

# 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.....	5
三、新聞行政業務.....	15
貳、未來努力方向.....	21
一、增進新聞發布效能，提升輿情反應能力.....	21
二、落實新聞聯絡人機制，精進媒體服務效能.....	21
三、建置市政資訊中心，展現桃園時代之窗.....	21
四、強化市政建設宣導，行銷桃園品牌形象.....	22
五、實踐媒體近用權利，記載桃園多元文化.....	23
六、提升有線電視品質，邁向全數位化里程.....	24
七、銜接區域治理平台，創造資源整合綜效.....	25
參、結語.....	25
附錄、新聞處各科室聯絡電話一覽表.....	26



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 4 次定期會，惇涵謹代表新聞處全體同仁感謝議員女士、先生對本處的策勉，使各項業務如期如質順利推展，謹致上最誠摯的謝意，並預祝大會圓滿成功。

本處全體同仁秉持兢業盡責的態度，務求傳達給市民及各界最即時、準確之訊息，讓市民瞭解市政，擔崗市府與媒體溝通之介面，承蒙 貴會支持，無論在新聞聯繫工作、市政行銷推展、有線電視輔導等業務，均能依施政目標推動，持續以本府「台灣第一站、青年第一站」之施政主軸，透過多元媒介行銷，連結在地與國際，打造桃園新品牌。

本處主要工作分為新聞聯繫、綜合行銷、新聞行政等三大面向，以下惇涵謹就本處各項重要工作執行情形，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)新聞聯繫及媒體服務工作

##### 1. 市政行程及新聞稿發布

隨行採訪市長視察會勘及出席重要活動等各項市政行程，撰寫市政新聞稿及拍攝新聞照片供媒體參用，並即時發布市府重大政策措施及市政相關活動新聞，以利市民及媒體瞭解市政動態。自 105 年 4 月 1 日至 7 月 31 日，總計隨行採訪市政行程 432 則，發布新聞稿 560 則，媒體曝光數 8,967 則，各月統計如下表：

表 1、市政行程及新聞稿發布則數統計

月份	市政行程數	新聞稿則數	媒體曝光數 (平面、電視、網路)
105 年 04 月	86	99	1,495
105 年 05 月	137	179	2,568
105 年 06 月	91	135	2,577
105 年 07 月	118	147	2,327
總計	432	560	8,967

## 2. 協處媒體採訪市長、副市長出訪行程

### (1) 市長訪問荷蘭、法國和英國

市長於 6 月 21 日至 7 月 2 日率團前往荷蘭、法國和英國等地進行「2016 桃園市政府『亞洲矽谷 X 智慧桃園』荷法英交流之旅」，本處協調媒體參訪團 9 間媒體、13 位記者隨團採訪報導，並派員隨團辦理新聞發布及媒體服務工作，期間共發布新聞稿 18 則。本次交流之旅並安排市長接受 BBC 中文網以及法國回聲報（Les Echos）專訪，總計國內外之平面、電視、網路等媒體露出共 138 則，俾利各界瞭解本市未來願景規劃、城市交流成果及效益，並提升本市國際能見度。

### (2) 市長赴日本香川友好交流訪問

市長於 7 月 18 日至 7 月 20 日與市府團隊暨市議會訪問團，赴日本進行「2016 桃園 X 香川友好交流訪問」，並與香川縣簽署城市友好交流協定，深化桃園與香川的城市交流，本處隨行發布新聞稿 7 則，國內外媒體露出計 23 則。

市長返國後，日本香川縣觀光議員聯盟會長鎌田守恭及香川縣知事濱田惠造，分別於 7 月 25 日及 8 月 4 日率團回訪桃園，顯見雙方交流已有初步具體成效；未來雙方將就體育、藝文、英語、經濟、藝文經驗、觀旅業團體、美食、青年團體、社區、農業團體等十項交流計畫，進行深入交流。本處亦發布新聞稿 2 則，並於「桃園事」臉書粉絲團發布 1 則貼文。

### (3) 王副市長赴美招商及城市交流

王副市長於 4 月 26 日至 5 月 2 日率團前往美國加州舊金山、聖荷西、聖貝納迪諾進行赴美招商及城市交流，本處籌組媒體參訪團 3 間媒體、4 名記者隨團採訪，並派員隨團辦理新聞發布及媒體服務工作，共計發布新聞稿 8 則，總計平面、電視、網路媒體露出 58 則。

## 3. 重大議題新聞發布工作

### (1) 市區淹水

本市 5 月 16 日上午降下累積雨量 99 毫米之豪雨，造成市內部分地區出現淹水情形，市府成立「0516 豪雨災害應變小組」，本

處即時就水情達一級警戒區域、路段積水情形、道路封閉、恢復通車等相關資訊，發布地方有線電視跑馬訊息 6 則，「桃園事」臉書 17 則，本府 LINE 官方帳號 4 則，並發送 6 則簡訊通知議員與記者，供即時瞭解。

#### (2)桃園國際機場第二航廈淹水

今年 6 月 2 日，桃園國際機場第二航廈及國道二號機場端地下道發生淹水及停電情事，市府成立「0602 豪雨災害應變小組」，本處就水情達一級警戒區域、路段積水情形、道路封閉、改道訊息等相關資訊，發布地方有線電視跑馬訊息 2 則，「桃園事」臉書 2 則，本府 LINE 官方帳號 2 則，並發送 3 則簡訊通知議員與記者，供即時瞭解。

此外，針對 6 月 2 日機場淹水事件，本處即時協調水務局，調閱埔心溪水位監測站監測資料，並立即對外說明，澄清機場淹水並非埔心溪溢堤，有效釐清淹水原因，利於後續改善工作推動；並適時提供媒體本府調派水務局、工務局、警察局、交通局、消防局等局處協助疏導交通、調派抽水機、消防車、警力等各項資訊。

#### (3)強烈颱風尼伯特襲台

因應 7 月 8 日至 9 日「尼伯特颱風」來襲，本處派員進駐災害應變中心一級開設，並隨行市長勘災視察，就重要訊息，如：停班停課消息、紅黃線停車、石門水庫調節性放水、道路封閉、救災作為、市長勘災行程等相關資訊，發布新聞稿 7 則、全國及地方有線電視跑馬訊息 20 則，「桃園事」臉書 3 則，本府 LINE 官方帳號 4 則，並發送 12 則簡訊通知議員與記者，供即時瞭解。

#### (4)中華航空空服員罷工事件

因應中華航空公司勞資爭議，本處就「市府不會交付仲裁」、「呼籲應撤銷 6 月 1 日未經勞資協商逕行決議之相關措施」、「重啟對等協商」等原則詳加說明，共計發布新聞稿 8 則，使各界瞭解本府於此事件之作為與立場。

