

# 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，111 年 7 月至 12 月實施臨場查驗共計 91 廳次，均符合相關規定。防疫期間加強查察本市電影院防疫措施，並持續輔導影城業者落實相關防疫作為。

### (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。111 年 7 月至 12 月止，查察共 120 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。111 年 7 月至 12 月查察共計 26 家次，均符合相關規定。防疫期間不定時派員前往查察本市 MTV（共 1 家）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。111 年 7 月至 12 月查察本市 4 家有線電視系統開口廣告共計 576 頻道次（每次 1 小時），均符合相關規定。本市新高雄有線電視系統業者於 111 年度起暫停經營開口廣告。
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，111 年 7 月至 12 月共處理 147 件，督導本市有線電視業者提升服務品質。
3. 辦理 111 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 112 年收視費用、有線電視業者改善服務品質之依據。
4. 辦理有線廣播電視系統費率審議委員會，審議 112 年度本市 5 家業者各項收費上限，會中決議：不調漲，維持與 111 年度相同。
5. 鼓勵有線電視系統經營者運用數位化後釋出之頻寬，依據「高雄市有線廣播電視提供公共訊息數位服務補助辦法」，核定補助鳳信有線電視執行『面面俱到的社區安全防護』計畫、慶聯有線電視執行「高雄市防疫地圖查詢系統應用服務計畫」及新高雄有線電視執行「高雄市公共訊息數位服務-數

位服務資訊」計畫，以公私協力創新服務，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，111年7月至12月共製作27則專題，並剪輯成7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2.0漫遊攻略」—111年共製播20集高雄休閒旅遊節目，已於111年6月18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. 防疫不打烊：於公用頻道CH3直播高雄市政府防疫記者會，提供最新防疫消息，111年7月1日至8月23日共計7場。有線電視防疫跑馬訊息111年7月至12月共24則，提醒市民防疫重點。

4. 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，每日透過不同媒體，即時提供市民瞭解高雄在地新聞。

5. 議會實況轉播：配合議會申請公用頻道CH3播出，111年8月8日至10月11日市議會第3屆第8次定期大會期間，配合議程全程轉播市長施政報告、部門質詢及總質詢現場實況，提供市民關注地方發展訊息。

6. 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6個英語教學節目：『空中美語』、『English 4 U』、『傑夫美語通』、『ABC互動英語』、『Live互動英語』及『大家說英語』節目。

7. 高雄市公用頻道行銷宣導，鼓勵民眾近用

(1) 經營公用頻道CH3臉書粉絲團行銷公用頻道節目，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。

(3) 辦理「手機攝影及影片剪輯」公用頻道近用宣導活動1場：111年8月31日旗山區大德里社區活動中心。

(4) 為推廣本市公用頻道近用，購置「後疫情時代民眾如何運用公用頻道發揮媒體近用功能」座談會影片版權，於本市公用頻道排播。

## 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。111年7月至12月計搜集平面新聞資料34,540則、網路即時新聞資料143,905則、搜集電視新聞摘要38,725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) 開創永續 城市的造局者：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「高雄北城計畫 南部半導體S型廊帶敲門磚」、「北高雄一日暢遊 橋頭岡山文化地景的魅力」、「軌道建設四線齊發 綠色交通永續高雄」。
- (2) 打開高雄·想像未來：與平面雜誌合作廣告專輯宣傳，平面結合數位廣編，下半年宣傳主題為「築巢引鳳，高雄市以產業升級推動城市轉型」、「高雄市青年局 陪伴在地青年打造自我事業」。

## 3. 多元媒宣行銷宣傳

- (1) 運用交通局借用之公車候車亭燈箱（37面）刊登道安及市政行銷廣告，主題為「四線齊發、運動中心、台灣設計展、庄頭藝穗節、車輛慢看停行人停看聽」、「壽山動物園、2023高雄跨年亞灣未來市」，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33處（計35面）行政大樓及學校外牆刊掛戶外帆布廣告，刊掛主題為「騎車開車不超速」、「軌道建設、運動中心」、「勿酒駕及路口安全」，以宣傳市政成果及強化民眾道安觀念。

## (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111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，透過廣播電臺以廣告、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、不搶黃燈不闖紅燈、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，藉由電臺製播創意，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「阿達-機車轉彎」、「蝴蝶效應篇-大型車安全」、「機車逕行

