

南 華 大 學

非營利事業管理研究所

碩士論文

非營利組織之危機傳播

--以瀝青鴨事件為例

Crisis Communication of the Non-profit Organizations

--A Case Study on the Tarred Duck Event

指導教授：蘇進強 博士

研究生：黃雅萍 撰

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月 二 十 二 日

南華大學
非營利事業管理研究所
碩士學位論文

非營利組織之危機傳播—以瀝青鴨事件為例

研究生：黃雅萍

經考試合格特此證明

口試委員：許正良
傅聖誠
王招軒

指導教授：許正良

系主任(所長)：王招軒

口試日期：中華民國九十六年六月二十二日

謝 誌

「一日之所需，百工斯為備」。一個論文的完成，也同樣需要感謝很多人的協助。

在報紙資料的蒐集過程中，感謝「立委同學」莊和子委員及其辦公室同仁的協助，運用立法院新聞知識管理系統，讓我不需猶如苦行僧似的逐報、逐日、逐筆翻閱、蒐尋及影印、剪貼。

在訪談的過程中，感謝受訪者吳明敏委員、蕭天釗祕書長、蔡義德董事長、張維銘經理及盧世祥執行長(依採訪時間排序)百忙之中接受訪問，讓我進一步了解整啟事件的來龍去脈及處理方向，讓本論文更加豐富。而在約訪之前，亦煩請中央畜產會梁啟峰先生及龔榮太先生引薦，讓學生順利約訪到產業團體之主事者。

當然，最需感謝的是本文的指導老師蘇進強博士，除了不厭其煩讓學生一直叨擾，給予學生很多論文內容及方向的指導外，亦不吝分享其「人脈」，上述多位受訪者為蘇教授之舊識，因老師的請託，讓學生得以約談到最關鍵的人物。

此外，感謝非營所師長在此期間的授業、解惑，王所長、傅老師在口試時針對學生不足之處提出之建言，及非營所同學在此期間的相互惕厲。一直認為重拾學生生活最快樂的一件事是——在出社會多年後，還有新的同窗好友！

摘要

任何組織都無法避免危機事件的發生，而危機處理不當輕者可能使組織聲譽及形象受損，重則可能影響到組織的存亡。然，危機也可能是轉機，適當的危機處理可以重塑組織優良形象，促使組織永續發展。

近來，無論是政府、企業或**非營利組織**都已廣泛了解「危機管理」的意義，而本論文強調的是「**危機傳播**」。危機管理強調解決危機，使組織回復到正常狀態，而**危機傳播**首重溝通及形象的維護，尤其是與媒體的溝通。**危機傳播**可藉助媒體及輿論的力量取得發球權，讓危機迅速解決，但「**危機傳播**」的過程可能產生「**傳播危機**」的負面效果，運用時不得不慎。

本論文之研究個案—**瀝青鴨事件**，肇因於 TVBS 的報導。而凡危機事件加入媒體的因素，將引起公眾的注目、使危機反應時間縮短，讓危機處理更為棘手。本文以「**媒體**」對該事件的報導為主，探討傳統產業在面對危機時與媒體的溝通情形及效果。

本研究將 TVBS 獨家報導**瀝青鴨事件**視為危機「**爆發期**」，其他媒體跟進到檢驗報告出爐前視為危機「**擴散期**」，檢驗報告出爐證明該事件為烏龍一場後之媒體報導視為危機「**處理期**」，廣泛蒐集期間之 TVBS 新聞報導內容，並輔以中時、聯合、自由三大報之內容加以比較。此外，以深度訪談方式採訪相關當事人、產業團體顧問出身的立委及致力於監督媒體之**非營利組織**。

瀝青鴨事件考驗的不只是農政單位、產業團體的**危機傳播**，引發整起事件的 TVBS 亦因查證不足而造成電視台的「**信賴**」危機。本文以資料分析及深度訪談的方式，逐一探討上述三個角色在此事件之**危機傳播**，期望能做為日後相關組織出現類似危機處理之他山之石。

關鍵字: 非營利組織、危機傳播、瀝青鴨事件

Abstract

No organization can be exempted from crises. Crises improperly handled can lead to tarnish of an organization's reputation and images at the worst. However, crises can sometimes be a turning point. A properly-handled crisis helps rejuvenate the image and promote the sustainable development of an organization.

Recently "crisis management" has become a household issue to the government, enterprises, and **non-profit organizations**. The "crisis management" put the accent on dispose of crises and keep the organization's image. Nevertheless, this paper focuses on "**crisis communication**." It has high priority in interaction, especially to connect with media. Efficient **crisis communication** can take advantage of media and public opinions and quickly get crises settled. On the other hand, angular **crisis communication** can result in negative effects. Therefore, **crisis communication** should be employed carefully.

The case study of this research, **the Tarred Duck Event**, the origin is TVBS news coverage. Any crisis event involving the media inevitably attracts public attentions, which shortens the reaction time and increases difficulties. This paper, mostly investigating news stories on the event, explores how things work and how things work out when facing crises the traditional industry communicates with the media.

This paper defines three stages of **the Tarred Duck Event** as a) the acute crisis stage: TVBS exclusive coverage on the event; b) the chronic crisis stage: other media's jumping on the bandwagon before the test report comes out; c) the crisis resolution stage: media's corrective news stories after the test report comes out. A comprehensive collection of news stories is conducted, with those of China Times, United Daily, and Liberty Times as references. In addition, also conducted are in-depth interviews with the persons involved, the lawmaker used to be a rural consultant, and **the non-profit organization** as a media watchdog.

The Tarred Duck Event tested **the crisis communication** of both government agricultural agencies and industrial groups. TVBS also suffered the trust crisis due to its failure in providing evidence. Employing data analysis and in-depth interviews to examine **the crisis communication** of the agencies, industrial groups, and the television broadcaster, this paper tries to make substantial contribution to crisis management study.

Key Words: Non-profit Organizations , Crisis Communication, the Tarred Duck Event

目 次

第一章 緒論	
第一節 研究動機與目的·····	1
第二節 研究範圍與限制·····	3
第二章 文獻探討	
第一節 非營利組織·····	6
第二節 危機傳播·····	11
第三節 非營利組織與危機傳播·····	28
第三章 研究方法	
第一節 研究方法的選定·····	34
第二節 研究流程·····	37
第四章 瀝青鴨事件之個案分析	
第一節 瀝青鴨事件概述·····	38
第二節 養鴨產業概述·····	60
第三節 瀝青鴨事件之危機傳播·····	66
第五章 研究發現與建議	
第一節 研究發現·····	73
第二節 研究建議·····	78
第三節 未來研究方向·····	80
參考書目 ·····	82

表目次

表 1: 危機各階段論區分情況.....	12
表 2: 危機管理與危機傳播比較表.....	14
表 3: 危機的範圍及著重層面比較表.....	14
表 4: 公關四模式比較表.....	16
表 5: 營利公關與非營利公關之比較.....	28
表 6: TVBS 瀝青鴨事件「爆發期」相關新聞一覽表.....	41
表 7: TVBS 瀝青鴨事件「擴散期」相關新聞一覽表.....	46
表 8: 三大報瀝青鴨事件「擴散期」相關新聞一覽表.....	49
表 9: TVBS 瀝青鴨事件「處理期」相關新聞一覽表.....	53
表 10: 三大報瀝青鴨事件「處理期」相關新聞一覽表.....	56
表 11: 全國性畜禽產業團體公關情況.....	62
表 12: 國內合法鴨隻屠宰場一覽表.....	64
表 13: 瀝青鴨事件「爆發、擴散期」官方處理方法一覽表.....	67
表 14: 瀝青鴨事件「處理期」官方處理方法一覽表.....	68
表 15: 瀝青鴨事件「爆發、擴散期」產業團體處理方法一覽表...	70
表 16: 瀝青鴨事件「處理期」產業團體處理方法一覽表.....	71

圖目次

圖 1: 非營利組織的危機分類.....	31
圖 2: 中華民國養鴨協會組織架構圖.....	61

個案分析目次

【個案 1】中華至善社會服務協會「阿福事件」	9
【個案 2】知名主持人胡瓜「詐賭事件」	18
【個案 3】明華園團長「私生女事件」	18
【個案 4】喜憨兒文教基金會「六六事件」	22
【個案 5】王品集團「拼裝牛肉事件」	23
【個案 6】裕隆汽車「破壞生態事件」	24

附錄 1：TVBS 新聞報導內容

1-1 立法委員吳明敏	87
1-2 中華民國養鴨協會祕書長蕭天釗	89
1-3 台灣省番鴨運銷合作社理事主席蔡義德	92
1-4 TVBS 行政部經理張維銘	95
1-5 新聞公害防治基金會執行長盧世祥	99

附錄 2：TVBS 新聞報導內容

2-1 TVBS 瀝青鴨事件「爆發期」報導內文	101
2-2 TVBS 瀝青鴨事件「擴散期」報導內文	114
2-3 TVBS 瀝青鴨事件「處理期」報導內文	127

附錄 3：三大報(中時、自由、聯合)新聞報導內容

3-1 三大報瀝青鴨事件「擴散期」報導內文	148
3-2 三大報瀝青鴨事件「處理期」報導內文	161

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

身處後工業時代，人類生活最大的挑戰之一是面臨高度的不確定性。由於意識形態與文化的衝突、全球化之風險擴散、天然災害與大地反撲、媒體渲染及管理疏失等因素之交錯影響，使得人們必須正視一個事實，即「風險時代」的來臨。美國波士頓大學公共關係學教授 Otto Lerbinger 即以「危機的年代」來形容我們當今身處之年代。

危機管理不僅是政府、大企業內必須存在的機制，連中小企業、非營利事業、公會、家庭、個人都應該深入體認其內涵(邱毅，1999)。任何組織都無法避免危機事件的發生，而危機處理不當，輕者可能使組織聲譽及形象受損，重則可能影響組織的存亡。

如果組織能建立自身的「公信力」，讓公眾或媒體了解其運作方式及對產品的用心或建立好良好的形象，亦是化解危機的良方。大陸學者林莉就提到，「一個有效的傳播不僅能減輕危機，還能給組織帶來比危機發生之前更為正面的聲譽；而低劣的危機處理則會損傷組織的可信度、公眾的信心和組織多年來建立起來的信譽。」

倘若該組織平時的對外溝通互動良好，即使有不可避免危機出現，不但能在第一時間取得媒體發言權，有利事實的澄清及緩和危機事件的發展；而就算媒體的報導角度不利於該組織，民眾心中亦自有一把尺去判斷，而不以媒體之解讀與真相畫上等號。尤其是對非營利組織而言，張晉芬、張恆豪(2003)認為，「公信力」是建立及維繫其生存的基礎。

由於非營利組織需要對外募集資源，因而營利組織的「行銷」概念，近來亦被廣泛運用於非營利組織之中。而非營利組織的行銷不只是在賣商品，也在推廣組織的理念，資源的募集不只有「募款」而已，尚需要「募心」，募一顆認同組織使命與願景的心，也就是募認同、募信任(謝儒賢，2004)。因此，非營利組織

的行銷可說是一種「危機傳播」。

黃達夫(2005)引管理大師彼得·杜拉克所言：「公眾的信任決定了該非營利組織能維持以及興盛多久，走得多遠」。去(95)年底適逢冬季鴨肉盛銷之際，爆發所謂「瀝青鴨事件」，而如果台灣人對鴨業長期建立信心，也就是鴨業有做到「危機傳播」，那麼媒體在第一時間可能認為該事件可能是單一民眾的誤解，新聞的呈現方式、角度自然不會朝「重大民生議題」處理，亦不會一面倒地朝負向新聞處理；而民眾亦不會因媒體的片面報導就「聞鴨色變」。

本文擬探討鴨業的相關協會、合作社之危機傳播模式，探討其平時(危機爆發前)及戰時(危機爆發後)之公共關係運作，並針對瀝青鴨風波之危機及轉機發生的原因，期能歸納出一些準則作為相關產業團體或非營利組織預防危機、處理危機乃至管理危機之他山之石！

第二節 研究範圍與限制

一、媒體的限制

本論文研究之危機事件，係因媒體而起，媒體是重要之議題管理來源，其對事件產生之衝擊、讓雪球愈滾愈大、或平反、或營造有利條件，媒體都是最重要的關鍵。此事件印證了吳宜蓁(2002)所說：「媒體是起火點，也是滅火器」。

媒體(即所謂傳播媒介)種類繁多，舉凡廣播、電視、報紙、雜誌、網路，甚至 BBS、部落格、網路聊天室等，有一定受眾、能引發群眾注意、知覺、討論到影響其行為者，皆屬之。有人以「魔彈理論」(the Magic Bullet Theory) 來比喻傳播媒體對於閱聽眾的影響就像是魔彈一般深深的植入腦海中，媒體對民眾的言行舉止之影響可見一斑。

本事件由 TVBS 新聞而起，加上網路(議題管理之線上來源)的快速傳播，及 BBS、部落格、聊天室等具雙向傳播功能之討論區、網頁等不容忽視之傳播媒介相又傳遞，讓整起事件發燒，被持續討論而形成重大民生議題。

然，由於電視畫面的取得不易、難以保存，網路之資料過於龐雜，故本論文以平面媒體為主中之日報為主，全面蒐集中時、聯合及自由三大報，至於電視及網路媒體無法一一臚列，僅能針對事件主角媒介—TVBS 新聞進行全面蒐集，並轉以「文字」方式整理於內文中。

二、時間的限制

任一事件的發生都有其潛伏期、爆發期、擴散期、處理期到後遺症期，此次事件之爆發係由某單一媒體於新聞時間以「獨家」的方式呈現，且為「消費者投訴」之單一事件所延燒而來，故其潛伏期難究(或說依目前媒體「見獵心喜」生態，其早已伺機而動，一旦組織面臨危機甚至出現風吹草動即出手不手軟)；而不論任何事件即使至處理完畢，亦不能說是事件的結束，只能說暫時平息，因為隨時可能再度爆發，或未來有相關事件出現時會再被拿來討論一次，因此其後遺症期會延續多久亦不可知。因此本研究僅就「爆發期」、「擴散期」及「處理期」

為主，而不特別列出「潛伏期」及「後遺症期」之情況。

在「爆發期」及「擴散期」方面，本文將 95 年 12 月 20 日 TVBS 以「《獨家》煮鴨驚魂！民眾投訴買到瀝青鴨」事件爆發起兩天、只有 TVBS 報導此新聞視為「爆發期」，並將 12 月 22 日起各媒體跟進，至 12 月 28 日「瀝青鴨報告出爐 不明黑膠是松脂」列為「擴散期」。並輔以中時、聯合及自由三家平面報紙之報導，比較 TVBS 新聞在處理該自以為「獨家」新聞之角度及力道是否與其他媒體之新聞有所差異。

而在「處理期」部分，亦以 TVBS 新聞報導為主，其於 96 年起陸陸續續出現相關的報導或活動訊息，以提升鴨肉市場的買氣，蒐集至 2 月中旬止，以此做為基礎，再參考其他媒體之報導情況，究其是 TVBS 新聞為彌補報導錯誤引發爭端而「突增」之「正向」置入性報導，或其本來就具有「新聞點」，而其他媒體亦如此處理。

三、非營利組織的限制

瀝青鴨事件最大的衝擊是造成鴨肉的滯銷，首當其衝的當然是鴨農的生計問題。台灣現今的產銷多採分工制，從事養鴨事業的鴨農通常只懂養鴨，養成之後即直接批給中下游，普遍不懂行銷、更遑論面對媒體或進行所謂危機處理，因此，主要的危機處理是由產業團體及合作社整合及主導。

台灣屬於開發中國家，為確保各項產業永續發展，即使是一級的傳統產業，亦多有協會做為相關業者協調、整合之媒介。通常是以「人」為組成基礎之社團法人及會員組織類型，其與美國非營利組織類別中之同業公會、勞工農業組織或農夫合作社相近。

產業團體組成之協會或農業合作社，組織方式多為以會員互益為目的之「會員互助型」，而政府對該產業之補助亦透過該類組織進行。會員本身或為農戶、或為業者，其互益多少包含「營利」性質，但就組織本身，為具正式的、私人的、非利潤分配的(組織本身的盈餘仍用於組織發展上，不能轉於董事或理監事口袋)、自主管理(受政府補助，但不受政府控制)等，其董事或理監事某種程度具有

志工性質等非營利組織特質。

產業團體主要任務在擔任政府與業者的橋樑，協助技術的改進、疾病的防疫、政令的宣導、形象的提昇等，並整合力量與擬定業飼養業者有利的條件及形成某種策略聯盟與下游進行議價等，為會員於農業產銷過程中謀求最大之經濟利益，並擔任產業之危機管理者。在鴨肉方面，有全國性之中華民國養鴨協會、台灣省番鴨運銷合作社等，各縣市有養鴨合作社、養鴨協會、家禽生產合作社等...

此次瀝青鴨事件衝擊的是全台的養鴨業者，應該是所有的鴨業團體都應有所處理，然，筆者從各媒體資料發現，僅有少數相關團體針對此事發聲，其中主管機關行政院農業委員會於 96 年元月 18 日發函協請各單位協助國產鴨肉之銷售，其提供之聯繫單位亦僅列中華民國養鴨協會、台灣區電動屠宰工業同業公會、台灣省番鴨運銷合作社、雲林縣元長家禽生產合作社及雲林縣四湖家禽生產合作社等五個單位。另加上時間的限制，本論文僅以全國性之養鴨團體、於該事件曝光性較強的團體為訪談對象，特針對台灣省番鴨合作社、中華民國養鴨協會為主，至於其他縣級團體則無法一一探詢其危機處理的作法及成果。

第二章 文獻探討

第一節 非營利組織

一、非營利組織的定義

管理大師彼得·杜拉克曾說：「在二十世紀中，已開發國家裡成長最快的是非營利事業組織，在二十一世紀裡，這個趨勢會更加快速成長」(蘇國禎，2002：156)。內政部(2005)在《社會團團體法規彙編》，也引用彼得·杜拉克的說法，因應社會力量的興起與公民社會的建立，非營利組織的地立已日趨重要，蔚然成為與政府、企業鼎足而立的「第三部門」。

1980年代起，台灣民間組織開始蓬勃發展，隨著經濟成長與政治解嚴，以正式非營利組織形式存在的基金會、協會、社團，到非正式的工作室逐漸出現(黃秉德，2004)。無論是平時的公益服務、社會教育或是如九二一之後所發揮的災難救援能量，都充分展現了民間的社會力。

根據「台灣公益資訊中心」的統計資料，西元2000年的公益活動訊息只有175筆，2001年增加至750筆，而2002年截至11月11日止已大幅成長為1,232筆。從不斷呈現的非營利組織各式各樣的活動中，可以發現社會大眾、學者等，對非營利部門的參與越來越多，因此深入的了解台灣基金會的運作以及發展狀況愈發迫切(曾筠清，2002)。

所謂的非營利組織(Non-profit Organization, NPO)乃指「在符合國家之政策及立法下獲准登記且不以營利為目的機構」(賴惠珍，1997：60)。而據營利事業所得稅法的規定，非營利組織的定義是指各種教育、文化、公益、慈善機關或團體，合於民法總則中公益團體以人之集合，財團組織以財產之集合為特點，兩者皆為謀求全體社員非經濟性之公共利益或人民群眾之公共利益之組織。

Ivancivich, Donnelly, and Gibson 將社會上的各種組織分為三類：第一類是私人部門組織 (private sector organization)；第二類是公共部門組織 (public sector organization)，包括中央、省，及其他地方政府機構；第三類包含的範圍很廣，

從教堂、學校到博物館皆屬之，其主要的使命在發展企業或政府所不能充分提供的服務（呂育一、徐木蘭，1994：166）。該三類組織與所謂的第一、第二、第三部門的概念大致吻合。

就楊虹池(2004：9)的研究，第三部門(the third sector)的概念，最早由美國學者於1970年代提出，而在1980年代蓬勃發展。其興起除了滿足社會各種的需求外，也提供了被邊緣化弱勢族群的照顧，對整個社會的經濟與安全有直接與間接的幫助。

陸宛蘋（1999：31）引美國 The Johns Hopkins 對第三部門非營利組織的所下的五項定義，可說是目前用來判斷一個組織是否為非營利組織的重要指標。

（一）是否為「正式化的」（formal）：所謂的正式化組織是指有制度化的運作過程、有定期的會議、有規劃的運作過程及某些程度的組織呈現。

（二）是否為「私人的」（private）：指的是其組織結構分立於政府之外，不屬於政府的一部分，也不受其管轄，完全由民間來組成及運作，但可接受政府的支援。

（三）是否為「非利潤分配的」（non-profit distributing）：雖然非營利組織也會賺取利潤作為機構的目的事業之用，但其不以獲取利潤為優先，且利潤不分配給機構的擁有者、工作人員或政府部門。

（四）是否為「自主管理的」（self-governor）：非營利組織可以自行處理他們所擁有的事務，而不受外部控制。

（五）是否為「自願服務的」（voluntary）：非營利組織有些事務是由志工來處理，董事在某種程度來說亦可視為志工的一種，因此非營利組織在某種意義上來說具有志願性。

二、非營利組織的類型

美國最大的非營利組織聯合會將全美的非營利組織分成(一)醫療、保健類(二)教育、研究類(三)社會服務類(四)會員組織或基金會類(五)文化、娛樂與休閒類(六)其他類等六大類(侯建州，2003：20)。本研究所指的「非營利組織」在上述的分

類中，屬於會員組織或基金會類。

台灣自解嚴後，開放同一組織區域內，得組織 2 個以上同級同樣的團體，社會團體於是大量成立，成為支撐社會「第三部門」的主要力量，尤其社會團體只要匯聚一定人數即可設立，毋需如財團法人必須聚集相當財源才可成立，因此在新興的這股豐沛第三部門的社會力，社會團體蓬勃發展有其不可忽視的貢獻(內政部，2005)。

江麗芬(2005：21)指出，凡從事農作、森林、水產、畜牧等生產為職業之農民，以合作社型態經營其各項生產事業，皆屬農業合作社。台灣區農業合作社統計年報將之分類為果菜類、茶葉類、花卉類、林業務、漁業類、禽畜類及其他類等七類，而本研究之團體屬「禽畜類」之範疇。

農民合作社為台灣地區最重要農民團體之一，其功能係為社員於農產銷過程中謀求最大之經濟利益(江麗芬，2005:15)。台灣地區農業合作社於日據時代即開始萌芽，光復後，政府為振興農業，鼓勵農民成立合作農場。有鑒於推行農業組織，有助於擴大農業合作社之經營規模、機械化及改善生產結構，農業合作一直是政府重要的施政措施。尤其是加入 WTO 之後，台灣農業面對的不止是國內的競爭而已，尚需面對國外產品的傾銷壓力，因此，農業資源的整合、農民組織間的團結及社團間合作及策略聯盟等，都是產業團體刻不容緩的課題。

三、非營利組織的性質、特性及功能

非營利組織的性質包括：由熱心公益且願意共同為公眾福利而努力的一群人所組成；接受社會的託付，共同運作；其資產為社會共有，若有盈餘則回歸到社會；有不須納營業稅之規定；可以接受捐贈，且捐贈者可以享減稅的優惠；組織的經營是以非營利為主（賴惠珍，1997：60）。

非營利組織包括提醒、諮詢、監督等積極面功能，與制衡、挑戰、批判等消極面功能，且具有彌補政府之不足、提供社會參與及社區整合的作用，並且在民間非營利組織的加入後，將可提供更多元社會服務項目，對於對政府監督上亦有好處。

黃秉德(2004)也肯定台灣非營利組織的功能提到，在台灣近代社會發展中，非營利組織儼然在政府與企業外，扮演極重要角色。一反過去政府主導的局面，從社會福利、教育改革、老人照護到外籍新娘等重大社會議題，再從提供服務到推動立法，甚至成為近來許多公共服務與公共設施的公私合營模式，莫不是由民間發動。

由於非營利組織缺乏「利潤」做為績效衡量的指標，因此其決是否正確、資源是否善用、使命是否達成，都較無檢討改進的迫切感，但日久頑生、積重難返，可能被服務對象、捐助者、志工所揚棄。故司徒達賢(1999：309)以使命達成度、社會接受度、投入程度(經費及志工)、滿意度(捐款者、志工及服務對象)、平衡度(組織資源配置程度)、轉換度(捐款者、志工及服務對象是否轉換，可以了解其對該組織之凝聚力及向心力)及效率(每年投入與產出之比率)來做為非營利組織的績效管理指標。

先前提到非營利組織的資源募集不只有募款而已，尚需要募認同，而績效是民眾對該組織是否認同的關鍵因素之一。以下以中華至善社會服務協會的個案為例。

【個案 1】中華至善社會服務協會「阿福事件」

中華至善社會服務協會最廣為人知是因「越南阿福」來台矯治的計畫，該計畫是第一個由台灣非營利組織連結而跨國來台接受醫療的個案，為台灣開啟國際知名度，也為中華至善建立良好的形象及帶來 1,700 多萬的捐款，是該協會成立以來最大宗的捐款來源，然，該個案卻也為中華至善帶來另一波危機。

阿福事件引起社會的關注，造成資源的大批湧入，大量集中於該個案上，相對排擠到其他同樣需被照顧的家庭，甚至是非營利組織間的資源募集。即使對阿福的家庭來說，亦不單單只有帶來充分的醫療及擁有當地最醒目的一個房子等好處而已，阿福的父視因金錢資源的取得過於容易，削弱其承擔家

計的責任，還染上酒癮，阿福的姐姐因父母長期將焦點置於可以為家庭帶來經濟支柱的阿福身上，而產生行為上的問題，協會本身亦因大量湧進的資源，卻沒有相對的計劃來執行及消耗經費，讓協會成為只服務阿福一人的組織，甚至被阿福家庭予取予求。

從上述「阿福事件」可以發現，對非營利組織而言，危機是隨時存在的，不但存在於資源的不足，也存在於資源的過豐。

至於農業合作社方面之經營效率，則通常以服務性、整合性及發展性三方面加以衡量(江麗芬，2005：16)，相對之下，比較沒有一般社會服務組織之資源取得及運用問題。



第二節 危機傳播

一、危機的定義

沒有任何組織可以豁免於危機，即使是組織良好的團體也會碰到壞的事情。對組織而言，由於外部環境的變化內部管理不善，以及市場的變化，都可能陷入危機之中(王振軒，2006：312)。

國外重要學者提出的危機定義包括：「某種轉折點，可能變得更好，也可能變得更壞」；「某一主要的事件，具有潛在的負面結果，會影響組織、公或或企業，及其公眾形象、產品、服務或聲譽...」(W.Timothy Coombs，2003：3)。

蘇恒宗(2006：9-10)引黃新福的歸納，列出危機有的特徵：

- (一)危機是一種情境或事件，會對組織或決策的基本目標、價值造成威脅。
- (二)危機本身具不確定性特徵，故很難以理性預估，只能事前預防及設想應變計畫，但無法完全避免。
- (三)危機可能由內、外環境因素造成，其洞察有賴於決策者的認知及感應，更因其具有時間急迫性的特徵，故決策者需要在有限時間內及極度心理壓力下推出重要的決定及變革。
- (四)危機具有未預警性及負面性效果，若忽略爆發前的徵兆，則可能對整個組織的價值或結構造成影響。

而據蘇恒宗(2006：16-17)的進一步整理，列出危機特性如下：

- (一)威脅性：指危機的強弱取決於可能損失價值(包括金錢、形象等)的大小、可能損失機率的高低及可能損失的時間長短。
- (二)緊迫性：指危機發生時，決策者有時間壓力，可能在短時間、甚至資訊不足的情況下，不得不做出反應。
- (三)不確定性：指危機具不確定性，狀態不確定、影響不確定、反應不確定。
- (四)複雜性：指危機所造成的傷害，常具有複雜性與複合性，讓人無法掌握，難以預測其走向，更難簡單地呈現危機脈絡或發展途徑，連決策者所採取的策略

及行，也是複雜而權變的。

(五)結果雙面性：此指的是危機的結果具正、負兩面，處理不當可能讓組織從此一蹶不振，但處理得當，危機也可能變成轉機。

(六)新聞性：危機的特質，若符合媒體題材，則必無法逃避媒體的關注。經媒體的報導，可能使危機的變數更大、情況更複雜，而一旦危機成為社會關注的焦點，將使危機的威脅及決策者的壓力升高，但媒體有時也是危機的助力，若組織能妥善運用，不但有助於儘快解決危機，甚至化被動為主動、化危機為轉機，反而有助組織長遠的發展。

(七)階段性：指危機具有清楚可辨的生命週期，一般所提危機階段自兩階段到六階段皆有，但其只有切割的段落不同，內涵相差無幾。

表 1：危機各階段論區分情況

	階段區分情況
兩階段論	前危機、危機
三階段論	危機爆發前、危機爆發、危機解決
四階段論	危機潛伏期、危機爆發期、危機處理期、危機後遺症期
五階段論	危機潛伏期、危機爆發期、危機擴散期、危機處理期、危機後遺症期
六階段論	概念上的錯誤階段、危機潛伏期、危機爆發、危機蔓延、尋求救援及救助、整個文化的完全調適

資料來源：研究者自行整理

(八)壓力性：基於危機具有威脅性、時間緊迫性，及其他來自組織內外部因素的影響，使得危機當下之情境，致使決者產生決策壓力。

本論文根據蘇恒宗(2006)的定義：「危機係指組織因內、外環境因素所引起的一種對組織生存及利益，具有立即且嚴重威脅性的情境或事件」。並引用王田興(2000)所指，排除颱風、地震、水災等大規模社區事件之災難所造成的危機，而偏向組織的錯誤、疏失或無效率所引起的，重人為所造成的危機。

二、危機管理與危機傳播

危機是無所不在的，且任何單一的偶發事件，都足以產生骨牌效應而引發另一連串的危機（W.Timothy Coombs，2003：5）。

劉美玲(2005：12)以生命周期區分將危機分為三個類型：

(一)風潮型：稍縱即逝的危機，來得快、去得也快，是威脅性最低的危機。

(二)攀高型：該危機本身複雜性高，若處理不當，將使危機如滾雪球般擴大，甚可能造成另一波更嚴重的危機。

(三)循環型：循環型的危機通常與季節有關，例如景氣造成的經營危機，如資訊業及建築業，或發生於固定時間的危機，如冬天的用火安全、颱風季節對農林漁業的威脅等。

危機管理是為了避免或減少危機的負面後果，並保護組織、相關人士及產業(黃文麗，2003：40)。邱毅(1999)認為，危機管理作業得當，往往可在事前發現危機徵兆，予以有效因應、化於無形。即使危機爆發後，也可以有效隔離、控制、清除，使危機所帶來的傷害降至最低，更避免因處理不當而使危機擴散，予對手趁火打劫、落井下石的機會。

不管那一類型的危機，其基本假設是「危機隨時存在，而且危機會再度發生」，因此預防及遏止危機的發生，或在危機爆發時立即啟動危機應變機制，讓局勢不再惡化，以降低損害、控制危機情勢，並迅速將損害復原，是處理危機最重要的原則。

據姚惠忠(2006)的整理，危機管理包括事前的一危機訊息的偵測(居安思危)、危機的預防(防微杜漸)及危機的準備(未雨綢繆)；事中的一危機的處理與溝通(臨危制變)；事後的一復原和重建(轉危為安)及不斷的學習(前車之鑑)，其並表示早期其實都將焦點放置於「危機管理」。但隨著環境的變遷，組織不僅要瞭解預防危機、管理危機、策略應用等面向之外，在危機發生之時，如何與外界溝通也成為重要的課題，因此「危機傳播」開始受人注意。

危機傳播，就是在危機事件發生之前、之中以及之後，組織與公眾之間的「傳

播」。國內知名危機傳播學者吳宜蓁(2002)指出，危機管理與危機傳播不同，前者用於解決危機，使組織回復到正常狀態並修補損害，後者重的是溝通與形象的維護，而良好的危機管理必須包括危機傳播的過程。

表 2：危機管理與危機傳播比較表

	危機管理	危機傳播
著重層面	重危機「預防」	重危機「溝通」
主要作為	危機策略的設計、危機管理小組的建立、環境監控、偶發性的規劃、特定危機的管理策略	影響大眾對組織的形象認知
危機關照面	對事； 重視危機管理策略規劃的過程，致力於控制危機的損害	對人； 重視組織與公眾間溝通過程，致力於形象的維護
最終目標	解決危機，使組織回復到正常狀態、修補損害	與大眾「溝通」與進行「形象」的維護

資料來源：整理自吳宜蓁(2002)、謝青宏(2003)

就「傳播」而言，其範圍極廣、方式也很多元，主要包括口語傳播、組織傳播及大眾傳播，在各層面所注重的重點也有所不同。以下針對傳播的範圍及著重層面以表列方式簡單呈現：

表 3：傳播的範圍及著重層面比較表

範圍	著重層面
口語傳播	人際間的說服、論證及公眾傳播
組織傳播	組織面對複雜社會情境對內外環境種種不利發展的議題、偵測及管理的能力、組織內外水平垂直的溝通聯繫
大眾傳播	對媒體的運用及訊息的設計、傳佈

資料來源：整理自姚惠忠(2006)

雖然本文以「危機傳播」為題，但上述所提「危機」或「危機管理」的概念、內涵及處理原則，在進行危機傳播的過程亦不能忽略。

三、危機傳播與公共關係

在學術界最常提及「危機」者，有「國際關係」及「公共關係」兩領域，前者以國家、國家對國家的角度看待危機，偏向國防安全、國家利益及外交關係等，後者則偏重組織層面，而本文亦以「組織」層面為主，且未涉及國家層級，故僅就從公共關係領域切入。

「公共關係」是組織對內、對外的溝通橋樑，並利用各種溝通管道解決問題，其中最重要的工作是「說服性的宣傳」。吳錦屏(2000：18)甚至認為「公共關係是行銷的賢內助」。至於危機傳播則是一種自我行銷的概念，而危機傳播及公共關係的理論基礎甚至是一致的，顯見公共關係與危機傳播密不可分。

普遍認為1984年古魯尼和漢特(Grunig & Hunt)發展出的「卓越公關四種模式」是危機傳播的理念基礎。此四模式包括：

(一)新聞代理／宣告模式(Press Agency／Public Model)：主要在利用造勢活動吸引媒體報導，讓閱聽人或消費者片面知曉某產品或訊息，該模式並沒有回饋的管道。

(二)公共資訊模式(Public Information Model)：認為資訊本身是正確客觀而非虛擬、誇大或欲說服控制閱聽人，但仍屬單向的傳播方式。

(三)雙向不對等模式(Two-way Asymmetrical Model)：指蒐集公眾的意見或態度，作為擬定說服策略的依據，使公眾採納組織的立場。

(四)雙向對等模式(Two-way Symmetrical Model)：此模式的目的是在於達成組織與公眾的相互瞭解，以形成共識及化解衝突，最適合用於談判、衝突與協商場合。

表 4：公共關係四模式比較表

	新聞代理	公共資訊	雙向不對等	雙向對等
溝通目的	宣傳：向公眾宣傳個人、組織或產品，性質與廣告類似。	資訊傳佈：向公眾傳佈資訊，主要目的為「告知」，其次為「說服」。	說服：用科學方法說服公眾。	相互瞭解：達到組織與公眾間相互瞭解及互蒙其惠
傳播性質	單向、並非完全事實	單向、事實	雙向、不平衡效果	雙向、平衡效果
傳播模式	傳播者→接收者	傳播者→接收者	傳播者←→接收者 (具回饋作用)	傳播者←→接收者 (具回饋作用，偏向團體行為)
適用組織	複雜度低、規模小、傳統型組織	複雜度低、規模大小皆可、傳統型或有機型組織	複雜度高、規模大、混合型組織	複雜性高、規模小、有機型組織
實務運用	運動、戲院、產品促銷	政府、非營利組織	競爭的企業、廣告、公關公司	受法律規範較多的企業
任務導向	<ul style="list-style-type: none"> ◎說服記者披露組織的新聞 ◎設法讓組織名稱出現在媒體 ◎舉辦活動並取得最多的報導量 ◎避免媒體對組織的負面報導 	<ul style="list-style-type: none"> ◎扮演組織內部的新聞記者 ◎新聞價值 ◎合乎媒體需要新聞稿 ◎媒體提供客觀正確的資訊 	<ul style="list-style-type: none"> ◎說服公眾組織的作為都是正確的 ◎設法讓公眾採取組織希望的行為 ◎以科學方法操縱公眾 ◎應用公共宣傳中的態度改變理論 	<ul style="list-style-type: none"> ◎與行動公眾進行協商 ◎應用衝突解決的理論 ◎協助高層主管瞭解公眾之所欲 ◎瞭解公眾對組織的反應，做為改進之參考

資料來源：修改自 Grunig，1985；徐木蘭等，1998；王振軒 2006。

上述四模式是公關界常用的溝通工具，但前兩項模式是閉鎖系統，只有單向訊息的傳播，在危機溝通方面，應仰賴雙向的溝通，由被動反應到積極主動的後兩種模式被認為是較佳的方式。

王振軒(2006：4)引大陸學者李興國的說法，指出「公共關係」是社會組織為了生存發展，通過「傳播溝通」，塑造形象、平衡利益、協調關係、優化社會心理環境，影響公眾的科學與藝術。並指出，公共關係是一個社會組織與其社會公眾間建立的全部關係總和，它發揮著管理職能、開展傳播活動，旨在謀求組織內部的凝聚力與組織外部的公眾吸引力，通過雙向的資訊溝通，爭取社會公眾的諒解、支援與愛戴，謀求組織與公眾雙方的利益得以實現。

姚惠忠、粘淑菁(2006：2)強調，危機傳播之公關研究將重點放在觀察組織的危機溝通策略，尤其是「媒體溝通」。吳宜蓁(2002)亦認為，危機傳播首重「溝通」，不管組織或個人，當其面對危機事件時，拙劣的溝通往往會將其推向更險峻的情境，因為不當溝通方式可能會成為一個「衍生議題」，對原已存在的「主線議題」灌入燃油，從而增強危機爆發時的力道。

就實務而言，不管是營利或非營利組織，很多危機傳播的工作是以公共關係部門為主，危機傳播理論亦多由公共關係領域發展而來。

智得溝通公司董事長沈呂百(吳錦屏，2000：1)提到，因應台灣媒體生態的變化，使得公關作業方式也不斷地自我調整，從早期客戶期待藉由公關作業消弭負面報導，至今以策略報導的方式主動出擊，進行管理、處理危機等，以公關來企業與民眾溝通的角色。台灣 IBM 公司企業發展關係部經理陸思行(羅傑，1996)亦指出，企業公關的本質就是聲譽管理及形象管理，不論是一個組織或一個團體，只要和大眾接觸，就會在人們心中留下印象，而每個接觸點所留下的印象累積就成了形象，也就是聲譽。

孔誠志等(1998：4)甚至將二十一世紀視是「形象世紀」，並提到「形象＝知名度×本質」，強調良好形象的建立必須有讓人信服的特質及適當的宣傳。由上可知公關實務界之高階主管人員早於十年前即瞭解公共關係發展的趨勢及危機傳

播的重要內涵。

以下針對兩個個案探討形象與危機傳播。

【個案 2】名主持人胡瓜「詐賭事件」

近來知名主持人胡瓜因「詐賭疑雲」，引來負面的形象報導，但依其綜藝大哥大的人脈及資源，該事件自前(94)年 10 月爆發後，並沒對其演藝事業有何重大影響，不但節目照開，收視率同樣居高不下。但原將在今(96)年初隨著獲判無罪後跟著「解除危機」的事件，卻又衍生成「行賄案」，更在檢調的搜索下，又涉「吸毒」，讓其原本單純的危機事件愈演愈烈，最後胡瓜十幾年前的因證據不足獲不處分起訴的「性侵害案」，甚至為了新歡與結縭近二十年的妻子離婚等負面新聞，都再度被喚起，讓原本還力挺胡的電視台不得不換角以為切割，胡瓜的危機事件因處理不當而讓危機更起。

