

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，新聞局 110 年 7 月至 12 月實施臨場查驗共計 92 廳次（含本市 110 年度電影片映演業之安全、衛生、消防等事項聯合稽查），均符合相關規定。本府新聞局並加強查察本市電影院防疫措施，輔導影城業者持續加強環境清消及落實執行相關防疫作為。

(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 7 月至 12 月止，查察共 60 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 7 月至 12 月查察共計 29 家次，均符合相關規定。本市 MTV 業者(共 1 家)110 年 10 月 6 日於防疫原則下恢復營業，本府新聞局不定時派員前往查察業者防疫措施落實情形，並請業者持續執行相關防疫作為。

(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 7 月至 12 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 7 月至 12 月共處理 176 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12月共製作52則專題，並剪輯成13集節目。
2. 精緻休閒旅遊節目，推廣高雄地方文化
「高雄玩夯局」－110年共製播20集高雄休閒旅遊節目，已於110年7月24日開播，吸引更多民眾認識高雄市有線電視公用頻道(CH3)(以下稱公用頻道CH3)，持續傳遞有線電視在地精神。
 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，111年1月起於公用頻道(CH3)播出。
 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，系列節目排播至110年12月止。
 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)於公用頻道(CH3)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(CH3)播出，9月28日至12月16日市議會第3屆第6次定期大會期間，配合議程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『空中美語』、『English 4 U』、『ABC互動英語』、『Live互動英語』及『大家說英語』節目。
 8. 記錄高雄城市變遷，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，記錄高雄之人文蛻變，共製作7集。
 9. 高雄市公用頻道行銷宣導
 - (1) 建立公用頻道(CH3)臉書行銷公用頻道節目，並不定期舉行粉絲互動活動，鼓勵民眾近用此頻道。
 - (2) 製作公用頻道宣導圖卡，於本市公用頻道及臉書播出宣傳。

二、新聞服務

(一) 綜合宣導

1. 搜集輿情反映
為強化城市行銷，每日搜集各報刊、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7月至12月計搜集平面新聞資料33,443則、網路即時新聞資料125,777則、搜集電視新聞摘要22,379則。
2. 平面媒體行銷宣傳
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：與雜誌合作廣告專輯宣傳，以平面、數位宣傳呈現各項市政的執行與成果。下半年專題主題為「高雄驛起飛 揭開城市新頁」、「高雄建構南部半導體材料 S 廊帶、樂業宜居 擁抱青年人才返鄉的契機」、「高雄打造健康城市 拉近與運動的距離」。
 - (2) 高雄起飛：與平面雜誌合作廣告專輯宣傳案，平面結合數位廣編宣傳「蛻變的高美館 開啟城市的文化新生」、「高雄特色公園」、「以 5G AIoT 為基礎高雄產業升級 成為科技智慧城市」。
 - (3) 夏秋專刊：介紹「彌陀」、「永安」沿海風情之觀光景點，吸引民眾遊賞高雄，創造與提升高雄的觀光經濟效益。
 - (4) 市政行銷：宣傳「搭乘綠色運具看國慶焰火」、「高雄輕軌全線免費搭乘」，提升大眾運輸的使用率，並活絡周邊商圈經濟，帶動業績成長。
 - (5) 防疫紓困振興經濟：宣導「高雄好家載」、「好家載時時抽」、「好家載振興加碼」，以數位科技支持防疫宅經濟及提供紓困振興方案，並配合行政院推出五倍券，進行「高雄開就賺」、「高雄券對接中央八大券振興活動」等宣導。
3. 網路媒體行銷宣傳
- 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：宣傳「搭乘輕軌賞國慶焰火」、「高雄輕軌全線免費搭乘」、「2022 高雄跨年晚會」，鼓勵民眾多加搭乘公共運具，並藉由活動人潮帶動高雄觀光經濟，振興高雄觀光產業。
 - (2) 防疫紓困振興經濟：宣導「高雄好家載」、「好家載時時抽」、「好家載振興加碼」、「高雄開就賺」、「高雄券對接中央八大券振興活動」、「戴資穎五倍券一飯店篇、餐廳篇」，藉由數位整合行銷，執行相關救助資訊露出，以刺激民生消費、協助各行各業度過難關。
4. 多元媒宣行銷宣傳
- (1) 運用交通局無償借用之公車候車亭燈箱(37 面)刊登市政行銷廣告，主題為「高齡者過路口 5 撇步」、「高雄開就賺」、「2022 跨年晚會及 2022 台灣燈會在高雄」，以觸及通勤族、學生、汽機車用路人等對象，提高宣傳效益。
 - (2) 運用本市 35 處(計 37 面)行政大樓及學校外牆刊掛戶外帆布廣告，刊掛主題為「高齡者過路口 5 撇步」、「路口慢看 行人慢看聽」、「騎車依速限 幸福又安全」、「2022 台灣燈會在高雄」，以強化民眾道安觀念及行銷市政活動。
 - (3) 透過廣播媒體進行「高雄好家載時時送」、「高雄券對接中央八大券振興活動」宣導，振興經濟及促進觀光消費。

