

第二章 文獻探討

本研究旨在探究風險認知、危機溝通策略、危機溝通成效間的關聯性，並進行中國大陸和台灣之間的比較，在研究設計上，是藉由媒體報導內容作為探討、比較各項概念的平台，而本章則是重在討論本研究的理論基礎，因此將先簡介本研究跨地區比較的概念要素，再進行風險認知的討論，最後探討危機溝通策略的運用和媒體效能，耙梳出扣合風險認知和危機溝通的理路。

第一節 媒體報導的跨地區比較

本研究欲比較中國大陸和台灣新聞媒體對於「杜邦鐵氟龍事件」的報導，以下先就跨地區媒體報導比較的相關理論進行討論，並針對「杜邦鐵氟龍事件」的個案特性，擬定本研究跨地區比較的概念要素。

壹、媒體報導的跨地區比較

過去不少學者就國際新聞媒體報導的影響因素，發展了各種理論。Chang、Shoemaker、和 Brendlinger（1987）將這些解釋，依概念面向分成兩種取徑，一為內容取向（content-oriented），另一為情境取向（context-oriented），前者重視新聞事件本質，如衝突性、及時性等新聞價值，而不考慮外在環境；後者的研究重點則聚焦在外在因素（extrinsic factors），包括該新聞的來源地、與來源地的貿易關係、文化相關性、政治介入、地理相近性等等。

Kanayama 和 Cooper-Chen（2005）認為，英國黛安娜王妃死亡事件本身具有極強的新聞價值，女性議題等深層的文化情境議題反而被淡化，在分析各國新聞報導的差異時，較為適宜以內容為導向的研究取徑；Kanayama 和 Cooper-Chen 分析各國新聞對於日本雅子妃懷孕的新聞報導，採取的則是情境取向的概念，他們認為該事件在本質上，涵蓋與女性相關的歷史、政治、文化議題，遂以 Hofstede 提出的陽剛性/陰柔性指標作為比較各國差異的理論基礎。

根據 Kanayama 與 Cooper-Chen 的看法，本研究認為，對台灣與中國大陸的媒體而言，一開始「杜邦鐵氟龍事件」的新聞價值，在於美國環保署可能會開出「環保史上最大的一張罰單」，彼時美國環保署尚未進一步發表危險性評估報告。然而此一事件一經報導，在華人地區即成為當地媒體關注的風險議題，焦點轉移至使用不沾鍋的「風險」，而非原先「天價罰單」的新聞異常性，因此本研究認為該事件在中國大陸、台灣發展為風險議題，事件本質所具有的新聞價值並

非主因，而是二地的「情境」所致，換言之，該事件披露後，是在事件主角（美國環保署、美國杜邦）所在地之外的情境（台灣、中國大陸），才發酵成爲科技型危機。

如同前文所揭示，「風險認知」是依附在社會文化情境中的概念，因此，一個風險議題在不同地區的發展，正是呼應著銘刻出這些「風險認知」的社會文化。因此，本研究仿照 Kanayama 及 Cooper-Chen，以外在的文化情境作爲比較二地媒體報導的理論基礎。

「文化」的概念隸屬於人類學，過去在人類學下發展、茁壯，一直到 1970 年代，其他研究領域才領略到文化差異的重要性，跨文化分析也就普遍受到重視。不少學者提出簡化分析的方法（Kluckhohn & Strodtbeck, 1961; Trompenaars, 1998），幫助評估各國文化間的相同處與相異處，其中最知名、最常被引用的就是 Hofstede（1983）所提出的分析模式。

Hofstede 調查 IBM 公司在多國設立的子公司，調查對象遍及 10 萬餘名的員工，資料顯示，國家文化對員工的價值觀和態度影響甚鉅，他並發現，國家文化可採用四種不同的文化構面來衡量，比之年齡、性別等人口變項，更能解釋國家文化的差距。這些構面包括個人主義與集體主義（Individualism VS. Collectivism）、權力距離（Power Distance）、不確定性迴避（Uncertainty Avoidance）、陽剛性與陰柔性（Masculinity VS. Femininity）。

表 2-1 爲 Hofstede 所示的數據，中國大陸、台灣在各文化構面的得分、以及世界各地受測國家平均數。在權力距離指標上，中國大陸（80）和台灣（58）的指數皆高於世界各國的平均（55），表示二地相對於其他文化，較能接受社會中權力分佈不均的情況，尤中國大陸又比台灣接受程度高。在個人主義指標方面，二地得分（15、17）遠低於各國平均（43），代表二地社會結構緊密，呈現集體主義社會的趨向。

表 2-1 Hofstede 文化距離之測量

	權力距離 (Power Distance)	個人主義	陽剛性	不確定性迴避 (Uncertainty Avoidance)
中國大陸	80	15	55	40
台灣	58	17	45	69
世界各國平均	55	43	50	64

資料來源：摘自 Hofstede, 2001.

在陽剛性與陰柔性的測量上，中國大陸（55）比台灣（45）得分高，意指中國大陸比台灣更偏向性別分工鮮明的陽剛性社會，不過在 Hofstede（2001）的分類上，二地皆係屬中度陽剛性/陰柔性的社會。在不確定性迴避指數方面，台灣（69）略高於世界各國平均（64），被歸類為高度不確定性迴避的國家，代表社會中的不確定性與模糊情形容易對這地區的人們造成壓迫感；中國大陸（40）則被歸為低度不確定文化，較能承受風險。

貳、不確定性迴避

與 Hofstede 其他指標相比，不確定性迴避的概念不是分辨東西文化差異的重要指標（李秀珠、遲嫻儒，2004），且利於探討本研究的討論的「風險」概念。由於本個案係屬科技型危機，風險認知是重要觀察變項，涉及風險概念的「不確定性迴避」成為本研究跨地區比較的概念基礎。

「不確定性迴避」用以反映一個社會對不確定性和模糊狀況(ambiguity)的忍受程度，如果一個社會的成員對於未來有強烈的焦慮感，社會中的不確定性和模糊狀況容易造成他們的壓力，必須依賴正式規章的制定和專家來追求環境中的穩定性，Hofstede 形容這樣的社會不確定性迴避程度較高，如拉丁國家、地中海沿岸國家、日本、韓國等社會文化多屬此類，Hofstede 認為高不確定性迴避指數的文化，較不能接受風險，部分原因在於他們的原動力，多半是起因於擔憂失敗，社會呈現出「高度緊張、情緒化和侵略性」（Hofstede, 1996: 253）。反之，不確定性迴避程度低的社會，比較具有安全感，原動力在於對成功的渴望，因此較能接受風險、較能忍受不同的意見，如新加坡、丹麥、瑞典、美國等國家。

中國大陸及台灣，相對而言，同屬權力距離較大、較為集體主義的社會，而在不確定迴避指數上，台灣係屬高度不確定性迴避的社會，中國大陸則屬於低度不確定性迴避的國家（Hofstede, 2001）。兩地雖同屬東方文化，然數十年來，兩岸情境脈絡的不同，使得兩岸產生文化上的差異（鄭伯壘，1998；吳社芸，2003）。台灣目前經濟成長趨緩，民眾相對習於穩定生活，然而中國大陸，正值經濟轉型期，社會面臨資源的重組與再分配等變化，在不確定迴避指數上出現歧異。

第二節 風險認知

由於「風險認知」在科技型危機中，扮演重要角色，本節希望深入討論「風險認知」的概念，首先釐清剖析風險的角度，接著探討風險認知研究的各項途徑，最後再介紹並整理風險認知的跨文化相關研究，以從中擬定研究問題。

壹、風險的定義

風險的定義分歧，有時被定義為「具有危險性的活動」（如『手術』是很大的風險），有時是指「負面的後果」（如玩股票的風險是『被套牢』），有時則是或然率（如被隕石打到的『風險』有多大），Slovic（1998）認為這些定義並不夠完整，譬如說以或然率為定義的話，那麼感冒的「風險」就會比愛滋病來得高，因此 Slovic 將風險定義為「或然率（probability）和後果嚴重性（severity of consequences）的混合物」。如 Slovic 討論青少年對於菸害風險的認知時，指出真正了解抽煙的風險，不僅是要了解長年抽煙發生疾病的或然率，還有這些疾病的嚴重性、一旦吸煙要戒煙的困難等等。

然而，風險本身就帶有不確定性，其結果和或然率並非都能以科學數值來計算，現代社會所面臨的風險，舉凡狂牛症、基因工程、全球暖化、核能等，多難以科學估量結果和或然率（Boholm, 2003），即便能估算，一般人理解風險時，也未必採取科學數值的認知架構。

依照 Kasperson 和 Kasperson(1996)的說法，風險是依社會而擴大或減輕的（amplified or attenuated），因此風險議題的研究應放置在社會文化情境下，來做詮釋。風險社會擴大效應（social amplification of risk）就是以社會文化的鉅觀結構來詮釋風險議題（Kasperson et al., 1988; Renn, Burns, Kasperson, Kasperson, & Slovic, 1992），該架構引用傳播理論的訊號擴大效應來解釋風險的傳播，由於社會文化中的符號常帶來不同意涵，風險事件在訊息系統傳送過程中，可能會造成訊號的放大效果，而且可能發生在傳送端與接收端，也許是放大或減弱某部分訊息，或是過濾多餘資訊。

風險社會擴大效應在近年來的狂牛症、基改食品等風險議題，得到很好的驗證（Frewer, Miles, & Marsh, 2002），由此可知，風險絕非存在於真空的社會環境中，而是在社會文化環境下動態發展的產物，媒體報導、風險認知、民眾反應都會影響風險議題的面貌。因此，風險議題所承載的意涵，遠複雜於或然率和後果、或任何科學的評估和計算。學者將之定義為「人類價值觀（包括人類本身）遭受危險，後果具不確定性的狀況或事件」（Rosa, 2003: 56）。

