

高雄市政府新聞局 108 年度施政績效成果報告

重要施政項目	執行成果與效益
<p>壹、新聞行政</p> <p>一、出版事業之管理與輔導</p> <p>二、電影事業管理與輔導</p> <p>三、錄影節目帶業之輔導與管理</p> <p>四、有線電視系統輔導管理</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 依據兒童及少年性剝削防制條例規定，訂定「高雄市政府新聞局處理違反兒童及少年性剝削防制條例案件裁罰基準」，辦理平面媒體刊登違法色情廣告之處理。 2. 108年度由警察局循線查獲違反性剝削事實，轉請新聞局裁處之違規廣告，共4件，自行抽查87件，未發現違法情事。 3. 未來將持續加強查察報紙廣告，如發現有違法情事，將依法核處，以維護、保障兒童及少年閱聽權益。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 依據電影法及相關法令規定，針對轄下的各家電影院，執行例行性不定期查察作業，輔導業者落實分級制度。 2. 本市電影片映演業共計13家，新聞局108年度實施電影片映演業臨場查驗233廳次（含本市108年度電影片映演業之安全、衛生、消防等事項之聯合稽查）及影展35廳次，共計查驗268廳次。 3. 為維護觀影民眾消費權益，新聞局於臨場檢查同時向業者宣導「電影片映演業禁止攜帶外食定型化契約不得記載事項公告及解釋令」，並分享相關消費爭議案例，深化業者對於觀影民眾消費權益之重視。 4. 為促進本市影視產業發展及落實媒體識讀，新聞局於108年6月6日辦理《出發》影視觀賞會，並於108年10月21日協助本市大立in89豪華影城開幕活動事宜。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 依據兒童及少年福利與權益保障法、出版品及錄影節目帶分級管理辦法等法令規定，查察錄影節目帶業、MTV是否依法實施影片分級制度。 2. 本市錄影節目帶業約40家，新聞局108年度共查察85家次，未發現違規情事。 3. 新聞局於查察同時輔導業者落實錄影節目帶分級制度，避免消費者越級觀看不合時齡之錄影節目帶，以保護兒童與少年身心健全發展。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 108年度加強有線電視系統輔導管理工作，每月查察系統業者插播廣告情形120家次，未發現違規情形。 2. 針對市民及里長反映有線電視系統纜線架設爭議，適時派員或請權責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

重要施政項目	執行成果與效益
<p>五、充實有線電視公用頻道節目內容，加強城市行銷、宣導社區發展成果</p>	<p>除，108年度計處理461件(慶聯97件、港都127件、鳳信63件、南國24件、新高雄14件，同時反映多家業者5件，其他屬不明纜線者131件)。</p> <p>3. 依據有線廣播電視法暨施行細則相關規定，成立「高雄市政府有線廣播電視系統費率審議委員會」，由傳播學者、財經學者專家、消費者團體代表、會計師、律師、通訊網路學者及市府代表共計11人組成，以保障市民收視、消費權益。</p> <p>4. 審議109年本市有線廣播電視系統基本頻道收視費標準：慶聯、港都等2家每月每戶上限為500元、鳳信每月每戶上限為510元、南國每月每戶上限為550元、新高雄每月每戶(基本普及組)上限為450元，季繳者折扣至少30元，半年繳者折扣至少90元，年繳者折扣至少240元。裝機費500元，分機費、復機費及移機費亦均有規定。對於社會局登記有案之低收入戶，除免收基本頻道收視費外，並免收裝機費、分機費、復機費、移機費等費用。</p> <p>5. 督導各家有線電視業者於108年底前完成「基本頻道全面高畫質(HD)播出」之計畫。</p> <p>6. 督導業者巡查三民區登革熱疫情群聚周邊道路手孔蓋，避免凹陷破損處積水，衍生疫情。</p> <p>7. 協助鳳信有線電視公司辦理行政院國土安全辦公室主持之「國家關鍵基礎設施防護訪評演習」。</p> <p>1. 為行銷高雄在地文化特色，促進觀光產業發展，攝製多元豐富節目於本市公用頻道(CH3)播放。</p> <p>2. 為強化城市行銷，部分節目安排於全國性頻道播出，另上傳至YouTube平台，以增加節目曝光率，相關節目如下： (1)市政新聞專題節目： ①幸福高雄：針對本市在地市政活動，製作新聞專題節目，另為服務不同收視族群，製作台語發音版，本年共製作國語發音12集、台語發音12集。另針對「推動雙語教學，培養國際接軌人才」、「太空人焦立中演講，燃學子追夢熱情」、「甄愛高雄群星會7月12日璀璨登場」、「高市成立珍珠小棧，守護小媽媽落實社福照護」、「整合產官學資源，高市青年局10月1日成立」、「市長每月夜宿傾聽 盼社會理性包容接納自閉病友」、「青年局籌組青創聯盟 整合29家產官學完整資源」、「2019高雄追光季Anooki光之耶誕樹繽紛亮相」…等重要市政議題進行專題報導並同步上傳YouTube網路平台。 ②向市民報告：針對重大市政建設與政策製作專題報導節目，利用公用頻道、YouTube、FB及Line及新聞局官網等多元管道，即時傳遞給市民朋友們。共製播20集，每集長度3分鐘，製作</p>

重要施政項目	執行成果與效益
	<p>專題如下：「高雄路平大挑戰！鋪路新方法公開」、「你會講英語嗎？游泳、布袋戲、太空機器人 來教你！」、「莫忘世上苦人多！韓市府推安心餐券助 7600 個弱勢孩童吃午餐」、「脫掉口罩上課吧！校園雙機守護工業區學生」、「高雄限定版！上車吧~幸福小黃來了」、「史上第一次紅害 out！高雄市府整治空污出重拳」等。</p> <p>(2)行銷在地特色休閒旅遊節目：</p> <p>① 高雄 38條通：為推廣大高雄之在地生活、樂活創意、豐富物產、休閒觀光景點等在地文化特色。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●行銷宣傳：20秒行銷短片於有線電視台播出、捷運及公車車貼、YouTube 廣告投放宣傳。 ●共製播50集節目，每集長度30分鐘。 ●於本市公用頻道 (CH3) 播出，並上傳至 YouTube 網路平台。 <p>② 來去高雄住一晚：發掘觀光旅遊及在地產業亮點，發揚大高雄在地多元產業、公共建設、地方文創、農村生活、原鄉特色等地方文化。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●行銷宣傳：每集行銷短片 (20 秒) 當週於 TVBS 56 頻道、TVBS 歡樂台、TVBS 新聞台、TVBS 家族官網 (影音版位) 及食尚玩家 FaceBook 宣傳。 ●共製播13集節目，每集長度60分鐘。 ●除於本市公用頻道 (CH3) 播出外，亦於 TVBS 56 頻道、食尚玩家 YouTube 及食尚玩家官網等平台播出。 <p>③ 2019高雄內門宋江陣活動：為保存在地文化特色，於創意宋江陣頭決賽現場進行電視即時轉播，並錄製周邊活動節目。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●行銷宣傳： <ul style="list-style-type: none"> a、電視媒體：全國性頻道 (中天娛樂台、中天亞洲台、中視菁采台) 播出及公用頻道節目播出。 b、社群媒體：YouTube 平台 Live 播出。 c、行銷短片託播：電視30秒廣告，共計播出5790秒。 d、公關議題操作：開幕決賽活動宣傳2場、全國性頻道跑馬字幕13則。 <p>(3)購置地方文化影片公播版權：因應網路影音流行趨勢，篩選影片內容與高雄有關，且在單一 YouTube 頻道觀看次數達10萬次或單一 Facebook 貼文觸及達2萬人之網路熱門影片共計10支，購買其公播版權於高雄市 CH3 公用頻道刊播。</p> <p>(4)培養市民新聞與媒體素養、提升市民知識與視野： 義守大學錄製「2019 傳播與媒體生態學術研討會」專題演講與 2</p>

