

# 國軍媒體事件語藝回應的重要及其策略運用— 危機傳播的觀點

徐蕙萍

副教授

新聞學系

## 摘 要

在當前媒體競爭激烈的生態環境下，動輒以 SNG 電視轉播車的現場連線報導，發言人在第一時間就必須面對媒體做說明，容許決策思考的時間是極為短促，可是這在第一時間的言語說辭運用得宜與否的所謂語藝回應，對危機是否得以化為轉機，卻有著關鍵性的影響。

本研究採取文獻探討方式，首先探討傳播媒體何以在危機溝通上具有如此的重要性；繼則，探究語藝的意涵及語藝回應在危機傳播中的關係與影響；最後是本文的重心所在—「危機發生時的第一時間應如何說？以及說什麼」探討國軍媒體事件處理時有哪些語藝回應策略及應用等問題。

**關鍵詞：**語藝、危機傳播、危機反應策略、辯解策略、形象修復策略

# **The Importance And The Strategies Of The ROC Military’S Crisis Management Technique-From A Communication Perspective**

Huei-Ping Hsu

Associate Professor

Department of Journalism

## **Abstract**

In the highly competitive media environment today, it has become common that TV stations using SNG to live broadcast news events live. Spokespersons, facing such conditions, often have to make briefings to media upon immediate inquiries. Thus the time allowed for strategic thinking and advanced preparation is extremely short. However, the so-called “rhetoric”, the adequate and precise delivery of verbal languages, plays a vital role in transforming potential crises into opportunities.

This paper adopts two approaches: historic and file analysis. First, it examines why the media play an such important role in crisis communication. Secondly, it explores the connotation of rhetoric, the role and influence of rhetoric response in crisis communication. Lastly, it focuses on the core of this paper – how to respond at the very beginning of the crisis. It deals with rhetoric response strategies and application issues related to militia military.

**Key Words : Rhetoric, Crisis Communication, Crisis Response Strategies,  
Apologia Strategies, Image Restoration Strategies**

## 壹、前言

隨著科技的發展及社會的急遽變遷，帶來高度的不確定性與複雜性，非但組織所處的環境迥異於往昔，組織成員的信念、態度及價值觀也有所變異，但也致使組織或個人隨時可能面臨危機的考驗與挑戰。傳播學者吳宜蓁（2002）指出，以往在環境單純的年代，組織危機不論是內在或外在因素造成，處理起來都比現在來得單純，頂多是「茶壺裡的風暴」，衝擊面和影響面都不像現在這般複雜。但在詭譎多變的現代社會，組織危機的影響性與複雜度都較以往大為提高，而且可能由於組織與社會次系統的共振現象，使危機產生滾雪球效應或骨牌效應，危機會擴散，甚至轉變成整個社會的危機。造成組織危機事件頻繁且影響力擴張之因素頗多，歸結起來不外乎下列六項（孫秀蕙，2000；吳宜蓁，2002：4）：

- 1.大眾媒體報導加速危機蔓延，也擴大危機的衝擊面。
- 2.科技發達促使組織的危機風險（包括人為操作疏失與科技本身風險）。
- 3.全球化趨勢導致組織變動，包括經營擴張、併購、重新編制、裁員、甚至關廠等風險。
- 4.社會大眾對政府、政治人物與各類組織的要求與監督更甚以往，在個人心理和道德層面對風險接受度的門檻反而降低。
- 5.社會大眾權利意識高漲，勇於爭取自身的權益，並懂得委託律師與民意代表擔任發言人，向政府部門或企業組織發達不滿並爭取應得的福利。
- 6.網際網路發達使危機事件在頃刻間傳布全球，對危機傳播與管理帶來前所未有的挑戰。

若審視這六項因素，足以發現：大眾傳播媒體是其間的關鍵因素，故而傳播學者吳宜蓁（2002）明白表示，在所有的公眾溝通中，媒體溝通的重要性與影響最為顯著。

近年來，公私組織有感於透過傳播管道散播消息影響輿論的重要性，均紛紛設置公關部門，負責媒體公關工作。社會的次級系統，並為政府組織體系之一環的軍隊，自然也不例外。不過，就國軍而言，則稱之軍事新聞處理工作或國軍公共關係（或稱公共事務，Public Relations or Public Affairs），此基本上包括有關國軍所發生的緊急危安新聞事件處理、形象修護、公共關係及維護與增進國軍形象，並以取得全民共識的工作（唐隸，1996；胡光夏，2000；胡光夏，2002）。

值此資訊時代，新聞媒體無孔不入的滲透力（pervasive），當它持續報導某些重大議題，對閱聽大眾的影響是極其深遠的（林東泰，1999）。特別是近年來國內電視媒體為強化新聞時效，提昇競爭能力，紛紛購進「衛星新聞蒐集」(satellite

news gathering, SNG) 電視轉播車(許世明, 1997), 採取所謂的現場連線報導模式。發言人在第一時間就必須面對媒體做說明, 容許決策思考過程的時間極為短促。傳播學者研究發現: 這在第一時間的言說反應, 對危機管理的成敗, 卻有著關鍵性的影響。

事實上, 國內外因失言或言語不得當, 大則引起國際事端, 小則造成組織更多的紛擾, 真是不勝枚舉; 就國際來說, 近如: 日本首相安倍日前在慰安婦事件上的失言, 喧騰 24 天後, 在國際輿論壓力下不得不道歉, 以平息事件; 就國內來說, 如: 「三隻小豬」的成語事件, 也是因為言語的不得宜, 成為媒體關注的焦點。對媒體來說, 「衝突性」是報導的最佳題材, 在媒體的窮追猛打之下, 讓事件非但無法平息, 反而更加擴大; 這在在顯示: 危機是否得以化為轉機的成敗關鍵, 在於第一時間組織對外的言語說辭運用得宜與否; 當然也更加凸顯危機發生時組織對外言語說辭的重要性。

發展自傳統的語藝觀點的危機語藝取向<sup>1</sup>, 理論根源在於象徵互動論與社會責任論的學者認為, 危機發生時組織對外的言語說辭, 是處理危機相當重要的符號資源, 如果運用得當, 就可以減低社會大眾對組織的責難, 使組織可以從危機事件中全身而退, 進而保住組織的形象。以語藝觀點研究危機傳播的學者, 主要是以辯解策略 (apologia strategies) 和形象修復策略 (image restoration strategies) 為理論基礎, 這兩種策略主張統稱為危機反應策略 (crisis response strategies) (吳宜蓁, 2002: 11)。

就國軍而言, 各級部隊皆有發言人制度的設置, 負責其單位的緊急危安新聞事件處理等公共事務。惟國內自從解嚴以來, 由於社會日趨多元化, 再加上報禁的解除, 有線電視與廣播媒體的相繼開放, 新聞頻道、時間與版面均快速的增加……等等, 肇致媒體生態為之丕變 (樓榕嬌、徐蕙萍等, 2005)。媒體生態改變後, 其對於軍方的報導當然也為之轉變; 研究顯示: 目前對於軍事新聞, 多集中於軍中的自裁、車禍、逃亡、暴行、意外、軍品失竊、採購與工程弊端……等 (夏定之譯, 1975; 洪陸訓、段復初編, 2002; 胡光夏, 2002); 且動輒出動 SNG 電視轉播車, 採取所謂的現場連線報導模式。部隊發言人在第一時間就必須面對媒體做說明, 其對外的言語說辭運用得宜與否, 是危機是否得以化為轉機的成敗關鍵; 這一切皆彰顯出語藝回應策略的重要與刻不容緩。因此, 本文從危機傳播