貳、風險認知

風險認知的的基本邏輯，在於是一般民眾並沒有足以估計真正風險的專業知識，然而就美國而言，公眾的風險認知幾乎就決定了政府政策的議程和走向（Viklund, 2003; Slovic, 1997），風險認知在實務上的意義讓它成為學術界亟欲探討的對象。一般來說，風險認知的研究有五種途徑（黃懿慧，1994; Horlick-Jones, Sime, & Pidgeon, 2003），（一）科技角度的研究途徑，（二）經濟學角度的研究面向，（三）心理學為出發點的研究途徑，（四）文化層面的研究途徑，（五）組織管理層面的研究途徑。其中，第一項係屬自然科學領域，本研究不列入討論範疇，以下針對其他四項作介紹。

一、經濟層面

經濟學對於有關風險認知的討論，採取「期望效用理論」（Expected Utility Theory）的概念，主張人接受風險與否，取決於接受風險可能的成本和可能帶來的效益，若成本大於效益，則拒絕該風險，若效益大於成本，則選擇接受風險，換言之，個人是經過理性的計算「成本效益」，思量「風險」和「效益」之間trade-off（權衡取捨）的關係，進而做出決策，Starr（1969）指出人民願負擔的風險和可得利益約成正比，Lerbinger（1997）認為，這是因為「認知」（perception）與「需求」強烈相關，因此核能發電廠在開發中國家所造成的恐懼與反感，不若已開發國家，因為核能發電廠在經濟上帶來的好處，蓋過了伴隨的風險。

然而在經濟學領域，對於個人是否每次都能遵循理性計算的原則，也有很大的爭議，1980年代，學術界發現「期望效用理論」有其解釋的侷限性。成本效益分析也就常常遭受批評，因為它忽略了公平(equity)、大眾的價值觀，和其他無法金錢量化的重要因素。而且傳統預期效用理論不能解釋為什麼個人在某些情境下是風險愛好者，在某些情境中又是風險規避者。

心理學家Kahneman和Tverskey，則為經濟學派加入了個人心理考量，1979年兩人提出的前景理論(prospect theory)，對稱霸經濟學界數十年的期望效用理論，做出反省與再思。一般來說，前景理論的意涵可用下列兩個效果來予以說明：

（一）確定效果(certainty effect)

此效果是指相對於不確定的結果(outcome)來說，個體會過度重視結果確定的選擇，意指一般人不喜愛風險。Conlisk（1989）曾藉實證結果，支持確定效果對於民眾違反期望效用理論的解釋力。

(二) 反射效果(reflection effect)

若考慮負向的損失(loss)，可發現個體對利得和損失的偏好剛好相反，稱為反射效果。個體在面對損失時，有風險愛好(risk seeking)的傾向，對於利得則有風險規避(risk aversion)的傾向，面對損失(loss)，則傾向risk-seeking的態度。和預期效用理論並不一致的在於：個人注重相對於某個參考點(reference point)的財富變動，而非最終財富的預期效用。

前景理論跟傳統期望效用理論最大的不同點是前者以主觀的價值判斷來取代期望效用，主張人是基於一些參考點來判斷可能的得失。Tversky和Kahneman (1981)指出，這些參考點有可能是現狀，或是決策者根據社會規範、最近的經驗、或特定目標所訂出的期望。Kahneman和Tversky (1992)認為，在不確定的情形下，損失所承載的「心理負擔」(psychological weight)比利得還大。

前景理論除了促成行為財務學的蓬勃，在經濟、教育、國際關係、選舉政治、行銷、甚至是與公共政策方面多有持續的探討(劉玉珍、洪茂蔚、戴維忒, 2004)，至於在健康、醫學、安全相關風險議題，也有研究結果支持前景理論的眾多假設，如Fagley和Miller (1990)、McNeil、Pauker、Sox與Tversky (1982)對於另類療法的研究、及Meyerowitz和Chaiken(1987)對乳房自我檢查的研究(Vaughan & Seifert, 1992)。

Vaughan和Seifert (1992)根據前景理論，說明環境風險議題所產生的衝突是因為每個人從不同的角度來「框架」問題，風險議題的框架不同，會影響人們對於其正當性、可能解決之道、相關資訊類型的判斷，每個的參考點，可能因為決策者對現況的認知和期待相異，而有所出入。同一個問題可能被框架為「利益極大化」或是「損失極小化」，是利得或是損失，都可能會影響決策者對於「接受風險」，或是「規避風險」的判斷。所以，若以「零風險」作為基準的參考點，一點環境的風險都偏離原本「零風險」的參考點，帶來更重的負面心理負擔，環保團體通常藉由「零風險」的框架，爭取大眾對環境議題的重視。希望民眾接受風險的一方(可能是企業或政府官員)，則會盡量採用降低參考點，如以民眾熟悉的風險作為基準點(如與汽車意外機率相比)，主張該風險可以被忽略。

因此，風險資訊的框架相形重要，例如同樣是改善河水水質，可以說是「河川復育」(回復到之前的品質)，或是「改良河川」(現有的品質再進步)，參考點不同，卻可能讓民眾有不同的風險認知。

簡言之，如果民眾察覺科技的危險性和成本大過於利益，則寧可犧牲科技帶來的好處，組織對於風險議題的框架亦會影響民眾對於風險是否得以接受的判斷。

二、心理層面

在經濟層面，學者和一般民眾的認知架構差異在於對經濟效益成本著眼點不同，若從心理層面的角度出發，兩者差異在於「量化」與「質化」兩種不同的風險認知框架（Covello & Sandman, 1988，轉引自黃懿慧，1994），專家善用年度死亡率推測值等量化數據來看待風險，然而由於民眾「認知複雜度低」，如同「確定效果」所揭示的，民眾面對不確定性會有焦慮感，因此，不是忽略風險的不確定性、接受風險，就是根本誇大該風險、選擇規避，對於風險的認知通常不僅只是專家眼中的「死傷人數的數字」、或是風險可能帶來的「成本效益」（Slovic, 1986），換言之，民眾是用質化的「感受」來「認知」風險。

心理學領域對於風險認知的研究，關切的是民眾如何認知風險的危險度，Fischhoff 等人（1978）除了測量民眾的認知危險（perceived risk）和認知效益（perceived benefit），首次借用心理學中的個性論（personality theory），針對健康及安全上的風險，發展出測量風險認知的心理測量模式（psychometric model），用一些質化特質來描述「風險災害的個性」，主張風險本身某些特質，會影響民眾的風險認知，包括自願（voluntariness）、傷害立即性（immediacy）、對於風險的知識（known to exposed）、科學上對風險的了解（known to science）、對於風險的控制（controllability）、新奇性（newness）、慢性激變（chronic/catastrophic）、常見可怖的、引發恐懼及擔憂（common/dread）、後果嚴重性（severity of consequences）等九項。

風險認知的心理測量模式提出後，後續研究又多添幾項風險屬性（Slovic, Fischhoff, & Lichtenstein, 1980 ; Slovic, 1987），這些特質彼此之間高度相關，Slovic 等人就因素分析的結果，將這些特質依屬性歸納為「未知的風險」（unknown risk）和「可怖的風險」（dread risk），以此作為二維軸線，描繪出一張認知地圖（cognitive map），藉由這兩軸，將眾多風險在地圖上定位，後來眾多研究都沿襲認知地圖的模式。經過綜合歸納，本研究就風險屬性簡要討論如下：

（一）熟悉不熟悉

對民眾來說，風險愈是不熟悉、外來的（exotic）、愈新奇（novel），接受程度愈低，反之，對週遭習以為常的事物，則不覺得恐懼（黃懿慧，1994；Lerbinger, 1997），例如國人拜拜燒香的民俗傳統，經證實有致癌疑慮，不過民眾普遍還是保持該傳統，相對而言，光氣對於民眾而言，就屬於不熟悉的物質，更容易引發民眾恐慌。

（二）自願非自願

Starr（1969）提出自願與否是民眾風險接受度的關鍵因素，他認為民眾對

於自願活動，如滑雪、抽菸等，即便風險性高，但民眾風險承受度較高，雖然有學者曾質疑自願性 (voluntariness) 對於風險接受度的預測性 (Slovic, Fischhoff, & Lichtenstein, 1980)，不過自願性一直被列為測量風險認知的因素。

(三) 一般的可怖的

若風險會引起民眾恐懼，擔心引發疾病、死亡等災害，就不易被民眾接受，黃懿慧 (1994) 更特別指出，「致癌性」所造成的疑慮，影響風險認知甚鉅。相對而言，所謂「一般的」風險，是指民眾面對該風險，能夠理性思考、並學習與其相處，如駕駛汽車。

(四) 對於風險的知識

對於風險的知識分為兩個層面:1.接觸風險的族群 (known by the exposed)，對於該風險的知識，2.當前科學對該風險的了解 (known to science)，人們對風險相關知識愈缺乏、無法觀察 (unobservable)，風險愈顯難以預測、愈難讓人接受。舉例來說，核四蓋在貢寮鄉，使得貢寮鄉民首當其衝、成為接觸風險的族群，然而鄉民對核能發電的不了解，成為鄉民抗拒的一大因素，另外，在 SARS 疫情初期，科學上對 SARS 的不了解，也使得 SARS 成為令人聞之色變的「超級病毒」。

(五) 後果嚴重性 (severity)

如果風險最後導致意外或疾病，後果是否會致命 (fatal) 也會影響民眾的風險認知，一般來說，民眾愈是覺得結果可能會致命，愈會排斥該風險。

(六) 引起災變的可能性 (catastrophic potential)

