

第一章 緒論

--「…這次特富龍事件是從美國開始見諸報端的，全世界都會看到這個報導，但其他國家沒有這樣的反應，世界各地都在問中國怎麼了？為什麼中國媒體會出現這樣的報導？…」(中國杜邦副總裁任亞芬論及鐵氟龍事件之語，江蘇經濟報，2004.7.19)

第一節 研究背景

2004年7月8日，美國環境保護署(EPA)對杜邦公司提出行政訴訟，指控該公司長年隱瞞鐵氟龍(中國大陸稱為「特富龍」)¹中一種化學物質「全氟辛酸鈹」(PFOA)對人體健康及環境的潛在危害。此一新聞躍上美國媒體，理由在於杜邦可能面對3億美元的罰款—美國歷史上最大的環保罰單。

由於鐵氟龍是不沾鍋重要材質，此一消息傳到中國大陸，引發消費者對於不沾鍋的疑慮，不沾鍋市場業績一度掉了六到七成(徐亦橋，2004)，台灣大賣場也曾將鐵氟龍產品下架(東森新聞報，2005/01/20)，杜邦鐵氟龍的安全性備受質疑。

杜邦公司則對美國環保署提出抗告，堅稱完全遵守通報制度的規定，並反對任何PFOA和鐵氟龍不沾鍋有害人體健康或環境的說法。除此之外，也強調PFOA僅為加工助劑，工廠生產不沾鍋時，PFOA會隨著熱處理分解掉，並不會因使用不沾鍋而讓PFOA留在體內。

2005年12月15日，杜邦同意與美國環保署和解，將支付1025萬美元(約3億4千萬台幣)罰款，及625萬美元(約2億台幣)環保研究計劃的經費，該一危機事件宣告落幕，不過此時台灣消費者基金會又宣告鐵氟龍為「不受歡迎的產品」，並呼籲杜邦近期應向消費者說明，回收下架不安全的鍋子，否則消基會將提出「不作為訴訟」²。

¹鐵氟龍是杜邦的一個商品名，指的是聚四氟乙烯(PTFE)等化學品，杜邦只生產鐵氟龍，不生產任何鍋子。鐵氟龍擁有耐腐蝕、不易沾著、耐酸鹼、耐熱、抗導電性等特性，用途相當廣泛，各類炊具、布料、汽車零件和地板、一些消防器具、電話線、電腦晶片、人造動脈...等。其實，美國環保署此次指控並非針對鐵氟龍本身，而是杜邦在製造鐵氟龍時用到的一種表面活性劑——全氟辛酸鈹(PFOA)，原生產商3M公司實驗顯示，老鼠曝露於高劑量PFOA中會致癌，肝臟會受破壞，生殖能力也會出現問題，自2000年起即停止生產成分類似的防污產品。

²消費者保護法第53條(不作為訴訟)規定:「消費者保護官或消費者保護團體,就企業經營者重大違反本法有關保護消費者規定之行為,得向法院訴請停止或禁止之。」

200 多年歷史的跨國企業杜邦 (DuPont)，對於危機管理早已有一套守則，但這次危機處理，驚動了美國總裁賀利德 (Charles O. Holliday Jr.)，逼得他取消休假，親自接受中國媒體採訪。賀利德的處理方式是派法律專家與美國環保署交涉行政通報程序的問題，而派科技技術專家向中國大陸、台灣的民眾說明，希望華人消費者能「相信，而不是原諒杜邦」(黃宇，2004)。杜邦在華人地區的處理方式顯示出，此一事件在台灣、中國大陸已發展為一涉及風險議題的危機。

當危機本質涉及風險資訊，情況益顯複雜。就危機類型而言，過去有學者提出不同分類的判準，如 Marcus 和 Goodman (1991) 以「危機損害之具體性」以及「危機責任的可否認性 (deniability)」兩個面向，將危機分為三大類：(一) 意外事故 (accidents)：損害性具體且否認性高；(二) 產品安全與健康受威脅性之危機 (product safety and health incidents)：兩個面向程度皆屬中等，(三) 醜聞 (scandals)：損害性模糊且否認性高。根據 Marcus 和 Goodman 的分類，涉及風險資訊的危機通常屬於產品安全與健康受威脅的類型，損害性和可否認性皆係中等。Lerbinger (1997) 則以危機發生的原因，作為危機類型的判準，在《危機管理》(The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility) 一書中，Lerbinger 將危機分做七類，天然型危機 (如 921 地震所造成的傷害)、科技型危機 (如核能電廠爆炸)、抗爭型危機 (如抗爭、示威)、惡意型危機 (如勒索、千面人下毒)、管理價值偏差型危機 (如管理階層決策錯誤)、詐欺型危機 (提供不正確資訊而誤導消費者)、管理失當型危機 (如產品設計不良、職員非法挪用公款)，以此觀之，涉及風險資訊的危機多與科技有關，為科技型危機。