【個案 3】明華園團長「私生女事件」

同樣是今(96)年重大的演藝圈新聞，知名歌仔戲團台柱孫翠鳳二女兒被爆是其夫婿與親姐婚外情所生，事件一爆發引來各界譁然。然，孫翠鳳以主動出擊方式進行危機處理，隔日，她召開記者會表示該事件為「事實」，但是 20 年前的陳年舊案，並明白表達自己及家人的立場，尤其是早已告知女兒事實，語末還感謝姐姐的成全，並「盼女記者不要遇到這種事」，頗有將心比心的作用，多少磨鈍記者犀利的下筆力道。讓該事件不但在短短的兩天落幕，媒體除報導該記者會內容外，其他相關新聞切入的角度都是孫翠鳳為平時的為人處世、對家庭的付出、本身的努力及成就等正向態度，堪稱演藝圈中最好的危機傳播典範之一。

由以上的個案可以印證孔誠志(1998:4)所言，形象是無形的資產，雖是「無形」的，但它的塑造必須由很多「有形」具體的作為一點一滴建造而來。而一個良好體質或形象的組織或個人，或許不會因一個危機事件就一蹶不振，只是危機一旦發生，整個組織就攤在陽光下，引發更多的危機事件，甚至將過去民眾心中潛在的不良形象一併挑起，相加相乘之後可能一發不可收拾。

四、危機傳播的要素

每一種傳播形態都有其特定的構成要素，一般來說，皆不脫傳播者、訊息、通道及傳播對象四項範疇，該四要素在危機傳播中所扮演的功能如下：

(一) 傳播者：危機傳播過程中人的因素至為重要，好的傳播者必須具備專業程度與信任感，專業程度指的是良好的訓練、豐富的經驗、專業的素養士會地位；信任感則是指傳播者與傳播對象的互信，讓後者在接收訊息後，不會有被宰製或被剝奪感。

(二) 訊息：在組織爆發危機時，民眾要求的是「知的權利」。因此，危機情境中訊息的設計及傳佈往往成為組織能否渡過危機的關鍵。危機前階段，訊息的重點在於「告知」，危機階段「回應」是最重要的課題，危機後階段，民眾要的是組織是否能從危機中獲得成長之「總檢討」效果。

(三) 通道：通道是連結傳播者與受播者間溝通訊息的重要媒介，包括人際傳播及大眾傳播，如人與人的口耳相傳、新聞報導、刊物、網路訊息等。如果通道的選擇錯誤，不但無法達成組織預期的傳播效果，反而招致反效果。

(四) 傳播對象：包括潛在公眾、知覺公眾及行動公眾。潛在公眾是指組織運行中因面臨某些共同的問題，但尚未認知到該問題存在的公眾；知覺公眾是指已經認知到問題的重要性，但對問題還沒有進一步反應的公眾；行動公眾是指，已針對組織的問題主動蒐集相關資訊，甚至已採取行動的公眾。

另大陸學者胡百精(2006)又將危機傳播系統分為核心要素、次級要素、邊際要素及干擾要素。

(一)核心要素：即上述四點傳播要素，包括誰(傳播者)?說什麼(信息)?通過什麼管道(媒介)?對誰(受眾)?但其又加入取得什麼效果於其中。據此延伸出危機傳研究課題有：控制研究、內容研究、媒介研究、受眾研究及效果研究。

(二)次級要素：探討的是危機信息的起源何在(現實、事件、導火線等)?以何種形式傳播(危機傳播者使用的編碼或符號)?如何傳播(危機傳播者採取的策略及技巧)?誰還參與了傳播(參與者、決策者、諮詢者、把關人及中介人等)?在

本研究指的是 TVBS、指控者、官方及產業團體之回應者及其他相關採訪對象或主動提出訊息者(如化學學者、消基會、薑母鴨業者等)。據此延伸出危機傳研究課題有：來源分析、符號分析、策略分析、參與分析、接受分析及回饋分析。

(三)邊際要素：危機傳播參與者主要目的為何(利益與價值)? 危機傳播活動發生的場域為何(情境與環境)? 是否存在傳播制約機制(壓力與規範)? 危機訊息的傳受雙方是否存在相同的背景與經驗(角色與認同)? 據此延伸出危機傳研究課題有：說服目的研究、說服情境研究、說服規範研究及說服流程研究。

(四)干擾要素：凡阻塞有用信息流通的障礙及不屬於信息來源本意的附加物，均可視為危機傳播的干擾要素(即噪音)。危機傳播首要要了解噪音那裡來(噪源)? 噪源及噪音分類(是人為的還是自然的)? 干擾方式為何(噪音如何發作用)? 干擾傳播的內容與環節為何(影響對象)? 噪音一定是有害的嗎(可否反向操作，利用噪音來解決危機)? 據此延伸出危機傳研究課題有：噪源分析、噪音控制及噪音利用。

上述所指的危機傳播要素，看似多元、複雜，但主要的還是媒體的因素。因為媒體不但是危機傳播中的通道，亦是迫使事件關係人迅速做出危機反應的重要關鍵，不僅可傳遞訊息，更可以控制事件的走向，尤其是其議題設定的功能，對於組織在危機中形塑有利或不利的民意氣氛，具有舉足輕重的影響力。

加上民眾常藉由媒體之眼來觀看事件，來取代自己的第一手觀察，因此，媒體的報導是加速危機蔓延爆發的因素之一；反之，運用有效的危機傳播策略，可以控制危機的蔓延，為危機解套。因此，如何與媒體溝通被視為危機傳播的重要關鍵。

由於危機事件具備衝擊性、影響性和特殊性等新聞的要件，本質上即有新聞價值，容易吸引記者報導。而媒體具有議題建議的能力，在危機事件發生時，人們高度依賴媒體報導內容來拚湊危機的「真相」，進而影響自己對危機的評價，甚至形成「媒體審判」的效果。

危機一旦加入媒體的因素，成為社會關注的焦點，往往增加了危機處理的困

難度，尤其電子媒體動輒以現場轉播方式報導危機事件，對組織的危機應變能力，造成更大的挑戰。加上大部分的記者會相互參考報導內容的取向加以加重報導，讓危機產生「遞增回饋效應」及「擴音作用」，致使原本不起眼的議題擴大成巨大的雜音。

以捍衛民眾「知的權利」自居媒體，有權要求相關單位儘速做出回應，而被報導的單位亦有權針對問題做出反應及澄清，而其競爭者、官方、消費者、公益團體、乃至於學者專家，只要與危機事件有所關聯者，都想或可能借用媒體或被媒體運用來表達相關的態度及立場，而媒體基於「平衡報導」的原則，也都會讓各方意見並陳。但媒體對於該事件的專業、了解程度可能不足，在解讀的過程，可能無法呈現真相甚至被誤導(即危機傳播中的噪音)，因此爭取媒體發聲權，作出對本身有利的報導，是危機管理者面對危機衝擊時最重要的課題。

呂理德(2005)認為，一旦危機引起公眾與媒體強烈關注，公眾非常情緒化，甚至一開始會朝「有罪推定」，因此處理不當會有強烈和深遠的破壞性，不得不慎。尤其發言人是記者搶先報導訊息的來源，對記者發言等於對大眾發言，一旦說錯話可能造成危機處理的反效果，在媒體刻意報導後，甚至可能讓組織陷入另一波的危機之中。

五、危機傳播的關鍵

「危機傳播」不應只是危機爆發後用來降低損害的作為，而應包括平時形象建立，讓危機不發生或不擴大。吳錦屏(2001：66)對公關的詮釋是在危機前的預防及發生時的處理，意在把危機範圍縮小、傷害降至最低，而最好的危機處理就是「不要讓危機發生」，其觀點和危機傳播的精神一致。

吳錦屏(2000：67)以「化妝師」來形容平時組織建立的公共關係，她認為，公共關係不是魔術師，不能憑空捏造，只能以客戶原本的容貌為基礎，將缺點補強、凸顯優點及特色，建立好的品牌形象。她引用美商高誠公關公司「信任銀行」的概念，認為企業的「好的表現」是一種「信用存款」，不但可以建立客戶的信心，客戶甚至願意付出「尊重利息」，在企業遭遇危機時，可以輕易過關。喜慙

兒文教基金會六六事件的快速落幕，就是成功的案例。

【個案 4】喜憨兒文教基金會「六六事件」

民國 96 年 10 月 5 日喜憨兒文教基金會爆發所謂的「六六事件」。台北市 4 位議員舉行聯合記者會，指陳喜憨兒基金會位於台北市政府大樓的 ENJOY 餐廳，每年營收 9 百多萬元，憨兒時薪卻僅有 66 元，質疑基金會把憨兒當成廉價勞工，當晚「晚報」以大大的「剝削喜憨兒」為標題，批評力道之強馬上造成民眾的強烈質疑，訂單及捐款驟減。3 天之後，基金會以「你家沒有喜憨兒」為題，一面勾起將心比心作用，一面宣布陸續關閉 5 個新竹庇護站，亦提出財務收支報告以為徵信。

由於基金會長期以來的正面形象，其關閉工作站的消息一傳出，正面的聲浪逐漸壓過負面，民眾、媒體、相關弱勢團體及憨兒家屬一一發聲支援，王品集團於當日甚至提出支持計畫，捐款 300 萬元及提供憨兒之就業教育訓練，可說是喜憨兒基金會化危機為轉機的第一股力量；翌年 2 月，竹北喜憨兒烘焙坊在各界的支持下重新開張，整起事件最後的結果不但讓烘焙坊有了免費的宣傳、也讓基金會的正面形象深烙於民眾心中，無怪乎喜憨兒事件成為近來非營利組織「危機傳播」之最佳典範。

其實早先喜憨兒基金會即以其非營利組織「產業化」(即不再光是靠慈善捐款來經營，而是自我開創資源，在此指的是喜憨兒基金會烘培屋的成立)的成功經驗，成為其他組織相交學習的「典範」，並也不吝於將自身成功經驗進行「典範轉移」，協助其他非營利組織，從自力更生開始至提升其核心競爭力。而在經歷六六事件的危機處理後，喜憨兒的可轉移的典範又多了危機處理一項(參考自蘇國禎，2002)。

誠如王振軒(2006：311)所說，非營利組織的活動，其作風多半為默默耕耘與為善不欲人知，因此鮮少受到社會主流輿論的重視，媒體也不太對其所作所為大幅報導。如能有效運用發生危機或突發事件受各界高度注目這個難得舞台，提高組織的知名度，也不失為一個好的事件公關機會，不過，此一機會的運用，還需

組織穩固的社會責任，及事件本身良善的真實作為為後盾，才会有正面的效果。

另，協助喜憨兒度過難關的王品集團民國 93 年 10 月亦爆發「重組牛排」危機，而該危機能扭轉的重要關鍵，除了危機處理佳外，其企業平常建立之信任銀行功勞亦不可謂不大。

【個案 5】王品集團「拼裝牛肉事件」

10 月 4 日某報以「揭穿平價牛排肉塊拼裝，未全熟下肚可能遭細菌感染，西堤、陶板屋、貴族世家都有賣」為題，打擊了多家連鎖牛排業者。但由於貴族世家連鎖牛排館被點名的牛排只是眾多選擇中之一，停售對業績衝擊不大，但對西堤而言，其只有一種牛排餐點(即「厚牛排」)，且該牛排餐點點餐率高達 50%，是該餐廳最大之收入來源，事件爆發之後，原本門庭若市的餐廳，業績馬上下滑。

當時西堤董事長戴勝益馬上召開危機處理作業，提出三種因應策略：一是澄清重組牛肉疑慮，繼續上市；二是舊牛排並沒有報載的食用安全問題，再開發一款新的牛排，新舊牛排一起上市；三是壯士斷腕，推出全新的牛排，最後決定以第三個策略因應。兩天之後，西堤召開記者會，向大眾道歉，坦承他們使用「再製牛排」(不以「拼裝」或「重組」等已被污名化的字樣，被與「黑心牛排」畫上等號)，但強調衛生安全無虞。而為了解除消費者疑慮，宣布所有連鎖立即停售牛排一周，並允諾一周後推出讓顧客滿意的新牛排餐點。

一周之後，董事長親著廚師裝，引領數位廚師一字排開，召開「原塊牛排上市記者會」，強調「原來的牛排是貼心消費者，不讓大家吃到韌筋，如果大家不喜歡，即日起從善如流，推出不剔除韌筋、原味自然的原塊牛排。」記者會還特地秀出紅潤的牛肉上保留的白色筋，非常顯眼，讓原本因韌筋造成的危機轉化成產品的特色。

西堤董事長戴勝益在該危機事件，第一時間是疏導顧客情緒，開放「0800 顧客抱怨步驟處理」。除了對外溝通之外，西堤不忘對內溝通，戴勝益於事件

隔日寫了給全體員工的一封信，慰勞員工，並表明公司立場及因應對策；新產品上市後，一口氣買下 6 家平面媒體的頭版廣告，刊登「以顧客為師」的一封信，並宣告「原塊牛肉」上市，此外，深諳「能說服員工、才能說服顧問」，該公司全面教育員工，使其在面對顧問詢問時說法一致，不至節外生枝、衍生負向傳播。

戴勝益「黃金七天」解決危機的事蹟，不但讓牛排餐的點餐率從過去的五成成長到六成以上，並讓公司形象及知名度更上一層樓，也讓「戴勝益」的品牌獲一般消費者的普遍認同，其所推出的各式餐廳一如陶板屋、原燒、聚火鍋等，亦跟著沾光，西堤事件可說是近來學校 MBA 課程中企業危機個案的成功樣版。

如同臧國仁等(1988：29)所言，一般民眾對產品的信心，常不是產品本身而來，而是由企業組織及其主其事對消費者所持的態度，或對其社會責任之看法所產生。西堤的成功就是這述言論最好的實踐。

同樣一個企業成功扭轉危機的例子出現在裕隆汽車，其肇因同樣是因「媒體」而來，而其危機儘速解除亦應歸功於企業平時給民眾之信任感。

【個案 6】裕隆汽車「破壞生態事件」

民國 82 年底裕隆汽車選在東北角風景區拍攝 March 汽車廣告片，當時台視報出該地是列為環境保護之海蝕平台，當家主播李四端以「你知道嗎？美麗的廣告背後，卻有破壞環保生態的危機」為開場白，重重給了裕隆汽車一記當頭棒喝。當時，裕隆汽車的第一個處理動向是求證環保署、農委會及當地警察局，但官方第一時間皆不知該地是否為保護區。

其實裕隆只要以上述求證後的「理由」即可算是危機解除、繼續該廣告的播映，但其反而順勢操作，不但宣布立即停止播放、撤回廣告重拍，甚至協助政府在當地樹立環保區之「警告標誌」。先前揭露該事件的電視台，在採訪當地管理處及警察局等相關單位，及得知裕隆的處理後，不但以不同的速度重撥

該則廣告，主播於事後的結語是「可見裕隆集團是個負責任的企業」，不但成功化解裕隆集團破壞生態之危機，還成功扭轉其形象，甚至替 March 汽車打了比廣告更有交的宣傳戰(畢竟一篇正面報導的價值及可信度，比一篇廣告多得多)，裕隆集團並於該年度獲得公關基金會頒證之「傑出危機管理獎」(參考自顏兆鴻，1997)。

和吳錦屏的概念相同，國內知名傳播學者彭懷恩(羅傑，1996)也認為，「本質比包裝更重要」。他強調，若公司從領導階層到一般員工都漠視組織的運作形象，光靠公關人才在危機時「救火」行動，根本是本末倒置、事倍功半的行為。具公關實務經驗的洪秀鑾(2006)於其公關書籍亦以西堤重組牛排事件之危機處理樣版，將之視為「挽救公司、匹夫有責」，由上到下「以服務制服務」的高明危機處理。

從喜憨兒基金會、王品及裕隆集團上述三個例子中可以發現，無論是營利組織或非營利組織，其在危機處理時，都做到 Grunig and Hunt 的公關概念裡最重要的觀念是：危機事件發生時，組織對內蒐集外界資訊、進行組織決策及了解其可能公眾產生的影響，以協助決策者修正決策品質；對外則利用各種溝通管理對公眾進行說明，以示組織負責的決心。

六、危機傳播的理論模式

大陸學者高世屹歸納出危機傳播的三個理論模式，包括史蒂文·芬克(Steven Fink)的「階段分析理論」、以威廉·班尼特(William Benoit)為代表的「戰略分析理論」、及從湯瑪斯·伯克蘭(Thomas Birkland)開始的「焦點事件理論」。

(一)階段分析理論

芬克於 1986 年提出四階段論模式，其四階段包括：

1. 危機潛在期：該階段為最容易處理的時期，但卻最容易被忽視。因此，很多學者強調應建立的「危機意識」，就是指在決策者具有一定的敏感度能在這個階段就發現危機的存在，儘早解決、避免危機的擴大。

2. 危機突發期：此為危機四個階段中，時間最短、但影響最長的階段，此階

段所面臨最大的威脅在於「雪崩式的速度及巨大的力量」。

3.危機蔓延期：此為四個階段中時間最長的階段，該階段如果處理得當，則會大大縮短危機的衝擊。一個組織危機處理的良窳，從此階段時間的長短，可看出端倪。

4.危機解決期：代表組織已從該次危機事件中完全解脫出來。針對危機解決期，芬克強調，雖然表面上危機狀況已解除，但並不代表組織從此就遠離危機組織仍要保持高度警惕。芬克的危機階段分析論，從危機的起源、發展、突變到解決，又重新危機...等過程，提供了一個完整的考查及綜合性的循環過程。

(二)戰略分析理論

班尼特戰略分析理論有一個基本的假設，就是聲譽是個人或組織最重要的資產，任何組織應盡其最大的努力去提高其聲譽和形象，此對非營利組織尤其適用。

班尼特的危機傳播的五大戰略，包括：

1.否認：包括簡單否認及轉移焦點(即把個人及組織描繪成不公正環境下的犧牲的「代罪羔羊」)。

2.逃避責任：包含自衛行為、責任不在我、事出意外及純屬善意等四個戰術。即表明其作為是對其他人攻擊的合理反應、他人疏失或資訊缺乏造成事件發生或強調事件的發生純屬意外及其作為純屬善意。

3.減少敵意：班尼特提出援助(採取補救措施)、最小化(減少或輕描淡寫錯誤行為將負面影響降到最低)、區分(即區隔人為的錯誤與社會環境的矛盾)、超脫(不談該次危機事件，而去描繪美好的前景)、反擊(進行申辯和分散公眾注意力)及補償(對受害者進行補償)等6個戰術方法，使組織減少責任，保護其聲譽及形象。

4.亡羊補亡：此種戰略是通過制定相關法律或規定，來減少以後類似事件的發生。

5.自責：包括道歉、懺悔和尋求公眾的寬恕。

W.Timothy Coombs (2003：182)亦整理出危機溝通可能採取策略，從強到弱分別為：抨擊原告(例如法律訴訟)→堅決否認(盡可能的解釋)→託辭辯解(試圖縮

小組對危機應付的責任) → 正當化行為(澄清危機並未造成嚴重的物品損失或人身傷害，甚至主張受害者亦有責任) → 取悅逢迎(試圖去討好關係人，或提醒關係人組織曾經對他們做過的好事) → 改善行動 → 誠意致歉。Coombs 的戰略內涵與班尼特相去無幾。

(三)焦點事件理論

焦點事件理論是伯克蘭於 1997 年提出，其理論基礎立在議程的設置功能對危機傳播事件的公共政策運用上。伯克蘭認為，社會變革及衝擊往往產生突發的、不可預知的「焦點事件」，而這些事件有極大的衝擊力，能夠喚起公眾的注意力。

第三節 非營利組織與危機傳播

一、公共關係在非營利組織的功能

王振軒(2006：9-10)特別點出公共關係對「非營利組織」的功能，並區分出「直接功能」及「間接功能」。非營利組織公共關係的直接功能有「導向作用」及「增強組織實用作用」，前者用來與環境溝通及瞭解公眾，後者則是進行「形象塑造」、「危機管理」及「業務發展」。其中非營利組織的形象塑造除了有形標誌、標語，尚包括無形社會責任、管理倫理，而藉由好的社會形象與公信力，可以協助組織爭取到社會公益資源。

王振軒所指公共關係對非營利組織的間接功能，主要表現在「對個人」及「對社會」兩方面。對個人而言，可深化公眾承擔社會責任、參與公益活動的社會公民精神；對社會功能首先提到的是「遊說」，即用來影響政府、法律及政策，其次是「議題管理」，即以公共關係來偵測外在環境的變化、動員協調相關人員，進而增加媒體曝光的機會，並提出因應策略，以爭取對某一議題的發言權，以及影響公共政策制定的方向。

表 5：營利公關與非營利公關之比較

	營利公關	非營利公關
公關目標	建立、包裝形象 促進公司盈收 預防或減少組織危機	打開知名度、宣揚理念 與公眾溝通 爭取立法機關的支持
公關本質	打敗競爭對手，以增進經濟效益為主	服務。重視社會效益，如知名度、形象及信譽
公關經費	較捨得花錢產品的宣傳、活動的舉辦及廣告效果上	多以與政府或企業合作的方式來進行，很多花費龐大的金錢來進行公關活動
社會資源	鞏固社會資源	拓展社會資源

扮演角色	捐款者、贊助者	募款者、活動籌辦者
遊說目標	以企業利益為主	以公益的利益為主
組織編制	大部分企業有常設之公關部門	大部分非營利組織的領導人兼任公關角色

資料來源：參考自王振軒，2006。

二、非營利組織危機的成因

W.Timothy Coombs (2003：89)將危機的種類分為天然災害、惡意、技術失敗、人為疏失、挑戰、重大傷害、組織的不當行為、職場暴力及謠言。其所指的「謠言」即以錯誤的訊息傷害組織或其產品。錯誤的訊息會使組織處於一種不受歡迎的狀態，傷害組織的信譽，常見的謠言包括說產品含有有毒物質，此次瀝青鴨事件即屬此類。

黃文麗(2003：39-40)在分析非營利組織危機發生的成因時，又特別將之歸納為「外在」與「內在」因素。外在因素又分為天然與人為兩種，前者如颱風、地震等帶來的損害；人為類型則例如服務對象的抗議、競爭對手散佈不利消息、主管機構的不支持、非營利組織代言人的不當行為等；至於內在因素，則大多涉及服務項目及經營活動相關環節，如服務人員對於服務項目的內容不瞭解或不熟悉造成服務程序出現問題，財務結構不良造成的財務危機、內部溝通不良造成的各種衝突等。

而王振軒(2006：318)則將非營利組織的危機構面分成「危機主體」與「危機客體」。危機主體就是危機處理的組織或個人，廣義而言，包括整個非營利組織界、單一非營利組織本身、非營利組織的領導人、董事會或個別成員，狹義而言，指的是單一發生危機事件組織；危機客體指的是危機主題所面臨的各種危機事件、狀況，或對主體造成傷害的組織或個人，其可分為重大突發性事件、社會所給予公眾的壓力、組織本身內部產生衝突及矛盾所造成的危機，以及由於市場環境的變遷使然的經營危機。

此外，王振軒(2006:321-324)又將非營利組織的危機區分為「來自內環境的危機」及「來自外環境的危機」，前者包括治理危機(董事會危機、CEO的領導危機)及責信危機(使命與目標置移的危機、利益與貪腐的危機)；後者主要是市場危機及突發事件的危機(受其他事件影響的危機、受其他組織影響的危機)。其中「市場危機」大致可歸納如下：

(一)環境變遷與適應危機

1.經營目標的「多重性」：非營利組織不以「利潤極大化」為經營目標，至少有包括組織生存、服務導向、組織使命的多重目標，因此易有目標衝突的抉擇。

2.缺乏緩衝風險的彈性空間：非營利組織缺乏如一般企業組織可以資本與利益的利基，做為市場環境變動時的風險緩衝器。

3.同時必須面對「雙向」的公眾：企業只要抓住利益目標的顧客，但非營利組織必須同時面對接受服務者及捐助者。

4.更多社會公眾的關注：非營利組織在社會責任及道德的基礎下，成為媒體及社會大眾注意的焦點，稍有不慎可能成為社會撻伐的目標。

(二)商業化危機

1.為了爭取資源，類似商業化的收入來源，將可能讓組織偏離應有的社會使命。

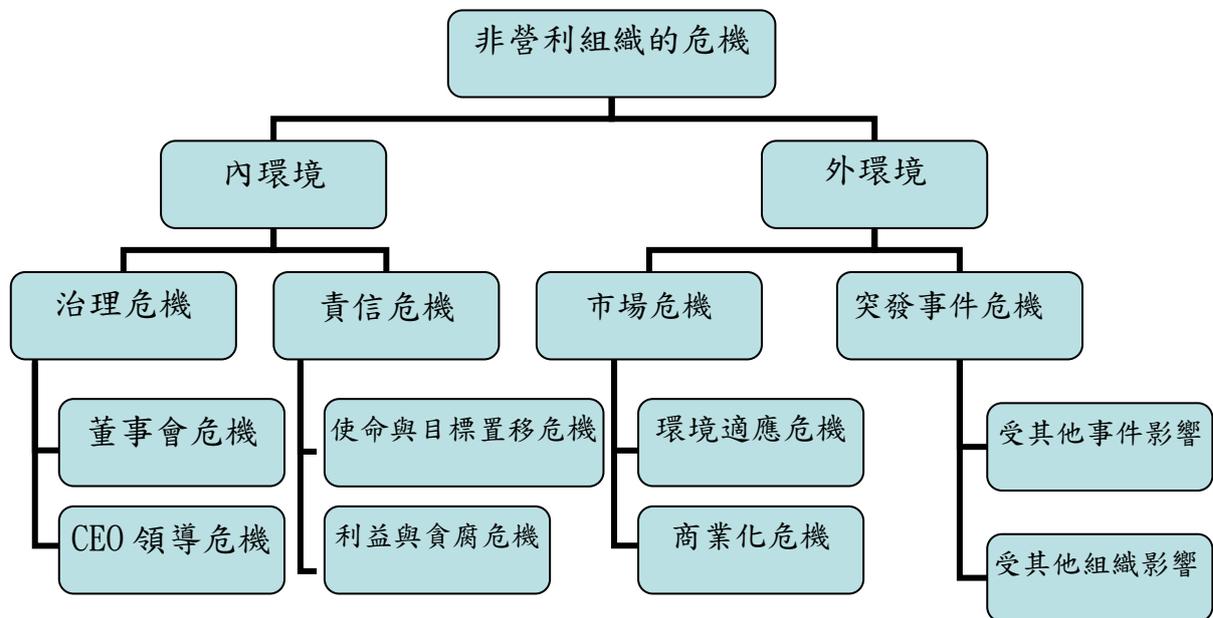
2.創造一個可維持市場優勢並能時刻順應市場走向的組織策略並不容易。

3.大部分的非營利組織不具備企業組織的營利、行銷及管理技能，而如果太強商業技術，又將使其無法專心致力於原本的使命執行。

4.企業與社會服務事業，在文化上本來就存在本質的矛盾，如果強行將兩者結合，可能產生組織化衝突的危機。

5.非營利組織從事商業性活動，會面對營利競爭者的抗拒，其亦可能帶來危機。

圖 1：非營利組織的危機分類



資料來源：引自王振軒(2006)

三、非營利組織公共關係及危機傳播的運用

以服務社會、實踐社會公益為宗旨的非營利組織，必須使社會大眾明瞭其目標、理念、活動，方可順利且有效的達成使命。王振軒(2006：15)認為，非營利組織要獲得社會公眾的支持與瞭解，需從「內部公關」，做起，即從健全組織、創造高社會公信力與責信度開始，其可說是非營利組織公關的基礎。

責信度最狹義的說法是向高層權威負責並交待資源去向和效果，即監督與報告的機制，其除可讓組織內部的董事會與志工能對組織產生認可、凝聚基本共識，並取得外部基本公眾的認同。此外，要利用「平時公關」(或稱「常務行銷」)及「事件公關」(即「個案公關」與「危機公關」)的機會進行「外部公關」，以達到非營利組織完整的健全公關，發揮公關總體效益，讓社會公眾、政府部門瞭

解非營利組織，並願意慷慨解囊、出力參與非營利組織的公益活動。

王振軒(2006：15)根據公關對象、對組織內外環境的影響，及非營利組織公關運用時應具備的基礎、偶發狀況、平常的公關等運用技術，將非營利組織的公共關係分為三個主要的面向，分別由非營利組織的責信度為基礎(其將之稱為「消極公關」)，輔以平實的主動行銷公關(其將之稱為「積極公關」)，與偶發狀況或危機發生時的事件公關(其將之稱為「被動公關」)等，並認為如能在堅實的組織責信基礎下，完整運用「行銷公關」與「事件公關」的技術與契機，將能使非營利組織得更多社會的支持與公益資源，亦更能實踐非營利組織的使命與目標。

吳宜蓁(2002)以「邁向危機時代」形容現在的環境，她引述 Barton 的研究指出「包括政府機關、政黨、企業、醫院、學校、社會福利團體、甚至是宗教組織，只要是與外界環境有所互動，就隨時處於危機的威脅當中」，有時組織或是個人行為被認是違反公眾價值時，就可能衍生成為組織的危機，其中非營利組織尤其為甚。

王振軒(2006：331-332)提到，危機管理在非營利組織的運用上，雖然大多移植了企業或政府部門的理論為基礎，但在實務操作上，卻更顯困難，特別是其追求的是使命與社會責任，不若企業或政府部門強調「利潤」或「效能」來得容易衡量及評估，在危機風險的判斷上，也較為不易，在實際危機的處理上，亦得顧及共識型決策，效率上自然緩慢，加上其成員背景複雜，包括專職人員、董事會，以及來自四面八方的志工、捐款人，在面對危機時要形成共識及口徑一致，自是一大挑戰。

誠如黃志忠(2003)所言，組織的運作不可能無懈可擊，引人注目的組織尤其隨時會遭受批評，一旦組織行為與社會規範或期待標準產生落差，會直接衝擊組織的正當性，此於非營利組織出現人為危機時尤其顯著。而不管危機事件是大或小，組織一旦遭遇危機，等於在認知、道德或制度面上面臨正當性的挑戰。因此，面臨危機衝擊的組織，首要之務就是要捍衛或是重新恢復組織原有的正當性。

羅傑(1996：280)曾說，在處理危機問題時，最困難的地方是往往要花一段

時間才能查明真相，但在鎂光燈不斷閃爍的時候，有的反應時間非常有限。因此，組織若能於平時做好危機傳播，往往能阻止媒體的負面報導或是降低報導的殺傷力；而若主事者平常即與建立良好的公共關係，至少有能力說服記者相關報導的正確性或於公平性不足時予以平衡報導的機會。

形象與公信力不僅是非營利組織的命脈，營利組織亦是靠其創造奇蹟，企業長期的危機傳播就是在塑造屬於自己的品牌形象與定位。東森購物台以「1通電話、7天內貨送到家、12期分期免息、10天鑑賞期、不滿意100%免費退換貨」等服務，創造了年營業額450億元的奇蹟就是一例。

持平而論，雖說近年來，民眾愈來愈習慣在「虛擬」的網路平台購物，但並不是所有的購物網都可以賺錢，公司品牌形象是最主要的關鍵。畢竟在沒有看到實體的商店、沒有摸到實體的商品，民眾卻肯、也願意付錢消費，並深信他所購買的商品會準時且不會有任何損毀的送到他手中，最重要的除了是便利外，就是對該公司品牌的信心。

第三章 研究方法

第一節 研究方法的選定

John J. Pauly(1991)提到大眾傳播質的研究方法運用上，必須具備五個研究過程：找出研究主題→說明研究主題→蒐集證據→解釋證據→陳述研究問題與結果。而本研究則是依據此五個步驟逐步進行。

本研究採質化研究途徑，以個案研究法實際進行資料的蒐集與分析。以新聞資料分析為主，蒐集此次瀝青鴨事件之危機報導，找出此次相關團體對於此次危機處理之作法，分析其成敗關鍵，並輔以深度訪談法，來驗證決策的過程及危機處理的成效等。

一、文獻分析法

所謂「文獻分析法」是指根據研究主題蒐尋、檢驗、分析、歸納資料的一個過程，是屬於靜態資料的分析。靜態資料分析首先必須以論文主題為基點，蒐集相關資料。其次，則是對資料進行精讀、取捨及評析，以為選用的基礎。

本論文以「瀝青鴨」事件為例，且以媒體報導為資料蒐集最重要的部分。在相關報導的選取上，先以時間為橫軸，從 95 年 12 月 20 日 TVBS 以「《獨家》煮鴨驚魂！民眾投訴買到瀝青鴨」之瀝青鴨事件爆發開始，至 96 年 12 月 28 日「瀝青鴨報告出爐 不明黑膠是松脂」算是事件落幕期間之媒體報導作為分析的時間範圍，另由於 TVBS 承認未確實查證該則指控的真實性就加以報導，造成鴨業的損失，故決定以正面報導方式做為補償，本研究對於後續之報導亦持續蒐集，整啟事件約至 96 年 2 月中旬止才未有大篇幅之相關報導，爾後雖在 TVBS 新聞台又爆發「黑道嗆聲」之新聞造假事件，讓瀝青鴨舊案又重現於媒體版面上，但 2 月中旬之後之報導，算是本事件之「後遺症期」，但研究者並不將之列在本次研究範圍之內。

在媒體的選取方面，由於廣播、電視等電子媒體之資訊蒐集有實質的困難，僅以事件主角 TVBS 新聞為主，而雜誌的種類繁多、屬性不一、著重的面向亦不

盡相同，因此以「綜合性報紙」為主，作為該論文中危機傳播之媒體主角，並選取中國時報、自由時報、聯合報等三家報紙媒體作為內容分析，比較同一事件同一時間(日期)其所報導之報導量(報導則數)、關注點(包括新聞來源、報導主題)、報導型式(純淨新聞、特稿、專題或評論等)、態度取向(正向、負向或中立報導)、版面編排(版面位置、版面大小等)為參考資料。

在資料來源方面，以「瀝青鴨」為關鍵字搜尋多家入口網站及資料庫系統，取得一定的方向。電視新聞方面以 TVBS 新聞網站為主，並輔以其他入口網站轉載之相關報導資料(同樣是 TVBS 新聞之報導)；在平面媒體方面，以立法院新聞資料庫為主，其廣泛蒐集所有的媒體剪報，再進行相關的過濾工作(有些新聞有「瀝青鴨」字樣，但內容方向並非以瀝青鴨為主，或時間點並非指此事件)，將不適宜的內容先排除。

二、個案研究法

個案研究法 (case study) 是一種普遍的質化研究方法，簡單來說，個案研究是系統地研究個人、團體、組織或事件，以獲得最多資料的方法。

Wimmer & Dominick (1987) 指出個案研究乃是充份利用資料來源，以系統化地調查個人、團體、組織或某一事件，此一方法對研究者在瞭解或解釋一個現象時，有相當的助益。

另外，Yin (1989) 則是認為個案研究是一種探討真實環境中，當代現象的實証研究法，此法尤其適用於現象與環境背景間界限不十分明顯，且在多種資料蒐証的方法並行的情況下使用，其個案研究最大的優點之一，是研究者可以跨越時間的限制，研究事件發生的過程。

此次個案的選取，一來其發生的時間點與本研究的時間相近，且事件尚在「發展中」，容易蒐集到第一手資料，加上未有其他研究者做過，頗有研究之價值；二來其事件涉及協會、合作社等非營利組織之危機處理，與本研究設定之主題吻合。

三、深度訪談法

深度訪談是項高度主觀的技術，就某種意義而言，它是一種口頭問卷，受訪者不用填寫答案，而是與訪問者面對面，按自己的方式，用口頭回答被提及的問題，以提供所需的資料，可以彌補以二手資料為主之文件分析法之不足。

深度訪談是典型的非隨機小樣本研究，與傳統的調查法相比，深度訪談最大的優點在於提供豐富及詳盡的資料，可根據受訪者的非語言反應(如表情、肢體動作等)進行觀察，並視其回答問題的情況再提出更深入的問題。但由於訪問沒有統一的標準，每個受訪者對問題的回答都有些微的差別，在整理時可能無法如同問卷調查法用到交叉分析。

本研究採訪了包括受事件衝擊之中華民國養鴨協會祕書長、番鴨合作社理事主席；農業專家出身、為鴨農發聲的立法委員；事件引爆單位 TVBS 新聞部主管及致力監督媒體之新聞公害防治基金會執行長等人，探討傳統產業在面對危機時，產業團體間如何整合、如何與公部門合作、如何與媒體溝通、如何扭轉消費者的信心，及媒體在此事件所扮演的角色及其自身的危機傳播...等。

第二節 研究流程

本研究進行之步驟分為下列幾個階段進行之。

一、確定研究主題及動機，並確定研究對象、範圍及研究目的。

二、文獻資料之蒐集：蒐集與研究主題之文獻，主要以危機傳播、公共關係、非營利組織等相關主題之論文及書籍、期刊，皆為本研究蒐集之目標。另在個案探訪方面，以「時間」為橫軸，「瀝青鴨」縱軸，凡於研究時間範圍內之新聞報導皆蒐集之。

三、次級資料分析：對所蒐集之瀝青鴨相關報導等資料進行文件分析。

四、深度訪談：在資料蒐集及分析後，本研究針對與瀝青鴨相關之單位、人員進行面對面之深度訪談，並針對不同對象設計不同之採訪大綱。

採訪對象包括：農業專家出身、為此次事件召開多次記者會之立法委員吳明敏；與該事件最直接相關的產業團體中華民國養鴨協會祕書長蕭天釗、台灣省番鴨運銷合作社理事主席蔡義德；引發該起事件之媒體—TVBS 行政部經理張維銘，及致力於媒體監督、並將此事件列為當年度十大烏龍事件之新聞公害防治基金會執行長盧世祥。研究者除將訪談內容融於論文各段以為內容之輔佐外，並以接近逐字稿方式記錄於附錄。

五、針對所蒐集之書面資料及訪談內容加以分析整理，並依據分析結果、本研究之發現等，歸納於結論與建議中。

第四章 瀝青鴨事件之個案分析

第一節 瀝青鴨事件概述

民國 95 年冬季將屆之際，中華民國養鴨協會率先於嘉義縣番路鄉舉辦「千人吃薑母鴨活動」(12月17日)，準備 1 千碗薑母鴨讓民眾免費大快朵頤，為薑母鴨市場之促銷開啟第一波攻勢。諷刺的是，3 天之後(12月20日)TVBS 電視台接獲桃園地區民眾投訴買到瀝青鴨，在初步的判斷下認為確有可能，於是派當地駐地記者前往採訪，發現攤架上的鴨隻鼻孔都有黑色膠狀物，於是晚間新聞就以斗大標題刊出「《獨家》煮鴨驚魂！民眾投訴買到『瀝青鴨』」指稱有婦人檢舉買到以瀝青脫毛的鴨子，之後 TVBS 繼續大肆報導，兩天之後，並引起其他媒體的「跟進」，引發消費者的恐慌，讓正值旺季的薑母鴨市場買氣直直落。

據業者統計，薑母鴨市場至報導後生意下滑 5 成以上。一般而言，番鴨飼養期最經濟、肉質最佳的飼齡銷售大約為 120 天，但因負面報導導致很多鴨子到 150 天仍賣不出去，徒增鴨農一個月的飼養成本，加上鴨肉價格從 43 元跌至 34 元，保守估計損失金額至少 1 億 2 千萬元。

一、瀝青鴨事件「爆發期」

TVBS 開啟了瀝青鴨新聞事件之開端，該起報導如下：



2006/12/20

〈獨家〉煮鴨驚魂！民眾投訴買到「瀝青鴨」

到市場買鴨子煮湯進補，湯裡竟然浮出一種像是瀝青的黑色物質，讓人作嘔，一名婦人氣得向媒體投訴，批評不肖商人用瀝青除鴨毛，結果瀝青竟然殘留在鴨子的鼻孔裡，讓她現在一看到鴨子就想吐，擔心之前把鴨子吃下肚會帶來後遺症。冬天到了煮薑母鴨進補，鴨子的鼻孔裡竟然有一團黑黑的東西流出來，一名婦人嚇呆了，找媒體投訴。投訴婦人：「我兒子吵著要吃薑母鴨，怎麼裡面有