---

<sup>1</sup> 在亞里斯多德的時代, 語藝(rhetoric)指的是個人的言說, 中世紀擴大到寫作藝術。如今, 將之應用在組織公關的研究。公關的語藝觀點是探討組織溝通策略背後的倫理意涵, 檢視組織作為的語藝本質、形式、操作策略與道德內涵。持語藝觀點的危機研究, 分析重點是危機發生時組織所採用的「語言反應策略」(林靜伶譯, 1996; 吳宜蓁, 2002: 188)。

(crisis communication) 的觀點去探討國軍媒體事件處理時語藝回應的重要及其策略運用作為研究主題。

在本文中，將採用文獻探討方式，首先探討傳播媒體何以在危機溝通上具有如此的重要性；繼則，探究語藝的意涵及語藝回應在危機傳播中的關係與影響；最後是本文的重心所在—「危機發生時的第一時間應如何說？以及說什麼」，探討國軍媒體事件處理時有哪些語藝回應策略及應用等問題。

## 貳、傳播媒體在危機溝通上的重要性

無可諱言的，進入資訊時代後，環境變動快速帶來高度不確定性與複雜性，尤其是隨著科技的發展及社會的急遽變遷，致使組織或個人隨時可能面臨危機的考驗與挑戰。無怪乎，危機處理專家與學者咸指出：這是一個危機環伺的時代（Barton,2001；張在山，1994；朱延智，2000；孫秀蕙，2000；林文益、鄭安鳳譯，2002；吳宜蓁，2002）。何謂危機？對於危機的界定，實可謂眾說紛紜，關於危機事件是否發生的認定，學者通常有三項檢視標準（Barton,1993；Hath, R.L.,1994；朱延智，2000；吳宜蓁，2002）：

### （1）突發性

危機之所以變成危機，就在於它的爆發性與衝擊性，而且具有極大的殺傷力，致使主事者完全措手不及，甚至失去反應能力。

### （2）威脅性

即對組織的生存與發展產生立即而明顯的威脅，若不立刻排除，就可能會有極大的損失。

### （3）決策時間短

危機對主事者最大的考驗，就是必須在極急迫的情勢下做出決策，而且容許決策思考過程的時間極為短促。

綜歸學者們的界定及危機事件的三項檢視標準，可將危機界定為：在無預警的情況下所爆發的緊急事件，若不立即在極短時間內做適切處理與排除，就可能對組織或團隊的重大利益有所損傷，甚或對其生存與發展造成重大的威脅。

根據上述界定可知，危機的範圍不但包括個人危機、組織危機、社會危機，甚至於政府、國家危機，然其間對於危機的認定，自是有所殊異的。就組織危機而言，其是指一個意料之外的重大事件，通常對組織員工、產品、勞務、財務狀況或是組織聲譽，會造成重大損害（朱延智，2000）。至於政府危機，則偏重在有形的危機，諸如天然災害、意外事件、人為危機（如恐怖主義、戰爭）等等（卜正珉，2003）；特別是政府、國家危機，其危機處理的目的，除將傷害事件救平

之外，更重要的是維持社會安定及鞏固執政的正當性；換句話說，就誠如學者卜正珉（2003）所言，政府部門的危機處理是在政治、法律與行政系統穩定的前提下進行的，故而在危機的處理上更須謹慎。

組織一旦有突發狀況，媒體不僅「不請自來」，更將「請之不去」，將壞消息廣為傳播，這麼一來組織的「形象價值」將可能受到更大的影響，因此管理與公關專家大都相當重視「危機處理」（crisis management）的問題。

論及危機管理，至少涉及三個層面的工作：(1)在突發事件發生前預作防範的「危機準備」；(2)事件發生後的處理善後「危機應變」；以及(3)處理善後過程中如何對外溝通的「危機公關」（游梓翔，1999：521）。而危機管理的目的，即在預防危機及遏止危機的發生；一旦危機發生時，則立即啟動危機處理的機制，以降低危機所造成的損害，控制危機情勢，並迅速將損害復原（Barton,2001；蘇進強，2003）。

處理危機的最佳方式當然是「防患未然」，在危機尚未發生前就將其化解無形。除了儘量避免危機發生，管理者還應該「預想最壞狀況」（prepare for the worst），作好危機準備（crisis preparation）的工作，使組織能對危機「有備無患」。

發生危機固然不利於組織形象，但在媒體的高度關切下，組織如果在危機應變過程中展現輕忽態度或犯下更多錯誤，對組織形象的影響將更甚於危機本身。這也就是公關學者所指稱的，危機不是死的，而是活的；它發生的過程猶如人的生命歷程；他們並將危機因子從出現到被處理「結束」的過程，稱之為「危機生命週期」。這所謂「危機生命週期」，分為五個階段：危機醞釀期、危機爆發期、危機處理期、危機擴散期及危機後遺症期（朱延智，2000）。

在危機發生的各個階段中，組織必須以行動來保護組織利益及公共形象，因此，公開而準確的傳播，對於危機的控制至為重要（Ray，1999；吳宜蓁，2002）。

事實上經由學者的研究顯示：危機溝通的成功與否是危機能否化為轉機的關鍵。危機溝通之所以如此重要的主因是當組織發生突發重大事件後，會在外界（甚至內部）出現資訊不清、事實不明的高度「不確定感」（uncertainty）。然而，在「家醜不可外揚」的傳統觀念作祟下，許多組織不僅不能善盡澄清事實的責任，反而遮掩欺瞞，使資訊真假更混亂難分，形成記者挖掘臆測與組織內部流言發展的最佳「謠言溫床」。美國公關專家間廣為流傳一種相信危機會「自動增肥」（Crisis feeds itself）的說法，就是相信危機溝通的工作若處理不當，經常會在記者挖掘與員工揭露下愈鬧愈大，形成「自動增肥」的結果（游梓翔，1999：522）。

故而王興田認為，組織在危機中與外界維持一個開放標準的對話空間，雖然在初期會因為訊息的揭露讓組織處於受傷的狀態，但長期觀看卻可以避免謠言、

扭曲報導、不誠實等的二次傷害（王興田，2000）。乍然觀之，危機傳播與危機管理二者內涵、功能似乎神似，實則不然；此尤如學者吳宜蓁（2003）所言，危機管理的目的是在解決危機、使組織回復正常狀態，並且修補損害；而危機傳播的目的則是在溝通與形象的維護。故而良好的危機管理應包含危機傳播的功能。

主因是危機管理不同於一般性的管理，因為危機管理是一種對非常狀態的管理，是以傳播與溝通為基礎的管理行為，是一種不確定性很強的管理，是一種戰術性的管理。事實上，就如吳宜蓁（2002）所言，危機發生時，許多突發的狀況並不是需要靠「管理」，而是需要「溝通」；是需要「協調」，而非「控制」，若再加上媒體競爭激烈的衝擊，就更凸顯危機傳播在危機管理過程中的重要性。

傳播媒體之所以在危機處理過程中具有如此的重要性，歸納言之，主因是下列四項致使傳播媒體對危機事件造成衝擊（孫秀蕙，2000；吳宜蓁，2002）：

## 一、危機本身即具備新聞價值，導致媒體競相報導

何謂新聞價值？一般而言，衡量新聞價值的標準，不外乎下列六項（方怡文、周慶祥，1997）：

### 1.時宜性：

新聞的第一要件就是「新」。它包括「新近」和「新鮮」兩層含義。所以，如果一篇報導不是「新的」或「適時的」，都不能算是新聞。故而新聞記者「搶」新聞，也是職責所在，理所當然的。