#### **4. 媒體專訪聯繫**

本處協助各類媒體採訪需求，自 105 年 4 月 1 日至 7 月 31 日，安排市長接受專訪，共計安排電子媒體 5 場 (TVBS 計 2 場、東森新聞、東森財經、中視)、廣播媒體 1 場 (Hit FM 蔻蔻早餐)、網路媒體 1 場 (ETtoday 東森新聞雲)、平面媒體 6 場 (日本產經新聞社、亞洲週刊、住展雜誌、天下雜誌、遠見雜誌 2 場)，共 13 場專訪，內容包括：交通、產業、都市發展、社會住宅、航空城、智慧城市等與本市未來發展相關議題。

#### **(二) 「0719 遼寧觀光團火燒車事故」媒體服務工作**

因應 7 月 19 日遼寧觀光團在國道 2 號西向 2.9 公里處發生火燒車不幸事故，本府於中壢殯儀館成立「0719 重大交通事故辦公室」及「桃園機場前進辦公室」，本處配合進駐，並辦理媒體工作如下：

##### **1. 設立媒體中心，提供媒體服務工作**

- (1)於中壢殯儀館設立媒體中心並派員進駐，規劃 SNG 車停放空間，鋪設 3 線高速網路(含 1 條有線電視網路及 2 線中華電信網路)，並協調中華電信進駐 4G 訊號強波車，提供足夠頻寬，供媒體上傳影音及文稿。媒體中心成立期間(7 月 19 日至 25 日)，共計服務媒體 650 人次。
- (2)市府於桃園機場設立前進辦公室，本處亦派員進駐，協助掌握罹難者家屬及遼寧省官員入出境相關資訊，並與桃園機場公司合作，規劃媒體採訪動線，兼顧家屬、機場旅客通行順暢與記者採訪需求。
- (3)建立 0719 事件媒體 Line 群組，安排每日兩次記者會召開事宜，並即時提供行政院、交通部、陸委會及本府重要訊息，以及相關首長對外發言之錄音檔、逐字稿、新聞稿、照片供媒體參用。

##### **2. 劃設媒體專屬採訪區域，妥善維護動線**

- (1)協調警力支援，劃設媒體專屬採訪區，並積極協調媒體秩序，避免干擾家屬，維護各式動線無虞。
- (2)滿足媒體採訪需求，部分儀式由本處協調國內外電子及平面媒體推派代表，採共訊方式提供新聞畫面，並由本處派員攝影，即時提供照片，維持媒體工作順暢。

### 3. 新聞稿發布

發布包括「鄭市長：以將心比心、感同身受的角度，提供 0719 遼寧觀光團事故罹難者家屬最大的協助」、「鄭市長慰問罹難導遊家屬，允全力協助後續事宜」、「鄭市長：給予家屬最大支持，盼望各界給予家屬足夠空間」等 11 則新聞稿，讓各界瞭解本府作為及立場。

### 4. 訊息發布

以簡訊通知媒體有關本府重大交通事故應變中心開設、行政院長、交通部長、陸委會主委、鄭市長等弔唁行程、媒體說明會、0719 招魂儀式國道 2 號外側封閉、市長致贈慰問金等事項，共計發布簡訊 13 則、發布全國有線電視跑馬訊息 1 則、本府 LINE 官方帳號 2 則。

綜上，本處此次媒體服務工作普遍獲得媒體高度肯定。

## (三) 媒體公共關係維繫

### 1. 「水蜜桃感恩之夜」媒體服務

7 月 30 日於復興區華陵里上巴陵停車場辦理「2016 水蜜桃感恩之夜」，本處辦理媒體踩線團，偕同記者前往北橫旅遊帶體驗高空彈跳、宇內溪戲水，感受原鄉風情，同時行銷復興區拉拉山水蜜桃，增進媒體關係，促進市政宣導。

### 2. 加強本府新聞聯絡人制度

本處於 6 月 17 日召開本府第三次新聞聯絡人會議，邀集各局處新聞聯絡人就新聞工作辦理情形交流溝通，並邀請線上記者為同仁講授新聞稿寫作技巧，及媒體溝通方法，提升各局處媒體服務品質與新聞發布效能。

## 二、綜合行銷業務

### (一) 重大政策宣導

#### 1. 智慧城市

延續本府推展智慧城市之目標，並與中央「亞洲矽谷計畫」對接，本處與經濟發展局、研究發展考核委員會、航空城公司協力，於 7 月 26 日邀請日本城市經濟與地區發展策略大師福井昌平進行「2016 天下城市高峰論壇」，並於 8 月 3 日邀請前白宮創新科技顧

問 Alec Ross，進行「亞洲矽谷 X 智慧桃園-白宮科技創新顧問 ALEC ROSS 大師論壇」，就亞洲矽谷及智慧城市未來發展方向深入討論，共計有 363 名產業界代表參與。

## 2. 交通政策

### (1) 路平、路暢專案

配合交通局針對本市 10 條易壅塞路段推動「路暢專案」，以及工務局 38 條重點路段之路平歲修工程，且針對龍岡路第一期拓寬工程完竣，於 7 月 11 日在中國時報刊登「路平，心就平」報紙廣告 1 則。另為使市民瞭解執法內容、交通改善措施及路平歲修進度，截至 8 月 31 日止，本處運用「桃園事」臉書粉絲團發布 3 則貼文，累積觸及 77,424 人次，並透過本府 LINE 官方帳號推播訊息，累積觸及 249,661 人次。

### (2) 道安專案

為加強市民朋友對交通法規、運輸設施之認知，截至 8 月 31 日止，本處透過多元宣傳管道，運用有線電視公用頻道跑馬宣導 25 則交通安全訊息；運用「桃園事」臉書粉絲團發布 51 則貼文，累積觸及 1,305,260 人次；運用桃園市政府 LINE 官方帳號發布 37 則訊息，累積觸及 9,052,022 人次；運用市政刊物《桃園誌》，於第 10 期 4 月號中專文推廣綠色交通工具，增加市民對綠色運輸的瞭解；並運用本市各區公所、衛生所、戶政事務所、地政事務所及各級學校等逾 350 面之電子看板，播放道安訊息 12 則，平均每面每月輪播約 300 次。

### (3) 公共自行車租賃系統

本府自去(104)年 11 月 18 日起，開始建置公共自行車租賃系統(YouBike)，並於 105 年 2 月 4 日正式啟用，目前已有 34 站，748 輛自行車，預計於明(106)年 6 月前完成建置全市 130 個租賃站、2,800 輛自行車。為向市民充分推廣 YouBike，本處於 7 月 25 日在聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報等四報刊登十全廣告 4 則，另截至 8 月 31 日止，運用「桃園事」臉書粉絲團發布 13 則貼文，累積觸及 390,616 人次，並透過本府 LINE 官方帳號推播 3 則訊息，累積觸及 753,038 人次。