那個柏油啊，我嚇死了！」

一口咬定噁心的黑色物質就是瀝青，到底是怎麼一回事？把鴨子拿來煮，水滾了，鴨子慢慢煮熟，但是 10 分鐘之後湯上面卻開始浮出一塊塊看起來像是瀝青的黑色物質，越煮越多佈滿在表面。再仔細看鼻子附近，一直有像瀝青的黑色物質冒出來，天哪，這還能吃嗎？投訴婦人：「我看他浮出來的那些東西，絕對不敢再買了。」

投訴民眾當場作噁，把黑色物質全部撈出來，她說聽說有人用瀝青幫鴨子拔毛，想不到是真的，現在一看到鴨子就想吐。

不僅如此，當日 TVBS 新聞「獨家」報導分別又就 4 個角度切入，直擊宰鴨場、採訪攤販老闆娘、薑母鴨業者及大學教授(新聞內容詳附錄)。

其中，「鴨子鼻孔黑」攤販老闆娘表示「那是瀝青！」新聞處理上以某一業者的說法，打了所有的業者一巴掌，最後記者還以「菜市場用瀝青除鴨毛，早就不是新鮮事」做結，再一次強調瀝青鴨的存在。最嚴重的是，又有一則新聞採訪化學教授以「瀝青拔毛重金屬恐滲進毛孔」為題，吃了會傷腎還有呼吸道，更是讓鴨肉市場雪上加霜。當食品被報導有妨害健康之虞時，尤其是出自「教授」之口，更是非同小可，即使再美味的食物，民眾同樣卻步，即使不見得完全相信，但寧可信其有，不容許有一絲絲危害健康的疑慮，畢竟不吃鴨肉仍可以其他食物取代，沒必要冒身體健康之險。

至於另 2 則報導，無論是薑母鴨業者表示其「鴨毛一根根拔」或「用樹脂脫毛」等說詞於此事件等於無意義。一來於同日同時間的報導，其重要性早被上述二則新聞蓋過，二來業者喊冤歸喊冤，民眾信不信才是大問題，加上即使信，也視為個案，同樣對鴨肉沒有信心，況且記者根本沒有指出鴨毛大費周章一根根拔的或用樹脂脫毛的是那一家，根本不會讓沒有瀝青除毛之慮的業者生意有起色。

誠如新聞公害防治基金會執行長盧世祥所說，在未經證實前，全面、各地配合繪影繪聲，還以「平衡報導」之姿去問主管機關及學者，提到吃到瀝青鴨的後果如何？答案當然是吃下肚有重金屬中毒之虞。該事件最大的問題在於，基本前

提並非事實，出發點對鴨農不利，答案當然更是如此。

事件隔日，12月21日TVBS新聞派出多組記者，相關新聞來源從台北到高雄、從台灣到北京都有，從午間新聞播到晚間新聞，一天之內，共有8則相關的報導。其標題包括：「『黑黑的就是瀝青』業者：賣了30幾年了」、「官員直擊菜場攤販還在賣瀝青鴨？」、「瀝青鴨皮最毒？烤鴨老饕『心驚驚』」、「就是比快除毛速度瀝青居冠」、「《獨家》瀝青拔毛？突擊養鴨場驚見裝黑膠」等，用詞多為新聞類目中之「負向態度」（指對於新聞的報導，係以否定、反對、抨擊的立場報導之）。

事件第2天仍由TVBS以多則「獨家新聞」處理之，該幾則報導一再強調不肖業者用瀝青幫鴨子剔除細毛，衛生單位已通令全面清查，但賣鴨攤販還是沒有改進，「鼻孔裡有黑黑的不明物體，疑似是瀝青」，有的甚至還用「肯定的語氣」表示業者坦承黑黑的就是瀝青，還強調業者表示「沒關係的、賣了30幾年了、每天都是這樣」、「苦苦的而已，對身體沒有傷害」，並以「實驗」方式，印證瀝青除毛較快較便宜...，讓業者與「黑心商人」畫上等號，等於陷業者於不義。

此外，記者還以「觀察」的角度切入，提到稽查大隊上門，業者躲在50公尺外的遮雨棚，整篇報導似乎暗示業者「作賊心虛」，甚至報導末還強調，「顧客對於私宰業者熟門熟路，只有稽查大隊查不到」云云，這些用詞等於是在「純淨新聞」（指寫作內容以提供事實為主，不含有評論成分者）中涵了記者的價值判斷，看在消費者眼中都十分的負面。

另則新聞引具有20多年經驗的烤鴨師傅的話說：「仔細看烤酥的鴨皮，尤其是鴨胸、鴨脖子和鼻孔，如果還殘留黑色斑點，鐵定就是瀝青鴨。」用「鐵定」2字加強語氣，等於再次印證有瀝青鴨的存在。其新聞處理甚至比較起北京烤鴨繁複的工序，對照之下台灣鴨肉品質更顯低劣。盧世祥及吳明敏皆認為，TVBS拿未經證實的瀝青鴨與北京烤鴨比較，是不當的連結，吳明敏還為此事召開記者會抨擊該電視台處理不當。而盧世祥認為，TVBS為了創造大量新聞或增加該則新聞的份量，很多不相干的新聞都列入專題系列，有些過於牽強，而提到「北京

烤鴨」處理過程之繁複，來凸顯台灣的不良，是片面採用，其亦有黑心鴨問題，卻隻字不提，是一種誤導民眾的作法。

當日的 8 則新聞中要說比較有「正向」的報導，應是教導民眾如何挑選健康鴨。但在民眾對鴨肉人心惶惶之際，民眾根本不考慮買鴨，如何挑選似乎已不重要(有關 12 月 21 日 TVBS 之 8 則相關報導，依報導時間排序，其內容詳見附錄。)

從上述 8 則新聞的操作手法發現，媒體在處理具爭議性的新聞時，最大的護身符是於標題後面打個個大問號(?)，或用個主詞(業者、教授等)加冒號(:)，來規避責任。「？」代表「疑似」，不是肯定句，民眾應自行判斷；而「：」表示引述別人的談話，並非媒體憑空捏造。然而，雖說報導的相關資訊、說法、用詞多是藉由採訪而來，然文字是記者在解讀及判斷受訪者的一連串回答下，常是「扒糞」心態，專挑勁爆的內容、斷章其義而來，並不見得是受訪者意識的全貌，而且多半含有記者的主觀意識(其可能採訪很多位，只取其中最接近自己想法的說法，或引導受訪者朝該角度陳述意見)，常讓受訪者或事件關係人「被新聞燙到」(引自《無限影響力》一書)。

表 6：TVBS 瀝青鴨事件「爆發期」相關新聞一覽表

(2006/12/20~2006/12/21)

日期／ 區域	標題／字數	報導中之負面詞彙
12.20 ／台北	〈獨家〉煮鴨驚魂！民眾投訴買到「瀝青鴨」 ／約 400 字	「不肖商人用瀝青除鴨毛，結果瀝青竟然殘留在鴨子的鼻孔裡」、「仔細看鼻子附近，一直有像瀝青的黑色物質冒出來」、「聽說有人用瀝青幫鴨子拔毛，想不到是真的」。
12.20／ 台北	〈獨家〉「我們是用樹脂脫毛」 TVBS 直擊宰鴨場／約 450 字	「發現工人用一種疑似樹脂，或是食用蠟的東西，替鴨子除毛」、「不管是瀝青或是樹脂、食用蠟，這是拔鴨毛最快的方法」。

12.20	〈獨家〉鴨子鼻孔黑 老闆娘：那是瀝青！／ 約 600 字	「老闆娘坦承，那就是瀝青，用來把鴨毛給除乾淨的」、「那是巧丫（膠）啦！黏毛的膠」、「想問清楚這究竟是什麼東西，老闆卻四兩撥千金」、「從老闆娘嘴裡說出瀝青，但兩人卻似乎毫不在意」、「菜市場用瀝青除鴨毛，早就不是新鮮事」、「把鋪馬路的東西，拿來用在食材上，怎麼能讓消費者吃得安心。」
12.20	〈獨家〉「鴨毛一根根拔」薑母鴨業者喊冤 ／約 420 字	無
12.20	〈獨家〉瀝青拔毛 教授：重金屬恐滲進毛孔 ／約 520 字	「如果真的是瀝青，也就是拿來鋪柏油的粘仔膠，裡頭相當多的重金屬，會傷害腎臟，也可能會引發氣喘」、「傷腎還有呼吸道等等，非同小可」、「很有可能瀝青本身成分有一部分，溶在鴨子本身組織裡」、「民眾吃的鴨子，目前看來無論哪一種拔毛方式，都很化學，這些成分，藏在鴨鼻孔裡還看得見可以處理，躲在鴨皮的毛細孔裡，就怕一起吃下您肚子裡。」
12.21／ 桃園	官員直擊菜場 攤販還在賣瀝青鴨？／約 420 字	「衛生局和農業局源人員一早就到，桃園南門市場查緝，發現賣鴨的攤販還是沒改進，鴨子鼻孔裡有黑黑的不明物體，疑似是瀝青」、「還有一大桶黑黑的，疑似是瀝青的不明物體」
12.21／ 高雄	日賣 2 千隻！ 東山鴨頭老店：手工拔毛／ 約 400 字	無
12.21／	瀝青鴨皮最毒？ 烤	「具有 20 多年經驗的烤鴨師傅說，仔細看烤酥的鴨

台北	鴨老饕「心驚驚」／約 540 字	皮，尤其是鴨胸、鴨脖子和鼻孔，如果還殘留黑色斑點，鐵定就是瀝青鴨。」
12.21／ 桃園	「黑黑的就是瀝青」 業者：賣 30 幾年了／ 約 500 字	「鼻孔都還有黑黑的物體，老闆也大方承認，那就是瀝青，還說他們已經賣了 30 幾年」、賣鴨攤販：「苦苦而已，對身體沒有傷害」、「業者承認，說黑黑的東西，就是瀝青。還說只要剝掉鴨頭，客人還是可以放心買回去吃」、「沒關係的，我們賣了 30 幾年的雞(鴨)了，每天都是這樣」
12.21／ 台北	挑健康鴨！表皮強韌 搓揉有聲／約 500 字	如果是用瀝青處理，全身上下可是會一毛不剩，最後再仔細看看鴨子的頸部，眼睛還有鼻孔這些小地方，如果發現有黑色殘留肯定也有問題。
12.21／ 台北	「就是比較快」除毛 速度瀝青居冠／約 500 字	用「實驗」結果表示：「瀝青除毛的速度的確比較快，而且價格也便宜很多」、還強調：「哪個對賣鴨業者來說，除毛效果便宜又大碗，答案已經很明顯。」
12.21／ 桃園	〈獨家〉瀝青拔毛？突 擊養鴨場 驚桶裝黑 膠／約 480 字	「追查市場疑似瀝青鴨的來源，記者和稽查人員早上下午 2 次突擊，結果，早上記者在養鴨場屋內，就看到大桶大桶的黑色膠狀物質」、「稽查大隊上門，業者就躲在 50 公尺外的遮雨棚」、「只要是私宰就可以罰 10-50 萬，如果用粘仔膠有毒物質還可以再罰，只不過，哪裡買，顧客熟門熟路，稽查大隊卻好像怎麼都查不到。」
12.21／ 北京	〈獨家〉確保鴨皮無瑕 北京烤鴨工序繁複／ 約 500 字	在台灣陷入瀝青鴨風波之際，強調北京鴨工序繁複，間接證實台灣鴨品質較差。

資料來源：立法院全球資訊網、TVBS 新聞網頁及研究者自行整理

二、瀝青鴨事件「擴散期」

至於中時、聯合、自由等平面媒體，則於事件爆發後第3日(12月22日)，也就是在TVBS報導13則相關新聞後才跟進報導，本研究將22日起列為「擴散期」。當日中國時報有2則新聞，標題皆十分具殺傷力，分別為「鼻孔有黑垢 桃園疑查獲瀝青鴨」及「瀝青鴨下肚 恐重金屬中毒」，就其切入角度看來，前則是因桃園縣衛生局稽查傳統市場後「發現攤販販售鼻孔留有黑色不明物體」而來，讓原本想藉由全面稽查以視正聽的衛生局，不但沒有處理好危機，反而讓媒體之「斷章取義」而造成民眾更大的恐慌；後則則是比照他家媒體採訪毒物科主任，就標題方向看來都是「負向報導」。同日，聯合報也跟進，以「瀝青鴨拔毛會殘留致癌物...」為題，該新聞其採訪的對象及說法皆與兩天前(20日)TVBS切入的角度相同(中時、聯合之相關新聞內容詳附錄)。

在其他媒體跟進的第3日，新聞肇始者TVBS亦趁勝追擊，計有10則相關新聞，幾乎佔了大半的新聞時間，其標題亦下得十分聳動，包括「《獨家》南台灣也有『黑油鴨』！」、「黑鴨四處流竄 業：不確定 民：無所謂」、「《獨家》TVBS直擊 北部『黑膠』除毛漫惡臭」、「《獨家》就是這裡 瀝青鴨來自大興路宰鴨場」、「《獨家》直擊！除鴨毛 現場『黑』成一片」、「大陸黑心鴨 用瀝青除毛時有所聞」、「《獨家》褐色松脂變黑 業者：重複使用」...，報導方向幾乎圍繞在「黑鴨」、「惡臭」、「黑心鴨」...等負面詞，並多少提到查緝大隊前往時工作人員的表示，都是支支吾吾、鬼鬼祟祟，報導內容幾乎全都不利鴨業。只有最後一則是到「沒有瀝青鴨！鴨滯銷業者抗議」，藉由業者的發聲，稍稍緩和一面倒的氣氛，然10則新聞中只有1則是業者的聲音，顯不成「平衡報導」之比例。(12月22日TVBS之10則新聞報導，依報導時間排序，其內容詳見附錄。)

盧世祥批評，台灣新聞媒體文化，「一犬吠影、百犬吠聲」，很多根本連基本事實都不清楚就盲從、跟著報導，但基於同業競爭的心理，對於其他媒體的「獨家」新聞不會馬上跟進，會先觀察個一、二天，如果二天後新聞仍未消失，則同業才會考慮跟進。

事件演變到第 4 日，12 月 23 日 TVBS 新聞之相關報導從前一天的 10 則一下子降至只剩「『有機』溶劑辨瀝青 檢驗報告週三見」一則兩百多字的新聞，其中有提到「衛生署表示，目前還沒發現有業者使用瀝青除毛」，該行動是瀝青鴨事件最科學、最關鍵的轉折，但化驗報告尚未出爐之際，仍難重拾消費者信心(新聞內容詳附錄)。

和前三天(20~22 日)TVBS 分別以 5 則、8 則、10 則新聞處理瀝青鴨事件相較，23 日 TVBS 的力道明顯減弱，只有上述「『有機』溶劑辨瀝青 檢驗報告週三見」看來十分「中性」的新聞。據了解，除了是 TVBS 先前幾天的報導受到的壓力外，其在追蹤報導的過程中，出現愈來愈多的「問號」(不確定性)，因此在檢驗報告出爐前，以「保守」方式處理，是報導篇幅驟減的最大原因。

跟進的三大報在跟進後的次日，也就是 22 日之相關新聞，中國時報有 1 則、聯合報有 2 則，自由時報至此時此尚未出現任何相關報導。有別於前一日中時所下之聳動標題，23 日其標題為「衛生局全面取締瀝青鴨」，並於文末是到至截稿止「尚未發現異常」；聯合報和中時類似，刊登衛生局全面取締瀝青鴨的動作，並以「結果全部都合格」作結，但中時所報的是嘉義縣、聯合則從台中縣切入，顯現那段時日各縣市衛生局都積極展開稽查動物，且全都顯示沒有瀝青鴨之虞，讓事件沒有向下發展。當日另則新聞聯合報並引用番鴨合作社說法，強調「只要領有農委會優良鴨肉認證或 CAS 標章的家禽業者，出售的鴨子就能吃得健康安心」。

從新聞發展來看，瀝青鴨事件發展到第 4 日(23 日)幾可算是進入了「沈澱期」，其接下來會進入解決期，還是造成新一波的危機循環，端看檢驗報告的結果。

在 23 日將溶劑送驗後，瀝青鴨事件於 TVBS 新聞沈寂了 3 日，反而是中時及聯合於 24 日各有一篇相關報導，但內容都是衛生署及農委會的初步查緝結果的「純淨新聞」，且都是「尚無發現」有瀝青鴨之虞。

TVBS 新聞直到 12 月 26 日鴨農不甘受累赴立院請命，TVBS 新聞才以「身

陷瀝青鴨風波 鴨農立院請命」為題，請來立法院長及立委大啖薑母鴨來背書，鴨農的反擊行動是整起瀝青鴨事件化危機為轉機的曙光；當日，聯合報則是報導雲林縣長促蘇揆儘速要求澄清瀝青鴨不實報導，以保障鴨農(新聞內容詳附錄)。

12月29日瀝青鴨事件第9日，檢驗報告總算出爐。TVBS及中時、聯合、自由三大報之新聞只有一則相關報導，內容相去不遠。

其中，引發整起危機事件的TVBS其標題處理為「瀝青鴨？報告出爐 不明黑膠是松脂」，以平鋪直敘的200多字來陳述檢驗報告沒有驗出瀝青(新聞內容詳附件)。TVBS的檢驗報告報導等於證明了該9天來該事件的烏龍一場，與先前立院上演的舔耳案、腳尾飯事件如出一轍，該新聞並被新聞公害防治基金會列為「2006年十大烏龍新聞」之一。

瀝青鴨事件如連續劇般在TVBS新聞台上演了9日，9日下來共有26則相關新聞，隨著有線電視的媒體生態，早、中、晚一再重播，加上電子媒體除了標題聳動之外，新聞處理並不如傳統平面媒體採「倒金字塔」式處理，為引起民眾注意，報導的語調、內容亦常見「灑狗血」式的用詞，結語亦常斷章取義，憑記者的主觀判斷(非憑事實或採訪所得)斷然下結論。

表 7：TVBS 瀝青鴨事件「擴散期」之相關新聞一覽表

(2006/12/22~2006/12/28)

日期／ 區域	標題／字數	報導中之負面詞彙
12.22	〈獨家〉南台灣也有「黑油鴨」！ TVBS 獨家直擊／約 540 字	南台灣也出現疑似瀝青鴨！記者獨家直擊一家擁有 30 幾年歷史的宰鴨場，員工們當場使用黑漆漆的膠狀物質替鴨子除毛，這種黑色液態物，遇到冷水就凝固，可以輕鬆除去鴨毛，味道酷似鋪路的瀝青！
12.22	黑鴨四處流竄 業：不確定	「攤販一再強調，他們的上游應該不會用瀝青來

	民：無所謂／約 320 字	除毛，至於不知情的民眾則還是照買不誤」、「民眾說他們吃了十幾年都沒事，所以並不擔心」...。
12.22	〈獨家〉TVBS 直擊 北部「黑膠」除毛漫惡臭／約 500 字	「整個空氣，瀰漫像是柏油的惡臭」、「空氣中還散滿像是柏油的臭味。連工作人員都要拿布，把口鼻緊緊搗住...，雖然黑色膠狀物究竟是不是瀝青，還要進一步檢驗。但這樣的除毛方式，已經讓消費者看了，膽顫心驚。」
12.22 / 桃園	〈獨家〉就是這裡 瀝青鴨來自大興路宰鴨場／約 560 字	自從 TVBS 獨家揭發瀝青鴨事件後，宰鴨場就沒有再開工營業，而原本沾滿黑色黏液的桶子，也在瀝青鴨消息傳開後的第一時間，被人清洗乾淨不留痕跡。
12.22 / 台北	〈獨家〉正宗脫鴨毛 松香混食蠟呈土黃色／約 520 字	無
12.22 / 宜蘭	〈獨家〉直擊！除鴨毛現場「黑」成一片／約 820 字	除毛現場，牆壁黑成一片，就連外頭的抽風機也難倖免；拔掉的鴨毛，沾附的膠狀物質，也是黑的」、「打破沙鍋問到底，業者還是一知半解，只說東西用久了，就會變成這麼黑。
12.22	大陸黑心鴨 用瀝青除毛時有所聞／約 420 字	2001 年，在大陸溫州查獲的黑心屠宰場，業者所使用的黑色除毛物，被官方證實，就是瀝青」、「目前台灣所發現的除毛方法，究竟是不是瀝青，還有待查驗，但這種瀝青除鴨毛的方式，倒是早就被大陸官方查到不少案例。
12.22	〈獨家〉褐色松脂變黑？業者：重複使用／約 480	無

	字	
12.22 / 台中	沒有瀝青鴨！鴨滯銷業者 抗議／約 580 字	無
12.22 / 台北	〈獨家〉查除毛材料 TVBS 追蹤石、松香業者 ／約 470 字	無
12.23 / 台北	「有機」溶劑辨瀝青 檢 驗報告週三見／約 240 字	無
12.26 / 台北	身陷瀝青鴨風波 鴨農立 院請命／約 370 字	無
12.28	瀝青鴨？報告出爐 不明 黑膠是松脂／約 210 字	無

資料來源：立法院全球資訊網、TVBS 新聞網頁及研究者自行整理

9 天之後，雖然證實了瀝青鴨不存在，其除毛之黑色膠狀物是合法的脫毛劑，但一連串的以訛傳訛及資料氾濫，即使是烏龍事件亦可能三人成虎、釀成大禍。平心而論，被沒有公權力的單位列為十大烏龍新聞，對電視台而言，傷害到的是只是民眾的觀感，對其最重視的「收視率」，並沒有任何影響。

但對鴨業而言，就不是如此。尤其是 9 天下來，每天黑鴨、黑油、黑心、惡臭的字樣已與鴨肉聯結，深植於民眾心中，加上其除毛劑合法雖合法，但業者似乎一再重複使用，將褐色無害的松脂變成黏呼呼的惡臭黑膠，亦不免讓民眾擔心其衛生問題，況且，薑母鴨市場具時節性，錯過了這關鍵的 9 日及其後續的時間效益，養鴨業者當季的損失恐難以補救。

盧世祥表示，媒體最大的問題是在事情在未查證屬實之前即做報導，且一味求快，求快的結果就會搶新聞，但快而不實，不但沒有意義，其後之損害更大。近年來媒體對爆料文化或讀者踢爆之新聞，傾向「偏信控方」，且採「寧可信其

有」的心態，因此常有類似的烏龍報導產生。

以下針對三大「跟進」後之相關報導列如表八，以利與上表七相較，由於日報之採訪內容通常於翌日見報，故一般而言，同樣新聞平面媒體比電子媒體晚一天。

表 8：三大報瀝青鴨事件「擴散期」相關新聞一覽表

(2006/12/22~2006/12/29)

日期 ／區域	報紙／ 版面	標題／段落／字數	消息來源／內容摘要
12.22	中國時報 ／AA4 版	瀝青鴨下肚 恐重 金屬中毒／3 段／約 300 字	採訪長庚醫院毒物科主任／長庚醫院 毒物科主任表示，瀝青是列管的有機 溶劑，在高溫環境下，會產生煙煙蒸 氣，會引發上呼吸道疾病或肺癌。
12.22	中國時報 ／AA4 版	鼻孔有黑垢 桃園 疑查獲瀝青鴨／7 段 ／約 600 字	衛生局稽查／桃園縣衛生局稽查傳統 市場，發現確有攤販販售鼻孔留有黑 色不明物體、疑似瀝青殘留物的瀝青 鴨，證物當場查扣。
12.22	聯合報／ 5 版	瀝青拔鴨毛 會殘 留致癌物 重金屬、 PHA 會溶到湯裡 人體無法代謝 最 好不要吃皮／4 段／ 約 300 字	採訪化學教授／台師大化學系教授指 出，用瀝青拔鴨毛，會造成重金屬和 多環芳香烴碳氫化合物(PHA)殘留鴨 肉內，即使肉體看不到黑色瀝青，但 有害物質絕對會滲入，危害人體健康。
12.23 ／ 嘉義	中國時報 ／C3 版	衛生局全面取締瀝 青鴨／1 段、約 100 字	衛生局之查緝動作／嘉義縣衛生局針 對零售市場、超市、薑母鴨及烤鴨店 等進行全面查緝，至截稿止尚未發現

			異常。
12.23 / 中市	聯合報 / 6 版	番鴨合作社：用松香脫毛 出示琥珀色塊狀物 澄清不是瀝青 指媒體「打翻一船人」 / 4 段、約 430 字	台灣番鴨產銷合作社記者會 / 引用台灣番鴨產銷合作社董事長蔡義德說法：只要領有農委會優良鴨肉認證或 CAS 標章的家禽業者，出售的鴨子就能吃得健康又安心。
12.23 / 中縣	聯合報 / 18 版	不是瀝青鴨「用黑膠脫毛啦」 衛局未查到可疑肉品 攤商、薑母鴨店仍擠滿人潮 / 7 段 / 約 550 字	採訪衛生局、攤商 / 中縣衛生局稽查傳統市場、薑母鴨店，仔細檢查各攤商販售的鴨頭鼻孔有無不明焦狀物，結果全都合格。
12.24	中國時報 / A8 版	瀝青鴨查嘸 「黑硬塊」採樣送驗 / 5 段 / 約 400 字	衛生署、農委會記者會 / 衛生署、農委會公布初步調查，全台 11 家合法鴨隻屠宰場皆使用合法脫毛劑，但各地衛生署亦取回一些「黑色硬塊」送驗。
12.24	聯合報 / 10 版	合法屠宰場 沒有瀝青除毛鴨 / 4 段 / 約 300 字	衛生署、農委會記者會 / 衛生署、農委會公布初步調查，全台 11 家合法鴨隻屠宰場皆使用合法脫毛劑，沒有用瀝青除鴨毛。
12.26 / 雲林	聯合報 / 18 版	瀝青鴨不實 蘇治芬促澄清 / 6 段 / 約 430 字	縣長藉記者採訪呼籲 / 雲林縣長向蘇撥建議中央政府應儘速策社會澄清，以保障鴨農。
12.29	中國時報 / AA4 版	瀝青鴨在那？全台抽驗查嘸 / 4 段 / 約	衛生單位公布化驗結果 / 衛生署公布全台 647 個鴨肉抽樣結果，證實都是

		320 字	用合法的脫毛原料松脂，證明安全無虞。
12.29 / 桃園	中國時報 / C1 版	黑色膠狀物 檢驗是松脂 衛生局證實 7 攤非賣瀝青鴨 / 4 段 / 約 330 字	衛生單位公布化驗結果 / 桃園縣衛生局公布 51 個傳統市場結，證實黑色物品為松脂。
12.29	聯合報 / 06 版	瀝青鴨？誤會啦 鴨頭黑色異物 驗出是無毒松脂 / 5 段 / 約 340 字	衛生單位公布化驗結果 / 桃園縣衛生局公布化驗結果，證實鴨頭氣孔留下的黑色異物，不是瀝青，是無毒松脂。
12.29 / 桃園	自由時報 / A13 版	瀝青鴨一場烏龍 原來是松脂 / 4 段 / 約 320 字	衛生單位公布化驗結果 / 瀝青鴨事件檢驗結果出爐，證實是虛驚一場。

資料來源：立法院全球資訊網及研究者自行整理

三、瀝青鴨事件「處理期」

瀝青鴨事件考驗的不只是鴨業產業團體之危機處理，也在在考驗媒體的危機處理。在檢驗報告出爐之後，TVBS 新聞在第一時間亦公布檢驗結果，等於間接證明當時 TVBS 新聞揭露之瀝青鴨事件為不實之報導。

平時在遇到類似的錯誤報導危機，都是由新聞部門自行處理，但此次 TVBS 也啟動了其公關部門及行政部門，協同新聞部共同處理，至少出動 30 人次以上人員。除公開道歉之後，亦採取相關之彌補措施，在與相關單位的討論及產業的溝通後，提出 6 項振興台灣好鴨方案，加強協助挽回鴨肉消費市場。包括：

- (一) 持續協助澄清非瀝青鴨之檢驗結果；
- (二) 深入採訪台灣鴨肉及鴨產品生產報導；
- (三) 連續一周以跑馬燈方式刊出經證實非瀝青鴨的文字報導；

- (四)製作台灣鴨肉專輯報導；
- (五)舉辦台灣好鴨大型品嚐活動；
- (六)協助養鴨產業團體活動報導。

和過去媒體挾「第四權」優勢及以「民眾投訴」為護身符，死不認錯的作法不同，TVBS 在相關單位證明瀝青鴨事件為烏龍案後，其即認錯道歉，並盡力扭轉鴨業形象。

一反先前使用的否定、反對、抨擊等「負向態度」，96 年元月起研究者蒐集到的鴨業新聞全都轉為支持、肯定、讚揚等「正向態度」，不但「黑鴨」之詞不復見，改口「白鴨」，並提及台灣是亞洲少數禽流感非疫區，一再強調台灣鴨肉的健康美味，甚至介紹了台灣各地的著名鴨肉店、鴨肉的各式吃法，從薑母鴨、煙燻鴨到甘蔗鴨，從金山鴨肉介紹到法式料理法，政治人物的相挺、產業團體的相關活動消息，甚至連各地的鴨肉促銷活動也不放過，一一見於 TVBS 的新聞上，從 96 年 1 月 1 日到整理至 2 月中旬，TVBS 與「鴨」的相關新聞共有 21 則。

此外，應立委及產業團體的要求，TVBS 於 96 年 1 月 20 日於台中市舉辦「台灣好鴨，薑母鴨逗陣吃」活動，請來上千名民眾免費大啖薑母鴨，幫助鴨農促銷鴨肉，並在先前的各式「鴨新聞」之結尾，不忘宣傳該活動。養鴨業者也不棄前嫌，肯定其做法，並樂觀認為經過該活動之後，業績可回溫成長了 3 成。

據了解，之所以選在台中的原因，一來該地為薑母鴨業者聚集最多的地方，二來其為都會區，傳播效益高。參與活動的業者，TVBS 有要求其要取得合法的認證。主要的用意不是要幫這 5 家業者做宣傳，而是希望邀請具有不同特色的廠商來豐富活動，並引起話題(先前有進行新聞處理，分別介紹 5 家業者的料理及特色)，最主要是希望是帶動鴨業的重新復甦。

TVBS 在這次瀝青鴨事件的處理過程中，不以實質的金錢做賠償，該事件從新聞報導而來，亦應以新聞處理的方式來彌補。TVBS 在此事在付出的代價，

除了相關的報導及活動等有形成本外，內部的檢討及外部的信賴感都需重新建立等無形的成本更是高。據表示，當時只想到能做到多少來彌補，完全沒有想到成本的問題，亦沒有進行估算，可以肯定的是，其在「彌補」上所花的時間及精力是「報導」的3倍以上。

雖說無法精算 TVBS 報導瀝青鴨對鴨業的傷害有多大(業者自行估算為 1.2 億，是真正的損失是多少無從算起)，或其事後到底彌補回多少，然而，電子媒體計價以秒為單位，一般公關公司在計算「廣告價值」無線新聞台以 33,000 元／10 秒，有線新聞台則以 26,400 元／10 秒計之，而其新聞報導的「公關價值」更以「廣告價值」的十倍以上計之。龔榮太(2007)就表示，TVBS 提出的鴨業振興計畫，以行銷角度換算廣告效益，應可達數千萬以上之價值，若再加上網站報導、網網聯結等效益，其公關價值可能不只數千萬之譜。

表 9：TVBS 瀝青鴨事件「處理期」相關新聞一覽表

(2007/01/09~2007/02/12)

日期 ／區域	標題／字數	備註
01.09	虛驚一場！報告出爐 沒有瀝青鴨／約 430 字	衛生單位的檢驗報告出爐，證實鴨農用的是合法安全的松香，...現在要呼籲消費者，安心食用。
01.10	台灣鴨肉品質佳 家禽類外銷大宗／約 610 字	「台灣鴨的品質高、肉質甜，更讓日本饕客讚不絕口」、「台灣肉鴨專門外銷或賣到比較高級的餐館」、「台灣是亞洲少數禽流感非疫區」...
01.10 ／台北	不含瀝青！業者拿出報告替業績加溫／約 500 字	強調「衛生單位報告出爐，台灣鴨子不含瀝青，絕對可以安心食用」、「經

		過證實瀝青鴨只是坊間訛傳訛的誤傳」。另表示「沒有經過周延查證，就播出這則新聞，引發恐慌，TVBS 深表遺憾，已正式向鴨農致歉。」
01.10 / 台中	好冷喔！去吃薑母鴨！ 業績暴 3 成 / 約 420 字	配合冷天氣，介紹薑母鴨，以刺激買氣！
01.11 / 屏東	誘人冰糖醬鴨 饕客特地 南下嚐鮮 / 約 370 字	介紹單一業者的鴨肉產品，以刺激買氣！
01.11 / 雲林	安啦！養鴨也有生產履歷 放心吃鴨 / 約 470 字	強調台灣番鴨電宰後，需經除毛等「屠後檢查」，獸檢師會蓋上合格標章。現並推動「生產履歷」，番鴨的健康品管，嚴格把關。
01.12 / 台北	為鴨農請命 立委帶「鴨」 上陣 / 約 390 字	配合鴨新聞，立委帶鴨作秀，TVBS 以趣味性報導方式報導。
01.12 / 高雄	「炒薑母鴨秀」店家吸引客 人出奇招 / 約 400 字	介紹鴨肉業者行銷手法，以帶動鴨肉產品買氣！
01.13 / 台北	南台灣優質肥鴨 化身法 式美饌 / 約 400 字	介紹法式料理鴨肉手法，以帶動鴨肉產品買氣！
01.14	大啖帝王鴨！ 游澄清不 是要做總統 / 約 390 字	配合產業團體請政治人物吃鴨相挺，將鴨新聞融入政治議題中。
01.15 / 台北	金山鴨肉嫩！ 井水清澈 美味秘訣 / 約 510 字	介紹單一業者的鴨肉產品，以刺激買氣！
01.16 / 台中	甘蔗薑母鴨 湯頭清淡甘 甜 / 約 440 字	介紹單一業者的鴨肉產品，以刺激買氣！並傳達 1/20 TVBS 於台中的相關活動。
01.16 /	炭火熬煮薑母鴨 好吃對	介紹單一業者的鴨肉產品，以刺激買氣！並

台北	味客人爆滿／約 470 字	傳達 1/20 TVBS 於台中的相關活動。
01.16 / 台中	冰鎮煙燻鴨翅 一天狂賣 2 千隻／約 480 字	介紹單一業者的鴨肉產品，以刺激買氣！
01.17 / 台中	26 年老牌薑母鴨 肉甘嫩 湯頭甜／約 430 字	介紹單一業者的鴨肉產品，以刺激買氣！並 傳達 1/20 TVBS 於台中的相關活動。
01.18 / 台中	薑母鴨千碗免費送 1/20 台中見／約 490 字	介紹單一業者的鴨肉產品，以刺激買氣！並 傳達 1/20 TVBS 於台中的相關活動。
01.19 / 台中	油肉分離 薑母鴨麻油多 寡自選／約 470 字	介紹單一業者的鴨肉產品，以刺激買氣！並 傳達 1/20 TVBS 於台中的相關活動。
01.20 / 台中	民眾排長龍 千人薑母鴨 創紀錄／約 620 字	活動訊息新聞。
02.03 / 雲林	寒冬送暖 張麗善「薑母 鴨」宴鄉親／約 350 字	配合政治人物吃鴨相挺，將鴨新聞融入政治 議題及地方新聞中。
02.10 / 嘉義	搶吃鴨 民眾早起排隊買 國產鴨／約 340 字	配合農委會相關行銷活動，以刺激買氣！
02.12 / 雲林	人仰鴨翻！50 隻活番鴨 上百民眾搶／約 270 字	配合農委會相關行銷活動，以刺激買氣！

資料來源：立法院全球資訊網、TVBS 新聞網頁及研究者自行整理

雖說 TVBS 為彌補報導錯誤而加強正面報導，其實在檢驗報告出爐後，中時、聯合、自由三大報對扭轉鴨業形象的報導亦有一定的份量。同樣蒐集自 2 月中旬，三大報對鴨肉產品及產業團體活動之報導合計亦達 22 則，其中以未跟進打擊鴨農的自由時報正向之相關報導反而最多，佔有 10 則(相關內容詳附件)。

「新聞價值」有一定的判斷標準，包括時效性、功能性、結果影響性、不尋常性、變動性和顯著性等，然，此次為了原先的瀝青鴨報導烏龍，而讓很多原本

可說不具新聞性的新聞受到媒體青睞。如有畜產公司提供燻茶鴨義賣，甚至業者反向操作推出香酥大肥鴨年菜等，前者雖屬公益但已進行四年、後者雖有協助鴨業促銷的功能，但其私人商業利益更大，若沒有瀝青鴨事件，該類新聞的曝光機會有限，但託瀝青鴨事件之福，這二則新聞見於各大媒體，創造的「業績」及「形象」非平常所能比擬，媒體或可能有被利用之虞，或可說媒體為彌補報導錯誤而強迫閱聽眾去接收原本不該為新聞範疇中新聞，嚴格算來是挾媒體之「公器」以「私用」。

表 10：三大報瀝青鴨事件「處理期」相關新聞一覽表
(2007/01/01~2007/02/13)

日期 ／區域	報紙／版面 ／地區	標題／段落／字數	消息來源／內容摘要
01.01	自由時報／ B07 版	新聞局批 TVBS 瀝青鴨／ 2 段／約 100 字	新聞局新聞稿及 TVBS 回應／新聞局長要求 TVBS 公開說明清楚瀝青鴨事件。TVBS 回應，該報導有所根據，絕非憑空捏造
01.10 / 屏東	中國時報／ C3 版	鴨子 銷量減半／4 段／ 約 400 字	採訪鴨農／了解瀝青鴨事件對其之衝擊情況。
01.10	聯合報／ 10 版	「沒有瀝青鴨」鴨農今澄清／4 段／約 330 字	採訪番鴨合作社／鴨農北上立院開記者會前地方新聞。
01.10 / 雲林	自由時報／ A13G 版	瀝青鴨事件重創商機 鴨農怒／5 段／約 500 字	採訪番鴨合作社／鴨農北上立院開記者會前地方新聞。
01.11	自由時報／ A11 版	瀝青鴨報導烏龍 TVBS 道歉／6 段／約 640 字	立委召開記者會／立委批媒體、消基會輕率發言，未翔實回應。
01.17	自由時報／ A12 版	瀝青鴨拖累 中藥商虧三千萬／4 段／約 380 字	中藥商會會員大會／瀝青鴨事件除鴨農損失外，中藥商亦受累，

			損失約 3000 萬元。
01.20 / 雲林	聯合報 / 18 版	肥鴨沒人買 立委促銷激 買氣 / 5 段 / 約 360 字	促銷活動 / 立委在北中南地區舉 辦鴨肉促銷活動，並呼籲民眾可 以「薑母鴨調理包」作伴手禮， 協助鴨農度過難關。
01.21 / 台中	中國時報 / C2 版	台灣好鴨促銷 台中熱鬧 開跑 / 5 段 / 約 470 字	促銷活動 / 提振鴨業活動
01.21 / 台中	自由時報 / A14G 版	薑母鴨大放送 掃瀝青鴨 陰霾 / 4 段 / 約 400 字	同上
01.21 / 雲嘉	自由時報 / A13C	菜鴨崩盤 鴨農賠慘了 / 5 段 / 約 500 字	同上
01.21 / 雲嘉	聯合報 / 18 版	挽救薑母鴨 肉鴨被冷落 / 4 段 / 約 360 元	菜鴨鴨農聚集抗議 / 官員吃 薑 母鴨只救紅面鴨業者，菜鴨卻不 聞不問。
01.23 / 台北	聯合報 / 21 版	打破「瀝青鴨」謠言 促 銷屏東鴨 北縣認購 5 千 隻 / 5 段 / 約 460 字	屏東縣長拜訪台北縣長 / 北縣府 及各鎮農會協助認購屏東燻茶 鴨。
01.24 / 屏東	聯合報 / 18 版	巨久推年菜 主打香酥肥 鴨 / 3 段 / 約 270 字	年菜業者 / 為協助洗除瀝青鴨污 名，主打「香酥大肥鴨」年菜。
01.24 / 屏東	自由時報 / A13B 版	訂年菜做公益 歡喜圍爐 / 9 段 / 約 660 字	同上
02.05 / 雲嘉	自由時報 / A14D	農民運動大會 雲林農產 總匯 / 5 段 / 約 480 字	活動 / 藉農民運動大會促銷鴨 肉。
02.08 / 屏東	自由時報 / A18B 版	連續四年 他捐愛心鴨募 血 / 6 段 / 約 610 字	同上