### 2.變動性：

新聞之價值與其變動性成正比。變動越大、越深、越急，新聞價值就越高。一般說來，新聞總是和事實的某種變動相連繫的。沒有變動就沒有新聞。

### 3.接近性：

一條新聞受到閱聽人注意的程度，與其距離閱聽人的遠近成正比。與閱聽人距離越接近的，比較容易受到關注，反之，則否。這是因為大多數的人對於發生在自己身邊的事，總是特別感到興趣。

### 4.重要性：

一件事發生後的影響力如何，可能是測量它是否重要的關鍵因素。愈重要的事情，影響力愈大，反之，則否。一般而言，一件事如果牽連到顯要的人、物或地，就是重要的。

### 5.趣味性：

不尋常、懸疑、災變以及競爭與征服等趣味性的動人故事，是人性的反映，是人類本能行為的顯露，都是最吸引閱聽人的，已成為新聞素材中不可或缺的。

#### 6. 社教意義：

媒體是社會的公器，其所報導的新聞，亦有「社會化」功能。故而在衡量新聞的時候，仍須考慮社會教育意義的因素。

就危機事件而言，不論是何種危機，皆具備變動性、影響性，甚至特殊性等新聞的要件，故而在本質上就容易吸引記者的注意與報導。一旦媒體持續不斷地報導後，無論衝擊面或影響面都較複雜，處理起來就較為棘手。

## 二、媒體報導後為關注焦點，增加危機處理困難度

危機事件經過媒體報導後，即成為社會大眾關注的焦點，尤其是各電子媒體在激烈的競爭下，動輒採用 SNG 作現場實況連線報導，對組織的危機應變能力著實是一種挑戰，特別是危機事件剛剛發生的初期，倘若組織危機應變能力不足，或是處理不當，經過新聞媒體的報導、渲染，將加速危機的蔓延，不但擴大危機的衝擊面，甚至會促使組織的風險增加。這也就是學者們所謂的「混沌理論」(chaos theory)，即指媒體在危機中會產生「擴音作用」(amplification)，將使原本不起眼的議題擴大成巨大的雜音。如此一來，將增加危機處理的困難度。

## 三、媒體報導將影響大眾對組織形象的認知與評價

民主社會中，大眾傳播媒體是形塑民意與製造議題的重要管道之一。傳播理論中的議題設定理論 (Agenda-setting theory)、沈默螺旋 (Spiral of silence) 與框架理論 (Framing theory) 等，都說明了大眾傳播媒體在現代社會中所扮演的角色。

誠如學者林東泰所言，新聞媒體無孔不入的滲透力 (pervasive)，它持續報導某些重大議題，對閱聽大眾的影響是非常地深遠；特別是適值此資訊時代，大家都是依據新聞媒體的資訊來建構我們對於外在世界的認知和圖像，然後，我們會按照腦中的這些圖像與認知，來做決策和處理外在世界的事務 (林東泰，1999：268-269)。

不過，值得正視的是，每天發生的事件豈只是刊播在新聞媒體上面的少數事件而已，問題是新聞記者透過他自己的新聞價值判斷，只針對他們認為值得報導的而做報導，可是如此一來新聞媒體對於新聞事件的偏好和選擇，自然會因此而影響到閱聽大眾對於外在世界的認知。

更何況，媒體記者在作報導時，在有意無意間仍不免會表現出猶如羅文斯坦和梅瑞爾 (Lowenstein & Merrill) 所指陳的部分美國媒體現象 (張宏源、蔡念中

等，2005：106）：

1. 刻板印象之應用

大眾媒體在新聞報導及詮釋時，經常將事件真相簡單化，將人物及事物做單面向的呈現，並且不斷重覆和強調，但如此一來將影響受眾對信息的感受和判斷。

2. 以意見為事實

在報導時，記者將個人的偏好或觀感滲入報導的事件中，讓人誤以為是純新聞，實際上是加了料的變味的「事實報導」。

3. 冠以情緒性語詞

記者在報導人物或團體，甚至事件時，慣常加上情緒性的修飾詞，導引受眾對報導對象的感受。

4. 選擇性取材

記者或編輯在選擇新聞傳布時，會運用偏斜技術，故意多報或少報某人新聞，甚至會多報所支持之人的好新聞，多報非支持之人的壞新聞。

5. 標題誤導

記者及編輯深知新聞標題具引導及印象加強效果，因此會在標題上下功夫，以技巧的文字或編排運用，扭曲新聞的本意。

6. 扭曲圖像

編輯及攝影記者可刻意呈現報導對象的某一特質；例如：欲呈現某人為英雄時，則選擇其笑臉、自信、冷靜的一面；相反的，欲打擊某人時，則呈現其猙獰或頹喪的一面。

7. 使用檢查刀

有些媒體高層會下指令禁絕或削減對某人或某團體的報導，當然，也有一些是編輯或記者揣摩「上意」作「自我新聞檢查」。

8. 重覆

重覆可以擴大覆蓋面，也可以增強印象；媒體，特別是電子媒體，常對特定的人物、主題意識、觀念以單一的或以不同的畫面和型態呈現相同的主題。

9. 負面戰術

媒體若欲「唱衰」某人或某團體或某觀念，則在傳播內容上會明顯的或暗中呈現其負面事件、事實、或數據。

10. 利用權威

人們傾向於相信權威，媒體則經常會利用此一傾向。例如：記者對於某特定人物或特定議題，引用「權威人士」或「權威研究」加以讚揚或貶謫。

11. 真假交錯

記者若完全捏造新聞，極易被察覺。但有意造假的記者，可能會採取似真似

假的技術，會利用某些實際的新聞素材，依一定的目的，滲入想像的情節，而以「事實報導」的面貌呈現，這種有真有假的手法，一般受眾不易察覺。

即便我們媒體沒有上述美國媒體的現象，但無可諱言的，當前的確是一個媒體邏輯（媒體報導塑造人們對事件的認知）的時代，在危機事件發生時尤其如此。無怪乎，有學者認為，在危機真相未明之前的媒體報導，常造成一種「媒體審判」（media trial）效果，直接衝擊組織的形象。因為在媒體的推波助瀾之下，民意論壇的殺傷力不比法庭的殺傷力低，有些時候甚至更重。

#### 四、傳播媒體為危機事件中各方利益競逐的角力場

如所周知，大眾傳播媒體是當前社會形塑民意與製造議題的重要管道之一。基於此，一旦有突發狀況發生時，各方團體皆利用大眾媒體爭取解釋權，媒體遂成為各種利益競逐的舞台；但如此一來，卻讓媒體溝通更加困難（孫秀蕙，2000）。相對地，也更加彰顯傳播在危機處理過程中的重要性。

綜合以上可知，值此資訊時代，一旦有突發狀況發生時，媒體蜂擁而至，倘若組織危機應變能力不足，或是處理不當，經過新聞媒體的報導、渲染，將加速危機的蔓延，不但擴大危機的衝擊面，甚至會促使組織的風險增加。再加上各方團體皆利用大眾媒體爭取解釋權，當它持續報導某些重大議題，勢必影響輿論和社會大眾的認知。

值此詭譎多變的現代社會，大眾傳播媒體在危機處理過程中的確具有舉足輕重的關鍵地位，是公私組織不可小覷的。所以，平時與媒體維持良好的互動關係，一旦有突發狀況發生時，做好危機公關，是公私組織的當務之急。

