

貳拾貳、新聞

一、新聞行政與管理

(一) 輔導及管理電影院，落實影片映演分級制度

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，112 年 7 月至 12 月實施臨場查驗共計 92 廳次，均符合相關規定。其中十全影城及台鋁秀泰影城暫停營業中。

(二) 加強出版品及錄影節目帶之輔導與管理，維護兒童與少年身心健全發展

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。112 年 7 月至 12 月止，查察共 94 則平面廣告，均符合相關規定。
3. 針對本市錄影節目帶租售業、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。112 年 7 月至 12 月查察共計 13 家次，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。112 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，112 年 7 月至 12 月共處理 187 件，督導本市有線電視業者提升服務品質。
3. 辦理 112 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 113 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 113 年本市 5 家業者各項收費上限，委員會決議：基本頻道收視費維持與 112 年相同，裝機費等各項費用酌予調整。

(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，112 年 7 月至 12 月共製作 26 則專題，並剪輯成 7 集節目。
2. 投入高雄地方文化節目，傳遞在地精神

為帶動提升有線電視收視品質，由主持人以活潑、達人帶路方式，製播 20 集主題節目、每集 30 分鐘，讓國內外朋友觀賞後想進一步認識高雄。「高雄玩夯局 Happy Together」節目已於 112 年 6 月 24 日起於公用頻道播放。

3. 製播媒體識讀影音專題，提升市民媒體素養
為讓市民辨識訊息真假、提升反詐意識、厚植性別平等觀念，製播 10 集、每集 10 分鐘「媒體新識力」影音專題節目，已於 112 年 11 月 4 日起在公用頻道播放。
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：配合高雄市議會申請，於 112 年 9 月 28 日至 12 月 15 日高雄市議會第 4 屆第 2 次定期大會在公用頻道 CH3 轉播市長施政報告、部門質詢及總質詢實況，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，並提供託播申請訊息，鼓勵民眾近用此頻道。
 - (2) 加強宣導本市公用頻道媒體近用權，辦理「高雄市有線電視公用頻道近用宣導」廣告影片託播。

二、新聞服務

(一) 綜合宣導

1. 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。112 年 7 月至 12 月計蒐集平面新聞資料 33,227 則、網路即時新聞資料 227,394 則、蒐集電視新聞摘要 22,616 則。
2. 平面、網路媒體行銷宣傳
 - (1) 為城市種一個希望：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「科技宜居 轉型智慧城市 創造高雄幸福方程式」、「邁向 2050 淨零排放 高雄建構永續韌性城市」，宣傳高雄宜居城市及市政建設。
 - (2) 市政及觀光行銷：
 - ① 運用 Google 聯播網宣傳本府各項市政建設成果及區域

特色活動，主題為「2023 TTXC 台灣文化科技大會」、「2023 高雄戲獅甲」、「『「高雄製造」城市形象短片』」、「高雄熊貼圖」、「打造高雄成軟體中心」、「高雄聖誕跨年嘉年華」。

②運用網路媒體宣傳高雄聖誕跨年嘉年華，廣邀民眾共同參與。

③運用平面媒體宣傳本市跨年相關活動，行銷城市意象與活力。

(3)淨零減碳：與平面媒體合作，刊登廣告行銷市政成果，主題為「高雄淨零產業鏈成型」。

(4)交通建設：運用網路媒體宣傳輕軌成圓成果，強化城市意象，吸引民眾造訪。

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「高雄聖誕跨年」，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「公共托育、教保服務、長照政策、治水建設」，行銷市政成果。

(3)運用本市6處交通人流量眾多之戶外電視牆播放「2023 高雄聖誕生活節」、「2024 高雄跨年卡司篇」影片，讓更多民眾了解高雄城市行銷及活動資訊。

(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)運用平面媒體及公會發行之農民曆，刊登「車輛慢看停、行人安全行」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。

(2)製播112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，宣導主題包括路口停讓行人、酒駕防制、大型車安全、高齡者交通安全、汽機車正確左右轉、考照再上路 青春向前行、暑假期間青年朋友不超速 不逼車 不無照、機車如何正確左轉、無號誌化路口-閃紅閃黃、非號誌化路口行車安全-停標誌或標線 閃光紅燈、速度管理及新交通法規等，藉由電臺製播創意宣導帶，向市民宣導正確的道安觀念。