02.08 / 屏東	聯合報 / 18 版	6 萬隻燻茶鴨 每隻 200 元 / 5 段 / 約 430 字	促銷活動 / 國興畜產公司提供 6 萬隻燻茶鴨義賣，所得捐給屏縣 社福團體。
02.11 / 宜蘭	中國時報 / C2 版	重振買氣 宜蘭行口鴨肉 大賞 / 6 段 / 約 590 字	促銷活動 / 農委會、宜蘭縣政 府、養鴨協會舉辦「國產鴨香寶、 道地好滋味」品嚐會，重振消費 者信心。
02.11 / 宜蘭	自由時報 / A14K 版	鴨肉品嚐會 人潮擠桌前 / 4 段 / 約 410 字	同上
02.13 / 雲林	中國時報 / C2 版	重拾信心 千人共享薑母 鴨 / 5 段 / 約 430 字	促銷活動 / 番鴨合作社於雲林舉 辦「寒冬送暖，台灣好鴨」促銷 品嚐會。
02.13 / 雲林	聯合報 / 17 版	品味台灣好鴨 席開百桌 千人圍爐 縣長站台 / 6 段 / 約 510 字	同上
02.13 / 雲林	自由時報 / A13G 版	鴨肉料理 爭先搶鴨激買 氣 / 5 段 / 約 520 字	同上

資料來源：立法院全球資訊網及研究者自行整理

整起瀝青鴨事件自去(95)年 12 月底爆發後，至今(96)年 2 月底應已告一段落，鴨農及業者代表之相關產業團體主事者，覺得 TVBS 既然有誠意解決，抱持只要穩住產業、不要再無故引發事端的心態，與 TVBS 達成「不追究」的協議。

然，今(96)年 3 月初 TVBS 又爆發「黑道嗆聲」造假事件，加上選舉將屆，許多政治人物藉題發揮，不但將瀝青鴨事件同上述造假事件，視為該台的重大缺失，圍攻 TVBS 要其關台外，並以幫弱勢討回公道為由，重掀瀝青鴨事件。至 4 月中旬尚動員少數中南部鴨農、鴨商北上陳情，向 TVBS 集體求償，並訂出至少

3.5 億的賠償金額，不但請來具律師身份之立委擔任義務律師處理訴訟事宜，也表示要負責支付農民的訴訟費用。

一般而言，新聞事件的發展「來得快，去得也快」。但發展期只有短短一周的瀝青鴨事件，在半年後卻由於政治力的介入，又餘波盪漾。似乎如同俗諺所說的「演戲的想停，看戲的不願止」，讓整起事件增添變數，不算真正落幕。

第二節 養鴨產業概述

一、養鴨產業介紹

台灣養鴨史迄今有 300 年之久。養鴨原為農家的副業，光復後政府為延續本土傳統養鴨業，民國 56 年籌資成立專業研究場所及養鴨研究中心。另為整合養鴨產業，民國 65 年成立台灣省養鴨協會（現已改制為中華民國養鴨協會），至此產業透過此三元體的互動而推展(畜產報導，2005)。

台灣鴨肉除可充分供應國內內銷市場外，每年更外銷日本數千公噸，95 年出口日本鴨肉達 5,108 公噸，創歷史新高，韓國亦於今(2007)年元月起同意台灣鴨肉產品外銷(畜產報導，2007)。台灣肉鴨主要有北京鴨、番鴨及土番鴨，北京鴨長肉快、飼料效率佳，但因皮厚、脂肪多且肉質較嫩，國人較不喜歡，除部分供烤鴨烹食外，大都與外銷屠宰冷凍廠契約生產，供外銷用；土番鴨一般稱為「菜鴨」，飼養期短、體型較小，每隻約兩公斤，其鴨肉的脂肪低，肉質鮮嫩富彈性，一般用來做鹽水鴨、紅燒鴨及酸菜鴨，坊間的烤鴨三吃或用來煲湯的肉鴨亦多用土番鴨。

至於番鴨最大特徵是臉上長有紅色肉瘤，飼養期長、體型大，其是飼養期長達 7 個月是土番鴨的 2 倍，體型方面，公、母番鴨體重不同，公番鴨重達 3、4 公斤，是母番鴨的一倍以上。番鴨肉質鮮美，有特殊香味，加上肉質結實，長時間燉煮也不會流失風味，因此，番鴨被視為食補聖品。每屆冬令進補，番鴨即是最受歡迎的材料，帝王食補、薑母鴨的主要材質就是番鴨。

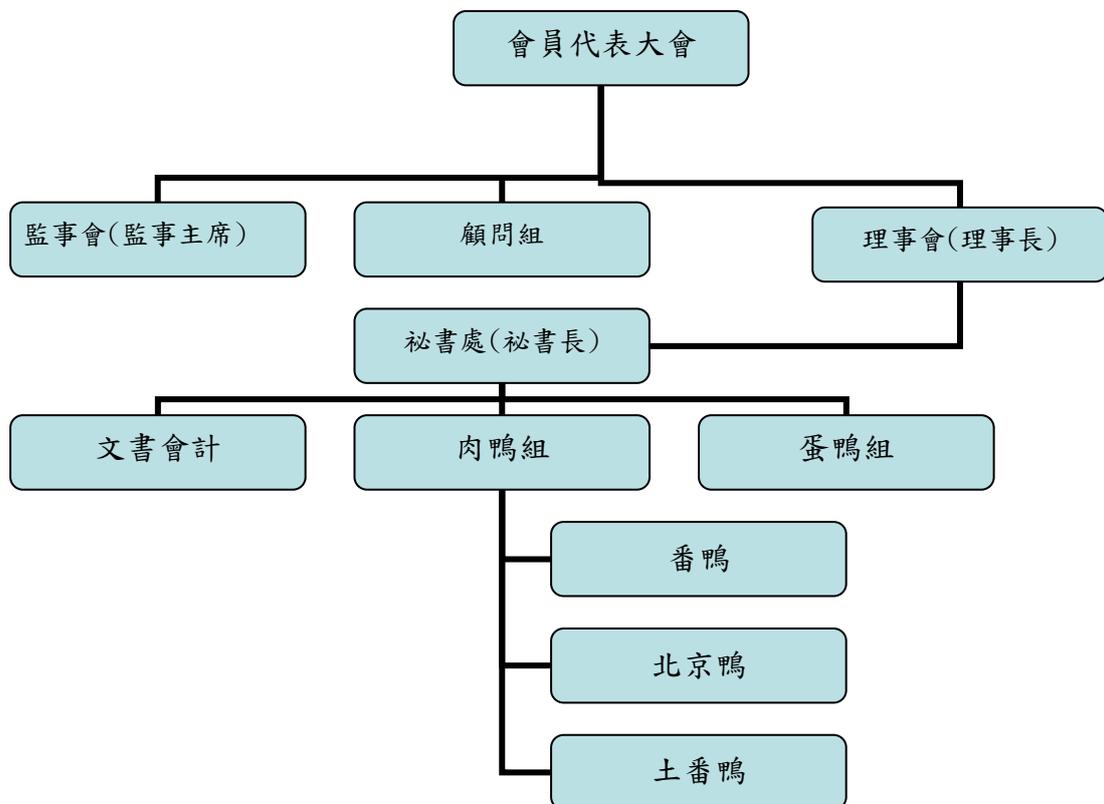
二、產業團體之介紹

中華民國養鴨協會係以非營利為目的之社會團體，以研究養鴨技術、發展養鴨事業、聯絡會員感情及舉辦養鴨福利事業為宗旨，主管其機關為內政部；事業主管機關為行政院農業委員會。民國 72 年成立，理監事會每 3 年改選一次，現為第 7 屆。

中華民國養鴨協會組織可分為內部組織與外部組織，前者係決策執行之組

織，指現行養鴨協會內部人員編組；外部組織係指業者在產製方面的組織，其為因應養鴨產業各種任務的需要，而邀集相關專家學者、業者所組成的各種委員會，與一般協會編制雷同。

圖 2：中華民國養鴨協會組織架構圖



資料來源：研究者自行整理

根據民國 96 年 3 月之資料，中華民國養鴨協會會員數約 1,244 人，共分蛋鴨、肉鴨(包括番鴨、北京、土番鴨)、加工及屠宰四大類，其中以肉鴨會員人數最多，約有 500 多人，佔鴨協會會員幾乎二分之一強，主要分布在雲林縣、宜蘭縣及屏東縣。而此次受瀝青鴨事件影響最嚴重的，則是土番鴨及番鴨，其中番鴨至年底已是產季末端，損失不大，嚴格算來，正值產期的「番鴨」損失最劇，鴨農

反應買氣下滑至少三成。

中華民國養鴨協會平常並沒有刻意去建立媒體公關或公共關係，只有在辦活動時邀請記者參與，但多半都是與縣市政府合作辦理，相關新聞稿及媒體的邀請亦由新聞課擔綱，其他時候與媒體的接觸，都是媒體由於報導或節目的需求，由其引薦鴨農接受採訪或拍攝，此與其他畜禽類產業團體類似。此次瀝青鴨事件，考驗著中華民國養鴨協會之危機反應。

和其他畜禽產業團體(以全國性為主)相較，鴨協的網站及刊物尚在運作及如期出刊，其內部刊物A4，每月發行6張(11~12頁)，雖談不上精緻，但已具備對內、對外公共關係運用之雛型。由於畜禽產業團體組織都不大，秘書處的專職人員皆呈個位數，幾乎沒有超過10人的(養雞協會有11人，但分有不同的雞種如肉雞、蛋雞等組別，一組約2~3人)。有些產值較小的團體，甚至只有秘書長一名專職員工，其餘在接到政府計畫時再聘或再擴充臨時工作人員協助執行，有的團體甚至名存實亡，組織進入不活動的「冬眠狀況」。據了解，各協會均未另設發言人，一般業務通常由秘書長對外，遇到重大事件時，則由理事長號召理監事會議決策或偕同顧問小組共思對策，再由理事長對外發言，遇到重大危機決策機制時，常以電話方式聯繫，顧問小組或緊急決策機制功能的發揮都有限。

表 11：全國性畜禽產業團體公關情況

	專屬網站	網站內容	定期刊物	秘書處 專職人數
中華民國 養鴨協會	<a href="http://www.duc
ks.org.tw/">http://www.duc ks.org.tw/	內含協會介紹、政令宣 導、活動快訊、年度計 畫、行情及數量查詢、 產業介紹、食譜介紹 等。	中華民國養鴨協會會 訊(月刊)。已發行 82 期(96.3)	5 人
中華民國	http://www.poult	內含產銷資訊、產業簡	中華民國養雞協會會	11 人

養雞協會	try.org.tw/	介、協會簡介、相關法規、相關網站連結、相關食譜...。	訊(月刊)、一大開。已發行 215 期(96.3)	
中華民國 養鵝協會	http://www.geese.org.tw/	已移除	之前以電子郵件或書面信件，現已停刊。	2 人
中華民國 乳業協會	http://www.angrin.tlri.gov.tw/	無專屬網頁，相關消息刊於台灣種原資訊網下(網址如左列)	酪農天地(雙月刊)已發行 78 期(96.3)	6 人(另地區置有輔導員 10 餘人)
中華民國 養羊協會	http://www.angrin.tlri.gov.tw/	同上	羊協一家親(季刊)已發行 41 期(95.12)	2-3 人
中華民國 養豬協會	http://www.swineroc.com.tw/	已移除	原有中華民國養豬協會會訊(月刊)，但已停刊。	4-5 人

資料來源：研究者自行整理。

目前全台共有十一家合法的鴨隻屠宰場，屏東縣佔最多，高達四家，其次是雲林縣兩家、彰化、南投、高雄、屏東、花蓮及台東縣各一家，全兼營雞、鵝等其他家禽，有的甚至還包括家畜如屏東縣長治鄉永源公司除鴨、雞外，亦包含豬的屠宰，並非只針對鴨隻屠宰而已。瀝青鴨事件，除了讓屠宰業者遭相關單位多次的突檢外，亦與鴨農一樣蒙受金錢的損失，雖然事實證明全台十一家合法的屠宰場都沒有使用瀝鴨拔毛，還給他們清白，但傷害已然造成，其雖為合法設立之屠宰場，但消費者一樣望之卻步。

表 12：國內合法鴨隻屠宰場一覽表

屠宰場名稱	所在地	屠宰種類
鴻群冷凍食品股份有限公司	彰化縣大城鄉	鴨、鵝
全宏食品企業有限公司	南投縣埔里鎮	雞、鴨、鵝
東豪冷凍食品股份有限公司	雲林縣斗南鎮	鴨、雞
啟揚食品有限公司	雲林縣台西鄉	鴨、鵝
友宏有限公司	高雄縣阿蓮鄉	雞、鴨、鵝
振聲冷凍食品股份有限公司	屏東縣鹽埔鄉	鴨、雞、鵝
農生企業股份有限公司	屏東縣里港鄉	雞、鴨
永源股份有限公司	屏東縣長治鄉	豬、雞、鴨
高揚冷凍食品股份有限公司	屏東縣高樹鄉	雞、鴨、鵝
格全屠宰場	花蓮縣玉里鎮	雞、鴨
東輝屠宰場	台東縣台東市	雞、鴨、鵝

資料來源：行政院農業委員會防疫檢疫局

至於另一個本文另一個採訪對象—台灣省番鴨運銷合作社，雖以加強各社員生產上之聯合、共謀生產技術及生產收益之增進為目的，內含「營利」目的，但就合作社本身的編制而言，同樣設有社員大會、理事會、監事會及社務會之社員制，理、監事及理事主席由選舉產生。社費收入以會員會費為主，本身不從事營利行為，即使經費有餘亦不分配於私人，亦具非營利組織性質。協會或農業合作社其組織架構皆以「社員、會員(代表)大會」為最高決策機構，下設執行機關—理事會、監察機關—監事會，通常設有秘書處做為幕僚單位。

社員(代表)大會為合作社之最高權力單位，其由全體社員組成，以行使選舉、罷免理監事、審議並接受社務業務報告、審核年度預決算、審核監事所提之財務稽查報告、審下年度業務計畫，每年至少開會一次。

理事會為合作社之執行單位，先決議重要業務之管理及進行，向提請會員大會審議；監事會為農業合作社之監察單位，代表會員行使監察權，以監督合作社社務之推動及稽查概算之支付及分配。其主要之職權為監查農業合作社之財務狀況、監查理事及工作人員之業務執行情形、監查帳務及審核理事會所送之各項報表等。其和農業團體設置之基金會、協會性質類似，都是以會員及產業之永續發展為重點。

第三節 瀝青鴨事件之危機處理

一、官方作為

鴨業的主管機關，於屠宰前屬行政院農業委員會、縣市政府管轄範圍，運到市場後則為行政院衛生署及縣級衛生局權責，至於防疫的相關問題則為動植物防疫檢疫局的工作，牽涉層面之廣或許就是其事件「拖」了近十日才真相大白的原因之一。

「瀝青鴨事件」於 96 年 12 月 20 日由 TVBS 以「獨家」報導之姿揭開序幕，相關主管機關包括防檢局、衛生署及桃園縣衛生局(民眾投訴市場之管轄地)等單位緊急成立「聯合稽查小組」進行大規模化驗。隔日，防檢局即全面稽查全台合法屠宰場，並馬上由局長出面召開記者會表示查緝結果，全台 11 家合法屠宰場皆使用合法松膠或石蠟除毛，安全無虞。

12 月 27 日及 12 月 28 日衛生署及桃園縣衛生局亦相繼發佈檢驗結果，稽查全台 647 個鴨肉攤及桃園縣 51 個鴨販，亦無發現瀝青鴨事件。而其他中央、地方單位在送檢之檢驗報告未正式出爐之前，只有鴨業大縣—雲林縣縣長蘇治芬出來力挺，向行政院長請命，請中央儘速向社會澄清，同時謀求因應之道，並請農委會成立專案計畫，協助鴨肉促銷。

另屬半官方性質的中央畜產會(其由農委會補助設立，下有家禽組，前身為台灣區家禽發展基金會，主要宗旨為有效實施畜牧產銷制度，促進畜牧事業之發展，並有收取養鴨「產業服務費」於產銷失衡時召開緊急處理)亦啟動「畜禽產業產銷失衡緊急處理計畫」辦理土番鴨緊急產銷調節計畫，並於 96 年元月 3 日於中時、聯合、自由及民眾等四大報刊登澄清廣告表示檢驗結果出爐，證實根本「無瀝青鴨事件」，並配合農委會於全台各地舉辦 10 餘場鴨肉促銷活動，以減低鴨農的損失。

表 13：瀝青鴨事件「爆發、擴散期」官方處理方法一覽表
(2006/12/21~2006/12/28)

時間	單位／人員	相關內容
95/12/21	防檢局／局長宋華聰	全面稽查全台鴨隻合法屠宰場(共 11 家)，全數都使用松膠或石蠟除毛，安全無虞。
95/12/24	雲林縣政府／縣長蘇治芬	向行政院長請命，請中央儘速向社會澄清，同時謀求因應之道，並請農委會成立專案計畫，協助鴨肉促銷。
95/12/27	衛生署／食品衛生處處長鄭慧文	稽查全台 647 個鴨肉攤，採樣後未發現使用瀝青除毛情形。
95/12/28	桃園縣衛生局／食品衛生課課長劉芳銘	檢查桃園傳統市場 51 個鴨販，採樣檢驗 7 件有黑色膠狀物之鴨隻，其中 1 件因檢體數量不足而無法判讀外，其餘 6 件成份化驗結果皆不是瀝青，而是松脂。

資料來源：參考自龔榮太，2007。

雖說自 20 日事件爆發，21 日防檢局就馬上進行稽查，且結果顯示並無任何瀝青拔毛事件。然，整起事件並未因此而落幕，最大原因在於其只稽查「合法」的屠宰場，且依目前的鴨肉消費量，全台合法的屠宰場只有 11 處，顯然不符合需求。加上政府對於私宰業者無法掌握，甚至連在台灣應該消失十餘年「瀝青鴨」，是否真的「杜絕」，都沒有任何人敢提出保證，況且民眾於購買時根本無法有效辨識該鴨是否出自合法屠宰場(政府亦未公布合法家 11 家屠宰場之資訊)，即使政府的澄清，仍無法讓民眾完全放心，媒體亦沒有因此而朝「沒有瀝青鴨」的角度報導。

從上表可發現，官方單位除了相關主管機關及雲林縣長外，沒有其他官方代表「雪中送炭」或委請中立客觀之學者、專家出來針對該事件創造正向的議題，

媒體(尤其 TVBS)之報導亦未轉向，由其報導內容可知，其切入的角度仍然持續朝不利於鴨業的方向發展。

而更大的衝擊面在於以保護消費者權益自居的消費者文教基金會副秘書長、秘書長及董事長亦都為瀝青鴨事件注入燃油。12月20日副秘書長吳家誠以其「師大化學系」教授之銜，提出「瀝青所含的成分是原油裡最不好的東西，毛雖然已經去掉，但很有可能瀝青本身成分有一部分，溶在鴨子本身組織裡。」將「瀝青鴨」與「健康」連結，更引來民心的不安。

21日其秘書長游開雄指出「此事件已觸及消保法第7條，生產販售有毒食品可罰3到15萬元，地方主管機關並應立刻下架該商品。」可說是未審先判，已認定確有瀝青鴨事件；而其董事長程仁宏更將瀝青鴨與近年來之美國牛肉、本地羊肉、本地豬肉、受重金屬污染的深海石斑魚都打為「黑心商品」，同樣是未審先判，造成民眾對鴨肉產品的不信任。

12月29日檢驗報告出爐，證明先前民眾投訴的瀝青鴨為烏龍一場後，才見官方許多「錦上添花」的作為。新聞局以新聞稿方式澄清「瀝青鴨」事件經相關單位檢驗報告出爐後，證實是虛驚一場，並要求TVBS有必要公開向社會大眾說明清楚；農委會、縣市首長及立委則舉辦或出席推銷鴨肉促銷計畫，其實，在檢驗報告出爐及TVBS道歉後，官方的後續作動，都再是替鴨業進行「危機處理」，反而是搭其順風車，吸引鎂光燈的焦點罷了。

表 14：瀝青鴨事件「處理期」官方處理方法一覽表
(2006/12/31~2007/2/10)

時間	單位	相關內容
95/12/31	新聞局／局長鄭文燦	以新聞稿方式澄清「瀝青鴨」事件經相關單位檢驗報告出爐後，證實是虛驚一場，並要求TVBS有必要公開向社會大眾說明清楚。
96/01/04	農委會／主	邀集相關單位及養鴨產業代表研商瀝青鴨因應工作事

	委蘇嘉全	宜，成立鴨肉促銷專案計畫。
96/01/25	屏東縣政府 ／縣長曹啟鴻	在農委會主委協助下，舉辦「寒冬送暖屏東燻茶鴨愛心滿滿」活動。台北縣長周錫瑋並共襄盛舉，台北縣政府所屬機關及民眾共認購1萬2千多隻。
96/02/03	雲林縣籍立委	席開200桌鴨肉大餐，宴請雲林縣15個身心障礙團體圍爐，共計2000多人與會。
96/02/10	農委會／副主委胡富雄	於農委會舉辦「吃好鴨泡好湯—鴨香寶之旅」起跑記者會。自2/10起舉「千鍋萬人鴨香寶美食活動」，將薑母鴨、當歸鴨料理引進紗帽山溫泉區，帶來鴨肉與溫泉結合之新商機。2/10於宜蘭、彰化、雲林、嘉義，2/11於台南、高雄、屏東等7地舉辦「台灣鴨香寶、道地好味道」促銷品嚐會，現場提供啤酒鴨、燻茶鴨、薑母鴨等鴨肉料理及鴨肉促銷活動。

資料來源：參考自龔榮太，2007。

二、鴨農、產業團體之自救

瀝青鴨事件 TVBS 初步的判斷，認為「確有可能」，於是事件初始每日以多篇報導猛烈攻擊，其他媒體在「觀望」兩日後，於第三日「跟進」，讓整啟事件愈演愈烈。事件受害「當事人」鴨農及其產業團體卻在事件一開始，反應能力不佳，其根本沒料到這樣的新聞會持續發燒，拖了三日，才有第一波的行動出現，明顯拖拍。

其實，在現今媒體「以民為主」的生態下，民間的動作往往比「官方說法」來得有用，尤其是具「正當性」的產業團體，此事件應屬中華民國養鴨協會。但根據研究者之資料蒐集及採訪相關人員發現，此次事件除了官方外，新聞曝光度最高的，是兼具營利及非營利組織身分的蔡義德。其雖有台灣省番鴨運輸合作社理事主席名義，但其啟揚食品股份有限公司(以番鴨及其相關產品之販售為主，

並為全台 11 家鴨隻合法屠宰場之一，逾百戶之番鴨為其收購對象，佔全台番鴨農戶五分之一)董事長的身分，具個人及廠商色彩，這樣「非客觀中立」的身分讓其發言及危機處理的最重要的「公信力」大打折扣。

鴨協表示，事件爆發次日，其理事長曾致電 TVBS 高層，表達抗議，但未並針對此事成立危機處理小組或相關理監事、顧問會議，只以電話徵詢相關人士的意見，至於處理之細節方面，鴨協表示，在其例行會議上有討論，有人提議以較激烈的手段處理，有人則主張柔性訴求，只要求 TVBS 更正、道歉及執行其振興鴨業方案，最後協會是採後者辦理，但對於各別鴨農的個別行為，並未採強制禁止，反而樂觀個別鴨農可各自可運用自身的關係去爭取計劃或補償，並不擔心會因彼此手段相左而抵銷力量。

此外，鴨協亦並未針對小組分顧問群，目前協會四位顧問專長都在蛋鴨，因此沒有很強的著力點。據解釋，其未積極出頭的原因，在於協會人力、物力有限，且自認「公信力」不若官方，並沒有主動召開記者會，請衛生署及農委會統一發言及發布新聞稿，只有在會訊上刊登相關消息。96 年 3 月中華民國養鴨協會會訊以 9 頁(會刊共 12 頁)之篇幅轉刊畜產報導有關瀝青鴨烏龍事件之來龍去脈及農政單位、民代、產業團體之處理方式。相關記者會由官方及鴨協之會員之一的番鴨合作社主導，但據了解，合作社在召開記者會或採取其他動作時，相關內容並沒有事先協調，鴨協也多由祕書長一人代表與會。

表 15：瀝青鴨事件「爆發、擴散期」產業團體處理方法一覽表

(2006/12/22~2006/12/26)

時間	發起單位、人員	相關內容
95/12/22	台灣省番鴨運輸合作社、中華民國養鴨協會、50 多名鴨農	於台中市召開記者會喊冤，表示鴨隻都是使用天然有機物「脂松香」除毛，並當場示範如何正確除毛。
95/12/26	中部鴨農、鵝農及相關	抱著鴨鵝前往立法院請命，上演一場脫毛

	業者	秀，並煮食一鍋薑母鴨，請立法院長王金平帶領立法委員大啖鴨肉料理，證明台灣鴨安全無虞。
--	----	--

資料來源：參考自龔榮太，2007。

與產業團體相較，兼有「企業」身分的台灣省番鴨運銷合作社，就顯得較有危機意識，其曾對危機進行相關的「模擬」，但偏向於天然災害所造成的損失及公司的營運狀態所出現的困境，像此次瀝青鴨這種人為的烏龍案「想都沒想過」。

和鴨協一樣，合作社理事主席蔡義的第一個反應是找農委會、防檢局、衛生署等官方高層「陳情」及找 TVBS「協調」(由於無法證明沒有瀝青鴨，故只是「協調」，尚未到「理論」的地步)，但後者表示已將採集到的黑色膠物送衛生單位檢驗，並不接受合作社所提，並未先「暫緩」報導等結果出爐。因此，蔡義德凸顯其「合作社理事主席」身分，召開記者會及接受各家媒體之採訪，採取以「媒體還制媒體」，一個月多下來，至少接受 6~70 家次媒體之採訪。後來 TVBS 南下道歉，亦以番鴨合作社為場地，其特製澄清瀝青鴨事件之兩小時談話性節目，其與會來賓亦全數由蔡義德推薦。

表 16：瀝青鴨事件「處理期」產業團體處理方法一覽表
(2007/01/13~2007/01/14)

時間	發起單位	相關內容
96/01/03	中華民國養鴨協會	行文 TVBS 要求澄清瀝青鴨事件。獲 TVBS 函覆將致力宣導安心食用鴨肉之報導，並於 96/01/20 於台中舉辦一場千人之「台灣好鴨逗陣吃」，宣傳台灣鴨肉。
96/01/03	財團法人中央畜產會	於各大報社會版及頭版刊登半版之大富廣告，並透過郵件之寄發、內部網站及刊物(畜產報導)，協助養鴨業界挽回鴨肉之消費信心。96/1/20 並與農委會共同辦理「吃好鴨泡好湯—鴨香寶之旅」活動。

96/01/10	養鴨團體	再度於立法院舉行記者會，譴責媒體的錯誤報導，要求 TVBS 負責。
96/01/14	養鴨團體	邀請行政院長游錫堃前往薑母店品嚐薑母鴨，力挺鴨農。

資料來源：參考自龔榮太，2007。

具唱片製作人及歌手身分的蔡義德，十分了解媒體的生態，並深諳 William Parkhurst(1987)所說，記者是「活的麥克風」的道理。其在受訪時懂得掌握技巧，會針對媒體的屬性，如電視台通常只會截取數十秒的受訪者說法，因此，蔡義德會先了解該段採訪媒體會剪接多少時間，需要 30 秒就說 30 秒、需要一分鐘就說一分鐘，採取最精確的詞彙，讓電視媒體完整播出，不會因說得太長而被剪接、被斷章取義。落實警大唐雲明教授對危機時媒體應對的原則—媒體並非敵人，也不是朋友(莊中毅，2004：41)。

蔡義德同時也是啟揚食品有限公司董事長，其是目前全台十一家合法的鴨隻屠宰業者之一，收購一百多戶養鴨業者，約佔全台番鴨農戶五分之一，是番鴨合作社中最具規模的。其除在此事件中協調、斡旋外，亦啟動食品公司協助收購、凍存，讓農民的鴨隻有出路。

不論是鴨協或合作主都一再強調，事件的烏龍報導及事後的澄清，所產生的結果「顯不成比例」，已經造成的傷害是無法回復及補回的。而盧世祥認為，相關產業組織在此事件上包括技術上立即的反應、相關報導的澄清、公共關係的處理、形象的建立都明顯不足，他認為其應常設性的小組，平常進行危機演練，以利戰時更迅速、更有效的動員，雖然不能完全補回損失，但至少可以讓損失降到最低。

第五章 研究發現與建議

第一節 研究發現

一、官方之危機傳播

此次事件，導因於一名婦女「投訴」買到瀝青鴨這點星星之火，就讓大多數的媒體就朝確有其事的觀點採訪，並沒有嚴重的質疑，此即可證明台灣的畜產品在民眾的心目中並未奠定極好的信心水準，顯見官方對農產品之危機傳播機制，尚待加強。

誠如吳明敏所言，政府對產業方面，似乎沒有負起建構一個有競爭市場環境的責任，對消費者方面，亦沒有維護到其食品消費安全，尤其是訪查結果遭投訴的鴨販肉品來自私宰業者，業者本身亦搞不清楚到底是不是瀝青鴨，是整啟事件延燒多日的關鍵因素。

而研究者發現，我國的防檢局自民國 93 年 7 月起即積極執行屠檢衛生安全檢查，並派遣獸醫師至各合法家禽屠宰場進行「逐隻」檢查，合格者即貼有「防檢局衛生合格標誌」，民眾應可以安心選用，但此烏龍案卻拖了十多天，證明其危機處理確有不足。

此外，從此事件亦發現，官方在產業危機發生時，除了撒錢辦活動、恩澤廣被補助各相關團體協助促銷外，最科學的方法是「針對全台 11 家合法之鴨隻屠宰場進行全面緝查」，最有力的說法是「未發現有任何瀝青除毛事宜」。但一來，該作為讓消費者發現，原來全台只有 11 家合法的鴨隻屠宰場，質疑其與消費需求顯不成比例，顯示可能買到私宰鴨肉的機會大增。

其次，不論官方或媒體均未告知或報導所謂的合法業者到底是那 11 家，以提供消費者選購時之參考及減低合法業者的損失，或藉機打擊私宰業者及提出有利的解決私宰方案。

三來，官方在整起事件的處理上，陷入過去產業發生危機時「會吵的孩子有糖吃」的模式中，誰來吵、誰有意見就給一點經費辦活動，從危機處理後期各媒體之資料可發現，除了此次受創最嚴重的番鴨外，菜鴨、中藥商亦紛紛表示亦受瀝青鴨之累，向官方「哭窮」。這也是讓業者沒有整合、甚至不想整合的原因，因為各憑本事去就可以爭取補助，也讓國家用來危機處理的資源分散再分散，無法用在刀口上，都不算高明的危機傳播。

二、產業團體之危機傳播

至於產業團體方面，研究者歸納其危機處理不足之處如下：

(一) 自身無力進行有效的危機傳播：任何危機事件的發生，事後之補救多只能「降低損害」，因此，平常的公共關係、公信力及形象的建立，是避免危機事件之爆發或在爆發後不會馬上被媒體及消費者採信的重要關鍵。

據訪談發現，產業團體平時與媒體的互動明顯不足，平時甚少主動發布相關訊息、此次未沒有任何新聞稿是出及產業團體之手，也未建立媒體名單，只是被動接受採訪，危機處理起來更顯「捉襟見肘」。而此事件發現，原本在面對媒體就顯相對弱勢的產業間，並沒有發揮整合機制，決策亦由少數個人決定，且各唱各的調。

農業學者出身的立法委員吳明敏認為，台灣產業團體最大的問題是規模太小、太弱，而且是切割再切割(如有全國性的團體、地方的分支，還有協會、發展協會、促進會、基金會、合作社、合作農產、產銷班等，名稱不同，宗旨並不二致的單位)，常是「有事做就好」，在遭遇問題時常藉由政治力的介入解決，往往因政治人物的私心而模糊事件的焦點。加上該類團體之主其事者，常常是酬庸性質或退休人員的第二春，一年根本上不了幾次班、開不了幾次會，更遑論落實、實行或影響相關的產業政策。

(二) 產業間未橫向整合及建立「學習型組織」：此次事件，在產業團體方面，似乎只有逕向農政單位要求損失賠償、啟動產業救助機制，及消極發動「抗議」帶鴨農走上街頭，以「創造危機」來「化解危機」，並未提出任何具體的方案或

行動。

其實控制危機要避免「月暈效應」(當一個人或組織的印象被確立之後，就會被自動「印象概推」)，因此要做好快速正確的通報系統，及組織與個人的橫向聯繫或資源協調，以免以訛傳訛、影響人心(何秋蘭，2004)。而此次產業團體在橫向的整合上，似乎是「各自為政」，且先前畜禽業者發生的口蹄疫、斃死豬，甚至鴨業也有發生載奧辛事件，而上述各事件之危機處理模式，似乎都未在此次成為重要的參考依據，顯見產業團體並未建立起所謂的「學習型組織」。

(三)產業團體未設立危機小組、發言人及善用「顧問」：在危機傳播時媒體將成為各種利益團體的角力場，競相利用媒體爭取解釋權，此時最重要的角色就是發言人的機制，但產業團體並沒有一致的窗口，且未運用到客觀、公正的第三者為其爭取民眾信任的空間，甚至未建立危機處理小組，連本身的「顧問」都只是「僱而不問」，並未發揮功能。

承上所述，不論是官方或民間針對此次瀝青鴨事件的危機傳播，並未臻完善，甚至可說亂槍打鳥，沒有「戰略」可言，學術界針對不同危機情境歸納建議之危機反應策略或媒體溝通策略，在此次事件未見運用。而其之所以未造成鴨農更重大損失的原因，研究者歸納有以下原因：

(一)該事件本身是烏龍事件，事實澄清後即可降低損害，加上各界的促銷活動及彌補心態，多少可增加買氣，間接減緩鴨業損失。

(二)農委會、防檢局、衛生署的全面或突擊檢查相關攤販未有任何瀝青鴨案件被發現，及「實際檢測」後證實為虛驚一場，讓科學證據說話，此是最有說服力的作法。

(三)土番鴨非當季食材，銷售受影響不大，且在事件爆發前因產銷機制的失衡，中央畜產會已進行「種母鴨淘汰」及「土番鴨凍存」，在在都減輕此事件的衝擊性。而番鴨雖尚未啟動產銷失衡計畫，但其有固定通路(薑母鴨市場)，零售之民間消費性本來就低，且其本來就可以用凍存方式減少損失，針對業者啟動之行銷計畫比來就比零星的個人較易見效。

(四)媒體生態問題，TVBS 以「獨家」報導方式報導該則重大民生訊息，讓其他媒體「漏報」，引發其後來的「跟進」，但一旦事件被導向烏龍案之後，各媒體除群起撻伐不手軟外，其最好的方式是選擇與農民站在一起的「正向報導」。

三、TVBS 之危機傳播

至於同樣因瀝青鴨事件而進行危機傳播的 TVBS 方面，其具誠意的「傳播」及其他媒體的正向報導後，TVBS 的「危機」已獲得大致上的解決。未料，在瀝青鴨「烏龍報」事件的 3 個月(96 年 3 月 26 日)後，TVBS 竟又為搶獨家、搶收視設計出「自導自拍」的「黑道槍聲」錄影帶，瀝青鴨事件或許只能說是其查證不周之「誤報」或「錯報」，但黑道槍聲影帶事件，可說是媒體最忌諱之「造假」，其甚至已經涉及持有槍械及恐嚇公眾之刑事罪行，不但造假之記者可能被判刑，電視台本身亦可能陷於遭停播的窘境。

槍聲影帶於報導後 3 天爆發，該台主播於新聞節目一開始即破天荒上演道歉戲碼外(也只有約 2 分鐘)，該台總經理李濤亦於其主持的「2100 全民開講」節目中三度鞠躬道歉，更表示願意「趴著傾聽民眾的批判」，但仍不敵各界的撻伐聲浪，尤其是最後各界皆將矛頭指向電視台急於與記者切割，高層將過錯全部交給小記者扛，讓其危機更現。

槍聲事件導致從行政院長、警政署長說出重話，國家通訊傳播委員會(NCC)的祭出重罰，到各家電視台紛紛以長達數十分鐘以頭版頭條或專題報導的方式共同譴責，造成 TVBS 更嚴重的危機，就媒體生態及民眾習慣，瀝青鴨事件當然又被重提，重返危機生命週期，重新爆發、蔓延...。

無獨有偶，2007 年 3 月日本收視率極高的關西電視台，也遭逢節目造假之危機。而其危機處理方式卻讓 TVBS 相形見絀，在國內其他媒體的一再比較、報導後，對 TVBS 的形象無疑是雪上加霜，甚至諷刺以「最令人『信賴』的新聞頻道」自居的 TVBS，竟連續出現兩啟令人失望的報導。

關西電視台首先為其節目作假事件花了 15 分鐘向全體民眾道歉，並於 4 月初製作長達 70 分鐘的節目交代事件完整的始末，據推估，此一動作可能讓該電

視台喪失奧運轉播權，形象及民眾對其之信任感不說，有形的損失金額初估達數十億日幣之譜，但日本及台灣各家媒體都對其主動認錯且勇於承擔的作法，予以正面肯定。

其實，電視新聞流程十分嚴謹，從地方報稿到午間編採會議到晚間編採會議，至少需經三道編輯台的把關，能容許犯下「誤報」事件的錯失已為不可，更遑論是「造假」！而在各電視台高分貝譴責 TVBS 之際，TVBS 新聞竟以「媒體同業捏造事實」、「杜撰抹黑通通來」為題製作大篇幅之反擊報導，很難讓一般閱聽大眾看出其「知錯能改」之決心，顯見 TVBS 除了平時之危機傳播沒能做好，戰時之危機傳播亦有需加強的空間。

身為傳播媒體的 TVBS，數個月內歷經兩起的危機事件，其處理起來，似乎不太高明，有學者將電視媒體視為「潘朵拉的盒子」，而此次 TVBS 揭開的「獨家」最後竟掀起自身造假的醜陋。

而今(2007)年6月初，又爆發有3學生為拍攝紀錄片，虛構「狗回魂」、「網拍運氣」等假新聞，認為「有心人只要掌握媒體品味，要操縱根本不查證的媒體，一點也不困難！」果然，成功誘使東森、年代、中天、三立4家電視台採訪播出。雖說學生的作法不足取，但從中顯示有問題的媒體並非只有 TVBS 一台，而是整體媒體大環境的偏差。媒體具有極強的穿透力，得以影響視聽，本身卻因競爭而沒有「精確的報導」、甚至過度操作讓民眾「看新聞就像看連續劇」的扭曲行為。除了希望媒體在這一連串事件之教訓下能更嚴格的「自律」及對新聞來源查證程序更確實之外，閱聽大眾亦應以譴責、拒看等更有力的「他律」作為，不應放任媒體的不用功，或被「弱智的媒體」操縱而成「弱智的閱聽眾」。該事件，媒體不但被學生耍得團團轉，將媒體報導照單全收的閱聽大眾也被將了一軍，這不只是媒體的危機，也是全民的危機。

第二節 研究建議

據了解，美國在九一一事件後，由於有類似炭疽病的攻擊之虞，因此建立一套安全的防護機制，即針對某些農畜產品要求一旦有食用安全之危機發生時，四小時內必須找出問題所在；而日本自 2001 年發生狂牛病後開始推動產銷履歷制度(即食品追溯系統)，計畫在 2010 年前完全所有食品的產銷履歷；歐盟亦於 2005 年起將食品產銷履歷制度納入「食品法」規範項目，並將於 2008 年全面實施，該機制是從原料、加工、流通到銷售，都能確實掌握、追蹤的安全管理系統，其可提高食品安全衛生的品質管控，一旦遇到安全之虞，能在第一時間找出問題「批號」以回收改善，並避免擴散危機。