- (4) 運用廣播媒體之效益宣傳「搭乘輕軌看國慶焰火」、「高雄輕軌全線免費搭乘」，鼓勵民眾搭乘大眾運輸工具前往參加活動。
- (5) 為行銷高雄市相關活動，透過計程車內影音電視刊播「2022跨年晚會」、「2022台灣燈會在高雄」等宣傳短片。

(二) 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. 媒體宣傳

- (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) 透過多媒體電視(高捷、7-11、全家電視)播放「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全」道安宣導短片，強化民眾路口安全觀念。
- (3) 運用 14 家平面媒體宣導「交通安全月-路口安全」，加強用路人交通安全觀念，以減少意外事故發生。
- (4) 運用 12 家網路媒體廣告連結「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全」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。
- (5) 與本市 12 家廣播媒體合作製播「高齡者交通安全」等。
- (6) 運用高雄市公車車體刊登「高齡者過路口安全」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 52 面車體道安廣告。
- (7) 運用人潮進出頻繁之高雄捷運站月台玻璃貼、燈箱、車廂刊登「高齡者過路口安全」廣告，共 91 面。
- (8) 運用本市公共腳踏車(Ubike)後泥除刊登「路口慢看停 行人優先行」廣告，共 400 台。
- (9) 印製口罩盒(夾)及環保餐具組等道安宣導品，宣導路口安全及注意大型車死角等主題，適時於宣導活動現場贈送參與民眾，強化道安觀念。

2. 製播宣導短片

拍攝「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全及搭乘大眾運輸」宣導短片 60 秒 2 支、濃縮版 30 秒 2 支，運用多元通路宣導行車規則並提倡搭乘大眾運輸觀念。

3. 活動配合

配合各局處都市行銷或民間自辦等活動，透過有獎徵答等方式，致贈民眾交通安全宣導品，於日常生活中落實道安觀念。

(1) 配合民間社團舉辦道安宣導活動共計9場次。

配合大型活動進行道安宣導計4場次：2021 旗津黑沙玩藝節、趣林園. 遊汕玩水、高雄海洋派對暨國際帆船賽活動、路竹番茄節，設立攤位進行道路交通安全宣導有獎徵答，透過與民眾互動，倡導正確用路觀念，提升本市交通安全。

(三) 城市行銷

1. 短片製作及電子媒體行銷宣傳

(1) 為強化行銷高雄重大軟硬體建設、宣傳年度大型活動、落實交通安全觀念及推廣疫後振興方案，規劃運用全國性電視頻道通路，排播草地音樂會「原祈高雄 團結防疫」、「2022 台灣燈會在高雄」、「綠園道」、「永不止步」、「高雄開就賺對接八大券」、「戴資穎五倍券—飯店篇、餐廳篇」、「2022 跨年晚會」、「年輕族群騎乘機車安全」及「高齡者交通安全及搭乘大眾運輸」等主題，迅速有效觸及國內大眾，強化民眾交通安全觀念，也讓高雄市政資訊及城市意象有效傳遞，邀請全國民眾疫後至高雄旅遊消費，活絡在地商圈及觀光產業。

(2) 規劃製作5分鐘「永不止步」高雄國際城市行銷短片，記錄高雄幅員遼闊的山海河港、人文景觀及軟硬體建設等多元面向，以文化、觀光、自然人文角度，強化高雄整體印象行銷，向國內外傳達高雄的獨特城市魅力。

