

桃園市議會第1屆第2次定期會

桃園市政府新聞處  
工作報告

報告人：處長 張 惇 涵

中華民國 104 年 9 月

## 目錄

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 壹、現階段重要工作執行情形.....                 | 1  |
| 一、新聞聯繫業務.....                      | 1  |
| 二、綜合行銷業務.....                      | 3  |
| 三、新聞行政業務.....                      | 12 |
| 貳、未來努力方向.....                      | 15 |
| 一、強化新聞發布與聯繫，精進媒體服務工作.....          | 15 |
| 二、配合市府廳舍調整，設置專業新聞發布中心.....         | 15 |
| 三、設立市府資訊中心，展示市政櫥窗.....             | 15 |
| 四、提升桃園能見度，2016 台灣燈會在桃園.....        | 15 |
| 五、全方位市政宣導，全媒介城市行銷.....             | 16 |
| 六、推廣公用頻道使用，實踐媒體近用權.....            | 17 |
| 七、深耕在地影像人才，促進市民在地認同.....           | 18 |
| 八、落實有線電視業者輔導管理.....                | 18 |
| 九、提高有線電視系統業者機房查察及廣告側錄監閱頻率<br>..... | 18 |
| 十、完善法規制度，查處平面媒體不妥廣告.....           | 19 |
| 參、結語.....                          | 19 |
| 附錄、新聞處各科室聯絡電話一覽表.....              | 20 |

邱議長、李副議長、各位議員女士、先生：

欣逢 貴會召開第 1 屆第 2 次定期會，惇涵謹代表新聞處全體同仁感謝議員女士、先生，對本處業務給予策勵與支持，使本處各項業務均能順利推展，謹致上最誠懇的謝意，並預祝大會圓滿成功。

本處全體同仁秉持積極任事態度，以深度、廣度、溫度的思維，架起市府與市民互動橋樑，與媒體溝通介面，承蒙 貴會支持與策勵，無論在有線電視事業輔導、城市行銷、刊物編採、新聞聯繫等業務均能依施政目標如期推展，並以「臺灣第一站·世界零距離」為主軸，讓市民瞭解市政，行銷桃園，形塑桃園的獨特魅力與風采。

本處主要工作分為新聞聯繫、綜合行銷、新聞行政等三大業務，以下惇涵謹就本處各項重要工作，向 貴會提出報告，敬請各位議員女士、先生批評指教。

## 壹、現階段重要工作執行情形

### 一、新聞聯繫業務

#### (一) 新聞發布及輿情蒐集回應

##### 1. 公開行程及新聞發布

隨行採訪市長、副市長視察與會勘等各項市政行程，撰寫新聞稿及拍攝新聞照片供媒體參用，並發布市府重大政策措施及市政活動新聞，以利市民及媒體瞭解市政動態。自 104 年 4 月 1 日至 8 月 31 日，總計發布公開行程 500 則，新聞稿 588 則，各月統計如下表 1：

表 1、新聞處市政公開行程及新聞稿發布則數統計

| 月份         | 公開行程數 | 新聞稿則數 | 媒體曝光數<br>(含平面、電視、網路) |
|------------|-------|-------|----------------------|
| 104 年 04 月 | 77    | 113   | 1,672                |
| 104 年 05 月 | 88    | 102   | 1,029                |
| 104 年 06 月 | 93    | 103   | 1,128                |
| 104 年 07 月 | 115   | 130   | 1,234                |
| 104 年 08 月 | 127   | 140   | 1,297                |
| 總計         | 500   | 588   | 6,360                |

## 2. 協處媒體採訪市長出訪行程

配合市長 7 月 16 日至 17 日率團參訪馬祖進行交流，籌組媒體參訪團隨行採訪報導，讓市民瞭解本市與姊妹縣之交流成果及效益；8 月 12 至 14 日市長搭乘「台馬之星」首航，前往馬祖進行宗教文化交流，本處亦派員隨行。

## 3. 輿情分析及新聞回應

每日蒐集各大報刊、電視媒體及網路媒體之市政新聞報導、評論與建議，分送相關局處參考，並協助即時對外回應，妥適說明本府政策及處置立場。

# (二) 重大災害防救之新聞發布

## 1. 新北市八仙樂園塵爆事件

因應 6 月 27 日新北市八仙樂園塵爆事件，本處就市府成立專案小組、建立完整處理機制、提供醫療照護、法律、經濟扶助等諮詢服務、成立「家屬支持單一窗口」、編製「桃園市政府八仙樂園粉塵發生閃燃意外事件可提供協助項目」等積極作為對外說明，共計發布新聞稿 7 則，並將相關傷患統計資訊以簡訊通知議員、記者，以供即時瞭解，共計發送簡訊 13 則。

## 2. 昌鴻颱風

7 月 9 日至 11 日昌鴻颱風來襲，本處派員進駐災害應變中心，並就上班上課情形、開放紅黃線停車、清運垃圾、交通情形、醫院門診等重要民生資訊及市府應變作為，發布新聞稿 5 則、全國及地方有線電視跑馬燈 5 則、「桃園事」臉書 10 則、桃園市政府官方 LINE 帳號 5 則，並發送 6 則簡訊通知議員、記者供即時瞭解。另因颱風期間適逢復興區長補選，本處亦宣導如期投票之訊息，讓選舉順利完成。