重要施政項目	執行成果與效益
<p>六、有線電視新聞聯播</p> <p>貳、新聞發佈聯繫與服務</p> <p>一、發布新聞</p>	<p>場論文發表於公用頻道排播(共3集,計4小時)。</p> <p>(5)懷舊系列影片版權購置:安排公用頻道CH3播出高雄懷舊系列電影:王哥柳哥遊台灣(上、下)、高雄發的尾班車、喜怒哀樂、彩雲飛、緹縈、一個女工的故事、童年往事、心有千千結以及海鷗飛處等共10部。</p> <p>3. 公用頻道行銷宣導</p> <p>(1)平面媒體部分:</p> <p>其它刊物共3篇:</p> <p>a、卓越新聞獎基金會刊登「公用頻道宣傳」1篇。</p> <p>b、「社區營造志工聯誼活動」、「108年節能減碳健行暨有線電視公用頻道宣導」DM刊登「公用頻道宣傳」各1則。</p> <p>配合重大活動宣導:製做多元、實用宣導品於各大活動現場發送,宣導公用頻道,108年度計宣導13場次,讓大家對公用頻道有進一步瞭解和認識。</p> <p>4. 本市公用頻道聯播整合,以提升市民認同感、縮減資訊傳達時間,拉近行政區距離。協調慶聯、港都、鳳信、南國及新高雄等5家有線電視的頭端機房進行聯結,在同時段均可收看節目。</p> <p>5. 為擴大服務高雄市民,協調高雄市有線電視業者合作,公用頻道播出時間延長為24小時,以提升本市市民有線電視收視權益。</p> <p>新聞局與高雄市現有自製新聞節目之5家有線電視業者協調合作(慶聯港都聯製播出「港都新聞」),本市4家電視新聞,安排於公用頻道輪播播出時間為:週一至週五首播時段為早上8時30分播出「鳳信新聞」、9時播出「港都新聞」、9時30分播出「新高雄新聞」、10時播出「南國新聞」;另重播時段為13時、19時30分播出「港都新聞」;13時30分、20時30分播出「鳳信新聞」;12時30分、19時播出「南國新聞」;12時、20時播出「新高雄新聞」。</p> <p>1. 適時發布重大市政活動及市政建設成果新聞,108年度共發布952則,供大眾傳播單位參考運用,並傳達市政訊息,樹立良好市府形象。</p> <p>2. 4月3日市長就職100天記者會,以「努力現在,展望未來,創造LOVE新高雄」為主軸召開記者會,就「首富經濟」、「務實建設」、「青年城市」三大面向,向市民說明十大施政亮點。</p> <p>3. 6月28日辦理「施政亮點政績 高雄夢想號啟航」記者會,</p>

重要施政項目	執行成果與效益
	<p>羅列14項亮點政績，向市民說明市府團隊施政半年之具體成果及未來重點規劃。</p> <p>4. 12月24日舉辦第三屆高雄市長就職周年記者會，以「高雄新頁」為題，細數一年來包括貨出人進、燈亮路平、雙機雙語、空汙防治、清疏治水、便捷交通、支持青創等30項璀璨政績，為高雄開啟嶄新的一頁。</p>
<p>二、強化本府新聞聯繫暨輿情回應</p>	<p>1. 訂定「高雄市政府各機關新聞發布及聯繫作業規定」並函頒下達。</p> <p>2. 6月12日辦理「新聞回應處理與聯繫研習班」，邀請媒體從業人員擔任講座，分享媒體應對、輿情回應等原則，強化各機關與媒體間聯繫互動，參訓對象為本府各機關發言人或新聞聯絡人。</p> <p>3. 7月26日辦理「新聞輿情回應首長研習班」，邀請媒體從業人員擔任講師，分享網路新聞與電視新聞輿情回應技巧、鏡頭語言等，參訓人員為本府各機關首長。</p>
<p>三、建立數位化新聞發布與聯絡管道</p>	<p>1. 每日即時發布新聞，並上傳本府全球資訊網市政新聞，供使用網際網路之民眾閱覽。</p> <p>2. 將每日發布之新聞暨市長重要活動行程，以電子郵件方式寄給媒體記者參考運用，強化市政活動報導率。</p> <p>3. 建立記者簡訊群組，即時傳送市府活動最新消息或重大事件採訪事宜。</p>
<p>四、加強媒體服務及協助外賓拜會</p>	<p>1. 印製2019媒體記者通訊名冊供府會記者索取，另配合本府舉辦各項大型活動，協助發送採訪證，並提供媒體本府局處主管通訊錄。</p> <p>2. 2月22日邀請美聯社等計27家駐台外籍媒體參訪高雄駁二藝術特區、高雄港灣、餐敘並與市長專訪。</p> <p>3. 10月15、16日協助日本「RKB每日放送」電視台實地踩線拍攝高雄景點，行銷全台最大活化老倉庫「棧貳庫」、高雄軍事觀光、衛武營國家藝術文化中心、高雄知名夜市、傳統早點美食、高雄十大奇冰拍攝等，行銷高雄觀光文化景點特色。</p> <p>4. 11月28日安排德國媒體了解高雄經濟轉型及港區發展，包括德語日報、世界報、德國北部廣播公司等計12名媒體從業人員參訪高雄。</p>
<p>五、不定期舉辦新聞界人士聯誼</p>	<p>為增進本市媒體友善互動關係，108年度計辦理媒體記者聯誼24場。</p>

