**貳拾貳、新聞**

**一、新聞行政與管理**

（一）輔導落實電影分級制度，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。

2.本市共計11家電影院，110年1月至6月實施臨場查驗共計97廳次(配合本市加嚴防疫措施，本市電影院於5月18日起全數暫停營業，依據中央疫情指揮中心的指示暫停營業至7月12日)，均符合相關規定。

（二）加強出版品及錄影節目帶之輔導與管理，維護社會善良風俗

1.依據「性騷擾防治法」、「性侵害犯罪防治法」及「兒童及少年福利與權益保障法」等查察平面媒體廣告。

2.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事宜。110年1月至6月止，查察共159則平面廣告，均符合相關規定。

3.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。110年1月至6月查察共計21家次(5月19日起全國疫情警戒提升至第三級，為避免人員傳染風險，俟疫情趨緩再行查察)，均符合相關規定。

（三）輔導與管理有線電視業，提供優質收視服務

1.依據有線廣播電視法，加強輔導管理本市有線電視系統業者，播送節目與廣告應自律守法。110年1月至6月查察本市5家有線電視系統開口廣告共計720頻道次（每次1小時），均符合相關規定。

2.持續有線電視陳情案件（消費爭議、收費、客服、工程）之管理，針對市民陳情有線電視系統爭議案件，立即協調業者現勘，或會同相關單位予以處理，110年1月至6月共處理148件，督導本市有線電視業者提升服務品質。

3.辦理110年度高雄市有線電視收視滿意度調查，提供有線電視費率審議委員會審議111年收視費用、有線電視業者改善服務品質之依據。

4.為持續提升本市有線電視公用頻道聯播服務品質，依據高雄市即時公共訊息聯播服務平台補助辦法，補助慶聯有線電視執行「高雄市公用頻道網路及設備優化計畫」及南國有線電視執行「高雄市即時公共訊息聯播服務平台補助申請計畫」，讓收視不同有線電視業者的市民訂戶，都能同步觀賞聯播的公用頻道節目及公共訊息，優化有線電視數位服務品質，創造更符合在地需求之服務。

（四）提升公用頻道節目品質及宣導

1.製播公共建設影音專題節目，即時行銷宣導

「高雄進行式」－針對本市軟硬體建設、重要活動、政策實施等，製作影音專題報導，110年1月至6月共製作24則專題，並剪輯成5集節目。

2.精緻休閒旅遊節目，行銷城市特色

「高雄玩夯局」－110年預計製播20集高雄休閒旅遊節目，1月至6月已完成9集，安排7月底播出。

3.製播在地產業特色節目，展現城市競爭力

「高雄百工」-介紹高雄在地特色產業，預計製作28集，每集15分鐘，5月至6月因疫情影響製播作業暫停。

4.110年6月邀集教育局、文化局、客委會、運動發展局、觀光局及青年局，在高雄市公用頻道CH3共同推出「高雄好家宅防疫電視台」系列節目，充實居家防疫身心靈健康新生活。

5.在地新聞輪播：整合本市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)於本市公用頻道輪播，每日提供市民透過不同觀點，即時瞭解高雄在地新聞。

6.議會實況轉播：配合議會申請公用頻道播出，4月12日至5月14日市議會第3屆第5次定期大會期間，每日全程轉播部門質詢及總質詢現場實況，提供市民關注地方發展訊息。

7.每週排播外語教學節目，提供豐富學習資源

結合民間雜誌社資源，於公用頻道CH3播出共5個英語教學節目：『初級空中美語』、『中級空中美語』、『ABC互動英語』、『Live互動英語』及『大家說英語』節目。

8.紀錄高雄城市變遷，保留高雄在地影像

「高雄在地文化影像紀錄」-深入在地文化脈動與發展，透過影像拍攝、剪輯，紀錄高雄之人文蛻變，預計製作7集。

9.高雄市公用頻道行銷宣導

（1）結合本市有線電視業者資源於北中南區，4月19日至5月12日共辦理4場次公用頻道CH3宣導活動—手機影片拍攝及剪輯，促進公用頻道近用，鼓勵民眾申請託播影片及收看在地特色節目。