## 3. 蘇迪勒颱風

8 月 6 日至 11 日蘇迪勒颱風來襲，本處派員進駐災害應變中心，並就上班上課情形、開放紅黃線停車、清運垃圾、交通情形、醫院門診等重要民生資訊及市府應變作為（如視察復興區合流部落、呼籲市民盡量避免外出），發布新聞稿 10 則、全國新聞台跑馬燈 52 則、地方有線電視跑馬燈 79 則、「桃園事」臉書 26 則、桃園市政府官方 LINE

帳號 17 則，並發送 18 則簡訊通知議員、記者供即時瞭解。

### (三) 媒體服務與媒體公共關係維繫

#### 1. 重大議題新聞服務

因應重大議題，即時召開記者會；而各項重大活動行程，例如：復興區「媽媽桃」展售記者會、議長與跨黨派議員視察桃園捷運公司、第 4 屆世界聽障籃球錦標賽、大溪文藝季等活動，本處亦於現場媒體聯繫，並協調採訪動線。此外，部分重大議題涉及本府跨局處業務，為利市民與媒體完整掌握各項資訊，本處亦整合跨局處資料，彙整發布新聞，例如：颱風期間活動延期或取消情形之公告、第三階段限水之各項抗旱應變作為等，讓市民預為掌握因應。

#### 2. 維繫媒體公共關係

本處循例與「桃園市新聞記者公會」於 8 月 31 日辦理「九一記者節」慶祝暨表揚大會，以及媒體聯誼活動；另編印並提供「本府一級機關主管及新聞聯絡人通訊錄」予記者，以利採訪使用。

#### 3. 加強本府新聞聯絡人制度

本處於 7 月 13 日召開「104 年第 3 次新聞聯絡人會議」，邀集本府各局處新聞聯絡人座談，提升各局處媒體聯繫與新聞回應能量；7 月 30 日辦理「桃園市政府媒體素養知能研習課程」，邀集線上 8 位資深媒體記者，分別從平面、電子、廣播等各面向，研析新聞聯繫與媒體服務要領，讓各新聞聯絡人瞭解不同媒體特性及工作技巧，實質提升新聞知能。

## 二、綜合行銷業務

### (一) 重大政策宣導

#### 1. 「台灣燈會」整體行銷

2016 年台灣燈會將在桃園青埔高鐵特區舉辦，以「金猴獻桃」為主題，燈區將展現桃園「多元文化」與「科技夢想」等特色，本處以整合活動、導入宣傳、階段行銷、引爆話題為行銷策略，藉由燈會議題增加城市治理深度，提升桃園能見度。

本年度宣傳初期以「月月有新聞」為目標，配合燈會執行期程、

活動或特殊議題進行宣傳，如馬祖海外邀燈、花燈競賽、市長參訪日本等吸引全國性電子新聞媒體報導，達到預告 2016 台灣燈會在桃園活動訊息，並透過與有線電視合作製播「寶島神很大」節目、與地方有線電視台合作製播「全園來喫桃」節目，適時露出相關訊息，並於本處每月發行之市刊《桃園誌》封底頁露出燈會主視覺。

## 2. 「新桃園·新福利」整體行銷

承蒙 貴會支持，本府今年度積極推動多項福利政策，為有效宣傳各項新福利政策，讓桃園在地人充分了解政策的好處及申辦資格與方式，以及常見問答，本處規劃辦理「新桃園·新福利」政策整合行銷。

### (1) 「新桃園·新福利」便民手冊

便民手冊彙整本府社會局、教育局、衛生局、都發局、交通局、原民局、勞工局與客家局等 8 個局處共 20 項便民新福利，詳載政策內容、申辦方式、常見問答及洽詢電話等資訊，讓市民能夠按圖索驥，申請自己所需的福利。

### (2) 「新桃園·新福利」影像行銷

攝製 3 支高畫質政策行銷影片，透過電視廣告、網路創意活動、廣播、戶外及平面媒體等多元行銷管道，強化民眾對政策的瞭解，並運用「桃園事」臉書粉絲團，推播新福利影片，專題式介紹各類福利政策，截至本年度 9 月 22 日止，計 24 篇專文介紹，累積觸及達 1,157 萬 2,724 人次，及透過本府 LINE 官方帳號進行推廣，總觸及達 39 萬 9,889 人次，「桃園事」Youtube 頻道推播累積 25 萬 2,778 觀看次數，亦於「桃園事」臉書粉絲團舉辦網路遊戲，活動觸及 32 萬 6,848 人次，同時，舉辦 LINE ON AIR 活動，參加人數為 2,736 人。

## 3. 「桃園市市民卡」專案行銷

本府於今年 9 月 1 日全面發行「桃園市市民卡」，提升市民的生活便利性，促進在地認同。本處為提升市民卡能見度，並讓民眾了解市民卡的多項優點，舉辦「愛上桃園 i-Voting，桃園市市民卡—卡套標語票選」活動，活動期間自 7 月 22 日至 8 月 5 日，共吸引 11 萬 2,690 人次參加，票選出「這張，卡好用」為本市市民卡的卡套標語。

截至本年度 9 月 22 日止，運用「桃園事」臉書粉絲團貼文推廣，

累積觸及 24 萬 7,865 人次，及利用本府 LINE 官方帳號推播宣傳，總觸及人數為 63 萬 3,336 人次，並舉辦「這張，卡好用」LINE ON AIR 活動，參與人數為 5,190 人。