風險認知 (risk perception) 指的是留意、詮釋與記憶相關的風險事物與訊息的過程，近年來在風險議題的探討上，風險認知的概念相當受到重視。Lerbinger (1997) 認為在科技型危機中，民眾的風險認知是影響危機處理良窳的關鍵。換言之，在此一事件中，消費者大眾如何記憶、詮釋風險，做出後續的因應之道，企業又該如何回應與處理消費者對於這些風險資訊的認知，顯得格外重要，然而過去在危機溝通的研究領域裡，很少突顯風險認知可能具有的影響力。

此外，風險認知是依附在社會文化情境中的概念，文化途徑研究風險的學者 Krimsky 與 Plough (1988，轉引自黃懿慧，1994) 就指出，不同社會，甚至不同時期，都有特定被重視或忽略的風險。這些「顧此失彼」的判準，就反映該社會的文化和道德標準，因此，不同的文化社會對於風險，可能會持有不同的認知經驗，為跨國企業的危機處理，帶來更多的變數。

基於上述討論，本研究擬以杜邦公司的「鐵氟龍事件」為個案，進一步探討此一科技型危機中，中國大陸與台灣所呈現出的風險認知，和杜邦所採取的危機溝通策略，研究採用該個案的原因與適用性，簡要說明如下。

一、該個案涉及風險議題

杜邦鐵氟龍事件浮上檯面、形成杜邦危機的起始點是美國環保署指控杜邦並未通報生產產品的主原料對人體健康或環境風險的資訊，始源於行政通報程序的不良善，但綜觀整個危機的發展，往往是因為「新的科學研究報告出爐」而起伏反覆，³例如美國環保署發表對杜邦產品原料的評估初稿，以及後來聲稱該原料比原先環保署認定的還具致癌性的研究發現等等。換言之，對消費者而言，該危機的爭執點是「原料到底是否有毒」的風險議題。由於該危機的關鍵在於科技面的風險資訊，有利於本研究從中觀察企業的危機溝通策略與消費者的風險認知。

二、杜邦為危機處理經驗豐富的跨國公司

杜邦企業形象佳，是全球知名的化工廠商，環保績效卓著外⁴，危機處理處理經驗亦相當豐富，美國華爾街日報主編暨行銷專欄作家 Ronald J. Alsop 在著作《聲望管理 18 鐵律》(The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation) 裡，推崇杜邦為處理危機的高手，讚譽杜邦歷經不少危機，不但安然度過，甚至在危機處理的過程中，提升了企業聲望，反而帶動成長。⁵因此，本研究認為杜邦的危機處理能力成熟，其危機溝通模式值得觀察，適於作為個案對象。

三、該個案利於觀察兩岸公眾風險認知

美國杜邦鐵氟龍工廠涉嫌造成當地的水污染，使當地婦女產下畸形兒，而遭到美國居民控訴，因此美國媒體對於「杜邦鐵氟龍事件」的報導上，著重在杜邦工廠在當地社區所造成的水污染上。然杜邦在中國大陸、台灣並未設置生產塗料的工廠，媒體報導的焦點轉移至塗有鐵氟龍塗層的不沾鍋上，相關討論至此成為產品安全問題，由於從末有不沾鍋直接損害人體的案例傳出，亦沒有公認的科學證據證實不沾鍋危害，對於兩岸民眾而言，危機情境因素「危機傷害程度」、「證據真實性」是相似的 (Coombs, 1995)，又兩岸皆屬華人社會，烹飪方式接近，對於不沾鍋的疑慮有相通之處，也因此該危機事件在兩岸有相似的發展基礎，不若在美國被定義為行政通報程序上的管理失當問題，該事件被視為危及健康安全的科技型危機，在「危機種類」的情境變數上相仿 (Coombs, 1995)，因此本研究選擇二地作為研究範圍，力求控制這些情境因素的干擾。

³ 有關杜邦鐵氟龍事件的詳細背景，請參見第四章第一節。

⁴ 2005 年 12 月 12 日出版的美國商業周刊，將杜邦評選為「TOP Green Company」，即綠色環保企業的第一名。

⁵ 書中舉例，2002 年 9 月，杜邦一輛滿載硫酸原料的火車貨櫃發生翻覆洩漏事件，杜邦立即派一組專業人員搭機前往田納西州事故現場協助清理。當地報紙以「沈著鎮定處理硫酸傾翻意外」的標題來肯定杜邦的處理態度。