風險引起災變的可能性 (catastrophic potential) 愈大、死傷規模愈大，就愈會造成民眾排斥的心理，Slovic 等人 (1980) 根據先前的研究結果推論，雖然 X 光和核能發電廠一樣可能造成看不見、無法反轉的污染，且同樣有導致基因突變、癌症的疑慮，然而 X 光卻較為人接受，有可能是因為 X 光引起災變的可能性不若核能發電那麼強烈。

(七) 對風險有控制權

民眾對於自己無法主導避免的風險，容易反感，所以在民眾的認知裡，在市區自己騎腳踏車的風險，遠不及由其他機構主導控制的科技工業 (Lerbinger, 1997)。黃懿慧 1994 年研究台灣民眾風險認知時發現，台灣民眾並不大重視風險控制權的問題，不過時至今日，由於台灣民主思潮蓬勃發展，公民參與和控制權的觀念應是普遍接受的觀念。

（八）是否殃及後代

對於可能會影響後代子孫，對孩童有害的風險，人們接受度較低（Hohenemser, Kates, & Slovic, 1983）。所以，當人們感覺到行動電話基地台附近居住的孕婦流產率異常的高，便會引起附近居民的恐懼與不安。

（九）災害集中/分散

災害集中在同一個地區、時間，較易引發民眾的恐慌與焦慮，一般來說，比之零星分散的車禍事件，墜機意外除了後果嚴重、死傷人數眾多以外，地區集中、立即性（immediacy）的特質，容易讓人高估搭飛機的風險性。相對地，一些疾病的慢性（chronic）特質，和延遲（delayed）的後果，使民眾有低估其風險性的傾向（Slovic, Fischhoff, & Lichtenstein, 1979）。

（十）個人是否暴露於風險之中

對於風險，專家往往關心的是整個社會接觸風險的形式和人數（Savadori et al., 2004），然而對民眾而言，自己愈是暴露於風險之中（personal exposure），風險會影響自身的可能性愈大、愈是覺得自己無法「置身事外」，也就愈難接受該風險，例如在早期的 AIDS 宣導，採取狹義高風險族群定義（如同性戀和吸毒者），異性戀族群就成為性安全措施的宣導死角（Vaughan & Seifert, 1992）。

（十一）風險承擔是否公平

風險的承擔人是否能享有公平的利益分配？鄰避情結（NIMBY, Not-In-My-Back-Yard：不要在我家後院）最能描述風險承擔公平正義與否所引發的問題，如用電量最大的為都市地區，但過去台電在蘭嶼設立核廢料處置廠，由蘭嶼人承擔核廢料可能對健康有害的各種疑慮，對蘭嶼人來說，風險的承擔和利益分配並不公平，教人難以接受該風險。

Fischhoff 等人所發展的風險心理測量模式，旨在找出決定風險認知的因素、解釋人為何對不同的危險有不同的認知，研究多採用問卷調查的方式，請調查對象就不同風險的各種特質做評分，再與風險的認知危險度（percieved risk）、認知效益（percieved benefit）、該風險的年致死率等做相關性分析，風險心理測量模式同時也能彰顯出，民眾在認知風險的過程中，格外受到某些風險屬性的影響，可用以測量哪些風險屬性、最令民眾擔憂（Englander, Farago, Slovic, & Fischhoff, 1986）。

整體來說，由於風險心理測量模式解釋力強，後來的學者並未對該模式做太多的增補（Sjoberg, 2002）。風險心理測量模式雖是自微觀心理層次出發，卻不能解釋個體間風險認知的差異，不少學者也直指此測量模式僅能得到鉅觀資料的侷限性，主張將個人差異也放進模式內，以期了解為何不同的人對同樣的風險有不

同的認知 (Marris, Langford, Saunderson, & O’Riordan, 1997; Langford, Marris, McDonald, Goldstein, Rasbash, & O’Riordan, 1999, Siegrist, Keller, & Kiers, 2005)。

除了上述質化面的性質外，尚有量化面的風險認知，一般來說以或然率 (probability) 來評估風險，是最符合科學要求 (客觀、精準) 的風險認知架構，科技角度的研究途徑，即採行量化數值進行技術面的檢討與修正，以降低風險發生的機率。至於社會科學對或然率的研究，常集中在「真正的或然率」和「民眾認知裡的或然率」之間的差距，其出發點如同之前所敘述的，專家會以量化的角度來認知風險，而民眾是以質化感受來認知風險，所以常常過於高估／低估風險的或然率，此外，「比較的參考點」亦可能影響風險認知，量化數值也有可能成為比較的依據，例如拿中樂透頭彩的機率和得到 SARS 的或然率相比，以凸顯或然率之高 (低)，若民眾覺得風險或然率高、風險認知就愈高，就益發覺得危險。

民眾並不全然只用質化的風險屬性來感受風險，黃懿慧 (1994) 針對台灣民眾所做的風險認知研究發現，民眾雖並不習採或然率等量化指標來認知風險，不過卻善於選擇性地利用統計數據，作為捍衛自身權益的利器，Holtgrave 和 Weber (1993) 則認為，心理測量模式闕漏了民眾認為風險引起傷害的或然率，因此本研究亦將觀察個案中量化數值的使用情形。

風險認知是留意、詮釋與記憶相關的風險事物與訊息的過程，即便有其侷限性，將風險屬性量化的「心理測量模式」，提供研究者一個分析風險認知的著力點，本研究將採心理測量模式的概念，測量媒體報導中所呈現的杜邦公眾，最重視「杜邦鐵氟龍事件」的哪些風險屬性，如何詮釋該風險。

根據前一章對於研究對象的討論，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，包括媒體記者、消費者、政府單位、學者專家、同業公會、利益團體、上下游廠商。由於本研究觀察這些人的發言，旨在瞭解該危機事件中，杜邦所面對的「組織外部」公眾，其風險認知為何，而各類公眾間的認知差異或比較並不在本研究的研究範疇內，因此將組織外部利益關係人劃歸為同一類，合併衡量其風險認知。職此，本研究提出研究問題 1-1。

研究問題 1-1：「杜邦鐵氟龍事件」中，媒體所報導的杜邦公眾 (媒體記者、消費者、政府單位、學者專家、同業公會、利益團體、上下游廠商) 風險認知屬性為何？

「心理測量模式」可以測量公眾運用哪些質化特質或量化數值來詮釋風險，

然本研究希冀進一步藉由心理測量模式，找出影響公眾認知危險度的風險屬性（質化特質、量化數值）為何。換言之，本文欲探討風險的哪些屬性，最容易使公眾感到危險。因此本研究亦測量公眾認知危險度（perceived risk），觀察媒體報導所呈現的杜邦公眾，由其發言內容及語氣判斷杜邦公眾感受「杜邦鐵氟龍事件」的危險度。至此，本文提出研究問題 1-2：

研究問題 1-2：「杜邦鐵氟龍事件」的媒體報導中，哪些風險屬性（質化特質、量化數值）是報導所呈現的公眾認知危險度的有效預測變項？

三、 文化層面

風險認知的心理取徑研究，常被認為無法與真實社會環境相呼應，因此，多位學者主張自社會文化層面角度來剖析風險的心理與行為（黃懿慧，1994）。

和心理測量模式不同，文化理論對於風險認知的探討，主要是要解釋不同的人對同樣的危險為何有不同的認知，誠如人類學家 Douglas 和 Wildavsky（1982）所揭櫫的，人的風險認知和接受度和其社會文化有很深的淵源，他們甚至認為人會淡化或強化特定風險、以維繫或控制所處的社會團體，因此人們依存的組織，會提供人們接受或規避風險的框架。文化學者多半認為單憑問卷的方式，無法捕捉風險形成的社會過程，故多採取個案研究，以理解風險的背景脈絡（context）（Horlick-Jones, Sime, & Pidgeon, 2003）。在 Douglas 和 Wildavsky 的影響下，出現不少以社會文化角度來剖析風險認知的研究，包括性別、種族、政治世界觀（political worldviews）等都可能是影響風險判斷的關鍵因素（Dake, 1991），亦提供了風險認知跨文化分析的後設理論基礎，由於本研究亦涉及風險認知跨文化的討論，將合併於「風險認知的文化面向」深入討論。

四、 組織管理層面

除了風險的各項特質、成本效益的考量外，「民眾對企業的信任」也是影響民眾風險認知的要素之一，眾多研究都直指科技危害管理上的爭議，起因於缺乏信任，如黃懿慧（1994）對於核四興建進行的研究就發現，因為台電溝通策略失當、民眾對於台電營運能力缺乏信任，因而造成民眾的危機感，進而影響其對核電安全的風險認知。

事實上，民眾對於企業的「信任」，與風險認知和風險接受度確實高度相關（Slovic, 1993; Poortinga & Pidgeon, 2005, Viklund, 2003），有些研究甚至指出，社會信任與民眾對企業政府機構的信心，主導民眾對於新科技的反應和態度（Siegrist, Cvetkovich, & Roth, 2000; Siegrist, 2000）。

風險認知會受到公眾對組織的信任度、對溝通資訊的詮釋、以及組織對外傳播的訊息所影響 (Williams & Olaniran, 1998)，然組織就風險議題進行溝通時，可能因為本位主義或以專家立場出發，而得不到社會大眾的信任 (Heath, 1997)，例如台電強勢鼓吹核電的安全性，反而造成「強賣」(hard sell)的形象 (黃懿慧, 1993)，組織若無法了解民眾的興趣、疑慮及價值，會造成溝通上的困難。一般民眾也因難以了解有關科技風險的專業知識，容易對風險形成刻板化的印象。