#### 參、語藝回應與軍隊媒體策略的關係

危機事件經過媒體報導後，即成為社會大眾關注的焦點，尤其是各電子媒體在激烈的競爭下，動輒採用 SNG 作現場實況連線報導，對組織的危機應變能力著實是一種挑戰；特別是危機事件剛剛發生的初期，發言人在第一時間就必須面對媒體做說明，容許決策思考過程的時間極為短促。可是就如同傳播學者所強調的，危機是否得以化為轉機的成敗關鍵，在於第一時間組織對外的言語說辭運用得宜與否；如果言語說辭不得宜，經過新聞媒體的報導、渲染，將加速危機的蔓延，不但擴大危機的衝擊面，甚至會促使組織的風險增加。這也就是傳播學者之所以認為，突發狀況發生時，組織對外的言語說辭運用得宜與否的所謂危機語藝反應策略，是不容漠視的主因。

在此將一一釐清語藝及語藝回應的意涵、軍隊危機處理時的媒體策略以及語藝回應在軍隊媒體策略中的角色。

## 一、語藝的意涵

### (一) 語藝及其作用

何謂語藝(rhetoric)?關於語藝的界定,從古典時期至當代,真是眾說紛紜,莫衷一是;原因是語藝的源起甚早。論及語藝的源起,早在西元前476年,語藝的鼻祖柯瑞斯和提斯亞斯(Corax and Tisas)就在希臘撰寫有關教人如何進行演說與口語表達的書,這是語藝逐漸成為一個知識領域的開始。

若從行為的層面來看,早在人類開始使用語言符號傳達訊息以達到某些目的開始,語藝行為(rhetorical behavior)便已經存在;例如原始人在洞穴牆壁上繪圖以傳達其狩獵的經驗。雖然語藝行為可說是從人類使用語言符號便已經存在的,然而從理論或知識的層面來看,人類有系統地討論溝通行為與口語表達等問題,就誠如學者所言,一般皆認為是從柯瑞斯和提斯亞斯開始的(林靜伶,2000)。

事實上,在亞洲,語言藝術亦已被相當自覺地實踐、而且被持續地研究已有兩千年之久(林靜伶譯,1996)。以中國為例,從周代以來就很重視語藝,且早就被視為是一門非常重要的學問,例如:至聖先師孔子曾分「四科」施教,其中一門就是「語言」科(林大椿,1985:1)。基於生活方式、文化、宗教等的不同,遂有許多迥異於西方傳統的語藝觀點<sup>2</sup>。

猶如前述,語藝雖然是從西元前五世紀逐漸發展成為一個知識領域,但是有關語藝及語藝批評(rhetorical criticism)的系統討論,則是在二十世紀以後才逐漸發展的。

基於語藝的源起甚早,從古典時期至當代,自然對於其界定,是眾說紛紜。以下列舉一些具有代表性的定義:

柯瑞斯和提斯亞斯(Corax and Tisas)認為:語藝是實際的論辯藝術。

柏拉圖(Plato)認為:語藝是以語言文字使靈魂愉悅的藝術。

亞里斯多德(Aristotle)是界定為:語藝是在特定情況下,發覺可運用的說服方法的藝術。

西賽羅(Cicero)認為:語藝是有效的說服藝術。

---

<sup>2</sup> 學者研究發現,有許多迥異於西方傳統的語藝觀點,如:他們對閱聽眾的心理有不同的看法、強調不同的推理方式、建議不同的說服策略、立基於不同的宇宙觀、提供不同的言者目標與標準等(林靜伶譯,1996:315)。

昆帝連恩（Quintilian）則界定為：語藝是善於言說的好人的行為。

理查（J. A. Richard, 1938）：語藝是為達特定目的的論述藝術。

柏克（Kenneth Burke, 1950）認為：語藝是指人使用語言文字以形塑他人的態度或引導他人的行為。

從上述定義來看，可以歸納出幾個有交集的論點；第一，語藝是一種藝術。其次，語藝行為基本上是一種說服行為。第三，語藝的說服工具是語言。所以，國內傳播學者林靜伶是將之界定為：語藝是一種關切語言作為說服工具的藝術（林靜伶，2000：6）。

如上所述，中國的先聖先賢固然承認這是一門重要的學問，但亦發現言語要表現得適當適切是不容易的，甚至因此對當眾說話抱持保留態度。例如《易經》中有「亂之所生也，則言語以為階」（《周易·繫辭上》）的說法。先秦集法家大成的韓非，他曾撰寫了一本名為《韓非子》的書，其中一篇〈說難〉即指出：「凡說之難，非吾知之有以說之之難也，非吾辯之能明吾意之難也，又非吾敢橫佚之能盡之之難也。」文中並指出，「凡說之難，在知所說之心，而能以吾說當之」。

換言之，所謂的語藝，並不只是口語表達而已。非但在各種狀況下要表現得適當適切，而且還要具有說服的效果，的確是一種藝術。

因此，可歸納將之定義為：語藝是一種關切語言，在特定情況下，具有說服效果的言辭藝術。但此界定必須進一步釐清語言、語意（semantics）與語藝之間同中有異，卻又相輔相成的關係。

## （二）語言、語意與語藝之關係

語言是人類古老的傳播方式，雖然隨著科技的發展，已走向資訊時代，但語言仍然是人類傳播活動的主流。可是我們與他人溝通時，除非言者與聽者之經驗愈接近，則愈能溝通，否則，就有溝通上的障礙。

說話的人與聽者，對於訊息的解譯之所以有所不同，乃是因個人的知識、經驗、社會價值或文化價值、情緒感覺和使用語句、聲音、表情……等等的殊異。因此往往同一句話，言者與聽者之間未能產生共同的認知，致有溝通上的落差。

對此，語意學大師 S. I. Hayakawa 很早就提出語言地圖的概念。這是因人類對外界的認知，通常經由二種途徑：一是經由感官，也就是由親身經歷而認知的世界，稱之「外向世界」（extensional world）。其二是經由父母、同儕、師長以及大眾傳播媒體的報導……等，而獲得的知識，稱之「語彙的世界」（verbal world）。人類的語言是表達各種事實的符號，就如同一張地圖的各種線條，表達山川道路的符號一般。不過，語言地圖是局部的，不能代表一切，並有其時效性，所以仍然無法做精確的描繪，致而造成彼此之間或多或少的溝通障礙（徐道鄰，1977；蔣金龍，1981；樓榕嬌、徐蕙萍等，2005）。

語言符號是反映某種具體事物或抽象概念的工具，被反映的事物或概念就是語言符號的外延意義。語言除了具有使聽眾聯想到某種事物或概念的外延意義，也會傳送內涵意義，也就是言者對事物或概念的態度。在修辭學文獻中，內涵意義也叫語言的「感情色彩」。語言的感情色彩經常是非常主觀的，端視個人對事物或概念的態度而定。

基於此，學者徐道鄰遂指出，「懂」可分為七種：(1)能執行命令；(2)能做預言 (predication)；(3)能使用適當的語言；(4)是一種共同行動的合作；(5)是一種問題的解決；(6)能做適當的反應；(7)能做適當的估計 (evaluation) (徐道鄰，1977：52-59)。所以，我們運用語言文字時，必須非常精確，才不致有語意含混，被人誤解的狀況。這種研究語言意義的學問，即稱之「語意學」。語意學的作用，是在釐清語意的含混與曖昧 (蔣金龍，1981)。