(3) 製作110年度大型活動行銷短片，下半年完成行銷短片「秋風拂來 高雄起飛」及「冬遊高雄 喜迎新年」，於多元媒體管道露出，行銷高雄系列活動，廣邀民眾一同參與。

(4) 為宣導土地開發成果及行銷開發區域，透過影像拍攝，以市地開發的起點及成果，回顧港灣城市土地開發與軌道建設，見證高雄新願景及城市轉型的光榮感，並運用電視媒體排播宣傳。

(5) 拍攝「高雄重大產業廊道行銷短片」，透過影像拍攝從市地重劃開發、產業轉型活化至積極招商引資的過程，完整呈現高雄產業轉型發展脈絡及未來藍圖。

(6) 「110年市政活動攝製及錄影案」，針對本市市政活動拍攝製作及錄影存檔，並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。

2. 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 COVID-19 三級警戒期間，持續塑造高雄國際城市形象，發布貼文感謝美國、斯洛伐克等國家捐贈疫苗，並

撰寫「左營綠園道獲獎」、「戴資穎登上高雄券」、「國慶煙火在高雄」、「2022 台灣燈會」等貼文，搭配時事與國際議題接軌。

- (2) 與國際影音達人合作，拍攝三支行銷影片，介紹高雄美食、景點、2022 台灣燈會在高雄等，提升國際對高雄城市之認識。

三、新聞發布及媒體服務

(一) 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7月至12月共計發布689則。另於議會定期大會期間(110年9月29日至12月16日)，成立議會採訪小組發布新聞稿共28則，使民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。

(二) 記者會轉播供訊服務

1. 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解及配合，以維護市民健康。
2. 辦理「高雄開就賺」記者會採線上直播、供訊之方式進行，俾利媒體採訪，藉由新聞露出、宣傳效益，活絡振興經濟，帶領業者走過疫情衝擊。
3. 為完整記錄焰火實況及舞臺表演，辦理「110年國慶焰火在高雄」供訊服務，便利媒體記者採訪報導，並於網路平台、全國電視及MOD頻道播出，供全國民眾觀賞。

(三) 強化媒體公共關係

1. 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，以及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。
2. 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。

(四) 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。

四、辦理城市行銷活動

(一) 辦理「2022 台灣燈會在高雄會前會」跨年晚會

1. 高雄雙舞台跨年定位為「2022 台灣燈會在高雄」的會前會，高市府攜手民視、華視祭出驚喜彩蛋，首創跨年雙製播，蓬萊、高流雙舞台，從12月31日晚間6點半起至1月1日凌晨1點止，於蓬

- 萊商港及高雄流行音樂中心舉辦跨年活動，為落實防疫，入場觀眾須配合實聯制、全程戴口罩、體溫量測等防疫規範。
2. 本府新聞局負責「蓬萊舞台」，主持人邀請 Sandy 吳姍儒、浩角翔起、籃籃，卡司陣容：陳零九、邱鋒澤開場，伍佰&China Blue 倒數前壓軸，滅火器樂團倒數後嗨翻高雄港。更邀請蘇慧倫、鼓鼓呂思緯、許富凱、曾沛慈、陳芳語、郭書瑤、炎亞綸、安心亞、吉那楊淑喻等卡司輪番熱唱。
 3. 高雄跨年蓬萊舞台分段平均收視 2.50，居全臺跨年之冠。高雄雙舞台跨年與中華電信 5G 技術合作，首創全台跨年隔海異地共演。收視最高點 3.11 落在來自高雄旗山的金曲歌王許富凱於「蓬萊舞台」跟另一端「高流舞台」的蔡昌憲 5G 連線隔海合唱「眠照被」，雙舞台互動將氣氛炒到最高點。
 4. 雙舞台跨年於線上直播共超過 400 萬人次線上觀看
 - (1) MOD 與 Hami Video 總計超過 110.4 萬人次收看，在 MOD 跨年專區裡收視名列第一。
 - (2) YouTube 頻道累積觀看次數超過 215 萬次，其中蓬萊舞台超過 134.7 萬、高流舞台超過 81 萬次觀看。
 - (3) Yahoo TV 直播雙舞台，蓬萊舞台超過 15.9 萬、高流舞台 15.1 萬，累計超過 31 萬次觀看。
 - (4) Facebook 於《高雄市政府》、《陳其邁 Chen Chi-Mai》、《民視娛樂》等頻道分兩段直播，總觸及人次超過 26.5 萬人，數字持續增加累計中。
 - (5) LINE TODAY LIVE 官方帳號線上觀賞蓬萊舞台超過 17.3 萬、高流舞台 2.8 萬，超過 20.1 萬觀看次數
- (二) 運用多元平台行銷高雄
1. 高雄市政府官方 LINE 帳號
高雄市政府官方 LINE 帳號截至 110 年 12 月好友人數超過 121 萬人，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。
 2. 新聞局臉書
 - (1) 高雄市政府官方臉書截至 110 年 12 月 31 日止計有 45.5 萬多人。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，視疫情狀況於高雄市政府官方臉書直播「高雄市政府防疫會議會後記者會」，會議由市長主持，會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，並持續於臉書發布疫情資訊及疫苗接種訊息，讓市民能立即獲得疫情相關資訊。