其實，近來我國之農政單位亦積極推動和國外相同之農產品生產履歷制，讓農產品從農場到餐桌所有產銷資訊公開、透明、可追溯，不但可以讓消費者更安心，亦可讓優良的生產者更有保障，而鴨業的生產履歷自去(95)年已開始輔導、試辦，若該系統能有效實施，未來類似瀝青鴨案件之發生，就能迅速掌握原因，並有效隔絕，不讓個別的危機事件打擊到所有的業者，或讓消費者產生寒蟬效應、聞鴨色變。

然而，誠如王振軒(2006)所言，任何非營利組織，即便有再完善的組織規模、再好的社會責信度，也不可能一勞永逸的躺在良好的績效顛峰之下。

因此，未來政府及產業團體積極建構良好農產品安全管制機制外，雙方亦皆不可忘了平時的公關作為，善用各式活動，創造與公眾互動及媒體曝光的機會，藉由平時的危機傳播來建立形象及公信力，以利戰時取時媒體及公眾的信任。正如 Fearn-Banks(2001)所說，平時對外溝通良好(with specific practices)的組織在發生危機事件時，會比溝通不良(without those practices)的組織，遭受比較輕微的財務和形象損害。

Marra 把組織在危機前的公關作為和努力稱為「最佳操作」(best practices)，並認為這些操作雖不能百分之百免於危機的侵襲，卻絕對可以減少危機的衝擊程

度。如果組織平時的形象及公信力獲大眾肯定，在危機發生時，各方抨擊的力道
來得輕些，有時反而能藉公眾輿論的體諒或發聲而化解，這股危機傳播的力量不
容小覷，此對 TVBS 及其他營利組織而言，亦是如此。

第三節 未來研究方向

每個危機的處理，都是一連串的過程，並非只有採取一個行動或作為即可完成，在這一連串的作為中，有優有劣，有些行動可能使得危機得以解除，有些則可能讓危機更陷危機之中，而最後危機處理的成果，取決於這一連串過程得分多還是失分多。

本文以第三者角色，研究「瀝青鴨事件」，只能從媒體報導及藉由訪談窺得一二，沒有在第一現場參與觀察或有效取得第一手資訊，無法得知其危機處理之細節及未被報導之各方反應，故在危機處理過程之試誤或各方角力之細微處皆無法列入，無法真正檢視其危機處理階段之決策判斷。且由於該因事件非所謂「循環型」之個案，無法比較事件關係團體在面加上時間的限制，本文僅以「單一個案」進行主要研究方向，未比較其他類似團體在發生類似事件時之危機表現，故無法以比較分析的方式列出該次危機處理之良莠。

其次，危機傳播之重要內涵是該組織平時之危機管理，也就是尚未發生危機事件前，其本身公信力的建立、形象的塑造及與媒體、公眾之互動關係等，研究者曾試圖探討本事件主要組織平時之公關作為，但由於此次所涉之組織規模皆不大、並沒有獨立之公關部門或專人從事平時公共關係之建立，故未能有系統得知其常務公關之作為及其平時對危機損害管制之成效。

建議未來後續研究者，可以兩個或兩個以上個案之危機傳播加以比較分析，且應從危機前組織之危機傳播作為分析起，並觀察危機後該組織是否因一事危機事件而改善其心智模式，能更具系統思考能力，能自我超越，並與員工或其他組織有所團隊學習、建立起共同願景，建立起所謂「學習型組織」，轉危機而成為未來組織長遠發展之轉機。甚至提供組織如何建立發言人、如何更有效與媒體溝通、如何與其他組織進行策略聯盟，甚至如何更有力地對媒體進行他律，以避免未來其他組織同樣受媒體烏龍報導之害。

此外，在學界，如 Ware and Linkugel(1973)、Coombs(1995)、Benoit(1997)，

已將危機情境做一番歸納，並提出針對不同的危機情境及危機責任時，可供參酌之危機反應策略。後續研究者或可從危機情境出發，對照該危機組織之危機策略，作更有系統的歸納、整理、分析，可能更有助於日後其他組織出現類似危機處理時更有系統之參考。

參考書目

一、中文部分

※參考書籍

- ◎ 〈社會團團體法規彙編〉(2005)，內政部。
- ◎ W.Timothy Coombs 著，林文益、鄭安鳳合譯(2003)，〈危機傳播與溝通—計畫、管理與回應〉，臺北：風雲論壇。
- ◎ William Parkhurst 著，胡祖慶譯(1996)，〈全面公關時代—打造企業公關的新形象〉，臺北：麥格羅希爾。
- ◎ 王振軒(2005)，〈非政府組織議題與發展〉，臺北：鼎茂圖書。
- ◎ 孔誠志等著 (1998)，〈形象公關—實務操演手冊〉，臺北：科技圖書公司。
- ◎ 司徒達賢(1999)，〈非營利組織的經營管理〉，臺北：天下遠見。
- ◎ 吳宜蓁(2002)，〈危機傳播—公共關係與語藝觀點的論點與實證〉，臺北：五南。
- ◎ 吳明敏主編(2007)，〈兩岸農業競合夾縫中的台灣農業〉，臺北：臺灣智庫。
- ◎ 狄倫施耐德著，賈士蘅譯(1992)，〈無限影響力〉，臺北：天下文化。
- ◎ 吳錦屏(2000)，〈百變公關〉，臺北：方智出版社。
- ◎ 吳錦屏(2001)，〈公關高手的實戰策略〉，臺北：方智出版社。
- ◎ 邱毅(1999)，〈危機管理〉，臺北：中華徵信所。
- ◎ 洪秀鑾(2006)，〈危機服務〉，臺北：平安文化。
- ◎ 姚惠忠著(2006)，〈公共關係學：原理與實務〉，臺北：五南。
- ◎ 孫秀蕙(1997)，〈公共關係—理論、策略與研究實例〉，臺北：正中書局。
- ◎ 臧國仁等著(1988)，〈公關手冊—公關原理與本土經驗〉，臺北：商周文化。
- ◎ 顏兆鴻著(1997)，〈他們的公關藝術〉，臺北：稻田出版社。

※參考論文

- ◎ 王田興(2000)，《政府危機傳播之研究—以八掌溪事件為例》，臺北：世新大學傳播研究所碩士論文。

- ◎ 江麗芬(2005)，《農業合作社場補助政策及執行機制之研究》，臺中：逢甲大學經營管理研究所碩士論文。
- ◎ 侯建州(2003)，《台灣地區民間社會福利資源中介組織角色與定位之研究—以中華社會福利聯合勸募協會為例》，台中：東海大學社會工作研究所碩士論文。
- ◎ 莊中毅(2004)，《救災機制中危機管理理論之實踐—非政府組織之角色與功能》，嘉義：南華大學非營利組織管理研究所碩士論文。
- ◎ 黃文麗(2003)，《非營利組織的危機管理：個案分析以嘉義縣地區的農會金融危機管理為例》，嘉義：南華大學非營利組織管理研究所碩士論文。
- ◎ 楊虹池(2004)，《國軍政戰工作與第三部門協力理論與實務之研究》，嘉義：南華大學非營利組織管理研究所碩士論文。
- ◎ 劉美玲(2004)，《NIKE 喬丹快閃事件之危機傳播與管理》，臺北：世新大學傳播研究所碩士論文。
- ◎ 謝青宏(2003)，《政府危機傳播之研究—以臺北市政府 SARS 危機傳播為例》，臺北：世新大學傳播研究所碩士論文。
- ◎ 蘇恒宗(2006)，《我國國家安全的危機管理—以活動管理模式探討三類危機》，臺北：台灣師範大學政治學研究所博士論文。

※參考期刊

- ◎ 王振軒(2006)《非營利組織與公共關係》，非營利組織管理學刊(第4期)。
- ◎ 王振軒(2006)《非政府組織的危機管理》，逢甲人文社會學報(第13期)。
- ◎ 王增勇、洪智杰(2006)，〈第七屆非營利組織管理研討會論文集〉《從善念到善行—至善協會的國際救援計畫發展經驗》，南華大學非營利事業管理研究所發行。
- ◎ 呂育一、徐木蘭(1994)，《非營利組織績效指標之研究—以文教基金會為例》，台大管理叢書。
- ◎ 姚惠忠、粘淑菁(2006)，《候選人危機反應策略之探討—以胡志強競選2005年台中市長為例》，選舉評論(第1期)，臺北：中華選舉研究學會。

- ◎ 徐木蘭、楊君琦、劉仲矩(1998) ,《非營利組織公關策略之研究》, 民意季刊 (第 204 期)。
- ◎ 陸宛蘋(1999),《非營利組織之定位與角色》,社區發展季刊(第 85 期)。P30-34。
- ◎ 張晉芬、張恆豪(2003),《非營利組織的公信力—社會學觀點》,2003 台灣社會學年會研討會, 臺北: 政治大學。
- ◎ 梁啟峰(2005):《台灣養鴨產業概況》,《畜產報導月刊》(第 62 期)(財團法人中央畜產會發行)2005 年 8 月
- ◎ 陳薇薇、呂之蕙(2004),《非營利組織之健康傳播行銷策略個案研究—以財團法人董事基金會為例》, 中華傳播學會 2004 年會。
- ◎ 黃志忠(2003),《社會工作專業機構的組織危機管理與因應策略之初探》,《社區發展季刊》(第 102 期)。
- ◎ 廖為建、李莉(2004),《美國現代危機傳播研究及其借鑒意義》,《廣州大學學報》2004 年 8 月。
- ◎ 賴惠珍(1998),《簡介非營利機構及其經營理念》,《社工實務》(第 2 期)。
- ◎ 謝儒賢(2004),《非營利組織的培力指南》, 行政院青年輔導委員會編印。
- ◎ 蘇國禎(2002),《未來不是夢—談非營利組織的典範轉移與核心競爭力: 以喜憨兒社會福利基金會為例》,《社區發展季刊》(第 79 期)。
- ◎ 龔榮太(2007),《媒體亂報瀝青鴨是烏龍 養鴨農自力救濟以鴨還牙》,《畜產報導月刊》(第 80 期)(財團法人中央畜產會發行)2007 年 2 月。

※報章雜誌參考資料

- ◎ 陳世耀(2005),《無店鋪經營學-電視購物霸主篇。一天 1 億元, 東森購物超級秀》, 摘至 e 天下雜誌(2005 年 3 月)。
- ◎ 黃秉德(2004),《民間非營利組織 締造台灣奇蹟》, 摘至經濟日報第 10 版【管理實務】(93 年 6 月 19 日)。
- ◎ 黃達夫(2005),《非營利組織的社會價值》, 摘至經濟日報 A12 版【企業副刊】(94 年 11 月 2 日)。

※網路參考資料

- ◎ 朱愛群(2006)，空大「政府政府危機管理」課程簡介。參考網址：
<http://www.nou.edu.tw/~dpa/95up2.htm>
- ◎ 何秋蘭(2004)，《學校危機管理與溝通》，摘至台北市南港區修德國小校長心得
分享網頁，參考網址：<http://www.sdps.tp.edu.tw/03/11/93-5.htm>
- ◎ 呂理德(2005)，媒體溝通與危機管理。參考網址：
http://www.epa.gov.tw/attachment_file/200604/媒體溝通.pdf
- ◎ 柯惠新、劉來、朱川燕、陳洲、南雋(2000)，《兩岸三地報紙災難事件報導研
究》，摘至新聞研究，參考網址：<http://www.jour.nccu.edu.tw/mcr/0085/03.html>
- ◎ 姚惠忠(2006)，《危機公關》，摘至大葉大學人力資源暨公共關係學系網站，參
考網址：<http://www.dyu.edu.tw/~hrpr/course/yao/18.ppt>
- ◎ 胡百精(2006)，《危機傳播管理》，摘至奧仕傳播網站，參考網址：
<http://www.osa.sh.cn/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=270>
- ◎ 高世屹，美國危機傳播研究初探，摘至傳播學論壇，參考網址：
<http://ruanzixiao.diy.myrice.com/mgwjcbjct.htm>
- ◎ 曾筠清(2002)，《2002年台灣基金會普查摘要》，摘至喜馬拉雅基金會研究報
告，參考網址：<http://www.npo.org.tw/NPODev/index2-1.asp>

二、英文部分

- ◎Benoit, William L.(1997) 。 ”Image Repair Discourse and Crisis Communication.”
Public Relation Review 。
- ◎Coombs,W.Timothy (1995) 。 ”Choosing the Right Words: The Development of
Guidelines for the Selection of the ‘Appropriate’Crisis-Respose Strategies.”
Management Communication Quarterly 。
- ◎Coombs,W.Timothy (1999) 。 ”Ongoing Crisis Communication:Planning,
Management and Responding.” London:Sage Publications 。
- ◎Fearn-Banks,Kathleen (2002) 。 ”Crisis Communication:A Casebook Approach.”
Lawrence Erlbaum Associates, Publishers 。
- ◎Fink,S.(1986) 。 ”Crisis Management: Planning for the Inevitable”
New York:Amacom 。
- ◎Hurst,David K.(1995) 。 ”Crisis & Renewal:Meeting the Challenge of Organizational
Change.” Harvard Business School Press 。
- ◎Marra,F.J(1998) 。 ”Crisis Management: Planning: Poor Predictors of Excellent
Crisis Public Realtions. “ Public Realtions Review 。

【附錄 1-1】深度訪談內容

時間：96 年 3 月 28 日 10:00

採訪對象：立法委員吳明敏

一、一般認為畜禽產業團體的危機敏感度不足(只能事後滅火不能事先預防，且其方式通常是找農委會、立委或帶農民上街頭)，委員對於上述說法看法如何？

答：台灣產業團體或農民團體最大的問題在於規模太小、太弱，無法做全球化的競爭，甚至是有事做就好，也因此遇到問題時常由政治力的介入，立委有其政治目的，為選票、為媒體鎂光燈、作秀、曝光，往往模糊事件焦點。

台灣是全球產業團體或農民團體最複雜的國家，農會、漁會、水利會、農業合作社、農業合作農場、產銷班，各種不同的協會、基金會、促進會，但其本身的競爭力卻又非常弱。產業團體的主事者，常是酬庸性質、退休者的第二個舞台，一年上不了幾天班、開不了幾次會，根本起不了大作用，更遑論落實、執行或影響相關產業政策，不管在國內或國際市場都一直在衰退。

台灣的農業產值愈來愈小，而產業團體及農民團體卻不減反增，團體業務愈來愈少，卻切割再切割，有全國性團體、縣市級團體，有協會、促進會、發展協會等，不同的名稱，但職權沒有區隔，彼此抵銷力量，造成組織虛胖，無法展業，很多甚至無法自給自足，都靠跟政府拿計畫來度日，很難要其兼顧公共安全的責任。一旦危機事件出現，同樣是以向政府拿錢辦活動來處理。

二、此次瀝青鴨事件，鴨農的處理方式為何？委員為何會出面協助處理？

答：鴨業團體對於瀝青鴨事件束手無策，只能找立委、拔鴨毛、吃薑母鴨，又有消基會挾保障消費者權利之名，落井下石，TVBS 除了報導烏龍之外，竟又提到北京烤鴨有多好，來打擊台灣。

台灣人對於本身農產品安全有一個嚴謹的機制在檢測，但像有機米，在田間沒有問題，但在運輸過程或在檢測分裝時出現問題，但一公布後，農民必定吃虧。

但對於進口農產品卻沒有相對的檢測機制，相關單位在抽檢或公布相關檢測結果時，都是針對本土的產品，十分不公。

個人是在看到瀝青鴨報導後，認為這樣下去對鴨業的影響很大，自動加入協助幫忙，產業團體並沒有主動聯繫。

三、委員對於此於為鴨農發聲策略的應用之考量點為何(記者會召開方式、議題內容)? 是否結合其他資源參與決策?

答：對抗媒體，最重要的策略是蒐集證據、用事實給壓力及以媒體還制媒體。除了召開記者會讓整起事件受更大的注目，以要求其正式道歉，也上其他媒體如民視國會周報擴大對 TVBS 的壓力。

此外，在策略的運用上是把握時間，包括召開記者會及協調會，要求農委會、教育部、法務部、成功嶺等單位於鴨農受創最嚴重的那段時間多吃鴨肉，及要求 TVBS 提出具體的補助措施等動作，都於二周內完成。

農業產學聯盟每年有針對不同的農業團體、對象進行教育訓練，這些人散布各地、各領域成為重要的訊息來源。個人身兼農業產學聯盟理事長，從北到南都有學者專家提供諮詢，雖沒有額外開過什麼會，聯繫方式也大部分都是用電話溝通，但有農業論壇一百多位學者、二百多位個人或團體盟員在支撐該聯盟，資訊的提供很快。

四、針對此次鴨業之危機處理方式及 TVBS 的後續補償方式，委員是否滿意？是否仍有需要加強的部分？

答：個人在協助整合的過程，各方給予正面的鼓勵，沒有聽到抱怨的聲音。在處理後讓 TVBS 開台以來第一次公開道歉，而六大振興方案由 TVBS 於台西番鴨合作社協調會中提出，當時相關人員都可以接受。

之前產業評估損失一億二千萬元，有沒有補回不知，但價格有回復到事件發生前的水準。

【附錄 1-2】深度訪談內容

時間：96 年 4 月 4 日 15：00

採訪對象：中華民國養鴨協會祕書長蕭天釗

一、貴會平時是否注意到公共關係的建立？與媒體、會員及相關產業團體(縣級鴨業團體)的互動情況？

答：協會平常沒有刻意去建立什麼媒體關係或公共關係，會透過辦活動與地方記者、縣政府新聞課合作，自然會認識一些地方記者。辦很多行銷活動、宣導短片，都透過公關公司，他們會找來電視媒體，至於其他的互動，都是電視台有需要鴨農的協助拍攝或提供相關資訊時，要協會代為引薦。

目前鴨的縣級團體只有去年底剛成立的台南縣養鴨協會，其他是合作社，合作社幾乎都是本會會員，本來就有互動。但此次瀝青鴨事件，並沒有額外成立或召開臨時危機處理小組或會議。協會與會員的聯繫方式，有定期的有每月的會訊，遇到重要消息要通知則以電話或發布簡訊方式進行，亦有網站，每天會更新。

本會分蛋鴨、肉鴨兩大組，肉鴨組下設番鴨、北京、土番鴨 3 小組，至少三個月會開一次會。番鴨產期則一個月開一次。除了產業小組還有資訊站，資訊站設有站長，提供產銷資訊及宣導政府政策，一般一個縣市一個，但蛋鴨有 24 個站、番鴨 15 個、土番鴨 7 站、北京鴨 5 站，一個月開會一次。

協會並沒有設置發言人機制，通常業務由協會祕書處直接向理事長報告、裁決，就直接發文；會務則由理事長決定、處理。除例行性的會務外，遇到重要事情會召開分組會議決議。

二、此次瀝青鴨事件的危機反應時間？處理步驟？是否有不同的聲音？如何決策？是否列最糟的劇本？

答：忘了第一時間怎麼發現瀝青鴨報導，理事長有與 TVBS 總監及其他人員進行聯繫，媒體的部分則由番鴨合作社由蔡董事長籌劃，協會配合。後續之發文、協調及爭取計畫則各自處理。

沒有主動召開記者會，內部也沒有召開緊急會議討論辦理方式，謹由理事長以電話徵詢理監事意見。在處理過程中會有不同的聲音，以開會(在例行會議中有提到細節處理部分)的方式解決。討論過程中有人提議以較激烈的手段處理，如號召鴨農到 TVBS 抗議，有人則主張柔性訴求，發文請其做更正報導及道歉，因為處理不是要把事情擴大，只求能穩住產業。

至於後來有人去立法院抗議，且其中包括鴨協的會員，站在協會的立場雖然不贊成，但協會只是一個整合的角度，其他個人透過地方的關係去爭取，只是個人的手段、方法不同，協會並不會擔心抵銷力量。

沒有列最糟的劇本。個人認為，人是見忘的，讓事件沈澱一下子就會好些。沒必要把事情渲染得很大，只會愈報愈糟。一個錯誤的報導用再多的澄清，原來的殺傷力仍在。

三、此次事件是否成立危機處理小組？是否透過公正的第三人代為發言？其組成為何(是原來的顧問小組人員或其他)？

答：與媒體溝通的過程，如果需要統一發言，個人認為由官方出面，比協會恰當。協會人力、物力有限，此次主要的新聞稿亦由農委會、防檢局等發出，如果媒體主動來採訪，則請理事長出面。

鴨協本身雖有顧問小組，但並沒有針對肉鴨、蛋鴨等不同組別組成，也沒有採專長比例邀聘。目前顧問有四位，一位是畜產會的顧問、二位前理事長、一位畜產系的教授，剛好都比較偏向蛋鴨專長，加上此次事件並未成立危機處理小組，老實說，並沒有運用到顧問的力量。

四、此次危機處理最大的成功因素為何？處理結果及 TVBS 的六項彌補措施對產業的影響？

答：危機事件最大的轉機是檢驗報告的出爐，但最有用的其實還是促銷活動，我敢保證鄉，只要賣得便宜，消費者都搶著買。

不記得六大振興方案是什麼，反正只要 TVBS 有誠意彌補過失，只要是正面的，做什麼都好。

其實鴨業平常冬天就都有促銷活動，突發事件或危機事件則是爭取額外的計畫。此次事件，鴨協有爭取到一百多萬的促銷活動，其他如縣市政府、合作社等，亦有接獲相關的促銷計畫補助。

五、此次的危機造成的損失有多少？事後的彌補措施是否補回？

答：此次事件受到較大影響的是番鴨及土番鴨，但土番鴨已到產季的末端，鴨農是反應大概下滑三成，但其實到年底，土番鴨多剩的數量本來就不多，加上可以凍存，所以一旦價格差太多，一般都選擇凍存。相較之下，番鴨影響大，但老實說，在事件發生前價格本來就不是很高，具體的損失也很難估算。蔡董事長表示是一億二千萬，此數據個人持保留意見，協會的功能不以營利為目的，儘量以溝通協調的方式讓事情能解決，也沒有考慮能幫助鴨農賺回多少

但可以確定的是在啟動各式促銷方案後，買氣有上來，尤其是番鴨最主要的市場不是針對一般消費者，銷給薑母鴨市場只要價格低，就能吸引買氣。

【附錄 1-3】深度訪談內容

時間：96 年 4 月 6 日 13:00

採訪對象：台灣省番鴨運銷合作社理事主席蔡義德

一、貴社平常是否針對危機建立處理模式？平常與媒體的互動為何？

答：合作社有針對一些天然災害、公司的營運狀態等危機，進行相關的「虛擬」。但此次瀝青鴨事件，是想都沒有想過的。

合作社偶爾會有辦活動或天然災害等與鴨有關的新聞，早已與媒體熟稔，媒體遇到相關的問題也都會主動來採訪。

二、此次瀝青鴨事件的處理情況？

答：我是看到新聞報導才知，並且叫貨量馬上就嚴重下滑，於是初步調查狀況之後，親自打電話給主祕，以農民身份及處理態度等與其溝通，並分別以電話與防檢局、衛生署等相關單位溝通、聯繫。後來蘇主委接見蔡董，請來處長、副處長及各部會、中央畜產會代表等家禽相關人員共同與會，聽產業界心聲。

後來農委會了解情況後，提供經費協助鴨肉的促銷方案，各鴨業團體都有相關的經費，包括合作社，經費不在於多寡，而是有經費辦活動就有媒體曝光及澄清的機會，以「媒體還制媒體」。

也主動找媒體新聞部主管(TVBS)直接協調，有問其有沒有證實，對方表示已將採訪所採集的黑色膠物送衛生單位檢驗，但結果還沒有出來，我有向其表示應在檢驗結果出爐後再來報導(TVBS 雖沒有答應，但發現之後的報導數量及重播情況有明顯減少)，且馬上透過其他媒體向社會大眾澄清及呼籲，後來也有媒體主動找來，此次事件光是由我參與的活動及採訪至少有 6~70 場。

而在檢驗報告出爐後，個人又呼籲農委會出來談話以正視聽，並要求衛生單位運用公權力查明真相，並做出補償方案。TVBS 後來特製二個小時的談話性專題，也是由我推薦與會名單，於是我邀集了鴨業產地立委、食品專家、業者等不同對象，也顯示我的處理並不是針對個人。

二、此次事件危機處理的決策機制如何產生？與其他業者是否有協調機制？危機處理的原則為何？

答：此次事件沒有危機處理小組，因其手續過於繁雜。先前召開之會員代表大會就是危機小組，約有一百多位社員與會，會中同意由我代表發言。

合作社是中華民國養鴨協會之團體會員，之前我還是鴨協理事，此事的處理雖然不是由鴨協出面，但與協會沒有脫節，也主動找更有鴨協共襄盛舉。

本身是歌手、也是唱片公司製作人，了解媒體生態，因時間或聳動的原因可能斷章取義。因此，在發言時，媒體需要一分鐘的說一分鐘、需要三十秒就在三十秒內把自己的意識用最精確的用語講完，而不是講五分鐘讓媒體來剪接成較短的新聞，否則有時可能被扭曲。

三、從媒體的報導資料發現，您為此次事件曝光最高的產業人士，您雖是合作社理事主席，但又有業者的身份，在處理的過程中是否有不同的聲音？

答：個人雖有經營屠宰業務，但在與媒體溝通的過程，為的是全體產業，也不只針對個人、也是只有強調番鴨的損失，有注意到其他鴨種。明白由我出面是比較具個人色彩，開記者會、動員、澄清及嗆聲也都是以合作社「理事主席」的身分，不是屠宰場董事長的身分。

鴨農對於我的處理有任何意見，可以透過鴨協協調，其他十家合法屠宰場也有電宰公會可以表達，但兩個單位都沒有反應有任何有不同聲音的訊息。

四、立委等政治人物介入後，對危機處理是加分或減分？

答：除了媒體業的競爭、搶獨家的因素之外，瀝青鴨事件的出現尚包括記者對於產業的專業度不足，容易被誤導，因此邀請媒體與會，也聽取鴨農的心聲，包括 TVBS 由總監全程參與。當時壓力很大，尤其是有政治人物主動介入後，各有其利益與考量，可能被泛政治化，但對於立委的主動幫忙，產業是無法拒絕，只希望不要讓事件太偏離常軌。

五、您對 TVBS 事後的補救是否滿意？其六大振興方案對於鴨業的損失是否補回？

答：雖然事件的烏龍報導及事後的澄清，所產生的結果是不成比例，傷害已經造成了不可能回復，損失就損失了，不會因為澄清而補回。媒體有誠意的回應，因此選擇原諒，不要再讓事件再繼續擴大下去。番鴨、土番鴨、菜鴨都傷了。土番鴨、菜鴨一年四季皆宜，但番鴨只有冬天有市場，一旦傷了，很難挽回，後來的促銷方案幾乎都是「讓人吃免驚」的活動，業者能補回的損失有限。

此次我也以個人公司收購作凍存，凍存隻數會影響產銷機制，不方便透露，價差約三分之一。

六、此次事件是否給您任何啟示，可做為未來其他類似危機事件的參考？

答：其實瀝青味道很臭、很重，賣相不好，就常理判斷，即使是私宰業者亦不可能使用瀝青拔毛。但在報導出爐前，大家都不敢保證坊間沒有瀝青鴨事件，沒有很大的力量可以澄清。加上業者可能也搞不清楚自己的肉品來源，對媒體發言亦不經思索，才讓事件愈演愈烈(指鴨販表示所販賣的是瀝青鴨一事)。我現在都跟養鴨人家說，做事及對媒體的說話都要謹慎，不要讓自己的一個小小的疏失點，就害了整體產業。

此次瀝青鴨事件經證實之後確為烏龍一場，但並不代表沒有瀝青鴨事件就都合法，目前合法的屠宰場只有十一家，政府應加強取締私宰業者，以確保食品安全衛生，並給合法業者保障，以免被私宰業者所累。

【附錄 1-4】深度訪談內容

時間：96 年 4 月 25 日 14:30

採訪對象：TVBS 行政部經理張維銘

一、從 12/20 民眾投訴～12/28 檢驗報告出爐期間，貴電視台人員動員情況？查證的過程如何？為何一開始都以「負向態度」為主？

答：採訪情況與採訪分配，主要由生活組記者負責，由台北及桃園兩地先動員，由駐地記者到新聞發源地—桃園訪查，台北縣市記者則調查大台北地區是否有類似的情況，包括攤商及屠宰場。平均一天 2～3 組。

查證除了向投訴的消費者外，亦循著其提供的訊息向購買的攤商、再由攤商找到上游的屠宰場(非 11 家合法的屠宰業者，目前非法屠宰或未經認證的肉品多於合法的，消費市場的需求量也遠多於合法業者的供貨量)。在採訪上有運用到採訪技巧，晚上也有運用遠鏡頭，去比較接近真相。大刺刺地以「記者」的身分很多事情無法呈現真貌。

電視台每天接獲信件、電話、E-MAIL 及人際關係的投訴，份量很大，不可能有聞必露、一一報導，會進行初步的過濾。

電視台有採、編、播機制，一般由採訪系統，先有新聞源頭、進行製作前要有編採會議，由編輯台與採訪中心就新聞走向及切割進行溝通，還有編審進行新聞把關，重要新聞尤其又要經過層層把關，確認文稿無誤才能播出。瀝青鴨是屬於還算重要新聞，但不是重大新聞，投訴到訪查到播出大概有二天的時間。

瀝青鴨事件，一開始先用「目視」判斷，覺得有可能瀝青狀況，加上投訴者的指稱是瀝青，最重要的是查訪階段都指向是有瀝青鴨的存在，且攤商亦坦承是瀝青(不太可能是攤商刻意欺騙或誤導，可能是攤商亦無法確定自己的鴨品來源，而過去有瀝青鴨事件而想當然爾吧，此我們亦無法判斷)，所以認定為「真實」，因此在報導中不斷使用「疑似瀝青鴨」，我們有用「疑似」兩字，這是可以查證的。雖然攤商提供「錯誤訊息」，但電視台必須概括承受。

二、事件爆發及其他的採訪消息皆指向有「瀝青鴨」的存在，為何在檢驗報告一出爐，貴單位就馬上承認是錯誤報導？中間是否有轉折？內部的檢討情況（是否有對首位記者進行懲處）？

答：在第一時間立刻、迅速、完整地報導檢驗結果，公布檢驗結果應該可以說是間接承認報導錯誤。

從報導到承認錯誤，中間沒有太大的轉折，其實在查證的過程中，接連幾天的報導電視台也發現，「證據並不是那麼明確」，電視台自己也在期待調查檢驗結果的出爐。事件爆發前二、三天有比較大篇幅的報導，後續的查證過程也有很多的「問號」，報導篇幅亦沒有那麼大。

沒有對記者進行任何懲處，一來此是民眾向電視台的投訴，電視台派當地駐地記者前往了解，其有做到新聞手段上必要的查證；二來該名記者非出於故意，三來此需回歸「制度面」的修正，因此在新聞管控的流程有做了很大的檢討。未來有關「消費面」的新聞，會更加強查證，除了一般的驗證程序後，亦會經過主管業務機關或有公信力的單位鑑定後，才來做報導，此作為勝於對單一個人的懲處。

三、貴單位此次「獨家」報導瀝青鴨事件後，其他媒體馬上跟進，但在被指為烏龍事件後，其他媒體不但置身事外、隔岸觀火，甚至加入圍剿行列，媒體間橫向的整合是否不足？

答：目前電視台中唯一算是整合機制的是「衛星電視公會」，但其實是針對形式上的新聞自律、版權及跨媒體間合作洽談的平台。由於媒體競爭的關係，電視台高層與高層、記者與記者間或有交情，但沒有合作機制，新聞本質、內容上，根本不會有橫向整合機制。長期以來只要是新聞圈出事，都是媒體圍剿，各台皆然，不諱言講，今天換作是其他媒體出事，TVBS 同樣會進行處理。

四、此次貴單位對瀝青鴨事件的報導讓鴨業團體忙著危機處理，之後貴單位也因承認錯誤後進行危機傳播，請問，此次事件貴單位的危機處理是否啟動公關部門？如何決策？面對外界的要求是否全盤接受？為何沒有在承認錯誤後將相關新聞至網站下刪除？是否會影響未來的新聞處理方式？

答：在遇到類似報導危機問題時，通常由新聞部自行處理，一旦啟動公關部門，表示已經影響到整個公司的狀況，對 TVBS 而言，算是大事。此事接受來自四面八方的詢問及反應，公關部門有參與，除第一時間有向管理階層提出相關的建言，後來相關單位進行協商時，也提供解決方案。此次 TVBS 提出的 6 大振興方案就是由公關部門提出，經過相關單位討論及產業團的溝通。

TVBS 公關部門針對新聞、戲劇、節目不同的屬性，分成三組，常設人員每組有 2 人。此次每個階段參與的人員有所不同，除新聞部副總監潘祖蔭出面外，行政部經理、公關部經理亦出面支援，有任何狀況再向副總經理李四濤及總經理李濤報告，整啟事件至少出動 30 人次來進行危機處理。

台灣好鴨的 5 家薑母鴨業者，由 TVBS 透過了解當地生態的中部新聞中心尋找，未透過鴨農或其他主事者介紹。薑母鴨業者的生態靠近中部，距離出事地—桃園不遠，加上其為都會區，傳播效率高，所以選擇在台中舉辦唯一一場由 TVBS 主辦的活動(其餘為協辦，以報導為主，主要在表達心意而已)。

參與活動的業者，TVBS 有要求其要取得合法的認證。主要的用意不是要幫這 5 家業者做宣傳，而是希望邀請具有不同特色的廠商來豐富活動，並引起話題(先前有進行新聞處理，分別介紹 5 家業者的料理及特色)，最主要是希望是帶動鴨業的重新復甦，並沒有其他廠商的抗議。

此事 TVBS 在處理的過程中，有主導權。在與產業團體談判的過程中，對方要求的是實質金錢上的賠償。但 TVBS 認為，該事件從新聞報導而來，亦應以新聞處理的方式來彌補，且擔心金錢的賠償可能會流入特定團體或人員的口袋，對鴨農沒有實質的幫助。

網站的新聞具查詢功能，在瀝青鴨的新聞中，除了錯誤的報導外，亦有澄清

新聞，讓民眾不會被誤導。不能因為時間過了，就拿掉表示沒有這件事情發生。沒有想到將瀝青鴨新聞至網路刪除，以正常的心態來看此事，不去更動網路上的內容，以供檢驗，亦是負責的表現。

五、您對此次事件鴨農(找農委會、立委聲援，上街頭、樣品送檢...)及貴單位的危機處理看法為何？貴單位在此次事件付出的成本(置入性報導、跑馬燈、餐會、其他)？

答：不適合由 TVBS 來評論鴨農的危機處理，這樣顯得是他們處理的不好，才讓 TVBS 能度過眼前的難關。

民代接受人民請託，TVBS 尊重。公司已針對能夠做的範圍，進行最大的努力，TVBS 從來沒有用這種方式對特定的新聞事件表達這麼高度的歉意，外界仍有不能接受，或本來能接受、隔了一段時間後又突然不能接受(指黑道槍聲事件後，該議題又被重新炒作)，只能尊重。

此次的損失很難估計，除了參與鴨農所提外，亦參考政府機關、其他團體及自行調查數據，金額出入很大。最主要的原因是很難驗證今年鴨業銷售的下滑是因報導而來，還是受氣候影響(今年是暖冬，薑母鴨等冬令進補的需求量低)。而且鴨農的損害，不應只有薑母鴨而已，其他鴨業的損失很難評估。

信譽的建立不容易。TVBS 在此事在付出的代價很高，做了相關的報導及活動等有形成本都不便宜，無法精算，內部的檢討及外部的信賴感都需重新建立等無形的成本更是高。當時只想到能做到多少來彌補，完全沒有想到成本的問題，亦沒有進行估算。只能說事後的彌補，TVBS 所花的時間及精力是報導瀝青鴨事件的三倍以上。

六、此新聞被列新聞公害防治基金會等列為十大烏龍新聞，對貴單位的影響？

答：無話可說，就是「檢討」。

老實說被列為十大新聞對收視率並沒有影響。但電視台看的不只收視率，尤其是觀眾的信賴，此事對電視台的信賴傷害最大。從黑道事件後此事再被重提，就可看出該事件的影響。之前犯了一個錯，讓第二個錯讓觀眾的感受更強烈。

【附錄 1-5】深度訪談內容

時間：96 年 5 月 8 日 15:00

採訪對象：新聞公害防治基金會執行長盧世祥

一、就貴單位長期對媒體之觀察，此次瀝青鴨事件最大的癥結為何？媒體在處理該則新聞有何值得探討之處？

答：媒體最大的問題是在事情在未查證屬實之前即做報導，且一味求快，求快的結果就會搶新聞，但快而不實，不但沒有意義，其後之損害更大。近年來媒體對爆料文化或讀者踢爆之新聞，傾向「偏信控方」，且採「寧可信其有」的心態，因此常有類似的烏龍報導產生。

此事件 TVBS 在第一天的獨家報導之後，又安排各地記者至各處查訪，其他媒體亦跟進，在未經證實前，全面、各地配合繪影繪聲，還以「平衡報導」之姿去問主管機關及學者，提到吃到瀝青鴨的後果如何？答案當然是吃下肚有重金屬中毒之虞。該事件最大的問題在於，基本前提並非事實，出發點對鴨農不利，答案當然更是如此。

台灣新聞媒體文化，「一犬吠影、百犬吠聲」，很多根本連基本事實都不清楚就盲從、跟著報導，但基於同業競爭的心理，對於其他媒體的「獨家」新聞不會馬上跟進，會先觀察個一、二天，如果二天後新聞仍未消失，則同業才會考慮跟進。而 TVBS 為了創造大量新聞或增加該則新聞的份量，很多不相干的新聞都列入專題系列，有些過於牽強。例如提到「北京烤鴨」處理過程之繁複，來凸顯台灣的不良，是片面採用，其亦有黑心鴨問題，卻隻字不提，是一種誤導民眾的作法，台灣媒體確實需要進行「文化革命」。

二、除了媒體報導外，消費者文教基金會站在保護消費者的立場，但在此事件亦出現「烏龍評論」，讓整起事件雪上加霜，該避免類似事件？

答：消費者文教基金會及很多評論者，犯了和媒體一樣的錯誤。在該事件尚未知道「是否為真相」之前，即發表相關評論，甚至要求鴨肉全面下架，這也是

不對的，查證屬實之後再做報導再做大，或大肆報導。尤其是指控、揭發的新聞、關係到公眾食品衛生安全的新聞，都應是查證屬實之後才可以報導。

這不會是最後一次，建議農委會應做食品安全報導之規範。西方先進國家甚至將這類的新聞例為新聞倫理或新聞專業之規範，例如綁票的新聞，在人質被釋放之前，不准報導，這種規範是有的。新聞自由不應無限上綱至高於公共利益或法律，主管機關可以擬一套可供公評的規範，畢竟報導不實同樣會傷害到相關人員或團體，甚至消費者。

三、先前一直採「負向報導」之媒體，為彌補過失於檢驗報告出爐後，一百八十八度轉為「正向報導」，其影響為何？產業在此次的危機處理成效如何？

答：檢驗報告出爐後，TVBS 為彌補烏龍報導的缺失，其新聞角度馬上轉為正向報導，即使鴨農等事件關係人可以接受，但平心而論，只是為進行傷害控制而「從一個極端走到另一個極端」，並未能有效解決類似的問題再度發生，否則就不會有後來的黑道影帶事件。

就危機處理來講，鴨農本身沒有這方面的能力比較弱，是相關的產業組織應該去做的，包括技術上立即的反應、相關報導的澄清、公共關係的處理、形象的建立，常設性的小組，平常進行危機演練，以利戰時更迅速、更有效的動員，但這次的危機是個烏龍事件，竟拖了一、二個星期，顯示產業組織在危機因應方面，尚待加強。

【附錄 2-1】TVBS 瀝青鴨事件「爆發期」相關報導內文

(2006/12/20～2006/12/21)