過去的傳播文獻歷歷指出，參與溝通的雙方，對議題「認知」和「評價」的程度愈接近、愈能達成共識的情況下，雙方產生「了解」和「同意」的可能性則愈高，也就愈容易達成溝通目的，因此組織應致力於縮短和民眾間的認知差距，(McLeod & Chaffee, 1973，轉引自黃懿慧, 1983; Lerbinger, 1997)，而溝通的目的除了發布緊急資訊，最重要的是在解除大眾疑慮、平息大眾的恐慌情緒，降低大眾的認知危險 (吳宜蓁, 2004)。

Slovic (2003) 認為，組織在針對風險進行溝通時，必須理解民眾焦慮憤怒、風險認知的種種因素，致力於縮短雙方的認知差距，過去風險認知也多著重在討論專家與一般民眾之間的認知差距，不過在企業組織危機的情境架構中，值得討論的焦點也就應轉為組織與其公眾間的認知差距。據此，本研究提出研究問題 1-3、1-4：

研究問題 1-3：「杜邦鐵氟龍事件」中，媒體所報導的杜邦風險認知屬性為何？

研究問題 1-4：比較媒體報導所呈現的杜邦、與其公眾（媒體記者、消費者、政府單位、學者專家、同業公會、利益團體、上下游廠商）的風險認知，兩者有何差異？

參、風險認知的文化面向

一些學者針對風險承擔的行為差異做研究，若個別文化下的民眾，風險行為有所歧異，自變項是民眾的風險認知、還是風險態度？Weber 和 Hsee (1998) 就不同國家進行風險認知和態度的跨文化比較，研究發現四個國家的民眾大都採取趨避風險 (risk averse) 的態度，這一點似乎也彰顯了「確定效果」的跨文化適用性，同時學者認為，不同文化薰陶下的民眾，認知風險的心理架構有所出入，才使得外顯風險承擔行為呈現出差異 (Weber & Milliman, 1997; Weber & Hsee, 1998)，足證風險認知跨文化比較的價值，因此不少學者進行這類研究，整理如表 2-2。

表 2-2 風險認知的跨文化比較研究一覽表

作者與年代	被比較的國家	援引理論和研究方法	研究焦點與發現
Englander, Farago, Slovic, & Fischhoff, (1986)	美國、匈牙利	問卷調查 心理測量模式	比較兩個社會民眾對不同風險的風險認知，美國人較擔心新、高科技的風險，匈人較擔心一般的日常風險。
Teigen, Brun, & Slovic (1988)	美國、挪威	問卷調查 心理測量模式	比較兩個社會民眾對不同風險的風險認知，主張客觀的風險環境不同也會造成風險認知不同。
Keown (1989)	美國、香港	問卷調查 心理測量模式	比較兩個社會民眾對不同風險的風險認知，指陳美國、香港認知有歧異的風險項目。
Kleinhesselink & Rosa (1991)	美國、日本	問卷調查 心理測量模式	比較兩個社會民眾對不同風險的風險認知，在兩地都實訪問卷調查（過去是與既有的美國資料相比）。
Bontempo, Bottom, & Weber (1997)	香港、美國、荷蘭、台灣	問卷調查 CER (Conjoint Expected Risk) 模式	比較四地居民投資理財的風險認知，推論不確定性迴避指數高的文化，面對風險保持較為保守的態度。
Weber & Hsee (1998)	美國、中國、德國、波蘭	問卷調查 風險認知和風險態度與風險行為的關係	比較四地居民的風險認知和風險態度，發現他們皆是風險迴避的態度，差異在於風險認知。
Weber, Hsee, & Sokolowska (1998)	美國、德國、中國	問卷調查 民眾如何感受諺語中風險承擔的傾向	中國、德國的諺語，比之美國，較鼓勵風險承擔的行為，不過中國民眾覺得諺語鼓勵的是財金風險，而非社會風險
Keil, Tan, & Wei (2000)	新加坡、芬蘭、荷蘭	問卷調查 風險認知、風險態度與沉沒成本的關係	風險認知和風險態度負向相關，在不確定迴避程度低的國家，兩者間的關係更強
Viklund (2003)	瑞典、西班牙、英國、法國	問卷調查 信任與風險認知的關係	比較各國信任和風險認知的關係，英、瑞兩國相關程度比西、法高。

資料來源：本研究整理

風險認知的跨文化研究，一開始多是採用心理測量模式，調查不同社會居民的風險認知，以 Slovic 等人 1978 年所做的研究結果作為比較基準；得到的結果大多與美國相似，可用「未知的風險」和「可怖的風險」作為分類的架構，意即不同文化的民眾用同樣的方式來描繪環境中的風險。但是 Kleinhesselink 與 Rosa (1991) 認為，這些研究都未重新收集美國人民的資料，都是拿個案的資料與 Slovic 等人 1978 年的研究結果比較，忽略了美國人民的風險認知也在變遷的事實。另外，雖然不同文化人民的認知地圖相似，不過認知上仍有差異，如美國人民比較擔心未知風險，其他文化的人民通常較擔心已知風險。

學者們運用心理測量模式在一些國家施測，用以研究人們如何描繪日常生活中的各種風險，結果顯示該模式具廣泛適用性，並點出風險認知在跨文化比較可進一步探討的空間，不過這些研究偏向呈現描述性結果，跨文化比較被當作是研究設計的第二層面向 (McDaniels & Gregory, 1991)，例如 Englander 等人 (1986) 發現美國人較擔心年致死率低、但有可能造成引起災變（低或然率）的風險，如化學工廠或核能廠，匈牙利人則較關心年致死率高的風險，如菸害和汽車，他們推測是與兩地媒體報導有關，匈牙利媒體比較少報導災情慘重的意外事故。

1990 年後的研究趨勢，則略有改變，不只採用心理測量模式的途徑，還加入經濟、社會文化等多元研究面向，藉由取得多國資料來檢驗推論，同時也漸漸脫離描述性結論，採用既有的跨文化分析架構來解釋研究結果。

由於風險議題帶有不確定的本質，Hofstede 所提出的「不確定性迴避」正好提供風險認知跨文化比較的基石。Bontempo、Bottom 和 Weber (1997) 針對四個國家的居民對於投資理財的風險認知，進行跨文化比較，結果發現風險認知會依受測對象國籍不同，而有所差異，相較於香港、台灣，投資可能帶來的利得（正面結果）較能降低荷、美二國居民的風險認知，香、台居民比較不會因為潛在利得而減低對風險的疑慮，Bontempo 等人推論，這符合 Hofstede 對不確定迴避指數的假設，不確定迴避指數高（台灣、香港）的國家居民，其原動力相對為擔憂失敗，而不是為追求成功。然而在損失（負面結果）上，他們發現台灣、香港的居民，比起不確定性迴避低的荷蘭、美國，對於潛在損失幅度（magnitude）較為敏感，荷、美居民則是對損失或然率（probability）較為敏感，Bontempo 等人認為，不確定性迴避指數高的文化，面對風險保持較為保守的態度。

Viklund (2003) 進行信任和風險認知關聯的研究，發現在英國、瑞典兩國，信任和風險認知的相關程度（對主管機關的信任程度高、對風險認知低），比西班牙、法國高。Viklund 也曾嘗試用知識作為調節變項，但發現不能成立，因此對於其原因採開放式的態度，認為仍有待進一步研究。然而，英、瑞二國都是低迴避不確定性的社會，而法國跟西班牙皆是高迴避不確定性的社會，或許有可能

因為此項文化因素，人民風險認知高，人民對主管機關的信任程度，對於風險認知的解釋力相形不足。

Keil、Tan 和 Wei (2000) 研究以管理階級放棄失敗專案得付出的沉沒成本 (sunk cost) 作為情境要素、風險態度和風險認知為個人要素，調查新加坡、芬蘭、荷蘭三地軟體公司，對於情況不理想專案，繼續開發的意願。他們發現，與風險態度和風險認知相關的文化要素—不確定性迴避，是風險態度和風險認知關係的調節變項。風險認知和風險態度間呈負相關，在不確定迴避程度高的國家，兩者間的相關性更強，似乎能解釋該文化繼續開發軟體意願較低的現象。高度不確定性迴避文化裡，大部分的民眾較不能接受不確定的情境，相對擔心不熟悉的風險，所以風險認知較高，對於風險態度更為負面。

Douglas 和 Wildavsky (1982) 指出，人的風險認知和接受度和其社會文化有很深的淵源，不過 Johnson (1991) 提醒研究者，在進行風險認知的跨文化比較時，應避免用「文化」解釋一切，將原因歸於客觀社會因素是較為明智的做法，「心理測量模式」對於風險認知提供描述性結果的特性，或許較適於找出影響風險認知的社會因素。因此，本研究在跨地區的風險認知比較上，仍採用心理測量模式。

觀諸過去使用「心理測量模式」進行風險認知跨地區比較的研究，多半使用問卷調查，要民眾對於各種風險的屬性進行評分，研究重點多為日常生活可想見的風險，本研究與前述研究不同的在於，第一，本文欲討論的為單一危機事件中的風險，以危機作為研究主軸，來看待該事件中，不同地區對此一事件的風險認知，第二，過去媒體報導被視為解釋不同地區民眾認知差異的因素 (如 Englander, Farago, Slovic, & Fischhoff, 1986)，本文則是直接以媒體報導作為研究對象，因此，研究焦點和研究方法與前述研究皆有差異。

職此，本研究提出研究問題 1-5、1-6。

研究問題 1-5：比較台灣與中國大陸的媒體報導，所呈現出的公眾（媒體記者、消費者、政府單位、學者專家、同業公會、利益團體、上下游廠商）風險認知有何差異？

研究問題 1-6：比較台灣與中國大陸的媒體報導，所呈現出的公眾認知危險度有何差異？

第三節 危機溝通

雖然何謂「危機」有眾多定義，一般將危機定義為組織或個人遭受到說服性攻擊 (persuasive attack)，被指控應為事件的發生負責任，或者被指為惡意從事該行動 (Coombs, 1999; 詹乃璇, 2003)。危機溝通 (crisis communication) 則是指組織為了重建其機制和行動之正當性，對外所做出的言詞，是危機處理相當重要的符號資源 (Hearit, 1994; Coombs & Holladay, 1996)，它會形塑公眾對危機事件的認知，以及組織應負的責任，最重要的目標在於將危機對組織形象、聲望、成本的損害降到最低，迅速回到危機前的狀態 (Seeger & Ulmer, 2002)，Kauffman (2001) 就以 NASA 處理阿波羅 13 號危機事件來說明，當事人 (組織) 危機溝通做得好，甚至反而能提升組織形象。