- (3) 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「汽機車不超速不飆車」、「車輛慢看停 行人安全行」，強化民眾道安觀念。
 - (4) 新聞局運用交通局借用之公車候車亭燈箱（37 面）刊登道安宣導廣告，主題為「車輛慢看停 行人安全行」，以觸及通勤族、學生、汽機車用路人等對象，提高宣傳效益。
 - (5) 運用全國性電視頻道排播、本市 6 處交通人流量大點位之電視牆、網路媒體等通路，宣導「非號誌化路口停讓」道安短片，迅速有效觸及市民，推動高雄道路交通安全觀念，減少事故發生死傷人數。
 - (6) 透過高捷、7-11、全家電視播放「非號誌化路口停讓」「悲劇是可以避免的」、「安全座椅篇」、「行人過馬路篇」道安宣導短片，強化民眾用路安全觀念。
 - (7) 運用本市公共腳踏車（YouBike）後泥除刊登「繫好安全帶戴好安全帽」、「行人走行穿線」廣告，共 400 台。
 - (8) 運用港都客運、東南客運、漢程客運及統聯客運 4 家公車客運 50 面公車車體刊登交通安全宣導廣告，主題「死角內輪差，多注意有差、大車駕駛行經路口請慢看停」。
 - (9) 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「行人請走行人穿越道及秒數足夠再通過」道安廣告，共 90 面。
 - (10) 透過平面媒體辦理道安廣告整合行銷，透過平面報紙搭配數位宣傳，刊播「非號誌化路口停讓」道安短片、刊登「車輛慢看停 行人安全行」平面廣告。
 - (11) 於 9 月交通安全月，運用廣播及平面媒體露出「車輛慢看停 行人安全行」廣告；網路媒體宣導「非號誌化路口停讓」道安短片，強化民眾正確道安觀念。
 - (12) 運用平面及廣播媒體宣導跨年疏運搭大眾運輸。
2. 製播宣導短片：
- 依據本市交通特性，拍攝「非號誌化路口停讓」、「行人過馬路篇」、「行車轉彎篇」、「轉彎或變換車道時使用方向燈篇」、「大車視線死角篇」、「酒後不開車，酒後請找代駕」、「遵守號誌輕軌篇」、「安全座椅篇」道安宣導短片，並運用多元通路宣導，提高用路人道路風險意識及強化正確駕駛習慣。
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。
- 112 年 7-12 月配合大型活動進行道安宣導計 8 場次：2023 高雄海洋派對、大高雄區域人文物產特色暨產業行銷活動案-超級夜總會(小港場、美濃場、林園場)、2023 重陽敬老活動、

2023 籃簾會活動、富邦馬拉松活動、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，運用全國性電視頻道通路，排播「高雄海洋派對」、「夏祭新鮮市」、「TTXC 台灣文化科技大會」、「2023 高雄戲獅甲」、「高雄製造」城市形象短片、「高雄聖誕生活節」、「2024 高雄跨年」等主題，迅速有效觸及國內大眾，讓高雄活動訊息及城市意象有效傳遞，邀請全國民眾至高雄旅遊消費，活絡在地商圈及觀光產業。
- (2) 製作 5 分鐘「高雄製造」國際城市形象短片，記錄高雄幅員遼闊的自然景觀、在地人文及市政建設等多元特色。為呈現高雄不同風貌，短片分為樂活、永續、風華、魅力等篇章，敘述各年齡、族群在高雄交織出不同色彩及圖案，人們在高雄漫步、生活、創造，形成在地獨有的氛圍，而城市裡的永續建設及低碳運輸象徵淨零轉型。影片透過多元管道播放，向國內外傳達高雄城市意象。
- (3) 攝製 112 年度市政暨大型活動行銷短片，下半年完成 2 支行銷短片，主題為「高雄最潮夏日玩樂活動」、「最棒的高雄旅遊~Let's Go」，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) 「112 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 X(Twitter) 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，如海洋派對、2023 旗津風箏節、TTXC 台灣文化科技大會在高雄、翡翠騎士前進大港、「高雄製造」國際城市形象短片、橘色惡魔、Coldplay 演唱會、聖誕節活動等。
- (2) 邀請 3 組國際網路達人拍攝高雄影音遊記、撰文上傳自營網路平臺，其中與日本網紅 ABlin エピリン、馬來西亞網紅大筆 Debbie 合作，分別至高雄海線景點，體驗二仁溪船遊、當地文化手作 DIY 體驗、潔底山自然公園惡地形以及蚵仔寮漁港等，介紹高雄海線周邊特色景點遊