2006/12/20

〈獨家〉煮鴨驚魂！民眾投訴買到「瀝青鴨」

到市場買鴨子煮湯進補，湯裡竟然浮出一種像是瀝青的黑色物質，讓人作嘔，一名婦人氣得向媒體投訴，批評不肖商人用瀝青除鴨毛，結果瀝青竟然殘留在鴨子的鼻孔裡，讓她現在一看到鴨子就想吐，擔心之前把鴨子吃下肚會帶來後遺症。冬天到了煮薑母鴨進補，鴨子的鼻孔裡竟然有一團黑黑的東西流出來，一名婦人嚇呆了，找媒體投訴。投訴婦人：「我兒子吵著要吃薑母鴨，怎麼裡面有那個柏油啊，我嚇死了！」

一口咬定噁心的黑色物質就是瀝青，到底是怎麼一回事？把鴨子拿來煮，水滾了，鴨子慢慢煮熟，但是 10 分鐘之後湯上面卻開始浮出一塊塊看起來像是瀝青的黑色物質，越煮越多佈滿在表面。再仔細看鼻子附近，一直有像瀝青的黑色物質冒出來，天哪，這還能吃嗎？投訴婦人：「我看他浮出來的那些東西，絕對不敢再買了。」

投訴民眾當場作嘔，把黑色物質全部撈出來，她說聽說有人用瀝青幫鴨子拔毛，想不到是真的，現在一看到鴨子就想吐。

〈獨家〉「我們是用樹脂脫毛」 TVBS 直擊宰鴨場

坊間流傳拔鴨毛需要用到瀝青，其實和鴨毛比較難拔乾淨有很大的關係，記者直擊活宰場，發現工人用一種疑似樹脂，或是食用蠟的東西，替鴨子除毛，原理有點像是人類用脫毛膏除毛，做了 20 幾年的老工人說，早期是用瀝青除毛，但現在已經被政府禁止了。

拔鴨毛跟瀝青有什麼關係，我們到活宰場找答案。走進環南市場，可以看到 5、60 名工人埋頭工作，而這個一直冒煙的爐子，裡面裝的是樹脂或食用蠟，溫度至少有 80 度。只見工人熟練的把鴨子放進爐子裡，再拿出來，乍看之下，還真不敢相信這是我們在吃的鴨子。

先把鴨子拿到要爐子裡浸泡，裹上一層蠟之後，整隻鴨子，馬上變成黃褐色，放進冷水池浸泡，之後就把整層蠟剝掉，拔毛工作就完成了。記者：「你們這樣拔毛比較快？」拔鴨毛工人：「對。」

會這樣拔毛，是因為鴨子身上有很多細毛除不乾淨，這一層黃色的蠟上面，滿滿都是一根根被黏起來的白色的細毛。記者：「柏油是幾年前的事？」拔鴨毛工人：「10 幾年前，柏油是最下層的啦。」

不管是瀝青或是樹脂、食用蠟，這是拔鴨毛最快的方法。

〈獨家〉鴨子鼻孔黑 老闆娘：那是瀝青！

究竟煮鴨子，煮出來黑色的東西是什麼？實地走一遍當時買鴨的市場，發現的確攤位上的鴨，每一只鼻孔都明顯黑黑的。當問到那是什麼，老闆娘坦承，那就是瀝青，用來把鴨毛給除乾淨的。走一趟桃園傳統市場，回到當初買鴨的攤位。上頭已經宰殺好的鴨隻，鼻孔果然都是這副模樣。賣鴨攤位老闆：「這鼻孔都要拿掉。」記者：「那是什麼東西？」賣鴨攤位老闆：「那是巧丫（膠）啦！黏毛的膠。」記者：「黏毛的膠唷？」賣鴨攤位老闆：「嗯，要不要我幫你這個清掉？」記者：「那不是瀝青喔？」賣鴨攤位老闆：「大概是。」

黑黑的污垢，清晰可見，沒有一隻例外。想問清楚這究竟是什麼東西，老闆卻四兩撥千金。老闆拿起原本已經裝袋的鴨頭，在清水中，用長竹筷拼力清洗。還從下顎處，拉出條長長的物體。再問一次黑色物質，這次清楚聽到老闆娘這樣回答。賣鴨攤位老闆娘：「瀝青。」記者：「那是什麼？」賣鴨攤位老闆：「瀝青啊。」記者：「什麼青？」賣鴨攤位老闆：「瀝青瀝青啊！」

從老闆娘嘴裡說出瀝青，但兩人卻似乎毫不在意。賣鴨攤位老闆：「那個（鼻孔）沒有肉，把它切掉就好，每一只都這樣啊，如果你沒挖沒通，就是都這樣黑黑的啊。」記者：「那黑黑的東西沒關係吧？」賣鴨攤位老闆：「沒關係，把它挖掉就好。」

這才了解，菜市場用瀝青除鴨毛，早就不是新鮮事。雖然的確能把細毛除乾淨，但鋪馬路的東西，拿來用在食材上，怎麼能讓消費者吃得安心。

〈獨家〉「鴨毛一根根拔」 薑母鴨業者喊冤

市面上傳出有不肖業者，還在使用瀝青來拔除鴨毛，聽在一些販賣薑母鴨的業者耳裡，直呼不可思議，他說現在大家早就都是用人工作業，用手工一根根慢慢拔除。

在滾燙的麻油和薑母裡，加入一整鍋的鴨肉拌炒，一股濃郁的薑母鴨香味撲鼻而來，聽到市面上還有人在用瀝青拔除鴨毛，他說現在大家早就是用手工一根一根慢慢清。記者：「有聽說用瀝青拔毛嗎？」業者：「沒有，現在沒人在用，對顧客身體不好，還有毒。」記者：「你們都是用開水燙？」

業者：「對。」記者：「然後呢？」業者：「再慢慢用手拔，很費工。」為了證明讓我們相信，老闆還特別從冰庫裡抓了一隻鴨，他說是用手工還是燙瀝青，看毛細孔的大小就可以分辨。

業者：「他這個毛細孔比較小，就是用熱水燙、用手拔，像屁股這邊本來就比較大，如果身體毛細孔也像這樣，就是用瀝青拔的。」冷冷的冬天，最適合來一碗熱呼呼的薑母鴨，業者強調，他們絕對不黑心，極力撇清，只希望瀝青鴨風波，千萬別影響到自己的生意。

〈獨家〉瀝青拔毛 教授：重金屬恐滲進毛孔

從鴨鼻孔煮出來黑壓壓的物質，我們拿到化學教授面前，沒想到這種黑色物質冷掉後就黏在塑膠碗上，如果真的是瀝青，也就是拿來鋪柏油的「粘仔膠」，裡頭相當多的重金屬，會傷害腎臟，也可能會引發氣喘，教授也擔心，拔毛過程先經過熱水，毛孔張開，這時候塗上瀝青拔毛，化學物質很可能跟著滲進鴨皮裡。

鴨鼻孔流出來這黑黑黏黏的，難道真的是「粘仔膠」？師大化學教授吳家誠：「煮了讓它流出來？這有可能，唉唷，下面也是耶！」記者：「對，撈起來的。」

教授用手去摳，從它的黏性來看，肯定不是鴨子身上溶解出來的「天然成分」，如果真的是俗稱「粘仔膠」的瀝青，裡頭可是充滿各種重金屬，吃了傷腎還有呼吸道等等，非同小可。吳家誠：「(瀝青)所含的成分是原油裡最不好的東西，毛雖然已經去掉，但很有可能瀝青本身成分有一部分，溶在鴨子本身組織裡。」問題是消費者買到手的鴨子，「黑黑的物質」數量太少根本驗不出來，至於我們從活宰場直接取得的拔毛證據，比較像是樹脂，成分也可能很複雜，毒性各不相同，得等到檢驗結果出爐。

只不過，民眾吃的鴨子，目前看來無論哪一種拔毛方式，都很「化學」，這些成分，藏在鴨鼻孔裡還看得見可以處理，躲在鴨皮的毛細孔裡，就怕一起吃下您肚子裡。

官員直擊菜場 攤販還在賣瀝青鴨？

TVBS 為您踢爆，有不肖業者用瀝青幫鴨子剔除細毛，今天衛生單位已經通令全面清查轄區的市場，而且一早就和農業局人員，直擊賣瀝青鴨的菜市場，果然，攤販上的鴨子，鼻孔都還有黑黑的物體，儘管老闆否認是瀝青，但如果化驗證實是瀝青，業者不但被開罰還要全面下架。衛生局和農業局派人員一早就到，桃園南門市場查緝，發現賣鴨的攤販還是沒改進，鴨子鼻孔裡有黑黑的不明物體，疑似是瀝青。

老闆強力辯解，不過衛生局官員還是質疑，黑色不明物體可能是瀝青，把鴨子帶回去化驗，一旦確定是瀝青，業者將會被罰 10 到 20 萬。這頭的官員還在講，不過記者已經發現市場的另一邊，就是養鴨場，走進一看，裡頭除了有機具，還有一大桶黑黑的，疑似是瀝青的不明物體，就連旁邊的水桶上，紙箱裡也裝著同樣的不明物體。詢問養鴨場主人，則是全力撇清。

澄清鴨子都是送到南部宰殺，劃清界線，不過農業局官員將要清查，這私人屠宰場是否違法經營，還要查清楚，裡頭的黑色不明物體，到底是什麼？

日賣2千隻！ 東山鴨頭老店：手工拔毛

用瀝青為鴨子除毛，讓消費者震驚，業者說傳統就是這樣處理，真的是這麼一回事嗎？我們走訪台南最有名的「東山鴨頭老店」，老闆說他們做了4、50年，沒聽說過用瀝青除毛的方法，他們都是手工拔毛。

東山鴨頭員工：「這樣拔啊，這樣拔。」機械性的動作連續不斷，阿嬤的手速度快到猶如電影快動作，這裡是老字號的台南東山鴨頭老店，工廠裡每天平均要處理2千個鴨頭。東山鴨頭業者：「這種大的毛管一拔就乾淨，我們東山鴨頭用很傳統的方式，用夾子慢慢一根根的拔，我們不像其他業者，用什麼膠來處理，我們不用那種方式。」

堅持手工處理成本相對提高，但是鴨頭光溜溜很乾淨，在下油鍋炸，裹糖蜜，賣相好，難怪頂港有名聲，下港有出名，現在傳出有業者用力瀝青除毛，老闆說連聽都沒聽過。東山鴨頭業者：「我聽說有人用燒的，或是用什麼膠黏，我不太清楚耶。」老闆說東山鴨頭已經經營4、50年，都是用手工除毛，瀝青除毛聽起來實在很誇張。

瀝青鴨皮最毒？ 烤鴨老饕「心驚驚」

瀝青鴨事件爆發，讓很多喜歡吃烤鴨的饕客「皮皮剝」，原因是大家最愛吃的鴨皮，如果跟瀝青接觸，再經過高溫燒烤，很可能引發化學變化，把毒素吃進肚子裡。具有20多年經驗的烤鴨師傅說，仔細看烤酥的鴨皮，尤其是鴨胸、鴨脖子和鼻孔，如果還殘留黑色斑點，鐵定就是瀝青鴨。

打開冰箱，老闆抓了2只脫毛脫光光的土番鴨，左翻右看，想要證明自己的鴨子絕對不是瀝青鴨。烤鴨業者丁師傅：「瀝青它黏性比較強，瀝青它黏性比較強，比較白，鴨子會比較白。」是不是瀝青鴨，先看色澤，如果白的離譜，就要小心。

丁師傅：「背向裡面，頭向外面。」烤鴨烤了20多年，人稱烤鴨達人的丁師傅說，瀝青鴨還有幾個特色，第一是鴨的胸前容易出現黑色斑點，鴨脖子以及鴨鼻孔，上頭的瀝青，絕對會留痕跡，靠近鼻子一聞，更有刺鼻的柏油味。塗上麥芽糖的烤鴨，放進爐子，只要一個小時，就成了老饕最愛的正宗北京烤鴨，師傅熟練的把鴨子肢解，還不忘提醒民眾，用瀝青拔毛的鴨，即使經過高溫燒烤，還是有跡可循。

丁師傅：「多多少少還是會有一點一點，多多少少..你烤起來，像這種是金黃色，對不對，還是多多少少有一點，還是看得出來啦。」瀝青除毛，化學物質滲透皮膚表層，烤得酥脆，成了饕客最愛，老字號烤鴨業者，教提供辨識秘訣，挽救消費者信心。

「黑黑的就是瀝青」 業者：賣了 30 幾年了

TVBS 為您踢爆，有業者用瀝青幫鴨子剔除細毛，今天桃園衛生局已經通令全面清查 13 個鄉鎮的市場，而且一早就和農業局人員，直擊賣瀝青鴨的傳統市場，果然，攤販上的鴨子，鼻孔都還有黑黑的物體，老闆也大方承認，那就是瀝青，還說他們已經賣了 30 幾年。

衛生局稽查人員，一早就去直擊被爆料的傳統市場，果然，這幾個鴨攤攤架上，都還在賣鼻孔有黑色的不明物的鴨子。記者：「黑黑的是瀝青？」賣鴨攤販：「(點頭)對啦，就是它(瀝青)啊，這就是(瀝青)啊。」記者：「這樣吃下去也沒關係？」賣鴨攤販：「苦苦而已，對身體沒有傷害。」

業者承認，說黑黑的東西，就是瀝青。還說只要剝掉鴨頭，客人還是可以放心買回去吃。

賣鴨攤販：「就是這個地方，這裡也不能吃，把他剝掉，這樣，這樣子，就很乾淨了，這都是這樣，沒關係的，我們賣了 30 幾年的雞(鴨)了，每天都是這樣。」

老闆熱情掛保證，但衛生局官員，還是把鴨頭帶回去化驗，最快禮拜五，就可以知道黑色物體是不是瀝青。一但發現是瀝青，宰殺業者不但要被罰，鴨子還會全面下架。同時，衛生局還要求桃園 13 個鄉鎮，全面清查傳統市場，只要有黑色物體，就帶回化驗。

挑健康鴨！表皮強韌 搓揉有聲

宰鴨業者使用瀝青拔除鴨毛，讓大家吃得是心驚膽顫，如何挑選一隻安全的鴨子，有 30 幾年的大師傅說，手工處理的鴨子表皮比較光滑，也比較有彈性，另外如果看到鴨子的皮膚殘存一些細毛也別覺得噁心，因為如果是用瀝青處理過，這鴨子可就會一毛不剩。

怎麼挑選一隻健康鴨，有 30 幾年經驗的老師傅說，聽聲音就知道。大廚蘇榮華：「搓揉會有聲音的鴨，應該就是手工鴨，耐搓，燙過的話一搓就破掉了。」而這主要是因為，高溫的瀝青會破壞鴨子的表皮組織，不但看起來少了原有的光澤，只要用手輕輕一搓，也會搓出一層皮屑。

另外除了用手之外，還有其他方法可以分辨，手工處理的鴨子，表皮強韌，甚至用手一拎也拎得起來，皮膚不會破掉，另外可別看到翅膀上這些細毛就覺得噁心，因為如果是用瀝青處理，全身上下可是會一毛不剩，最後再仔細看看鴨子的頸部，眼睛還有鼻孔這些小地方，如果發現有黑色殘留肯定也有問題。

蘇榮華：「因為用高溫融化瀝青，然後再用來燙鴨子，這樣毛細孔會比較細密，整個表皮因此緊縮起來。」瀝青鴨風波，讓養鴨、賣鴨甚至吃鴨的人，個個心驚膽顫，怎樣才能吃得健康，除了靠業者的良心之外，身為消費者的你也別忘睜大眼睛。

「就是比較快」 除毛速度瀝青居冠

黑心廠商為什麼選擇用瀝青幫鴨子除毛，TVBS 記者今天也找來市面上，最常被拿來除毛的蜜臘以及樹脂，一起實驗，發現瀝青除毛的速度的確比較快，而且價格也便宜很多，以 1 百公克為例，取得成本價 1.3 元，不到蜜臘的 1%。

「記者手上拿的是人造皮毛，到底蜜臘、松香(樹脂)跟瀝青，哪一種除毛速度最快？現場實驗看看。」把別名樹脂的松香，煮到軟化，把一小塊毛皮放下去泡，時間差不多，馬上放進冷水冷卻，接著拔毛，計時開始；毛皮雖然變硬，但並不好拔，要順利拔下一塊，至少得花上 20 秒左右。

接著換蜜臘，同樣的步驟再來一次，比起松香，蜜臘好拔多了，差不多 3 秒鐘，最後換瀝青，因為有黏性關係，感覺比蜜臘更順手，輕輕一扯，就可以把毛皮撕下來。

實驗結果比一比，瀝青差不多只要 2 秒鐘，蜜臘也不錯，3 秒鐘，至於松香最久，至少要花 20 秒；比速度，瀝青、蜜臘不相上下，那價錢呢？化工業者黃國芬：「蜜臘比較貴，以同樣重量的話。」

到一般化工材料行，100 公克的蜜臘要 180 元，松香也不便宜，150 元。可是瀝青只要用工廠名義向中油或台塑購買，成本價只有 1.3 元，不到蜜臘的 1%；哪個對賣鴨業者來說，除毛效果便宜又大碗，答案已經很明顯。

〈獨家〉瀝青拔毛？突擊養鴨場 驚桶裝黑膠

追查市場疑似瀝青鴨的來源，記者和稽查人員早上下午 2 次突擊，結果，早上記者在養鴨場屋內，就看到大桶大桶的黑色膠狀物質。只不過，下午稽查人員帶隊到現場，大門早就關了起來，門口的大桶子也都清得乾乾淨淨。追查疑似瀝青鴨的來源，

稽查大隊找到桃園縣這戶養鴨人家，可能風聲走漏，門全關緊，地上四處都是鴨毛，外頭還擺著好幾個大桶子。稽查人員：「驗過才可以確定，它是不是瀝青。」桶子上只剩少許清不掉的黑色物體，但早上 TVBS 記者拍到的，卻是整桶黑色黏乎乎的，旁邊籃子，撈東西的篩子，還有屋內整個角落，黑色膠狀物，到處都是。甚至還有疑似處理宰殺雞鴨的大型機具，不到 4 個小時，黑膠桶全部清乾淨，記者觀察發現，稽查大隊上門，業者就躲在 50 公尺外的遮雨棚。業者：「沒有，沒有再殺了。」

否認自己是老闆，也否認現場殺鴨拔毛，更別提用了「粘仔膠」，但顧客上門，馬上露餡。記者：「是買殺好的還是沒殺的？」買鴨顧客：「殺好的。」只要是私宰就可以罰 10-50 萬，如果用粘仔膠有毒物質還可以再罰，只不過，哪裡買，顧客熟門熟路，稽查大隊卻好像怎麼都查不到。

確保鴨皮無瑕 北京烤鴨工序繁複

可怕的瀝青鴨，其實中國大陸在今年9月，也曾經在福建以及海南一帶，大規模查緝這種非法瀝青鴨，顯示這種拔毛方式，其實行之多年，那麼著名的北京烤鴨，又是怎麼處理鴨毛的呢？

TVBS記者，今天特地前往北京一家連鎖烤鴨店進行追蹤。古色古香的掛爐中，一只只金黃油亮的烤鴨，在具有獨特果香的棗木烘烤之下，看來令人垂涎三尺，內行看門道，烤鴨美味的關鍵，就在鴨皮，一定要確保從宰殺拔毛，到烤制的過程中，都保持得完美無瑕。北京烤鴨業者張立群：「燙毛、摘毛這都是手工，挑比較細緻的師傅，一點一點弄，(接著還要)用開水燙皮呢，是為了讓牠皮膚收縮，汗毛孔都收緊(便於烤製)。」

不只拔毛要求純手工，烤鴨餐廳裡還有嚴格的規定，只有廚師才有資格接觸到鴨子，因為即使是這個晾乾的動作，也要注意讓鴨子背對背，把鴨皮跟任何物品接觸的可能性降到最低，因為任何破損，都會導致燒烤過程，最菁華的鴨油白白流失，更影響美觀。

北京烤鴨業者張立群：「(萬一)皮破了以後呢，烤制的時候牠就要往外滲油，所以說就影響鴨子的美觀。」寧願維持繁複的傳統工序，只為了讓每只端到個人面前的烤鴨，達到真正的皮酥肉嫩，也因此，老師傅保證，所謂用瀝青快速拔毛的方法，在最講究鴨皮美觀程度的北京烤鴨，是絕對行不通的。

【附錄 2-2】TVBS 瀝青鴨事件「擴散期」相關報導內文

(2006/12/22～2006/12/28)



2006/12/22

〈獨家〉南台灣也有「黑油鴨」！ TVBS 獨家直擊

南台灣也出現疑似瀝青鴨！記者獨家直擊一家擁有 30 幾年歷史的宰鴨場，員工們當場使用黑漆漆的膠狀物質替鴨子除毛，這種黑色液態物，遇到冷水就凝固，可以輕鬆除去鴨毛，味道酷似鋪路的瀝青！

凌晨兩點多，天還沒亮，屠宰場就忙著屠殺鴨隻，問起鴨子到底怎麼除毛的？員工似乎顯得很緊張。宰鴨場員工：「老闆還沒來，我不太知道，我來這滴鴨血的而已。」走進裡頭，女員工正忙著幫鴨子除毛，她把鴨子從冷卻池拖上來，身上黑鴉鴉的膠狀物質隨手一拉，鴨子身上的細毛，連同膠狀物質都被拔除，難道，這黑色的膠狀物質，就是外傳脫鴨毛用的瀝青？宰鴨場員工：「這不是瀝青。」

記者：「這不是瀝青，不然這是什麼？」宰鴨場員工：「這鴨藥仔，鴨藥仔啦！」再看仔細點，工作檯上，堆滿了細毛還沒拔除的鴨子，只見女員工把牠們一只只放進四周沾滿黑色油污的池子裡，鴨子整只變黑後，再丟到冷卻池脫毛，處理過的鴨子，全身光溜溜，乾淨得很，而聞起來味道很像瀝青的黑色膠狀物質，冷卻過後就變硬，可以整個脫下來，不過，有時還是會黏在工作人員的手套上。

記者：「這是什麼東西？」宰鴨場老闆娘：「我不知道，要問那些賣藥的，我不太瞭解。」屠宰場經營 30 幾年了，用來除毛的黑色膠狀物，到底是什麼東西？連老闆娘都搞不清楚。

黑鴨四處流竄 業：不確定 民：無所謂

傳出有不肖業者用瀝青除鴨毛，我們直擊攤販，他們也不確定到底是用哪種方式除毛，不過民眾表示，他們吃了十幾年都沒事，應該不會使用瀝青。

攤販上宰殺好的鴨子擺整排，每一隻清得乾淨，鼻子嘴巴，都沒有黑色膠狀物，老闆說鴨子都是最新鮮的。拉著鴨脖子，老闆說經過他們嚴格把關，鴨子是當天宰殺，批發商就是屏東最大的鴨子屠宰場，廠商使用什麼，其實他們不清楚，但是他們有信心。

攤販一再澄清，鴨肉上黑色的就只是沒拔乾淨的鴨毛，他們的上游應該不會用瀝青來除毛，至於不知情的民眾，則還是照買不誤。民眾說他們吃了十幾年都沒事，所以並不擔心，至於到底買來的鴨子有沒有用瀝青除毛，儘管業者再三保證，但還是要靠衛生單位來把關，才能真正保障消費者安全。

〈獨家〉TVBS 直擊 北部「黑膠」除毛漫惡臭

自從 TVBS 為您獨家披露，有些私宰場疑似利用不合法的瀝青，去除鴨毛，現在衛生機關也展開調查。TVBS 持續追蹤，今天清晨天還沒亮，我們的記者就發現在北部地區的大型養鴨場，的確把剛宰殺好的鴨子，浸泡在黑色膠狀物中。

而整個空氣，瀰漫像是柏油的惡臭。凌晨時分，養鴨場裡的宰殺工作，正悄悄展開。先殺，用熱水初步燙毛，一旁的女工再拿著夾子，把粗毛拔除。雖然環境比較骯亂，倒也合乎程序。但這些處理好的鴨子拿到另外一頭，恐怖的景象出現了。把一只鴨子浸到散發熱氣的大鍋爐中，不到一兩秒迅速拿出。不過鴨子，竟然變成黑的。

再用慢動作放大看一次，的的確確，白鴨頓時成了黑鴨。馬上丟到冰水中，鴨子上的這層黑皮，就輕輕鬆鬆的整片拔脫，然後隨即丟棄。工作人員回頭拿抹布在鴨子身上用力擦拭，第二回合，還要把脖子，也泡一下這黑色膠狀物。

就這樣脫過一層皮的鴨，丟在桌上，看起來，毛像是清乾淨了。只是鍋子黑黑的，到處黑黑的，空氣中還散滿像是柏油的臭味。連工作人員都要拿布，把口鼻緊緊摀住，還拿電風扇通風。雖然黑色膠狀物究竟是不是瀝青，還要進一步檢驗。但這樣的除毛方式，已經讓消費者看了，膽顫心驚。

〈獨家〉就是這裡 瀝青鴨來自大興路宰鴨場

瀝青鴨到底從哪來？爆發瀝青鴨的傳統市場攤販直接說明，鴨隻來源就是桃園大興路上的宰鴨場，不過來到宰鴨場這裡，他們已經2天沒營業，無法得知真正除鴨毛的工具，至於容易存有瀝青的鴨頭，攤販處理方式就是丟掉，不會再收集販賣。

究竟這些瀝青鴨是從哪裡來？傳統市場賣鴨的攤販說的很明白。記者：「這鴨子哪裡來的？大興路那邊嗎？」攤販：「對啊，昨天就有去了啊！」記者：「可是我們昨天去的時候，老闆說他又沒有殺。」攤販：「沒有在殺？」記者：「他說沒有殺了啊！」攤販：「他們現在休息啦！」再一次回到攤販口中的宰鴨場，已經連續2天大門深鎖，自從TVBS獨家揭發瀝青鴨事件後，宰鴨場就沒有再開工營業，而原本沾滿黑色黏液的桶子，也在瀝青鴨消息傳開後的第一時間，被人清洗乾淨不留痕跡。

自從瀝青鴨事件後可以看到攤位上鴨隻的數量明顯減少，而容易存有瀝青的鴨頭被剝下後，攤販通常當一般垃圾處理。記者：「啊剩下來的鴨頭要怎麼辦？」攤販：「啊就丟掉了啊，啊又沒有肉，餵豬啊，當垃圾了啦！」

宰鴨場業者避不見面，無法交代是否真有瀝青鴨，農業局也已經將檢體送去化驗，化驗結果如有違法，農業局將祭出重罰。農業局人員：「直接對他的養殖場，上游部分作全面清查，杜絕不法業者在使用，這些危害人體的物質。」

瀝青鴨真相一天不出爐，沒人敢吃的安心。

正宗脫鴨毛 松香混食蠟呈土黃

瀝青除鴨毛，連帶害慘了其他的合法業者，今天環南市場的鴨販，也在鏡頭前公開他們除鴨毛的方法，強調用的是松香混合食用蠟，整鍋呈現濃稠的土黃色，鴨毛沾過之後再下水，就能輕鬆剝除，也不會殘留在鴨鼻孔。

環南市場鴨販：「合法！合法！」環南市場攤販，大聲自清，說自己20幾年來，什麼鴨都有賣，就是不賣瀝青鴨；合法除鴨毛，就靠這一鍋，松香、食用蠟、植物油，混在一起，溫度在60度左右，呈現粘粘稠稠的土黃色，跟「黑嘛嘛」的瀝青絕對不一樣。

環南家禽批發市場主任陳宏川：「如果是用松香的話，絕對再怎麼用，都不會變成黑色的啦，如果他變成非常黑，像瀝青那樣的黑色，那就是絕對有問題的！」這些除毛原料對人體無害，一鍋就要4、5千，鴨子下去浸泡2秒鐘，再丟下水剝一剝，大範圍的毛一下子就能清潔溜溜，最後交給大隊人馬手工清除細毛，環南市場公開除鴨毛過程，保證安全。

環南家禽批發市場主任陳宏川：「牠還會有一些細的羽毛，殘留在上面，但是這一點羽毛，其實對我們(消費者)是好的，如果真的非常乾淨，連一點羽毛都沒有的話，那可能就是有問題的。」冬令進補時節到，環南市場每天都要殺上8千隻鴨，強調自己除毛方式安全合法，可以受大眾檢驗，讓消費者吃的安心。

〈獨家〉直擊！除鴨毛 現場「黑」成一片

除鴨毛追真相，今天清晨天還沒亮，記者就在宜蘭地區的大型養鴨場，發現宰殺好的鴨子，被浸泡在黑色膠狀物中，到底是什麼，衛生機關現場去突擊，業者說，石蠟和松香用久了，焦了，就會變成這麼黑。凌晨時分，養鴨場正忙著宰殺；女工先用熱水初步燙毛，再拿著夾子，把粗毛拔除，接下來把鴨子放進散發熱氣的大鍋爐，不到2秒，白鴨變成黑鴨！再馬上丟到冰水當中，鴨子上的這層黑皮，就輕輕鬆鬆的整片拔脫，然後隨即丟棄。

TVBS跟著動植物防疫所的稽查小組，突擊位於宜蘭縣的鴨場，了解這黑黑的稠狀物，到底是什麼；鍋子還是溫的，除毛現場，牆壁黑成一片，就連外頭的抽風機也難倖免；拔掉的鴨毛，沾附的膠狀物質，也是黑的。

宜蘭縣稽查小組游志煌：「你們的鴨子，今天去哪裡？今天殺的鴨呢？」宰鴨場工作人員：「在裡面的冰櫃裡。」宰鴨場工作人員林小姐：「你們要看的原料在這裡。」用力丟在桌上，業者自清，他們用的是松香和石蠟。宜蘭縣稽查小組游志煌：「你的東西是這個(食蠟)，加這個(松香)，才變這顏色？」宰鴨場工作人員：「嗯，對呀！」游志煌：「麻煩妳，瓦斯點一下，2個原料放在一起點火，我看一下。」

宰鴨場工作人員：「可是一大鍋才有辦法。」游志煌：「不用一點點就好，我看是不是會變成黑色。」宰鴨場工作人員：「那你自己去弄呀，我也沒辦法。」不管怎麼樣，宰鴨人就是不肯現場調配原料，防疫所只好把所有東西通通包起來，帶回去化驗，只不過琥珀色的原料，怎麼會變成這種黑色。

宰鴨場工作人員：「這個凝固之後，再繼續燒，因為我們一直重複用呀，所以你拿回去化驗，是最方便，最好的方式。」記者：「這麼黑還繼續使用嗎？」宰鴨場工作人員林小姐：「對呀，本來就是這樣子呀，它到後來會沒有黏性才會丟掉。」打破沙鍋問到底，業者還是一知半解，只說東西用久了，就會變成這麼黑；衛生機關乾脆把倉庫裡的鴨子也帶走，一並化驗，等檢驗報告出爐，就明白這黑黑的膠狀物，到底是什麼。

大陸黑心鴨 用瀝青除毛時有所聞

追蹤鴨毛事件，我們也發現，其實中國大陸過去也爆發過瀝青鴨事件，包括北京、安徽、浙江、海南等地，都發現過有不肖業者使用瀝青除鴨毛；規模最大的一次，是今年3月，大陸衛生部門在海南，一次就查緝了16家屠宰場，用瀝青除鴨毛。髒亂不堪的磚瓦房內，到處都是污水，而剛宰殺的鴨子，就擺在一旁，仔細瞧，這鴨子身上有一層黑黑黏黏的東西，只見工人忙著用力的拔，鴨子立刻變得潔白乾淨，這是2001年，在大陸溫州查獲的黑心屠宰場，業者所使用的黑色除毛物，被官方證實，就是瀝青。

這類的瀝青鴨，在大陸時有所聞，今年的3月份，海南也查獲16個宰鴨場，使用瀝青來替鴨子除毛，據現場拍下的畫面，清楚可見，黑黑稠稠的東西，也是瀝青，被清理好的鴨子，隨即送往市場販賣，有些則製做成為板鴨。

如果用水煮過，還是會看到黑色的瀝青浮在上面；目前台灣所發現的除毛方法，究竟是不是瀝青，還有待查驗，但這種瀝青除鴨毛的方式，倒是早就被大陸官方查到不少案例。

〈獨家〉褐色松脂變黑？業者：重複使用

從鴨子鼻孔流出的黑色膠狀物究竟是什麼？台灣最大的屠宰場業者說，用來脫毛的松脂，無毒無味，加溫到 180 度會變成膠狀，松脂使用過度，也可能從深褐色變成黑色。

深褐色，塊狀，可以透光，開了 20 多年的合法屠宰場業者，拿在手上的就是用來將鴨隻脫毛的松脂，只要加溫到 180 度，就會變成膠狀，不過比較之前我們獨家拍到的畫面，將鴨隻脫毛的膠狀物，又黑又稠，為什麼會有那麼大的差別？屠宰場業者呂錦任：「假如溫度比較高，顏色比較深，用的久的，顏色也會比較深。」

業者說，松脂會變黑，主要是因為溫度高跟重複使用，另外就是品質的差異，不過，無毒無味的松脂，如果被不肖業者重複使用，會不會有變質的危險。屠宰場業者呂錦任：「對人不會有毒，脫毛上是沒差多少。」

從鴨子鼻孔流出的膠狀物，看了嚇人，不過業者說，他從沒聽過有人用瀝青脫毛，從外觀看起來，應該也不是瀝青。屠宰場業者呂錦任：「假如瀝青真的跑到鴨子鼻孔裡，可能連挖都挖不起來。」

業者強調，為了維護品質，1 個月左右就會將油槽裡的松脂，全部更換一次，也會定期做檢驗報告，提交主管機關，就是要讓消費者吃的更安心。

沒有瀝青鴨！ 鴨滯銷業者抗議

桃園賣鴨攤販，坦承用瀝青除鴨毛，引發震撼，中部的養鴨、薑母鴨等業者業績掉了3、4成，業者受不了，今天他們出來抗議，業者強調他們絕對合法屠宰，不可能用瀝青除毛，而冬天正好是吃薑母鴨的旺季，他們受到不肖業者牽累，希望衛生單位儘快查出真相，不能為了壞了一顆老鼠屎壞了一鍋粥。養鴨業者：「抗議！抗議！」

中部養鴨業者，抗議疑似瀝青拔鴨毛事件，相關管理單位沒有在第一時間說明，造成消費者恐慌。省番鴨合作社董事長蔡義德：「我們的松膠用久了也會變黑，也有可能變黑色，使用1次、2次之後，它慢慢顏色會變會膠化。」

業者拿出合法屠宰場除毛用的松膠，當場示範，呼籲民眾只要選擇有合格認證的鴨肉店，絕對可以吃得安心，但無奈的是，傷害已經造成。蔡義德：「初步保守估計應該有3、4成。」

保守估計，全台灣1年就吃掉2百多萬只鴨，現在損失至少在千萬以上，而冬令進補最受歡迎的薑母鴨業者，更是受不了了。蔡義德：「客人一進門就問說，第一句話就說，你這是不是柏油黏毛的鴨肉，這個能吃嗎，這樣子。」

他們賣了10多年鴨子，從來沒聽過用瀝青拔鴨毛的事情，應該只是少數不肖業者的行為。蔡義德：「那絕對是不肖的業者。」業者：「從以前我們在做鴨子的屠宰，我們已經有好幾十年的經驗，我們都是用松膠。」業者強調，現在只能希望衛生單位儘早查明真相，揪出不法業者，還他們一個清白。

〈獨家〉查除毛材料 TVBS 追蹤石蠟、松香業者

宜蘭宰鴨場繼續往上追，循線來到淡水提供除毛材料的工廠，老闆當面澄清，他們販賣的除毛材料是松香和石蠟，顏色應該是琥珀色，為什麼會變黑，老闆說，應該是業者加熱不當，並且重複使用，殘留鴨毛的回鍋蠟不斷燒焦，才會變成像瀝青一樣的黑色。

搬出一大袋琥珀色的松香，老闆強調他們賣得不是瀝青，那為什麼鴨子會變黑。除毛材料業者：「松香燒焦是因為黏到鴨毛，反覆加熱鴨毛燒焦。」記者：「所以他們就是這樣處理，直接加熱松香？」除毛材料業者：「對。」記者：「溫度不就很高？」記者：「100 多度。」

為了貪圖方便，業者直接拿松香加熱，並且還重複使用，殘留的鴨毛因為高溫燒焦變黑，正確的使用方法應該要加入白臘和水，這樣不但可以保持松香的原色，溫度也比較低。除毛材料業者：「手伸進去沒關係，沒關係。」記者：「溫度幾度？」除毛材料業者：「60 幾度，就我的了解是會燒黑沒錯，但是使用的人我不清楚，他有沒有添加別的東西。」

老闆說自從松香進口之後，就沒再聽說有人拿瀝青來除鴨毛，這回卻因為下游業者使用不當受到牽連，老闆也覺得很無奈。

「有機」溶劑辨瀝青 檢驗報告週三見

台灣市面上到底有沒有使用瀝青除鴨毛？就在傍晚農委會和衛生署出面說明，從昨天開始，動員各縣市衛生局單位，針對零售點，展開追查。

疑似「瀝青鴨」事件爆發，衛生署和農委會緊急組成稽查小組，衛生署表示，目前還沒發現有業者使用瀝青除毛，至於民眾投訴的「不明黑色膠狀物」到底是什麼？

衛生署表示，已經進行化驗，最快下星期三就會出爐。農委會也再次呼籲，登記合法的11家鴨隻屠宰場，使用標準原料去除鴨毛，衛生署也用有機溶劑來當作辨識「松香」和「瀝青」的差別。

身陷瀝青鴨風波 鴨農立院請命

因為瀝青鴨爭議，鴨農業績下滑，今天中午抱著鵝鴨北上立法院請命，立委們排排站為鴨農們掛保證，就連立法院長王金平，也當場大啖起薑母鴨，要民眾放心吃鴨肉。

立法院中午超級熱鬧，原來突然來了這個稀客，連立委們都要排排站，為牠請命。立委：「解決壓力！還我生計！」原來最近因為瀝青鴨的爭議，中部鴨農、鵝農，近來生意下滑，為了生計，抱著鵝鴨北上立法院，還在議事殿堂前，上演活生生的拔毛秀。

鴨農：「整隻放下去，然後把牠放到冷水裡面，之後就馬上把膠脫掉。」鴨農強調，本土鵝鴨，品質優良，還特地在冷颼颼的天氣裡煮了一鍋又一鍋的薑母鴨，瞧瞧立委們吃得「涮嘴」，就連立法院長王金平也讚不絕口。立法院長王金平：「很溫暖。」記者：「是不是吃這個不會冷？」王金平：「薑母鴨能夠去寒補氣。」有立法院長和立委們掛保證，鴨農在業績寒冬裡，感受到了絲絲溫暖。

瀝青鴨？報告出爐 不明黑膠是松脂

疑似「瀝青鴨」事件，桃園縣所採集到黑色膠狀物，檢驗報告已經出爐，7件檢體除了1件無法判讀，其餘確定是合法的脫毛劑「松脂」。

事件起源於有民眾在桃園縣攤販，買到的鴨子，鼻孔裡殘留不明的黑色膠狀物，當時攤販私下承認是「瀝青」，才會引起相關單位注意，衛生署目前為止稽查了674件攤商樣品，雖然還沒發現不法，由於冬天是鴨子銷售旺季，為了保障民眾健康，衛生署表示，還是會持續加強市售鴨子的不定期稽查。

【附錄 2-3】TVBS 瀝青鴨事件「處理期」相關報導內文

(2007/01/01~2007/02/12)



2007/01/09

虛驚一場！報告出爐 沒有瀝青鴨

上個月底驚傳有不肖業者，用鋪馬路的瀝青，作為鴨子脫毛的原料，引發消費者恐慌，現在衛生單位的檢驗報告出爐，證實這些鴨農用的是合法安全的松香，可能是因為使用太多次，顏色變黑了，才被誤以為是瀝青，現在要呼籲消費者，安心食用。