左轉」、「蔡哥-大型車安全」道安宣導短片，強化民眾路口安全觀念。

- (3) 運用平面媒體宣導「汽機車安全-路上不做他人意料外的行為」、「清晨夜間更要閃亮登場 外出請穿戴亮色衣物或配件」、「高齡者交通安全」、「汽車勿從外車道左轉、勿搶快轉彎」，加強用路人交通安全觀念，以減少意外事故發生。
- (4) 與廣播媒體合作製播「不酒駕不超速」、「跨年活動交通安全宣導」，呼籲市民朋友遵守交通規則、強化正確用路行為，並鼓勵民眾搭乘大眾運輸工具前往參加活動。
- (5) 運用高雄市公車車體刊登「守規則駛卡慢ㄟ啦」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。
- (6) 運用本市公共腳踏車（YouBike）後泥除刊登「不逼車、不無照、不超速」廣告，共400台。
- (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「非號誌化路口停讓」道安廣告，共90面。
- (8) 運用本市6處交通人流量大點位之電視牆播放道安宣導影片，加強宣導交通安全觀念，主題為「蝴蝶效應篇-大型車安全」、「機車如何轉彎-二段式左轉、逕行左轉」。

## 2. 製播宣導短片：

- (1) 拍攝「愛有路用篇-機車安全」及「蝴蝶效應篇-大型車安全」宣導短片60秒2支、濃縮版30秒2支，運用多元通路宣導提高用路人道路風險意識及強化正確駕駛習慣。
- (2) 與YouTuber阿達、蔡哥合作拍攝「阿達-機車轉彎」及「蔡哥-大型車安全」長版短片各1支、濃縮版60、30秒短片各1支，宣導高齡者騎乘機車轉彎安全及大型車安全，將短片上傳網路平臺，深入影響及帶領長輩正確用路行為及觀念。

## 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。

111年7-12月配合大型活動進行道安宣導計9場次：2022高雄海洋派對、2022甲仙芋筍節、大高雄區域人文物產特色暨產業行銷活動案-超級夜總會（大社場、旗山場、小港場、鳳山場、路竹場、三民場）、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) 為落實交通安全觀念，規劃運用全國性電視頻道通路，排播「大型車安全」主題，迅速有效觸及國內大眾，強化民眾交通安全觀念。
- (2) 「111年市政活動攝製錄影及平面拍攝案」，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使用，另亦透過平面影像記錄高雄城市亮點，做為城市行銷素材以及城市發展檔案資料，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 Instagram 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，議題包含高雄歷史人文、隱藏景點、節慶活動、美食特產、時事議題、親子情侶旅遊等，並發布貼文與國際接軌，如悼念日本首相安倍晉三逝世、登革熱境外移入通報採檢措施、開放相關邊境管制措施、口罩禁令鬆綁。
- (2) 與國際影音達人合作，下半年拍攝兩支行銷影片，介紹高雄原鄉之美、親子共遊景點、共融式公園等，提升國際對高雄城市之認識。

### 3. 運用數位平臺行銷高雄

#### (1) 高雄市政府 LINE 官方帳號 (@kaohsiung)

截至 111 年 12 月底止好友人數超過 128.4 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，並配合中央及本府應變中心適時發布最新防疫措施及疫苗接種等資訊。

#### (2) 高雄市政府官方臉書 (高雄市政府 Kaohsiung City Government)

① 截至 111 年 12 月底止計有逾 48 萬追蹤者。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，配合中央及本府應變中心適時發布最新防疫措施及疫苗接種等資訊。另配合市府推行政策，不定期辦理網路行銷活動，藉此提升粉絲互動頻率。

② 自 110 年 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」，111 年

1月至12月總計於臉書直播93場，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。並於臉書分享專家防疫小學堂精華影片，與市民分享防疫新知，及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「台灣設計設計台灣」結合「2022臺灣文博會」及「2022台灣設計展」兩大國家級盛事，百位設計師齊聚高雄，主展場「設計中島」不僅是史上最大萬坪展區，展會期間更創下六百萬登島人次。臉書於活動期間推播相關影音、照片、特色展覽及周邊活動，吸引民眾參與活動，創造觀光旅遊熱潮，推播內容包括：《設計擎天光之展演》、《台灣設計·向光飛行》穿越機影片、《聊療號輕軌列車》集合6大貼圖明星、YouTuber開箱設計中島影片等，並上架精彩展場、作品、活動影音等宣傳高雄城市之美，LINE Beacon智慧導覽、交通訊息、活動預約等資訊，形成口碑效應，強行行銷高雄城市品牌。