要使語言發揮傳達、溝通等作用，必須秉持三大基本原則，即：準確性、明白性與適當性。其實，這三項原則與嚴復在《天演論》的〈凡例〉中說的「譯事三難：信、達、雅」十分類似。嚴復的「信」原指翻譯要忠於原文，不違反作者的意思；「達」是譯文要充分表意，讓讀者理解吸收；「雅」則是要富於文采，注意語言的修辭技巧。將此運用在說話上，「信」代表「準確性」是指言者選擇的語言，必須準確地傳達他希望向聽眾表達的意思；「達」是「語言要能讓聽眾理解」，代表「明白性」；「雅」則是「語言要合宜得體」，代表「適當性」，所謂「出言不當，反自傷也」(《劉向·說苑》)；語言若違背適當得體原則，即「失言」，若發表「不當」與「不雅」言論，不但失言、失禮，甚至還因此傷害到言者自身的形象及其效果。

孔子曾表示，「辭達而已矣」(《論語·衛靈公》)；而莊子亦有所謂的「得魚而忘筌，得意而忘言」(《莊子·外物》)；都在強調「言以簡為當」，由於口語溝通是「稍縱即逝」的，所以如何讓聽者瞭解，至為重要。故而語言要發揮傳達、溝通等作用，除了準確性、明白性之外，還必須適當得體，才不致有語意含混，被人誤解的狀況；可是若要進一步達到說服的效果，則必須運用技巧，即所謂的語藝。故而語言、語意與語藝三者之間，是同中有異，卻又相輔相成的關係。孟子曾有「言近而旨遠者，善言」(《孟子·盡心下》)的看法；其實，語藝非但是要用淺顯易懂的語言表達深遠的意思，並具有說服的效果，實已稱得上是語言的最高境界。

## 二、語藝回應在軍隊媒體策略中的角色

### (一) 軍隊危機溝通時的媒體策略

猶如前述，媒體公關是危機管理工作中最具關鍵性的要素，失敗的媒體公關作為往往會引發許多的外在「壓力」，並壓迫到組織的自主能力。因此，當有突發事件發生後，為掌控相關訊息之流通，決策者應即採取有效之媒體公關策略與作為；歸納學者們之觀點，其處置作為不外乎以下六項（吳宜蓁，2002；卜正珉，2003）：

#### 1. 訊息界定

危機發生後，即應將危機本身予以定義（identification），並確立組織對此一危機之處理基調，因此所有對外發言必須由單位發言人統一發言，齊一言論立場。

#### 2. 設置新聞中心

公私組織的公關系統應立即展開運作，但對軍隊而言，應立即啟動軍事發言人機制，提供記者採訪所需之各項要求以及相關資訊，諸如：背景資料危機最新發展情勢、圖片、說明資料等，充分滿足媒體及社會大眾對資訊的需求，如此一來可掌握訊息的主導權，二來不致發生媒體的補風捉影與臆測等不實報導

#### 3. 做好內部溝通

內部溝通宜落實，一來讓組織內部成員了解危機之發展狀況，以安定內部的浮動人心；二來可避免謠言四散，杜絕不正確的「二手傳播」資訊，不致成為記者炒作的題材。故內部的溝通工作，宜持續進行，不容忽視。

#### 4. 定期主動公布訊息

應定期對媒體及社會大眾簡報危機情勢發展與處理情形；即使是負面的資訊，也應秉持不迴避、不隱瞞之態度，審慎公布或回答，但在新聞發布時用字遣詞宜審慎，要注意避免引起社會大眾之恐慌或不滿。

#### 5. 蒐集輿情管理策略

應多方蒐集輿論動態，提供危機處理小組作為決策參考；若發現媒體報導有誤或不完整時，應立即聯繫媒體澄清，以免以訛傳訛，衍生更多的負面影響。

#### 6. 進行「壞消息」的損害控制

若危機造成了「壞消息」的結果，宜研擬對「壞消息」的損害控制。也就是要思考下列問題：如何宣布？透過什麼媒體來宣布？在什麼地方宣布？又宣布後，民眾可能會有什麼反應？應該如何因應？

在危機應變過程中，組織的對外發言人應該定期向等待在危機處理中心的媒體記者報告最新證實的消息。不過，記者所關心的問題主要在下述三方面（游梓翔，1999：523）：

(1)事：指「何事」在「何時」與「何地」

(2)因：指危機「為何」發生由「何人」

(3)果：指是否危及公安與利益、是否有人員傷亡等。

換言之，組織在對外說明時即應以事、因、果三方面為答覆記者詢問的重點所在。另外，在接受記者詢問時，公關專家的建議是：「實話快說」(tell the truth and tell it fast)，理由是快速澄清事實，可以縮減新聞的「生命週期」，讓記者在第二天沒有新消息可以延續報導。「不予置評」則會給民眾有所隱瞞的印象。由此亦足以說明，完善的媒體策略對於軍隊而言，的確是不容小覷的。

## (二) 語藝回應在軍隊媒體策略中的地位

誠如前述，危機處理的成敗是以組織能否影響利益關係人的認知及想法為指標，而溝通策略則是影響危機傳播結果成敗最直接的因素，然在所有類型的危機利益關係人之中，媒體又具有舉足輕重的地位，當然也更彰顯危機溝通的重要性。

尤其自解嚴以來，社會日趨多元化，再加上報禁的解除，有線電視與廣播媒體的相繼開放，新聞頻道、時間與版面均快速的增加…等等，肇致媒體生態為之丕變；相對地，亦造成媒體激烈的競爭。近幾年來，國內電視媒體為強化新聞時效，提昇競爭能力，紛紛以 SNG 電視轉播車採取所謂的現場連線報導模式。這種現場連線報導的方式，其特性及對突發狀況公共事務人員新聞處理的影響，歸納言之，不外乎有以下四點（許世明，1997；卜正珉，2003：152）：

### 1. 主播台現場化

透過衛星連線，電視台內的新聞主播台可以直接拉到事件現場，由第一線記者同時扮演主編及主播的角色。這種報導形態使第一線記者的「用字遣詞」直接引導觀眾對事件的定位與思考的角度。當事件單純，記者也僅就事實及過程加以說明時，所引發的爭議或問題可能不大；但如果事件錯綜複雜，記者又因資訊不足或受到現場氣氛、群眾情緒之感染，進而加入個人主觀立場的詮釋，則難保不會扭曲事件的原有面貌，而其所引發的負面影響恐將使事件更難善後。

### 2. 處理時間壓縮化

新聞競爭的結果，迫使各電視台不論大小事件發生，都得在最短時間內出動轉播車前往現場連線報導，這使得包括現場及後方的危機處理人員，於進行現場救援或從事橫向與垂直聯繫協調時，必須更快速、更有效率，否則經由 SNG 轉播車所看到的畫面可能是凌亂無章、驚慌失措的。

### 3. 決策即時化

媒體為了報導危機事件，經常會要求政府有關單位立即說明處理情形，故危機公關的決策模式也應配合調整，譬如現場要有被充分授權採取必要措施、且能立即回應媒體採訪要求的「負責人」。同時，電子媒體為了向觀眾展示對新聞的掌握程度，達到所謂的「連線」效果，也常會要求遠在他地的權責部會首長，立即針對事件現場情況「下達指示」，故決策流程較從前大幅縮短。

#### 4. 弱化政府的議題主導權

當電視媒體在第一時間經由 SNG 連線報導新聞事件時，媒體對該事件的主觀定位亦已同時傳播給觀眾，告訴民眾應該如何解讀該事件，在此情形下，政府主導新聞議題發展與詮釋立場的力量將因此被削弱。