#### 4. 交通相關政策宣導

##### (1) 新公車路線及免費公車宣導

本府於今年 6 月 25 日引進開通快捷公車 706、市區公車 168，及在 8 月 10 日開通國道客運 9069，為增進市民瞭解交通資訊，有效發揮搭乘效益，本處於各路線開通後，印製文宣 DM 於桃園區、中壢區，透過報紙夾寄與公車沿線無址投遞，並運用「桃園事」臉書粉絲團貼文推廣，截至本年度 9 月 22 日止，累積觸及 12 萬 5,877 人次，另於本府 LINE 官方帳號推播，共觸及 41 萬 2,335 人

##### (2) 路平、路暢專案

本府於本年度優先針對轄內 32 條重要路段進行「路平專案」，並自 8 月起，於 9 個行政區、11 條主要幹道及重要商圈路段實施「路暢專案」，為強化宣導執行成效，本處彙整「路暢專案」執行路段及實施取締期程，印製 5,000 份宣導文宣，透過交通局發送本市各區，並配合工務局路平歲修施工程期，透過「桃園事」臉書粉絲專頁及本府 LINE 官方帳號宣導，截至本年度 9 月 22 日止，桃園事臉書粉絲團共計露出 20 則貼文，累積觸及 103 萬 2,540 人次，另本府 LINE 官方帳號共觸及 41 萬 2,335 人。

### (二) 城市行銷

#### 1. 編印市政簡介及拍攝影片

本處編印本府 2015 年市政簡介「臺灣第一站・世界零距離」(英文：The World's Gateway to Taiwan、日文：台湾の玄関 そこはもう世界)，並拍攝市政簡介影片，以中、英、日對照方式呈現，與國際接軌，並作為本府出訪或國際友人來訪時致贈之資料，以提升國際對於桃園之瞭解。截至本年度 9 月 22 日止，市政簡介影片運用「桃園事」臉書粉絲團貼文推廣，累積觸及 13 萬 1,766 人次，「桃園事」Youtube 頻道累計 6 萬 3,638 觀看次數。

#### 2. 發行市政刊物

承蒙 貴會支持，市政刊物《桃園誌》於今年 7 月發行創刊號，有別於以往，《桃園誌》以雜誌形式，定期於每月 15 日出刊，每期 44 頁、印製 8 萬冊，含括「封面故事」、「喉舌集」、「市政前線」、「特別企劃」、「人文藝事」、「百工百業」、「小桃憩」、「嚐生活」、「桃園來一客」、及「市府每月活動行事曆」等單元，以豐富多元層次深入介紹桃園。

為方便市民取得《桃園誌》，各期配送至各類為民服務處所，如區公所、戶(地)政事務所、圖書館、親子館、婦女館及婦幼館、旅客服務中心及旅遊服務中心及觀光景點，並製作電子書版本提供民眾免費點閱下載。

《桃園誌》除讓桃園市民更認識桃園外，也兼具向外地人介紹桃園功能，在索閱點部分，已擴及至基隆至桃園火車站點、飯店、民宿、商家等，又為增加《桃園誌》閱讀層面，本處並於每月出刊時，亦運用「桃園事」臉書粉絲團推廣，截至本年度 9 月 22 日止，累積觸及 5 萬 6,244 人次，並運用本府 LINE 官方帳號推廣，共觸及 23 萬 6,244 人。

### 3. 整合行銷拉拉山水蜜桃

為推廣拉拉山水蜜桃，提升銷售效益，本處拍攝 45 秒行銷廣告，運用有線電視公益頻道、本府所屬公有看板播放影片，並於「桃園事」Youtube 頻道播放，截至本年度 9 月 22 日止，累計 2 萬 7,663 觀看次數，並運用桃園事臉書粉絲專頁貼文推廣，累積觸及 6 萬 144 人次，並運用市府 LINE 官方帳號推廣，共觸及 4 萬 7,786 人。

### 4. 製播有線電視節目

為充實公用頻道之功能，強化閱聽人媒體近用權 (access to media)，本處與三家有線電視業者合作製播 26 集有線電視節目，分別為介紹市府政策資訊的棚內節目「桃園宅急便」及介紹桃園 13 區人文景點的外景節目「全園來喫桃」；同時，透過「桃園事」Youtube 頻道播放。截至本年度 9 月 22 日止，本處運用「桃園事」臉書粉絲團貼文推廣，累積觸及達 14 萬 7,085 人次，並於本府 LINE 官方帳號推播，共觸及達 42 萬 8,546 人。

### 5. 「我的桃園印象」微電影徵選

為行銷城市意象，本處自 8 月 19 日至 10 月 18 日舉辦「2015 我的



桃園印象」微電影徵選活動，以「我最喜歡的桃園」、「我最不喜歡的桃園」雙主題進行作品徵選，後續將舉辦 i-Voting 及評審團票選，並將透過專業團隊後製兩項主題之首獎作品為專業作品，同時，本處運用平面媒體、廣播、網路進行推廣，截至本年度 9 月 22 日止，網路平台累積點擊次數達 2 萬 6,115 次。

#### 6. 「2015 大溪文藝季」專案行銷

本年度為本市升格直轄市首年，整合關聖地君誕辰及大溪豆干節等活動，擴大舉辦為「2015 大溪文藝季」。本處為完整記錄本市地方慶典與社頭文化資產之保存與傳承，採半紀錄片的方式拍攝，與有線電視台合作製播「寶島神很大」及「青春好 7 淘」兩節目，希望透過電視節目達到推廣的效益，宣傳效益如下表 2：