「2023高雄跨年」主打全台唯一跨年跨兩次、跨滿24小時、花火看兩次，12月31日「亞灣未來市演唱會」重磅重返夢時代，1月1日「高流幸福式演唱會」於高雄流行音樂中心海風廣場登場，兩場跨年演場會，網羅高達24組橫掃「五金」超豪華卡司陣容，「亞灣未來市演唱會」更祭出跨年史上第一座雙面舞台，通透設計巧思及震撼視覺效果，引發各界關注。透過臉書平台，逐步揭曉演出卡司、花火施放及觀賞點資訊、開箱雙面舞台影片等，吸引網友目光，於跨年夜及元旦於臉書進行節目全程直播，讓民眾一機在手，就能線上收看精彩節目及璀璨花火。

### (3) 高雄市政府 YouTube

① 111年7月至12月上傳「高雄進行式」共27則專題。內容包含最新市政建設、文創產業、觀光資源、社會福利等專題報導，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。

② 111年7月1日至8月23日YouTube線上直播高雄市防疫記者會共7場。

- ③ 111年7月至12月受理各局處申請活動宣導影片（含市政行程影音）上傳至YouTube共350則。

### 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，111年7月至12月共計發布749則。另於議會定期大會期間（111年8月5日至10月12日），成立議會採訪小組發布新聞稿共16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

辦理高雄市第四屆市長、副市長及首長宣誓就職典禮，透過轉播供訊給各家媒體使用，並進行高雄市政府臉書、高雄市政府YouTube等通路直播，說明本市未來施政願景。

#### （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。111年度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。

#### （五）2023高雄跨年亞灣未來城市演唱會強化媒體服務

即時發布活動照片及新聞稿供媒體參採報導，並於迪卡儂三樓設置媒體中心，供媒體取景拍攝。

### 四、辦理城市行銷活動

#### （一）辦理「大高雄區域人文物產特色暨產業行銷活動」

1. 為宣傳高雄豐富在地景觀、人文核心價值、產業轉型發展等議題，同時兼顧疫後在地經濟活絡與振興並擴大在地參與，辦理7場超級夜總會及1場超級紅人榜。
2. 「超級夜總會」以最具話題性的綜藝節目主持人許效舜、彭恰恰、苗可麗，結合每一場超過10位以上的藝人演出及多型態單元（例如：點歌、歌中劇、群星PK競賽等），號召力吸引人潮前往活動現場；另，超級紅人榜主持人于美人、蔡昌憲、許志豪，也同樣將地方特色、物產文化、人文故事、產業發展巧妙融入節目內容中，8場活動在幽默風趣歡笑聲，和樂聲歌曲伴隨下，打造深具在地風情的金曲晚會。

3. 活動前透過電視廣告、廣播、網路、平面及戶外露出等通路，將本市人文特色、積極推動產業招商、打造完整南部科技廊道及輔導產業在地轉型成果向外界行銷，希望帶動地方特色營運回溫，促進在地產業效益，並於活動後透過網路精華持續發酵。

## (二) 結合民間資源合作辦理活動

### 1. 「2022 OPEN!大氣球遊行」

由統一超商股份有限公司、寬寬整合行銷股份有限公司主辦，本府為活動指導單位。12月17日於高雄前鎮區時代大道舉行，遊行隊伍由海軍陸戰隊樂儀隊開場後，由市府團隊、高雄捷運公司組成的「高雄隊」為遊行拉開序幕，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。

### 2. 「2022紫耀義大 享樂好漾」跨年煙火活動

主辦單位為義聯集團（經營管理委員會），本局受邀擔任指導單位，111年12月31日至112年1月1日在義大世界舉行，自23:59開始倒數後，00:00施放999秒煙火，主辦單位估計吸引50,000人次入場觀看。

## (三) 辦理「2023高雄跨年活動」

1. 2023跨年主軸為「亞灣未來市」，以亞洲新灣區致力產業研發創新、發展國際研訓及應用技術管理人才中心，形塑兼具休閒觀光與金融經濟的水岸廊帶的「進行式」，希望以跨年活動讓現場民眾及全國觀眾，認識高雄產業轉型邁向未來，也預告亞灣航向「未來式」的無限可能。
2. 台灣跨年史上首座「雙面舞台」，以「進行式」（面中華五路）與「未來式」（面成功二路）舞台，給民眾260度視野，雙倍震撼、雙倍搖滾，更象徵從2022的現在，跨越到更好的無限未來。
3. 跨年倒數完，於時代大道底「第90期市地重劃區」，綻放180秒璀璨「亞灣跨年花火」，最大達8呎高空花火，搭配3D特效煙火及燈光秀，帶來最精彩的視覺饗宴，讓現場觀眾在花火照耀下的歡樂及感動，一起跨過2022年。
4. 推出重磅演出藝人：包括高雄獨家「天生歌姬」A-Lin（重磅壓軸）、「金曲常客」動力火車、「雙金樂團」滅火器、「新生代饒舌團體」影子計劃。強棒卡司：開場「大勢人氣樂團」告五人、倒數後超人氣「搖滾天團」八三夭，更邀請到「金曲歌后」艾怡良、「抒情饒舌」高爾宣、「超人氣男子團體」原子少年金星、Ozone、「甜酷歌手」陳芳語、「鄉民老婆」吳卓源及「翻唱女神」文慧如等輪番熱唱。
5. 「2023高雄跨年-亞灣未來市演唱會」現場約有31萬人次湧入參與，電視分段收視居冠，4歲以上平均分段收視1.30，總收視人口104萬2千，其中第一段收視更是高達1.89。史



