

候選人競選危機情境、形象修護策略 與效果之研究

A Study of Electoral Candidates' Crisis Situations, Image Repair Strategies and Effects

摘要

本研究以 2005 年至 2006 年間，台灣地區地方首長選舉九位候選人，24 個遭指控或質疑的危機案例為研究對象，以因素分析、內容分析與問卷調查法，建構候選人競選危機之情境類型、歸納不同危機情境下，候選人傾向使用的反應策略，並探討候選人之形象修護效果。

本研究發現，在「厭惡程度高、證據揭露程度高」情境，候選人傾向使用「反擊對手」策略；在「厭惡程度高、證據揭露程度低」情境，候選人傾向使用「否認」策略；在「厭惡程度中、證據揭露程度高」情境，候選人傾向使用「降低危機衝擊性」策略。透過修護效果之評估，本研究也發現，候選人的危機反應，若能得到中間選民的認同與支持，候選人多能獲得勝選之結果。

關鍵詞：選舉危機情境、危機反應策略、形象修護、危機傳播

Abstract

This study, based on 24 crisis cases across Taiwan's nine local candidates under accusations and public suspicions during 2005-2006, aims to construct a classification of political crisis situations and to induce candidates' probable response strategies in different types of situations. The effects of image repairing are also discussed.

It is found that in the situation of high antipathy/high disclosure of evidence, the candidates are more intended to use attack accuser strategy. In high antipathy/low disclosure of evidence, they are more likely to use denial strategy. In middle antipathy/high disclosure of evidence, they tend to use reducing offensiveness strategy. The research also evaluates the effects of image-repairing to find that candidates are more likely to win if their responses to crises are recognized and supported by median voters.

Keywords: political crisis situations in campaigns, response strategies to crisis, image repairing, crisis communication

壹、研究動機與目的

2000 年總統大選，原本一度被看好的候選人宋楚瑜，在選前爆出興票案事件，不僅讓當時民調領先的宋楚瑜支持度大幅下滑，最後更以不大的差距敗選；2006 年高雄市長選舉，黃俊英在投票日前一天晚上遭陳菊陣營指控賄選，原本在民調上居於領先的黃俊英，最後竟以一千多票些微差距敗北。這些現象顯示：當候選人遭受對手指控或攻擊時，必然會造成候選人信譽或形象上的威脅，從而形成候選人的競選危機。候選人如何因應這些危機，以捍衛形象並獲得選民的諒解與支持，很可能就成為選舉勝敗的關鍵。

Seeger、Sellnow and Ulmer (2001) 指出：目前的危機研究大致從兩個觀點來檢視危機傳播策略：公關與語藝 (rhetoric) 觀點。但回顧既有的研究或文獻發現，雖然已經有不少人將企業或政府的危機傳播延伸到政治人物的部分，例如 Kennedy and Benoit (1997) 有關美國前眾議長 Newt Gingrich 收受鉅款出書爭議的研究、Benoit and Brinson (1999) 有關英國女王在黛安娜車禍事件後遭質疑之形象危機的研究。但針對候選人在「競選期間」所遭遇到之危機的研究卻較少。

國內在 2005 年以前，除了王淑秋 (1996) 針對 1995 年台北市長選舉候選人的危機公關研究之外，其他針對候選人危機的研究，多集中在 2000 年總統大選時宋楚瑜的興票案事件 (吳宜蓁，2002a；邱毅，2000；唐福春，2000；高菁黛，2000)。針對候選人危機傳播的研究，在 2006 年以後呈現大幅度的成長，例如姚惠忠、粘淑菁 (2006a、2006b) 針對胡志強競選台中市長、周錫瑋競選台北縣長；姚惠忠、朱沛淳、謝昀真 (2008) 針對彰化縣長選舉的危機傳播策略研究。另外，Huang (2006) 以四個政治人物的婚外情個案，分析不同情境下適用的形象修護策略及效果檢定。但這些研究都以個案研究為主，欠缺對候選人競選危機類型、反應策略及形象修護效果之全面性的探討。