程；另與韓國網紅 seen aromi 和 gyun_s 合作，前往高雄原鄉地區，景點包括美濃客家文物館、旗糖農創園區、甲仙小林平埔族群文物館、那瑪夏嗡嗡大峽谷等。

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 112 年 12 月底止好友人數超過 151.8 萬人，宣導並發布相關重要活動與市政訊息，囊括市政建設、重大活動、觀光旅遊、節慶活動，以及防詐騙、停限水、天災和其他災害應變處理及停班課通知等民生重要資訊。

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

①截至 112 年 12 月底止計有逾 50.1 萬追蹤者。以生動活潑的文字、照片、圖卡或短片，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，以及防詐騙宣導、停限水、天災和其他災害應變處理及停班課通知等民生重要訊息。並適時與粉絲互動，透過粉絲的串聯，發掘更多潛在目標族群，持續強化新媒體推動市政溝通的力道。

②透過高雄市政府官方臉書直播本市精彩活動，例如：2023 總統府音樂會(7 月 8 日)、翡翠騎士(10 月 8 日)及橘色惡魔(12 月 10 日)蒞臨高雄演出、2024 高雄跨年晚會(12 月 31 日)等，宣傳高雄在地人文特色與觀光活動，同時邀請粉絲透過留言互動線上參與活動，形塑口碑效應，行銷高雄城市品牌。

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，112 年 7 月至 12 月共計發布 609 則。另於議會定期大會期間(112 年 10 月 2 日至 12 月 15 日)，成立議會採訪小組發布新聞稿共 17 則，使民眾瞭解議會重大決議與質詢焦點。

(二) 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。

(三) 強化媒體服務

2024 高雄夢時代跨年晚會期間，即時發布活動照片及新聞稿供媒體參採報導。

(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。112 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。

四、辦理都市行銷活動

(一) 辦理「2023 大高雄區域人文物產特色暨產業活動」

1. 運用全齡化場域，於本市仁武、小港、湖內、美濃、林園等 5 區辦理 5 場闔家觀賞的活動，並與鄉親里民近距離互動，透過主持人許效舜、澎恰恰、苗可麗，結合每場多位藝人演出，吸引在地鄉親參與，並將地方特色、農漁物產文化、人文故事、觀光旅遊、重大建設及交通安全等巧妙融入節目內容，並透過現場參與及後續影像放送，行銷地方產業及特色。
2. 活動結合交通安全、農漁轉型、觀光產業等宜居城市相關建設，透過電視廣告、網路、節目播出平台等通路，讓高雄多元豐富的特色被看見，帶動高雄區域觀光，並於活動後透過網路精華片段持續發酵。

(二) 「2024 紫耀義大 義享歡樂」跨年煙火活動

主辦單位為義聯集團（經營管理委員會），本府新聞局受邀擔任指導單位，112 年 12 月 31 日至 113 年 1 月 1 日在義大世界大草坪區，倒數後於 00:00 施放 999 秒煙火，最佳觀賞點為義守大學校園，主辦單位依據中華電信信令資料統計活動吸引 60,000 人次入場觀看。

(三) 辦理「2024 高雄跨年活動」

1. 2024 跨年透過跨年晚會展演及節目播出，展現高雄文化創意、產業轉型發展、綠色運輸以及市地重劃、土地開發等成果，企圖建立南台灣跨年品牌，增進市民的認同感，同時吸引國人到高雄旅遊或投資，加深對高雄的印象及喜愛。
2. 跨年倒數完，於時代大道底「第 90 期市地重劃區」，綻放 240 秒升級版璀璨「亞灣跨年花火」，最大達 8 吋高空花火超過 7 千發的高空花火，配合夢時代建築光影，還有 3D 立體花柱在低空左右跑動，搭配世界級搖滾天團 Coldplay 浪漫歌曲〈A Sky Full of Stars〉，象徵 2024 年分分秒秒都精采燦爛，讓民眾在滿天花火下享受感官的雙重饗宴，帶著悸動與感動共同迎接 2024。
3. 今年跨年舞台設計最大亮點，左右兩側 LED 首度採直式螢幕，並結合燈光、特效呈現科技時尚感，加上居全臺之冠的 19 組

