

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，輔導管理本市電影片映演業之電影分級，目前本市共計有 22 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，105 年 7 月至 12 月實施臨場查驗共計 120 家次，未發現違法情事。

(二) 錄影節目帶之輔導與管理

依據「兒童及少年福利與權益保障法」第 44 條、第 92 條及「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。針對本市錄影節目帶租售店、MTV 等地點，輔導錄影節目帶分級管理義務人依法落實分級制度，105 年 7 月至 12 月查察共計 77 家次，未發現違法情事。

(三) 有線電視業之輔導與管理

1. 加強有線電視系統輔導管理，依據 105 年 1 月 6 日修正公布之「有線廣播電視法」，輔導本市有線電視系統業者播送之節目與廣告自律守法 7 月至 12 月查獲 2 件違反有線廣播電視法第 35 條之行為，裁處南國有線電視股份有限公司及港都有線電視股份有限公司各一件，每案罰鍰新台幣 10 萬元整。
2. 加強有線電視纜線之管理，針對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，105 年 7 月至 12 月共處理 268 件次（慶聯 101 件、港都 73 件、鳳信 62 件、南國 16 件、新高雄 16 件）。
3. 有線電視數位化及收視權益保障宣導：
 - (1) 12 月 5 日至 12 月 20 日分別於本市大眾電台、港都電台、高屏電台、快樂電台、正聲電台、成功電台、鳳鳴電台、金聲電台及民生之聲電台播出「有線電視數位化」30 秒廣告宣傳帶，共播出 1,509 檔次。
 - (2) 於愛樂遊公益夜市活動、節能減碳活動有氧健康百分百 2 場次活動中，辦理有線電視收視戶權益宣導活動。

(四) 公用頻道之排播及推展

1. 利用網路及設備傳輸工具，整合有線電視系統業者自製新聞（港都新聞、鳳信新聞、南國新聞及新高雄新聞）於本市公用頻道排播，每日於 7：00 至 09：00、12：00 至 14：00、15：30 至 16：00、17：00 至 18：00、19：00 至 21：00 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。市議會第 2 屆 4 次定期大會開議期間，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。
針對本市軟硬體建設、文化、產業、觀光旅遊等活動，製作影音專

題節目，並考量不同收視族群習慣，製播國、台語發音版本，截至105年12月共製作國語發音250集、台語發音114集。

(3) 行銷在地特色休閒旅遊節目：

高雄38條通—105年度製播70集節目，每集長度30分鐘。

玩客瘋高雄—105年度製播35集節目，每集長度30分鐘。

(4) 105年度地方衛教宣導節目：105年度製播12集，每集長度5分鐘。

(5) 地方文化及人文節目：

2016高雄內門宋江陣—初賽及決賽活動錄製共9小時。

好家在高雄—105年度製播20集，每集長度30分鐘。

3. 公用頻道行銷宣導：

於大崗山文化節、高雄38條通及玩客瘋高雄節目開播記者會、2016高雄廣播節、大寮紅豆節、夢時代大氣球遊行及跨年活動設攤宣導公用頻道，歡迎民眾申請託播及收看。

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，105年7月至12月計剪輯網路即時新聞資料逾97,064則、蒐集電視新聞摘要17,871則。

(二) 新聞發布

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，105年7月至12月共發布428則。於議會定期大會期間(105年10月14日至12月20日)，成立議會小組發布新聞稿共23則，使民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。

(三) 媒體服務：

配合本府重大政策或事件召開記者會，105年7月至12月共計召開2場，摘述如下：

1. 8月1日舉辦氣爆兩周年記者會，說明硬體重建與傷者復健相關進度，並感謝醫護人員與志工的協助。
2. 12月23日舉辦市長就職十周年記者會，呈現高雄十年施政成果，並對外說明未來施政願景。