3. 高雄市政府 YouTube

- (1) 110年1月至12月上傳「高雄進行式」至高雄市政府新聞局 YouTube，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月全國疫情三級警戒期間，每日下午3時直播高雄市防疫記者會；7月27日降為二級警戒後，改不定期召開，自5月22日至12月1日為止，總計直播83場。
- (3) 110年7月至12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103則。
- (4) 110年6月18日起，結合高雄市公用頻道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，系列節目排播至110年12月止。

五、行銷出版

(一) 電子期刊企劃發行、印製定期刊物

1. 電子期刊企劃發行

(1) 發行概況

每月發行1期，110年7月至12月共發行6期電子期刊，內容介紹本市風貌、歷史人文、觀光旅遊、在地美食及38區地方特色等，提供民眾多面向認識高雄，加強城市行銷。

(2) 發行通路

透過電子報發送系統寄送給訂戶及市府同仁，與聯合電子報合作也發送給其訂戶，各期期刊出刊後並透過「高雄市政府官方臉書」、「高雄市政府 LINE 官方帳號」等網路社群平台行銷推廣。電子期刊網站110年度7月至12月網路瀏覽人次總計為157,211人次。

(3) 110年度7月至12月配合父親節、中秋節、七夕及冬至等發送電子賀卡給訂戶民眾。

2. 印製紙本期刊

(1) 發行期數及數量

自每2期《Takao 樂高雄》電子期刊內容，精選編輯成紙本刊物，每2個月發行1期(1本52頁)，110年7月至12月發行3期，每期20,000本。

(2) 行銷通路

定期寄贈機關學校、全國圖書館等單位提供閱覽外，並派送到機場、觀光飯店、旅遊中心、觀光景點、各捷運站、藝文展演場所、駐外單位、連鎖餐飲、書店等共約207個定點，上述定點涵蓋全臺12個縣市，提供民眾免費索閱。另製作紙

本期刊的電子書上傳至電子期刊網站，提供民眾下載或線上閱讀。

(二) 發行《LOVE KAOHSIUNG 愛高雄》英、日文雙月刊

1. 本刊每2個月發行1期，110年7月至12月共發行3期。以英、日文報導本市活動、重大建設、觀光旅遊資訊、藝術文化活動等報導，期使居住本市的外籍友人、來臺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。
2. 本刊派送至桃園國際機場、高雄國際機場、本市旅客服務中心、高雄捷運站、本市觀光飯店、藝文場所、美國在臺協會高雄分處、日本台灣交流協會高雄事務所等駐臺外事單位、新移民家庭服務中心以及本市設有華語學習的大專院校等約121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，提供讀者了解本市都市風貌、人文風情、觀光旅遊的管道。

(三) 2022 高雄市年曆及月曆設計

1. 年曆有二款，一是「高雄城市百景人情」以動感手繪風，展現高雄流行音樂中心開幕及高雄火車站搬遷回城市中軸線，並以燈塔強化海洋意象，隱喻2022台灣燈會在高雄；另一「鐵路綠廊道」則以柔彩Q版風格，繪出鐵路地下化後，從舊鐵道搖身一變成為美麗新公園，增加市民生活與休憩的空間，享樂慢活時光。12月14日上午9時於本府四維、鳳山行政中心及本市38個區公所同步發送民眾免費索取，電子檔置放於本局網站首頁供民眾下載使用。
2. 高雄市水果月曆則以清新亮麗的風格，結合水果產季與產地介紹，以在地水果照片搭配水彩潑墨展現高雄物產豐饒，一年四季均果香滿溢，每個月的設計各有驚喜，把最「對時」的果物呈現給大家。12月24日上午9時於本府四維、鳳山行政中心及本市38個區公所同步發送民眾免費索取，電子檔刊登於本局網站首頁供民眾下載使用。

