

競選危機情境、策略與效果之研究：以2008總統候選人馬英九為例

謝育玫、姚惠忠

E-mail: 9707876@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research is from a rhetorical prospective of crisis communication, inquire into that the voter's different partisanship between crisis situations, strategies and effects. On the other hand, through to Ma-Ying-Chiu's staff's in-depth interview, understanding it cate-gorizes to the crisis situations and actually the strategies use of the image repair, by to contrast the different and similar of votes cognition up of crisis situations and news re-port the strategy usage of content analysis. The crisis situation identifies is adoption Bradford and Garrett 's(1995) four kinds of crisis situations classification; the strategy then uses Huang et al.(2005) of the five greatest images repair strategies are basis; Ana-lyze the effects of the crisis communication of political figures from the society's angle. The result of study is found, first, the strategies of content analysis can represent the strategies used of M's camp. Second, the voter's different partisanship in the situations and the effect of the image repair strategies, all display difference. Third, in agreement situation the usage concession strategy and really let the effect of the image repair turn into positive perhaps better. Fourth, votes can because the difference of the crisis event, and to the candidate's crisis responsibility having difference. Finally, the key to election victory or defeat lies in acquire in the centrist voters of support, should look for the blame of crisis responsibility is what, and then promote the effect of the image repair.

Keywords : crisis communication ; image repair strategies ; Candidate's image ; Voters Segmentation ; news

Table of Contents

中文摘要 iii 英文摘要 iv 誌謝辭 .v 內容目錄 vi 表目錄 viii 圖目錄 ix 第一章 緒論 .1 第一節 研究背景 .1 第二節 研究動機 .2 第三節 研究目的 .3 第二章 文獻探討 .4 第一節 競選危機傳播 .4 第二節 形象修護策略 11 第三節 危機情境、策略與效果 18 第三章 研究方法 28 第一節 內容分析 28 第二節 問卷設計 31 第三節 深入訪談 39 第四章 研究分析與發現 40 第一節 競選期間的危機事件概述 40 第二節 危機情境與修護效果 48 第三節 危機責任與情境變項之相關分析 61 第四節 中介效果驗證分析 64 第五章 研究結論與建議 69 第一節 研究結論 69 第二節 研究建議 74 第三節 研究貢獻與限制 77 參考文獻 79 附錄A 87 附錄B 94

REFERENCES

一、中文部分 Coombs, W. T. (2007), 危機管理與傳播(林文益, 鄭安鳳譯), 台北:風雲論壇, (原文於1999年出版)。 Fink S. (1987), 危機管理(韓應寧譯), 台北:天下, (原文於1986年出版)。 Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick (2002), 大眾媒體研究(黃振家等譯), 台北:學富, (原文2000年出版)。 王石番(1991), 傳播內容分析法:理論與實證, 台北:幼獅。 朱愛群(2002), 危機管理。 台北:五南。 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, 私立世新大學傳播研究所未出版碩士論文。 吳宜蓁(2005), 危機傳播—公共關係與語藝觀點的論點與實證, 台北:五南。 林震岩(2007), 多變量分析:SPSS的操作與應用, 台北:智勝文化。 胡佛, 陳德禹, 朱雲漢, 洪永泰, 張佑宗(2001), 投票行為與選舉實務的評估:第四屆立法委員選舉的分析, 中央選舉委員會。 徐火炎(2001), 一九九八年二屆台北市長選舉選民投票行為之分析:選民的黨派抉擇與分裂投票, 東吳政治學報, 13, 77-127。 徐火炎(2005), 認知動員、文化動員與台灣2004年總統大選的選民投票行為 - 選舉動員類型的初步探討, 臺灣民主季刊, 2(4), 31-66。 姚惠忠, 粘淑菁(2006a), 候選人競選期間形象修護策略之研究 - 以2005年台北縣長候選人周錫偉為例, 關係管理研究, 4, 111-132。 姚惠忠, 粘淑菁(2006b), 候選人危機反應策略之探討 - 以胡志強競選2005年台中市市長為例, 選舉評論, 1, 1-23。 梁世武(2006), 政治傳播與競選策略, 台北:五南。 張世燮(2005), 選舉研究 - 制度與行為途徑, 台北:新文京開發。 張佑宗(2006), 選舉事件與選民的投票提擇:以台灣2004年總統選舉為分析對象, 東吳政治學報, 22, 121-159。 張依依(2007), 公共關係理論的演進與變遷, 台北:五南。 盛治仁(2004), 媒體、民調和議題 - 談競選過程中民意的變動性和穩定性, 選舉研究, 11(1), 73-98。 陳世敏(1992), 候選人形象與選民投票行為, 新聞學研究, 46, 149-168。 陳義彥, 黃麗秋(1992), 選舉行為與政治發展。 台北:黎明。 陳陸輝, 耿曙(2008), 政治效能感與政黨認同對選民投票抉擇的影響 - 以2002年北高市長選舉為例, 臺灣民主季刊, 5(1), 87-118。 陳憶寧(2001), 總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯:以公元兩千年總統大選為例, 新聞學研究, 69, 113-140 黃秀端(2005), 候選人形象、候選人情感溫度計、與總統選民投票行為, 臺灣民主季刊, 2(4), 1-30。 鈕則勳(2002), 競選傳播策略:理論與實務, 韋伯文化。 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, 209-231。 彭懷恩(2005), 競選傳播, 台北:風雲論壇。 黃懿慧(2001), 危機回應:淺談形象修復策略, 公關雜誌, 42, 43-46。 黃懿慧(2006), 危機情境、溝通策略與媒體報導 - 再探溝通回應模式之多個案比較研究, 傳播與社會