（2）拍攝剪輯20秒公用頻道宣導短片，於本市有線電視頻道播出宣傳。

**二、新聞發布與新聞聯繫**

（一）蒐集輿情反映

為強化城市行銷，每日蒐集各報刊、網路即時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。110年1月至6月計蒐集平面新聞資料35,296則、網路即時新聞資料117,877則、蒐集電視新聞摘要26,695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，110年1月至6月共計發布539則。另於議會定期大會期間(110年4月8日至5月17日)，成立議會採訪小組發布新聞稿共8則，使民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。

（三）轉播供訊服務

辦理「嚴重特殊傳染性肺炎防疫記者會轉播供訊服務案」，因應中央流行疫情指揮中心頒布之記者採訪注意事項，本府防疫及紓困等相關記者會，採線上直播、供訊之方式進行，俾利媒體採訪，將最新訊息傳達民眾瞭及配合，以維護市民的身體健康。

**三、辦理媒體行銷**

（一）電子媒體

1.為強化行銷高雄重大軟硬體建設、宣傳市政活動，規劃運用全國性電視頻道通路，排播草地音樂會「馴龍高手」、「純真年代」等主題，迅速有效觸及國內大眾，讓高雄市政資訊有效傳遞。

2.製作年度大型活動行銷短片，上半年已完成春季行銷短片「春日迎夏 就來高雄」於多元媒體管道露出，以此宣傳春季活動及在地農特產，廣邀民眾共同參與，行銷高雄。

3.拍攝「中博高架拆橋配套宣傳短片」，並運用多元通路向大眾宣導相關交通疏運措施，使民眾充分掌握最新資訊，提早規劃行進動線，降低中博高架橋拆除期間之不便。

（二）平面及網路媒體

1.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，加強宣傳本市各項施政建設成果與觀光旅遊景點。主題如下：

（1）城市新引力：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執行與成果。上半年專題主題為高雄流行音樂中心歷程及軟硬體特色、滿載測試；帶入長期於亞灣深耕文化及文創的階段性成果。

（2）春節專刊：為推廣春節高雄旅遊資訊，刊登「逍遙園」春節旅遊專刊，邀請民眾新春期間造訪，並了解本府在歷史建築修復的成果。

（3）交通建設：刊登主題「中博高架橋拆除道路改道」等相關資訊，俾利民眾預做因應準備。

（4）市政行銷：刊登主題「節約用水」，宣導本市水情資訊及呼籲民眾節約用水。

（5）夏季專刊：以「旗津」為主題介紹觀光景點，吸引民眾遊賞高雄，創造與提升高雄的觀光經濟效益。

（6）防疫紓困:宣導「高雄好家載平台」，以數位科技支持防疫宅經濟，打造市民、餐飲、計程車等業者受益互助經濟模式。

2.考量網際網路無遠弗屆之影響力，運用網站媒體多元廣告形式，行銷本市重大施政成果，強化資訊能見度。說明如下：

（1）市政行銷：宣導「水情及節約用水」，向大眾發布本市水情資訊及呼籲民眾節約用水，倡導省水好習慣。

（2）交通建設：宣傳「中博高架橋交通疏運措施」及「路平」推動，展現高雄交通建設成果。

（3）市政觀光行銷：宣傳「草地音樂會」、「海上媽祖」等，藉由活動人潮帶動高雄觀光經濟。

（4）防疫紓困:宣導「高雄好家載平台」，針對餐廳業者、物流、消費者、外帶等主軸，進行數位整合行銷。

（5）產業發展：宣傳「亞灣，智慧城市先驅引擎」，增進民眾了解本市產業發展趨勢。

（三）多元媒宣

1.運用本市36面公車候車亭燈箱廣告，上半年刊掛主題為「春天藝術節」系列活動，行銷本府市政活動。

2.函請各公民營電台配合宣導防疫相關應注意事項，如：雙北地區旅遊史民眾應注意事項、各項加嚴措施、本府四維、鳳山行政中心防疫升級、醫療院所整備應變措施、傳統市場人員分流管制、增設快篩站等。