本節首要探討的即是組織採取的危機溝通策略，接者建構媒體效能的指標，並依據文獻討論，擬定研究問題。

壹、危機溝通策略

隨著消費者意識的抬頭，危機溝通成為當今企業管理者和公關人員密切關心的課題，希望能藉由採用正確、有效的策略，來達到危機溝通的目標。然而，危機溝通策略在同樣的前提、目的之下，因為各家學者各自累積的研究，發展出不同名稱、策略數量、策略內容略有不同的論述，有 Coombs(1995, 1999)所稱呼的「危機回應策略」(Crisis Response Strategies)、「危機溝通策略」(Crisis Communication Strategies, CCSs)，還有 Allen 和 Caillouet(1994, 1996)的「形象管理策略」(Impression Management Strategies)，Benoit 與 Brison(1995, 1997)提出、黃懿慧 (2001) 做出增補的「形象修復策略」(Image Repair Strategies) (蘇世欣, 2002; 黎敏如, 2005)。

黎敏如 (2005) 依不同論述下的策略屬性，整理並檢視各家學者的危機溝通策略，認為即便危機溝通策略有眾家學者提出不同的學說，但僅是強調的重點略有不同，許多概念其實是相通的。研究者其實不需將研究重心放在窮盡這些策略類目上，以免讓危機溝通策略的研究過於瑣碎失焦，回歸到危機溝通原始的目的上，比較有研究價值的切入點應該還是如何運用這些策略。因此，本研究並不會詳細羅列、討論各種危機溝通策略的學說，而是針對科技型危機的特性，功能性地選擇介紹 Coombs (1999) 危機情境與危機溝通策略的配對序線以及黃懿慧 (2001) 做出增補的「形象修復策略」。

由於眾家學說紛紜，有學者以線性光譜的概念，拉遠距離來觀察和彙整眾多

的危機溝通策略，將不同策略定位。Marcus 和 Goodman(1991)就將企業的危機溝通策略視為散落在「抗辯—接納」序線(continuum)上的處理方式，根據組織對於危機事件責任所採取的態度，在序線上游移，「抗辯」指的是組織否認對於該事件的責任，或是不承認該事件的發生或危害，「接納」則是組織表示會負起責任，可能包括對受害者做補償等等。以序線式的研究架構來替危機溝通策略分類，優點在於可提供研究者和實務界比較各策略的依據，另外，線性的概念，比之危機處理的中樞理論—公關四模式（Grunig & Grunig, 1992）巢穴式(cell)的概念，更增添了些靈活度。

Coombs（1995）建立了一套危機反應策略（Crisis Response Strategies），包括「不存在策略」、「距離性策略」、「迎合策略」、「承認／道歉策略」、和「哀兵策略」，他指出四個影響組織選取策略的考量因素，包括危機類型、危機損害程度、證據真實度、組織過去表現。直至 1999 年，他採用「抗辯—接納」序線作為基礎，將各家之說歸納演化為七大項，稱作「危機溝通策略」（Crisis Communication Strategies），根據企業在危機事件中的責任強度，將各個策略安置在序線上，從防衛抗辯（defensive）的一端到完全認錯、接納責任（accommodation）的另一端的光譜。七項危機溝通策略分別為：攻擊指控者、否認、藉口(excuse)、合理化(justification)、討好（ingratiation）、修正行動、完全道歉，表 2-3 是 Coombs「危機溝通策略」的內容與定義。

表 2-3 Coombs（1999）之危機溝通策略

策略	定義
攻擊指控者	反擊聲稱危機存在的團體
否認	聲稱沒有這樣的危機，包括解釋為何不算危機
藉口	試圖減少組織對於危機的責任，否認有造成傷害的意圖，或聲稱組織對於造成危機的事件無法控制。
合理化	試圖降低外界對於危機損害的認知，包括強調危害不大，或是受害者已得到該有的照顧。
討好	稱讚利益關係人(stakeholder)，或提醒大眾過去做的好事
修正行動	想要修補形象，採取行動避免重蹈覆轍
完全道歉	表示負起完全的責任，請求原諒或提供賠償

資料來源：Coombs, 1999

該序線導入權變式（contingency approach）的思考，Coombs 認為危機溝通策略應依情境（situation）而定，強調危機溝通過程中，達成組織目標的動態過

程 (Cancel, Cameron, Sallot, & Mitrook, 1999)，主張各種危機溝通策略的效益，是取決於危機情境。如圖 2-2 所示，Coombs 將各種危機情境，和適宜的危機溝通策略做配對，由左至右，外界感知組織責任愈強、愈是覺得組織該負責，組織就應該相對應的採取抗辯性較低的危機溝通策略，舉例來說，組織如果面對的是空穴來風的謠言危機時，企業責任強度低，就適合採取反擊、否認等抗辯的強硬姿態，若組織涉及不法情事，罪證確鑿，則應採取道歉、或允諾負責賠償等軟性立場，以挽救組織形象。Coombs 危機情境與溝通策略的配對序線，成為後續進一步探討危機策略和危機情境關係的基石。

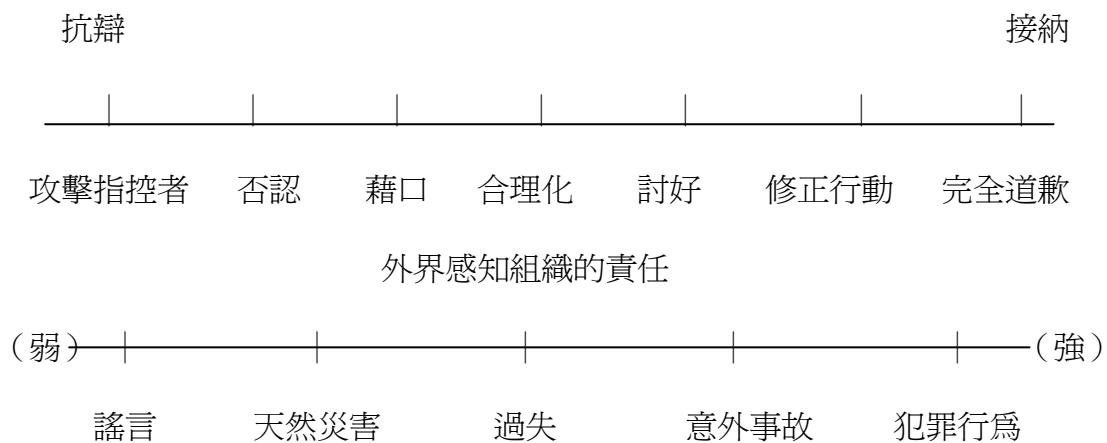


圖 2-2 危機情境與溝通策略配對圖

資料來源：Coombs, 1999

除了 Coombs 危機情境與溝通策略的配對序線外，尚有眾多學者各自累積的相關論述。表 2-4 是黃懿慧 (2001) 做出增補的「形象修復策略」。黃懿慧以 Benoit 與 Brison 的理論為基礎，結合實際案例，進一步發展出其形象修復策略，除了增加「形式上致意」、「提供資訊」和「建構新議題」三類目外，對原有的理論也做出完整的詮釋，將原本條列式的形象修復策略，整合成涵蓋主策略和子類目、清晰、易比較的表格，整體而言，從「否認」至「進行修正行動」，亦大致符合包含序列的概念。

表 2-4 黃懿慧（2001）之形象修復策略

策略	定義	子類目	子類目定義
否認	否認發生該事件	否認發生該事件	組織否認發生該事件
逃避 責任	雖然問題確實存在，但組織逃避事件中所應該或被認為應該負起的責任	責任不在我	聲稱事件責任不在己，而在他人
		自衛（因應）行為	聲稱（或意指）組織的行動，是為因應他人的不當行為或政策而產生
		不知者無罪 / 非能力所及	以「缺乏相關資源」或「非能力所及」的說辭逃避責任
		事出意外	強調事件發生純屬意外
		純屬善意	強調其作為純屬善意
形式上致意*	組織以遺憾、痛心等字眼，表達其對於事件發生的感覺	形式上致意	組織以遺憾、痛心等字眼，表達其對於事件發生的感覺
降低 外界 攻擊	組織嘗試降低外界對其負面感覺	運用正面形象 / 記錄，為轉化負面形象	強調正面特質、正確行動，或以往正面的記錄，以降低外界攻擊
		沒那麼嚴重	聲稱或意指情況不若外界所指稱的那般嚴重
		使用比較和區辨	用相似或較為嚴重的事件來與此事件做比較
		轉換框架	將行為放在對組織較為有利的內容框架中
		對指控加以攻擊	對指控者本人、指控的標準、或指控的內容進行攻擊
承認 / 道 歉	組織承認指控，並 / 或請求原諒	承認	承認相關指控，包括組織責任與錯誤
		道歉	道歉並 / 或請求原諒
進行 修正 行動	承諾採行修正措施，並 / 或承諾或防止該錯誤再發生。（對修復或預防的工作不以受害者為限）	對受害者進行損害補償（或賠償）	對目標對象進行金錢或非金錢補償
		採行修復（善後）工作或預防措施	組織對於所造成的傷害，進行金錢或時間上的修復
		修改企業本身的政策	組織對其企業公共政策進行修改
提供 資訊*	對於大眾或目標對象提供心理與行為層面的訊息	提供指示性資訊	提供公眾行動上可遵循的資訊，即組織提供行動方針
		提供心理調節資訊	提供公眾心理調節或適應該事件的資訊
		提供事實訊	提供有關事件的相關訊息
建構 新議 題*	創立新議題，企圖分散被攻擊的焦點	建構新議題	透過創立或建構新議題，企圖模糊焦點