三、辦理媒體行銷

(一) 電子媒體

1. 辦理105年高雄市政資訊電視廣告時段排播，透過電視時段購置，安排高雄形象短片於全國電視頻道及時段託播，展現高雄城市形象，行銷本市優質生活環境、活力創意、觀光特色等國際宜居城市意象及在地認同。
2. 製播105年度大型活動行銷短片1支，加強宣傳各局處大型活動，包含旗津黑沙玩藝節、全國吉祥物PK戰@高雄、高雄左營萬年季、高雄漫遊生活節等活動，藉由將各項具多元文化與特色慶典之活動畫面製成短

片，並透過各式媒體播出，廣邀民眾參與、行銷高雄至全球各地。

- 3.製作 105 年高雄城市行銷短片「高雄款」，從高雄人文、美食、建設、地標等為發想，以創新、精緻、富在地特色為原則，藉由創意的拍攝風格及剪接手法用影像說故事，製作高畫質及多語版形象短片，呈現高雄形象魅力，並於高雄款臉書、推特、YOUTUBE、公用頻道、戶外電視牆、各大電視頻道播出宣傳。

(二) 平面及網路媒體

- 1.辦理「邁向 2016 聚焦高雄」廣告合作案，於平面雜誌刊登廣編稿，行銷全台吉祥物 PK 戰活動、全球港灣城市論壇及高雄產業轉型等主題，強化市政活動參與度與重大政策能見度。
- 2.辦理宜居城市專刊，7 月 11 日世界人口日宜居城市專刊刊登廣告，展現本市打造宜居城市的決心。
- 3.宣傳本局市政活動廣告案，與平面媒體合作，刊登高雄廣播節活動廣告。
- 4.運用遠見數位廣編主題：輕軌遊高雄、2016 港灣城市論壇、吉祥物 pk、2017 全球交通生態盛典，包括遠見每日報 App、遠見電子報-熱門文章選文、遠見 FB 粉絲團-延伸閱讀發文。
- 5.辦理 105 年新頭殼新聞網站廣告版位—高雄款行銷，透過網路媒體管道行銷高雄款，以便利及低成本之傳播資訊方式宣導市政活動，做為城市行銷之用。

(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，進行市政活動宣傳。
- 2.運用戶外媒體刊掛道路交通安全宣導暨市政行銷宣傳帆布，強化民眾道安觀念，及行銷宣傳本市市政活動暨建設，主題包括「2016 全球港灣城市論壇」、「高雄款」等。
- 3.辦理「2016 高雄廣播節」廣播媒體宣導，加強活動能見度，提升民眾互動參與意願，共與 11 家廣播電臺合作播出廣告。
- 4.運用公車候車亭、高雄輕軌候車亭、高雄捷運車站刊登市政行銷廣告，宣傳高雄城市形象與市政建設。

(四) 國際行銷

- 1.105 年高雄市政府社群媒體網路行銷，"提升高雄城市形象、加強國外行銷，運用高雄市政府官方 twitter(@KaohsiungCity) 及 instagram(@Kaohsiung_City) 帳號，提升本市在國內外社群網路之能見度。
- 2.加強 2016 全球港灣城市論壇國際媒體宣傳，關注港灣城市發展，並行銷 105 年 9 月 6 日至 9 月 8 日「2016 年港灣城市論壇」，辦理 2016 港灣城市論壇議題撰稿、譯稿及刊登國際新聞網頁。
- 3.辦理 105 年國際媒體行銷廣告時段，透過多元國際媒體行銷管道宣傳，包含國際電視頻道廣告、飛航運輸工具廣告、網路媒體廣告、交通據點燈箱或電子看板，進行城市規劃、公共建設、自然生態、人文藝術等宜居城市風貌行銷。

