

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 X 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 X 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、Bzmk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煊、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。