在當前媒體競爭激烈的狀況下，動輒以 SNG 電視轉播車的現場連線報導，發言人在第一時間就必須面對媒體做說明，容許決策思考的時間是極為短促的。雖然公關專家是建議：在接受記者詢問時，最好是「實話快說」，因為當快速澄清事實後，可以縮簡新聞的「生命週期」，讓記者在第二天沒有新消息可以延續報導。

可是，「實話快說」對於國軍而言，可能並不盡然全部適用；主因是不管軍方的正面新聞或負面新聞難免具有機密、敏感之特性，有時甚至攸關國家安全；因此，如何在第一時間面對媒體做說明時，是合宜得體，且讓記者覺得沒有延續報導的必要之語藝回應，是國軍從事媒體事件處理人員的當務之急。

### 肆、軍隊媒體事件處理時語藝回應策略及其運用

如上所述，國內外的研究均指出，新聞媒體對事件發生「建構」、「再現」的篇幅多寡、鏡頭畫面、標題大小取向、消息來源觀點是否多元等，會影響閱聽大眾對事件的詮釋、解讀和對新聞人物價值態度、概念的形塑。故而傳播學者再三強調，危機是否得以化為轉機的成敗關鍵，在於第一時間組織對外的言語說辭運用得宜與否；如果言語說辭不得宜，經過新聞媒體的報導、渲染，如此將加速危機的蔓延，不但擴大危機的衝擊面，甚至會促使組織的風險增加。所以非常重視事件發生後第一時間組織對外的言語說辭，即語藝觀點者所謂的語言反應策略。

語藝觀點者認為，危機發生時組織對外的言語說辭，是處理危機相當重要的符號資源，如果運用得當，就可以減低社會大眾對組織的責難，使組織可以從危機事件中全身而退，進而保住組織的形象。以語藝觀點研究危機傳播的學者，主要是以辯解策略和形象修復策略為研究的理論基礎，這兩種策略主張統稱為危機反應策略；以下分別針對這兩種策略及其運用，略述如下：

#### 一、辯解策略及其運用

辯解策略的定義是，「辯解」(apologia)並非道歉(apology)(雖然它可能包含道歉)，而是組織對所作所為的一種強制性防衛。其目的在使被指控的錯

誤舉動能獲得較為正面或是中立的看法。大部分辯解策略的語調是「一旦關鍵公眾瞭解組織的解釋立場，就無法再怪罪組織」（吳宜蓁，2002：197）。

換言之，辯解策略是當危機發生時，個人或組織利用各種符號資源替其行為辯解，並且透過對話達到說服以及意義分享的目的。故而辯解並非道歉，乃是一種「自我防衛的言說」（discourse of self-defense strategies）（Coombs,1995; Ray, S.J.;1999；吳宜蓁，2002：197）。

就個人而言，在面對外界攻擊時，通常會採用四種自我辯解的策略：

（一）否認（denial）

否認或撇清外界所指的事實、看法或是物與自己有關。

（二）尋求奧援（bolstering）

這是與否認完全相反的作法。否認是撇清關係，奧援則是尋求認同，試圖將自己與特定公眾所認可的人或事物扯上關係。

（三）區別化（differentiation）

將外界的指控從當下的情境中分離出來，利用技巧使訊息接收者從更大的時空環境（context）來看待危機事件。

（四）超脫（transcendence）

此作法與區別化不同之處，在於區別是希望減低公眾對事件抽象程度的理解，而超脫卻希望提高事件呈現的抽象程度。

否認與尋求奧援策略是一種矯正策略（reformative strategies），不企圖改變公眾的情感理解，只希望修正或改善其認知；至於區別化和超脫策略則是一種轉化策略（transformative strategies），目的在改變公眾對意義的理解方式。

組織採用辯解策略，通常是為了達成三種目的：對指控者提出辯駁、表示遺憾以疏通外界的敵意、以及轉移組織與錯誤作法的連結關係。基於這三種目的，辯解策略可衍生出下列三種作法（游梓翔，1999；吳宜蓁，2002：198；卜正珉，2003）：

（一）名詞重新定義

運用不同的名詞概念，扭轉指控者對於危機事件的詮釋。

（二）對事件表達關切或遺憾

主要在盡可能減低組織對此事件的責任。

（三）區隔策略

區隔事件真相（reality）與表象（appearance）的差距。例如：當真相不明時，即把外界的指責指向「純屬主觀偏見」而非事實；當事實擺在眼前不容推諉時，常用的藉口是，「純屬個人行為，與組織無關」；或是強調，「行為/本質」的差距，表示此事件為單一特例而非組織的平常作風，呼籲外界勿因一個過失，即

全盤否定組織的整體表現。

#### (四) 模糊策略

所謂模糊策略，即對所發生的事件向外界表示遺憾，但並不立刻承接事件肇因的責任。此種策略性模糊在危機管理法則上是不被允許的，然而在現實社會中，卻經常被身處危機風暴核心的公私組織所採用，特別是在意外事件發生時，在確定責任歸屬之前，組織發言人對承攬責任要特別小心，以免日後官司纏身，多採用此種策略。學者將此種「遺憾但拒絕認錯」的作法，稱之為「混合策略」。

## 二、形象修復策略及其運用

形象修復策略適用於組織發生形象危機之後的補救方法。形象修復策略並不看重危機情境或危機階段，而把重心放在使用的訊息選項—危機發生時，該說什麼話？

簡言之，形象修復策略的重要前提在於：1.組織被指控該為某件事或某種行為負責；2.社會大眾認為組織該負責，不管真實情況如何，組織的形象就已經受到波及，必須趕緊進行形象修復的行動。(Coombs,1995；Benoit,1997；吳宜蓁，2002：191)。

歸納言之，典型的形象修復策略不外乎下列五種(吳宜蓁，2002：194；卜正珉，2003：134)：

#### (一) 否認(denial)

否認或撇清外界所指的事實、看法或是物與自己有關。

#### (二) 推諉責任(evasion of responsibility)

以各種理由或藉口規避本身應負的責任(evasion of responsibility)。

#### (三) 降低危機衝擊性(reducing offensiveness of event)

其策略包括以下六項：

1.強化公眾對組織的正面印象與感覺。

2.儘量降低公眾對組織的負面感覺。

3.用其他更錯誤的行為來區隔、對照組織的行為，藉以淡化問題的嚴重性，降低責任。

4.將組織的行為合理化，或強調是為了公眾更崇高的利益。

5.反擊對手的指控，或指責對方。

6.補償危機事件中受害者的損失，表現負責的態度，修補組織形象。

#### (四) 後悔(mortification)

承認錯誤，表示悔意(mortification)或道歉，並尋求公眾的諒解。

(五) 修正補救 (corrective action)

採取某些補救措施、或防範再犯類似錯誤，以樹立組織勇於承擔責任的正面社會形象。

### 三、危機反應策略及其運用

危機反應策略就是一種印象管理策略，是組織在面臨危機時所使用的符號資源（包括口語符號以及非口語行動），目的在保護組織受損的形象及影響利益關係人未來與組織的互動。

危機反應策略最初是來自於辯解策略，而後又加入形象修復策略以及「理由說辭」（accounts）的概念。所謂理由說辭，是人們在面臨個人形象遭受質疑時所做的解釋陳述，以保護形象免於威脅，在定義上頗類似辯解的概念。歸納言之，危機反應策略不外乎下列七種（吳宜蓁，2002：202-204）：

(一) 反擊指控者 (Attack the accuser)