(五) 道路安全宣導

執行 105 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，相關宣傳成果列述如下：

1. 媒體宣傳

- (1) 運用高雄捷運長廊布旗、車廂海報刊登「行車不超速，安全回家路」廣告，呼籲民眾行車不超速，並強化交通安全觀念。
- (2) 辦理道路交通安全平面廣告，運用平面媒體的宣傳效益，倡導「機車兩段式左轉，高雄更好轉」、「行車不超速，安全回家路」、「大型車交通安全」，呼籲用路人遵守交通規則，以維護行車安全與秩序，減少交通事故發生。
- (3) 製播 105 年度交通安全廣播宣導節目，加強宣導道路交通安全政策與維持良好交通秩序，宣導主題為「自行車交通安全」、「酒駕防制」、「不用手機」、「輕軌交通安全」、「高齡者交通安全」、「不併排停車」、「機車兩段式左轉」等，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) 採購「行動電源」、「大型旅行袋」、「彈蓋保溫杯」、「野餐墊」、「手拿摺疊扇」等道安宣導品，宣導機車兩段式左轉、不超速、不酒駕及拒當低頭族等主題，適時於宣導活動贈送參與民眾，強化道安觀念。
- (5) 透過臉書、Line 不定期宣導及發布道安訊息，民眾可隨時又快速在手機上接收道安相關資訊，並藉由非制式刻板的方式宣導道安觀念，更能在無形中將道安觀念深化民眾心中。
- (6) 藉由地方有線電視排播道安短片及跑馬訊息，針對在地民眾加強宣導交通安全，建立民眾正確道安觀念。
- (7) 結合各局處及社區活動進行道安設攤宣導，透過有獎徵答互動方式發送道安宣導品及摺頁，讓大家自然地瞭解交通規則，深受民眾喜愛，宣導對象包含社區民眾、長者、青年朋友及一般社會大眾等多元族群。

2. 活動配合：

配合各局處活動進行道安宣導：配合交通安全巡迴教育種子教官培訓活動、五月天演唱會、2016 大崗山龍眼蜂蜜文化節、高雄廣播節、2016 大寮紅豆節等，進行道安設攤宣導，強化民眾正確道安觀念，並持續配合市府大型活動加強道安宣導，透過與民眾互動擴大宣導效益，現場反應熱絡。

四、錄製市政行程活動影片

拍攝本市市政活動並製作錄影存檔，視需要提供媒體報導及影片製作使用，增進市民瞭解市府施政與建設成果。

五、媒體公共關係

(一) 國內媒體

1. 配合市府各局處大型活動的舉辦，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.協助市府各局處新聞媒體聯繫作業，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。本局協助台日產業合作日本記者團於105年8月11日上午拜會高雄市政府，此團包括共同通信社、朝日新聞、每日新聞等計11名記者。

六、網路新聞分析

為促進民眾對於本市各項建設與市政議題的瞭解，快速獲得相關市政資訊，針對新媒體如網路媒體、討論區、社群網站、部落格等進行新聞議題分析，並擬定相關之操作策略，透過網路行銷廣告等宣傳本府施政措施，強化市民對高雄建設之瞭解。

七、辦理城市行銷活動

(一) 「2016 全台吉祥物PK戰@高雄」系列活動

1. 本局延續104年全國首創的吉祥物PK戰活動，105年擴大戰線至全台灣公私部門，辦理「2016 全台吉祥物PK戰@高雄」活動，號召全台政府機關及民間企業的吉祥物參賽。計有「企業戰士組」10隊與「模範公僕組」22隊，共32隊、57個吉祥物同台PK比萌。

2. 系列活動包括9月11日「偶最有力」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以及10月16日頒獎晚會等4場。