3.運用廣播媒體之效益，行銷本府交通建設施政作為，宣傳主題包括「中博高架橋拆除交通疏導」、「路平」推動成果等。

（四）國際行銷

1.運用高雄市政府官方推特Twitter(@KaohsiungCity)及IG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，如日籍太空人野口聰一在Twitter上貼出在太空站拍攝的南台灣空拍照，新聞局以日文及高雄美照發布貼文，邀野口先生疫情後遊玩港都，野口先生也回應轉貼，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.COVID-19三級警戒期間，持續塑造高雄國際城市形象，運用官方推特Twitter及IG發布貼文，感謝日本、美國及立陶宛等國家捐贈口罩，並撰寫高流榮獲2021全球卓越建設獎、高雄港一舉奪得「韌性基礎建設最佳實踐獎」等獲獎項貼文，搭配時事與國際議題接軌。

（五）道路交通安全宣導

執行院頒「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）製播110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，宣導主題包括酒駕零容忍、避讓緊急車輛、不搶黃不闖紅、長者行路安全、轉彎車禮讓直行車、路口禮讓行人、保持行車安全距離、不超速、路口防禦駕駛、大型車安全及新交通法規等，藉由電台製播創意，向市民宣導正確的道安觀念。

（2）配合棒球熱身賽，於澄清湖棒球場外野看台刊登「開車 要像打擊時一樣專心」、「路口慢看停 安全紅不讓」大型道安廣告，讓球迷在觀看賽事之餘，也關注提醒專心開車等道安標語。

（3）印製多功能充電線道安宣導品，宣導速度管理等主題，適時於宣導活動現場贈送參與民眾，強化道安觀念。

**四、錄製市政行程活動影片**

拍攝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、持續維運「好理災-災害數據網路平台」**

鑑於天然災害或緊急事件發生時，社會大眾對於災情訊息需求迫切，新聞局已跨局處合作建置「好理災－災害數據網路平台」，配合災害應變中心開設期間或市長指示，彙整各局處權管災情現況，主動定期公布各項災情即時數據。110年度持續維運網站並依需求調整呈現模式，俾提供媒體及民眾即時災情資訊。

**六、媒體公共關係**

（一）配合本府各局處大型活動的舉辦，協助發送媒體採訪證，並提供媒體通訊錄、局處主管通訊錄等，並不定期辦理媒體餐敘、交流，以利市府與媒體建立雙向聯繫溝通。

（二）協助本府各局處新聞媒體聯繫作業，強化媒體即時新聞露出供民眾了解。

**七、辦理城市行銷活動**

（一）「2021犇向幸福-高雄市長陳其邁一卡通開工紅包」活動

因應COVID疫情，高雄市政府LINE官方帳號2月與一卡通公司合作辦理高市府新年線上紅包取代實體紅包，吸引近14萬人登錄參加，透過電腦程式亂數，抽出10萬名獲得「陳其邁市長線上開工紅包」。市府LINE官方帳號好友人數從96萬成長至104萬人。

（二）辦理高雄「再見中博✕車站新生幸福寫真大募集」活動

為宣傳「中博高架橋拆除」及「臨時站西路開通」工程，高雄鐵路地下化完成最後一哩路，對本市交通建設發展具有重大意義，於高雄一百臉書辦理「再見中博✕車站新生幸福寫真大募集」活動，以「高雄風格福袋」抽獎活動吸引網友分享高雄老照片，喚起網友對高雄老車站的溫暖記憶，為帝冠車站回娘家暖身。活動期間吸引1,440人參與活動，相關宣傳觸及超過6萬6千人。

**八、編印定期、不定期刊物，加強行銷高雄**

（一）電子期刊企劃發行與紙本雙月刊編印

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。

1.電子月刊企劃發行
電子月刊每月發行，110年1月至6月共發行6期，並發送給訂閱戶及市府同仁。

2.雙月刊編印

（1）每雙月發行1期，109年1月至6月共發行3期。定期寄贈機關學校、全國圖書館等提供閱覽，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207個定點，供民眾免費索閱。

（2）製作雙月刊電子書上傳新聞局網站，提供民眾線上或下載閱讀。

3.「樂高雄」期刊新網站優化

期刊新網站於108年8月上線，109年7月完成優化，包含版面設計調整及新增功能，提供讀者及網路使用者更便捷的數位閱讀環境，除檢視刊物內容保持更新，也與外文雙月刊整合，部分文章報導提供英文或日文的閱讀選擇。

