

# 電視台造假危機反應策略與效果之研究：以TVBS與三立電視台為例

謝昀真、姚惠忠

E-mail: 9707874@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

過去針對媒體組織的研究，多傾向於研究媒體亂象與道德的問題，較少探討媒體組織發生危機後所發表的言說，本研究以危機傳播中研究企業危機的方式，來研究媒體組織發生危機後的「情境-策略-效果」三者之間的關連。危機情境的判定以Bradford and Garrett(1995)所提出的四大情境分類；修護策略的分類則採用Huang et al.(2005)針對台灣企業危機所提出的形象修護策略為分類依據；效果的判定則用問卷調查的方式求得受眾對組織危機事件的感知。除了「情境-策略-效果」三者之間的關連之外，本研究針對Coombs and Holladay(2002)所提出的SCCT研究中表示，危機情境會透過危機責任去影響組織的修護效果，也就是說危機情境會影響組織所應負的責任大小後再去影響組織的修護效果。故危機責任在危機情境與修護效果之間扮演中介的角色。本研究主要發現如下：一、根據Huang et al.(2005)發展出來的危機溝通策略雙向度連續帶模型檢視 TVBS 與三立電視台所使用的策略變化後發現，「證據的揭露程度」也是組織選取形象修護策略的考量因素之一。二、危機事件的嚴重程度也會影響組織的形象修護效果。三、利用Bradford and Garrett(1995)所提出的情境分類方式將受眾分群後，在檢視「情境-策略-效果」三者的關係中發現，「組織的過去表現」對組織的修護效果具有重要的影響力。四、危機責任在危機情境與修護效果之間確實具有中介效果。五、受眾平時的收看習慣會影響受眾對危機事件情境與效果的判定，與電視台立場和受眾立場有關。六、不同的危機事件，受眾所重視的危機情境不同，是受到不同「指控點」的影響。

關鍵詞：危機情境、危機責任、形象修護策略、形象修護效果

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
vi 誌謝辭		vii 內容目錄	
viii 表目錄		v 圖目錄	
iv 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	5
5 第二章 文獻探討	6	第一節 危機傳播	6
6 第二節 形象修護策略	8	第三節 危機情境與形象修護策略	19
19 第四節 修護策略使用後的效果評估	27	第三章 研究方法	30
30 第一節 內容分析法	31	第一節 量化分析	36
36 第四章 研究分析	43	第一節 危機個案敘述	43
43 第二節 研究個案形象修護策略分析	46	第二節 組織危機「情境-策略-效果」分析	54
54 第四節 量化分析	59	研究結論與發現	75
75 第一節 研究發現	75	第二節 研究限制	78
78 參考文獻		80 附錄 研究問卷	87
87 表目錄 表 1-1 國內外新聞造假爭議事件一覽表		2 表 2-1 Coombs(1995)所提出的危機反應策略	8
8 表 2-2 Coombs(1999)危機責任與危機反應策略對照表	11	表 2-3 Bradford and Garrett(1995)所提出的危機反應策略	12
12 表 2-4 Benoit(1997)形象修護策略	13	表 2-5 Huang et al.(2005)形象修護策略	14
14 表 2-6 形象修護策略對照表	16	表 2-7 Coombs危機類型分類	21
21 表 2-8 Bradford and Gareett (1995) 危情情境與策略對應表	24	表 3-1 兩危機事件研究樣本性別分佈表	39
39 表 3-2 兩危機事件研究樣本年齡分佈表	39	表 3-3 兩危機事件研究樣本教育程度分佈表	40
40 表 3-4 兩危機事件研究樣本收看電視新聞的頻率分佈表	40	表 3-5 兩危機事件研究樣本收看電視新聞的頻道分佈表	41
41 表 3-6 兩危機事件研究樣本平時所閱讀的報紙分佈表	41	表 4-1 TVBS製造假新聞事件表	44
44 表 4-2 三立電視台剪輯事件表	46	表 4-3 TVBS「新聞造假」事件之相互同意度與信度分析結果	47
47 表 4-4 三立電視台「剪輯事件」之相互同意度與信度分析結果	48	表 4-5 TVBS回應「有無造假」之策略使用與案例說明	48
48 表 4-6 TVBS回應「有無造假」之策略使用次數與百分比	49	表 4-7 TVBS回應「組織高層是否知情」之策略使用與案例說明	50
50 表			