每天都得宰上萬隻鴨，冬令進補，屠宰場忙翻天，除毛就是最麻煩的步驟，松香、食用蠟、植物油，全混在一起，黏黏稠稠的土黃色膠狀物，就是用來除毛的原料，鴨農澄清，可能是使用太多次，才會變黑，經過衛生單位檢驗，也確定，沒有違法。

桃園縣衛生局食品衛生課長劉芳銘：「以我們的抽驗結果，並沒有發現瀝青鴨這方面的問題，所以有跟民眾呼籲。」

這些除毛原料對人體無害，因此一鍋就要 4、5 千，鴨子下去浸泡 2 秒，再丟進冷水冷卻，就能整片剝下來，和人用脫毛膏除毛是一樣意思，剩下一點點細毛，還得手工清理。環南市場鴨販：「合法，合法，我們都合法！」

檢驗報告出爐後，屠宰場士氣大振，終於證實是含冤一場，只希望這陣子流失的生意，能夠趕緊再度上門！

台灣鴨肉品質佳 家禽類外銷大宗

許多人喜歡吃鴨肉，不過也許大家都不知道，台灣的鴨子，不但每年年產量高達 3 千萬隻；在家禽類當中，更是最大宗的出口，尤其台灣鴨的品質高、肉質甜，更讓日本饕客讚不絕口。

放眼望去，整片白，都是鴨農精心培育的健康鴨；偌大的養鴨場，5、6 千隻鴨子，正在活動筋骨，鴨農說，就是要多運動，肉質才會好。

鴨農：「水要清，要常流動的水，要活動的流水。」記者：「為什麼要努力趕鴨？」鴨農：「常常趕鴨子，牠會運動，這樣肉質才會緊實，才會漂亮。」記者：「就是鴨子要常常運動就對了？」鴨農：「對啦，對啦！」

目前台灣肉鴨，用來當作烤鴨三吃或酸菜鴨的土番鴨，年產量高達 2400 萬隻；而薑母鴨所使用的番鴨，也就是紅面鴨，200 萬隻；至於較為昂貴的北京鴨，每年 400 到 600 萬隻，專門外銷或賣到比較高級的餐館。

鴨農說，台灣的鴨子，真的讓人豎起大拇指，沒有別的撇步，就是勤勞苦幹，給鴨子們最好的享受。鴨農：「刮風下雨，風吹日曬，像這個時候艷陽當頭，有時候颱風天，不就很難受，颱風天也是要趕鴨，要管理，農家人沒有一個輕鬆的。」

由於台灣，是亞洲少數禽流感非疫區；因此光 95 年度，鴨肉出口，高達 5108 公噸；輸出國以日本為主，香港只有 20 公噸，比較其他家禽類，主要銷往香港的雞肉，1674 公噸。

而才剛推廣試驗的鵝肉，則只有 3 公噸；無論內銷出口，鴨肉都佔了大宗，而高品質，更能滿足挑剔的日本饕客，看的出來鴨農日夜辛勞努力，的確有了豐碩的回報。

不含瀝青！業者拿出報告替業績加溫

瀝青鴨風暴後，今天業者帶著鴨子到立法院請命，強調衛生單位報告出爐，台灣鴨子不含瀝青，絕對可以安心食用。而 TVBS 對於疑似瀝青拔毛的新聞，因為查證不夠周延，表示歉意，今後本公司將致力於加強報導養鴨業者的訊息，以提振本土產業。

光溜溜躺在立法院，鴨子經過瀝青鴨風波，現在可以坦蕩蕩的向大眾保證，這層疑慮消除了。養母鴨業者：「經過各方面的求證，包括我們衛生署、衛生局，防疫局所呈現出來的報告，根本就沒瀝青！」

強調幫鴨子脫毛絕對不用瀝青，業者辛苦把鴨子帶到立法院，希望消費者趕快回籠。立委吳明敏：「公的，紅面鴨子的農民，絕大部分都在海口地區，海口因為水的鹽分比較鹹，土質不好，無法生產農作物，所以他只能夠養鴨、養雞，你看那些農民大概 7、80 位，每個人都是歷盡滄桑。」

TVBS 也和鴨農站在同一陣線，對於上個月，因為接獲民眾檢舉，曾報導有關「瀝青鴨」的新聞，經過衛生單位查證，已經證實，「瀝青鴨」只是坊間以訛傳訛的誤傳。

沒有經過周延查證，就播出這則新聞，引發恐慌，TVBS 深表遺憾，已正式向鴨農致歉；致歉！澄清！台灣鴨子絕對不含瀝青，希望鴨子的市場，儘速回溫，再熱起來。

好冷喔！去吃薑母鴨！ 業績暴3成

入冬來這波寒流，刺激薑母鴨業績，至少暴增3成。客人一波波湧進，老闆忙到得自己下場招呼客人。大廚每天要炒100多隻鴨，為了保護手，得戴上護腕。

天氣冷颼颼，來一鍋熱騰騰的薑母鴨最過癮。最近生意好得不得了，大廚這隻手，每天要炒100多隻鴨，算算有5、60鍋，他得戴上護腕才不會受傷。廚師：「戴護腕保護，否則手會拉傷，鴨肉一下鍋炒就不能停，若中斷，肉炒太久不好吃。」

這麼一大鍋，得連續炒10幾分鐘才能停手休息，不只大廚忙翻了，老闆也不得閒，忙得人手不夠，他只好自己下場，招呼客人。薑母鴨業者沈亮賢：「來喔，外三那桌要3份麵線，那邊又來3位客人，再一份！業績暴增3成，好啦！謝謝！」

老闆雖然熱心，但他忙得沒空多招呼我們。一整個晚上，他與夥計穿梭在店裡，客人一波波湧進，幾乎都是老客戶。薑母鴨客人：「幾乎每個禮拜都來吃，口味滿獨特的，吃了很快身體就暖和。」

真的，天氣冷，吃熱呼呼的薑母鴨最對味。業者預估這波寒流，至少刺激5成業績。

誘人冰糖醬鴨 饕客特地南下嚐鮮

吃過冰糖醬鴨嗎？利用燙煮鴨肉的鴨肉汁和著冰糖、醬油漢中藥材一起熬煮 2 個小時的冰糖醬鴨，最近成為網路熱烈討論的小吃，甚至有饕客大老遠從台北到屏東，就是為了嚐上一口冰糖醬鴨。

鴨肉醬汁一瓢接著一瓢淋上肥美鴨肉，這個由冰糖和幾十種中藥材製成的醬汁滾的冒泡，在 2 個小時反覆熬煮下，冰糖醬鴨就出爐了。業者：「我們的招牌是鴨翅。」消費者：「我知道我知道。」業者：「用十幾種中藥，還有醬油、冰糖，跟少許的味精。」

消費者：「好好吃，很 Q，台北沒吃過這麼好吃的。」記者：「從那裡來？」消費者：「台北來的。」

不管是有嚼勁的鴨舌，還是帶點微甜卻不乾澀的鴨翅，和招牌料理冰糖醬鴨，好吃的滋味讓遠在台北的饕客，甘願大老遠的南下屏東，就是要嚐上一口，而且現場吃還不夠，還要帶上 10 幾包，這個富有媽媽味道的冰糖醬鴨，已經擄獲不少人的味蕾。

安啦！養鴨也有生產履歷 放心吃鴨

台灣番鴨健康又好吃，每天全國屠宰量高達 1 萬 3 千多隻。番鴨電宰後，經過除毛等「屠後檢查」，獸檢師會蓋上合格標章。現在鴨農還推動「生產履歷」，番鴨的健康品管，嚴格把關。

全國最大鴨子屠宰場，首度曝光。這裡每天處理 5、6 千隻鴨，佔全國總屠宰量 6 成。鴨子電宰除毛後，要做「屠後檢查」，首先是人工拔除細毛。番鴨運銷合作社理事長蔡義德：「絨毛較粗大的毛處理完後，拔除細毛要用到很多人工，才能把表皮弄得很乾淨。」

政府核可的獸檢師，會在品管的最後一道關卡把關，不合格的鴨，立刻淘汰。檢驗合格的健康鴨，再經過大中小三個等級分級，最後送進自動冷卻機，急速降溫。

冷卻後的溫體鴨，經由輸送帶，送進包裝場。蔡義德：「經過獸檢師檢驗合格後，貼上防疫局屠宰衛生合格。」

除了合格標章，目前鴨農還推動「生產履歷」，也就是說，每座養鴨場的養鴨過程，都會做電腦化紀錄，品管全攤在陽光下受檢驗。蔡義德：「『生產履歷』詳細記載養鴨過程，隨時掌控鴨子健康狀況，對薑母鴨養鴨業者要有信心。」

確實，台灣番鴨健康又好吃，尤其冬天進補最對味，養鴨合作社請大家放心食用。

為鴨農請命 立委帶「鴨」上陣

國是論壇上依舊砲聲隆隆，藍綠雙方把矛頭對準了王又曾，民進黨立委痛批國民黨才是罪魁禍首，把王又曾養成吸血鬼，國民黨回批，民進黨只要出事，就推給國民黨，不過在議場內，也有人為鴨農請命，還把鴨子帶到了立法院。

國是論壇上，有人帶「鴨」上陣。無黨籍立委陳進丁：「鴨母如果會說話，就把你罵死了，有戴奧辛就拉去殺拿去燒掉，鴨農沒工作，鴨農無法生活，現在沒解決，農會也沒補助。」

鴨子不受管控，趴趴走，議場內當場上演起養鴨人家。陳進丁：「(呱呱，呱呱)。」

這頭有人為鴨農請命，另一頭，藍綠火力全開，把炮火對準王又曾。民進黨立委李明憲：「希望蘇貞昌馬英九聯手，把這隻咬人的老虎，抓回來把他幹掉。」

國民黨立委郭素春：「馬英九我沒親耳聽到，要協助王又曾引渡回台，你是社團者席而已，你有什麼資格，有什麼權力，有什麼義務，去中國抓人回來。」

議題五花八門，立委們各闖戰場，各自表述。

「炒薑母鴨秀」 店家吸引客人出奇招

為了搶生意，在高雄有薑母鴨業者，乾脆把廚房搬到路邊，直接在人行道上炒薑母鴨，用香味吸引路過的客人，店家的策略奏效，果然吸引大批顧客上門。

店老闆將切成塊的鴨肉，倒入大鍋裡，加上米酒、香料，反覆拌炒，原本鮮紅的鴨肉，沒多久，就裹上一層麥芽色，香氣四溢，看了讓人直流口水，只不過大廚展現功夫的地方不是在廚房，而是在路邊，究竟是怎麼回事。店老闆：「把廚房移到外面去，改變方式，用露天的煮法，讓顧客有安心的感覺。」

為了搶生意，店家想出的炒薑母鴨實況秀，果然奏效，店裡座無虛席，一鍋又一鍋的薑母鴨趕著端上桌，客人說，就是因為經過聞到薑母鴨的香味，才上門消費。顧客：「外面現炒，我們看到鴨肉，跟炒的方式，看了值得信賴，看師傅在外面現炒，覺得滿好吃，進來吃吃看。」

店家在路邊炒薑母鴨，把作法透明化完全公開，招攬客人，實在是噱頭十足，只能說，店家為了搶客人，真的是想破頭，各出奇招。

南台灣優質肥鴨 化身法式美饌

台灣的優質鴨肉也能變成頂級的法式料理，而且要費時 4 天時間才能上桌，到底有多美味？趕緊帶您來嚐一嚐。

肥鴨皮入口，卻一點都不油膩，這就是法國頂級的「功夫鴨腿」。超美味，也很費工，主廚將每天從南台灣，限量直送的優質肥鴨，先用進口香料醃漬一天，第二天再用小火逼出鴨油，也是得煮一整天。主廚 MAGGIE：「我們都要選很肥的鴨子，才有足夠的油。」

第三天，搬出鴨油封留住肉香，冷藏。主廚 MAGGIE：「去把它鴨肉本身煮熟，所以鴨肉本身的香味，再壓回去鴨肉裡面。」

最後，再把油封鴨腿烤上 20 分鐘，皮脆肉嫩的法國鴨腿就出爐囉。主廚 MAGGIE：「看到那個功夫鴨腿，那麼肥喔，(想說)會不會胖，其實它在烹調的過程，那個鴨油已經全部逼出來了，剩下的其實都是膠原蛋白，反而吃了會養顏美容。」

波爾老紅酒滾出蘋果丁輕甜，淋上嫩烤鴨胸，5 分熟的口感，吃的到鴨肉香；台灣肥鴨變身頂級法國美饌，還真是一絕。

大啖帝王鴨！ 游澄清不是要做總統

正值寒冬，要吃薑母鴨補補身體，民進黨主席游錫堃大力推銷吃鴨肉，不過，游錫堃選擇吃得可是敏感的帝王鴨，不過，他說不是要做總統啦，是要大家來吃鴨肉，練就跟帝王一樣好的身體。

民進黨主席游錫堃：「很好吃，很香。」

出身宜蘭養鴨人家，民進黨主席游錫堃，不只推銷土產鴨賞，現在更變成薑母鴨代言人。游錫堃：「這紅面鴨、薑母鴨，因為他們有帝王食譜，這帝王食譜，帝王鴨吃下去喔，不是要做總統，帝王食譜你聽就知道，它還有另一個用意啦，就是會有帝王身體很好。」

游錫堃帶著太太楊寶玉來吃帝王鴨，就怕被做文章，游錫堃說自己小時候養鴨卻沒錢吃鴨，當時一年就吃冬至那麼一次，到現在還念念不忘。游錫堃：「帝王鴨，讚！」

就是這個味！游主席說得就是這種紅面鴨，熱呼呼做成火鍋，裡頭加了青菜和火鍋料，寒冬進補，吃得大家直冒汗，連外套都得脫掉，吃帝王鴨，不管做不做得了帝王，吃了一定可以養生。

金山鴨肉嫩！ 井水清澈美味秘訣

知名的金山鴨肉，相信您一定聽過，肉質肥美的土番鴨讓饕客聞香而來，業者表示，其實要讓鴨肉好吃，沒有其他的秘訣，只要鴨肉新鮮水質清澈，就可以嚐到吃了會彈牙的嫩鴨肉。

剝剝剝，切切切，鴨肉旁邊放上薑絲，再淋上煮鴨肉的高湯，好香喔！這裡的鴨肉可不是浪得虛名，專門的養鴨場，每天配送正統的土番鴨，飼養天數都超過 120 天，充分運動的鴨肉厚又結實，只要沾最基本的醬料，就足夠吸引饕客上門。不用我說，看他們臉上滿足的表情，就知道。民眾：「他比較有肉，肥呀，又甜。」

民眾許小姐：「我們固定都會過來，只要有北海岸的(行程)，特別一定安排這裡過來。」

只要有經過北海岸的行程，一定會安排到金山吃鴨肉嚐鮮，再搭配上桂竹筍，簡單的炒麵配菜，這一桌吃的飽又不會荷包大失血，也難怪排隊的人這麼多，除了鴨的品種特別，老闆還大方公開美味秘訣。業者：「最簡單的，我們用井水下去煮，水滾了以後，大火下去煮 45 分鐘，然後就完成了。」

只用天然的井水煮鴨肉，而且不加味精，45 分鐘以上的烹調時間，最多一天可以煮上百隻，但是，還是常常賣不夠，買不到 不好意思啦，老闆說，這是好吃的堅持，假日的時候饕客們不妨早點來，就可以嚐到鴨肉的好味道。

甘蔗薑母鴨 湯頭清淡甘甜

台中市有一家好吃的薑母鴨，利用甘蔗頭熬煮，湯頭特別甘甜鮮美，加上老闆用的是最新鮮的現宰鴨肉，讓客人們吃了還想再來，這家薑母鴨店老闆是一對情侶檔，2人都是七年級，研發炭燒甘蔗薑母鴨，吃起來特別有甜蜜的感覺。

一支一支的甘蔗頭，放入整鍋湯頭裡，獨家秘方還有筍白筍、花椰菜、高麗菜心、冰糖和紅棗，好吃的薑母鴨強調清淡甘甜，情侶檔廚師要大家吃的甜蜜蜜。廚師：「甘蔗跟高麗菜心，本身就蔬菜跟水果之間的甜，紅棗跟冰糖本身就有甜份，我們將這些材料濃縮在湯頭裡。」

七年級生情侶檔廚師，換上廚師服裝，兩人一起進入廚房，研發這一鍋炭燒甘蔗薑母鴨，不辛辣，不燥熱，不管是男生或女生，怕胖怕辣來這裡吃就對了。顧客：「湯頭有夠清淡很好喝，很有正統的味道。」

顧客：「會有一種回甘的感覺，很溫和不會燥熱的感覺。」

撈起一塊肉，一碗湯，吃下口，驅除了寒意，心都暖和了起來，想吃這家美味薑母鴨嗎，1月20日來台中市，參加台灣好鴨，薑母鴨逗陣吃活動，就可以吃得到，現場將免費送出千碗薑母鴨。

炭火熬煮薑母鴨 好吃對味客人爆滿

冬天很多人都會吃薑母鴨驅寒，台中市有一家薑母鴨店，老闆採用高山小薑和十幾種中藥材熬煮，吃起來湯頭非常鮮美，特別利用炭火加熱，味道很不一樣，生意好到客人得排隊等候，才有位置坐。

大廚不斷熱炒鴨肉，手中的鍋鏟一整個晚上沒停過，這裡的薑母鴨光是用看的就叫人口水直流，到底有多好吃，老闆說當然有秘訣。老闆周英裕：「像這個薑要炒2個小時，用小火慢慢的熬，不能熬的讓它燒焦，所以這個都是用小火慢熬。」大廚炒得滿頭大汗，炒好的鴨肉和薑母倒入用當歸、枸杞等中藥材熬好的湯頭裡，特別利用炭火加熱，薑母鴨端上桌，馬上香味四溢。客人：「這個用火炭慢慢熬，真的很好，慢慢熬，薑又很讚不怕冷，湯頭就是讚。」

喝上一口湯，暖呼呼的滋味，讓人大呼過癮，店內座無虛席，還有人在門口排隊等候，不管天氣有多冷，等的再久也要吃這一鍋竹炭熬煮的薑母鴨。三五好友圍爐，大家吃得暖烘烘，冬天吃薑母鴨最對味。客人：「薑母鴨，讚啦！」

想品嚐這家美位的薑母鴨嗎？1月20日下午來台中參加台灣好鴨薑母鴨逗陣吃的活動，就可以吃得到，現場將免費送出千碗的薑母鴨。

冰鎮煙燻鴨翅 一天狂賣 2 千隻

通常有名的煙燻鴨都在中南部，不過在台北市也有一家知名的煙燻鴨，老闆在南部學藝到台北創業，發明 5 分鐘煙燻法，減少煙味，如今遠近馳名，不但藝人胡瓜和陳美鳳是這家店的常客，還常常接到全台各地的訂單，宅配全省行銷。

焦黃色的煙燻鴨，入味有嚼勁，是下酒菜良伴，秘訣就在處理過程，老闆選用上等新鮮的鴨肉，配上獨家滷汁，大火滾煮後，再放入煙燻爐，灑上一層焦糖，等到煙燻 5 分鐘後起鍋，放涼才包裝，冰過後就是標準的冰鎮煙燻鴨。

松山鴨肉雄老闆林英賢：「不加味精，純天然，所以滷出來的味道都很鮮甜，我們煙燻就是改良式的，跟人家不一樣，我們用快燻，沒有煙的味道，純粹就是聞起來很清香的味道。」老闆說，每個過程都不可馬虎，鴨的每個部位烹調時間、火候都不同，靠多年的經驗計算，煙燻出來的鴨肉才能恰到好處。

這裡專門做熟客，很多演藝明星過年或出國前都會來這邊訂貨，生意好的時候，一天可以賣出 2 千隻鴨翅。民眾：「像它很入味，都會入到骨頭裡面去，像我吃的時候，幾乎都會把骨頭咬碎，快速 5 分鐘煙燻，焦黃入味。」

北部民眾要吃煙燻鴨常往南部探路，現在台北民眾流口水也不需要等太久了。

26 年老牌薑母鴨 肉甘嫩湯頭甜

台中市有家歷史悠久的薑母鴨店，開了 26 年，但店裡佈置得像間高級餐廳，店家不但有空調，從廚房到餐桌都打理得特別乾淨，多年來吸引了大批顧客。當然，最吸引顧客的，還是老字號的薑母鴨，客人嚐過特別熬過的湯頭，都邊吃邊叫好。

寒冬吃薑母鴨，湯鍋一上桌，客人等不及了，夾了就吃。顧客：「我覺得它吃起來，讓人覺得有一種養生、食療的感覺，(湯頭)越喝越甜，我覺得很安全啦，而且蠻衛生。」

鮮嫩的鴨肉配上特別熬煮的湯汁，老字號的口味讓客人邊吃邊叫好，這家台中市的薑母鴨店已經開了 26 年，但店面一點都不舊，熟客就說，吃薑母鴨，也能在窗明几淨的店面。

這家店還有個特色，春夏秋冬，這裡都吃得到薑母鴨，老闆說，夏天就開始進補，當然有道理。老闆：「冬天冷的時候，你才感覺到薑母鴨的話，其實你這樣補是來不及的，應該是從夏天來慢慢享用薑母鴨。」想品嚐美味的薑母鴨嗎？1 月 20 日下午來台中，參加「台灣好鴨，薑母鴨逗陣吃」的活動就可以吃到，現場會免費送出 1 千碗薑母鴨。

薑母鴨千碗免費送 1/20 台中見

這幾天天氣陰冷，來碗熱騰騰的薑母鴨，應該是最好的暖身方式；在台中有一家人氣超旺的薑母鴨店，老闆忙到得自己下場招呼客人。大廚每天要炒 1 百多隻鴨，還特別注意全程都用小火，細心烹調出來的薑母鴨，客人都說香甜又嫩，讓人難以忘懷。

薑母鴨剛起鍋，鮮嫩欲滴的樣子，叫人口水直流；大廚這隻手每天要炒 5、60 鍋，老闆生意好，當然有秘訣。薑母鴨業者：「像這種肉差不多要炒 3、4 分熟，起來的時候 Q、軟，又很甜很好吃。」

這麼一大鍋得連續炒 10 幾分鐘才能停手休息，不只大廚忙翻了，老闆也不得閒，忙得人手不夠，他只好自己下場，招呼客人。薑母鴨業者沈亮賢：「來喔，外三那桌要 3 份麵線，那邊又來 3 位客人，再一份！業績暴增 3 成，好啦！謝謝！」

老闆雖然熱心，但他忙得沒空多招呼媒體記者，一整個晚上，他與夥計穿梭在店裡，客人一波波湧進，幾乎都是老客戶。薑母鴨客人：「幾乎每個禮拜都來吃，口味滿獨特的，吃了很快身體就暖和。」

熟客說鴨肉既嫩又甘甜，讓人忍不住想一直吃下去，想品嚐美味的薑母鴨嗎？1 月 20 日下午來台中市參加「台灣好鴨，薑母鴨逗陣吃」的活動，就可以吃到，現場薑免費送出 1 千碗薑母鴨。

油肉分離 薑母鴨麻油多寡自選

冬天了，台中一家開了十幾年的薑母鴨店，每天晚上店裡都擠滿人，老闆說薑母鴨要好吃，秘訣就是在炒完鴨肉以後，分開肉和麻油，客人如果不想吃太油膩，可以選擇少放一點油，貼心的設計，讓熟客每到冬天晚上，寧願不開火，跑來店裡吃薑母鴨。

寒冬進補，首選就是薑母鴨，湯鍋上桌，這位先生受不了嘴饞，不只動口還動手。顧客：「用手吃的話，會吃得比較夠味，所以在這裡吃，比較沒形象，不過好吃最重要。」

客人說，這裡的薑母鴨肉質純淨又鮮美，光是配老薑一起炒，吃起來就很夠味了，完全不用靠中藥材錦上添花。

薑母鴨店生意興隆，當然還有秘訣，老闆說，就是靠這個壓力鍋。薑母鴨業者：「客人要吃油一點，我們就幫他多加麻油，客人不愛吃太油，我們就少放一點油。」

老闆貼心服務，顧客也很捧場，這一桌客人晚上不開火，一家大小全都跑來吃薑母鴨。客人：「很好吃。」記者：「怎麼好吃？」客人：「甜甜的，(湯頭)喝起來甘甜，又不會很油膩。」

想品嚐這家美味的薑母鴨嗎？1月20日下午來台中市參加「台灣好鴨，薑母鴨逗陣吃」的活動就能吃到，現場還會免費送出一千碗薑母鴨。

民眾排長龍 千人薑母鴨創紀錄

TVBS 今天在台中市舉辦一場台灣好鴨，薑母鴨逗陣吃的活動，5 位薑母鴨達人，大展廚藝，煮出 1 千多碗薑母鴨讓民眾免費品嚐，現場千人大吃薑母鴨盛況空前，非常熱鬧，業者預估冬天吃薑母鴨的熱潮，至少讓業績成長了 3 成。

主持人：「開鑼了，台灣好鴨逗陣吃。」好吃的薑母鴨上菜了，寒冬中大夥靠在一塊兒，人人一碗薑母鴨捧在手上，暖呼呼的滋味湧上心頭。民眾：「湯頭好喝，肉也很新鮮，我吃第 2 碗了，讚。」夾起一塊肥嫩 Q 滑的鴨肉，湯汁香又甜，現場大排長龍，一碗接一碗，民眾吃的大呼過癮，薑母鴨達人廚藝大車拼，推薦台灣好鴨，要讓民眾吃的安心。業者：「20 幾種中藥材熬煮，鴨肉都是現剝現宰的，比較注重養生，所以在麻油下的比較剛好，比較不油膩，剝起來的鴨肉比較平均，大小塊都一樣。」

番鴨生產合作社主席蔡義德：「歡迎大家使用薑母鴨，幫助農民讓鴨子順利銷售。」大廚不斷熱炒鴨肉，現場秀絕活，活生生的鴨子就在一旁，業者強調好吃的薑母鴨，都是精心挑選過的。業者：「特別的壯特別的亮麗，正港的薑母鴨就是紅面鴨公，這最好吃。」

業者獨家秘方，20 幾種中藥材熬煮湯頭，還有竹炭燒傳統古早味，更特別的是這一鍋獨家甘蔗頭熬煮的湯頭，特別清淡甘甜，研發者還是一位七年級生，剛退伍的年輕人。業者：「有放甘蔗頭高麗菜紅棗冰糖，湯頭非常的甜。」

TVBS 台灣好鴨薑母鴨逗陣吃，1 千多人大啖薑母鴨創紀錄，業者預估在這 1、2 個月內，業績回溫成長了 3 成，冬天吃薑母鴨最對味。

寒冬送暖 張麗善「薑母鴨」宴鄉親

天氣冷颼颼，要吃點補的身體才會暖和，立委張麗善今天在雲林虎尾魚市場，提前和身心障礙者一起圍爐吃薑母鴨，前雲林縣長張榮味也一起出席。

熱騰騰的薑母鴨上桌了，立委張麗善直接充當起服務生，幫每個人盛湯。立委張麗善：「來，我們的薑母鴨圍爐最棒的、最好的料理，對，最棒的料理，這很營養品質很好，美味可口，含有豐富蛋白質。」

氣溫下降，變冷許多，這個時候來碗薑母鴨，還能去寒暖身，大家一口接著一口，吃得很起勁，就連前雲林縣長張榮味，也來陪大家圍爐。張麗善：「用薑母鴨來圍爐，讓大家可以心手相連，薑母鴨在寒冬裡面，去寒補氣強壯他們身體健康。」

農曆年前提前圍爐吃薑母鴨，現場還可以一邊欣賞身心障礙者的舞蹈表演，難得的台灣好鴨美食饗宴，讓雲林鄉親在寒冬當中，還能感受到溫暖的人情味。

搶吃鴨 民眾早起排隊買國產鴨

冬天很多人喜歡吃鴨進補，農委會特別在嘉義舉辦促銷品嚐會，主辦單位準備兩千隻的台灣國產鴨，不到1個小時，全都被搶購一空。

一大早民眾耐著性子排超長的隊伍，早餐剛剛下肚，午餐時間都還沒到，但是仔細看，大家可是人手一碗熱呼呼的薑母鴨。民眾：「讚讚讚！讚讚讚！」

從白髮老爺爺到小女娃，喝著熱湯吃鴨肉，超滿足的表情掛在臉上，而婆婆媽媽更關心的還有這個，全鴨買一送一，買越多越划算，有人乾脆連小孩都抱著來排隊。

民眾：「123，3個人，我排了2個多小時。」記者：「3小時嗎？」
民眾：「對。」

不到1個小時，排隊的人還有呢，2千隻的鴨，已經銷售一空，但晚來的也別失望，現場的麻油薑母鴨免費招待，就是要讓大家不會空手而回！工作人員：「賣完了，沒有了，那邊有現煮的。」

人仰鴨翻！50 隻活番鴨 上百民眾搶

紅番鴨到底有多搶手？帶您到雲林看看，農委會上午在四湖鄉舉辦促銷會，現場不只有免費鴨肉可以吃，還有 50 隻活鴨讓民眾搶，儘管有人為了抓鴨子跌倒在地，還是不鬆手。

活生生的紅番鴨，還沒放出籠子，瘋狂民眾已經圍了上去。活動主持人：「安全第一！安全第一！」

150 隻鴨子，看來是不夠分，3、4 個人爭搶一隻鴨子的場面，到處可看到，還有人被擠到跌在地上；還好有人扶一把，老婆婆總算爬了起來，不過搶到的人更開心，瞧，這位老兄一臉得意，雙手捧著紅番鴨回家。

這場品嚐促銷會，有得吃又有得拿，紅番鴨到底有多搶手，光看場面就知道！

【附錄 3-1】三大報瀝青鴨事件「擴散期」相關報導內文

(2006/12/22~2006/12/29)

【中國時報】2006/12/22

瀝青鴨下肚 恐重金屬中毒

瀝青是列管的有機溶劑，如甲苯、二甲苯、乙酸乙酯等。林口長庚醫院毒物科主任林杰樑表示，有機溶劑在高溫的環境下，會產生燻煙蒸氣，蒸氣中含有危害人體的多環香煙碳氫化合物，像是鋪路工人最易引發上呼吸道疾病或是肺癌。

林杰樑表示，瀝青通常溶解在高溫狀態，至於在常溫下則屬於固體狀，若是吃下少量的固態瀝青，人體並不會消化、可自行排出，但吃下大量則難保不會有後遺症，他透露，不僅鴨子用瀝青脫毛，甚至鵝也用同樣方法去毛。

林杰樑建議衛生單位，對於瀝青鴨的成分需仔細檢驗，若含有重金屬成分，則須告知民眾，至於民眾在選購鴨肉時，若看見鴨皮有黑色不明物，千萬別購買，因為縱使鴨子煮熟了，瀝青還是在，最好的辦法就是別吃下肚。

【中國時報】2006/12/22

鼻孔有黑垢 桃園疑查獲瀝青鴨

鴨子脫毛竟用鋪柏油路的瀝青、引發消費者恐慌！桃園縣衛生局廿一日清早前往轄內各傳統市場稽查，發現確有攤販販售鼻孔留有黑色不明物體、疑似瀝青殘留物的瀝青鴨，證物當場查扣。

「我們只賣鴨肉不殺鴨子、鴨鼻黑黑的要問屠宰場！」南門市場裡的家禽攤販，把責任推給上游，撇清瀝青鴨絕對不是他們弄的，衛生局稽查人員將標本仔細也裝密封，同時要求攤販暫停販售。衛生局根據攤販提供的線索，前往桃園市大興橋旁的一家養鴨場稽查，發現有上百隻飼養中的鴨子，而另一頭的廠房內，則擺放屠宰機具。

由於稽查人員並未抓到宰殺鴨子的現行犯，不過從現場四處遺留的鴨毛還有血水，顯示業者應該還繼續從事宰鴨工作，而機具上同時也殘留不明黑色物體，稽查人員也刮除樣本回去化驗。

一名吳姓男子先自稱是老闆，後來改稱他只是前來買鴨，但始終在附近徘徊，甚至拿起相機反拍稽查人員，還辯稱這處養鴨場沒有殺鴨，鴨子都是載往別處宰殺，就算要脫鴨毛也是用熱水燙，否認使用瀝青。

同往稽查的農業局長陳麗玲表示，化驗結果若證實為瀝青脫毛，業者就違反畜牧法第十一條規定，如使用脫毛劑應符合衛生主管機關規定，目前較常使用的為臘或明膠，違反者依法可處三至十五萬元罰鍰。

劉芳銘提醒民眾，購買鴨子時應注意鴨子的毛細孔，傳統熱水燙、用手拔的鴨子、鴨皮毛細孔比較小，而且鴨頭氣孔內乾淨無殘垢，瀝青拔毛的鴨子，鴨皮毛細孔比較大，而且鴨頭氣孔內存有黑色殘垢。

【聯合報】2006/12/22

專家看法 瀝青拔鴨毛 會殘留致癌物

鴨肉經高溫烹煮 重金屬、PAH 會溶到湯裡 人體無法代謝 最好不要吃皮

國內傳出不肖鴨販直接用瀝青沾黏除去鴨毛，台師大化學系教授吳家誠指出，用瀝青拔鴨毛，會造成重金屬和多環芳香烴碳氫化合物(PAH)殘留鴨肉內，即使肉眼看不到黑色瀝青，但有害物質絕對會滲入，危害人體健康。

吳家誠指出，瀝青是原油提煉過程的殘渣，所含的成分是原油裡最髒的東西，包括鉻、鎘、鉛、鎳、鋇、鉍、砷等。更糟的是，瀝青中含有的 PAH 多是有機、高脂溶性的物質，具有致癌性，對人體傷害更大。

若鴨肉曾碰過瀝青，在高溫烹煮過程中，有害物質就會溶到湯裡。吳家誠說，很多鴨肉料理烹調過程還會加入酒類，這會更加速有害物質溶出。

吳家誠說，由於人體無法代謝 PAH，因此會長期累積在體內。

【中國時報】 2006/12/23

《城鄉小調》衛生局全面取締瀝青鴨

「瀝青鴨」事件，嘉義縣衛生局配合屠宰聯合查緝小組列為執行重點，並於 22 日要求轄區各鄉鎮市衛生所稽查人員，針對轄內零售市場、生鮮超市、薑母鴨專賣店與烤鴨店等全細查緝，並掌握鴨隻來源，至截稿止尚未發現異常。

【聯合報】2006/12/23

番鴨合作社：用脂松香脫毛

出示琥珀色塊狀物 澄清不是用瀝青 指媒體「打翻一船人」

瀝青鴨事件造成鴨肉銷路下滑，台灣番鴨產銷合作社昨天在台中市開記者會，強調鴨子只要出自合法的屠宰場，都是以天然的脂松香脫毛，不可能使用有害人體的瀝青，新聞報導不宜一竿子打翻一船人。

番鴨產銷合作社與養鴨業者昨天齊聚在台中市一家餐廳大啖薑母鴨，藉此證明國產鴨肉安全無虞。業者還出示一堆琥珀色塊狀物體，說明這就是脂松香塊，是全天然的有機物，加熱到攝氏六十八度會融化，合法的屠宰業者都用脂松香來脫家禽的毛。

合作社董事長蔡義德指出，瀝青鴨新聞報導出現後，全國鴨肉銷路至少掉了一半，有一家電視台未等到化驗結果出來，即斷定黑色不明膠狀物體為瀝青，這是一竿子打翻一船人，連合法的屠宰、零售業者、烤鴨店也受到波及，養鴨業界很生氣。

蔡義德說，只要領有農委會優良鴨肉認證或 CAS 標章的家禽業者，出售的鴨子就能吃得健康又安心。按照一般程序，脫毛的脂松香不能重複用，電視台拍到的黑色膠狀物，應該是脂松香一再回收用久後的現象，不太可能是瀝青，因為瀝青會讓外表燒焦，賣相不好，屠宰業者不會搬石頭砸自己的腳。

【聯合報】2006/12/23

不是瀝青鴨 「用黑膠脫毛啦」

衛局未查到可疑肉品 攤商、薑母鴨店仍擠滿人潮

桃園傳出業者疑以瀝青為鴨子脫毛的「瀝青鴨」，中縣衛生局昨稽查傳統市場、薑母鴨店仔細檢查各攤商販售的鴨頭鼻孔有無不明焦狀物，結果全都合格，但有鴨商私下透露，所有業者都用黑色膠狀物脫毛，事後只要洗乾淨就好。

衛生局食品衛生課稽查員兵分多路，主要鎖定傳統市場、餐廳與薑母鴨店，仔細查問鴨肉來源，並檢查鴨子的外觀有無殘留黑色汙漬或異狀。

市場攤商看到衛生局人員直嚷著說：「衛生局人員怎麼又來了！很麻煩！」有業者搞不清楚要查什麼，直拍胸脯保證「絕對沒有打抗生素、荷爾蒙，很安全的啦！」

衛生局稽查多攤販賣生鴨與熟鴨的攤位，多數都提供合法的來源證明，一整天下來並未查到可疑鴨肉。

但有業者私下透露，全省各地鴨商幾乎都用黑色的膠脫毛，還嘲笑記者不懂，是「膠」不是「瀝青」，業者說：「大家都這麼用，那有什麼問題，洗乾淨就好了！如果政府限制不准用黑膠，那得要提供替代更好的產品！」

雖然傳出瀝青鴨事件，但中縣各攤商、薑母鴨店似乎未受影響，不少主婦仍然購買，攤位前擠滿人潮。一名陳太太說，選乾淨一點、煮熟就好，因冬令要進補還是得買鴨。

衛生局表示，如果使用瀝青脫毛是不合法的，因瀝青是法定列管的有機溶劑，在高溫環境下會產生燻煙蒸氣，蒸氣中含有危害人體的化合物，衍生物被認定有致癌性，若被查有以瀝青脫毛，可依食品衛生法罰 4 到 20 萬元。

【中國時報】2006/12/24

瀝青鴨查嘸 「黑硬塊」採樣送驗

瀝青鴨在哪裡？衛生署、農委會查了兩天還沒查到。衛生署、農委會昨天公布初步調查報告，全台十一家合法鴨隻屠宰場皆使用合法松膠或石蠟等脫毛劑，但各地衛生局也在零售攤取得一些「黑色硬塊」樣本，並已送化驗，下周可知結果。

「瀝青鴨」疑雲讓鴨價直直落，衛生署和農委會緊急組成的聯合稽查小組到目前為止，尚未發現所謂的「瀝青鴨」。為了民眾安全，下周將繼續追查。

衛生署食品衛生處長陳樹功表示，農委會掌握上游、衛生局則從下游著手，希望揪出瀝青鴨，但並未發現有殘留黑色異物的鴨隻，以衛生單位仍透過管道，從部分屠宰場取得成分不明的「黑色硬塊」送驗。

農委會動植物防疫檢疫局長宋華聰指出，全台合法鴨隻屠宰場共十一家，經稽查，全都是採松膠或石蠟等樹脂類脫毛劑除毛，符合規定。

由於業者寫了節省成本，確實可能長期、重複使用松膠或石蠟，是否導致材料因加熱時節碳化而變暗、變黑，還有待釐清。而如果是因此類長期或反覆使用松膠或石蠟，致脫毛鴨「染黑」，是否會危害人體健康？衛生署也還需要再深入研究分析。

【聯合報】2006/12/24

合法屠宰場 沒用瀝青除鴨毛

衛生署與農委會昨天公布瀝青鴨初步調查結果，全台十一家合法鴨隻屠宰場都使用合法的松膠或石蠟等脫毛劑，沒有用瀝青除鴨毛。

衛生署食品衛生處長陳樹功說，這幾天要求各地衛生局抽查鴨肉零售攤販，初步未發現媒體報導的「瀝青鴨」，但衛生局人員仍將鴨肉帶回檢驗，預計結果最快明天可以出爐。

農委會動植物防疫檢疫局長宋華聰說，實地抽檢全台十一家台法鴨隻屠宰場，沒有發現用瀝青除鴨毛，而是用松膠或石蠟，不過，如果長期重複使用松膠或石蠟除毛，也可能在加熱碳化後變黑殘留在鴨隻鼻孔。