4.透過數位平台行銷出版品

期刊新網站提供電子書下載及電子期刊訂閱功能，並於聯合新聞網、中時新聞網等合作媒體網站上提供閱覽，另同意中央社、信傳媒等圖文使用轉載，藉以提昇城市行銷能見度，且不定期透過新聞局Facebook粉絲專頁、高雄市政府LINE官方帳號分享期刊內容及連結。

（二）發行英、日文雙月刊

每2個月發行1期，110年1月至6月共發行3期，派送至桃園國際機場、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、藝文場所、美國在台協會高雄分處、日本台灣交流協會高雄事務所等駐台外事單位、新移民家庭服務中心，及本市設有華語學習的大專院校等約120處地點，免費提供民眾索閱。另，每期將紙本刊物上傳至新聞局官網、高雄市政府官網以及聯合電子報（網路合作平台），提供讀者線上閱覽，強化本市都市風貌、人文風情、觀光旅遊的行銷宣傳。

（三）「跨百光年」月曆設計：

歷史見證城市發展軌跡，「跨百光年」的涵義為高雄更名改制一百年，由2020走向2021，迎接未來新展望，在有限時間內為城市注入無限可能。其中，高雄港灣的蛻變轉型為高雄市發展縮影，因此選擇在高雄港灣舉辦的「跨百光年系列活動」所拍攝的照片為主題，進行月曆文宣設計。

**九、網路行銷**

（一）新聞局臉書

1.截至110年6月，粉絲人數已超過43萬人。以生動活潑的文字、圖片或短片，發布本市重大政策與建設、自然與人文景觀、節慶與藝文活動等多元城市風貌，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在地訊息，嚴重特殊傳染性肺炎防疫期間，配合中央及市府應變中心適時發布防疫與紓困振興等資訊。另配合市府推行政策，不定期辦理網路行銷活動，藉由提升粉絲團互動頻率，強化粉絲忠誠度，強化高雄市優質城市形象。

2.自5月19日起，每日下午3點於臉書直播「高雄市政府防疫會議會後記者會」，會議由市長主持，並同衛生局人員及醫界、學界等專家學者，宣達高雄市防疫作為、疫苗施打情形、衛教資訊等，市民能立即獲得疫情相關資訊。

3.為向各行各業防疫尖兵致敬，新聞局臉書自6月11日起推出「防疫英雄群像」專題連載，透過攝影鏡頭分享默默付出的「防疫英雄」，包括：醫護人員、消防員、警察、清潔隊員、教師、防疫旅宿房務人員、計程車運將、歌仔戲表演者、部落送餐人員等，畫面觸及人心，獲得媒體報導及網友討論，迴響熱烈，目前專題持續連載中。

4.以齊心防疫、市政不停的概念，將水利、工務、捷運等市政建設不因COVID-19疫情停下腳步的現況，經由新聞局臉書系列貼文呈現給民眾。6月30日首發「旗津區海岸線保護工程」。

（二）高雄市政府官方LINE帳號

截至110年6月好友人數超過110萬人。配合疫情三級警戒，6月起每日發布當日防疫會議會後記者會影片精華，在既有文字、圖片相關訊息外，另以影音方式便利民眾快速了解最新疫情及本市防疫措施。高雄市政府官方LINE帳號受理本府各單位申請，協助宣導相關重要活動與訊息，即時提供市政建設、重大活動、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。

（三）高雄市政府YouTube

1.110年1月至6月共上傳「高雄進行式」等共22則專題。內容包含因應新冠肺炎疫情，本市相關措施如紓困方案、疫苗施打狀況、市場分流等政策，及最新市政建設等，希藉由YouTube網路平台快速流通，即時傳遞高雄新知給各地朋友們。

2.110年5月22日開始每日下午3時直播高雄市防疫記者會，

3.110年1月至6月受理各局處申請活動宣導影片(含防疫相關影片)上傳至YouTube共88則。

4.110年6月18日起，結合高雄公用頻道CH3「高雄好家宅防疫電視台」系列節目，連結教育局、文化局、客委會、運動發展局、觀光局及青年局提供之影片連結，於高雄市政府新聞局YouTube播放。