星號*標示為 Benoit 與 Brison 形象修復策略中所沒有、由黃懿慧所增補的類目。

資料來源：黃懿慧（2001）：〈淺談形象修復策略—危機回應〉，《公關雜誌》，42: 38-41。

發生危機時，企業是否該為危機事件負責，往往成為大眾的焦點。Coombs 和 Holladay(1996)就曾以歸因理論(attribution theory)為理論基礎，認為社會大眾會將危機事件進行歸因，外界愈是將責任歸諸於組織，愈會對組織造成名譽的損害，Benoit (1997) 則是認為社會大眾對責任的觀感往往比事實的真相還重要。

一般而言，危機本身就具不確定性，若危機事件又伴隨著風險，不確定性又大增。基於風險不確定性的本質，將責任歸在特定具體的機構或組織，或許可以幫助減輕不確定性帶來的焦慮。故在環境風險的相關議題中，責任歸屬對民眾來說非常重要，民眾可以從中釐清發生了什麼事、作出評估、並發展出賦權感，將來要如何繼續關心風險議題 (Hallman & Wandersman, 1992)。

此外，比之其他類型的危機，科技型危機對於「資訊」的需求與重要性更為強烈，組織向民眾提供資訊，能降低民眾因危機、風險所引發的不確定感。Sturges (1994) 將組織在危機時期對大眾發布的訊息，分做三類，一為指示型資訊 (instructing information)，旨在告訴受危機波及的民眾，如何行動，二為調節型資訊 (adjusting information)，幫助人們在心理上適應及處理危機情境，三為內化型資訊(internalizing information)，連結組織形象，讓民眾在接受訊息的同時，建構出對組織危機反應的肯定與認同。

Sturges 進一步結合危機生命週期的時序，針對資訊內容提供實務上的建議。認為危機爆發之前，訊息提供應強調內化型資訊，使民眾對組織建立基本的信心。隨著危機逼近爆發點，組織應轉而提高指示性資訊的比例，教導大眾如何因應危機。當危機爆發的立即效應消退後，訊息提供即應變換成調適性資訊，當危機逐漸消退時，再將重心放回內化型資訊。

綜上所述，基於個案屬於科技型危機，民眾對於組織責任的感知，與組織給予的資訊，都和風險議題息息相關，也是本研究探討的重點。職此，本研究在建構危機溝通策略的類目和定義時，參考 Coombs 依責任強度為排列依據、「抗辯—接納」的七種策略，並參酌黃懿慧對於形象修復策略的定義，稍做調整，自抗辯端至接納的一端，依序為：攻擊、否認、藉口、合理化、討好、道歉、修正行動，最後加入類目「提供資訊」，共計八種策略，運用這些類目來觀察在媒體報導與杜邦新聞稿中，杜邦危機溝通策略的使用情形，並提出研究問題 2-1-1。

研究問題 2-1-1：在媒體報導與杜邦新聞稿中，杜邦使用的危機溝通策略為何？

在危機溝通策略的跨文化面向上，黃懿慧 (2001) 曾以西方學者 Brinson 和 Benoit 發展的「形象修復策略」為基礎，探討國內的個案，注入在地的觀點至西方的理論中，結果發現，形象修復策略相當程度具有跨文化的適用性和解釋力。

Yu 和 Wen (游梓翔、溫偉群, 2003) 使用民族誌研究方法, 在台灣進行個案研究, 他們指出華人傳統「禍從口出」的觀念, 將華人「社會化」面對不確定的環境, 最好的辦法就是保持沉默, 認為說多反而容易錯, 因此遇到危機, 很可能選擇沉默, 或是轉移大眾焦點。

除了沉默回應外, 基於華人的文化特性, Huang、Lin、與 Su (黃懿慧、林穎萱、蘇世欣, 2005) 還發現, 華人社會中若發生危機, 組織除了既有的西方危機溝通策略, 還常使用「策略式的模糊」—運用「轉移」(diversion) 策略, 避免正面回應和衝突, 內容包含形式上致意(但不道歉)、用相似或更為嚴重的事件與此事件進行區辨比較、以及建構新議題。

個人主義 / 集體主義亦被援用至跨文化危機處理的研究, 個人主義文化重視人的本質、自我與自尊, 集體主義文化則強調人與人的關係, 注重包容和接納, 詹乃璇 (2003) 以個人主義 / 集體主義、面子功夫的理論架構, 比較黃義交和柯林頓緋聞案, 發現華人集體主義社會下的黃義交, 使用的溝通策略較為緩和、接納責任, 偏向息事寧人的態度, 美國個人主義社會下的柯林頓則傾向採用抗辯的策略。

前述文獻主要在比較不同文化的組織/當事人, 在危機溝通策略的運用上的異同。而在本研究個案中, 與過去研究個案不同的是, 杜邦為一危機處理經驗豐富的跨國公司, 面對跨地區民眾的同樣的質疑, 在危機溝通策略的運用上, 是「因地制宜」、還是「吾道一以貫之」? 此一問題反映的是組織的策略管理, 本研究欲了解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, 作策略上的調整, 職此, 本研究提出研究問題 2-1-2。

研究問題 2-1-2: 比較杜邦在台灣、中國大陸所使用的危機溝通策略, 是否有差異?

貳、媒體效能的形象面向

Stocker (1997) 認為, 危機事件中, 企業組織最主要的損失經常是名譽上的傷害, 因此也有研究採用企業形象作為危機研究的依變項, 如 Bradford 和 Garrett (1995) 針對企業不道德行為進行研究, 就以誠實 (honesty)、關懷 (concern)、責任 (responsibility)、反應 (responsiveness) 四個形象面向, 作為觀察企業溝通模式的成效指標。誠如 Berger 與 Luckmann (1967) 所言, 組織的形象特質, 基本上是社會建構 (socially constructed) 的產物, 而媒體正是社會建構的重要力量, 故本研究擬探究媒體效能的形象面向, 觀察危機事件中媒體對於組織形象的報導。

由於形象指標眾多，在衡量指標的選取上，本文將科技型危機的特性列為選擇的依據，黃懿慧（1994）在台灣民眾的風險認知個案研究裡，就將「企業決策過程」、「企業營運記錄及操作」、「企業信譽形象」、「企業與監管單位的溝通情形」、「企業行事是否涉及道德問題」列為檢視影響個人認知科技風險的第二層面因素。基於前述文獻探討，本文認為在風險認知研究中，「信任」、「組織的道德問題」和「是否管理能力不足」等涉及價值判斷的社會概念至為重要，因此本文大致承襲黃懿慧（1994）所採取的檢視面向，然「企業決策過程」類目較不適用本個案，本研究遂以下列類目作為衡量形象的指標：

一、企業是否道德

由於風險議題和健康和環境相關，動輒會產生永久影響，往往涉及道德問題，因此易引發憤怒和譴責，譬如說民眾對於傾倒廢水的工廠，容易認為企業是沒有良心，難以信任；反之，若民眾認為主事者是誠實的、形象良好，一旦發生危機，民眾應該也比較相信企業會負起責任，例如如果民眾相信核電廠的主事者意識到他們自身的責任，對於核電廠的設立就會較為放心（Siegrist, Cvetkovich, & Roth, 2000）。

二、企業的經營管理能力

「營運不當的認知影響民眾對風險的反應的程度，幾乎和事件本身一樣」（Burns et al, 1993, 轉引自 Leiss, 2003: 367），民眾對於企業的管理能力若沒信心，那麼該工業的產品或服務的安全性也就易受到質疑，一旦發生危機，民眾更容易覺得不安和危險。例如許多台灣民眾認為台電技術不足以確保安全，是認知核能風險的一大因素（黃懿慧，1994）。

三、企業的信譽（可靠的／可信任的／誠實的）

民眾若認為企業推託、不誠實，就不值得信賴（Viklund, 2003），若民眾認為主事者是誠實的、形象良好，一旦發生危機，民眾應該也比較相信企業會負起責任，例如如果民眾相信核電廠的主事者意識到他們自身的責任，對於核電廠的設立就會較為放心（Siegrist, Cvetkovich, & Roth, 2000）。

四、企業的溝通情形（重溝通的／包容心強的／對等的）

此處所言的溝通，近於 Grunig（1992）的「對等溝通」，Trettin 和 Musham（2000）認為企業應務求用大眾的語言、提供消費者可信的（credible）科技資訊和清楚的決策過程，若民眾無法從企業得到正確的資訊、或者是不信任其提供的訊息，都會讓民眾有不安全感。黃懿慧（1994）指出，溝通過程是否公開、透明，決策進行明快與否，和公眾參與程度、意見被採納的可能性，都是影響民眾認知的重要因素。

總言之，在依變項媒體效能的測量上，本研究將側重觀察媒體對於杜邦形象的報導，當作媒體效能的主要指標，又考量科技型危機的特性，亦測量媒體報導中「企業是否道德」、「企業的經營管理能力」、「企業的信譽」、「企業的溝通情形」等形象構面，作為組織形象報導的評估變項，至此，本研究提出研究問題 2-2-1。