演唱卡司，演出藝人：謝金燕、韋禮安、玖壹壹、Ozone、孫盛希、鼓鼓呂思緯、家家、滅火器、康士坦的變化球、大象體操等，還有泰國歌手 Jeff Satur 羅杰夫，海外跨年首秀獻給高雄，堅強陣容與華麗舞台帶來視覺與聽覺的音樂饗宴。

4. 「2024 高雄跨年晚會」超過 34 萬人湧入會場，民視無線台轉播平均收視 1.33，總收看人數突破 104 萬人。其中，姊姊謝金燕表演時收視最高達到 2.42，YouTube 線上收視瞬間爆衝 6 萬人，第二高收視來到 2.29，落在滅火器 Fire EX. 帶來今年首發第六張創作專輯《家和萬事興》，第三高在頭戴黃色小鴨展現親和力的陳其邁市長倒數時刻 1.79 以及饒舌天團玖壹壹跨後精彩演出的 1.74。
5. 「2024 高雄跨年晚會」線上直播成績亮眼，締造線上觀賞超過 412 萬人次，包括 LINE TODAY 官方帳號觀看次數超過 195.4 萬次，YouTube 頻道累積觀看次數超過 172.3 萬次，臉書粉絲專頁有逾 44.5 萬人次觀看。

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，112 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、市府同仁，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、微笑台灣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 112 年 7 至 12 月，網路瀏覽量超過 122 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），112 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、咖啡餐飲店家等210個索閱點。紙本期刊另製作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，112年7至12月共發行3期，每期9,000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，藉由本刊介紹能傳達高雄多元而豐富的面貌。

2. 行銷通路

定期寄贈桃園國際機場、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、本市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，提供民眾免費索閱，並於出刊後同步刊登電子書於本府新聞局《高雄畫刊》網站，且與聯合新聞網、聯合電子報等網路平台合作，提供讀者線上閱讀。

(三)印製不定期刊物

1. 編印高雄市簡介

(1)企劃製作高雄市簡介《高雄心未來 幸福方城市》中、英、日三語版本，運用文字搭配大量圖像，由本府吉祥物高雄熊及壽山動物園動物明星，帶領讀者認識高雄，內容囊括：族群文化、產業聚落、新創據點、交通運輸及公共設施、旅遊景點、藝文節慶、美食名產、國際友好城市等，豐富且易於閱讀，提升本市知名度與國際能見度，以外賓為主要發送對象。

(2)已於112年7月31日出版，發行量為中文1,000本、英文2,000本、日文1,000本。

2. 印製2024高雄市月曆及年曆

為與市民朋友共迎新年及分享喜悅，本府新聞局印製月曆及年曆，並於12/11於四維行政中心、鳳山行政中心及38個區公所同步發送，電子檔亦刊登於本府新聞局網站首頁提供民眾免費下載使用。

五、高雄廣播電臺擴增市政行銷量能

(一)製播優質節目

1. 高雄廣播電臺節目入圍112年廣播金鐘獎五項大獎，「光影詩歌」及「Chill是青春」獲得「音效獎」、「少年節目獎」與「少年節目主持人獎」三項大獎。

2. 高雄廣播電臺與客委會、社會局、原民會、運動發展局合作製播「我愛高雄」節目，擴大市政雙向溝通，112年7月至12月共製播104集，並不定期以電臺臉書進行影像直播，擴大宣傳效益。
3. 「高雄人第一階段」節目與勞工局、衛生局等單位，合作製播「就業加油站」、「健康方程式」等單元，宣導企業徵才、職業訓練、就業津貼、醫療知識等市政措施及生活資訊。
4. 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。
5. 與國立中山大學公共事務管理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。
6. 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。
7. 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：財團法人善慧恩社會慈善基金會、社團法人中華小腦萎縮症病友協會、社團法人高雄市唐氏症歡喜協會、社團法人高雄市關懷海洋性貧血協會、財團法人高雄市關愛社會福利慈善事業基金會等。
8. 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。
9. 為擴大提供民眾生活訊息，與法律扶助基金會、高雄市立歷史博物館、國立海洋生物博物館、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。
10. 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。
11. 加強道路交通安全宣導，112年7至12月製播27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，112年12月22日及12月25日辦理call-in道安宣導活動，進行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，另不定時配合交通局於電臺臉書進行交通安全宣導。