4-8 VBS回應「組織高層是否知情」之策略使用次數與百分比	51	表 4-9 三立電視台回應「有無造假」之策略使用與案例說明	51	表 4-10 三立電視台回應「有無造假」之策略使用次數與百分比	52	表 4-11 三立電視台回應「組織高層是否知情」所使用的策略與案例說明	53	表 4-12 三立電視台回應「組織高層是否知情」之策策略使用次數與百分比	54	表 4-13 受眾對TVBS危機事件之危機情境、策略、效果分析表	55	表 4-14 受眾對三立電視台危機事件之危機情境、策略、效果分析表	55	表 4-15 TVBS情境與組織過去表現人口統計分配表	56	表 4-16 三立電視台情境與組織過去表現人口統計分配表	56	表 4-17 TVBS依危機情境分類之人口特性分布情形	57	表 4-18 三立電視台依危機情境分類之人口特性分布情形	58	表 4-19 TVBS之因素分析表	59	表 4-20 三立電視台之因素分析表	61	表 4-21 危機個案問卷量表之信度分析	63	表 4-22 TVBS危機事件之迴歸分析結果	64	表 4-23 三立電視台危機事件之迴歸分析結果	64	表 4-24 假設驗證結果	65	表 4-25 TVBS危機事件危機情境與危機責任迴歸分析	66	表 4-26 三立電視台危機事件危機情境與危機責任迴歸分析	66	表 4-27 假設驗證結果	66	表 4-28 TVBS(一)階層迴歸分析結果	67	表 4-29 TVBS(二)階層迴歸分析結果	67	表 4-30 三立電視台(一)階層迴歸分析結果	68	表 4-31 三立電視台(二)階層迴歸分析結果	69	表 4-32 假設驗證結果	69	表 4-33 中介假設驗證結果	70	表 4-34 TVBS情境判定為行為情境受眾群之相關分析表	71	表 4-35 TVBS情境判定為控制情境受眾群之相關分析表	71	表 4-36 TVBS情境判定為標準情境受眾群之相關分析表	72	表 4-37 TVBS情境判定為同意情境受眾群之相關分析表	72	表 4-38 三立電視台情境判定為行為情境受眾群之相關分析表	73	表 4-39 三立電視台情境判定為控制情境受眾群之相關分析表	73	表 4-40 三立電視台情境判定為標準情境受眾群之相關分析表	73	表 4-41 三立電視台情境判定為同意情境受眾群之相關分析表	74	圖目錄 圖 2-1 危機情境與反應策略對照表	10	圖 2-2 危機溝通策略雙向度連續帶模型	16	圖 2-3 組織回應策略模型	23	圖 2-4 情境危機溝通理論模型	25	圖 3-1 研究步驟	30	圖 3-2 研究架構	36
--------------------------------	----	-------------------------------	----	---------------------------------	----	-------------------------------------	----	--------------------------------------	----	----------------------------------	----	-----------------------------------	----	-----------------------------	----	------------------------------	----	-----------------------------	----	------------------------------	----	-------------------	----	--------------------	----	----------------------	----	------------------------	----	-------------------------	----	---------------	----	------------------------------	----	-------------------------------	----	---------------	----	------------------------	----	------------------------	----	-------------------------	----	-------------------------	----	---------------	----	-----------------	----	-------------------------------	----	-------------------------------	----	-------------------------------	----	-------------------------------	----	--------------------------------	----	--------------------------------	----	--------------------------------	----	--------------------------------	----	------------------------	----	----------------------	----	----------------	----	------------------	----	------------	----	------------	----