**十、加強高雄廣播電臺市政行銷功能**

（一）製播多元化節目

1.與客委會、社會局、原民會、運發局及高雄輪船公司合作製播「我愛高雄」節目，擴大市政雙向溝通，1月至6月共製播129集，並不定期以電臺臉書進行影像直播，擴大宣傳效益。

2.就市長四大優先施政，與養工處、交通局、環保局、勞工局等單位，合作製播「早安，高雄」、「高雄逗陣行」、「清氣的所在」、「就業加油站」等單元，宣導高雄的行道樹、交通政策與建設、空氣污染減量措施、維護空氣品質作為、企業徵才、職業訓練、就業津貼等訊息，多元行銷市政措施及建設。自110年6月4日起，新增「高雄進行事」單元，與高雄市政府捷運工程局合作宣導近期工程建設進度，並提供民眾輕軌及捷運輕旅行建議。

3.高雄廣播電臺110年起與國立高雄科技大學產學營運處共同製播「南方科技城」節目，邀請產官學界共同探討高雄產業脈動與科技發展，內容包含科技新知、產業脈動、在地產業及新創企業，期盼讓市民對於高雄這座南方大城有更多認同與歸屬。

4.為關懷弱勢族群，製播關懷身心障礙者、同志等多元性別議題、新移民(印尼語、越語及柬埔寨語)、外籍移工(泰、印尼語等)、原住民、客語族群、兒童少年及長青族等節目，每週製播時數43.5小時。

5.持續邀訪各公益社團，提供弱勢團體發聲管道，為弱勢團體發聲，談公衛教育、精神障礙者服務、培力課程等主題。節目收聽族群遍及各界，合作社團包括：臺灣公共衛生促進協會、高雄市心理復健協會、屏東縣海口人社區經營協會、高雄市愛心手足慈善會、高雄市私立星星兒社會福利基金會、善慧恩社會慈善基金會、台灣無障礙協會、伊甸基金會高雄鳳山早療中心、高雄市私立慈暉關懷學園、芥子園-聖功修女會、創世基金會鳳山分院等。

6.每日製播240分鐘古典音樂節目，提供南台灣民眾獨特、深度之聽覺享受，為南台灣播出古典音樂時數最多的電臺。

7.為擴大提供民眾生活訊息，與沐恩之家、高雄市壽山動物園、岡山區公所、六龜休閒協會、梓官區公所、東高雄觀光產業聯盟、高雄市立美術館、高雄市立歷史博物館、台灣消費者保護協會、國立海洋生物博物館、國立科學工藝博物館、藥害救濟基金會、聯合醫院、大同醫院、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.加強道路交通安全宣導，1月至6月製播26集交通安全專屬節目外，每日於交通尖峰時段3次與交通大隊即時交通路況連線報導，6月28日配合臺慶活動辦理大規模交通安全有獎徵答活動，全日現場節目開放聽友call in互動回答交通安全題目，另不定時配合交通局於電臺臉書進行交通安全宣導。

9.與高雄市政府毒品防制局合作，每月於電臺臉書舉辦抽獎送好禮活動，擴大反毒宣導效益。

10.109年2月起與國立中山大學公共事務管理學研究所合作規劃製播「公事好好說」節目，每週一17:30~18:30播出，邀請民意代表、政府主管機關、社區、企業界或公民團體代表對話激盪，討論公共時事議題、分享在地創新經驗。110年2月起，節目並進行臉書直播及錄影。110年4月6日起安排在每週二17:00-18:00於高雄市有線電視系統CH3公用頻道播出，4月11日起每週日21:00-22:00於慶聯與港都有線電視高雄都會台播出。

11.加強宣導多元議題

包括「1966長照服務專線」、「再生能源」、「綜合所得稅」、「洗錢防制」、「尊重路權」、「防酒駕及交通安全」、「防疫新禮貌運動」、「防疫宣導」、「大腸癌防治」、「防治腸病毒」、「疾病流感預防」、「農民職業災害保險」、「勞工保險」、「勞工安全衛生教育」、「防治詐騙」、「節約能源」、「節約用電用水」、「新移民服務」、「友善失智照護網絡」、「肅清煙毒」、「公共安全」、「社會福利及安全」、「人權」、「空污環保」、「防溺」、「防火」、「防震」、「菸害防制」、「消費者保護」、「外籍看護家庭喘息服務」等。