另外，由於中國大陸尚屬極權政治，新聞媒體受到官方的控制，從 SARS、禽流感、到各類礦難、公共意外等風險議題，因為牽涉到中國大陸官方利益，因此當地媒體在這些事件的報導上，往往有受到官方箝制的現象，引人非議，若要自這些事件的媒體報導研究當地社會現象，勢必會大幅影響研究的準確度。然「杜邦鐵氟龍事件」，危機主角為跨國企業杜邦，整個危機裡，中國大陸官方僅有「質量監督檢驗檢疫總局」事涉其中，且其角色在於檢測杜邦的不沾鍋產品是否含有爭議性化學物，與前述風險議題相比，官方立場相對中立、偏重技術層面，換言之，中國大陸官方與該危機事件較無利害關係，因此，選擇該個案作為觀察對象，應可將中國大陸官方掣肘新聞媒體、干擾研究確實性的疑慮降到最低。綜合以上所述，本研究認為「杜邦鐵氟龍事件」利於作為研究者觀察二地風險認知的切入點。

第二節 理論基礎

本研究希冀探討杜邦鐵氟龍事件中，中國大陸與台灣媒體報導所呈現出的風險認知，和杜邦所採取的危機溝通策略，本節先就相關理論進行概括性的瞭解，討論其理論建構或研究趨勢，以說明該些概念在理論層次上企待發展之處。

壹、充實風險認知的相關研究

Lerbinger(1997)論及風險時，曾引述 Lerch 的話，「我們怕的不是發生危險的或然率…而是不理性的恐懼」，社會建構論甚至直接點明風險本身不是最中心的議題，風險認知才是，而這是可以被塑造出來的，風險的概念是社會建構出來的產物 (Jordan, 2002)。

Slovic (2003) 指出，組織在針對風險議題進行溝通時，應該先理解讓民眾感到焦慮憤怒的因素，並致力於縮短組織與民眾間的認知差距，過去風險認知的相關研究，大多數即著重在專家與一般普羅大眾之間的認知差距。科學家從技術層面來評估風險的危害，而大部分的民眾則是利用主觀的價值判斷來「感受」風險，因此「專家與一般民眾 (expert-layperson) 在風險議題 (risk issue) 的辯論上，經常出現壁壘分明的對立狀態」(黃懿慧, 1994: 29)。企業或政府的學者專家習以量化數據來描述產品或科技的風險，一般大眾則明顯不同，偏好用親身經驗等質化感受，所以專家常認為民眾過於誇大單一事件的風險 (如 SARS、墜機等)，卻忽略日常生活處處可見的風險 (如駕車等)。

若在企業組織危機的情境架構下討論風險認知，值得研究者探討的就應該是組織與其公眾間的風險認知差距。Grunig 將公共關係定義為「組織與其相關公

眾間溝通的管理」(Grunig & Hunt, 1984, 轉引自黃懿慧, 1999), 企業危機管理成功與否的重要指標, 存乎企業與其公眾間的關係與溝通; 在科技型危機中, 組織公眾的風險認知即成爲組織必須瞭解、關心的課題。過去鮮少有以組織危機爲背景, 針對組織公眾所進行的風險認知研究, 因此, 本研究在風險認知的探討上, 將觀察對象分爲兩大類, 一爲企業組織, 另一爲組織公眾。

另外, 風險認知的研究在國外行之有年、已有相當程度的累積, 而華人在地的相關研究仍相對稀少, 然風險認知一直是研究風險議題的重要變項, 有其理論建構與實務運用上的必要性, 本研究以台灣、中國大陸的媒體報導爲研究對象, 探討媒體報導如何呈現此一事件的風險訊息, 並且進一步討論引發恐懼擔憂的因素爲何, 希冀能藉採用華人地區的研究案例, 累積華人社會風險認知的相關研究。

貳、將風險認知概念整合入危機溝通的領域

風險認知是風險溝通 (risk communication) 領域下的重要概念, 爲理解風險認知的存在肌理, 首先先釐清風險溝通和危機溝通的定義。危機溝通 (crisis communication) 是企業與其公眾在危機事件發生前、中、後的溝通, 溝通目的是爲了減緩組織因危機事件所造成的危機傷害 (Fearn-Banks, 1996); 而風險溝通則是被美國國家研究院定義爲將定義爲「相關的個人、團體或機構間, 彼此交換風險資訊及意見的互動過程」(National Research Council, 1989: 21)。