3. 吉祥物們無不使出渾身解數賣萌演出，經過網路票選、現場投票、專業評審等各階段綜合計分後，最後脫穎而出的吉祥物為：

(1) 模範公僕組：大萌主高雄熊（高雄市政府觀光局）、二萌主丫桃&園哥（桃園市政府）、三萌主熊讚（2017世大運）。

(2) 企業戰士組：大萌主KIDO家族（南一書局）、二萌主大義&唐基（義大世界）、三萌主Mimity（夢時代）。

(3) 特別獎高雄款-內門小將（高雄市内門區公所）、人氣王-丫桃&園哥（桃園市政府）。

4. 活動效益

(1) 觀賞人次：全台超過150萬觀賞人次（含現場和網路及電視等），超過104年的91萬觀賞人次。

(2) 活動整體效益：4,130萬元。

① 宣傳效益：自105年7月5日正式宣布以來，約有254則電視、網路及平面媒體報導，總宣傳效益超過1千8百萬元（依潤利艾克曼資料顯示）。

② 經濟效益近2,330萬元，其中高雄在地近1,515萬元，外縣市近815萬元。

③ 綜上所述，活動整體效益為經濟效益與宣傳效益之加總，即為4,130萬元（=2,330萬+1,800萬）。換言之，以活動經費近454萬

元的規模，獲得近 10 倍的效益。

(二)行政協助「2016 高雄啤酒節」

1. 由統一超商股份有限公司主辦，並由本府提供活動相關之行政協助。
2. 每年七月舉辦「高雄啤酒節」，已連續辦理 8 屆。105 年活動期間自 7 月 29 日至 31 日止，活動 3 天共計吸引約 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、遊戲活動，更邀請蕭敬騰、施文彬、郭書瑤、黃小琥、董事長樂團等知名歌手、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，滿足大家的味蕾。

(三)行政協助「2016 高雄大氣球遊行」

1. 由統一超商股份有限公司主辦，並由本府提供活動相關之行政協助。
2. 大氣球遊行活動邁入第 11 屆，活動於 105 年 12 月 17 日在時代大道辦理完畢。本次共有 OPEN 家族、海綿寶寶、蛋黃哥、卡娜赫拉的小動物、杯緣子、雪鈴兔波波等超過 23 組可愛卡通角色大氣球參與。
3. 遊行隊伍中，由本市備受歡迎的騎警隊領軍，另曾參與本局所辦「吉祥物 pk 戰」活動之參賽單位，也派出吉祥物到場同歡。本活動共有超過 40 組、合計 1,500 人以上的表演團隊，包含：競技啦啦隊、樂儀隊、舞蹈團、扯鈴隊、單輪車隊、職棒球隊等各式團體，搭配其隊伍之大氣球精彩演出，讓活動場域時代大道沿線人潮滿滿、絡繹不絕。

(四)行政協助「2016 OPEN! RUN 路跑」

1. 由統一超商股份有限公司主辦，並由本府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，活動已第四度在高雄舉辦，於 105 年 12 月 18 日辦理完畢。
3. 路跑路線除了原有 3K 組路線，讓跑者大手牽小手與 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。兩組報名人數也首度突破 1 萬人，成功吸引全台各地民眾前來參加本次盛會。

(五)行政協助「2017 高雄夢時代跨年派對」

1. 由統一企業集團與夢時代購物中心(統正開發股份有限公司)共同主辦，並由本府提供活動相關之行政協助。
2. 活動以 DJ (音樂)+VJ (影像) 視覺與聽覺揭開跨年派對，邀請陳彥允、林芯儀、JR、阿喜、孫盛希、台灣爽樂團、大支等 7 組藝人熱情開唱，由亞洲創作才女陳綺貞壓軸演出。
3. 主辦單位也開啟新的跨年倒數模式，以科技、創意結合夢時代藍鯨造型建築，打造繽紛炫目、長達 6 分鐘的 3D 光雕秀。倒數時刻，陳菊市長帶領市府團隊和市議會康議長裕成、現場觀眾一起跨年倒數，迎接全新的 2017 年。
4. 主辦單位表示，跨年派對吸引約 55 萬人次到場。

(六)行政協助「2017 紫耀義大 義起愛你」夢幻立體煙火秀

1. 義聯集團主辦，本府提供煙火施放及消防安全、交通維持 (含輸運接

駁) 等行政協助。

2. 煙火秀在義大世界登場，主要觀賞區為義守大學校園內。倒數計時 1 分鐘後，迎接 2017 新年到來，煙火施放全台最久、光彩奪目最絢爛，長達 999 秒。
3. 依據主辦單位統計，活動總計吸引超過 10 萬 5 千人聚集參加。