重要施政項目	執 行 成 果 與 效 益
六、加強記者聯繫成立議會工作小組	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高雄市議會開議期間成立議會工作小組，發布市長答詢新聞稿共52則，使民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。 2. 於市政總質詢期間，安排市長接受媒體專訪。
七、市政櫥窗	於四維行政中心設置市政櫥窗，定期更新市政建設照片，以報導市政活動及建設進步情形，提升市民認同感及參與感。
八、每日新聞輯要	每日剪輯本市重要網路媒體新聞及電視監測新聞提供市長、副市長及局處首長參閱，108年計剪輯網路即時新聞資料逾68,162則、網路即時新聞資料逾370,640則、蒐集電視新聞摘要212,376則，加強民意輿情蒐集、分析與反映工作，作為施政參考。
參、政令政績宣導	
一、電子媒體	<ol style="list-style-type: none"> 1. 辦理108年交通安全暨市政活動廣告電視託播案，為強化行銷高雄重大軟硬體建設及落實交通安全觀念，規劃運用全國性電視頻道通路，排播年度大型活動或道路交通安全宣導短片，並透過標語提醒民眾多運用大眾運輸工具參與本市活動。 2. 辦理108年高雄城市形象廣告電視託播案，為讓全國民眾見證高雄城市的蛻變，瞭解本府在市政政策、產業活動推動上的用心，本府以創意、優質手法攝製之城市形象短片，透過電視廣告迅速有效觸及國內大眾，透過採購收視率較高的全國電視頻道廣告時段，以達廣告宣傳效益。 3. 製作108年高雄城市行銷短片2支，主題為「城市行銷簡介」及「愛高雄」，傳遞城市意象，從不同角度看見高雄的動與靜，此次短片主軸為族群融合、雙語城市、在地特色、高雄ING等，影片規劃製四種外國語言版本，包含英語、日語、韓語及越語，藉以吸引國內外旅客前來體驗活力高雄，並於樂高雄臉書、推特、YouTube、公用頻道、戶外電視牆及各大電視頻道播出宣傳。 4. 製作108年度大型活動行銷短片3支，春季行銷短片「高雄正好」，藉由將各項具多元文化與特色慶典之活動畫面製成短片；夏季行銷短片「Summer Time-我們高雄放膽想像」，運用跑酷的手法呈現7至9月重點宣傳活動；冬季行銷短片「KOOL高雄 SO KOOL」及LIGHT系列活動短片於多元媒體管道露出，行銷秋冬高雄兩大系列活動，廣邀民眾一同參與。 <p>辦理「高雄群星會供訊服務及節目製作案」，本府相關局處結合民間資源辦理「高雄群星會」系列活動，規劃邀請電影、電視明</p>

重要施政項目	執行成果與效益
<p>二、平面及網路媒體</p>	<p>星、導演等從影人員到高雄，介紹高雄給更多影人和影迷認識，讓影視產業紮根高雄。此外，藉由明星踩點賞玩高雄，吸引影迷到高雄，也提供觀光客到高雄旅遊的行程規劃參考。另將系列活動之開幕座談會、文物展、開幕典禮及迎賓晚宴等規劃提供即時訊號給媒體運用，並製作節目於公用頻道播放，後續亦可運用網路或其他多元媒宣通路露出。</p> <p>(一) 運用雜誌、報紙等平面通路，透過廣告專輯企劃，以兼具深度與廣度之方式，加強宣導本市各項施政建設成果與觀光旅遊景點，主題如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 城市品牌塑造：為提升高雄城市競爭力與國際能見度，成功塑造「樂高雄」城市品牌，把人帶進，使貨出得去，致力發展城市經濟，使市民得到實質幸福感，規劃與平面雜誌合作，包括企劃製作平面廣編、數位廣編和數位專區廣告。 2. 改變的開始：與平面雜誌合作廣告專輯宣傳案，以平面、數位宣傳呈現各項市政的用心並行銷改變的成果，展現新市府改變的決心。企劃執行以新市府團隊上任 100 日的政績為主，端出「首富經濟」、「青年城市」、「務實建設」三大亮眼成績單。 3. 春節觀光行銷：為推廣春節高雄旅遊資訊，增進本市觀光經濟效益，與平面媒體合作，刊登春節旅遊專刊平面廣告。 4. 市政行銷：刊登主題「新建社會住宅」與「農產外銷成果」，打造「老青共居、世代共好」的居住環境及高雄優質農產力拚外銷，積極落實「貨出去」願景。 5. 世界地球日：運用平面媒體之宣傳效益，執行主題為「支持綠保農業、友善田間生態」，喚起大眾環保意識，並展現施政成果。 6. 宜居城市專刊：與平面媒體「宜居城市」專刊合作，以珍珠計畫為主題刊登全十廣告，宣傳本府珍珠計畫之內涵與相關措施，提供未成年父母整合性服務。 7. 秋季遊賞高雄：行銷高雄旅遊景點、美食與中秋賞月等活動，與平面媒體合作廣告專輯企畫，透過廣告企畫與行銷，吸引民眾遊賞高雄，創造與提升高雄的觀光經濟效益。 8. 市政觀光行銷：宣傳高雄追光季、不廢搖滾嘉年華、整合秋冬 KOOL 及 LIGHT 兩大系列活動，廣邀民眾參與。 <p>(二) 考量網際網路無遠弗屆之影響力，規劃運用網站橫幅</p>

重要施政項目	執 行 成 果 與 效 益
	<p>banner 廣告通路，行銷本市重大施政成果，強化資訊能見度，行銷主題包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 青年創業專題行銷：與網路媒體合作，為加強行銷本府推動產業轉型、開創青年返鄉就業機會之成果，透過網路媒體製作影音及圖文專題，並透過社群網路露出，強化能見度與認同感。 2. 春遊趣：透過平面雜誌春節網路平台行銷春遊趣，主題以文化走春為主，推廣春節高雄旅遊資訊。 3. 春節農村旅遊行銷：新春期間本市活動精彩眾多，刊登網路廣告，宣傳本市農村春節活動，行銷農村景點、人文及美食，以創造觀光經濟效益。 4. 市政行銷：以友善社會、世代共好 --- 珍珠小棧及安心餐食為行銷主題，讓受眾知曉本市社會福利及救助措施。 5. 秋冬 KOOL 及 LIGHT 系列活動行銷：整合各局處辦理之重點活動，透過網路宣傳，吸引民眾前來參與。 6. 歲末活動行銷：歲末年底高雄活動多樣，以網路宣傳「不廢搖滾音樂節」及「2019 LOVE 高雄追光季」活動資訊，增強行銷廣度，廣邀大眾參與。 7. 以「高雄新頁」為主題，配合市政團隊施政周年成果，與網路媒體合作投放廣告及廣編推播，加強市政行銷能見度。
<p>三、多元媒宣</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為行銷本市在產業轉型、農漁業升級、觀光旅遊、藝術文化、綠能環保、交通建設、及社會福利等方面施政成果，運用交通局無償借用之公車候車亭燈箱刊登市政行銷廣告，以觸及通勤族、學生、汽機車用路人等對象，提高宣傳效益。 2. 為提升公共關係，積極拓展多元露出，透過 ICRT 節目合作，製播城市專輯，以英語推介高雄，觸及更多外籍聽眾及青年學子，落實雙語城市目標。 3. 運用廣播媒體之效益，行銷本府施政作為或節慶活動，宣傳主題包括「高雄群星會」、「暑期餐食及珍珠計畫」等。
<p>四、國際行銷</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 運用高雄市政府官方推特 Twitter(@Kaohsiung City) 帳號，提供以英、日、東南亞國家語言為主的城市訊息供國際人士瀏覽，進而達到議題創造、快速轉發的效果。並與網路影音達人及部落客合作，行銷高雄城市魅力。 2. 辦理國際網路達人高雄行銷暨通路案，邀集 5 組國外（日、韓、港、泰、馬）網紅上傳照片、影音至社群平台，藉由網路高人氣推薦引發前來高雄的動機進行城市行銷；另攝製精華版行銷影片投放於日、韓、泰、馬、越等地之 Youtube、FB、IG、Google、Twitter、路透社等社群網