上第一座跨年雙面舞台打造震撼視覺效果，藝人演出相當具話題及挑戰性，收視前三高為跨年限定「PT Girls」演出，最高收視來到2.65；收視第2高為倒數前由天生歌姬A-Lin壓軸獻唱，收視最高點達1.79；第3高1.75落在Kimberley陳芳語精彩的歌舞大秀。

6. 「2023 高雄跨年-亞灣未來市演唱會」於線上直播成績亮眼共超過 459 萬人次線上觀看，高雄跨年於中華電信MOD「2023 衝跨年」LIVE 轉播專區獨家以多視角HD高畫質轉播，包括「全知視角」、「進行式舞台」、「未來式舞台」和「搖滾視角」，運用5G低延遲技術，讓觀眾可隨時切換不同角度欣賞港都跨年晚會及煙火秀。直播細部成果臚列如下：MOD與Hami Video總計超過121.2萬人次收看；YouTube頻道累積觀看次數超過181萬次，臉書則於《高雄市政府》、《陳其邁 Chen Chi-Mai》市長、《史哲》副市長、《文化高雄-高雄市政府文化局》、《高雄旅遊網》、《四季線上4gtv》等頻道分兩段直播，總觀看人次超過16.5萬；LINE TODAY官方帳號線上觀看人次超過117.7萬，LINE TV超過21.9萬觀看次數。

## 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，111年7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

期刊內容於電子期刊網站 (<https://takao.kcg.gov.tw/>) 發行後，透過電子報發送系統寄送給訂戶、本府同仁，亦與聯合電子報合作發送給其訂戶。各期期刊透過「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，並與聯合新聞網、中時新聞網、信傳媒、LINE及景點家等網路平台合作，於媒體上增加期刊內容之曝光。

- (3) 電子期刊網站於111年7至12月，網路瀏覽量超過102萬次。

#### 2. 印製紙本期刊

##### (1) 發行期數及數量

自每2期《高雄畫刊》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），111年7至12月發行3期，每期1萬8,000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、連鎖餐飲咖啡、書店等共約210個定點，上述定點涵蓋全臺14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，111年7至12月共發行3期，每期9000本。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，期使居住本市或來臺觀光旅遊的外籍友人、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及合作媒體（聯合電子報及其新聞網），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) 不定期刊物印製：

1. 印製2023高雄市年曆，以手繪風格展現高雄重大市政建設、文化圖像以及物產美食，111年10月26日09:00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。
2. 印製2023高雄市月曆，以高雄市生產之當季水果為主，藉以行銷本市優質農產品，於111年11月9日上午9點於本府四維、鳳山行政中心及本市38個區公所同步發送民眾免費索取。

## 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，111年7月1日至111年12月31日共製播131集，並不定期以電臺臉書進行影像直播，擴大宣傳效益。
2. 與勞工局、警察局、衛生局等單位，合作製播「就業加油站」、「原來如此」、「健康方程式」等單元，宣導企業徵