候選人競選危機多發生在單一名額選舉類別，尤其是行政首長的選舉中。為了解候選人競選期間可能遭遇哪些類型的危機？候選人面對不同類型的危機，應該採取哪些危機反應或傳播策略？這些策略是否真的達到修復或維護形象的效果？本研究擬針對 2005 年縣市長與 2006 年北高市長選舉為研究對象。

語藝或符號 (symbolic) 取向的危機傳播，各學者有各自不同的危機反應或形象修護策略分類 (如 Benoit, 1997; Coombs, 1999a; Huang、Lin & Su, 2005)。危機傳播的研究主要在探索「情境—策略—效果」三者之間的關連，強調針對不同的危機情境，應分別採用適當的因應策略，才能有修護形象的成效。在這樣的論述之下，本研究將依循「情境—策略—效果」邏輯，企圖瞭解各候選人在上述各種行政首長選戰當中，可能遭遇到的危機類型，以及危機「情境—策略—效果」三者的關連性。換言之，本研究之具體目的包括：

1. 蒐集並歸納 2006 年北高市長與 2008 年總統大選危機案例，試圖建立候選人競選危機情境之分類。
2. 透過候選人所採用危機反應策略之分析，了解候選人使用形象修護策略

之傾向與頻率。

3. 試圖建構危機情境與候選人所採用形象修護策略之對應關係。
4. 探討各候選人在競選期間危機傳播的形象修護效果，亦即探討情境、策略與形象修護效果之關連性。

貳、文獻探討

針對危機的研究，早先都將焦點放置在「危機管理」，尤其是 1982 年 Tylenol 膠囊遭下毒事件後，便有許多人投入研究危機個案的情況、策略等，也開始危機研究的蓬勃發展。正如 Coombs and Holladay (2002) 所言：「危機不僅會妨礙組織的運作，對組織形象也具有損害的威脅」(p166)。因此，組織不僅要瞭解預防危機、管理危機、策略應用等面向之外，在危機發生之時，如何與外界溝通也成為重要的課題，因此危機傳播開始受人注意。

「危機傳播」與「危機管理」兩者的意涵是不同的，吳宜蓁 (2002b) 表示危機傳播偏向於「對人」，主要是強調在危機事件的發生到結束，組織與公眾之間的溝通過程，目的是為維護組織的形象。但是危機管理較偏向「對事」，著重危機策略的設計、危機小組的建立、議題環境的偵測等跟特定危機有關的管理措施，其主要目的在於解決並修補損害，讓組織回復到正常的狀態。

吳宜蓁 (2002b) 進一步指出，公關取向的危機傳播將重點放在觀察組織的危機溝通策略（尤其是媒體溝通），以及這些策略的成效，並且在危機管理的情境中，檢視公關部門自主性、專業性與決策權力等問題。語藝批評則是近年來才興起的一支研究取向，主要探討危機發生後組織的形象管理、辯解 (apologia) 策略及危機反應策略 (crisis response strategies)，希望瞭解組織決策者如何運用各種符號資源，也就是危機言說 (crisis discourse)，來解決危機和挽救組織形象。

在語藝取向的危機研究中，Benson (1988) 強調為了保護組織聲譽，危機管理者在運用傳播策略時有三個重點：一、列出所有可供選擇的危機傳播策略；二、能夠將危機情境加以分類；三、針對不同的危機情境，選擇最合適的傳播策略。也就是「情境—策略—效果」三面向及其關係的探討，以下將分別介紹。

一、危機類型與情境

Benson (1988) 是第一個提出情境方法 (situational approach) 的人，他主張當組織面臨危機侵襲時，必須針對不同的危機情境，擬定不同的反應策略，才能有效解決危機。Coombs (1995) 認為危機情境是隨著公眾對危機的歸因情況而定，而影響公眾對危機歸因的因素則包括：1. 危機的類型 (crisis type)、2. 證據真實度 (veracity of evidence)、3. 損害程度 (damage) 及 4. 組織過去的表現 (performance history)。假使危機的形成是因為外部不可控制因素而引起、證明組織的確犯錯之證據薄弱、危機損害程度不大或組織過去表現良好，那麼公眾就會認為組織應負的責任相對較輕。換言之，組織管理者對上述四項情境因素愈瞭解，就愈能選

