

The Study on the Candidates' Crisis Communication Strategies— In the Cases of Chou, Hsi-Wei and Jason Hu in the 2005 M

粘淑菁、姚惠忠

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

ABSTRACT

Based on the rhetorical perspective, the study adopted Bradford and Garrett's (1995) corporate communication response model, as well as Benoit's image restoration strategies (1997) as the analysis framework to explore the correlation among the crisis contexts, crisis response strategies and the effects of strategies of Chou, Hsi-Wei and Jason Hu during the magistrate election in 2005. The study chose six of Chou and Hu's crisis events to analyze response strategies by means of context analysis and in-depth interview. To begin with, working up Chou and Hu's six crisis events from the news coverages. After casting the crisis response strategies from the news coverages, the study interviews the staff of two candidates to increase the reliability. Through the commentaries, advice column, and in-depth interviews of reporters, the study explored the media effects upon the candidate's response strategies. There are some findings in this research: 1. Using of crisis response strategies is effected by the survey of public opinion result of candidate. 2. Reducing offensiveness is the body of the response strategies in campaign crisis. 3. Aside from the existing strategies, the study found new crisis response strategies that including playing the role of victim. 4. There are less agreement situation during magistrate election. 5. The crisis context relating with crisis response, Bradford and Garrett's corporate communication response model, can not apply to all crisis event.

Keywords : Crisis communication ; Crisis response strategies ; Taipei county magistrate campaign ; TaiChung city magistrate campaign ; Crisis of candidate

Table of Contents

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 周錫璋危機個案分析 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

REFERENCES

- 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. 林淑如 (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.