表 2、「寶島神很大」及「青春好 7 淘」宣傳效益

| 節目名稱  | 首播時間                | 收視率      | 觸及人數   |
|-------|---------------------|----------|--------|
| 寶島神很大 | 104年9月5日<br>晚上10:00 | 全國收視0.91 | 55萬6千人 |
|       |                     | 有線收視1.13 |        |
| 青春好7淘 | 104年9月3日<br>晚上10:00 | 全國收視0.81 | 66萬9千人 |
|       |                     | 有線收視1.01 |        |

本處並運用「桃園事」臉書粉絲團及本府 LINE 官方帳號進行活動宣傳，截至本年度 9 月 22 日止，臉書粉絲團累積觸及 4 萬 6,431 人次，LINE 官方帳號推播共觸及 20 萬 6,659 人。

#### 7. 「2015 夏日濱海音樂遊」整合行銷

「2015 夏日濱海音樂遊」活動整合「桃園蓮花季」、「竹圍夏日遊艇音樂派對」、「義民文化祭」等活動，為達到全面性且有效宣傳效益，本處透過有線電視台跑馬、廣播及「桃園事」臉書粉絲與市府 LINE 官方帳號進行推廣，截至本年度 9 月 22 日止，臉書粉絲團累積觸 1 萬 9,996 人次，LINE 官方帳號共觸及 21 萬 3,909 人。

#### 8. 「北橫旅遊節」整合行銷

配合觀光旅遊局於 7 月 11 日至 7 月 26 日舉行的北橫旅遊節系列活動，本處於 7 月 13 日舉辦 LINE ON AIR 活動，透過活動問答推廣北橫景點，小烏來溯溪、慈湖雕塑公園、角板山行館及拉拉山高空彈跳，參加人數 4 萬 8,998 人次，並運用「桃園事」臉書粉絲團貼文推廣，

截至本年度 9 月 22 日止，總觸及人數為 1 萬 8,092 人次。

#### 9. 「客家文化節」整合行銷

為推廣客家文化特色，本處配合客家事務局辦理相關宣傳事宜，運用電子媒體、廣播、平面媒體、網路平台針對活動進行整合行銷，其中平面媒體廣告 10 則，截至本年度 9 月 22 日止，本市 LINE 官方帳號推播累積觸及 4 萬 8,288 人。

#### 10. 「2015 桃園亞太聽障運動會」整合行銷

2015 桃園亞太聽障運動會，於 10 月 3 日至 10 月 11 日舉辦，為本市首次舉辦之洲際性綜合運動賽事。

本賽事國際記者會於 8 月 17 日辦竣，本處為延續活動話題熱度，加強本屆賽事行銷力道，配合體育局進行全國性電子媒體廣告託播，總託播檔次為 148 檔次，總秒數為 4,440 秒。本處亦將廣告上傳至「桃園事」Youtube 頻道，並透過「桃園事」臉書粉絲團廣為宣傳，截至本年度 9 月 22 日止，廣告共有 70,236 觀看次數。

本處亦運用「桃園事」臉書粉絲團及本府 LINE 官方帳號進行活動宣傳，截至本年度 9 月 22 日止，「桃園事」臉書粉絲團累積觸及 15 萬 1,451 人次；本府 LINE 官方帳號推播，累積觸及 21 萬 5,487 人，並舉辦 LINE ON AIR 抽獎活動，參與人數為 3,645 人。

### (三) 社群媒體經營

#### 1. 「桃園事」臉書粉絲團

本府桃園事臉書粉絲專頁自 103 年 5 月設置，命名緣由係「桃園所有事，盡在桃園事」，截至本年度 9 月 22 日止，共計有 12 萬 5,348 位粉絲。每日平均發布約 3 則貼文，貼文的議題設定共計五大主題：桃園政經事、桃園樂生活、桃園瘋藝術、桃園智慧城及桃園綠觀光，分述如下：

- (1) 桃園政經事：新桃園新福利、高三女學生 HPV 疫苗、市民卡發行資訊、9 月起實施學校營養午餐「天天安心食材」、7 月 1 日「跨區服務」第一階段開始辦理、原住民族恢復傳統姓名單一窗口、台鐵桃園新站及桃園鐵路地下化等重要資訊及市政宣導等。

- (2)桃園樂生活：假日鐵馬遊、大溪大慶洞觀光新景點、夏天出遊新選擇北橫露營等，將桃園健康樂活的生活型態，讓幸福城市更加深植民心。
- (3)桃園瘋藝術：2015 鐵玫瑰熱音賞音樂學院開、2015 桃園客家青年文化營、桐舟共渡歸鄉文化季及 Pit' aza' 賽夏族播種祭等資訊，以藝術為風情的桃園市，提高多元文化的推廣，凸顯桃園藝術文化。
- (4)桃園智慧城：「一卡多用、多卡合一」市民卡、跨區服務智慧城等資訊，從鄉鎮到都市，打造智慧城市。
- (5)桃園綠觀光：桃園觀光工廠趴趴 GO、桃園購物節、金牌好店及桃園好禮等推廣，讓民眾在綠色城市裡樂活觀光。