近幾年, 風險溝通和危機溝通兩個領域同樣愈趨受到重視, 相關探討也都是從實務界條列式的「教戰守則」, 漸漸邁向學理式的研究與理論的建構 (Williams & Olaniran, 1998), 因此這兩種理論有時會被混淆。這兩塊領域差異在於: (一) 影響層面: 風險偏重科技、技術所引發的危機, 與民眾健康、安全相關的議題和事件, 如: 核能安全、基因改造食物、廢棄物污染、SARS 傳染病等, 危機雖然也可能涉及民眾的身心威脅, 但也可能與民生風險無關 (如員工抗爭、消費糾紛等) (二) 關照面: 危機溝通相對較以組織爲重心, 重視組織在危機前、中、後期, 如何與民眾進行溝通, 然而風險溝通更關心一般民眾對風險的看法、認識、與接受度, 重視民眾的心理知覺變項 (吳宜蓁, 2004)。簡言之, 危機溝通是以組織爲重心, 重視組織如何與民眾進行溝通, 風險溝通強調的則是民眾對風險的認知與接受度。

然而風險溝通與危機溝通在內涵上亦有相疊之處, 甚至可以互相援引增補, Lundgren 與 McMakin (1998) 認爲完整的風險溝通分爲保護溝通 (care communication)、共識溝通 (consensus communication)、以及危機溝通三種, 危機溝通被視爲是風險溝通的一環。Lerbinger (1997) 也指出即便一般定義認爲風險

涉及的是科技的概念，各種危機的回應策略其實都包含風險管理的層面。隨著科技的發展，和科技風險相關的危機發生機率、與其可能造成的威脅皆大增，Williams 和 Olaniran (1998) 就曾疾呼，處理涉及環境或健康危害的科技型危機，應納入風險溝通的觀念，以裨益現有的危機溝通領域研究。

本研究認為風險溝通與危機溝通整合，能發揮相輔相成之效，原因在於若發生牽涉風險議題的危機，就危機溝通的角度出發，組織危機溝通得法，組織形象較佳，民眾亦較能信任組織，而以風險溝通的角度觀之，民眾對組織信任高，較能紓緩民眾對於風險的焦慮。危機溝通策略的成效和風險認知是處於動態互相影響的狀態，兩者環環相扣。

風險溝通 (risk communication) 內涵不僅限於風險本身、還包括人們對風險的認知，以及人們對風險的想法和評論 (Palenchar & Heath, 2002)，Williams 和 Olaniran (1998) 指出，公關學界對風險溝通的興趣在於了解社會大眾對於風險的認知與涉入度，Johnson (1989) 認為，組織和一般大眾溝通「風險」時，必須先了解民眾的想法、感受，方能與大眾「溝通」(communicate with)，而不是向他們「傳播」(communicate to)，Lerbinger (1997) 也認為，在科技型危機中，民眾的風險認知和對科技的態度扮演了相當重要的角色，組織面對危機時，在做出回應前，應需考量大眾的風險認知，以達到較佳的溝通效果。

綜上所述，一旦發生涉及風險議題的危機，除了以危機溝通角度探討企業如何修復企業形象、重建自身的正當性外，也應將大眾的風險認知納入危機處理的影響變項，然目前相關整合或比較的研究呈現闕如的狀態。職此，本研究將汲取風險溝通下的「風險認知」要素，作為危機溝通策略與成效間的中介變項，討論風險認知、危機溝通策略和成效三者間的關聯。

參、風險認知之跨地區比較的重要性

社會科學對風險認知的相關研究，起源於探討專家與一般民眾之間的認知差距，近年研究焦點則擴充至其他可能會影響風險認知的變項，包括個人差異、情境、跨文化等，Slovic 等學者以個人心理途徑研究風險認知多年，指出社會、政治、文化應該也是影響風險認知的重要因素 (Slovic, Fischhoff, & Lichtenstein, 2000)，換言之，風險認知應可加入鉅觀的角度，作為研究探討的取向。Lam (2005) 便指出，風險認知的跨文化研究，是研究者可以努力的方向，而 Bontempo、Bottom、和 Weber (1997) 也認為，若能了解風險認知在跨文化上的差異，可有助跨文化協商等等情況。因此，風險認知的跨文化研究，具有理論與實務上的價值。

台灣與中國大陸語言相通、文化價值觀相近，往往被視為同一個文化群，不過事實上，以近代歷史觀之，自 1949 年以來，兩岸個別歷經不同的政治領導與歷史背景，種種情境脈絡的不同，使得兩岸價值觀產生差異（鄭伯璜，1998）。

台灣在 1970、1980 年代邁入經濟快速發展期，1980 年代中期後，政治上的解嚴，促進政治環境的自由化，民眾更為重視、且勇於爭取自己的權益，消費者意識逐漸受到重視，各種社會運動與社會力量（social forces）蓬勃發展，對企業形成莫大挑戰，1990 年代至今，經濟成長趨緩，大致上，民眾過著相對安定、富裕的生活（吳祉芸，2003）。中國大陸長期實行計劃經濟，直至 1980 年代，中國大陸當局推動改革開放、發展市場經濟，並在 2001 年加入世界貿易組織（WTO），中國大陸遂成為全球關注的新興經濟實體，許多跨國公司都想進入中國市場，眾多跡象顯示目前中國大陸國內、外市場呈現跳躍式的發展，轉型中的經濟牽動資源的重組，容易導致價值觀念的改變，例如消費者意識的萌芽、人民對風險的忍受度等。

