

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	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 (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 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 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
	第二集中壠區	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 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