「桃園事」Facebook 粉絲團發布貼文則數統計如下表 3：

表 3、「桃園事」Facebook 粉絲團發布貼文則數統計

| 月 份       | 則 數 |
|-----------|-----|
| 104 年 4 月 | 39  |
| 104 年 5 月 | 38  |
| 104 年 6 月 | 57  |
| 104 年 7 月 | 68  |
| 104 年 8 月 | 78  |
| 總 計       | 280 |

## 2. LINE 官方帳號

桃園市政府 LINE 官方帳號自 102 年 5 月開通，截至本年度 9 月 22 日止，共計有 43 萬 2,349 位好友，相較於 4 月份，增加 56,393 位好友數。本處透過 LINE 官方帳號每月發送約 15 則訊息，每則訊息包含約 7 項的市政資訊，每月露出超過 100 則的市政資訊，每項訊息除運用有趣的圖文吸引市民朋友的注意，並附活動網站連結，讓市民朋友可以獲得更完整的訊息；7、8 月間更運用 LINE 官方帳號的即時性及觸及率，通報颱風最新動態、水庫洩洪及各項活動異動、民生、醫院、交通資訊，讓市民及早應變，並避免災害發生。桃園市政府 LINE 官方帳號訊息發布則數統計如下表 4：

表 4、桃園市政府 LINE 官方帳號訊息發布則數統計

| 月 份       | 則 數 | 重大政策、節慶活動、週末活動等訊息 |
|-----------|-----|-------------------|
| 104 年 4 月 | 15  | 50                |
| 104 年 5 月 | 15  | 40                |
| 104 年 6 月 | 15  | 63                |
| 104 年 7 月 | 17  | 60                |
| 104 年 8 月 | 26  | 73                |
| 總 計       | 88  | 286               |

同時，每月皆搭配重大議題或活動，舉辦 1 次 on AIR 活動，on AIR 活動以問答方式與 LINE 好友互動，並提供各類獎項，提高市民朋友參與的興趣，參與人數逐月增加。桃園市政府 LINE 官方帳號 on Air 活動內容如下表 5：

表 5、桃園市政府 LINE 官方帳號 on Air 活動內容

| 月 份       | 內 容                            | 參加人次   |
|-----------|--------------------------------|--------|
| 104 年 5 月 | 【新桃園·新福利】看影片，限時回覆，有機會抽大獎喔！     | 40,596 |
| 104 年 6 月 | 限時內回答【決戰水蜜桃】問題，有機會把認證拉拉山水蜜桃帶回家 | 47,786 |
| 104 年 7 月 | 快來挑戰【誰是夏日探險王？】指定問題，有機會獲得好禮！    | 48,998 |
| 104 年 8 月 | 桃園市市民卡！回答【這張卡好用】指定問題抽好禮！       | 52,649 |

### 3. 「桃園事」Youtube 頻道

「桃園事」YouTube 頻道自 103 年 5 月 15 日啟用，截至本年度 9 月 22 日止，總計訂閱人數 1,365 人，觀看次數 137 萬 1,312 次，統計今年 4 月 1 日起至 9 月 22 日止，共上傳影片 15 支，透過影片行銷本市、宣傳本府重大活動及傳遞本府重要政策，提高本市能見度及知名度，桃園事 YouTube 頻道影片內容如下表 6。

表 6、桃園事 YouTube 頻道影片內容

| 主題              | 影片內容        | 觀看次數       |
|-----------------|-------------|------------|
| 新桃園新福利          | 桃園市有好事      | 60,383     |
|                 | 樂鄰好鄰居       | 56,827     |
|                 | 阿公的新武器      | 71,707     |
|                 | 女兒的第一步      | 63,861     |
| 水蜜桃行銷           | 嚴選·拉拉山水蜜桃   | 27,663     |
| 2015 年桃園亞太聽障運動會 | 奔跑篇         | 65,188     |
|                 | 加油篇         | 5,048      |
| 市政簡介            | 台灣第一站·世界零距離 | 63,638     |
| 桃園宅急便           | 第一集衛生局      | 63         |
|                 | 第二集社會局      | 288        |
|                 | 第三集教育局      | 176        |
|                 | 第四集研考會      | 9 月 22 日開播 |
| 全園來喫桃           | 第一集觀音區      | 10,167     |
|                 | 第二集中壢區      | 3,336      |

|  |        |       |
|--|--------|-------|
|  | 第三集桃園區 | 2,712 |
|--|--------|-------|

### 三、新聞行政業務

#### (一) 輔導管理有線電視業者業務

##### 1. 定期查察有線電視機房

本處依據《有線廣播電視法》第 73 條規定，辦理有線電視業者機房查察業務，逐月派員實施機房查察自 104 年 4 月 1 日至 8 月 31 日共計 15 次，現場查察機房管理、頻道播送及收費情形，並攜回電視插播式字幕（跑馬燈）播放表及公益頻道時段表備查。查察結果如下表 7：

表 7、有線電視系統業者機房查察統計

| 項次 | 日期        | 業者  | 查察結果 |
|----|-----------|-----|------|
| 1  | 104/04/21 | 北桃園 | 無違規  |
| 2  | 104/04/22 | 北 健 | 無違規  |
| 3  | 104/04/23 | 南桃園 | 無違規  |
| 4  | 104/05/19 | 南桃園 | 無違規  |
| 5  | 104/05/20 | 北桃園 | 無違規  |
| 6  |           | 北 健 | 無違規  |
| 7  | 104/06/25 | 北桃園 | 無違規  |
| 8  |           | 北 健 | 無違規  |
| 9  | 104/06/26 | 南桃園 | 無違規  |
| 10 | 104/07/29 | 南桃園 | 無違規  |
| 11 | 104/07/30 | 北 健 | 無違規  |
| 12 |           | 北桃園 | 無違規  |
| 13 | 104/08/28 | 南桃園 | 無違規  |
| 14 |           | 北 健 | 無違規  |
| 15 |           | 北桃園 | 無違規  |