因此，台灣與中國大陸同樣是華人社會的文化背景、文化淵源深厚，然數十年來兩岸相異的社會、政治、文化趨勢，可能導致風險認知上的歧異。兩岸相似的文化基礎、不同的近代歷史背景，在進行二地的跨地區比較上，可以更為聚焦地觀察影響風險認知的因素。而在實務層面上，台灣與中國大陸的兩岸關係一直是兩地人民關心的議題，在商業上，雙方有著密切的互動，正視兩岸的文化差異，實為刻不容緩的議題。本研究希冀藉由台灣和中國大陸風險認知的比較，充實風險認知跨文化比較的內涵，並瞭解海峽兩岸風險認知的異同。

肆、危機溝通在跨地區比較上的意涵

誠如 Heath (1997) 所言，全球化固然擴大市場規模，可是社會議題的衝擊，包括各地不同的文化、價值觀、宗教、語言、公共政策的制定、甚至是當地民眾對外來企業的態度等，都讓企業在國外的經營遠比在本國內複雜，隨著跨國企業的擴展，僅用同一套觀點要來解釋各地、各文化的現象，似乎恐有不足，若跨國企業發生危機，如何與不同地區的民眾溝通，以維護企業形象，也就顯得更為棘手。

危機溝通理論起源於西方，西方學者也累積了不少文獻（Benoit, 1997; Benoit & Brinson, 1994, 1999; Brinson & Benoit, 1996; Caillouet & Allen, 1996; Hearit, 1994, 1996, 1997），不過 Haruta 與 Hallahan (2003) 直言，危機溝通領域中，鮮少著重跨文化面向。一般而言，危機溝通策略的跨文化研究可分為兩種層次，一為以組織為研究主體，比較不同文化的組織，在危機溝通策略的使用上有何不同；另一則是將研究重點轉至社會大眾，如 Taylor (2000) 以文化差異為出發點，

來解釋各國政府、民眾對於同一危機迥異的反應。

考量研究對象為跨國企業，本研究在危機溝通的跨文化研究方面，將分為兩種層面來探討相關概念，一是同一組織在二地危機溝通策略的使用情形是否有異，意即該組織是否有因應地區的不同，而作策略上的修正；二為組織在二地的危機溝通成效是否有差異。

第三節 研究對象

本研究旨在探討科技型危機中，危機溝通策略、成效和風險認知間的關聯，希冀藉由媒體報導作為探討這些概念的平台，因此主要的研究對象為海峽兩岸媒體對於「杜邦鐵氟龍事件」的報導，以下分作四個面向來解釋選擇媒體報導作為研究對象的原因和意涵：（一）媒體報導在「杜邦鐵氟龍事件」中扮演重要角色；（二）媒體報導所呈現的風險認知；（三）媒體報導所呈現的杜邦危機溝通策略；（四）杜邦的媒體效能。

壹、媒體報導在「杜邦鐵氟龍事件」中扮演重要角色

面臨杜邦鐵氟龍事件演變為產品安全問題，中國杜邦曾指出中國許多媒體有關鐵氟龍的部分報導是不完全忠於事實，對公眾存在誤導（中華工商時報，2004.7.27），中國杜邦常務副總裁任亞芬雖承認對中國媒體不夠理解，但也把此事件稱為是「由於媒體所導致的風波」，直言「國外媒體就不明白為何杜邦與美國環保署之間一個技術報告程序上的爭議，在中國竟演變成產品安全問題」。⁶爾後，台灣媒體在報導「鐵氟龍事件」，也傳達了中國大陸媒體對於不沾鍋的疑慮，鐵氟龍事件遂在二地演變而成產品安全問題。

基於媒體報導在「杜邦鐵氟龍事件」的議題發展上，扮演決斷性的角色，本研究認為以二地媒體報導作為研究對象，應是觀察本個案的最佳方位。

貳、媒體報導所呈現的風險認知

風險社會的理論觀點是由德國社會學家 Beck 所提出，他曾多次指出媒體在風險社會扮演相當重要的角色，認定媒體是傳播知識、樹立知識主導地位、界定風險的關鍵機制（Beck, 1992: 23-24, 55，轉引自黃浩榮，2003）。黃浩榮（2003）自 Beck 的論述中，耙梳出風險社會下媒體的職能，他認為媒體的角色有：（一）