### 3. 環保政策

#### (1) 低碳綠色城市旗艦計畫

本府 105 年 7 月 1 日公布《桃園市發展低碳綠色城市自治條例》，將自明（106）年 1 月 1 日施行，並推動低碳綠色城市旗艦計畫。本處運用市政刊物《桃園誌》，於第 10 期 4 月號封面故事專題介紹本市發展綠色低碳城市之各項具體計畫，並於 8 月 1 日遠見雜誌及 8 月 4 日商業週刊各刊登雜誌廣編 2 則，另運用新媒體進行網路行銷，截至 8 月 31 日止，透過「桃園事」臉書粉絲團發布 9 則貼文，累積觸及 237,240 人次；運用本府 LINE 官方帳號推播 6 則訊息，累積觸及 1,480,976 人次。

#### (2) 垃圾週收五日

為落實垃圾減量目標，並更有效調度清潔隊人力，本市自 105 年 8 月 1 日起實施週收五日政策，為使市民瞭解新政策，本處運用多元行銷管道進行宣傳，截至 8 月 31 日止，運用「桃園事」臉書粉絲團發布 3 則貼文，累積觸及 245,311 人次，透過本府 LINE 官方帳號推播訊息，累積觸及 496,756 人次，並於市政刊物《桃園誌》第 12 期 7 月號中專題介紹，及於 8 月 1 日在聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報等四報刊登十全廣告 4 則。

### 4. 多元化社會住宅政策

為實踐居住正義，本府推動「多元化社會住宅」方案，為使民眾瞭解並掌握各項住宅政策資訊，截至 8 月 31 日止，本處透過「桃園事」臉書粉絲團發布 9 則貼文，累積觸及 219,662 人次；運用本府 LINE 官方帳號推播 6 則訊息，累積觸及 1,485,074 人次；並就「租金補貼」、「購屋貸款利息補貼」、「修繕貸款利息補貼」三項安居政策，於 8 月 22 日在聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報等四報刊登十全廣告 4 則。

### 5. 新動保政策

桃園升格後，市府積極推動「新動保政策」，並於今(105)年 3 月 17 日公布施行《桃園市動物保護自治條例》，包含「落實源頭管理，降低收容負擔」、「改善動保設施，擴大收容能量」、「提升動保預算，補強動保人力」三大方針。本處與教育局、動物保護防疫處

合作，由市長任命明星黃金獵犬 Cherry 擔任「校犬隊長」暨「校園動保大使」，進行動保教育宣導，Cherry 與 Cherry 爸爸廖政輝先生分別於 6 月 20 日赴大溪區大溪國小，7 月 1 日至八德區大勇國小宣導生命教育之觀念，並運用市政刊物《桃園誌》，於第 13 期 7 月號中專文介紹，另透過「桃園事」臉書粉絲團發布 5 則貼文推廣，累積觸及率達 68,290 人次。由於 Cherry 不幸於 7 月 24 日逝世，本處亦於 8 月 7 日辦理追思活動，向現場參與者宣導本市動保政策，活動計有 112 人參與。

## (二) 城市行銷

### 1. 發行市政刊物《桃園誌》

《桃園誌》於去年 7 月創刊，至今年 8 月已發行 14 期，內容包括「封面故事」、「喉舌集」、「市政前線」、「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（如表 2），以豐富多元層次深入介紹桃園，記載珍貴城市記憶。今年各期印製 30,000 冊，目前共有 2,269 處配送點，主要配送至觸及率較高之公共場所，包含旅宿業者配送 132 處，交通節點如國道休息站、台鐵火車站等 61 處、觀光工廠 25 處、藝文聚點 120 處、商家 36 處，並依索閱狀況核實調整配送點，例如：今年 4 月新增藝文據點 20 處、6 月新增桃園觀光工廠 25 處、7 月新增全台誠品書店 24 處、桃園各大百貨公司、桃園家樂福、桃園特力屋等 13 處索閱點、8 月新增桃園摩斯漢堡 16 處，本處持續每月以滾動式檢討方式，檢視各配送點索閱效益，調整配送數量及索閱點。

另為擴增閱眾層面，並於本府官網及電子書平台刊載《桃園誌》電子版，提供讀者免費下載，截至 8 月 31 日止，運用「桃園事」臉書粉絲團發布 28 篇《桃園誌》相關貼文，累積觸及 359,883 人次；本府 LINE 官方帳號推播 3 則訊息，總觸及 745,914 人次。

表 2、《桃園誌》105 年 4-8 月各月內容

主題	4 月號	5 月號	6 月號	7 月號	8 月號
封面故事	讓美麗與發展共存 綠色低碳城市在桃園	從桃園把關 讓台灣「食」在安心	謝謝你！鋒哥 相信陳金鋒 就會有希望	每到夏天，就來桃園海邊 感受桃園濱海的無窮魅力	桃園，城市外交起步走 亞洲矽谷 X 智慧桃園
喉舌集	■ 吳宗憲議員 ■ 張火爐議員	■ 詹江村議員 ■ 林政賢議員	■ 呂林小鳳議員 ■ 李柏坊議員	■ 呂淑真議員 ■ 周玉琴議員	■ 黃傅淑香議員 ■ 邱素芬議員
市政前線	—	—	—	■ 8 月起垃圾週收五日 ■ 7 月起開辦公司登記服務	—
人文藝事	桃園女性影展	■ 桃園徐氏新宗祠 ■ 蔡琴「寶島不了情」巡迴演唱會	■ 2016 桐舟共渡歸鄉文化季 ■ 2016 桃園藝術巡演	2016 桃園閩南文化節	■ 鍾肇政文學獎 ■ 2016「遇見馬祖」馬祖文化展
百工百業	■ 林子堯醫生的四格人生 ■ 伊甸烘焙咖啡屋	■ 部落媽媽、青年志工 ■ 網路女神黃拉結	社工葉秀蓮	廖政輝&超人氣志工狗 Cherry	■ 大河長流—台灣文學之母鍾肇政 ■ 丘瓊珍一隻畫筆揮灑彩色人生
小桃憩	2016 龍岡米干節	大溪木藝生態博物館-打開木視界 Open Up	桃園馬拉松精彩路線	■ 2016 桃園石門熱氣球嘉年華 ■ 2016 北橫旅遊節	2016 桃園地景藝術節
嚐生活	There CAFE&LIVE HOUSE & WANT 音閱咖啡	棒廚 Bom Kitchen 香草蛋糕舖	江記豆腐乳文化館及大溪老茶廠	天下奇冰的冰涼好滋味	「巷子內」日式食堂—夏日旬之味
桃園來一客	新住民阮氏鷗勇奪台灣茶王桂冠	料理長近藤泰宏經營日本料理餐廳故事	老外披薩店-球探雷森	新住民二代志工關美芳	巴西混血型男田舞陽

## 2. 吉祥物行銷

2016 台灣燈會吉祥物「丫桃、園哥」廣受市民朋友歡迎，目前已晉升為本市吉祥物。本處運用吉祥物之討喜感與高人氣進行市政及城市行銷，提升行銷效益。除成立「丫桃園哥臉書粉絲團」外，丫桃、園哥亦積極進行各式行程，出席包括：4 月 1 日「台灣燈會交接記者會」、4 月 23 日「2016 台灣國際文化創意產業博覽會」、6 月 6 日「機場捷運 A7 站合宜住宅承租開辦」記者會、6 月 11 日及 12 日「桃園主題日」、7 月 4 日「台灣好行親子樂園線正式營運及桃園好行專屬 MV 發表」記者會、8 月 9 日「桃園市與千葉縣簽署友