這是最強勢的回應策略。組織與指控者對峙，甚至用暴力或法律訴訟的方式予以反擊。此即與危機當事人正面對抗，甚至採取威脅行動，如提起訴訟。事實上，有愈來愈多的企業或個人，因媒體報導錯誤，形成媒體審判 (trial by media)，而以告媒體 (sue the media) 方式，試圖回復名譽。不少學者亦認為，組織可以扮演受害者的角色，採取「相對指控」(countercharge) 策略，反擊對方，甚至可能因此而塑造另一個「傳播議題」(communicative agenda)，可轉移原有的話題（游梓翔，1999；卜正珉，2003：133）。

(二) 否認 (Denial)

又稱為危機不存在策略 (nonexistence strategies)，即對外解釋危機根本不存在。發言人如果發現媒體的全部或部分報導有違背事實之處，應該予以公開否認並要求媒體更正。不過，關於否認方式又可細分為二種：其一是否認媒體報導的事件是子虛烏有的；例如：日前媒體報導的瀝青鴨事件，鴨農們立即發表聲明強調絕不可能以瀝青來脫除鴨毛。另一種否認方式是承認報導中的事件屬實，但否認其結果是有害的（否認惡果）。例如 1999 年時台灣一位立法委員開記者會指控可口可樂含有酸性，可能對人體造成傷害，可口可樂立即發表聲明，強調可樂確是酸性飲料，但卻無害於人體。

不過，值得正視的是，由於否認可能帶給外界缺乏善後誠意的印象，只有在事實確對己方有利時，才可以採用。例如台灣可口可樂要否認酸性對人體有害，最好能備有具有公信力的醫學證據作為佐證。

(三) 卸責 (Excuse)

以各種理由或藉口規避本身應負的責任 (evasion of responsibility)。若運用卸責方式時，可採取下列論述方式，以降低外界對組織的責備：

1. 否認組織故意做出引發危機的事、或組織對危機的發生無能為力。
2. 強調是因時因地不巧，才造成危機。
3. 將危機之發生，歸因於意外結果。
4. 強調組織原先的行為是出於善意，但不幸發生危機。

#### (四) 合理化 (Justification)

將組織的行為合理化，或強調是為了公眾更崇高的利益。甚至於說服大眾危機不如想像中的嚴重；例如：否認損害的嚴重性、聲稱受害者自食其果、或稱危機事件已經被有心人士曲解。

#### (五) 迎合 (Ingratiation)

將組織與正面評價之事物連結，提醒大眾組織過去曾經做過的好事，以獲得其認同。迎合策略也包括超脫 (transcendence) 策略的運用，也就是將危機放在更大的範疇或抽象情境，使民眾的注意力從單一事件拉到更大格局或更高超的目標。

#### (六) 更正行為 (Corrective action)

以具體之行動或證據展現組織將要或已改正原有的行為，以樹立組織勇於承擔責任的正面社會形象，並強力宣傳。

#### (七) 完全道歉 (Full apology)

即公開道歉，承認組織應該為危機的發生負責，並且承諾提供各種補償，希望獲得大眾的寬恕。不過，採用此種道歉策略，除了在態度上要表現誠意與負責任外，且道歉的動作要快，不要等到排山倒海的負面報導後才表示歉意，如此將帶給外界「心不甘、情不願」沒有誠意與被迫道歉的負面印象。

至於上述策略該如何運用，則端視危機情境的狀況而做配合應用，然在何種環境或條件下，要採取何種策略最有效果？

歸納危機傳播學者們的看法，在先前「反擊、否認、卸責、合理化、迎合、更正、道歉」等七個策略上，再加入一項變數——「社會所認知的危機責任」，以作為策略選擇的參考標準。換言之，組織究竟應該採取何種危機的溝通訊息策略，其關鍵在「社會大眾認為組織在此事件中應否承擔責任」而定。如果外界普遍認為，組織應對該危機負起主要責任，則組織最好採取「調解途徑」，也就是「迎合、更正、道歉」的策略，低調以對，讓危機盡快結束，以免觸犯眾怒；反之，如果外界多認為組織與危機無關或責任不大，則該組織就可採取「防禦途徑」，反擊指責者或否認犯錯 (Coombs, 1995；游梓翔, 1999：524-527；卜正珉, 2003：135)。

不過，基於軍隊無論正面新聞或是負面新聞都難免有其機密性、敏感性，在配合國內社會文化及說話習慣，融合上述二項策略，衍生出頗類似模糊策略的第四種方式，可做參考應用。

## 四、其他

### （一）避重就輕

此係指避開主要的問題，而只談些無關緊要的事，頗類似模糊策略。

例如：當軍中一旦有自裁、逃亡、暴行、意外…等危安事件發生時，在第一時間可做如此說明：「發生如此不幸事件，深表遺憾，關於責任的歸屬，待做進一步查證後，再向社會大眾報告」。

例如：曾發生彈藥庫爆炸事件，在第一時間可做如此說明：「發生如此不幸事件，深表遺憾，傷者已經送往醫院，關於傷亡人數以及爆炸的真正原因，待做進一步調查、統計後，再向社會大眾做說明」。

例如：日前直昇機失事事件，可做如此說明：「發生如此不幸事件，深表遺憾，關於飛機失事的真正原因，待做進一步查證後，再向社會大眾報告」。

例如：日前發生的官兵出入不當場所事件，可以如此說明：「對於…是否違反軍紀事件，我們會請相關部門做深入的調查，如果屬實，一切會依據部隊相關規定作懲處」。

### （二）實問虛答

態度上要表現出誠懇、勇於負責，但是在回答記者訊問時，則採取借力使力，硬來軟回的方式。

例如：日前直昇機失事事件，有媒體報導，「直昇機在天候不佳的狀況下，照樣飛行，是否為了探勘軍事演習」。當記者訊問時，可做如此說明：「飛機失事的真正原因，目前仍在調查中，所以不便說明。直昇機是做例行的訓練，發生如此不幸事件，深表遺憾，至於部分媒體揣測性的說法，與事實不符」。

例如：日前發生國防部網站對機密文件的管控，出現瑕疵，遭到媒體的質疑。對於此，可做如此說明：「本部對於機密的管控，都是採取比較謹慎的做法，此事件是內部相關單位連絡較不密切所致，並無洩密問題」。

### （三）虛應故事

有時候，因涉及機密性、敏感性，實在不能說，但是在記者咄咄逼人的訊問之下，又不能不予以回應，即可採取這種答非所問、四兩撥千金的方式（不過，此種方式會給媒體負面的印象，除非萬不得已，盡量不要運用）。

例如：媒體報導國軍武器研發相關事宜，當記者如此訊問時，可做如此說明：

「目前尚無所悉，不便說明」。或是：「上級沒有授權，無法答覆」。

例如：日前陸軍司令的調任輔導會主任委員，媒體繪聲繪影諸多揣測，當記者訊問時，可以如此說明：「軍中的升遷、調任，均依照人事規定辦理，揣測性的問題，無法評論」或者回應：「這種假設性的問題，無法答覆」。

但不論採取何種方式的語藝回應，都要謹記：除了態度上要表現出穩重、誠懇、大方且勇於負責外，用字遣詞必須小心謹慎，最好能選擇一些間接、溫和、正面的所謂的婉言或是「中性詞」。一般而言，帶有親切、讚許、喜愛、尊敬等正面意涵的語言可以稱為「褒義詞」；帶有厭惡、嘲諷、駁斥、鄙視等負面色彩的是「貶義詞」；褒貶色彩不明顯的則是「中性詞」。要盡量選擇「褒貶合宜」的中性詞，才不致造成不必要的誤會（游梓翔，1999：192-196）。