研究問題 2-2-1：「杜邦鐵氟龍事件」中，媒體所呈現的杜邦形象為何？

不僅不同文化氛圍下的組織，所運用的危機溝通策略可能有所差異，不同文化下的公眾，面對同樣危機、組織同樣的危機溝通策略，可能也有不同的回應。1999 年比利時發生學童喝了可口可樂後，身體感到不適的案例，消息傳出後，法國、西班牙先發佈禁止銷售可口可樂的緊急命令，而鄰近比利時的幾個北歐國家卻並未下達禁令，Taylor(2000)以不確定性迴避和權力距離兩個面向，來解釋這個案例中不同國家的危機反應。Taylor 指出，不確定迴避文化指數低的利益關係人（此案例中為「政府」），相對來說，較能容受渾沌的情況，對風險忍受度高，比較不會將單一事件視為危機。

Taylor (2000) 引述 Hofstede 認為不確定性迴避和權力距離兩個文化面向會互相影響的說法，他指出一個高不確定性迴避和高權力距離的文化，對於握有權力的組織會有較高的行為標準，所以當組織打破了社會規範的限制，一般大眾（亦即相對權力小的人）會更講究責任歸屬、真相的釐清與賞罰。因此，不同的文化社會的民眾，對於發生危機事件的組織，對於組織的評價、要求、與印象，可能也有所分別。為了解杜邦在中國大陸及台灣的媒體形象報導有何差異，本文提出研究問題 2-2-2。

研究問題 2-2-2：比較台灣與中國大陸媒體報導所呈現的杜邦形象，兩者有何差異？

第四節 風險認知與危機溝通間的關聯

本節將檢視研究的兩個核心概念—「危機溝通」和「風險認知」間的關聯，亦援引 Hofstede 的跨文化分析架構下的「不確定性迴避」(Uncertainty Avoidance)，作為本研究跨地區比較的概念基礎。

壹、危機溝通策略與組織形象報導間的關聯

在大部分的情況裡，民眾平時對組織的了解不深，一旦組織發生危機，成為公眾焦點時，民眾通常是自組織的危機反應來判斷組織的責任、和對組織的信任與評價 (Lee, 2004)，故組織如何選擇危機溝通策略，以得到較好的組織形象報導，成為兼具理論與實務意義的議題。有研究指出，組織選擇接受責任，亦即接近接納端的溝通策略，會有較好的企業形象 (Coombs & Schmidt, 2000)，較能得到公眾的同情與信任 (Lee, 2004)，反之，若組織發生負面事件，採以否認責任、接近抗辯端的溝通策略，則會引發公眾的憤怒與不友善的態度 (Ohbuchi, Kameda, & Agarie, 1989)。因此，組織採取抗辯性較弱 (接近接納端) 的危機溝通策略，組織形象會較佳。本文針對危機溝通策略和組織形象報導間的關聯，提出研究假設 1：

研究假設 1：在媒體報導中，杜邦採取低抗辯性 (接近接納端) 的危機溝通策略，相較於使用高抗辯性的危機溝通策略，會有較佳的形象報導。

Haruta 與 Hallahan (2003) 採用 Hofstede 文化五種指標，他們認為不確定迴避指數高的文化裡，即便尚未確定事件起因，民眾會期待組織扛起責任，如果該文化又同時擁有強烈儒家工作觀，如日本，重視道德甚至更勝於事實真相 (Hofstede, 1991)，大眾會期待組織以道歉來回應他人的損失，反之，迴避指數低的文化裡，民眾對於不確定性的容忍度高，即使也要求組織迅速展開行動，不過可以接受待事實真相釐清後，再講求責任歸屬。Lee (2004) 的研究就發現，組織採用包括修正行動、賠償、道歉等接納責任的策略，唯有賠償能贏得香港居民對組織的同情。他推論是因為華人的文化中，道歉已帶有儀式性的意味，幾乎司空見慣，所以賠償此等實際、行動導向的作為，才能讓華人消費者感受到誠意，比之「道歉」更具「接納責任」的意義。

另外，Haruta 與 Hallahan 認為高度迴避不確定的國家，如果同時也是權力距離高的文化，危機發生時，大眾更會期待組織內具決定性的高階領導人物 (如 CEO) 出面說明，而且認為他們應該擁有「所有問題的答案」。

Lee (2004) 的研究以香港民眾為研究對象，將責任歸屬、組織的危機反應策略、危機重大程度作為實驗的自變項，民眾對於組織的信任、同情、印象、組織是否該負責任做為依變項，結果發現，受試對象對於組織採取「不評論」(no comment) 危機溝通策略，比之組織採取策略以降低外界攻擊，有更高的信任，這和西方社會危機處理講究的「主動出擊」有些出入，Lee 也推論華人對於沉默的高接受度，可能和孔儒思想提倡「三思而後行」的傳統有關。

然而，若將危機類型考量進去，在求資訊若渴的科技型危機裡，具有立即性(immediacy)，「不評論」應該並非適切的策略，Haruta 與 Hallahan 認為，高度迴避不確定性文化下的居民，面對不熟悉的情況，不希望聽到組織表示「不知道」，期待組織能帶來最快速、正確的資訊。

基於上述討論，如何運用危機溝通策略，以收得最佳的組織形象報導，可能「因地而異」。本研究希望了解的是，為了得到較佳的組織形象報導，組織是否應該在不同的地區，採用不同的危機溝通策略；因此，本文提出研究問題 3-1。

研究問題 3-1：比較台灣與中國大陸媒體報導，杜邦使用的危機溝通策略與杜邦形象報導間的關聯，是否有差異？

貳、風險認知與組織形象報導間的關聯

Peters、Covello、和 McCallum (1997) 認為，不了解與懷疑、或是對風險無法控制的無力感，都會造成民眾對組織的不信任，民眾的風險認知亦可能影響其對於組織的信任與觀感。因此風險認知愈高，民眾愈覺得危險，憤怒與不安或許可能轉移至組織上，影響組織形象，針對風險認知和組織形象報導間的關聯，本研究提出研究假設 2。

研究假設 2：相較於認知危險度低或持平，當報導所呈現出的公眾認知危險度高時，杜邦的形象報導較差。

Keil、Tan 和 Wei (2000) 指出，不確定性迴避是風險態度和風險認知關係的調節變項，在不確定迴避程度高的國家，風險態度和風險認知間的負相關更強，因為高度不確定性迴避的民眾，較不能接受不確定的情境，模糊狀況和不確定性容易造成其壓力，對於風險的態度更趨負面，Taylor (2000) 也認為不確定性迴避指數高和權力距離高的文化，對於組織會有較高的行為標準，一旦組織發生危機，民眾更會講究責任歸屬、真相的釐清與賞罰。綜合上述，一個文化的不確定性迴避層面可能會影響風險認知與風險態度之間的關聯、以及發生危機時民眾對於組織的評價。

因此根據文獻，中國大陸屬於低度不確定性迴避的社會，理論上較能接受不確定的情境，相對不擔心面對不熟悉的風險；台灣對於風險的情境，反應較為敏感，容易因為認知到危險，影響對風險事物的態度，當組織發生危機時，更會要求清楚的責任歸屬，但是否會因而影響組織形象成為本研究亟欲瞭解的課題，據此，本研究提出研究問題 3-2。

研究問題 3-2：比較台灣與中國大陸媒體報導，報導所呈現的公眾認知危險度與杜邦形象報導間的關聯，是否有差異？

參、 風險認知作為危機溝通策略與組織形象報導間的中介變項

在「危機情境—危機溝通策略」配套的學理論述中，Coombs 和 Holladay (1996) 以歸因理論 (attribution theory) 來解釋情境會影響危機溝通策略的適用性，Coombs (1999) 認為當外界感知組織責任愈強、愈是覺得組織該負責，組織採取抗辯性較低的危機溝通策略，會有較好的組織形象。

由於科技型危機涉及風險的概念，在科學認定上尚具不確定性，難以判定危機的證據真實性和傷害程度，以及危機究竟是「外在一內在」、「蓄意—非蓄意」所引起，所以在此類型的危機當中，「事件」是否成為「危機」的關鍵，便在於人們如何留意、詮釋與記憶相關的風險事物與訊息，本研究認為組織在擬定危機溝通策略時，外界的「風險認知」是必要考量的情境因素。

誠如 Hallman 和 Wandersman (1992) 所言，由於風險帶來的威脅與不確定感，將責任歸在特定具體的機構或組織，或許可以幫助減輕焦慮，因此環境風險議題中，「究責」對民眾來說非常重要。故當民眾的風險認知愈高、愈覺得危險的時候，外界可能就認為組織愈該負起責任，依照 Coombs (1999) 的說法，此時組織應首重民眾的利益、盡量降低民眾的不確定感、平息民眾的憤怒，採取接近接納端的策略可能較為合宜，如修正行動、道歉。反之，若民眾認為危險度低，則可運用接近抗辯端的策略，以捍衛組織的立場為優先，反擊指控者或是否認，聲明危機與組織無關、或是解釋該事件根本不算危機。至於當社會大眾認為危險度中等，可能是對該風險持保留態度，或是覺得雖有危險，但不致構成威脅時，組織或許可採取抗辯性中等的危機溝通策略，如藉口、合理化、討好策略（假設圖請見圖 2-2）。

公眾的風險認知與組織的危機溝通策略可能會交互影響組織的形象報導，根據上述討論，做出研究假設 3a 及 3b。

研究假設 3a：在媒體報導中，當媒體呈現的公眾認知危險度高時，杜邦採取低抗辯性(接近接納端)的危機溝通策略，比之採用中與高抗辯性的危機溝通策略，杜邦的形象報導較佳。

研究假設 3b：在媒體報導中，當媒體呈現的公眾認知危險度低時，杜邦採取高抗辯性(接近抗辯端)的危機溝通策略，比之採用中與低抗辯性的危機溝通策略，杜邦的形象報導較佳。