好交流協定簽署儀式」、8月16日「桃竹竹苗區域治理平台」成立記者會、8月20日「105年度衛生主軸巡迴」宣導活動、8月25日「暑期保護青少年專案」跨局處聯合宣導等，共計11場次活動，並與觀光旅遊局合作，擔任105年度桃園市「台灣好行」觀光推廣大使，拍攝「桃園好行魔法列車」CF，行銷桃園豐富觀光景點。此外，本府各局處並運用Y桃、園哥圖樣製作路平及養護工程、公共自行車租賃系統、垃圾週收五日等政策文宣。

為擴大城市行銷效益，Y桃、園哥於6月15日報名參加高雄市政府辦理之「2016全台吉祥物PK戰」，活動期間為9月11日至10月16日，本處亦規劃Y桃、園哥走訪桃園各地，並前往台北拜訪世大運吉祥物「Bravo熊」、前往高雄拜訪高雄市觀光局吉祥物「高雄熊」，透過「Y桃、園哥」前往其他城市活動，加乘城市行銷效果。

### 3. 桃園主題日

本處整合體育局、文化局、經濟發展局、客家事務局及原住民族行政局，與桃園在地職棒球隊—Lamigo桃猿隊合作，於6月11日、12日在桃園國際棒球場舉辦「藍鵲趴—We are TAOYUAN 桃園主題日」，結合城市與棒球，強化「棒球城市」之品牌，球賽邀請蔡英文總統開球、Lamigo桃猿隊長陳金鋒打擊、鄭市長擔任捕手，代表中央與地方共同支持台灣棒球運動。

另適逢陳金鋒將於今年職棒賽季結束後退休，為感謝陳金鋒對台灣棒球運動之傑出貢獻，本府授予陳金鋒「桃園市榮譽市民」之榮耀，並邀請國際設計大師蕭青陽，以其背號52號為主軸，設計「桃園市榮譽市民紀念裝幀」，於賽前由總統見證，由市長頒贈予陳金鋒。

並為突顯桃園在地特色，Lamigo全體球員也於兩天主題日賽事穿著客家花布球衣出賽，本處並於場外安排桃園在地特色攤位及表演，如：觀光工廠主題館、桃園瘋搖滾及台灣樂團音樂主題館、桃園3號米滷肉飯大胃王比賽、復興區媽媽桃販售、原民手工藝品製作及客家彩繪體驗等，並安排在地樂團、客家及原民歌手精彩表演。

本處運用新媒體進行網路行銷，透過「桃園事」臉書粉絲團發布 12 篇宣傳貼文，累積觸及 302,434 人次，並舉辦「桃園主題日」網路活動，活動觸及人數達 84,328 人次，參與活動人數 4,681 人。另透過本府 LINE 官方帳號推播，累積觸及 242,839 人次，並舉辦 LINE On Air 抽獎活動，參與人數計 62,153 人次。

#### **4. 製播「全園來喫桃」，推廣公用頻道，行銷桃園魅力**

為充實有線電視公用頻道節目與功能，強化閱聽大眾之媒體近用權利 (access to media)，本處於去年 9 月與三家有線電視系統業者合作製播「全園來喫桃」、「桃園宅急便」兩項節目，共 26 集，其中以介紹桃園 13 區為主題的「全園來喫桃」，獲得廣大迴響，本處於今年接續製播「全園來喫桃」第 2 季，透過 13 條主題式路線，介紹桃園人文風貌，自今年 8 月 19 日起，於三家有線電視頻道及公用頻道播出，並透過「桃園事」Youtube 頻道播放。截至 8 月 31 日止，本處運用「桃園事」臉書粉絲團發布 4 則貼文，累積觸及 102,044 人次，並透過本府 LINE 官方帳號推播 2 則訊息，累積觸及 504,325 人次。

#### **5. 協助行銷「2016 桃園石門熱氣球嘉年華」**

為推廣於石門水庫舉辦的首屆「桃園石門熱氣球嘉年華」，本處配合觀光旅遊局於 6 月 18 日至 26 日活動期間，運用「桃園事」臉書粉絲團發布 5 則貼文，累積觸及 397,823 人次，並運用本府 LINE 官方帳號推播，累積觸及 487,879 人次。

#### **6. 協助行銷「2016 桃園蓮花季」**

為推廣 7 月 2 日至 8 月 14 日舉辦之「2016 桃園蓮花季」，本處自 8 月 8 日至 8 月 13 日，運用亞洲廣播電台、新客家廣播電台託播「好客音浪」活動資訊，計播出 100 檔次，並運用「桃園事」臉書粉絲團發布 8 則貼文，累積觸及 23,366 人次，及本府 LINE 官方帳號推播 4 則訊息，累積觸及 1,005,086 人次。

#### **7. 協助行銷「2016 大溪文藝季」**

「2016 大溪文藝季」系列活動，於 7 月 16 日至 8 月 7 日舉行，本處運用「桃園事」臉書粉絲團發布 9 則貼文，累積觸及 181,211 人次，另透過本府 LINE 官方帳號進行活動及交通管制資訊宣傳，累積觸及 752,377 人次。

## 8. 協助行銷「2016 北橫旅遊節」

本處配合觀光旅遊局，於 7 月 16 日至 31 日舉辦「2016 北橫旅遊節」系列活動期間，運用「桃園事」臉書粉絲團宣傳，累積觸及 49,811 人次，並透過本府 LINE 官方帳號推播，累積觸及 500,074 人次。

### (三) 社群媒體經營

#### 1. 「桃園事」臉書粉絲團

「桃園事」臉書粉絲團自 103 年 5 月設置，截至 105 年 8 月 31 日止，共計有 218,801 位粉絲。105 年 4 月至 8 月期間，粉絲成長 39,062 人，共張貼 457 則訊息。文章共分為五大主題，包括：市政資訊一手握、交通有感 up 升級、地方特色帶你遊、假日資訊便利貼及時事議題即時報，茲就執行概況分述如下：

##### (1) 市政資訊一手握

105 年 4 月至 8 月期間，就重要市政資訊張貼 100 則貼文，例如：住宅補貼、A7 站合宜住宅受理承租、永豐高中興建風雨射箭場工程、有機蔬菜線上媒合平台、市民卡功能擴充、停車場活化再造、節能家電補助、105 年下半年度新措施上路等，宣導各項市政資訊。

##### (2) 交通有感 up 升級

105 年 4 月至 8 月期間，就市民最為關切之交通政策及相關訊息，張貼 72 則貼文，例如：龍岡圓環至龍慈路拓寬工程完工、龍南路 355 巷拓寬通車啟用、交通改善實施規劃、YouBike 啟用、桃園公車智慧化升級、市區公車大溪至永寧新路線、505 濱海觀光公車通車等，使市民朋友即時瞭解相關交通訊息。