重要施政項目	執 行 成 果 與 效 益
<p>五、交通安全宣導</p>	<p>站，並辦理國際行銷記者會，透過多元宣傳通路，廣大提升城市知名度及觀光來客率。</p> <p>1. 媒體宣傳</p> <p>(1) 運用報紙發行的農民曆刊登「長者用路安全」道路交通安全跨頁廣告，隨農民曆贈送弱勢家庭民眾，或深入各階層及家庭等，廣告效益長達一年。</p> <p>(2) 製播 108 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，透過廣播電台以廣告、專訪、口播等方式，進行全年道安廣播宣導，宣導主題包括預防疲勞駕駛、路口停讓、路口安全篇、消滅闖紅燈、長輩安全－闖越馬路、汽機車依規定左轉彎及新交通法規等，藉由電台製播創意，向市民宣導正確的道安觀念。</p> <p>(3) 透過多媒體電視（高捷、7-11、全家、屈臣氏、麥當勞電視）播放「消滅闖紅燈篇」、「A 柱」道安宣導短片，強化民眾路口安全觀念。</p> <p>(4) 運用 19 家平面媒體宣導「消滅闖紅燈」，加強用路人交通安全觀念，以減少意外事故發生。</p> <p>(5) 運用 13 家網路媒體廣告連結「消滅闖紅燈篇」、「A 柱」道安宣導短片，透過網路分享及轉載，增加影片曝光，倍增宣傳效益。</p> <p>(6) 為加強宣導交通安全觀念，與本市 8 家廣播媒體合作製播廣播帶，主題包括「消滅闖紅燈」、「轉彎車請打方向燈」及「轉彎車禮讓直行車與請開頭燈」等。</p> <p>(7) 運用本市 38 處（計 41 面）適合刊掛地點刊掛戶外帆布廣告，強化民眾道安觀念。</p> <p>(8) 運用高雄市公車車體刊登「紅燈停綠燈行，秒數充足過馬路」道安廣告，公車路線行經商圈、市場、影城、百貨公司、大賣場、醫院、社區等人潮眾多之區域，藉由公車移動式特性，加強道安宣導，提高宣導效益；於本市港都客運、東南客運、漢程客運及統聯客運等 4 家客運公車，刊登 38 面車體道安廣告。</p> <p>(9) 運用高雄捷運站月台玻璃貼、燈箱、車廂刊登「紅燈停綠燈行，秒數充足過馬路」廣告，共 96 面。</p> <p>(10) 運用本市公共腳踏車後土除刊登「紅燈停綠燈行，秒數充足過馬路」廣告，共 450 台。</p> <p>(11) 辦理機車交通安全短片徵選活動，以競賽方式吸引具有創意、才華的年輕學子，透過鏡頭從不同面向表現交通安全議題，並在拍攝過程中更瞭解交通安全重要性，深耕學生交通安全教育。</p>

重要施政項目	執行成果與效益
<p>六、辦理城市行銷活動</p>	<p>(12) 印製「不銹鋼環保吸筷組」、「溫瓶」、「野餐墊」道安宣導品，宣導不逼車不超速、遠離大型車及秒數充足過馬路等主題，適時於宣導活動贈送參與民眾，強化道安觀念。</p> <p>1. 辦理「光影高雄」FB攝影比賽：</p> <p>(1) 期待透過辦理攝影比賽，經由不同攝影者的視角，拍下屬於高雄在地有質感、有故事的作品。自 108 年 4 月 8 日到 5 月 12 日共收到 660 件作品，經評審團選出前 3 名大獎及 5 名佳作；另外選出 36 張優秀作品在新聞局樂高雄粉絲頁參與票選，累積超過 2 千名網友參與、總按讚數更突破 2 萬，由網友選出 3 名人氣獎，於 6 月 13 日舉行頒獎典禮。</p> <p>(2) 每幅得獎作品都代表著不同的高雄美景及獨特的人文視角，上述得獎作品已放置新聞局網站，供本府各局處及外界行銷高雄運用。</p> <p>(3) 活動效益：「光影高雄」攝影比賽記者會媒體共露出 39 則（含電視 29 則、平面 3 則、網路 7 則），媒體總效益近千萬。</p> <p>2. 辦理「甄愛高雄群星會」系列活動</p> <p>(1) 為加強城市行銷，推動體驗經濟，新聞局結合民間資源辦理「甄愛高雄群星會」系列活動，並透過高雄公益大使甄珍女士的號召力，邀請超過 40 位台港導演及明星到高雄，除表示對影視產業的重視外，也介紹高雄給更多影人和影迷認識，讓影視產業紮根高雄。</p> <p>(2) 活動內容有：</p> <p>① 超過 40 位台港導演明星到高雄：李行、劉偉強、朱延平、王童、吳思遠、梁修身、李崗、郭南宏、邱瓌寬等 9 位導演；甄珍、秦祥林、謝賢、徐楓、向華強、呂良偉、張小燕、汪玲、蘇永康、金星、姜大衛、李琳琳、冉肖玲、秦沛、胡錦、陳莎莉、石雋、吳秀珠、江蕾、鄧美芳、江彬、湯蘭花、周丹薇、楊貴媚、張克帆、向佐、郭碧婷、李聖傑、郭雪芙、林意箴等 30 多位明星，以及資深攝影賴成英、影評人焦雄屏等電影人。</p>

重要施政項目	執行成果與效益
	<p>②辦理3場記者會：6月6日辦理活動宣布記者會，市長與影后甄珍、江彬、胡錦、周丹薇、李聖傑、郭雪芙、林意箴等跨世代群星一同宣布；7月11日辦理「高雄歡迎甄珍&秦祥林」記者會，由葉匡時副市長代表迎接；7月12日辦理香港影人見面會，來自香港的謝賢、呂良偉、向華強陳嵐夫婦、秦沛、姜大衛、劉偉強導演、吳思遠導演、胡錦、蘇永康、冉肖玲等重量級各領域的影人，在高雄劃時代聚首。</p> <p>③真情面對面-那些年我們追的電影夢：邀請台灣電影教父李行導演、香港黑幫電影大導演劉偉強、喜劇電影大師朱延平、台灣近代三部曲導演王童、金馬終身成就獎暨亞洲影后甄珍、香港電影最強推手向華強、愛情經典金馬影帝秦祥林、台灣綜藝教母張小燕、金馬金鐘雙料影后楊貴媚，以及主持人知名電影人焦雄屏等10位台港電影人，與超過300位來自台灣、日本、新加坡、馬來西亞等地的粉絲真情面對面，暢談那些年追的電影夢，以及螢幕裡外的愛情故事。</p> <p>④重溫風華年代~甄珍高雄影展：選錄六、七〇年代的電影《新娘與我》、《喜怒哀樂》、《群星會》、《母與女》、《落鷹峽》、《緹縈》、《白屋之戀》、《珮詩》、《天使之吻》、《心有千千結》、《彩雲飛》、《婚姻大事》、《海鷗飛處》、與《真真的愛》共14部電影全數位版，7月12日至28日在高雄in89駁二電影院獨家放映。而開幕片「心有千千結」數位修復版，更是在高雄全球首映，導演李行、女主角甄珍、男主角秦祥林均到場向影迷致意，這在影壇上意義非凡。（此部分由文化局辦理、新聞局協辦）</p> <p>⑤甄珍從影55週年經典展：由瘋狂娛樂有限公司主辦，市府為指導單位，展品包括甄珍從影來幕前與幕後精彩影片、劇照、電影戲服、重要成就獎項、海內外媒體報導文獻、私人珍藏物品照片等獨家稀有經典資料，展場走完一圈也就像看完一場永垂不朽，值得回味的愛情電影與豐富啟發性的人生故事。</p> <p>⑥群星公益關懷之旅：在高雄公益大使甄珍女士的號召下，秦祥林偕夫人、胡錦、周丹薇、鄧美芳、姜大衛、李琳琳、張克帆、章立衡及廣播人陳凱倫等，到高雄長青中心關懷長輩，除了發送壽桃祝福長輩福壽綿延，也和長輩玩自拍、唱情歌，隨音樂共舞，長輩追星的態度更是完全不輸年輕人。</p> <p>(3)活動效益：</p> <p>①活動期間觀賞與觸及人次超過120萬(含活動現場、網路直播、電視節目)。</p>