擇正確的策略對外傳播有效的訊息，從而化解危機。

在危機類型方面，Pearson and Mitroff (1993) 指出，相似的危機可以用相似的方式被管理，因此對危機類型的了解與分類，有其必要。Coombs (1995) 基於歸因理論 (attribution theory)，將劃分危機類型的標準聚焦在「內部的一外部的」與「故意的一非故意的」兩面向上，從而將組織危機分為四類：1. 內部/故意，例如組織明知產品有瑕疵或危險還從事銷售行為；2. 內部/非故意的，例如意外事故；3. 外部/故意，例如產品遭下毒事件；4. 外部/非故意，例如組織遭受錯誤指控。Lerbinger (1997) 則將組織可能面對的危機類型區分為三大類：物質界造成的、人類趨勢演進形成的、以及管理疏失造成的危機。

Coombs (1999a) 指出，組織可能面對的基本危機有九種，以組織應負擔之責任輕重，可將危機區分為：謠言、自然災害、惡意 (malevolence)、意外事故與不當行為 (misdeeds) 等五類。Coombs and Holladay (2002) 進一步將基本危機擴大為十三種，他們以實驗法收集資料，並運用集群分析 (cluster analysis)，將十三種危機區分為三個危機群 (crisis clusters)：1. 組織為受害者群 (the victim cluster)，例如自然災害、謠言等危機；2. 意外事故群 (the accidental cluster)，例如挑戰、機械故障意外等危機；3. 可預防事件群 (the preventable cluster)，例如人為因素的事故、組織不當行為等危機。

以上危機分類都是以組織為主體，以組織運作為範圍的客觀分類，不但有許多危機類型和選舉情境不相干，也有些足以影響選戰結果的議題不在其類型之列。顯然不適用於本文討論選舉危機。

首先，選舉危機主要來自於指控，不管這個指控來自於對手、媒體或是選民，都是指控。但候選人面對的指控可以區分為哪些類型，現有的危機分類沒有答案。區分選舉危機的類型，必得要考慮選舉中「指控」的性質。指控的目的，就是打擊候選人的公信，疏離選民對候選人的支持，簡單地說，就是要讓選民厭惡候選人，選民的厭惡程度，決定了指控的成敗。更重要的是，候選人和選民來自相同的社會文化背景，秉持相同的價值觀念，因而對選民的厭惡程度有一般性的理解。因此，候選人對選民的厭惡程度的判斷，可能會影響候選人的反應策略。由此，本文第一個研究問題：候選人可能遭遇哪些競選危機之威脅？這些危機是否能夠依照選民的厭惡程度來類型化或集群化？

其次，Coombs 以危機責任來定義危機情境，而影響危機責任的因素除了危機類型之外，還有證據真實度，組織對危機起因的控制能力與組織過去表現等三個因素。危機責任是學者最重視的焦點 (Coombs, 1995; Coombs & Holladay, 1996; Coombs, 1998; Coombs, 1999a; Coombs & Holladay, 2002)，研究結果也支持，危機責任的程度是導致組織聲譽損害的關鍵指標 (Coombs and Schmidt, 2000)；組織對危機發生的控制程度 (personal control) 越大，公眾對組織應負之危機責任的認知會越高 (Coombs, 1998)。Coombs and Holladay (2002) 更以實驗法證明危機損害嚴重程度與組織過去表現，會影響公眾對危機責任的歸因，從而影響組織聲譽。

如此，區分危機情境的四個主要概念，責任、證據、控制能力與過去表現。這四個因素是否適用於選舉情境？按這四個標準所建立的情境分類，是組織運作客觀的分類，而不是候選人面對指控危機時，據以決定反應策略的分類。並不能說明候選人選擇策略時的考量。何況，即使要建立客觀的選舉危機情境類別，這四個因素也有適用上的問題。