##### 2. 有線電視系統業者違規化粧品廣告、插播廣告裁處

為維護收視戶收視權益，本處逐月監看有線電視業者播廣告，針對播送違規化粧品廣告、違反《有線廣播電視法》等相關廣告管理進行裁處，自 104 年 4 月 1 日至 8 月 31 日共計 3 件，罰鍰計 30 萬元。

裁罰相關紀錄如下表 8：

**表 8、有線電視系統業者化粧品廣告、插播廣告裁處紀錄**

| 業者  | 案件內容 | 播出日期      | 裁罰日期      | 罰鍰金額 |
|-----|------|-----------|-----------|------|
| 南桃園 | 插播廣告 | 104/03/19 | 104/05/20 | 10 萬 |
| 北桃園 | 插播廣告 | 104/03/31 | 104/06/24 | 10 萬 |
| 南桃園 | 插播廣告 | 103/04/29 | 104/08/12 | 10 萬 |

### 3. 提升有線電視業務服務品質

針對議員、民眾反映陳情有線電視相關案件，本處均即時提供協助，要求業者妥適處理提升服務品質，自 104 年 4 月 1 日至 8 月 31 日共計 262 件（含：斷訊、服務、寬頻、纜線等），其中北健 35 件、北桃園 26 件、南桃園 201 件。

#### （二）推動本市有線電視數位化進程並輔導「數位實驗區」計劃

本市 104 年度第 2 季有線電視收視戶裝設數位機上盒普及率達 87.72%，已高於去(103)年第四季之 80.89%，也高於全國平均 85.02%。本市歷年有線電視收視戶裝設數位機上盒普及率如下表 9：

**表 9、本市歷年有線電視收視戶裝設數位機上盒普及率**

| 年/季<br>普及率 | 全市     | 北桃園公司  | 北健公司   | 南桃園公司  |
|------------|--------|--------|--------|--------|
| 103/4      | 80.89% | 82.86% | 80.33% | 80.25% |
| 104/1      | 84.96% | 86.11% | 81.53% | 86.15% |
| 104/2      | 87.72% | 88.90% | 82.22% | 89.90% |

另本市轄內 3 家有線電視業者皆已向國家傳播通訊委員會(以下稱 NCC)申請數位實驗區計畫，繼北桃園有線電視公司去(103)年完成 3 處社區全面數位化並關閉類比訊號後，今(104)年因南桃園有線電視公司之「Z27」等 9 個光節點數位實驗區之數位普及率已達 90%，爰今年 4 月向 NCC 提出類比關訊申請，經 NCC 7 月 1 日核准同意，影響區域包括中壢區、平鎮區約 9300 戶，南桃園公司已分別於 8 月 3、17、19、21 日及 9 月 9 日起陸續轉換光節點，關閉類比訊號。

### （三）推廣有線電視公用頻道

本處與市內 3 家有線電視系統業者合作，運用公用頻道宣播外，並鼓勵本市市民、學校及社團提供公益性、藝文性，與社教性影片，於公用頻道播出，落實媒體近用權，推廣地方文化，104 年 4 月 1 日至 8 月 31 日本市 3 家有線電視公用頻道播出節目包括：桃園地方新聞、志工經驗分享、微電影徵選獲獎作品、在地紀錄片及校園動態等。

### （四）設置本府有線電視費率委員會審議費率

依據《有線廣播電視法》第 51 條規定，本市有線電視業者應於每年 8 月 1 日起 1 個月內向本府申報收視費用，由本府依審議委員會所訂收費標準，核准後公告之。本府依據《有線廣播電視法》第 51 條第 2 項：「直轄市、縣（市）政府得設費率委員會，核准前項收視費用」，已於 104 年 2 月 6 日訂定「桃園市政府有線廣播電視系統費率委員會設置要點」，將由本府代表、消費者保護團體代表傳播、財經、會計、法律學者專家等 7 至 11 人組成，就有線電視業系統經營者提供之營運財務分析等資料，審核該申報之收視費用，議決之收視費用。本處現依「桃園市政府有線廣播電視系統費率委員會設置要點」遴聘委員，續召開審查會議進行費率審議及公告，預計 11 月進行審查會議，11 月底前完成 105 年費率公告。

### （五）平面媒體不妥廣告查處

本處不定時審閱各報刊登之分類廣告，促其善盡媒體社會責任，維護青少年閱聽權益，杜絕色情氾濫，自 104 年 4 月 1 日至 104 年 8 月 31 日止，本處監閱疑似不妥色情廣告函請警察局查察共計 107 則。



## 貳、未來努力方向

### 一、強化新聞發布與聯繫，精進媒體服務工作

隨著「網路即時新聞」的興起，新聞工作的即時性日益重要。為使本處工作能符合媒體作業需求，持續要求同仁提高工作速度與效率，在最短時間內完成新聞稿與新聞照片之發布。此外，本處亦持續協助各局處新聞聯絡人，落實新聞聯絡與媒體服務工作，並定期於每季辦理新聞聯絡人會議及相關研習，強化本府整體新聞處理與輿情回應之能力。