## 參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 王石番(1991), 傳播內容分析法:理論與實證, 台北:幼獅發行。朱愛群(2002)。危機管理解讀災難迷咒。臺北市:五南。成露茜、羅曉南(2005), 批判的媒體識讀, 台北:中正書局。向倩儀, 黃敬華, 徐任賢、姜采蘋, 陳盈蓓, 蘇惠群(2006), 跨國公司的危機管理策略-以博士倫藥水回收事件為例, 國立政治大學第十四屆廣告暨公共關係國際學術與實務研討會, 2006年學會論文。李美枝(1994), 社會心理學, 台北:空大出版公司。吳宜蓁(2005), 危機傳播 - 公共關係與語藝觀點的論點與實證, 臺北市, 五南。林幼唯(2002), 危機事件中政府首長的形象修復策略與媒體呈現的評價:以台北市市長馬英九處理「納莉風災」危機為例, 行政及政策學報, NO. 35:P244-245。林照真(2004), 調查的迷思II:解讀市場機制 誰在厄殺電視品質? 天下雜誌第309期。林靖芬、牛隆光(2006), 透過電視新聞:實務與研究工作談, 台北:學富文化。胡琚苓(2004), 空難新聞報導之內容分析——一個危機處理的觀點, 中華傳播學會, 2004 學會論文。高民杰、袁興林(2004), 企業危機預警, 台北:讀品文化。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, 184-185。張祐齊(2004), 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, 私立世新大學傳播研究所出版碩士論文, 62-65。莊智凱(2004), 演藝人員之形象修護策略分析:以負面感情事件為例, 世新大學傳播研究所, 台北。梁世武(2006), 政治傳播與競選策略, 臺北市, 五南。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, 12:7-9。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。劉怡靖, 黃鈺棠、謝培育(2006), 政府形象修護策略分析 - 以游揆、謝揆任內桃園缺水事件為例, 中華傳播學會, 2006學會論文。鄭貞銘(1995), 新聞原理, 台北:五南。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, 私立世新大學傳播研究所出版碩士論文, 44-45。二、英文部分 Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Benson, J. A. (1988). Crisis Revisited: an Analysis of Strategies Used by Tylenol in the Second Tampering Episode. *Central States Speech Journal*, 39, 49-66. Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892 Burke, K. (1970). *The Rhetoric of Religion: Studies in Logology*. Berkeley: University of California Press. Coombs, W. T. (1995). Choosing the Right Words: the Development of Guidelines for the Selection of the " Appropriate " Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*, 8 (4), 447-476. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: an Experimental Study in Crisis Communication, *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295. Coombs, W. T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Response from a Better Understanding of the

Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191. Coombs, W. T. (1999). Information and Compassion in Crisis Responses: a Test of Their Effect. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-142. Coombs, W. T. (1999) Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. CA: Sage. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication. *Theory Management Quarterly*, 16(2), 165-186. Coombs, W. T. (2004). West Pharmaceutical 's Explosion: Structuring Crisis Discourse Knowledge. *Public Relations Review*, 30(2), 467-473. Coombs, W. T. (2007). Attribution Theory as Guide for Post-Crisis Communication Research. *Public Relations Review*, 33, 135-139. Hearit, K. M. (1994). Apologies and Public Relations Crises at Chrysler, Toshiba and Volvo. *Public relations review*, 20, 113-125. Huang, Y. H., Lin, Y. H., & Su, S. H. (2005). Crisis Communicative Strategies in Taiwan: Category, Continuum, and Cultural Implication. *Public Relations Review*, 31, 229-238. Lerbinger, O. (1997). *The Crisis Manager Facing Risk and Responsibility*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Lee, J., Woeste, J. H., & Heath, R. L. (2007). Getting Ready for Crises: Strategic Excellence. *Public Relations Review*, 33, 334-336. Marsh, C. (2006). The Syllogism of Apologia: Rhetorical Stasis Theory and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 32, 41-46. McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidate Image in Spanish Elections: Second-level Agenda-Setting Effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4):730-717. Mowen, J. C. (1980). Further Information on Consumer Perceptions of Product Recalls. *Advanced in Consumer Research*, 7, 519-523. Nunnally, J. V. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.) New York: Mc Graw-Hill. Scott, M. H., & Lyman, S. M. (1968). Accounts. *American Sociological Review*, 33, 46-62. Seeger, M. W., Sellnow T. L., & Ulmer, R. R. (2001). Public Relations and Crisis Communication: Organizing and Chaos. *Handbook of Public Relations*, 155-165. CA: Sage Publications. Sturges, D. L. (1994) Communication through Crisis a Strategy for Organization Survival. *Management Communication Quarterly*, 7, 297-316. Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They Spoke in Defense if Themselves: On the Generic Criticism of Apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273-283.