才、職業訓練、就業津貼、反詐騙、醫療知識等市政措施及生活資訊。

3. 與國立高雄科技大學共同製播「南方科技城」節目，每週二 17:30 至 18:30 播出，邀請產業、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，每週一次，廣播及臉書同步播出。
4. 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 至 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，為擴大市民公共參與度，並因應現代聽眾媒體使用習慣，每月固定一次進行臉書直播。
5. 製播多元化節目滿足不同受眾，包含關懷身心障礙者、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。
6. 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：高雄市自閉症協進會、高雄市飛揚福利服務協會、創世基金會鳳山分院、高雄市心理復健協會、台灣無障礙協會等。
7. 每日平均製播約 200 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。
8. 為擴大提供民眾生活訊息，與法律扶助基金會、東高雄觀光產業聯盟、高雄市立歷史博物館、國立海洋生物博物館、聯合醫院、大同醫院、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。
9. 於「午后陽光第一階段」節目訪問農會、農友、綠色友善餐廳等，推廣蔬果文化，行銷高雄在地農特產。
10. 加強道路交通安全宣導，111 年 7 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，111 年 12 月 22 日辦理 call-in 道安宣導與檔案應用推廣活動，進行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，另不定時配合交通局於電臺臉書進行交通安全宣導。
11. 加強宣導多元議題  
包括「1966 長照服務專線」、「再生能源」、「洗錢防制」、「尊重路權」、「防酒駕及交通安全」、「防疫宣導」、「防治腸病毒」、「疾病流感預防」、「農民職業災害保險」、「勞工保險」、「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」、「多元性別」、「空污環保」、「防溺」、「防火」、「防震」、「菸害防制」、「消費者保護」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，如波士派雙語脫口秀、英語醬玩、雪人的早午餐、打狗英語通、News ABC 等節目或單元。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英語系、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 111 年 7 月 1 日至 12 月 31 日共播出雙語節目 867 集、雙語單元約 117 小時，播出時段如下：
  - (1) 週一至週五 07:00~07:30 播出 BBC Newsroom 節目，播出 131 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 131 集、00:30~01:00 播出常春藤解析英語共 131 集、21:00~21:30 播出大家說英語共 131 集、21:30~22:00 播出 Advanced 彭蒙惠英語共 131 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，製播英語小單元，包括「NEWS ABC」、「打狗英語通」及「原來英語可以這樣學」，共製播約 85 小時。
  - (4) 週日 00:00~01:00 及 18:00~19:00 播出「波士派雙語脫口秀」（播出 52 集）、週六 08:30~09:00 播出「英語醬玩」（播出 27 集）、週六 10:00~11:00 播出「Let's Brunch 雪人的早午餐」（播出 27 集）。
  - (5) 每週六 03:00~04:00、14:00~15:00「943 愛搖滾」、週日 01:00~02:00 及 09:00~10:00「搖滾貝果」，以雙語介紹西方搖滾歌曲，播出 106 集。
  - (6) 為加強民眾對於交通安全的認知及重視，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 111 年 6 月 1 日開始一天播出 3 次，播出時段為週一至週五 01:00、09:00、20:00，此單元系列以輕鬆活潑的中英文對答方式，向聽眾介紹如高齡者交通安全、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，111 年 7 月 1 日至 12 月 31 日共播出約 32 小時。

## (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

高雄廣播電臺配合國家通訊傳播委員會（NCC）及行政院宣導措施，於固定時段播出宣導音檔，並積極宣導疫情最新狀況、防疫措施、疫苗施打等訊息，111年7月至12月，口播及宣導帶播放累計2,000餘次，專訪計40次。

2. 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，111年7月至12月轉播次數共32次。
3. 製播「防疫『心』生活」單元，邀請不同領域之專家，分享各種療癒身心之方法、舒心放鬆等資訊，期望透過廣播節目的傳遞，減緩聽眾因疫情而備感焦慮之身心，撫慰不安徬徨之情緒。
4. 提供防災防颱、停水停電等公共服務，因應地震及颱風等災變，提供即時災情資訊，於各節目口播並密集插播相關注意事項，內容如地震影響台鐵花東線停駛、地震頻繁避免山區活動保平安、芙蓉颱風外圍環流影響、軒嵐諾颱風最新消息、梅花颱風影響等。

#### （四）增加廣播媒體收聽行銷管道

1. 廣播節目影像化，建置直播平台，於電臺臉書、YouTube直播，擴大的行銷效益，111年7月至12月共計43次。
2. 運用網路播客（Podcast）平台提高電臺行銷能見度  
因應新興廣播收聽形式－播客（Podcast）越來越流行的趨勢，電臺也規劃特定節目以Podcast方式提供民眾收聽，內容含「943人聲小劇場」、「Hi（海）！聽渡輪說什麼」、「公事好好說」、「南方科技城」、「防疫『心』生活」、「波士派雙語脫口秀」、「城市說書」、「玻璃星球」、「彩虹旗的世界」、「錦荔枝的滋味」等節目及單元。

#### （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，111年7月至12月報導逾2,400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8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，111年7月至12月報導逾110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、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、站東路通車、鼓山魚市場整建、壽山動物園重新營運、府北公園完工、內惟藝術中心落成、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、防汛、防災、防寒、防空污、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：亞灣 5G 企業專網、推動再生水廠建設、特色公園、SBIR 補助、市集優化、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：台灣文博會、台灣設計展、愛·月熱氣球、高雄海洋派對、高雄眷村設計生活節、海線潮旅行、旗津風箏節、高雄電影節、秋遊商圈觀光節、耶誕光影展演、跨年系列活動等。