另外，如果並非單位的發言人，面對記者的訊問，卻也實在不知該如何回應時，只要態度沈穩、落落大方地表示：「目前無法答覆，謝謝！」；絕對不可用手遮住鏡頭，甚至拔腿就跑，反而給人一種有所隱瞞、心裡有鬼的負面印象。

無可諱言的是，事件發生後第一時間組織對外的言語說辭的「如何說」固然重要，但「第一時間說什麼」亦不容忽視，畢竟，在危機處理與危機溝通的過程絕非一、二天就結束，可是新聞「生命週期」的長短，卻端視在接受記者訊問時是否快速澄清事實，以及國內外是否有更重大、更值得關注的新聞事件（這係因媒體從新聞現實的角度來看，”Bad news is good news.”即所謂的「壞消息是好消息」所肇致；而「壞消息」往往皆是聳動、駭人聽聞的，但也最會受到閱聽人關注的）（馬驥伸，1997：219；游梓翔，1999）；當然，在做危機處理與危機溝通的過程中，不能、也無法寄望國內外有更重大的事件以轉移媒體的焦點，所以必須在第一時間快速地澄清事實，以縮短新聞的「生命週期」，讓事件不再成為社會關注的焦點；要如何在第一時間快速地澄清事實呢，也就是「第一時間說什麼」的問題。誠如前述，記者所關心的問題主要在三方面，即：

- 1.事：指「何事」在「何時」與「何地」
- 2.因：指危機「為何」發生以及由「何人」
- 3.果：指是否危及公安與利益、是否有人員傷亡等。

換言之，在第一時間即應以事、因、果三方面為答覆記者詢問的重點所在。若媒體仍持續報導，則應將答覆記者詢問的重點放在傷亡人員的救治情形、撫恤、賠償以及責任的追究、人員的懲處……等事宜（參考形象修復策略中的「降低危機衝擊性」策略）。

總而言之，如何在第一時間面對媒體做說明時，是合宜、得體，且讓記者覺得沒有延續報導的必要之語藝回應，是國軍從事媒體事件處理人員的首要課題。至於究竟應該採取哪一種方式來做回應，則必須因時、因事而制宜。

## 伍、結論

隨著台灣地區媒體的蓬勃發展，亦造成媒體激烈的競爭。特別是電視媒體為強化新聞時效，紛紛以 SNG 電視轉播車採取所謂的現場連線報導。一旦發生突發事件時，媒體蜂擁而至，發言人在第一時間對外的說明合宜、得體與否，往往是危機是否得以化為轉機的成敗關鍵；係因值此資訊時代，新聞媒體無孔不入的滲透力，當它持續報導某些重大議題，對閱聽大眾的影響是非常地深遠；因為大家都是依據新聞媒體的資訊來建構我們對於外在世界的認知和圖像，然後，我們會按照腦中的這些圖像與認知，來做決策和處理外在世界的事務。故而事件發生後，新聞媒體對事件發生「建構」、「再現」的篇幅多寡、鏡頭畫面、標題大小取向、消息來源觀點是否多元等，會影響閱聽大眾對事件的詮釋、解讀和對新聞人物價值態度、概念的形塑。所以傳播學者非常重視事件發生後第一時間組織對外的言語說辭，也就是「危機言說」（crisis discourse），來解決危機和挽救組織形象。

基於軍隊無論正面新聞或是負面新聞都難免有其機密性、敏感性，有時甚至攸關國家安全；所以對於國軍而言，一旦發生突發事件，自然希望快速澄清事實，可以縮短新聞的「生命週期」，讓事件能快速平息。換言之，既要顧及軍隊的機密性、敏感性，又要在第一時間面對媒體做說明時，要「如何說」才是合宜得體之言語說辭，確實是國軍從事媒體事件處理人員的當務之急。

無可諱言的是，事件發生後第一時間組織對外的言語說辭的「如何說」確實重要，但「第一時間說什麼」亦不容忽視。辯解策略、形象修復策略以及危機反應策略關注的是「組織在危機發生時」該說什麼話？和「說了些什麼」？以解決危機和挽救組織形象。

文中雖臚列有辯解策略、形象修復策略和危機反應策略，以及配合國內社會文化及說話習慣，所衍生出頗類似模糊策略的第四種，但在實際應用時，仍需因時、因事而做靈活的運用。

## 參考文獻

### (一) 中文部分

- 卜正珉 (2003)。《公共關係—政府公共議題決策管理》。台北：揚智。
- 方怡文、周慶祥 (1997)。《新聞採訪理論與實務》。台北：正中書局。
- 王興田 (2000)。《政府危機傳播之研究—以八掌溪事件為例》。台北：世新大學傳播研究所碩士論文。
- 朱延智 (2000)。《危機處理的理論與實務》。台北：幼獅。
- 林大椿 (1985)。《言理淺說》。台北：台灣商務。
- 林東泰 (1999)。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 林靜伶譯 (1996)。《當代語藝觀點》。台北：五南。
- 林靜伶 (2000)。《語藝批評—理論與實踐》。台北：五南。
- 林文益、鄭安鳳譯 (2002)。《危機管理與傳播》。台北：風雲論壇。
- 吳宜蓁 (2002)。《危機傳播》。台北：五南。
- 洪陸訓、段復初編 (2002)。《軍隊與社會關係》。台北：時英。
- 胡光夏 (2000)。〈我國軍隊的公共事務—軍隊與媒體關係之探討〉，《復興崗學報》第 58 期，頁 163-174。台北：政戰學校。
- 胡光夏 (2002)。〈軍隊與媒體〉，《軍隊與社會關係》，頁 99-117。台北：時英。
- 夏定之譯 (1975)。《軍聞工作指導》。台北：政治作戰學校。
- 徐道鄰 (1977)。《語意學概要》。台北：友聯。
- 唐隸 (1996)。〈公共事務的發展與作法〉，《復興崗學報》第 58 期，頁 163-174。台北：政戰學校。
- 馬驥伸 (1997)。《新聞倫理》。台北：三民。
- 孫秀蕙 (2000)。《公共關係—理論、策略與研究實例》。台北：正中。
- 許世明 (1997)。〈SNG 與 24 小時新聞服務的運用〉，《跨世紀電視經營策略研討會論文》。台北：中華民國新聞評議委員會、華視、華視文教基金會、財團法人金車教育基金會。
- 游梓翔 (1999)。《演講學原理—公眾傳播的理論與實際》。台北：五南。
- 游梓翔 (1999)。〈危機公關與形象重建〉，《公訓報導》，85 期 (1999.6)，頁 50-55

徐蕙萍

- 張在山（1994）。《公共關係學》。台北：五南。
- 張宏源、蔡念中等（2005）。《媒體識讀》。台北：亞太。
- 蔣金龍（1981）。《演講修辭學》。台北：黎明。
- 樓榕嬌、徐蕙萍等（2005）。《軍事傳播理論與實務》。台北：五南。
- 蘇進強（2003）。《全球化下的台海安全》。台北：揚智。

## （二）西文部份

- Barton, L. (1993). *Crisis in organizations*. Cincinnati: South-Western.
- Barton, L. (2001). *Crisis in organizations*. Cincinnati, OH: South-Western Collage Publishing.
- Benoit, W.L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23, 177-186.
- Coombs, W.T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the ‘appropriate’ crisis-response strategies. *Management communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Hath, R.L. (1994). *Management of corporate communication*. N J: Lawrence Erlbaum.
- Ray, S.J. (1999). *Strategic communication in crisis management*. CT: Quorum.

（投稿日期：96年3月5日；採用日期：96年5月23日）

國軍媒體事件語藝回應的重要及其策略運用—危機傳播的觀點