12. 持續宣導多元安全與權益主題

包括「老人安全-慎防跌倒」、「165 反詐騙專線」、「登革熱」、「施工交通疏導措施」、「檔案應用推廣」、「愛滋病匿名篩檢」、「夏日戲水安全」、「抗旱省水宣導」、「關懷新住民」、「大腸癌防治」、「平均地權修法」、「淨化選風」、「CEDAW 性別平等」、「勞工保險」、「用電安全」、「113 婦幼保護專線」、「捐血一袋救人一命」、「國民法官」、「登山安全」、「海外旅遊學習定型化契約」、「防震-遇震不慌忙」、「1957 福利專線」、「腸病毒重症前兆」等。

(二) 營造沉浸式雙語環境

1. 高雄廣播電臺與高雄市多所大學院校、產業、專業人士合作，共同製播節目或單元。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，英語節目及單元如下：

(1) 週一至週五「BBC Newsroom」新聞節目(同步聯播 BBC)：服務英語母語人士的新聞節目。

(2) 週一至週五雙語單元「交通安全 Follow me」(6 月至 12 月播出)、「打狗英語通」、「原來英語可以這樣學」、「News ABC」。

(3) 週一至週五「空中英語教室」、「常春藤解析英語」、「大家說英語」、「Advanced 彭蒙惠英語」。

(4) 週六雙語節目「英語醬玩」、「雪人的早午餐」。

2. 於「午后陽光第三階段」節目中邀訪英語專業人士製播專訪，主題如「滷味英文暨觀光推薦」、「網路購物學英文」、「擲筊文化學英文」等，112 年 7 月至 12 月專訪計 23 次。

3. 定期將雙語單元上傳至官網、Youtube 平台，並於官網放置當日播出英語單元重點，方便聽眾重溫學習。

(三) 提供防災防颱即時公共資訊服務

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，於各節目口播並密集插播即時災情資訊及相關注意事項，112 年 7 至 12 月，於杜蘇芮颱風、海葵颱風、小犬颱風期間延長播音，提供市民最新訊息。

(四) 善用多元媒體擴大收聽管道

1. 廣播節目影像化，建置直播平台，於電臺臉書、YouTube 直播，擴大行銷效益，112 年共計 78 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) 流行趨勢，電臺也規劃特定節目以 Podcast 方式提供民眾收聽，內容含「理

財生活課」、「幸福 CAFE」、「奇幻故事屋」、「律師來了」、「CHILL 是青春」等節目及單元。

(五) 積極宣導反詐騙議題

於「高雄人第一階段」節目：

1. 製播「原來如此」單元，與法律扶助基金會合作，深入講解生活法律資訊，強化民眾法律觀念。
2. 112年3月起與高雄市政府警察局合作，專訪高雄市政府警察局各分局，深入說明常見詐騙手法，主題如「1合，2清，3減、4面加5不」打擊詐欺犯罪策略、「5大常見詐騙類型」等。
3. 112年7月起新闢「阿先老師說」單元，以生動活潑方式，講解實際案例及破解手法，加強反詐騙宣導。

(六) 深化新聞性節目品質，提供在地即時新聞資訊

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，112年7月至12月報導逾2,100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4屆第2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，112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. 加強報導防治登革熱、嚴重特殊傳染性肺炎、流感、腸病毒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、碳權交易所揭牌、淨零學院揭牌、亞洲新灣區招商、科技業大廠進駐、智慧城市建設等重大建設新聞。
6. 加強報導公共安全、抗旱、防汛、防災、防空污、食品安全、消費安全、反詐騙、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，如：社會住宅、公共托育、長照服務、空品改善、特色公園、運動中心、新動物園運動、大林蒲遷村等。
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，如：眷村嘉年華、左營萬年季、海線潮旅行、高雄戲獅甲、高雄時尚大賞、聖誕跨年嘉年華、農特產品行銷、演唱會經濟等。