首先，組織危機之所以是危機，正是因為社會要追究組織的責任，以責任程度來區分危機實所當宜。然則，選舉危機之所以成為危機，固然也有追究候選人責任的意思，但在選舉情境中彼此指控是常態，你來我往各說各話，責任誰屬、責任輕重通常無從判斷。何況，選民也可能沒這麼理想主義，也沒這麼理性，尤其在涉及意識型態的選戰下，候選人對危機議題有沒有責任，往往不是選民投票的決定性因素。如此，客觀責任無法判斷，選民所認定的責任程度又不見得重要，以責任程度來區分危機類型，實有不宜。

其次，證據的真實度，就選民來說是與責任輕重一樣，面對雙方各說各話，沒法判斷證據的真假。即或不論選民的判斷，選戰中指控方所提出證據的客觀真實性也沒法判斷。對候選人來說，危機議題中，證據揭露了幾分，其實候選人心裡有數，候選人其實根據證據揭露程度來決定反應策略。也就是說，真正影響候選人因應策略的，並不是選民所認知的證據真實度，也不是客觀的證據真實度，而是候選人心中有數的證據揭露程度。

第三，選舉中眾聲喧嘩，真相難明，就算是候選人控制程度很高，卻不必也不能承認。對控制程度，候選人其實只有否認一個策略，沒得選擇，當然也就不構成危機情境的分類因素。最後，過去表現涉及候選人的形象或公信。候選人拿形象或公信來決定反應策略，其實是在押注冒險，一旦失算，後果難料。雖然會有候選人以之決定策略，但這顯然不是切事理性的態度。理性的候選人評詁的是事實狀態，而不是自己的魅力。關於控制程度與過去表現，我們已經有初步證據顯示，這兩個因素的確會影響候選人危機因應策略的效果（姚惠忠、蕭伊君，2007）。但就候選人選擇策略來說，這兩個因素沒多大作用。

Bradford and Garrett(1995)以「基本歸因謬誤」(fundamental attribution error)及「折扣原則」(discounting principle)為依據，提出另一套「組織回應傳播模型」(The corporate communication response model)。區分類型的主要原則為「有沒有證據證明組織犯錯，有沒有證據證明組織能控制...等等」，當中的證據指客觀的證據，而且是全有或全無的證據。這是純粹觀念世界，理想的情境分類，在現實世界完全行不通。現實世界裡，證據認定通常有疑義，就算是眾所接受的證據，證據力也有等差，現實世界裡沒有全有或全無的證據。推詳 Bradford and Garrett 分類的精神應用於選戰情境，可以主張，其分類之要點在選民對候選人責任的認定，但如上文之討論，選舉情境中，候選人的責任未必重要，選戰中顏色泥巴亂飛的情境，選民也沒法認定證據的真假。候選人能確定選民認定的責任程度嗎？恐怕不容易。

據上，現有的危機情境分類不適用於選舉情境，在選舉中應注意選民對指控

議題的厭惡程度與證據的揭露程度。由此，本文第二個研究問題是：用證據揭露度與選民厭惡程度來區分，候選人可能面對那些選舉危機情境？

二、形象修護策略

Hearit (2001) 認為組織面臨危機侵襲時，可以進行危機言說或採取一些辯解 (apologia) 策略，以維護組織形象或信譽。他指出「危機傳播研究，最多產的 (prolific) 就是訊息策略的分類研究」(p503)。早在 1973 年，Ware and Linkugel 就提出辯解者可運用的四種訊息策略：否認 (denial)、展己之長 (bolstering)、差異化 (differentiation) 和提高層次 (transcendence)。問題是，什麼狀況下，組織需要辯解 (to be considered apologetic)？Kruse (1981) 指出三個必要因素：1. 當組織遭受罪行上的道德指控時；2. 回應的基本動機是要澄清 (purification) 組織的信譽；3. 必須由受控者自己傳遞這些防衛訊息。換言之，陷入危機中之組織，辯解的目的在修復或維護組織的形象。

Benoit、Gullifor and Panici (1991) 提出的防禦 (defensive) 策略分別為：否認、推諉責任 (evade responsibility)、淡化傷害 (minimization) 及後悔道歉 (mortification)。Benoit and Brinson (1994) 進一步將前述四種策略略作修正，除增加「降低危機衝擊性」主策略外，也將原先的「淡化傷害」調整為「降低危機衝擊性」的子策略，同時將「修正行動」由「後悔道歉」中抽出提昇為單獨的主策略，成為五大類的形象修復 (image restoration strategies) 策略。Benoit (1997) 則提出更完整的形象修護策略 (image repair strategies)，包括五大類主策略及 15 項子策略，這些策略及其意義如表 1 所示。

