩藝節」、「甲仙芋筍節」、「高雄秋刀魚季」…等重要城市特色行銷、藝文活動，加強相關新聞採訪並製播專題深入報導。