##### (3) 地方特色帶你遊

105 年 4 月至 8 月期間，就本市各項藝文活動、旅遊資訊，張貼 210 則訊息，例如：馬祖文化展、馬祖心情記事 2 演出、地景藝術節、大溪豆干節、北橫旅遊節、2016 桃園藝術巡演、大溪文藝季、2016 桃園蓮花季、拾木泥市集、桃園瘋搖滾、桃園國樂節、桃園美術家邀請展、石門熱氣球嘉年華、排灣族傳統婚禮儀式、桃園客家義民嘉年華、桃園國際動漫大展、竹圍魚蠟節、太武聚

成果展、桐舟共渡歸鄉文化季等，透過網路平台宣傳，行銷桃園在地魅力。

#### (4) 假日資訊便利貼

每週五定期彙整各項假日活動相關資訊，提供市民朋友假日遊憩選擇，105年4月至8月期間，共張貼23則訊息。

#### (5) 時事議題即時報

105年4月至8月期間，就重大時事議題，張貼52則訊息，例如：里約奧運賽事、即時通報颱風動態、大雨及淹水警報市府配套措施，並因應各項重大事件提供相關訊息，特別於防汛期間，發布25則貼文，累積觸及650,377人次，另外配合節慶如母親節、警察節、父親節等，發布相關資訊。

「桃園事」臉書粉絲團發布貼文則數統計如下表：

表3、「桃園事」臉書粉絲團發布貼文則數統計表

月份	則數
105年4月	63
105年5月	58
105年6月	89
105年7月	120
105年8月	127
總計	457

## 2. 桃園市政府 LINE 官方帳號

本府 LINE 官方帳號自 102 年 5 月開通，截至 105 年 8 月 31 日止，共計有 519,338 位好友，105 年 4 月至 8 月期間成長 34,686 名。本處每月透過 LINE 官方帳號發送約 15 次訊息，每次發布平均包含圖片及文字訊息約 3 則，每則提供 8 至 10 項市政資訊，每月平均提供超過 70 則市政資訊，並運用圖文及各項活動網址連結，便利市民朋友獲得更多訊息。

尤其於防汛期間，本處更運用 LINE 的即時性與普遍性，傳遞最新颱風動態、交通管制情形及各項活動異動、民生、醫院、交通資訊，4 月至 8 月間，計發送 33 則相關訊息，累積觸及 7,662,024 人次，讓市民即時掌握各項資訊，及早進行防颱準備。

本府 LINE 官方帳號訊息發布則數統計如下表：

表 4、本府 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、週末活動等訊息數
105 年 4 月	9	64
105 年 5 月	14	81
105 年 6 月	18	87
105 年 7 月	19	60
105 年 8 月	15	91
總計	75	382

每月亦搭配重大議題或活動，舉辦一次 On Air 活動，以問答方式與 LINE 好友互動，並提供各類獎項，提高市民朋友參與率，LINE On Air 活動如下表：

表 5、本府 LINE 官方帳號 On Air 活動內容

月份	內容	參加人次
105 年 4 月	2016 龍岡米干節	59,230
105 年 5 月	媽媽桃，桃你心	60,989
105 年 6 月	桃園主題日，桃猿大勝	62,153
105 年 7 月	大溪文藝季 X 豆干節	54,428
105 年 8 月	2017 臺北世大運	60,424

### 3. 「桃園事」YouTube 頻道

「桃園事」YouTube 頻道自 103 年 5 月 15 日啟用，自 104 年 9 月 1 日起至 105 年 8 月 31 日止，共上傳影片 36 支，觀看次數計 2,820,352 人次，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。今年本處持續與三家有線電視業者合作製播的「全園來喫桃」第 2 季，透過 13 條主題式路線，更深入介紹極具桃園地方特色的人文風貌，自今年 8 月 19 日開播，目前已播出 2 集次，觀看次數計 10,035 人次。第 1 集「文青復古路線」，介紹由軍方電影院改造的大湳圖書館，展現歷史建築的懷舊與藝文氣息，以及百



年的客家八音傳統文化、浣衣文化等；第 2 集「清涼消暑路線」介紹三坑生態公園、清爽無負擔的輕食甜點、及充滿歐洲風情的夏日消暑餐點等，主題式帶領觀眾感受不一樣的桃園觀光旅遊路線。

### 三、新聞行政業務

#### (一) 有線電視系統業者輔導管理

##### 1. 有線電視系統業者機房查察

本處依據《有線廣播電視法》第 74 條規定，辦理有線電視系統業者機房查察業務，每月不定時派員進行機房查察，自 105 年 4 月 1 日至 7 月 31 日，共查察 12 次，現場檢視頻道播送、機房安全管理及收視戶繳費單據，並攜回當月插播式字幕（跑馬燈）播放表及公益頻道時段表備查，以確保有線電視系統業者之服務品質。查察結果如下表：

表 6、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	105/04/21	北健	無違規
2	105/04/28	北桃園	無違規
3		南桃園	無違規
4	105/05/27	北健	無違規
5	105/05/30	南桃園	無違規
6	105/05/31	北桃園	無違規
7	105/06/29	北健	無違規
8		南桃園	無違規
9	105/06/30	北桃園	無違規
10	105/07/29	南桃園	無違規
11		北桃園	無違規
12		北健	無違規

##### 2. 有線電視系統業者違規廣告、插播廣告查處

###### (1) 違規廣告

如有線電視系統業者涉及播送違反《食品安全衛生管理法》等規定之廣告，本處均依相關規定，要求業者停止刊播，以維護消費者權益。105 年 4 月 1 日至 7 月 31 日，共計查處 5 件：

表 7、有線電視系統業者刊播違規廣告情形

業者	案件內容	播出日期
南桃園	刊播長榮生醫科技股份有限公司「鹼性王梅精貽鹼回健康組」違規食品廣告	105/02/14 105/03/04
南桃園	刊播「台糖生技紅輕婷膜衣錠」、「小甜甜代言日本 VANTEK 蕉纖盈」等食品違規廣告	105/03/06 105/03/08
南桃園	刊播「優青素膠原藤黃果膠囊」健康食品廣告	105/03/20
南桃園	刊播「優青素膠原藤黃果膠囊」健康食品廣告	105/03/27 105/04/24 105/05/04
南桃園	刊播「珍台黃金玄米黑豆茶養生組」違規食品廣告	105/03/08

(2)插播廣告

本處依據《有線廣播電視法》第 35 條規定，每月不定期對本市三家有線電視系統業者進行頻道側錄，並針對市民投訴廣告插播頻繁之頻道加強側錄，如業者未遵循規定播送，由本處依據《桃園市政府處理違反有線廣播電視法案件裁罰基準》進行裁處，以維護閱聽人收視品質，105 年 4 月 1 日至 7 月 31 日，共計側錄 15 次，截至 7 月 31 日止，違規情形裁罰 5 件，罰鍰計 50 萬元。裁罰相關紀錄如下表：