（二）營造多語學習環境

1.高雄廣播電臺與高雄市多所大學院校及產業合作，共同製播外語節目，例如：卡卡派雙語脫口秀、英語醬玩、雪人的早午餐、主婦ABC、打狗英語通、交通安全Follow Me等帶狀節目或單元。合作單位包括:英國國家廣播公司（BBC）、高雄師範大學英語學系、國立高雄科技大學應用外語系及應用英語所、文藻外語大學傳播藝術系、常春藤英語雜誌社及空中英語教室雜誌社等。

2.高雄廣播電臺110年1月1日至6月30日共播出雙語節目1,188集、雙語單元1,073次，播出時段如下：

（1）週一至週五7:00~7:30播出BBC Newsroom節目，播出129集。

（2）週一至週五與英語雜誌社合作播出英語教學節目，00:00~00:30播出空中英語教室共129集、00:30~01:00播出常春藤解析英語共129集、07:30~08:00播出常春藤生活英語共129集、21:00~21:30播出大家說英語共129集、21:30~22:00播出Advanced彭蒙惠英語共129集。

（3）與文藻外語大學傳播藝術系、國立高雄科技大學應用英語系及常春藤雜誌社合作，製播3分鐘英語單元，包括「NEWS ABC」（播出439次）、「打狗英語通」（播出310次）及「原來英語可以這樣學」（播出258次），於週一至週五5：00、7:30、10:00、11:00、12:50、14:00、15:00，週六5:00、18:00以及週日5:00、11:00等時段播出。

（4）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（播出129集）。

（5）週日00:00~1:00及週日18:00~19:00播出卡卡派雙語脫口秀(播出52集)、週六8:30~9:00播出英語醬玩(播出26集)、週六 10:00~11:00播出雪人的早午餐(播出26集)。

（6）週一~週五22:00~24:00、週六22:30~24:00「音樂伸展台」古典音樂節目以雙語介紹古典樂曲及作曲家背景，播出155集。

（7）週日10:30~11:00「奇幻島」節目，製播兒童美語單元「奇幻ABC」，播出26集。

（8）為加強民眾對於交通安全的認知及重視，並順應英語國際化趨勢，高雄電臺110年委託常春藤英語集團以雙語方式，製作「交通安全Follow me」單元，計26集，於110年6月1日開始一天播出3次，播出時段為1:00、9:00、20:00，此單元系列以輕鬆活潑的中英文答話方式，向聽眾介紹如高齡者騎車安全、雨天行車、酒駕防制教育等，宣導交通安全觀念的同時，兼顧英語學習樂趣，共播出66次。

（三）提供重大防疫防災資訊，強化電臺公共服務功能

1.因應新型冠狀病毒防疫之相關宣導措施

高雄廣播電臺於嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)疫情傳出伊始，即開始向民眾傳佈相關防疫宣導。自109年2月4日起配合國家通訊傳播委員會(NCC)的頻道徵用政策，每日於徵用時段播出指定宣導內容，110年1月至6月，口播及宣導帶播放累計3,000餘次、製播專題13集。

2.高雄廣播電臺自110年5月22日起，每日下午3點全程實況轉播市府疫情指揮中心防疫會議會後記者會。

3.因應興達電廠事故全廠停機，高雄市政府災害應變中心一級開設，停電輪流供電期間，高雄廣播電臺緊急進行節目插播及新聞相關報導，包括口播「分區輪流停電」、「若停電期間遇危險或受困情事，請市民朋友立即撥打119」等相關資訊。