學刊, 1, 147-177。詹中原(2004), 危機管理:理論架構, 台北:聯經。葉元之(2004), 公共關係與競選策略:2004大選連宋總部新聞發布實例研究, 台北:秀威資訊科技。鄭夙芬, 陳陸輝, 劉嘉薇(2005), 2004年總統選舉中的候選人因素, 臺灣民主季刊, 2(2), 31-70。鄭自隆(1992), 競選文宣策略:廣告、傳播與政治行銷, 台北:遠流。鄭自隆(1995), 競選廣告:理論、策略、研究案例, 台北:正中。劉念夏(2007), 候選人評價的選舉效應, 選舉評論, 2, 1-38。劉怡靖, 黃鈺棠, 謝培音(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, 2006傳播論文選集, 台北:中華傳播學會。羅文輝(2000), 媒介負面內容與社會距離對第三人效果的認知, 2000傳播論文選集, 台北:中華傳播學會。蘇秀美(2002), 高雄市選民投票抉擇因素之研究:2002年第三屆高雄市長選舉個案, 國立中山大學政治學研究所未出版碩士論文。

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 Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Benoit, W. L. (1992). Union Carbide and the Bhopal tragedy. Paper presented at the annual meeting of the Speech Communication Association, Chicago.

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: a theory of image restoration*. Albany: State University of New York Press.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.

Benoit, W. L. (2000). A functional analysis of political advertising across media. *Communication Studies*, 51(3), 274-95.

Benoit, W. L., & Brinson, S. L. (1994). AT & T: Apologies are not enough. *Communication Quarterly*, 42, 75-88.

Benoit, W. L., & Brinson, S. L. (1999). Queen Elizabeth's image repair discourse: insensitive royal or compassionate queen?. *Public Relations Review*, 25(2), 145-156.

Benoit, W. L., & Drew, S. (1997). Appropriateness and effectiveness of image repair strategies. *Communication Reports*, 10, 153-163.

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.

Brinson, S. L., & Benoit, W. L. (1996). Dow Corning's image repair strategies in the breast implant crisis. *Communication Quarterly*, 44, 29-41.

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. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses 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. (1999b). Crisis management: Advantages of a relational perspective. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 75-93.

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., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial test of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.

Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, (49), 135-139.

Coombs, W. T. (2007). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(1), 135-139.

Hearit, K. M. (1994). Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba, and Volvo. *Public Relations Review*, 20(2), 113-125.

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(3), 233-248.

Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: from interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association.

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*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ray, S. J. (1999). *Strategic communication in crisis management: Lessons from the airline industry*. Westport, CT: Quorum Books.

Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2001). *Public relations and crisis communication: organizing and chaos*. *Handbook of Public Relations*, 155-166, CA: Sage.

Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316.