重要施政項目	執行成果與效益
	<p>②活動期間媒體總聲量露出 262 則（含網路 112 則、電視 96 則平面 54 則），媒體效益超過 4,300 萬元。</p> <p>3. 辦理吉祥物活動</p> <p>(1) 結合高雄古地名 TAKAO 及「財氣旺」等意象，設計吉祥物柴犬「來福 LOVE」人偶、圖像，帶給高雄發財、輕鬆快樂的意境，並持續辦理行銷推廣。</p> <p>(2) 以高雄多元的吉祥物及觀光景點行銷城市特色，提升高雄觀光、吉祥物經濟，並營造城市愛與歡樂的氛圍，相關活動如下：</p> <p>①「新聞局吉祥物來福發表會+生日趴」7月30日在高雄市政府鳳山行政中心中庭舉辦，新聞局吉祥物「來福」首度亮相，農業局吉祥物「高通通」、觀光局吉祥物「高雄熊」、海洋局吉祥物「高雄五寶」及「高捷少女」小穹到場共同慶賀。</p> <p>②「高雄吉祥物出任務！」線上票選活動自8月19日至9月6日舉行，由高雄吉祥物們推薦特色景點，包含駁二、愛河、柴山、旗津，再邀請民眾上網票選，讓高雄的觀光和城市特色，更深入民眾心中。</p> <p>③「高雄吉祥物同樂會」9月29日於駁二大義公園旁輕軌橋墩下舉行，「來福」、「高通通」、「高雄熊」以及「高雄五寶」勁歌熱舞熱情演出，並與現場民眾玩遊戲，同時宣導交通安全、公用頻道等訊息，為大小朋友帶來愉快的假日午後。</p> <p>④活動觀賞與觸及人次近 17 萬（含高雄市政府 LINE 網路直播、《樂高雄》FB 網路直播及現場），媒體露出共 62 則，媒體總效益達 880 萬元以上。</p> <p>(3) 同樂會現場吸引約 500 人次參觀；截至 9/30 止，《樂高雄》FB 直播 6,859 次觀看，高雄市政府 LINE 直播 85,828 次觀看。</p> <p>4. 公益大使關懷之旅：</p> <p>(1) 高雄公益大使甄珍於 9 月 12 日中秋前夕到鳳山早療中心，和孩子們一起參加訓練課程，以實際行動關懷慢飛天使，麵包師傅吳寶春更贊助中秋月餅及麵包，祝孩子們中秋節愉快。</p> <p>(2) 甄珍在「甄愛高雄群星會」活動期間共募得 310 萬元，加上先前自己捐出的 100 萬元，全數捐給社會局「甄珍愛心專款」，目前已累計 410 萬元，用來幫助貧困失依的孩子。</p> <p>5. 「高雄星光大道」啟用典禮</p> <p>(1) 由副市長葉匡時率市府團隊、影后甄珍及寶可夢世界冠軍吳比等人共同拉下綵帶，正式宣布高雄星光大道與大家見面。結合 50 個港台影視明星、導演及出身高雄或具高雄精神的各領域傑出人士的印記，在愛河畔河東路人行步道，組成專屬於港都的「高雄星光大道」，增添愛河浪漫風韻，為城市行銷再添新動</p>

重要施政項目	執行成果與效益
	<p>能。</p> <p>(2)星光大道啟用典禮觀賞與觸及人次超過15萬(含網路及現場)。媒體露出共36則(含網路媒體13則、電視媒體19則、平面媒體4則)，媒體總效益達550萬元以上。</p> <p>6. 結合民間資源合作的活動：</p> <p>(1)2019 第九屆7-ELEVEN 高雄啤酒節</p> <p>①由統一超商股份有限公司、寬寬整合行銷股份有限公司、寬魚國際股份有限公司主辦，新聞局為活動指導單位。</p> <p>② 7月5日至7日於高雄夢時代正對面廣場舉行，十七組超強藝人卡司輪番演出，韓國巨星首度登場，還有傳奇下酒美食精彩活動。</p> <p>(2)2019 OPEN!大氣球遊行活動</p> <p>①由統一超商股份有限公司、寬寬整合行銷股份有限公司、寬魚國際股份有限公司主辦，本府為活動指導單位。</p> <p>② 12月14日於高雄前鎮區時代大道舉行，隊伍安排高雄市政府團隊、前鎮區公所、新聞局吉祥物「來福」及農業局吉祥物「高通通」組成的「高雄隊」率先出發，沿路發送精美贈品與民眾同樂，帶出表演團體、卡通造型大氣球、舞台車等吸睛遊行亮點。</p> <p>(3)「2020 紫耀義大 享樂由你」耶誕跨年系列活動</p> <p>①由義聯集團主辦，新聞局擔任指導單位，提供有關煙火燃放消防安全、交通維持(含輸運接駁)協調跨局處會議等行政協助。</p> <p>②活動內容包括無人機展演及煙火秀，23:59倒數計時1分鐘後，迎接2020新年到來，煙火燃放999秒(全國最長)。</p> <p>③據主辦單位統計，活動總計吸引逾10萬人聚集參加，義大世界天悅飯店及皇冠酒店住房全滿，提升大眾運輸系統(捷運、公車、客運)跨年夜的載客量。</p> <p>(4)「愛·Sharing 2020 高雄夢時代跨年派對」</p> <p>①由統一企業集團與夢時代購物中心主辦，本府為指導單位，提供交通管制及疏導、救護等行政指導與協助。</p> <p>② 12月31日至1月1日於前鎮區時代大道舉行，曾國城、王仁甫、路嘉怡、郭靜擔任主持人，邀請畢書盡、陳彥允、李玉璽開場、丁噹為倒數前表演、蕭敬騰為倒數後演出，共15組卡司輪番演出，並於中天綜合台、中視、TVBS及MOMO TV等頻道電視轉播，中天 YouTube</p>