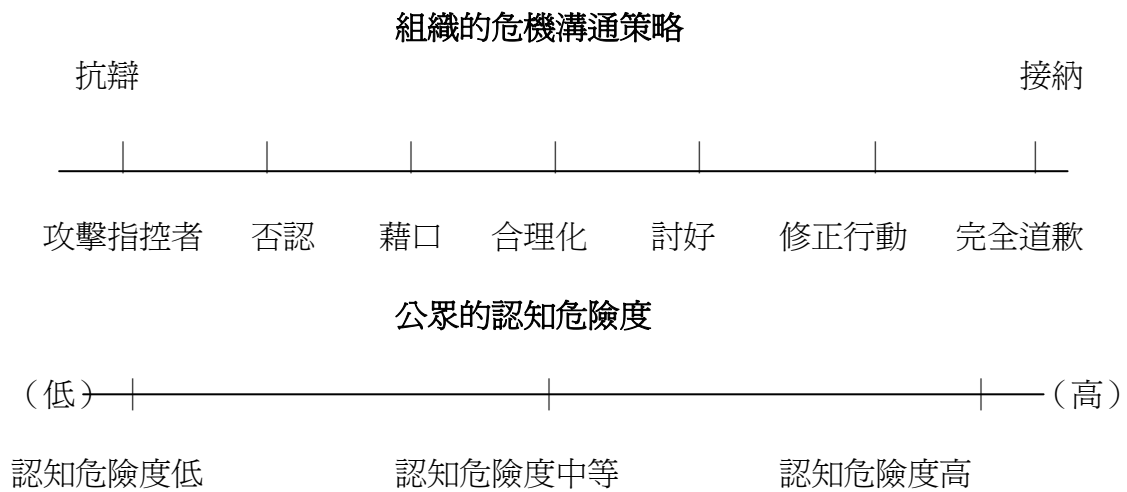


圖 2-2 公眾認知危險度與危機溝通策略配對假設圖

資料來源：本研究整理

第五節 研究架構與研究問題

經由上述文獻探討，本研究認為公眾的風險認知是對於該風險的主觀印象（心理層面），不同文化薰陶下的公眾，風險認知架構可能不盡相同（文化層面），風險認知與組織的危機溝通策略盤構而成組織形象。當組織發生科技風險型危機時，組織應該要了解公眾的風險認知，作為選擇危機溝通策略的依據，以利與公眾的溝通，並建立組織正當性。因此源自風險溝通理論中的風險認知，也是危機溝通重要的一環。

本研究認為此一事件是科技型危機，風險認知係為該危機的重要變項，所以擬探究海峽兩岸媒體呈現出來的風險認知、杜邦採取的危機溝通策略及杜邦的形象報導，並藉跨地區的比較，探討背後可能的文化意涵。據此，本研究根據上述文獻探考，提出下列問題與假設（架構圖請參照圖 2-3）：

一、風險認知

（一） 媒體報導呈現出的風險認知

RQ1-1：「杜邦鐵氟龍事件」中，媒體所報導的杜邦公眾（媒體記者、消費者、政府單位、學者專家、同業公會、利益團體、上下游廠商）風險認知屬性為何？

RQ 1-2：「杜邦鐵氟龍事件」的媒體報導中，哪些風險屬性（質化特質、量化數值）是報導所呈現的公眾認知危險度的有效預測變項？

（二） 比較杜邦與其公眾的風險認知

RQ 1-3：「杜邦鐵氟龍事件」中，媒體所報導的杜邦風險認知屬性為何？

RQ 1-4：比較媒體報導所呈現的杜邦、與其公眾（媒體記者、消費者、政府單位、學者專家、同業公會、利益團體、上下游廠商）的風險認知，兩者有何差異？

（三） 比較台灣與中國大陸公眾的風險認知

RQ 1-5：比較台灣與中國大陸的媒體報導，所呈現出的公眾（媒體記者、消費者、政府單位、學者專家、同業公會、利益團體、上下游廠商）風險認知有何差異？

RQ 1-6：比較台灣與中國大陸的媒體報導，所呈現出的公眾認知危險度有何差異？

二、危機溝通

(一) 危機溝通策略

RQ 2-1-1：在媒體報導與杜邦新聞稿中，杜邦使用的危機溝通策略為何？

RQ 2-1-2：比較杜邦在台灣、中國大陸所使用的危機溝通策略，是否有差異？

(二) 組織形象報導

RQ 2-2-1：「杜邦鐵氟龍事件」中，媒體所呈現的杜邦形象為何？

RQ 2-2-2：比較台灣與中國大陸媒體報導所呈現的杜邦形象，兩者有何差異？

三、風險認知與危機溝通間的關聯

(一) 危機溝通策略與組織形象報導間的關聯

RH 1：在媒體報導中，杜邦採取低抗辯性（接近接納端）的危機溝通策略，相較於使用高抗辯性的危機溝通策略，會有較佳的形象報導。

RQ 3-1：比較台灣與中國大陸媒體報導，杜邦使用的危機溝通策略與杜邦形象報導間的關聯，是否有差異？

(二) 風險認知與組織形象報導間的關聯

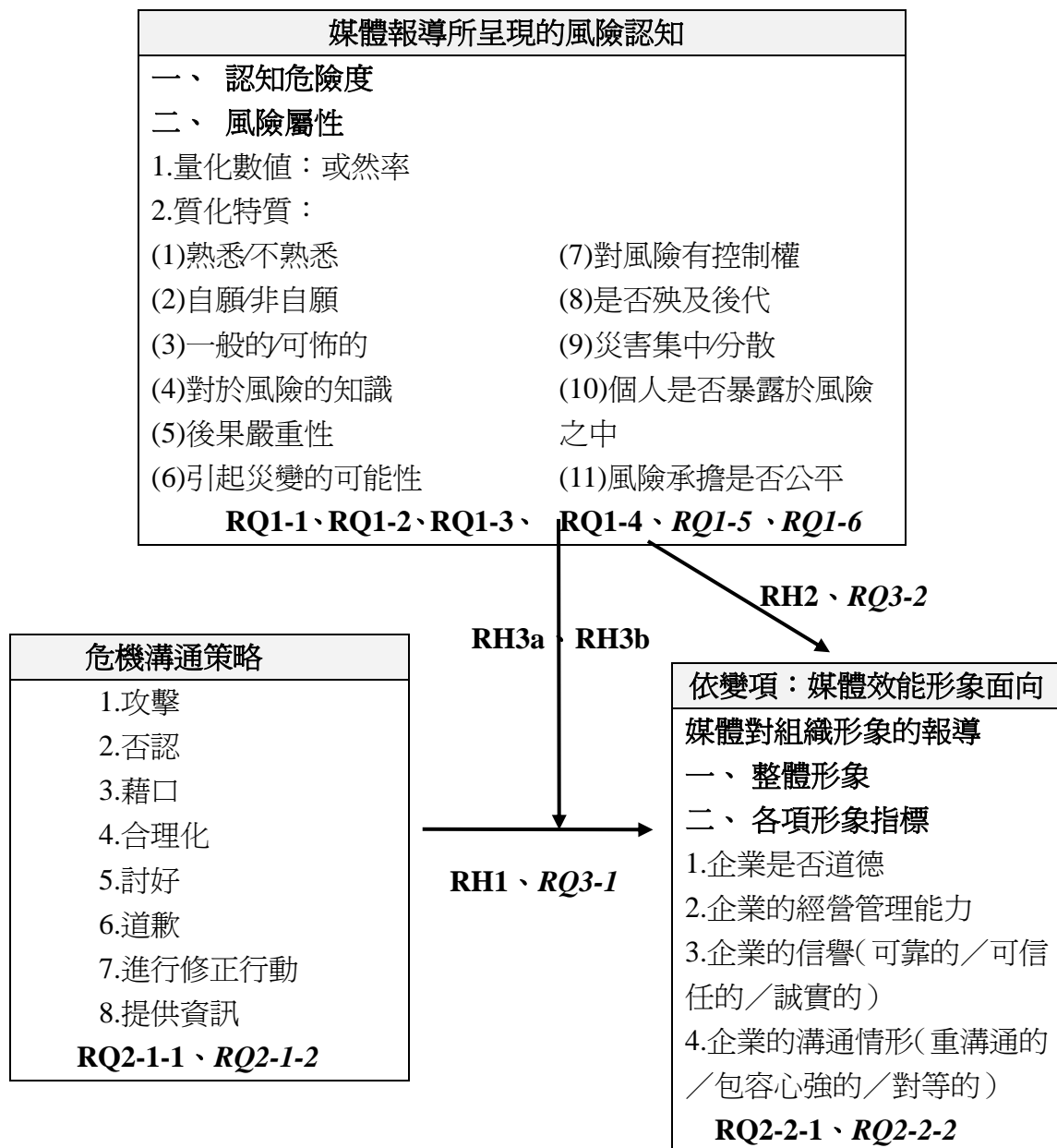
RH 2：相較於認知危險度低或持平，當報導所呈現出的公眾認知危險度高時，杜邦的形象報導較差。

RQ 3-2：比較台灣與中國大陸媒體報導，報導所呈現的公眾認知危險度與杜邦形象報導間的關聯，是否有差異？

(三) 風險認知作為危機溝通策略與組織形象報導間的中介變項

RH 3a：在媒體報導中，當媒體呈現的公眾認知危險度高時，杜邦採取低抗辯性（接近接納端）的危機溝通策略，比之採用中與高抗辯性的危機溝通策略，杜邦的形象報導較佳。

RH 3b：在媒體報導中，當媒體呈現的公眾認知危險度低時，杜邦採取高抗辯性（接近抗辯端）的危機溝通策略，比之採用中與低抗辯性的危機溝通策略，杜邦的形象報導較佳。



*斜體字為「跨地區比較」的研究問題。

圖 2-3 本研究之研究架構圖

資料來源：本研究整理