

# 候選人競選期間危機傳播策略之研究-以 2005 年台北縣周錫瑋與台中市胡志強為例

粘淑菁、姚惠忠

E-mail: 9510906@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究從語藝觀點出發，以Bradford and Garrett (1995) 所提出的「回應溝通模型」與Benoit (1997) 發表的「形象修護策略」為分析架構，探討2005年台北縣周錫瑋與台中市胡志強競選期間，危機情境、策略及效果三者之間的關連性。研究方法採用「內容分析法」及「深入訪談法」兩者並行，以瞭解周錫瑋與胡志強在競選期間，面對危機事件時所採用的反應策略。首先從中國時報、自由時報、聯合報及蘋果日報的新聞資料中，整理出兩人較為重大的危機事件，包括周錫瑋的永洲 & 偉士案、瑋哥部落格、股條案，以及胡志強的健康問題、黨職併公職及自來水石綿管線等總計六個危機事件。同時透過報紙的報導歸納出兩人的危機反應策略之後，再與候選人競選期間的文宣幕僚訪談結果交互印證，以增加信度。本研究也藉著報紙的評論、讀者投書及與媒體記者的訪談資料，探討候選人反應策略的媒體評價。本研究的主要發現包括：1. 候選人支持度差距大小影響危機反應策略之使用；2. 「反擊對手」是選舉危機最主要的反應策略；3. 發現新增反應類目；4. 競選期間鮮少出現「同意情境」的危機；5. Bradford and Garrett提出的情境與策略對應之關係並非適用所有危機。

關鍵詞：危機傳播；危機反應策略；台北縣長選舉；台中市長選舉；候選人危機

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vi 目錄 vii 圖目錄 ix 表目錄 x 第一章 緒論 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 3 第三節 研究目的 6 第二章 文獻探討 第一節 危機 8 第二節 危機傳播 12 第三節 危機反應策略 17 第四節 形象修護策略 24 第三章 研究方法 第一節 內容分析法 34 第二節 深度訪談 44 第四章 研究分析 第一節 周錫瑋危機個案分析 46 第二節 胡志強危機個案分析 70 第五章 結論 第一節 研究發現與結論 96 第二節 建議與未來方向 104 參考文獻 108 附錄 112

## 參考文獻

- 一、中文部分：1. 于鳳娟譯 (2001)，Otto Lerbinger 著。危機管理。台北市：五南。2. 王石番 (1991)。傳播內容分析法：理論與實證。台北：幼獅。3. 朱愛群 (2002)。危機管理—解讀災難謎咒。台北市：五南。4. 朱慧君 (2003)。情境、形象修護策略與策略效果之關聯性研究-以男性政治人物性醜聞為例。世新大學傳播研究所碩士論文，台北，未出版。5. 吳宜蓁 (2002)。危機傳播—公共關係與語藝觀點的論點與實證。台北市：五南。6. 吳宜蓁、徐詠絮譯 (1996)，Ian I Mitroff、Chritine M. Pearson 著。危機管理診斷手冊。台北市：五南。7. 吳錫河、胡光夏 (2004)，政治人物的危機防範研究—以高雄市長謝長廷為例，第十二屆廣告暨公共關係學術與實務研討會論文。8. 林俶如 (2001)。美國媒體對「特殊國與關係論」報導之內容分析與立場傾向研究--以紐約時報、華盛頓郵報、華爾街日報、洛杉磯時報為例。臺灣大學新聞研究所碩士論文，台北，未出版。9. 邱毅 (1999)。危機管理-二十一世紀新顯學。台北市：中華徵信。10. 金海濤 (2004)。菸害新聞報導內容之分析—以台灣報紙為例。靜宜大學企業管理所碩士論文，未出版，台中。11. 姚惠忠 (2004)。公關基本教練。台北市：威肯公關顧問。12. 張正杰 (2005)。危機情境、危機反應策略及策略效果—以台北市政府「捷運掀頭皮事件」及「邱小妹醫療人球事件」為例。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北。13. 張祐齊 (2003)。報紙對公民投票活動報導之研究—聯合報、中國時報、自由時報的內容分析。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北。14. 許嘉仁、謝采寧 (2005)，企業危機公關及形象修復策略研究：以NIKE「喬丹快閃事件」與「恐懼鬥室」廣告風波為例，第十三屆廣告暨公共關係研討會論文。15. 陳靜華 (2004)。企業危機之形象修復策略與學習效果研究—以華航空難為例。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北。16. 曾昭中 (2005, 5月)，台北市政府危機反應策略分析—扁市府與馬市府之比較，「第二屆關係管理學術研討會—全球化、在地化與公共關係管理」論文集，頁37-57，大葉大學，彰化。17. 游梓翔、溫偉群 (2002)，從語藝取徑評析《獨家報導》在璩美鳳事件中的形象修護策略，世新大學學報，12期，頁209-231。18. 黃懿慧 (2001)。公關雜誌，第42期，頁38-41。19. 羅文輝 (2000)。精確新聞報導。台北市：中正書局。20. 蘇世欣 (2002)。企業危機溝通管理初探：以台灣企業公關業務負責人調查為例。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 二、英文部分：1. Babbie, E. R. (1986). The Practice of Social Research (4th ed). Belmont, CA: Wadsworth. 2. Benoit, William L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public Relations Review, 23, 177-186. 3. Bolanle A. Olaniran & David E. Williams (2000). Anticipatory Model of Crisis Management- A Vigilant Response to Technological Crisis. Handbook of Public Relations, Sage Publications Inc. 487-500. 4. Bradford, Jeffrey L. & Garrett, Dennis E. (1995). The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior. Journal of Business Ethics, 14, 875-892. 5. Coombs, W. Timothy (1995). Choosing the Right Words—The Development of Guidelines for the Selection of the “Appropriate” Crisis-Response Strategies. Management Communication Quarterly, 4, 447-476. 6. Coombs, W. Timothy (1999). Ongoing Crisis Communication- Planning, Management, and Responding. CA: Sage

Publications. 7. Garvin, A. P. (1996). *The art of being well informed*. Garden City Park, NY: Avery. 8. Hearit, K. M. ( 1996 ) . The use of counter-attack in apologetic public relations crises: The case of General Motors vs. Dateline NBC. *Public Relations Review*, 22, 233-248. 9. Hearit, Keith Michael ( 2000 ) . Corporate Apologia- When an Organization Speaks in Defense of Itself. *Handbook of Public Relations*, Sage Publications Inc.501-511. 10. McGuire, W. ( 1964 ) . Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 1.191-229. 11. Yi-Hui Huang, Ying-Hsun Lin and Shih-Hsin Su (2005). Crisis communicative strategies in Taiwan:Category, continuum, and cultural implication. *SCIENCE DIRECT*, 2005.