重要施政項目	執行成果與效益
<p>肆、編印市政宣導書刊</p> <p>一、《樂高雄》電子期刊企劃發行</p> <p>二、《樂高雄》期刊編印</p> <p>三、發行《Love Kaohsiung》英日文雙月刊</p>	<p>網路直播。倒數前，由市長率市府團隊登台與市民朋友一同倒數迎新年。</p> <p>③ 本次跨年活動電視轉播收視人口共 541 萬 7 千人，YouTube 直播超過 200 萬人次觀賞（主辦單位統一夢時代未公布現場參與人次）。</p> <p>1. 《樂高雄》電子期刊每月發行 1 期，全年發行 12 期，108 年共發行 12 期。以介紹高雄都市風貌、人文風情、觀光旅遊、在地美食、藝文及地方特色等資訊為主，提供多面向認識高雄，加強都市行銷。</p> <p>2. 《樂高雄》電子期刊每期發送高市府員工、既有訂閱戶，以及上傳網路合作平台：聯合新聞網、聯合電子報、中時電子報，每期觸及人數約 6 萬人。《樂高雄》電子期刊網站 108 年 1 月 -12 月共 12 期點閱率共計 472,003 次。</p> <p>1. 每 2 期《樂高雄》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，108 年共發行 6 期，每期印製 20,000 本。</p> <p>2. 每期寄贈機關學校、駐外單位、全國圖書館等單位提供閱覽，並派送至全台約 200 個地點（包含景點、旅遊服務中心、機場、各式車站、藝文場所、書店等）供民眾索閱，並製作成電子書上傳網站供民眾線上閱讀。</p> <p>3. 媒體行銷與推廣活動：透過樂高雄 Facebook 粉絲專頁、高雄市政府 LINE 官方帳號等社群媒體，不定期分享期刊內容及連結。</p> <p>1. 以英、日文報導本市活動、重大建設、觀光旅遊資訊等，期使居住本市的外籍友人、來台觀光旅遊的國際背包客、新住民等，藉由本刊介紹能了解高雄多元而豐富的面貌。</p> <p>2. 每雙月發行一期的紙本刊物，108 年度共發行 6 期（履約期限至 109 年 3 月 31 日止），每期發行 1 萬份，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 120 處地點，提供讀者免費索閱本刊物。</p> <p>3. 紙本刊物出刊後，並將圖文上傳新聞局網站；英文版圖文也於高雄市政府英文版官網提供讀者線上閱讀，服務民眾網上閱讀本刊。</p>

重要施政項目	執行成果與效益
四、其他	<p>此外，每期均上傳網路合作平台：網聯合新聞網、聯合電子報。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 高雄城市品牌視覺設計 <ol style="list-style-type: none"> (1)「樂高雄 LOVE KAOHSIUNG」以「高」字結合「LOVE」，並選出粉茄紫珊瑚紅、海洋藍、台灣紅等象徵本市身體力行、溫暖熱情、藍天白雲及愛與歡樂多元文化融合之城市意象的4色，自由設計運用，並上傳市府首頁供局處下載。 (2)「LOVE 高字圖像授權」：新聞局制訂「Love 高字授權管理要點」業經12月17日第453次市政會議審議通過，持續推廣使用。 2. 吉祥物來福（LOVE）設計製作暨城市行銷 <ol style="list-style-type: none"> (1)吉祥物設計製作：TAKAO（打狗）是高雄的古地名，柴犬的「柴」發音類似「財」，象徵「財氣旺」，希望高雄柴犬吉祥物，帶給大家發財、輕鬆快樂的意境。 (2)為持續推廣吉祥物來福（LOVE）深化吉祥物認同，結合12月14日夢時代大氣球大遊行，吉祥物來福參加並發送Love帽給大、小朋友穿戴。2020年曆也以吉祥物來福為發想設計，發送後深受市民朋友喜愛。另，為城市行銷，製作鋼印，未來可用於各項文宣，未來將持續開發相關宣導品，用歡樂、充滿財氣的意象來提昇城市行銷效益。 (3)吉祥物「來福」出席各項活動：總觸及人次(含現場、網路)共32萬人；以「來福」作為FB貼文行銷之觸及人次69萬7861人。 3. 截至109年1月9日止，新聞局官方臉書粉絲團有36萬5千多人，以活潑、跳脫官方樣版的內容，即時宣導行銷高雄市吃喝玩樂、節慶活動、市政建設、社會福利等各種訊息，完整呈現高雄的魅力；並透過專頁、訊息回覆，形成市政溝通的橋梁。 4. 辦理行動通訊軟體暨網路平台行銷案。透過LINE行動通訊軟體，提供加入市府LINE官方帳號好友之民眾，有關本市最新市政、活動、觀光、交通、天災應變和停班停課等相關即時訊息，截至109年1月加入好友數約93萬多人。 5. 印製高雄市簡介(書名為《高雄 愛與歡樂的城市》繁體中文、英文、日文和簡體中文版4種語言，藉由此刊物期使國際友人了解高雄最新現況和面貌。 6. 印製2020高雄市年曆：以插畫方式呈現本市特殊的文化及城市景觀，並與12個月份日期以錯落方式佈局，最特別是可經由簡易DIY的方式裁剪、黏貼後製作成吉祥物「來福」紙雕桌上小物裝飾品，頗具心情療癒用途，並於108年12月6日上午9時於四維、鳳山行政中心及38個區公所同步分送予民眾。

重要施政項目	執行成果與效益
<p>伍、廣播業務</p> <p>一、新聞採訪</p>	<p>7. 辦理 LINE 直播：總計 4 場，7 月 12 日高雄群星會開幕典禮線上累計觀看人數 108,459 人，7 月 30 日吉祥物發表會線上累計觀看人數 74,752 人，9 月 29 日高雄吉祥物同樂會線上累計觀看人數 85,828 人。11 月 29 日群星手印星光大道累計觀看人數 64,076 人。以上 4 場觀看總人數為 333,115 人。</p> <p>8. 辦理 108 年度高雄大型活動網路行銷，運用 Facebook、LINE、Yahoo、Google 等社群及網路平台，擴大行銷本府大型亮點活動，並與高雄在地 5 位網紅合作（波特王、蘇澄、雷翔、田鎬及阿荃），增加活動話題性。截至 108 年 12 月 31 日止，行銷 2019 LOVE 高雄追光季、高雄市跨年系列活動、2020 高雄國際馬拉松、哈瑪星不廢搖滾嘉年華等活動，累計網路曝光量超過 700 萬次。</p> <p>1. 針對民眾關切新聞事件及重大議題製播深度報導，詳實反映民意，並針對大高雄人事地物等特色製播單元及強化在地新聞。</p> <p>2. 全程實況轉播高雄市議會第 3 屆第 1 次及第 2 次大會之市長施政報告及市政總質詢，加強報導市議會新聞共 214 則。</p> <p>3. 報導防洪、治水、救災工作、食品安全、消費安全、環保、治安、公共安全、勞工安全等保護市民生命財產相關新聞。</p> <p>4. 8 月 24 日白鹿颱風期間市府災害應變中心一級開設，加強報導豪雨動態、即時災情、防災、救災以及災後重建、補助等相關新聞至少 43 則</p> <p>5. 加強報導登革熱、腸病毒、流感防治各項措施及市民應注意事項相關新聞。</p> <p>6. 加強報導重大建設新聞，包括：鐵路地下化綠園道工程、鳳山運動園區工程、前鎮汕頭公園工程、輕軌二階、205 兵工廠遷建計畫、海音中心等。</p> <p>7. 加強報導市政建設成果新聞，包括：高市 1999 專線獲服務業評鑑便民專線金牌獎、高市上半年空品改善奏效良率破 7 成、高雄市地政局 & 六龜衛生所勇奪「公部門奧斯卡獎」、幸福小黃前進偏鄉、高雄促參招商連續四年獲頒招商卓越獎、高捷岡山路竹延伸線二階環評通過、高市 PM2.5 降至歷年新低、高雄 1-6 月住宿大幅成長 20%、高雄電臺「聽！是誰在歌唱」雙入圍金鐘、岡山區成功路排水改善完成、北漂返鄉就業服務專台在澄清服務中心成立、萬年青日間照顧中心揭牌啟用高市獲 108 年全國公園綠地無障礙考評優等、金石獎 27 屆高市報三中三、高市濱海聯外道路榮獲公共工程金質獎、高市府啟動立體綠化及通用環境專案 獲衛福部健康城市及高齡友善獎、高市勇奪六都交通工程單項成績第一組第一名、「高市青年局掛牌成立」等。</p>