六、高雄廣播電臺強化市政行銷功能

(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，7月至12月共製播132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，宣導高雄的行道樹與景觀、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年起每週二下午5時30分至6時30分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，提供身障團體及社福單位發聲管道，為慈善公益團體發聲，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：社團法人高雄市身心障礙團體聯合總會、社團法人高雄市唐氏症歡喜協會、台灣導盲犬協會、財團法人天主教臺南市私立德蘭啟智中心、慈惠善導書院、彩虹愛家生命教育協會、中華民國愛家青少年關懷協會、中華安得烈慈善協會、財團法人創世社會福利基金會等。
6. 每日製播240分鐘古典音樂節目，提供南臺灣民眾獨特、深度之聽覺享受，為南臺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，與法律扶助基金會、高雄市壽山動物園、岡山區公所、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、消費者文教基金會、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. 於「午后陽光第一階段」節目訪問〈餐桌上的蔬菜百科〉、〈今天吃素便當〉等蔬食書本作者，推廣蔬食文化。
9. 加強道路交通安全宣導，7月至12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，12月21日辦理大規模交通安全及檔案應用專區有獎徵答活動，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。
10. 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。
11. 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，每週一下午5時30分至6時30分播出，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日起安排在公用頻道(CH3)及慶聯、港都有線電視高雄都會台播出。
12. 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、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7月1日至12月31日共播出雙語節目1212集、雙語單元1394次，播出時段如下：
 - (1) 週一至週五 07:00~07:30 播出 BBC Newsroom 節目，播出 132 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 132 集、00:30~01:00 播出常春藤解析英語共 132 集、07:30~08:00 播出常春藤生活英語共 132 集、21:00~21:30 播出大家說英語共 132 集、21:30~22:00 播出 Advanced 彭蒙惠英語共 132 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 05:00、07:30、10:00、11:00、12:50、14:00、15:00，週六 05:00、18:00 以及週日 05:00、11:00 等時段播出。
 - (4) 週一~週五 11:00~12:00 高雄人第三階段雙語節目（播出 33 集）。
 - (5) 週日 00:00~01:00 及 18:00~19:00 播出卡卡派雙語脫口秀（播出 52 集）、週六 08:30~09:00 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 158 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，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 01:00、09:00、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，由110年7月1日至12月31日共播出387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7月至12月，口播及宣導帶播放累計3,000餘次。

2. 高雄廣播電臺自110年5月22日起，配合高雄市政府召開市府疫情指揮中心防疫會議會後記者會進行實況轉播，110年7月至12月轉播次數共46次。

3. 提供防災防颱公共服務，因應璨樹颱風一級開設，110年9月11日上午8時至110年9月12日12時延長播音，提供即時災情插播，將相關宣導資訊彙整，於各節目口播並密集插播防災宣傳帶，內容含颱風來臨勿進行海邊活動、即時路況、救災即時訊息、做好防颱工作、颱風最新動向、停班停課相關資訊、台鐵停駛更新等。

(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7月至12月共計45次。

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，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。

3. 配合本府大型活動進行轉播以行銷高雄

轉播10月10日高雄雙十國慶焰火及12月31日2022高雄跨年晚會(蓬萊舞台)，以服務聽眾，使其擁有更多元的方式參與活動。

(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7月至12月報導逾3,200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6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7月至12月報導逾100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. 加強報導輕軌建設、高雄驛回娘家、鐵路地下化綠園道、亞洲新灣區招商、科技業大廠進駐等重大建設新聞。
 6. 加強報導公共安全、老屋改建、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、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：推動危老重建、都市更新、以住代護 3.0、SBIR 補助、公托家園、社會住宅、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：中職賽事重回高雄、新動物園運動、愛。月熱氣球、國慶焰火、跨年晚會、2022 台灣燈會在高雄等。