衛生署及農委會建議消費者，選購鴨肉認明優良標章，才是來自合法屠宰場的鴨肉，消費者若對購買鴨肉有疑慮，也可撥打防檢局檢舉專線〇八〇〇〇三九一三一。

【聯合報】2006/12/24

瀝青鴨不實 蘇治芬促澄清

雲林縣長蘇治芬前天向行政院長蘇貞昌建議，中央政府要儘速向社會澄清，鴨農絕不是以瀝青除鴨毛，而是以攝氏 62 度的食用膠除毛，蘇貞昌告訴她，農政單位目前還沒有查獲以瀝青除鴨毛的案例，他會要求相關單位依事實澄清，保障鴨苦。

雖然瀝青鴨事件影響不小，但在斗六地區薑母鴨生意仍然強強滾，老店的品牌深受老顧客喜愛和信任。

蘇貞昌前天走訪雲林縣時，蘇治芬向他說，雖然農政單位尚未查到有鴨農使用瀝青除毛，但消費者已經卻步，造成鴨價下滑。

蘇治芬說，蘇貞昌院長告訴她，農委會和衛生署已成立聯合稽查小組，但還未發現使用瀝青除鴨毛的案例，鴨價走低是事實，他會要求相關單位，了解部份媒帶報導的真實性，也依事實向社會大眾澄清，保障鴨農生計。

蘇治芬說，鴨農們澄清，除鴨毛用的是松香，加上食用蠟跟食用油製成除毛膠，比瀝青好用，雖然除毛膠比瀝青貴，但只要攝氏 62 度就可以溶化，也不會產生臭味。

蘇治芬說，冬至前後是薑母鴨銷售旺季，現在受瀝青鴨影響而滯銷，媒體必要更正報導或道歉，行政院也要幫忙信心喊話。

【中國時報】2006/12/29

瀝青鴨在哪？全台抽驗查嘸

瀝青鴨在哪裡？衛生署昨天公佈全台六四七個鴨肉抽樣結果，只有桃園縣採集七個疑似樣本，其中一件樣本數量不足，無法驗出，其餘六件驗年的都是合法使用的脫毛原料松脂，證明安全無虞。鴨農已考慮向掀起該風波的電子媒體求償。

為其一同的瀝青鴨事件落幕，雖然還給鴨商、鴨販清白，但傷害已經造成，鴨價跌落，鴨商損失難以彌補。食品衛生處副處長鄭慧文表示，整起事件看來確實是「虛驚一場」，但他不敢說是烏龍事件。

瀝青鴨起因是某電子媒體接獲民眾投訴，在市場鴨攤拍到所謂疑似瀝青的黑色物質，立刻引起連串反應，衛生署官員私下表示，並沒有相關衛生法令可以處罰報導該新聞的媒體。

但農委會官員表示，電視台未經查證就錯誤報導，嚴重影響鴨農和薑母鴨業者生計，鴨農打算向電視台提出告訴。

【中國時報】2006/12/29

黑色膠狀物 檢驗是松脂 衛生局證實 7 攤非賣瀝青鴨

備受社會大眾關注的「瀝青鴨」事件，桃園縣衛生局於 12 月 21 日突擊檢查縣內 51 個傳統市場鴨販，其中發現 7 攤有黑色膠狀物，經委託台灣檢驗科技公司進行檢驗，發現非瀝青成分，證實黑色物品為松脂。

衛生局食品衛生課表示，在抽檢的 7 件疑似樣品裡有一件檢體數量不足外，其餘 6 個檢體成份化驗結果，證實都不是瀝青而是松脂，而殘留膠狀物數量不足、無法判讀的檢體，衛生局將派員再次前往採檢。

衛生局強調，松脂是合法的鴨隻專用拔毛劑，其成分由松香樹脂、食用臘以及植物油所混合而成，為何殘留在鴨子身上為黑色狀態，恐為業者重複使用、使用過久所致。

食品衛生課長劉芳銘表示，黑色物質人體無法以食用方式直接吸收，對消費者的健康並無任何傷害，不過衛生局往後還是會持續秉持為民眾健康把關立場、不定期進行抽檢。

【聯合報】2006/12/29

瀝青鴨？誤會啦 鴨頭黑色異物 驗出是無毒松脂

桃園縣衛生局稽查小組日前突擊檢查「瀝青鴨」，昨天公布化驗結果，證實鴨頭氣孔留下的黑色異物，不是瀝青，是無毒松脂。

桃園縣爆發業者販售疑似以瀝青脫毛的「瀝青鴨」，為化解消費大眾疑慮，衛生局稽查小組針對全縣各鄉鎮市五十一家傳統市場鴨攤追查「瀝青鴨」，總共查出七家攤商的七個鴨頭氣孔留有黑色異物，衛生局採集檢體，送台灣檢驗科技公司檢驗。

衛生局食品衛生課長劉芳銘說，七個樣本檢驗結果，其中一個檢體因數量不足無法判讀，其餘六個檢體成分，結果證實都不是瀝青，而是松脂。

劉芳銘說，松脂是合法的鴨隻專用拔毛劑，成分是松香樹脂、食用臘及植物油混合而成，消費者吃下，對健康無傷害。

為何鴨頭氣孔產生黑色異物？劉芳銘說，松脂原本呈現黃褐色，為何經過鴨肉脫毛後轉化成黑色膠質，目前還不明原因，需進一步調查。

【自由時報】2006/12/29

瀝青鴨一場烏龍 原來是松脂

「瀝青鴨」事件讓民眾聞鴨色變，導致鴨農損失慘重，不過，檢驗結果昨出爐，證實是虛驚一場。

衛生署食品衛生處副處長鄭慧文昨天呼籲消費者不必過度恐慌，可以安心食用鴨肉，同時，衛生署會持續責成各地衛生局加強監控，了解各賣場、傳統市場的鴨攤是否有黑色異物。

日前有媒體報導，桃園縣不肖業者疑似以瀝青來除鴨毛，由於殘留的化學物質一旦吃進肚子裡，可能有致癌危機，引發消費者恐慌。桃園縣昨天公布檢驗報告，在七件疑似黑色不明膠狀物中，除了一件因為採樣數量不足，導致無法判讀，其餘六件全數證實為合法的脫毛劑「松脂」。

衛生署官員認為，全台合法登記屠宰場應該不大可能使用瀝青脫毛，但由於長期、重複使用松膠或石蠟等合法脫毛劑黏去鴨毛，在高溫下確實可能因碳化而產生黑色異物。

【附錄 3-2】三大報瀝青鴨事件「處理期」相關報導內文

(2007/01/01~2007/02/23)

【自由時報】2007/01/01

新聞局批 TVBS 瀝青鴨

TVBS 接連以數日「獨家」報導市面上鴨肉以瀝青脫毛的新聞，造成消費者恐慌、鴨隻嚴重滯銷，事後卻證實是烏龍報導，新聞局長鄭文燦昨呼籲 T 台公開對社會說明清楚。

TVBS 發表聲明回應，指該台報導「瀝青鴨」絕對是有所根據，絕非憑空捏造。

【中國時報】2007/01/10

農漁業氣象台 鴨子銷量減半

天氣轉涼，冬令進補的時節又到，每年的這個季節，就是鴨農引頸期盼的日子，但日前的瀝青鴨風波導致銷量停滯，讓鴨農叫苦連天，在東港地區飼養約 5000 隻鴨的王清吉表示，原本可以入市的鴨子，現在滯銷於鴨寮，增加開銷，讓原本可以賺的錢，又要賠回去了。

王清吉表示，今年稍早進補所用的鴨子價格不錯，每台斤 40 元左右，相較於去年的 33 元，已經讓鴨農非常滿意，但自從媒體報導瀝青鴨事件後，銷路大受影響，從原本每天可以銷售 500 至 1000 隻鴨子，變成每天銷售不到 300 隻，銷量減半，還好價格波動不大。

鴨子一天待在鴨寮沒賣出去，就要虧損一天的飼料錢，一天就損失 7000 元成本，許多鴨農都大喊吃不消。王清吉委屈的說，媒體根本沒有查證就亂報導，鴨農用的是植物性的松脂，跟瀝青相差甚遠，且從 10 幾年前，就開始使用，用了那麼久都沒事。

現在風波漸漸淡去，銷量也開始回穩，王清吉表示，要趁著價錢好時多賣幾隻，第二批鴨也將要上市了，希望能賺個年終獎金，好好過個新年。

【聯合報】2007/01/10

「沒有瀝青鴨」鴨農今澄清

低溫寒流，薑母鴨的生意原應強強滾，但全台薑母鴨店今年業績都下滑。業者說「起碼掉兩、三成」，台灣省番鴨運銷合作社理事主席蔡義德說，「瀝青鴨」事件害慘了鴨農與鴨肉店業者。

蔡義德說，衛生署抽查全台六百七十四件鴨肉樣本，未發現任何一件是瀝青鴨，足見「全台灣根本沒有瀝青鴨」。他最近逢人就問：「有吃薑母鴨嗎？」得到的答案卻是：「不是有瀝青鴨，誰敢吃？」表示消費者信心仍不足。

媒體在冬至前報導未經證實的瀝青鴨事件，有鴨農形容看到報導後「就像被雷打到一般」。他表示，今年番鴨價格因減產每隻斤漲至五十元，現在跌得只有卅九元，「最可怕的是銷不出去。」這段時間番鴨交易量比去年同期減少五成。

蔡義德今天將北上在立法院舉行記者會，向社會大眾說明沒有瀝青鴨，呼籲消費者安心食用。

【自由時報】2007/01/10

瀝青鴨事件重創商機 鴨農怒 要求澄清報導

「瀝青鴨事件」導致鴨肉出貨量下滑五成，台灣省番鴨運銷合作社理事主席蔡義德九日表示，事件發生後，衛生署在全國抽查六百多件鴨肉都沒有問題，但買氣仍未見回溫，他希望報導瀝青鴨新聞的媒體能更正並道歉，否則不排除發動鴨農北上抗議。蔡義德表示，原本冬天是鴨肉銷售旺季，但某家電親台未經查證報導有鴨販以瀝青除毛，導致全國鴨肉銷路掉了一半，鴨農損失慘重，光是其家族就損失達二、三千萬元，粗估全國養鴨業者損失超過一億元。

目前全國紅面番鴨飼養總數約四百萬隻，雲林縣約有二百六十萬隻，佔全國六十五%。蔡義德說，日前衛生署在全國抽查六百七十四件鴨肉，經化驗後均未發現殘留瀝青，這份報告公佈後，鴨肉買氣仍未見回溫。

蔡義德指出，番鴨須飼養一百二十至一百三十天才可送至合法屠宰場電宰，往年入冬後，中北部民眾開始進補，鴨肉交易量逐漸增加，冬至過後，南部民眾也開始進補，交易量更大，「瀝青鴨事件」正好在冬至前幾天爆發，讓今年鴨肉銷量大受影響。蔡義德表示，為了拉抬鴨肉買氣，農委會已允諾在各地舉辦鴨肉品嚐會，今日他還將北上立法院召開記者會，說明業者是用天然松脂除毛，不可能使用有害人體的瀝青，請消費者安心食用。

【自由時報】2007/01/11

瀝青鴨報導烏龍 TVBS 道歉

民進黨立委吳明敏昨天陪同鴨農代表召開記者會表示，TVBS「瀝青鴨」烏龍新聞報導，讓鴨農蒙受嚴重損失，初步估計損失金額達一億二千萬元，要求T台出資在全國舉辦三場促銷會，澄清台灣沒有瀝青鴨，重建國人信心。

吳明敏表示，去年十二月二十日，T台爆料指台灣番鴨以瀝青脫毛，新聞畫面一再播放，造成市場價格慘跌。而T台報導瀝青鴨後，訪問消基會副秘書長吳家誠，吳竟然回答：「這有可能」；消基會秘書長游開雄還呼籲地方主管機關立刻下架該商品，消基會發言輕率、未做翔實查證。

台灣省番鴨協會理事主席蔡義德昨日表示，在T台「爆料」前，平均一天可賣一萬三千隻鴨，新聞播出後，一天只能賣出六千隻，經過衛生署澄清之後，平均一天賣九千隻，顯示消費者信心還是沒有完全回復。有鴨農說，電視台新聞沒查清楚就亂播，鴨子賣不出去，他們的生活又有誰來關心？

律師王展星表示，T台烏龍報導已涉嫌觸犯民法第一八四條「因故意或過失，不法侵害他人之權利者，負損害賠償責任」。

消基會秘書長游開雄說，消基會有義務提醒消費者注意，如發現是一場烏龍，消費者權益沒有受損，則感到慶幸。他也質疑，雖然官方對外宣稱這是烏龍，但如何證實？恐怕還要更多的證據來說明。

昨天TVBS新聞部解釋，該報導出發點乃為了維護消費者權益，但坦承在新聞查證過程中確有不夠周延之處，TVBS深感抱歉。除了已開始用二十四小時新聞跑馬，公告農委會最新檢驗結果外，並播出「健康吃鴨系列專題報導」，籌辦輔助鴨農促銷活動，規劃內容也將向鴨農團體說明，同時聽取他們的意見。

【自由時報】2007/01/17

瀝青鴨拖累 中藥商虧三千萬

瀝青鴨事件導致鴨農、薑母鴨銷售業者揚言損失逾億元，台灣省及中藥商公會全國聯合會昨天在中市開會表示，在瀝青鴨事件中，中藥材也受牽連，中藥商也損失約三千萬元。

台灣省中藥商公會聯合會及中藥商同業公會全國聯合會，昨天分別在台中市召開會員代表大會，針對中藥材價格一直漲，有中藥材業者懷疑是貿易商搞的鬼，貿易商業者、也是高雄市中藥商公會理事長朱溥霖，在會中大呼冤枉。

朱溥霖指出，台灣中藥材九成仰賴中國，中國現在土地成本提高、種藥材農人工資在短短幾年內，從平均每月人民幣二百多元，漲成一千元等，都是造成中藥材漲價的因素。

中藥商同業公會全國聯合會理事長林承斌指出，因為景氣不佳，全國中藥商從一萬三千多家，短短四、五年銳減至一萬一千家，全國有二千家左右的中藥商關門。他說，瀝青鴨事件，很多中藥材業者也遭波及，因為煮薑母鴨一定要放中藥材包，鴨都賣不出去了，更何況是煮鴨的中藥材包。

【聯合報】2007/01/20

肥鴨沒人買 立委促銷激買氣

「瀝青鴨事件」造成國內養鴨業者損失慘重。立委張麗善為讓鴨農早日遠離寒冬。將在立法院舉辦薑母鴨試吃會，並在北中南地區舉辦鴨肉促銷活動，她呼籲民眾過年過節，可用「薑母鴨調理包」作伴手禮，分贈好友，協助鴨農度過難關。

張麗善指出，衛生署對各地 674 攤鴨肉攤進行抽樣檢測，並未發現任何瀝青鴨。但瀝青鴨風波，已造成鴨農沉重負擔。往年的冬季訂單滿滿，今年已養了 160 天的鴨子，還是無人問津，每天龐大的飼料成本負擔，讓鴨農叫苦連天。

張麗善表示，瀝青鴨事件後，鴨肉價格由每斤 41 到 43 元，跌至目前的 33 到 34 元，每賣一隻鴨平均損失超過 100 元，讓鴨農情何以堪？

為挽救鴨農，張麗善將推動「吃鴨肉、救台灣」活動，並自掏腰包訂購千餘份的鴨肉調理包，作為年節伴手禮，分贈立法院同仁、部會首長等。

張麗善表示，一鍋暖暖的薑母鴨，能帶給全家健康，更借此幫助廣大鴨農，讓他們早日脫離寒冬。

【中國時報】2007/01/21

台灣好鴨促銷 台中熱鬧開跑

烏龍瀝青鴨事件，造成鴨肉滯銷，台灣番鴨運輸合作社理事長蔡義德與台中 5 家薑母鴨業者為促銷鴨肉，昨日在廣三 SOGO 百貨舉行「台灣好鴨—薑母鴨逗陣吃」活動，高呼「大家吃免驚」。

每年冬至都是鴨肉產銷旺季，今年冬至因媒體誤導有鴨農以瀝青除鴨毛，造成社會恐慌，鴨肉一度滯銷，在農政與衛生單位檢驗下證實是烏龍一場，鴨農不堪損失，要求誤導的媒體道歉，在蔡義德居中協調下，同意以舉辦薑母鴨逗陣吃活動，提振鴨肉市場。

昨天第一場活動從台中開跑，TVBS 邀請台中市 5 家知名薑母鴨店共同參與，送出千碗免費薑母鴨之外，現場特別舉辦趣味好玩的「大聲公比賽」，只要大聲說出「鴨，好吃！」，就可獲得薑母鴨料理包、鴨丸、料理米酒等。

蔡義德表示，瀝青鴨事件造成鴨肉滯銷，直到現在紅面番鴨價格仍停滯在 1 台斤 48 到 50 元間，這與去年同期差了 10 元，整體銷售量也萎縮 30%，鴨農苦不堪言，有鴨農本來預估這一季要賣 80 萬元的鴨肉，以負擔家中一年支出，及 2 個小孩的學費。受此重創損失 60 多萬元，小孩註冊的學費還不知到那籌措。

他指出，台灣有 350 戶養鴨戶，大都是正派經營，消費者只要認清合格屠宰、肉質有彈性鴨眼睛明亮有神，就是新鮮安全衛生的鴨肉。

【自由時報】2007/01/21

薑母鴨大放送 掃瀝青鴨陰霾

「瀝青鴨」報導引發軒然大波，雖然事後證實是烏龍一場，鴨農、薑母鴨業者受到的傷害卻仍未平復，為推廣鴨肉，台灣省番鴨運輸合作社廿日在台中市廣三 SOGO 百貨廣場舉辦千碗薑母鴨免費大放送活動，活動開始不到一個小時薑母鴨就已全部發送完畢。

五家知名業者主廚現場烹煮，其中，「霸王紅面薑母鴨」以甘蔗與高麗菜心烹煮湯頭；「帝麟薑母鴨」採用廿餘種中藥材及獨家配方；「帝竹薑母鴨」以十多種中藥材高溫炭火熬煮；「帝王薑母鴨」標榜廿六年歷史的老字號；「正宗薑母鴨」標榜手工剁鴨，鴨肉紋理片片分明。每位主廚莫不使出渾身解數，展現「台灣好鴨」的品質。經濟局副局長鍾正光、衛生局長林登圳及前市議員林張久美現場帶頭大口吃肉、喝湯，為鴨肉「掛保證」，民眾更是熱烈捧場，一千碗薑母鴨不到一小時即發送完畢。

番鴨運銷合作社理事主席蔡義德表示，番鴨從飼養到屠宰都有嚴謹的程序，肉質經過檢測才會上市，請民眾放心食用，也幫助鴨農渡過難關。

【自由時報】2007/01/21

菜鴨崩盤 鴨農賠慘了

瀝青鴨事件造成國內鴨價崩盤，政府官員在各個場合以吃薑母鴨的方式表達支持，但多位雲林縣的鴨農二十日聚集抗議，他們表示，官員吃薑母鴨只救得了紅面番鴨業者，國內真正飼養的大宗則是菜鴨，菜鴨價迄今仍然毫無起色。

養鴨業者表示，瀝青鴨事件發生至今證實只是烏龍一件，但事發一個多月來，鴨隻價格仍然沒有起色，以菜鴨為例，以往每台斤的價格在二十五元左右，每隻鴨約五點五到六台斤，產地價格每隻約一百五十元，大約有十元的利潤。

鴨農說，瀝青鴨事件以來，菜鴨的產地價格每台斤剩下二十二元，最嚴重的是鴨隻嚴重滯銷，原本八十天就能出售的鴨隻。經常拖到一百多天才賣出，每隻鴨每天的飼料成本大約二元，因為延遲出售的問題導致成本大幅提高約五十元。

一名鴨農指出，因為價格下滑和嚴重滯銷，現在他每賣出一隻鴨大約要慘賠四、五十元，他只不過飼養了近萬隻的菜鴨，一個多月來出貨三批，已經賠了大約五十萬元。

鴨農表示。最讓他們難過的是，政府官員只會以吃薑母鴨促銷，實際上薑母鴨所使用的是紅面番鴨，而紅面番鴨只在冬天短時間內有銷量，國內真正大宗的鴨是菜鴨，產量是紅面番鴨的十倍以上，受損情形他最嚴重，希望政府能拿出有效的方法解決鴨價崩盤問題。

【聯合報】2007/01/21

挽救薑母鴨 肉鴨被冷落

瀝青鴨風破造成鴨價慘跌，為挽救鴨價，各地民代或官員紛紛舉辦薑母鴨品嚐會，雲杯地區少數鴨農不以為然的表示，吃薑母鴨只是在救紅面番鴨，這次風波受害最大的菜鴨（肉鴨）卻沒人關心，深感痛心。

張姓業者表示，瀝青鴨事件 1 個多月來，鴨價仍沒起色，菜鴨原本每台斤 25 元左右，每隻核算約 150 元，大約只有 10 元利潤；但瀝青鴨事件後，價格跌至每台斤約 22 元，且嚴重滯銷，原本 80 天就能出場的鴨，拖到 100 多天才賣出，每天的飼料成本壓得他們喘不過氣。

鴨農指出，價格下滑和嚴重滯銷，如今賣出一隻鴨約要賠 4、50 元，1 個多月來僅出 3 批貨，賠了約 50 萬元，但不賣又不行。

鴨農表示，最近政府官員頻頻以吃薑母鴨來促銷，官員不知薑母鴨是紅面番鴨，紅面番鴨只有在冬季才銷售，乎當真正大宗的鴨是菜鴨，總產量是紅面番鴨的十倍以上，菜鴨業者才是真正受害者，官員老以薑母鴨的紅面番鴨來促銷，叫菜鴨業者其是如何是好。

【聯合報】2007/01/23

打破「瀝青鴨」謠言 促銷屏東鴨 北縣認購5千隻

受到「瀝青鴨」謠言影響鴨隻滯銷，占全台80%產量的屏東縣長曹啟鴻日前拜訪台北縣長周錫瑋，周錫瑋承諾幫他賣1萬5000隻燻茶鴨，短短一周不到，縣府和各鄉鎮市農會已經認購超過5000隻。縣府表示，下一波將鎖定各鄉鎮市公所、學校推銷。

雖然分別隸屬民進黨和國民黨，但在擔任省議員時期就建立起不錯交情的曹啟鴻、周錫瑋兩人，上周見面時很快就針對「推銷鴨子」達成共識，周錫瑋幫曹啟鴻賣鴨子，每隻200元，曹啟鴻和鴨商則同意一旦達到1萬5000隻的額度，就捐100萬元給台北縣的社福團體。

縣府秘書室表示，這幾天鎖定縣府員工、外轄單位和各戶政事務所、鄉鎮市農會推銷，各單位認購相當踴躍；其中以樹林農會認購500隻最多，只有300多名員工的縣府秘書室認購數超過400隻次之，三峽農會認購300隻排名第3，其次是三重農會的200隻和環保局的110隻。

秘書室表示，除了公家機關的學校和各鄉鎮公所外，縣府也會和縣內各賣場、傳統市場接洽，看能不能分擔一些「配額」，希望這個禮拜賣出1萬5000隻。

另外，縣府也規畫「最後衝刺」，本周六、日兩天周錫瑋和曹啟鴻將「聯手」，在縣府大樓附近的稅捐稽徵處大門口充當「鴨農」公開叫賣，「刺激買氣」。

【聯合報】2007/01/24

巨久推年菜 主打香酥肥鴨

屏東市中山路的巨久小館，今年外帶年菜主打「香酥大肥鴨」。主廚馮志華說，要幫鴨農過個好年，洗除「瀝青鴨」汙名。

馮志華指出，香酥大肥鴨每隻重達3斤半，貨源絕對安全可靠，單點每隻400元，肥鴨以獨家香料醃製再過油，外皮酥脆，肉質柔軟鮮美。

巨久小館連續第6年辦理年菜外帶，今年春節假期長達9天，年菜市場看好。馮志華說，巨久小本經營，只希望以拿手料理，與鄉親一起分享。今年其他年菜也多取用在地食材，包括芋香虎掌、貴妃醉鮮蝦、糖醋黃魚、鰻魚米糕、海鮮河粉卷、極品佛跳牆、富貴全雞等菜餚，外帶附餐盤每桌5000元，店內食用4899元，並贈飲料2瓶等。預約即日起到2月15日，電話7651039。

【自由時報】2007/01/24

訂年菜做公益 歡喜圍爐

年菜外賣受歡迎，餐廳搶攻市場，各有不同行銷手法，主打「香酥鴨」，協助鴨農提振銷量，有些餐廳推出訂年菜做公益，預約一桌年菜五千元，提撥五百元做為家扶基金回饋社福團體，讓農友及弱勢者都能一起過好年。

準備年菜是現代職業婦女沉重的負擔，在輕鬆過好年的風氣下，近幾年年菜預購市場越來越受歡迎，除了超商年菜宅配外，各大餐廳現已開始接受年菜預訂，業者說，年菜外帶市場年年成長，除整套年菜外，也接受單點菜色。

位於屏市中山路的巨久餐廳，今年推出年菜套餐共有十道菜色，業者主推新菜色香酥大肥鴨，用獨家香料，讓鴨的外皮呈現酥脆口感。主廚馮志華說，近來因瀝青鴨事件影響，讓鴨隻價格慘跌，鴨農叫苦連天，因此，今年特別在年菜加入鴨料理，單點價每隻四百八十元，希望以美味鴨料理陪鴨農度寒冬。另也大量使用屏縣特產芋頭、洋蔥等蔬果，與在地農友一起過好年，現已接到不少主顧客的訂單。該店年菜外帶價五千元，外帶年菜整套餐盤不必回收，消費者回家就可以立即享受美味。

粵滿樓餐廳配合金豬年，推出除夕夜金豬宴六千六百元，包括烤乳豬在內共十二道菜色另有二千九百九十九元、三千九百九十九元起不等的套餐及單品外帶。業者表示，去年推出燜滷六小時的紅糟元蹄，光是外帶就一千份，今年仍持續推出養生大元蹄，每份六百八十元。

除了年菜外賣，為能吸引民眾到餐廳圍爐，粵滿樓餐廳除夕夜邀請來自國外的團體現場表演，與民眾歡度新年，業者說，除夕夜容納三十桌，目前已有一半以上預約訂桌。

此外，新寶樓餐廳進出五千元的年菜外送，凡預約一桌就捐五百元給家扶中心的弱勢兒費用愛心為年菜加味。

【自由時報】2007/02/05

農民運動大會 雲林農產總匯

「雲林縣各界慶祝農民節表彰暨農民運動大會」四日在斗南田徑場舉行，除表揚優秀農民、績優農會總幹事及農事推廣人員外，現場更舉辦免費鴨肉品嚐，吸引近三千人參加，縣長蘇治芬還擔任代言人，建議民眾在年節期間多買縣內優良農產品作為伴手禮。

昨天共有二百多位優秀農民等接受表揚，參加農民運動大會的各鄉鎮市農會農民代表進入會場時，也都以各地農特產品作為造型，充分展現創意，比賽項目以趣味性競賽為主，包括內山姑娘要出嫁、挑夫、天女散花等，勾起許多農民的回憶。

受日前「瀝青鴨事件」影響，國內鴨價長期低迷，昨天縣府也利用農民節慶祝活動的場合協助促銷鴨肉，舉辦鴨肉免費品嚐，民眾爭相食用。

蘇治芬除了介紹縣內優質農產品之外，也特別與農田水利會長張輝元、縣農會理事長林再漆、總幹事林啟滄、立委陳憲中、縣議員謝淑亞、廖清祥等人，共同為雲林精緻農產品代言，呼籲民眾踴躍購買，尤其春節期間送禮、自用都適宜。

蘇治芬表示，雲林縣各類優質農產品絕對是年節期間最佳伴手禮，縣府預定自十日起在斗六行啟紀念館舉辦「行春有禮—幸福雲林伴手禮大賞」，歡迎民眾踴躍參加。

【自由時報】2007/02/08

連續四年 他捐愛心鴨募血

國興畜產公司董事長林桂添自奉甚儉，每月零用錢只有一千五百元，連續四年捐鴨募血，讓捐血量創新高，昨提供六萬隻燻茶鴨義賣，挺著中風的身體南北奔波，希望幫助鴨農度過危機，所得則捐給屏縣社福團體。

六十八歲的林桂添從五年前開始推出「愛心鴨」，他說，當時台灣加入 WTO，畜產業首當其衝，許多農民失業，當時即舉辦寒冬送暖—放山雞義賣活動，當時共捐六萬隻鴨義賣，全台走透透銷售，所得全捐給縣府，幫助縣內福利機構。

隔年因腦中風住院的林桂添在鬼門關前走一遭，在醫院意外結識高雄捐血中心人員，得知血液庫存量不到三天，他出院後開始捐血送愛心鴨活動，連辦四年，民眾捐血一袋可獲贈二百五十元的燻茶鴨，從最先的一千三百袋到二千二百四十二袋，單日捐血量屢創高雄捐血中心新高。

今年瀝青鴨事件重創鴨農，林桂添決定提供六萬隻燻茶鴨在北、高、屏等地義賣，只要賣出一萬五千隻，國興畜產就捐款一百萬元，賣越多損失越大，但林桂添不以為意，反而挺著中風的身體南北義賣。

林桂添說，公司每月營業額為二億五千萬元，不過他的花費不高，不菸不酒，每月零用錢只需一千五百元，台灣有很多需要幫助的人，他希望回饋社會，「把多出來的飯讓大家吃」。

現在他煩惱的事不是公司的營運，反而是義賣的成果，他除提供義賣鴨，更帶領數十位員工站到第一線義賣，將於十、十一日分別在高雄市的三信總社、台糖鳳山休閒園藝廣場、屏東縣警察局、屏東中山公園及東港漁會等高高屏地區五個地點舉行「寒冬送暖」燻茶鴨愛心認購活動。

【聯合報】2007/02/08

6 萬隻燻茶鴨義賣 每隻 200 元

屏東市國興畜產公司提供 6 萬隻燻茶鴨義賣，每賣出日萬 5000 隻、即捐 100 萬元給弱勢社福團體。縣長曹啟鴻昨天籲請民眾踴躍認購，真空包每隻愛心價 200 元，美味可口又衛生，送禮自用兩相宜。

這項「寒冬送暖—屏東燻茶鴨」愛心認購活動，10、11 日在高雄市三信總社（三鳳中街對面）、台糖鳳山休閒園藝廣場、屏東縣警察局、屏東中山公園及東港區漁會正對面舉辦；其中，東港區漁會時間是從下午 2 時至下午 6 時外，其餘都是從上午 9 時至下午 5 時。

曹縣長表示，屏東養鴨事業排名全國第一，受「瀝青鴨」誤導事件衝擊，鴨農生計一度受影響，國興畜產適時大量收購鴨隻，扛起照顧鴨農的社會責任，還推出獲食品衛生認證的燻茶鴨義賣，所得悉數捐給弱勢社福團體，董事長林桂添確是成功又負責的愛心企業家。

林桂添說，燻茶鴨每隻成本 250 元，但愛心價才 200 元，且只要每賣出 1 萬 5000 隻，國興畜產就捐款 100 萬元，換言之「賣得越多、國興就虧得越多」，但他並不在乎。林桂添說，5 年多前中風後，雖然身體略不方便，但無損他「愛台灣的心」這回義賣如達成目標，「我會很爽快，不然會很鬱卒。」

【中國時報】2007/02/11

重振買氣 宜蘭行口鴨肉大賞

鴨肉買氣受到瀝青鴨報導的衝擊，消費者信心迄未完全恢復，農委會、宜蘭縣政府和養鴨協會十日在宜蘭行口，舉行「國產鴨香寶、道地好滋味」促銷品嘗盛會，供應豐盛的鴨肉料理，讓民眾免費吃個夠，重振消費者信心。

宜蘭縣養鴨生產合作社經理林政德表示，全國每年鴨隻需求量高達3千7百多萬隻，宜蘭縣就佔了五分之一。宜蘭縣的養鴨業者共有100多戶，每年在養量約250萬隻，但仍不夠供應鴨賞、鴨排、鴨肉卷等加工需求量，必須從外縣市補充。

每年冬至前夕，是鴨肉市場需求量的高峰，可是卻爆發瀝青鴨的誤導事件，銷售量一度滑落4成，如今雖有回升兩成，但仍需化解消費者疑慮，重建百分之百的信心，所以舉辦促銷品嘗活動，希望在農曆年前重振買氣。

現場免費供應：鴨賞、鴨肉球、卜鴨肉、烤鴨、沙嗲鴨肉排、薑母鴨、鴨肉卷、茶鴨、茶葉蛋、三色蛋、滷鴨珍和鴨心等等美食，供民眾大快朵頤。還有優惠促銷產品，全都俗俗賣。

包括：宜蘭縣政府農業局長吳柏青、畜產試驗所宜蘭分所所長李舜榮、宜蘭縣養鴨合作社理事主席謝錫琴、宜蘭市長黃定和、立委林建榮等人，都到場與民眾大啖鴨肉大餐，豎起大拇指說「讚」。

養鴨生產合作社表示，台灣的鴨肉種類多樣化，不論是燉補用的紅面番鴨、煲湯用的土番鴨，或是燒烤用的北京鴨，都是國人的最愛，台灣鴨肉除了內銷外，更大量外銷日本，去年就達5108公噸，創歷史新高。韓國更於今年一月同意我國4家廠商的鴨肉產品銷往該國，顯示台灣鴨肉的優質。

【自由時報】2007/02/11

鴨肉品嚐會 人潮擠桌前

宜蘭縣養鴨生產合作社昨天於宜蘭火車站旁宜蘭行口，舉辦「國產鴨肉寶、道地好滋味」鴨肉促銷品嚐會；合作社經理林政德說，宜蘭縣鴨隻需求量佔全國五分之一，瀝青鴨烏龍事件，市場銷售量影響四成，希望藉活動找回消費者的信心。

品嚐會上午十一點展開，會場擠滿人潮，林姓婦人帶著兒子前來，對薑母鴨、鴨排等讚不絕口；她說，鴨肉很好吃，瀝青鴨證實是烏龍一場，吃得很安心。

林政德說，鴨賞、鴨排是宜蘭縣特產，縣內一百多戶養鴨戶，年產量約二百五十萬隻，不足以供應市場，必須從南部縣市進貨，瀝青鴨烏龍事件，鴨肉產品銷售慘跌四成，宜蘭的鴨賞、鴨排等都受到衝擊，養鴨生產合作社昨天舉辦鴨肉免費品嚐，提供鴨賞、卜鴨、薑母鴨、鴨排、鴨肉卷、鴨珍等十餘道料理給大家享用，重拾消費者信心。

他說，台灣鴨肉種類很多，不論燉補的紅面番鴨、褒湯土番鴨或燒烤用的北京鴨，都是國人最愛；國內市場每年鴨隻需求量約三千七百萬隻，台灣鴨還搶攻日本市場，每年出口數量超過五千公噸。

【中國時報】2007/02/13

重拾信心 千人共享薑母鴨

為消弭「瀝青鴨」事件對鴨農衝擊，台灣省番鴨運銷合作社十二日在四湖鄉，舉辦薑母鴨試吃促銷舌動，縣長蘇治芬與上千人共享美味薑母鴨，4000份促銷鴨肉短短半小時內銷售一空，重拾民眾對鴨肉信心。

瀝青鴨事件，一度讓鴨肉產品嚴重滯銷，經鴨肉業者不斷澄清保證下，民眾逐漸對鴨肉恢復信心，農委會及台灣省番鴨運銷合作社，為全力在春節前刺激買氣，昨日在四湖參天宮廣場席開百桌，免費提供薑母鴨等鴨肉料理讓民眾「吃免驚」。

上午 11 時不到，參天宮廣場早已聚集上千人，民眾提早入座搶佔最佳位置，11 時薑母鴨、鴨肉切盤、鴨心、鴨肫、鴨肉小丸子陸續上桌，每個人大快朵頤，絲毫不受瀝青鴨事件影響。

番鴨運銷合作社並準備全鴨與薑母鴨料理包各兩千份，在現場以優惠價販售，許多民眾爭先購買，供不應求，民眾表示，四湖等沿海鄉鎮是鴨隻主要生產地，大家對鴨隻的處理都相當了解，絕對不可能用瀝青除毛。

番鴨運銷合作社理事主席蔡義德表示，落後國家才可能會有瀝青鴨，台灣品管嚴格，絕對沒有瀝青鴨，希望全國鄉親多多食用台灣的番鴨。

【聯合報】2007/02/13

品味台灣好鴨 席開百桌 千人圍爐 縣長站台

台灣省番鴨運銷合作社昨天在四湖鄉參天宮舉辦「寒冬送暖，台灣好鴨」薑母鴨品嚐大會，席開百桌，邀請千名鄉親圍爐品嚐鴨肉，大家都吃得很滿意，紛紛豎起大拇指稱「讚」，場面熱烈。

縣長蘇治芬、立委張麗善、四湖鄉長王呈、鄉代會主席蘇金志等人也為縣內鴨肉站台。蘇縣長說，薑母鴨補中益氣，是很好的食補，她樂意為鴨肉代言；張立委則說，前陣子有關瀝青鴨新聞報導讓鴨農受到衝擊，事後證明國內根本沒有瀝青鴨，希望大家趕快恢復信心，年夜飯圍爐就可以來吃薑母鴨。

番鴨合作社理事主席蔡義德說，目前鴨肉市場稍有回升，但為了在春節前夕刺激買氣，特別與農委會合辦全省萬人吃薑母鴨活動，他強調，只有在落後國家才会有瀝青鴨，台灣絕對沒有，希望大家都多食用鴨肉。

昨天中午參天宮前廣場席開百桌，有薑母鴨、炒米粉、鴨腱、藥膳鴨心、鴨肉切盤等料理，民眾吃得眉開眼笑，還豎起大拇指稱讚，百說「鴨肉好好吃。」

現場還邀請四湖順武堂表演技擊，並有吃鴨肉丸子比賽、抓番鴨活動，讓民眾有吃又有拿。蔡義德更上台高唱「薑母鴨」，專業的歌聲獲得台下熱情掌聲。

合作社準備 2000 隻番鴨讓民眾以低價購買，還有調理包買 2 送 1 活動，短短 1 小時就被民眾搶購一空，氣氛熱絡。

【自由時報】2007/02/13

80 番鴨出籠 爭先搶鴨激買氣 鴨肉料理 人氣不散

台灣省番鴨運銷合作社十二日在四湖鄉參天宮廣場，舉辦鴨肉品嚐及捉鴨比賽，八十隻番鴨一放出籠，民眾立刻蜂擁而上，你拉我地搶成一團，主辦單位還端出多道美味鴨肉料理，吸引大批民眾品嚐，場面熱鬧。

每年冬天是鴨肉銷售旺季，今年因媒體誤導有鴨農以瀝青除鴨毛，導致鴨肉一度滯銷，雖然經衛生署抽查，確認是烏龍一場，但消費者信心恢復緩慢，為此，台灣省番鴨運銷合作社特別在參天宮廣場，舉辦一場鴨肉品嚐活動，盼刺激市場買氣。

上午十一時開始免費品嚐及捉鴨比賽，九時許就有不少民眾排隊等候；主辦單位準備了八十隻肥美的番鴨，民眾只要捉得到，就可以免費帶回家，當比賽哨聲響起，八十隻番鴨一放出籠，民眾立刻蜂擁而上，你推我擠地搶成一團，前後僅約一分鐘，八十隻番鴨全被捉光，只留下一地鴨毛。

隨後，主辦單位在參天宮前廣場席開八十桌，端出鴨胗、鴨肉丸、水煮鴨、薑母鴨等料理，免費讓民眾品嚐，縣長蘇治芬、四湖鄉長王呈、四湖鄉代會主席蘇金志等人也到場品嚐，紛紛豎起拇指大聲稱「讚」。

台灣省番鴨運銷合作社理事主席蔡義德說，瀝青鴨事件一度造成鴨肉滯銷，目前買氣正逐漸回升，市場番鴨價格已回穩至每台斤四十五元，他強調，在台灣絕對沒有瀝青鴨，希望全國鄉親多多食用台灣的番鴨。