八、編印定期刊物，加強行銷高雄

(一) 企劃發行「KH Style 高雄款」電子期刊及印製紙本定期刊物，建置於本局官網，並運用社群媒體行銷推廣。

1. 《KH Style 高雄款》電子期刊企劃發行

(1) 《KH Style 高雄款》電子期刊每月發行，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，提供讀者認識高雄發展現況與願景，加強都市行銷。105 年下半年共發行 6 期電子期刊。

(2) 《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)。

(3) 其他行銷：寄送父親節及中秋節電子節慶賀卡。

2. 《KH Style 高雄款》期刊編印

(1) 將每 2 期「KH Style 高雄款」電子期刊內容，擇其精華再編輯成紙本刊物，每雙月發行 1 期，定期寄贈機關學校、駐外單位、全國圖書館等單位提供閱覽，並放置機場、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、藝文空間等共約 160 個定點，供民眾免費索閱，105 年下半年共發行 3 期。

(2) 製作《KH Style 高雄款》雙月刊電子書上傳新聞局網站，提供民眾線上閱讀。

3. 運用社群媒體行銷推廣《KH Style 高雄款》電子及紙本期刊

透過「高雄款 Facebook 粉絲專頁」、「高雄市政府 LINE 官方帳號」，不定期分享期刊內容及連結。

(二) 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，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，藉由本刊的介紹期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，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、台北松山機場、高鐵及台鐵旅客服務中心、高雄捷運站、本市觀光飯店、本市藝文場所（如文化中心、美術館等）、美國在台協會高雄分處、日本交流協會等駐台外事單位、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：

- (1)聯合新聞網(雜誌-地方采風)。
- (2)聯合電子報(地方采風)。
- (3)中央通訊社(品閱雜誌)。

九、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，截至106年1月，粉絲人數已超過30萬9千餘人。

(二) 高雄市政府 LINE

即時提供高雄市市政建設、藝文活動、觀光旅遊、節慶活動、以及停限水民生資訊、天災和其他災害應變處理及停班課通知等訊息，截至106年1月好友人數計68萬7千餘人。

十、加強高雄廣播電臺市政行銷功能

(一) 加強製播優良節目，落實高雄電臺服務功能

1. 參加105年廣播金鐘獎競賽榮獲「非流行音樂節目獎」並獲6項入圍：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、兒童節目獎及企劃編撰獎等。
2. 辦理「2016高雄廣播節活動」以創新方式行銷市政，活動含10月12日-11月6日網路票選及11月12日於中央公園舉辦15家廣播電台博覽會。網路票選共12家電臺35個節目參加票選，累計總投票數32萬5千227票。廣播博覽會當日參與人數共3,123人次。透過各參展電臺全力行銷，廣播觸及人口約126萬人次，臉書網路直播總收看人次1萬4千135次。
3. 節目製播多元化
 - (1)為關懷弱勢族群，製播關懷身心障礙、同志議題、新移民(印語及越語)、外籍移工(菲、泰、印語等)、原住民、客語族群、兒童少年及長青族等節目7-12月共494集。
 - (2)與客委會、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，7-12月共130集。
 - (3)持續徵選公益社團參與製播節目，提供弱勢團體發聲管道，共徵選6個社團參與製播26集節目，成功為弱勢團體發聲，節目收聽族群深入各界社團，合作社團如下：高雄市兒童發展協會、高雄築夢關懷協會、台灣導盲犬協會、高雄市春陽協會、高雄市生命線及安德烈慈善協會等。
 - (4)配合登革熱反桶戰、高雄電影節、高雄戲獅甲、左營萬年季、全台吉祥物PK戰@高雄、虱目魚文化節、大寮紅豆節、高雄玉荷包啤酒節、旗津黑沙玩藝節、田寮奇幻月世界、大氣球遊行、高雄跨年晚會等活動或重要施政，各節目加強口播及製播專訪，全方位行銷本府大型活動。
 - (5)營造多語學習環境，每日聯播半小時英國國家廣播公司(BBC)新聞節目，為南台灣唯一播送該節目之公營電台。另與國立高雄第一科技大學合