表 8、有線電視系統業者插播廣告裁處紀錄

業者	案件內容	播出日期	裁罰日期	罰鍰金額
北健	插播廣告	105/01/08	105/06/01	10 萬
南桃園	插播廣告	105/01/28	105/04/27	10 萬
北桃園	插播廣告	105/02/01	105/05/16	10 萬
南桃園	插播廣告	105/02/25	105/04/27	10 萬
北桃園	插播廣告	105/02/25	105/05/16	10 萬

### 3. 提升本市有線電視服務品質

本處對市民及各級民意代表陳情之有線電視相關案件，均積極處置，要求業者即時改善，並督導相關進度，以維護市容景觀，維持市民安全，並進而提升服務品質，自 105 年 4 月 1 日至 7 月 31 日，本處協處案件共計 155 件（含：斷訊、服務、寬頻、纜線等），其中北健有線電視 20 件、北桃園有線電視 30 件、南桃園有線電視 105 件。

### 4. 辦理「105 年桃園市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查」研究

本處於 105 年深化辦理「105 年桃園市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查」研究，於 6 月進行上半年度第一次量化電話民調，7 月至 8 月進行收視戶焦點團體座談、有線電視系統業者論壇、專家學者焦點座談、神秘客稽核等質化研究，預計 11 月底完成調查工作，第一次量化電話民調結果摘要如下表：

表 9、「105 年桃園市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查」第一次量化電話民調結果摘要數據

調查項目	整體	北桃園	北健	南桃園
整體滿意度	61.26%	69.47%	68.06%	54.48%
認為較去年進步	19.61%	18.74%	20.63%	19.58%
認為較去年退步	12.53%	7.99%	8.29%	16.48%
客服人員				
接聽速度	54.17%	64.42%	78.07%	44.24%
禮貌	85.17%	91.27%	91.96%	81.46%
解答問題能力	68.01%	71.03%	73.89%	65.43%
維修人員				
前往維修速度	69.10%	79.48%	84.50%	60.42%
維修能力	77.98%	85.55%	88.93%	71.74%
服務態度	85.25%	86.44%	93.92%	82.02%

藉由本調查研究，亦全面檢視收視戶對有線電視之消費意向、滿意程度與收視偏好，研究結果將提供本府「有線廣播電視系統費

率委員會」，作為審議本市有線電視明(106)年收視費率之參考，並據以督導業者提供優質服務品質，促進有線電視之健全發展。

## (二) 推動本市有線電視數位化進程

### 1. 有線電視數位化普及率

本市 105 年度第 2 季有線電視收視戶裝設數位機上盒普及率已達 92.96%，較升格前 103 年度第 4 季數位機上盒普及率 80.89%，成長 12.07%，高於全國平均 92.87%，亦較去年同期 87.72%，提升 5.24%。近一年有線電視收視戶裝設數位機上盒普及率如下表：

表 10、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	北健	南桃園
103 年第 4 季	80.89%	82.86%	80.33%	80.25%
104 年第 2 季	87.72%	88.90%	82.22%	89.90%
105 年第 2 季	92.95%	93.35%	86.77%	95.89%
104 年與 105 年 第 2 季同期比較	+5.23%	+4.45%	+4.55%	+5.99%

### 2. 督導有線電視系統業者轉換全數位化服務

本市轄內三家有線電視系統業者均已依「有線廣播電視數位化實驗區計畫」，向國家通訊傳播委員會(以下稱 NCC)申請將本市行政區全數納入數位化實驗區。

依相關規定，數位化實驗區在數位機上盒普及率達成 60%後，始可向 NCC 提出類比關訊申請，於核准後逐區轉換數位化並關閉類比訊號。南桃園公司及北健公司因部分光節點達轉換數位化標準，已向 NCC 提出類比關訊申請，並分區分期辦理轉換全數位化，自 105 年 4 月 1 日至 7 月 31 日，已完成 6,457 戶收視戶訊號轉換，藉以提供更優質之收視品質。有線電視系統業者申請轉換全數位化流程、本處要求有線電視業者轉換全數位化因應作為及本市 105 年有線電視已轉換全數位化服務統計表如下表：

表 11、有線電視系統業者申請轉換全數位化流程

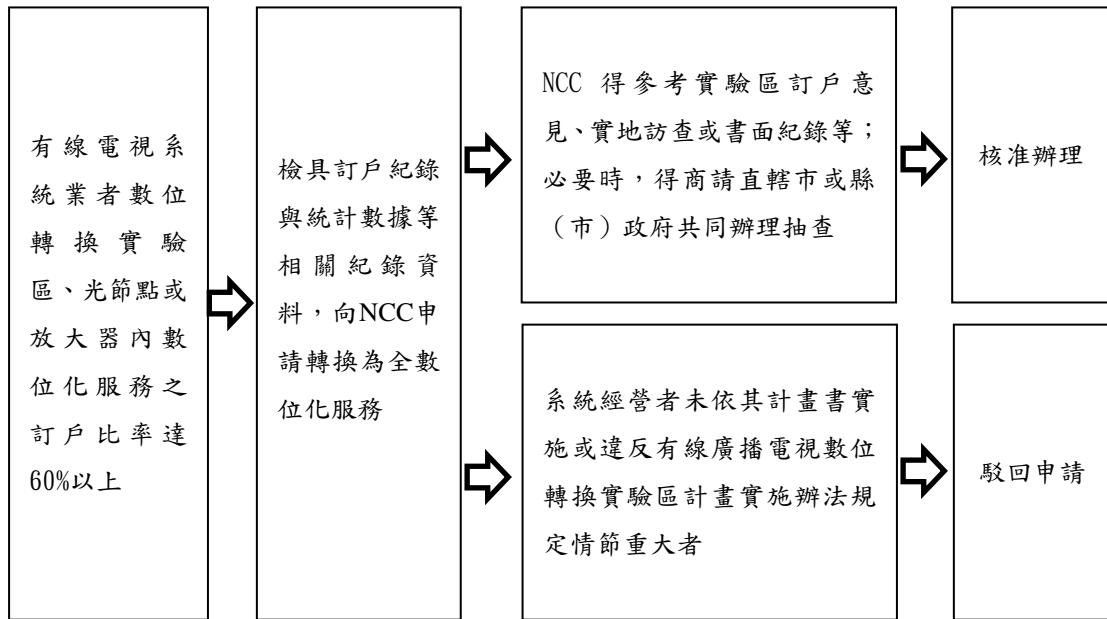


表 12、本處要求有線電視系統業者轉換全數位化因應作為

時間	有線電視系統業者	本處
收到 NCC 核准函文	於一週內與本處協調預計關閉時程。	向有線電視業者瞭解預計關閉時程、範圍、影響戶數。
四週前	專函寄送、電話通知範圍內收視戶。 發函通知里長(大樓社區管委會)，副知識員、新聞處、區公所。	函文通知里長(大樓社區管委會)，副知識員、區公所及有線電視系統業者數位化訊息。
二週前	語音通知範圍內收視戶。 數位機上盒發送郵件通知範圍內收視戶。 刊登跑馬宣導關訊。	於「桃園事」臉書粉絲團刊登數位化訊息。
一週前	再次電話通知關閉類比訊號範圍內收視戶。 電話通知里長(大樓社區管委會)、議員預計關閉訊號日期及影響路段。	聯繫里長(大樓社區管委會)、議員再次提醒預計關閉訊號日期及影響路段。 將數位化訊息 FAQ 提供研考會。
三天前	電話語音通知、手機簡訊通知關閉類比訊號範圍內收視戶。 透過數位機上盒發送郵件通知關閉類比訊號範圍內收視戶關閉日期。	於本府 LINE 官方帳號刊登宣導數位化訊息。
當天	手機簡訊通知已關閉類比訊號。	協助處理數位化陳情案件。

