

Electoral Crisis Communication-A Study of 2008 Presidential Candidate Hsieh, Chang-Ting

潘玉梅、姚惠忠

E-mail: 9708830@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study attempts to canvass the discourse used by Hsieh Chang-Ting during the crisis, situations perceptive and attributions to responsibilities of crisis by voters during the president election of 2008. Using cluster analysis, this study validate whether there exists significant difference among clusters of constituencies in their judgments on crisis situations and their attributions to responsibilities of crisis. It is found that different clusters have different cognizances of situations and bases of judgments to attribute responsibilities of crisis. Most pan-green voters considered that Hsieh Chang-Ting was in a commission situation, whereas pan-blue and politically independent voters considered him as in an agreement situation. Different crisis cases and voter clusters have different bases of judgments are held to attribute responsibilities of crisis.

Keywords : crisis communication ; campaign crisis ; crisis situation ; attributions to responsibility ; image restore

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
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
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	3
5 第二章 文獻探討	7	第一節 危機與選舉危機	7
7 第二節 危機情境	12	第三節 危機反應策略	12
19 第四節 形象修護效果	25	第三章 研究設計	25
31 第一節 內容分析	31	第二節 量化研究	31
35 第三節 回收樣本統計分析	41	第四章 研究資料分析	41
47 第一節 危機個案敘述與策略分析	46	第二節 集群差異分析	46
53 第三節 責任歸因之相關分析	57	第五章 研究結論與建議	57
63 第一節 研究結論	63	第二節 研究建議與限制	63
66 參考文獻	69	附錄 研究問卷	69
74 表目錄		表 2-1 Huang, Lin and Su(2005)危機傳播策略	23
41 表 3-1 年齡與性別之交叉分析表		表 3-2 年齡與身分之交叉分析表	42
43 表 3-2 年齡與身分之交叉分析表		表 3-3 資訊涉入度分析表	42
43 表 3-4 候選人情感溫度計分析表		表 3-4 候選人情感溫度計分析表	43
44 表 3-5 形象修護效果分析表		表 3-5 形象修護效果分析表	43
46 表 3-6 情境認定分析表		表 3-6 情境認定分析表	45
46 表 3-7 信度分析表		表 3-7 信度分析表	45
50 表 4-1 清廉受質疑危機之回應策略分析表		表 4-1 清廉受質疑危機之回應策略分析表	48
50 表 4-2 操作負面選舉危機之回應策略分析表		表 4-2 操作負面選舉危機之回應策略分析表	48
53 表 4-3 曾任線民危機之回應策略分析表		表 4-3 曾任線民危機之回應策略分析表	52
53 表 4-4 集群分析結果分析表		表 4-4 集群分析結果分析表	52
57 表 4-5 四群組之過去表現及形象修護效果對照表		表 4-5 四群組之過去表現及形象修護效果對照表	55
57 表 4-6 各事件之情境認定分布對照表		表 4-6 各事件之情境認定分布對照表	55
60 表 4-7 情境歸因變項和危機責任之相關分析(事件一)		表 4-7 情境歸因變項和危機責任之相關分析(事件一)	59
60 表 4-8 情境歸因變項和危機責任之相關分析(事件二)		表 4-8 情境歸因變項和危機責任之相關分析(事件二)	60
61 表 4-9 情境歸因變項和危機責任之相關分析(事件三)		表 4-9 情境歸因變項和危機責任之相關分析(事件三)	61
35 圖目錄		圖 3-1 情境歸因變項與形象修護效果研究架構圖	35
		圖 4-1 群組相對位置圖	54

REFERENCES

- 一、中文部份 王石番(1991), 傳播內容分析法:理論與實證, 台北:幼獅。 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:五南。 吳錫河(2003), 政治人物的危機傳播研究 - 以高雄市長謝長廷為例, 私立世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。 邱毅(1999), 危機管理 - 二十一世紀新顯學, 台北市:中華徵信。 姚惠忠、粘淑菁(2006a), 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, 1, 1-23。 姚惠忠、粘淑菁(2006b), 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璋為例, 關係管理研究, 4, 111-132。 姚惠忠、蕭伊君(2007), 2006年高雄市長選舉危機反應策略與形象修護效果之研究, 選舉評論, 3, 72-92。 姚惠忠、朱沛淳、謝鈞真(2008), 候選人危機反應策略之研究, 建國科技大學學報, 27(3)。 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。 陳憶寧, 劉念夏, 林慧斐(2001), 總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯, 新聞學研究, 69, 113-140。 陳義彥(1994), 我國選民的集群分析及其投票傾向的預測 - 從民國八十一年立委選舉探討, 選舉研究, 1, 1-37。 盛治仁(2000), 總統預測探討 - 以情感溫度計預測未表態選民的應用, 選舉研究, 7(2), 75-107。 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。 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, 傳播與社會季刊, 1, 147-177。 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, 私立世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。 張佑宗(2006), 選舉事件與選民的投票抉擇: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。

二、英文部份 Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186. 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. 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. 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. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186. 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. (2004). West Pharmaceutical ' s explosion: structuring crisis discourse knowledge. *Public Relations Review*, 30, 467-473. Coombs, W.T. (2007). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33, 135-139. Cho, S., & Benoit, W. (2006). 2004 Presidential campaign messages: A functional analysis of press releases from President Bush and Senator Kerry. *Public Relations Review*, 32(1), 47-52. Hallanhan, K. (2000). Inactive publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515. Huang, Y. H., Lin, Y. H., & Su, S. H. (2005).Crisis communicative strategies in Taiwan: Category, continuum, and cultural implication. *Public Relations Review*, 31(2), 229-238. Lee, B. K. (2005). Hong Kong consumers ' evaluation in an airline crash: A path model analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 363-391. Laufer, D., & 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, 379-385. Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76. 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). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316. Stewart, A. E. (2005). Attributions of responsibility for motor vehicle crashes. *Accident Analysis and Prevention*, 37, 681-688. Turner, M. M. (2007). Using emotion in risk communication: The Anger Activism Model. *Public Relations Review*, 33, 114-119. Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 382-387.