4.110年6月豪雨期間，即時於節目中口播宣導「豪大雨應變措施」、「停班停課資訊」、「留意積淹水」等相關訊息。

（四）增加廣播媒體收聽行銷管道

1.廣播節目影像化，建置直播平臺，於電臺臉書、YouTube直播，擴大行銷效益，110年1月至6月共計43次，摘述如下：

（1）110年1月25日「我愛高雄-最佳時客」邀請高雄市政府客家事務委員會主任委員楊瑞霞，談：高雄客家未來展望。

（2）110年2月3日「我愛高雄-E啦原住民」邀請製作人甘聖竹、歌手藍海、歌手嵐堡，談：用音樂來傳遞愛。

（3）110年2月25日「我愛高雄-運動港都好運發」邀請109 年全國身心障礙運動會男子 S7 級游泳金牌得主陳亮達，談：游向帕運！身障運動會金牌泳士。

（4）110年4月6日「南方科技城」邀請高雄銀行董事長董瑞斌、遠東商銀數位金融事業群數位行銷部部長周昕妤、Bznk必可企業募資創辦人/執行長林滄億，分享特別專題-Fintech金融科技的新想像。

（5）110年4月26日「公事好好說」邀請高雄市政府農業局主任秘書梁銘憲、大旗美農村體驗物產直賣所執行長曾渝媗、社團法人微風市集志業協會理事長古文錦，談：農業地產地消的美麗與哀愁。

（6）110年5月4日「南方科技城」邀請金屬工業研究發展中心執行長高林秋豐、國立臺灣大學工程科學及海洋工程學系教授兼系主任江茂雄、NES Fircroft Taiwan經理吳宛儒，談：風電主題系列1--高雄~下一個風電產業人才重鎮。

（7）110年5月17日「公事好好說」邀請中山大學人力資源管理研究所助理教授王豫萱、勞工局職業重建科科長吳合芳、請育嬰假爸爸黃佳平，談：工作生活平衡。

2.運用網路播客（Podcast）平台提高電臺行銷能見度

因應新興電臺收聽形式–播客（Podcast）日趨流行的趨勢，高雄電臺規劃數個節目以Podcast方式提供民眾收聽，109年10月開始陸續上傳「彩虹旗的世界」、「卡卡派雙語脫口秀」、「943人聲小劇場」、「玻璃星球」、「青春Fun一點」、「南方科技城」、「公事好好說」等7個節目；另與高雄市政府教育局合作，110年5月30日起上傳由教育局製播「聽故事抗疫趣」節目，藉此提升電臺節目之閱聽眾觸及人數，並讓民眾擁有不同媒體管道的選擇權。

（五）強化新聞採訪報導，提升新聞性節目品質

1.平日開闢3個新聞時段，報導高雄市重要市政及在地新聞，提供市民切身相關的高雄市政訊息，110年1月至6月報導逾3,000則。(每日聯播公視12時中晝新聞、19時晚間新聞，提供國內外新聞，滿足聽眾多元、平衡獲取新聞之需求。)

2.全程實況轉播高雄市議會第3屆第5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，增進民眾對市府及議會之瞭解，110年1月至6月報導逾70則。

3.製播「Live943新聞晚報」、「高雄943特派員」、「高雄傳真」節目，加強市政建設、活動及在地新聞專題報導。

4.加強報導防治嚴重特殊傳染性肺炎及紓困措施、防治登革熱、腸病毒、流感等各項措施及市民應注意事項相關新聞。

5.加強報導中博高架橋拆除、鐵路地下化鐵道景觀改造工程、輕軌二階工程、高雄流行音樂中心等重大建設新聞。

6.加強報導抗旱、防汛、防災、防空污、戲水安全、食品安全、消費安全、治安、交通安全、校園安全、公共安全、老屋改建、勞工安全等保護市民生命財產相關新聞。

7.報導高雄市軟硬體施政成果及施政方針新聞：亞洲新灣區開發聯盟MOU簽約、中華電信5G AIoT大聯盟進駐亞灣區、台電5G AIoT推動辦公室揭牌、亞灣2.0計畫、仁武產業園區招商、大林蒲遷村進度等。

8.配合行銷高雄市重要城市特色、藝文活動，加強相關新聞採訪或專題深入報導：跨百光年、高雄一百週年慶、高雄入選紐約時報全球最愛城市、高雄過好年、高雄春旅商圈觀光節、鹹酥雞嘉年華、高雄春天藝術節、高雄流行音樂中心測試、青春設計節等。