重要施政項目	執行成果與效益
<p>二、節目製作</p>	<p>8. 配合以新聞或專題報導重要城市行銷及藝文活動，包括：「美濃田園音樂會」、「高雄水陸戲獅甲」、「旗津滿月趴」、「左營萬年季」、「虱目魚文化節」、「岡山籃簍文化節」、「2019 六堆客庄馬拉松」、「旗津黑沙玩藝節」、「幸福三太子八仙戲遊金獅湖」、「南台灣阿卡貝拉中心 STAC 推廣人聲藝術」、「《刺青-身之印》特展」、「慶祝高雄 100 三大主題藝百驚艷」、「改造社區的插畫家」、「轉角藝術村 城內舊書閣」、「遊高雄有文化卡好」、「跨海的臺日鐵道技術交流展」、「高雄愛河水漾嘉年華」、「郵輪產業在高雄」、「旗山香蕉入菜」、「大寮紅豆+公館紅棗」、「無形文化資產-踏涼傘」、「九二海戰攝影特展」等。</p> <p>9. 製播「Live943 新聞晚報」、「高雄十分話題」等深入報導新聞性節目及「高雄傳真」地方特色節目。</p> <p>10. 製播「打狗小學堂」單元，針對易遭訛誤傳播以及需向民眾宣導事項如愛河的水為何會變色、高雄水質等，以口述、劇化或 Q&A 等方式，傳達正確知識。至 12 月底累計製播 38 則。</p> <p>1. 108 年入圍 2 項金鐘獎，李可製作的「聽！是誰在歌唱」節目同時入圍「單元節目獎」及「音效獎」。</p> <p>2. 辦理廣播行銷活動：</p> <p>(1) 6 月 15 日(六)雙語系列講座(一)—邀請英語名師賴世雄主講《如何輕鬆學英語》。於高雄市立圖書館總館 3 樓階梯閣樓舉行，參加人數 70 人，現場活動氣氛熱烈，並配合臉書進行直播，以饗圍於場地未能參加的民眾，線上觀看人次達到 8100 人次。</p> <p>(2) 6 月 22 日(六)雙語系列講座(二)—邀請英語脫魯達人鄭錫懋主講《換條路，發現英語新大陸》。於高雄市立圖書館總館 3 樓階梯閣樓舉行，參加人數 70 人，同時進行臉書直播，活動圓滿成功，線上觀看人次達到 5300 人次。</p> <p>(3) 為加強與聽眾互動，並配合高雄電臺 37 周年臺慶，108 年 7 月 5 日邀請國寶級麵點大師周清源主講《麵粉與生活》，現場教導市民製作麵點的技巧。</p> <p>(4) 為提供小學生暑假進修雙語之機會，於 8 月 5 日及 8 月 6 日舉辦兩梯次「News ABC 雙語小主播夏令營」活動。邀請英語新聞主播林裕展(曾任臺視英語新聞主播)與簡德浩先生(曾任中央廣播電臺英語新聞主播)進行「新聞播報概念」及「雙語主播養成術」等課程，透過授課與遊戲增進學童雙語表達能力及自信，並進行「雙語小主播直播秀」。第一梯次線上觀看人次計 4379 人次，第二梯次線上觀看人次計 4373 人次。</p> <p>3. 節目製播多元化</p> <p>(1) 配合雙語政策，大幅開闢雙語節目，全年總播出時數計 1872 小時。</p>

重要施政項目	執行成果與效益
	<p>上午 7:00~7:30 與 BBC 英國廣播公司合作聯播 BBC WORLD SERVICE 新聞節目，上午 07:30~08:00 及 00:00~01:00 與英語雜誌社合作，播出英語教學節目。與文藻外語大學傳播藝術系及國立高雄科技大學應用英語系合作，製播 3 分鐘英語單元，於整點時段播出。並於週一~週五帶狀節目中開闢英語單元：11:00~12:00 高雄人第三階段節目中開闢「主婦 ABC」單元、15:00~16:00 午後陽光第三階段節目開闢「運將 ABC」單元；21:00~22:00 時段徵集高雄市英文教師群及英語學習社團共同製播「英語 FUN 輕鬆」節目，以輕鬆方式，用雙語暢談職場、閱讀、旅遊、英語學習心得等；22:10~24:00 古典音樂節目「音樂伸展台」節目以雙語介紹古典樂曲及作曲家背景。週六 08:00~08:30 及週日 12:30~13:00 製播「英語自學王」節目，介紹英語自學的方法。於兒童節目「奇幻島」中開闢幼兒美語單元【奇幻 ABC】，讓英文學習從小紮根。</p> <p>(2) 針對民眾關心的事務，開闢有「我愛高雄」節目，週一至週五委由客委會、社會局、原民會、環保局及衛生局製播，由各局處與市民直接溝通，擴大市政訊息行銷功能，全年共播 260 集。</p> <p>(3) 為提升新住民多元文化適應力，與高雄市基督教家庭服務協會合作製播專為新住民發聲的廣播節目「愛家聯合國」，讓新住民更容易掌握生活相關資訊與連結；另製播多元移工專屬節目「泰勞在高雄」、「開心假期雅加達」等，每週共播出新住民及移工節目共 3 小時。</p> <p>(4) 為服務南台灣客家鄉親，規劃系列客語節目：開闢「天下一家親」、「最佳時客」、「客家風情」及「HAKKA 呷呷滾」等客語節目。每週播出客語節目 18 小時，內容涵蓋客家說唱及客家風俗文化等。</p> <p>(5) 週一至週五每日製播 110 分鐘之古典音樂節目，為南台灣播出古典音樂時數最多的電臺。</p> <p>(6) 規劃「麻吉高雄人」節目，自 108 年 4 月 1 日起，週一到週五 18:30 播出，全年共計 23 集，邀請 23 位市議員，暢談從政的心路歷程以及市政願景。</p> <p>(7) 製播行銷高雄觀光產業節目全年製播共 468 集。為帶動高雄觀光業發展，於「高雄人第一階段」節目中，製播【在高雄散步】單元，以知性角度介紹高雄各區古蹟及景點，加強市民對高雄文化與歷史沿革的了解，以豐富市民的文化內涵。另，於「午後陽光第二階段」節目中製播【要去高雄】單元，介紹高雄地區的觀光資源及旅遊活動，帶動地方觀光產業的發展。此外，秉持南台灣地區共同生活圈的理念，於「午後陽光第二階段」節目中製播【南台灣即時通】單元，介紹高雄市、嘉義縣市、臺南市及屏東縣等南台灣觀光及重要活動。「943 好夜晚」節目【高雄尚青】單元，下班尖峰時段播報高</p>