⁶ 見「杜邦（中國）高層就特富龍事件作客新浪聊天實錄」，<http://china.sina.com.tw/finance/x/20040715/1929873207.shtml>。

媒體是風險的再現 (representation) 機制，(二) 媒體是風險的定義 (definition) 機制，(三) 媒體是風險的監督 (supervision) 機制，(四) 媒體是風險的資訊/知識導管 (information/knowledge conduit)，(五) 媒體是風險社會的溝通 (communication) 機制。

誠如 Kaspersen 等人 (1988) 所指出，在風險資訊傳散過程中，主要來自人們的直接與間接經驗，有直接經驗的人對風險認知特別強烈，但多數人的風險資訊來自間接經驗、及他人或媒體報導，因此這類資訊對人們的風險認知影響重大，包括幾點特性：(一) 媒體的大量報導，不只告知事實，亦形塑議題，且多引發民眾恐懼的感受；(二) 專家們對風險的爭辯，反而令大眾無所適從，增加大眾的不確定感，(三) 媒體報導的戲劇化，增強風險對社會的影響；(四) 傳遞風險訊息時所使用的特殊詞彙與概念，在不同社會文化團體會有不同的意義。

Singer 與 Endreny (1993) 則認為，媒體在構建大眾對風險的理解和態度上，扮演相當重要的角色。民眾的危機資訊主要來自於媒體，媒體工作者原就有一套篩選新聞的新聞價值，這些新聞的選擇過程，讓媒體工作者對於風險評估的來龍去脈，毫無興趣，而將焦點放在單一死傷重大的不幸事件。媒體的報導下，為這些風險及伴隨而來的危機，創造了一個「社會定義」，而該定義引導人們對風險的認知與選擇，而不只是精確的、合理的利益 / 成本計算。換言之，媒體重視的是新聞事件，而非議題和原則，一旦發生危機，媒體報導往往傾向指責企業組織，認為「事出必有因」，對於結構性的社會因素比較少提及，企業組織也常將矛頭指向媒體對於危機報導的偏見與謬誤。

由此可知，媒體對於風險的再現，至為重要。正如黃浩榮 (2003) 所言，社會建構論下的風險觀，因為風險的內涵複雜且難以得知，各方勢力及利益團體皆積極向媒體提出一套風險論述來競逐風險定義的建構，以維護、伸張自身的利益，無疑是定義風險的重要力量。此外，媒體報導內容又會影響社會大眾對於特定議題的認知，徐美苓 (2001) 檢驗愛滋病的媒體報導，對於受眾的議題設定 (agenda-setting) 效果，研究結果反映出媒體形塑民眾「腦海中圖像」的重要性，媒體內容與大眾對相關論題的認知呈現高度正相關。

人生活在社會中，對社會上的事物欲產生認知，除了親身體驗外，多半是透過媒體獲得資訊，大眾媒體也因此成為「不同社會組織，機構與意識型態相互競爭，以建構社會真實的領域」(Gureitch & Levy, 1985: 19, 轉引自黃懿慧, 1994)，雖然過去媒體被認為是「反映」社會真實的「鏡子」之說法，幾乎已被媒體只能「再現」真實的概念所取代，不過「新聞所再現者就是人類社會的互動與情境」(蔡琰、臧國仁, 1999)，媒體報導中所呈現的各種說法，是不同社會組織、機構和意識型態建構社會真實的體現，從中可以拼湊出社會的互動與情境、

一探社會大眾的真實意見與認知。

本研究旨在了解組織及其公眾的風險認知，為了盡可能貼近觀察對象的風險認知、及解讀風險認知可能涵蓋的文化意涵，本文將藉由媒體報導內容作為捕捉杜邦及其公眾的風險認知的平台，以「杜邦」與「杜邦公眾」作為分析單位，兩者概念上的釐清與定義如下：

一、杜邦公眾

由於本研究旨在瞭解杜邦及其「公眾」的風險認知，必須先對「公眾」(publics)做出清楚的界定。「公眾」為組織公共關係傳播的主要客體，孫秀蕙(1997)強調「公眾」並非單一觀念，可能涵蓋任何公關運作所設定的目標對象，且角色間會相互重疊，如員工、媒體記者、一般消費者、會員、投資人、社區民眾、政府機關等。因此，「公眾」的定義，會因事件、情境不同而有所差異。吳宜蓁(1998)則認為「公眾是指對某項社會議題持類似意見，或是對企業表現負有監督責任的一群利益關係人」。根據 Jones(1995)的定義，利益關係人可分為組織內部與外部，前者泛指股東、員工、管理階層；後者包括顧客、提供者、政府、同業公會、媒體、與一般大眾，他們並未替組織工作或擁有組織，只是有一些利益在組織中。前述討論中，本研究將觀察對象分為兩大類，「組織」和「公眾」，為了清楚區隔二者，本研究參考 Jones(1995)以組織關係作為劃分標準的概念，將組織定義為杜邦組織內部，公眾則指杜邦所面對的外部利益關係人。