表 13、本市 105 年有線電視轉換數位化服務統計表

編號	轉換日期	行政區	轉換戶數	業者
1	105/06/14	觀音區	1,071	南桃園
2	105/06/21	觀音區	901	南桃園
3	105/06/28	觀音區	712	南桃園
4	105/07/14	桃園區、蘆竹區	616	北健
5	105/07/19	觀音區	608	南桃園
6	105/07/21	觀音區	1,558	南桃園
7	105/07/26	中壢區、觀音區	991	南桃園

### (三) 平面媒體不妥廣告查處

每月不定時審閱各報刊登之分類廣告，自 105 年 4 月 1 日至 7 月 31 日，本處監閱疑似不妥色情廣告函請警察局查察共計 55 則，以維護青少年閱聽權益，並杜絕違法色情資訊氾濫。

### (四) 桃竹竹苗區域治理平台幕僚工作

桃竹竹苗的共同生活圈，有其歷史淵源與區位因素，也有共同的政策議題與挑戰，為達成區域合作並與中央政策接軌，105 年 8 月 16 日由本市鄭文燦市長、新竹縣長邱鏡淳、新竹市長林智堅、苗栗縣長徐耀昌四位首長，假本府場地，於本市邱奕勝議長之見證下，共同簽署「桃竹竹苗區域治理平台共同合作宣言」，正式成立「桃竹竹苗區域治理平台」，並召開第一次首長會議，透過成立「桃竹竹苗區域治理平台」，匯集四縣市的力量，以新的跨域治理模式，務實解決跨域議題，創造區域資源整合綜效。

「桃竹竹苗區域治理平台」第一次首長會議就四大項實質議題達成共識，包括：第一、爭取桃竹竹苗民眾應享有公平合理之醫院健保總額預算；第二、浪漫台三線跨域整合計畫；第三、五楊高架道路延伸計畫案；第四、紅火蟻防治計畫，將由各議題工作小組賡續進行。

#### 1. 幕僚作業

- (1) 由於「桃竹竹苗區域治理平台」第一次首長會議於本府舉辦，而本市與其他三縣市對接之幕僚單位為本處，故本次幕僚統籌工作由本處擔崗。本處邀集其他三縣市，於 105 年 6 月 30 日假新竹市衛生社福大樓召開第一次整備會議，將 11 項提案整

合為 3 項議題，會中並獲得未來平台運作機制之共識。7 月 27 日於本府辦理第一次副首長會議，將 6 項提案整合為 4 項實質合作方案，接續於 8 月 16 日首長會議討論。

(2)另為期運作效率與定期管控目標，平台明訂每季召開一次幕僚會議，每半年召開一次首長會議，由四縣市輪流主辦，第一次首長會議亦決議，第二次首長會議將由新竹縣主辦。

## **2. 媒體露出與行銷宣傳**

8 月 16 日舉辦「桃竹竹苗區域治理平台」啟動記者會，由鄭市長、新竹縣長邱鏡淳、新竹市長林智堅、苗栗縣長徐耀昌四位首長親自出席，本次活動於 13 家媒體露出。

## **3. 媒體接待與服務**

本處配合「桃竹竹苗區域治理平台」啟動記者會，於本府地下 2 樓規劃媒體撰稿室，架設 10 條有線網路、2 條無線網路，提供媒體發稿空間及四縣市特色風味茶點，細心辦理媒體接待工作。

# **貳、未來努力方向**

## **一、增進新聞發布效能，提升輿情反應能力**

本處隨行市長視察、會勘、出席重要活動等市政行程，辦理新聞發布與聯繫工作，然因應即時新聞崛起之年代，本處將持續提升新聞發布效能，掌握新聞輿情，即時精確回應輿論，務求讓各界完整瞭解本市施政作為及政策立場。

## **二、落實新聞聯絡人機制，精進媒體服務效能**

本處將賡續定期每季辦理新聞聯絡人會議，落實市府各局處新聞聯絡人機制，透過溝通交流，檢視精進各局處新聞工作辦理情形，增進各局處對於新聞聯繫與發布之工作職能。同時，亦定期辦理訓練講座，強化各局處政策論述能力，以期正確詳實對外發布訊息，俾益政策推動，提升媒體服務效能。

## **三、建置市政資訊中心，展現桃園時代之窗**

位於桃園區中華路 8 號之「桃園區民眾服務社」所有權已於今(105)年 3 月歸還市府，刻正由桃園區公所辦理「桃園區公民會館」之建物耐震補強、內裝整修工程。3 樓原為過去「桃園縣新聞記者公會」所使用，本處將運用該樓層空間，配合桃園區公所時程，預計於明(106)年 8 月

前設置「市政資訊中心」，展出市政資訊、桃園故事或老照片等各式展覽，並規劃本市吉祥物「丫桃、園哥展示區」，亦保留部分空間，成為桃園媒體人交流場所，融合過去現在及未來，展現桃園時代之窗。

#### 四、強化市政建設宣導，行銷桃園品牌形象

##### (一) 強化重大市政宣導

本市將於後(107)年舉辦「桃園農業博覽會」，明(106)年4月起將先進行第一階段試營運，為呈現包括：新農業、綠能產業、埤塘文化、社區營造與農業再生等桃園農業特色，行銷農業博覽會的豐富性與生態性，本處將配合農業博覽會試營運期程，積極進行專案行銷，除設計農博整體視覺意象外，也將拍攝宣傳廣告，並依建置時程規劃行銷亮點，透過電子、平面、網路等多元宣傳媒介，打響「桃園農業博覽會」新品牌。