### 二、配合市府廳舍調整，設置專業新聞發布中心

目前本府並無固定召開記者會之場地，以致各局處召開記者會均需協調使用市府 1 樓川堂或其他空間，甚為不便。配合市府機關廳舍調整，本處預定設置新聞發布中心，作為本府各機關召開記者會使用，倘遇重大事件有召開記者會對外說明之需要，即可立刻使用，提升本府對外說明政策立場及回應民意之便利性。

### 三、設立市府資訊中心，展示市政櫥窗

前「桃園民眾服務社」為 3 層樓建築，位於桃園區中華路 8 號，目前已歸還桃園市政府，其中 3 樓面積約 110.60 平方公尺，早期係「桃園縣新聞記者公會」使用，未來該樓層將由本處管理，擬規劃成立「市政資訊中心」，展示市政櫥窗，舉辦新聞報導攝影展覽等動、靜態活動，讓市民及觀光客看見桃園的歷史記憶及蛻變過程，瞭解桃園的過去、現在及未來。此外，也會保留部分空間提供記者公會使用，作為桃園市境內所有媒體朋友會議與交誼之場所。

### 四、提升桃園能見度，2016 台灣燈會在桃園

#### (一) 「白天遊桃園，晚上逛燈會」，多元管道宣傳行銷

2016 年台灣燈會將在桃園青埔高鐵特區舉辦，以「金猴獻桃」為主題，燈區將展現桃園「多元文化」與「科技夢想」等特色，本處將透過電子媒體、平面媒體、網路平台及各類型製作物，行銷 2016 台灣燈會在桃園之相關資訊，並推廣本市各區特色景點、文化活動，企劃

燈會形象 CF、燈會紀錄片拍攝、燈會專刊、網路主題活動等，以多元形式及管道，行銷桃園特色，吸引國內、外旅客參加 2016 台灣燈會，「白天遊桃園，晚上逛燈會」！

## （二）打造多元交流燈區，展現族群融合特色

桃園為台灣多元族群融合的縮影，閩南、客家、外省、原住民、新住民相互融合出豐富具特色的文化風采，2016 台灣燈會特設計「多元交流」燈區，佔地 4.2 公頃，除突顯在地職棒球隊 Lamigo 桃猿隊的城市象徵，設計以棒球為主題的運動燈區外，並展現本市涵容各族群特色，設計客家燈區、原民燈區、閩眷四國城市燈區，及台灣燈會史上首次的離島燈區，並向各縣市、國際友好城市、港澳及中國大陸各城市邀燈，以豐富多元的設計，表現融合的特色。

## 五、全方位市政宣導，全媒介城市行銷

### （一）強化重大市政宣導

本市將持續推動重大市政宣導，如「機場捷運」配合交通部規劃時程，預計於明年度 3 月底通車，桃園正式邁入捷運城市之列，帶動週邊及沿線開發；「航空城全區聽證」預計於明年 4 月底前完成，在正確的軌道上，穩健推動綠色經濟版桃園航空城計畫；此外，預計明年可望將完成中路重劃區與八德重劃區內 4 個基地 4,000 戶「社會住宅」發包，實踐青年社會住宅的居住正義。

為使市民能更瞭解市政發展，本處將強化「機場捷運」、「航空城計劃」、「社會住宅」等重大政策宣導行銷，運用多元媒體通路，正確傳遞予市民，讓政策確實貼近市民，走近市民生活。

### （二）行銷桃園城市意象

#### 1. 市政簡介

本年度以「數字桃園」為概念，從人口、地理、文化、交通、觀光、政策、工商產值等面向，編印市政簡介「臺灣第一站·世界零距離」並將內容影像化，以數字形式精確描繪桃園形象，發展中的桃園，政策推動與時俱進，將持續更新市政簡介內容，納入最新政策及城市

資訊，以即時、適切展現城市形象，有效發揮行銷桃園效益。

## 2. 市政刊物

本年度7月創刊發行市政刊物《桃園誌》，以雜誌的形式，每月15日發行，介紹議會與地方動態、在地活動訊息、城市觀光景點、產業科技、自然生態、歷史文化、社區風采及特色人物等各類資訊。

成熟的刊物需要經過時間不斷調整與修正，未來《桃園誌》仍將秉持創刊初衷持續以豐富多元的面向，深層介紹桃園，並滾動調整配送數量及索閱點配置，並透過網路平台加強宣傳點閱下載電子書版本，運用網路提升刊物能見度，將紙本印製數量自本年度每月8萬本調整至6萬本，而索閱點配置部分，除持續向民眾宣傳至各為民服務窗口、圖書館、藝文中心索取外，將更積極推廣至大眾運輸站點、飯店、民宿、書店、商家等人潮、外地客聚集處所，藉此，增進與各地方的互動，並深化外地人對桃園的認識度。

## 3. 市徽徵選

市徽是象徵城市的意象，涵融著城市的過去歷史、現在形象與未來想望，目前臺北市、新北市、臺中市、臺南市及高雄市其他五都之市徽，均為各該城市合併或升格為直轄市後所設計。