綜合上述解釋，本研究將組織公眾定義為「對某項社會議題持類似意見、或對企業表現負有監督責任、或與組織有利益關係」的組織外部利益關係人。根據此定義，並考量「鐵氟龍事件」科技型危機的本質，組織公眾應包括常與組織處於對立狀態的環保團體、消費者團體，這些團體基於對某項社會議題(環保意識、消費者利益)有類似意見而結合，注重平等與公平的價值，通常格外重視低機率、高影響性的風險，其立場往往與組織衝突(黃懿慧，1994)；其次，對企業表現負有監督之責的則有媒體、政府、同業公會、學者專家，亦係屬組織公眾之列；另外，與組織擁有利益關係的則包含一般消費者及與組織生產或銷售相關的上下游廠商。

總括來說，針對本個案，本研究將「公眾」定義為媒體報導(記者陳述)、消費者、政府單位、學者專家、同業公會、利益團體(環保團體、消費者團體)、與上下游廠商，觀察與探討媒體報導中所呈現的公眾風險認知。

二、杜邦

另一類的分析對象為組織「杜邦」，包括能代表組織立場的組織管理階層和發言人。

參、媒體報導所呈現的杜邦危機溝通策略

一項議題的「重要論述時刻」(critical discourse moment)，可刺激當事人/組織就議題發表意見與評論(Gamson, 1992)，而危機事件中，當事人/組織的論述，往往重在影響媒體報導和公眾的認知，職此，基於媒體報導記載與凸顯「重要論述」的功能、與組織意在影響媒體報導的企圖，本研究將觀察杜邦鐵氟龍事件裡，媒體報導所呈現的杜邦危機溝通策略，並佐以組織的新聞稿/聲明稿，作為交叉映證的材料。

肆、杜邦溝通的媒體效能

本研究旨在探討科技型危機的策略運用，而將危機溝通成效作為依變項。吳宜蓁(2002)指出，過去危機溝通成效大都是研究者的主觀論述，再佐以文獻資料(報章雜誌或學術論文)作為舉證，另外也有著重「底線數字」(bottom-line number)的探討作為危機管理效益的評估變項，如銷售量損失與產品損壞等。然而盱衡近幾年「媒體審判」(media trial)的趨勢(Stocker, 1997)，在釐清危機責任歸屬之前，媒體的報導內容往往直接衝擊組織的形象，因此本研究採取媒體效能(media effectiveness)作為衡量危機成效的依據，意指「危機溝通策略展現在媒體上的成效」，此項選擇是基於實務觀察上的考量，吳宜蓁(2002)曾直言，在危機處理過程中，媒體具有舉足輕重的地位，其重要性和影響性甚至在所有溝通公眾之上，職此，組織在媒體報導上展現出的成效，也成為本研究的研究重點之一。

伍、兩岸媒體報導的比較

本研究以兩岸媒體報導作為研究對象，透過媒體報導作描述、比較、和檢視變項間的關聯，然因為政經環境的不同，兩岸媒體在結構和生態上，亦有所歧異。郭婉玲(2003)比較兩岸新聞理論與媒體報導重點模式，發現兩岸媒體結構上的差異，主要在新聞功能、新聞理論兩個層次之上；在新聞功能上，中國大陸傳媒較重視教育與宣傳，台灣的新聞媒體則偏重提供資訊、監督政府、娛樂休閒等功能；在新聞理論上，中國大陸十分強調政治性與黨性等意識型態的約束，在實踐上，明顯表現出黨意重於民意的特色，台灣的新聞理論，則多承襲西方，崇尚新聞自由，媒體間各有立場。

中國大陸在1949年由共產黨取得政權、實施共產主義，新聞媒體即被定位為黨的「喉舌」，富有公布和解釋黨的政策與路線的責任；隨著經濟改革開放，中國媒體產生變化，改革亦得到動力。中央通訊社社長胡元輝表示，自中共十六次全國代表大會後，中國媒體實施較為親民的「少報官、多報民」改革訴求，銘

傳大學傳播學院院長楊志弘指出，中國媒體處於擴充階段，中國大陸當局對媒體實施「三分政策」，即人員、財務、發行的分離，此一政策主導媒體逐漸走向集團化、市場化和自由化的改變，卻也有所謂的「三不原則」，所有權、人事權和編輯審查權皆不開放，換言之，中國大陸對媒體政策改革仍持保留態度⁷，創造出了媒體的「雙重性現象 (a phenomenon of duality)」，媒體必須在政黨代言人的角色與商業利益中取得平衡。