作製播「打狗英語通」節目，週一至週五播出；與永漢日語合作製播「三分鐘日語」節目，提供多元語言學習環境。7-12月製播260集。

- (6)每日製播160分鐘古典音樂節目，提供南台灣民眾獨特、深度之聽覺享受。
- (7)落實頻道資源共享，開闢「發現高屏」及「南台灣即時通」節目時段，與南台灣各縣市合作，共同實踐南台灣生活圈理念。另為擴大民眾生活訊息提供，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。
- (8)因應颱風來襲本臺延長24小時播音計有7月8日至9日尼伯特颱風、9月14日至15日莫蘭蒂颱風及9月27日至28日梅姬颱風，延長為24小時播音，以提供避難措施及災民安置、颱風最新動態、防颱及交通相關訊息，充分發揮服務聽眾、防災功能。

4.105年12月辦理擴大交通安全有獎徵答活動宣揚交通安全觀念。

5.加強道路交通安全宣導：

7-12月製播26集交通安全專屬節目外，每日於交通尖峰時段4次與交通大隊即時交通路況連線報導，並辦理二次大規模交通安全有獎徵答活動宣揚交通安全觀念，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。

6.重要施政加強宣導

重點包括「十二年國教」、「禽流感」、「防疫宣導」、「防腸病毒」、「防酒駕及交通安全」、「節約用水」、「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」等。

7.錄製市政宣導節目4集於本臺網站供民眾觀看，增加市政行銷面相。

(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2屆第4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」、「高雄943特派員」、「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.加強報導高雄輕軌建設、海洋文化及流行音樂中心工程、亞洲新灣區建設等新聞。

6. 加強報導防汛、食品安全、消費安全、治安、交通安全、校園安全、公共安全老屋健檢、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、腸病毒、茲卡病、流感各項措施及市民應注意事項相關新聞。
8. 報導「第八屆健康城市暨高齡友善城市獎項評選獲獎率全國第一」、「西太平洋健康城市獎高市獲獎全國第一」、「高雄市人本環境績效評鑑六都第一」、「高市民專線獲評鑑金牌」、「濕地保育績效評鑑全國第一」、「防制人口販運成果考核全國特優第1」、「勞動部105年度考評高市獲7大獎」、「推動綠色交通運具」、「推動數位內容等新產業」、「太陽光電屋頂」、「屋頂立體綠化」、「推動婦女及生養孩子友善城市」、「多元性別友善城市」、「無障礙宜居城市」、「高齡友善城市」、「殯葬服務業務革新」、「宗教活動友善環境」、「中央通過高雄捷運岡山路竹延伸線計畫」、「205兵工廠合作開發意向書簽署」、「鳳山再生水廠動土」、「和發產業園區廠商進駐」、「全台首創計程車四大創新服務」、「高市多元計程車率先全國上路」、「全國首輛開頂雙層觀光巴士上路」、「鳳山體育園區改善工程動土」、「推動社區型參與式預算計畫」…等軟硬體施政成果新聞。
9. 配合高雄市「全台吉祥物PK戰@高雄」、「跨年活動」、「大氣球遊行」、「高雄過好年」、「高雄廣播節」、「全球港灣城市論壇」、「高雄電影節」、「高雄朗讀節」、「高雄兒童月」、「庄頭藝穗節」、「國際鋼雕藝術節」、「高雄漫遊生活節」、「大港自造節」、「左營萬年季」、「大崗山龍眼蜂蜜文化節」、「虱目魚文化節」、「大寮紅豆節」、「幸福三太子」、「田寮奇幻月世界」、「旗津黑沙玩藝節」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。