本市升格為直轄市將屆滿一年，城市風貌也隨著升格有新的轉變，為了形塑升格後的城市新意象，並落實市民參與的公共意識，規劃於明年度1月份起，舉辦市徽徵選活動，由全體市民選出代表桃園市的新形象，屆時也為本市辦理台灣燈會之關鍵時機，透過全國民眾對於桃園關注的契機，強化凝聚市民對於城市的認同感。

## 六、推廣公用頻道使用，實踐媒體近用權

本年度與三家有線電視業者聯合製播13集，介紹桃園13區地方特色的「全園來喫頭」節目，並頗受好評。未來將規劃推出第2季節目，配合各區特色時節，深入介紹桃園市13區的地方風情；此外，桃園是台灣多元族群社會的縮影，將以專題方式，介紹桃園境內各族群特色的民俗及文化；另外，也將持續辦理以紀錄桃園為主題的紀錄片徵選活動，以上製播之節目與獲選作品，均將申請於有線電視公用頻道播出，並於網路平台播放，讓民眾瞭解在地資訊外，並深入看見多元的桃園。

## 七、深耕在地影像人才，促進市民在地認同

本年度舉辦「我的桃園印象微電影徵選活動」，透過影像紀錄的過程，發掘桃園的文化特色，並進而找尋進步的動力，透過影像傳遞的過程，能促進市民對於桃園的在地認同，未來將持續舉辦紀錄片徵選活動，讓更多住民參與紀錄在桃園的故事，市民能從不同角度認識桃園，喚起不同世代對於這片土地的省思與關注，並能讓在地影像人才有發揮的舞台，讓桃園成為紀錄片友善城市。

## 八、落實有線電視業者輔導管理

本處將要求市內 3 家有線電視系統業者持續向民眾宣導推廣有線電視數位化政策，並督促業者推動數位化之建置與轉換，配合 NCC 之數位化推動時程，目標於 105 年底達成普及率 100%。同時本處積極捍衛本市市民收視權益，若有相關經 NCC 核准之「數位實驗區」案件，嚴格要求有線電視業者在關閉特類比訊號前，必須依照「充足期間」、「充分溝通」兩項原則辦理。

本處將持續妥適處理民眾陳情案件，除即時提供相關協助外，也要求各家公司儘速改善，並詳細說明改善進度。因應日前天然災害造成嚴重斷訊，未來將繼續要求業者落實大規模斷訊事件之通報機制，發生大規模斷訊時，應即時通知發生原因及搶修情形，並加派客服及工程人員於最短時間內協助處理反應及儘速修復，以維護收視權益。

為瞭解市民對有線電視業者的服務滿意程度，本處將於今年第三、四季，深化執行 104 年度有線電視收視滿意度調查工作，除進行「量化」電話調查外，亦將「質化」研究納入規劃，透過一般收視戶「焦點團體座談」與有線電視系統「業者論壇」，全面檢視本市有線電視服務品質，主動發現問題，瞭解民眾需求，藉此提供民眾更優質視聽環境並將調查結果，提供本府有線電視費率審議委員會，作為爾後審議費率之參考。

## 九、提高有線電視系統業者機房查察及節目廣告側錄監閱頻率

自今年 1 月起，本處業已將有線電視機房查察工作，由每個月查察 1 家，頻率提高為每個月查察 3 家，藉由提高查察密度，督促業者落實機房安全管理，確保供訊穩定，並持續宣導《有線廣播電視法》、

《食品衛生管理法》、《健康食品管理法》及《化粧品衛生管理條例》相關法令，呼籲業者確實自律，以及攜回插播式字幕(跑馬燈)以及公益頻道播送表，以落實輔導管理作為並防止違規事項發生。

同時為保障市民收視權益，避免插播廣告影響節目收看，本處每月至少針對本市 3 家有線電視業者，進行 1 次有線電視節目及廣告側錄，並視輿情反映不定期加強側錄工作，遏止業者播送不法食品、健康食品、化粧品及插播廣告。

## 十、完善法規制度，查處平面媒體不妥廣告

為維護青少年閱聽權益，杜絕色情廣告，有發現廣告物、出版品、廣播、電視、電子訊號、電腦網路或其他媒體，散布、播送或刊登足以引誘、媒介、暗示或其他促使人為性交易之訊息者，由本處以新臺幣五萬元以上六十萬元以下罰鍰，依此本處將持續監閱疑似不妥廣告。

## 參、結語

今後，惇涵當竭盡心力，與本處全體同仁繼續打拼，行銷桃園的力與美、即時回應市民之心聲、強化媒體互動溝通、提升收視品質更為精進，期盼 貴會持續給予支持與鼓勵。

附錄、新聞處各科室聯絡電話一覽表

| 單位別   | 職稱    | 姓名  | 電話       | 傳真       |
|-------|-------|-----|----------|----------|
| 處長室   | 處長    | 張惇涵 | 339-3157 | 339-3116 |
| 副處長室  | 副處長   | 黃麗美 | 339-3192 | 333-5284 |
| 主任秘書室 | 主任秘書  | 顏子傑 | 339-3102 | 333-5284 |
| 新聞聯繫科 | 科長    | 李良文 | 335-2224 | 333-5284 |
| 綜合行銷科 | 科長    | 陳佩瑩 | 339-3217 | 333-5284 |
| 新聞行政科 | 科長    | 胡文齡 | 333-5104 | 333-5284 |
| 會計機構  | 會計員   | 張淑蓉 | 339-3196 | 333-5284 |
| 人事機構  | 人事管理員 | 黃鈺淳 | 339-3183 | 333-5284 |