台灣新聞媒體體制則以 1987 年政治上的解嚴為轉捩點，解嚴前，台灣係屬威權統治下的社會，新聞媒體比較類似「社會威權主義」的體制（鄭瑞城，1998，轉引自羅文輝等人，2004），解嚴後，民主開放的環境與市場的力量，使得媒體得以自政府箝制中得到解放，發行報紙的自由未受限制，享有的報導自由亦顯著提升，競爭激烈，使得新聞呈現方面，出現高度商業化的現象。

總結來說，中國大陸受到市場化的衝擊，新聞專業性業已萌芽，認同西方媒體價值與媒體提供資訊的功能，雖受政治控制，但市場競爭已成媒體的興衰因素，台灣則是從政治主導的生態過渡至新聞專業性強的體制，快速市場化，因此，市場化和商業化為兩岸的最大共同點（羅文輝等人，2004）。

職此，雖然本研究基於前述理由，選擇兩岸媒體報導作為研究對象，然仍須謹慎的是，媒體報導根本上的差異，可能造成分析上的偏誤，應多加入結構因素的考量，勿過於武斷，羅文輝等人（2004）也強調，在進行比較性研究時，必須將問題放回社會脈絡中加以分析，以免造成錯誤解讀。

⁷胡元輝、楊志弘，「十六大後中國大陸媒體環境變遷與再造」研討會發言，2003 年 11 月 7 日。

第四節 研究目的

根據上述理論層次上的討論，以及對於媒體報導作為研究對象的界定，本研究擬進行風險認知、杜邦危機溝通策略的討論與比較，並以危機溝通成效作為依變項，進行其間關聯性的探討。本研究的研究目的具體條列如下：

- (一) 探討「杜邦鐵氟龍事件」的媒體報導中，杜邦及其中、台二地公眾的風險認知，並比較其異同。
- (二) 探討「杜邦鐵氟龍事件」的媒體報導中，杜邦在中、台二地採取的危機溝通策略，並比較其異同。
- (三) 探討「杜邦鐵氟龍事件」的媒體報導中，杜邦在中、台二地的危機溝通成效，並比較其異同。
- (四) 探討「杜邦鐵氟龍事件」的媒體報導中，杜邦公眾的風險認知與杜邦危機溝通成效間的關聯性。
- (五) 探討「杜邦鐵氟龍事件」的媒體報導中，杜邦的危機溝通策略與危機溝通成效間的關聯性。
- (六) 探討「杜邦鐵氟龍事件」的媒體報導中，杜邦公眾的風險認知作為中介變項，杜邦的危機溝通策略與危機溝通成效間的關聯性。

根據第一章的初步討論，本研究的概念發想圖如圖 1-1 所示。

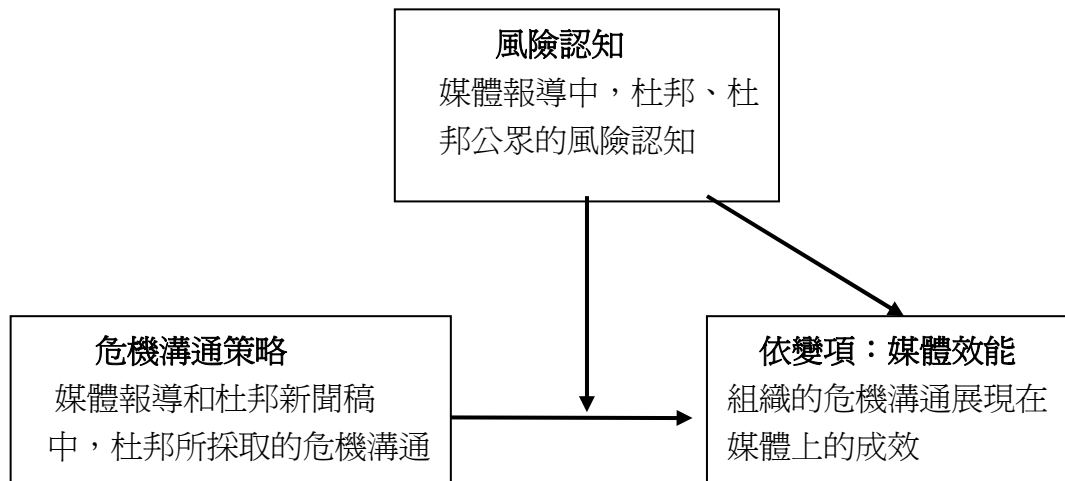


圖 1-1 本研究概念發想圖

資料來源：本研究整理