重要施政項目	執行成果與效益
	<p>雄最新的食衣住行消息，加強活動報導。「午后陽光第一階段」節目專訪高雄民宿、綠色友善餐廳業者、社區觀光推動人士、產業活動承辦人等，提供聽友實用的旅遊及餐飲資訊，並大量訪問在地青年農漁民行銷高雄農漁產。</p> <p>(8)為善盡媒體社會責任，提供弱勢發聲管道。每週於「午后陽光第二階段」週三 14:00-15:00 時段，專訪公益社團，全年共製播 52 集。</p> <p>(9)為鼓勵青年返鄉以提振地方活力，並促使臺灣農業邁向年輕化及高競爭力，「午后陽光第一階段」節目與行政院農糧署及高雄市政府農業局合作，大量訪問高雄在地及其他地區優秀青年農民談其創新作為，藉此提升農民形象，建構新的農產業價值鏈，全年共製播 52 集。</p> <p>(10)為加強聽眾對於高雄經濟現況、外貿資訊及商務活動的認識與參與。「經貿會客室」節目針對重大經濟商務主題，每週邀請相關領域專家進行闡述與評析，如：探討對外貿易的競爭力與瓶頸、能源政策的趨勢與爭議、新零售市場的發展與應用、智慧化生產的進化與優勢、農業發展面向、產業人力資源的需求與培育等，全年共製播 52 集。</p> <p>(11)本臺配合市政總質詢，於 108 年 5 月 3 日~108 年 6 月 3 日第 3 屆第 1 次定期大會、108 年 10 月 31 日~108 年 11 月 29 日第 3 屆第 2 次定期大會進行議會轉播。</p> <p>(12)配合高雄市立空中大學教學需要，於 FM94.3 及 AM1089KHZ 頻道，開關時段供空大播出教學節目，每週播出 21.5 小時。</p> <p>(13)配合市府各局處重要施政加強宣導：包括「防治秋行軍蟲」、「防治登革熱」、「登革熱就醫」、「防治腸病毒」、「疾病流感預防」、「非洲豬瘟預防」、「農民職業災害保險」、「勞工保險」、「雙語教育」、「托嬰政策」、「賣菜郎的神農市集」、「高雄 iBus 公車即時動態資訊」、「防治詐騙」、「防酒駕及交通安全」、「節約用電用水」、「新移民服務」、「太陽能政策及綠能城市」、「檢肅貪瀆」、「肅清煙毒」、「公共安全」、「稅務宣導」、「人口政策」、「勞工安全衛生教育」、「社會福利及安全」、「人權」、「空污環保」、「防溺」、「防火」、「防震」、「菸害防制」、「限塑政策」、「消費者保護」、「犯罪被害人保護」、「外籍看護家庭喘息服務」等。</p> <p>(14)配合 2019 高雄市跨年晚會、2019 LOVE 高雄追光季、甄愛高雄群星會、高雄十大愛情摩鐵票選活動、高雄吉祥物(柴犬來福)出任務、旗津黑沙玩藝節、愛河水漾嘉年華、高雄庄頭藝穗節、甲仙芋筍節、高雄左營萬年季、虱目魚文化節、高雄國際食品展、大寮紅豆文化節、Pulima 藝術節、桃源區櫻花季、2019 高雄過好年新堀江潮聖祭</p>

重要施政項目	執行成果與效益
<p>三、設備維護管理</p>	<p>2019 春天藝術節、高雄電影節、旗津音樂趴、舊鐵橋草地音樂會、高雄路竹番茄節、大社三寶農特產觀光季、1 月 3 日鳳飛飛日、高雄烏魚子佐酒大賽、文化局春節藝術市集、第一屆「網紅直播大展」、市長就職週年成果等活動製播節目專訪及節目配合口播等，全方位報導行銷本市大型活動。</p> <p>4. 提供防災防颱公共服務，因應 108 年 7 月 9 日丹娜絲颱風 108 年 7 月 19 日豪雨、108 年 8 月 11 日豪雨、108 年 8 月 15 日豪雨、108 年 8 月 23 日白鹿颱風，將相關宣導彙整，於各節目口播並密集插播防災宣傳帶，內容含雨天行車安全、即時路況、救災即時訊息、疏導排水孔、領沙包防淹水、救助撥打 1999、停班停課、開放臨時停車場、高雄防災通即時查詢系統等，同時因應白鹿輕度颱風來襲，本臺自 108 年 8 月 23 至 24 日延長播音 24 小時，02:00-06:00 製播現場「白鹿颱風之夜特別報導」。</p> <p>5. 強化道路安全宣導，108 年辦理 2 次全時段現場節目之擴大交通安全有獎徵答活動；平日節目插播「防酒駕」及「不超速」等政令宣導，加強傳遞交通安全知識。</p> <p>6. 為提升電臺節目之閱聽眾觸及人數，增加多元化傳播管道，108 年 4 月開始於臉書社群進行節目同步影像直播，提供民眾不同收看收聽節目的管道，共計直播 48 次，瀏覽人次總計 123,043 次。其中雙語節目共計直播 7 次，瀏覽人次共 24,575 次。</p> <p>1. 擴大服務範圍，提昇播音品質</p> <p>(1) 購置「調頻發射機真空管模組專用零配件」，確保設備正常運作及維持最佳播音音質，並提升節目製播品質。</p> <p>(2) 實況連線轉播本市議會開議期間市長施政報告及市政總質詢，設備架設及音控等工作。</p> <p>(3) 豪雨颱風期間電力中斷，中寮發射站以緊急柴油發電機供電，維持機器正常運轉及調頻臺正常播音，並延長 24 小時播音以服務南台灣聽眾。</p> <p>(4) 不定期到本市及外縣市測量電場，了解收聽品質及收聽死角，以適時調整發射功率，維持播音品質。</p> <p>(5) 24 小時調頻、調幅發射系統機務排班維護，確保機器設備正常運轉及電臺安全。</p> <p>(6) 建置全新中、英文版全球資訊網響應式網頁，設計出能適用使用者端瀏覽解析度之網頁，於 108 年 9 月 26 日正式啟用，新網頁能符合多元行動上網的需求，使網站在個人電腦、手機、平板等不同裝置上瀏覽及線上收聽或重溫節目時有最佳化的呈現。</p> <p>2. 嚴密維護保養機器，提高設備使用效能</p> <p>(1) 高雄電臺及中寮發射站緊急柴油發電機年度保養、電氣及接地電</p>

重要施政項目	執 行 成 果 與 效 益
	<p>阻檢驗。</p> <p>(2)各錄播音室清潔及系統測試保養。</p> <p>(3)調頻、調幅發射系統年度保養、天線鐵塔油漆、校正及拉線保養。</p> <p>(4) 調頻、調幅發射系統故障機動維修，確保上線及備用系統均處最佳運轉狀態。</p>