此外，本處將持續按重大市政進程，運用多元媒體通路，重點辦理四大政策行銷，包括：第一、「桃園機場捷運」：配合交通部通車期程，以「搭捷運，遊桃園」、「搭捷運，看棒球」、「預辦登機，輕鬆方便」等各項主軸，進行機場捷運專案行銷，提升機場捷運及桃園能見度；第二、「社會住宅」：配合多元化社會住宅各項方案，進行政策行銷，特別是第一階段10座基地4,000戶社會住宅，將於今年12月陸續動工，另亦加強宣導如租金補貼、包租代管等各項安居政策，落實桃園為「社會住宅運動」新起點之施政理念；第三、「路平路暢專案」：配合工務局、交通局之路平路暢進度，宣導「四階段工法」、「聯合道管中心」、「聯合管挖中心」等各項政策作為，讓市民獲得完整、正確、便利之資訊；第四、「亞洲矽谷」：配合中央政府「亞洲矽谷計畫」，並與「桃園航空城計畫」融合，行銷桃園的區位、人口、產業等優勢，吸引創新人才與優質產業進駐投資，並配合「亞洲創新研發人才交流中心」、「航空城世貿會展中心」、「楊梅幼獅國際青年創業村」等計畫期程宣傳行銷，定位桃園為台灣下個世代產業發展的「驅動城市」。

##### (二) 行銷桃園城市意象

本處將擴大運用吉祥物行銷桃園，丫桃、園哥除持續進行重大市政政策與活動宣傳外，為強化其運用觸及的面向，本處刻正訂定吉祥物使用規範、註冊吉祥物商標與著作權，以完整的法規保障，開放政



府機關與公司、商號等公私團體，申請運用授權吉祥物實體與圖像，進行具有公共利益與公共價值之使用，也透過高人氣、超討喜的丫桃、園哥，代表桃園活力形象，進行多元化的城市行銷。

市政刊物《桃園誌》將秉持創刊初衷，持續以豐富多元的廣度，深度介紹桃園。《桃園誌》於創刊初期目標為擴大市民朋友閱讀率，主要配送至公務機關及本市為民服務場所，自去(104)年7月創刊至今，歷經14個月定期追蹤索閱效益，滾動式檢討修正配送點，未來，除定量配送至本市各類為民服務處所，讓市民朋友方便索取外，也規劃讓《桃園誌》走向各縣市，讓更多台灣鄉親、國際友人看見《桃園誌》，也將持續透過與連鎖書店、量販店、速食店、商場等連鎖商業據點合作，積極拓展配送點至重要交通節點、大眾運輸場站、旅宿業等人潮匯集處，讓來自四面八方的朋友，透過《桃園誌》探索桃園，同時，也將更強化運用電子書及網路推播，吸引更多讀者，愛上桃園。

### **(三) 定期盤整市府重要活動**

為有效整合本府重要活動，本處將持續召開重要活動整合會議，針對本府各局處重要活動之時程、類型、地域、參與者、舉辦成效等指標，進行彙整檢視，並加強行銷亮點活動品牌。透過「重要活動盤整季報」及「重要活動盤整月報」等機制，提升本府重要活動之效益，進而發揮相乘效應。

## **五、實踐媒體近用權利，記載桃園多元文化**

本處規劃於明(106)年加強運用本市有線廣播電視事業發展基金，針對在地特色文化活動，重大民俗節慶，各族群的文化祭典等，透過影像紀實，呈現桃園多元的文化魅力，紀錄桃園的文化軌跡。

此外，本處將繼續與三家有線電視系統業者聯合製播「全園來喫桃」第3季節目，透過網路、公用頻道及外縣市地方有線電視播映，以輕鬆遊憩的行腳節目，發掘桃園更多風貌，也豐富地方有線電視公用頻道節目內容，實踐媒體近用權利。

## 六、提升有線電視品質，邁向全數位化里程

### (一) 推動有線電視全數位化最後進程，審慎審議合理費率

本府依據《有線廣播電視法》第44條第2項規定設置「桃園市政府有線廣播電視系統費率委員會」，邀集本府代表、消費者保護團體代表、傳播、財經、會計、法律學者專家等10人擔任委員，綜合考量收視權益、偏遠區域有線電視普及化，以及鼓勵系統經營者推動全面數位化等面向，審定有線電視費率，明(106)年本市有線電視費率預計今年10月底啟動審議，並依法於12月底前完成公告。

全面推動有線電視數位化，落實分級付費，方能真正推動有線電視費率合理化調降，維護收視品質，去(104)年12月18日立法院院會三讀修正通過「廣電三法」並通過兩項附帶決議，其中一項即為，要求NCC重新討論有線電視分組付費辦法，並於6個月內訂定，送立法院審查。本處將持續追蹤立法院審議進度，提供作為本府有線廣播電視系統費率委員會審議明年費率之參考。如立法院屆時仍未通過新版分組付費辦法，本處將於年底費率審議時，依今年度有線電視收視滿意度兩期之量化與質化結果，並依市長於今年4月22日指示，研擬合理之費率調降方案，供本市費率審議委員會參酌，確實維護本市收視戶權益。

本處將持續督導本市三家有線電視系統業者，加速推動全數位化服務，並捍衛市民收視權益，嚴格要求業者在關閉特定區域類比訊號前，必須依照「充足期間」、「充分溝通」兩項原則及表定宣傳期程如實辦理。

### (二) 推動本市纜線清整標章計畫

配合市府「纜線地下化」政策，本處將要求有線電視系統業者配合即將成立之「道管中心」派員進駐，並加強巡檢及清整附掛於側溝、電線桿及建築物之纜線，並逐年完成本市纜線地下化，改善市容景觀。

同時本處明(106)年將規劃推動「桃園市纜線清整標章計畫」，參考台北市政府、新北市政府等直轄市前例，由本處印製固網電信業、天羅地網系統、區里廣播監視器、交通號誌、有線電視業等5式標章，使各纜線業者、區公所、市府各局處整合纜線清整資源，清楚辨別纜線歸屬，有效改善現行架空線路紊亂情形，加強線路維護管理，減少用路人車安全疑慮。

## 七、銜接區域治理平台，創造資源整合綜效

本處將持續擔崗本市於「桃竹竹苗區域治理平台」之幕僚機關工作，落實跨縣市、跨局處橫向、縱向之聯繫整合，持續追蹤第一次首長會議決議之四項合作議題後續辦理情形，匯集各議題工作小組進度，於每季所召開之幕僚會議，每半年所召開之首長會議，檢視合作成果。

本處亦將持續協調市府相關局處，檢討跨域治理面臨之問題，積極盤點區域合作之政策議題，建構未來桃竹竹苗區域發展願景，由地方政府合作，與中央政府對接，共同提出區域合作議題及推動策略，務實解決困境，讓桃竹竹苗地區民眾共享更好的福利及建設，翻轉桃竹竹苗，成為台灣下一個世代的新起點。

## 參、結語

今後，惇涵仍將竭盡心力，與本處全體同仁攜手打拼，行銷桃園城市魅力，深化市政宣導工作，傾聽及回應市民心聲，增進媒體互動溝通，提供優質有線電視收視品質，凝聚桃園的光榮與驕傲，新聞處不只是桃園市政府的新聞處，新聞處是桃園的新聞處，桃園人的新聞處！期盼 貴會持續給予支持與勉勵。

## 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		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	周函璇	333-5104	333-5284
會計機構	會計員	施孟汝	339-3196	333-5284
人事機構	人事管理員	黃鈺淳	339-3183	333-5284