表 1 Benoit 形象修護策略說明

主策略	子策略
否認 (denial)：強調組織沒有做遭指控之事	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 單純否認：組織沒有做過這件事 ◆ 推給他人 (shift the blame)：除了表明組織沒做外，並指出是別人做的
推諉責任 (evading responsibility)：降低組織對罪行所應該負擔的責任	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 受挑撥、煽動 (provoked)：受到別人攻擊性行動而做出的反應 ◆ 無力控制 (defeasibility)：因缺乏資訊或能力所造成 ◆ 純屬意外 (accident)：並非有意造成 ◆ 動機良善 (good motives or intentions)：雖然罪行發生了，但是出發點或本意是好的
降低危機衝擊性 (reducing offensiveness)：降低罪行中令人不悅的程度	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 道己之長\尋求奧援 (bolster)：描述組織的正面特質或過去曾做過的正面作為，以強化閱聽眾對組織的正面感覺 ◆ 淡化傷害 (minimization)：事件沒有這麼嚴重，以降低閱聽眾的負面感受 ◆ 區隔化\差異化 (differentiation)：與類似但傷害性更大的罪行作區別

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提高層次 (transcendence)：從對組織更有利的角度或更大的方向層次來看問題 ◆ 反擊對手 (attack accuser)：攻擊指控者以削弱其可信度 ◆ 給予補償 (compensation)：以物質補償或是收買受害者，以降低罪行的傷害程度
修正行動 (corrective action) ：改正作為以解決問題或使問題不再發生	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 復原：承諾將事情回復原狀 ◆ 預防：承諾會做某事來避免罪行再度發生
後悔道歉 (mortification) ：承認罪行並尋求諒解	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 道歉：向公眾或受害者道歉並請求原諒

資料來源：整理自 Benoit (1997)：p178-182

Huang, Lin and Su (2005) 在 Benoit (1997) 的基礎上，針對台灣公關從業人員為調查對象，以其曾經歷過的危機事件為例，回答他們所採取的反應行動。再將這些資料以因素分析法，將形象修護策略歸納為五大類：否認、藉口

(excuse)、辯護或合理化、退讓 (concession) 與分散注意力 (diversion)。這五大類又可細分為十八項子策略：「單純否認」(否認)；「受挑撥或煽動」、「無力控制」、「動機良善」(藉口)；「道己之長」、「淡化傷害」、「扮演受害者」、「反擊對手」、「再框架」(辯護)；「承認錯誤與道歉」、「給予補償」、「修正行動」、「改變企業的公共政策」、「提供指示性資訊」、「提供心理調節性資訊」(退讓)；「形式上致意」、「建構新議題」、「差異化」(分散注意力)。

相對於 Benoit 的形象修護策略，Coombs (1995) 則發展出危機反應策略 (crisis-response strategies)，他指出：「危機反應策略對危機管理者來說，是非常重要的符號資源。因此，可供危機管理者運用的反應策略類型研究，是一個有價值的研究方向」(p447)。Coombs (1995) 認為主要的反應策略包括：不存在策略 (nonexistence)、疏遠策略 (distance)、逢迎或討好策略 (ingratiation)、後悔道歉策略 (mortification) 及哀兵策略 (suffering)。Coombs (1999a) 進一步將反應策略增加到七類，包括：攻擊指控者、否認、藉口、辯護或合理化、逢迎或討好、修正行動、誠意道歉 (full apology)。

綜合以上論述，學者不管用的是形象修復策略、辯解策略、反應策略或傳播策略，策略的主要目的皆在修復或維護組織形象與信譽，因此本研究以形象修護策略概稱之，並視危機反應策略、危機傳播策略為形象修護策略之同意詞。根據以上論述，本研究提出研究問題三：候選人面對競選危機，經常或偏好使用哪些形象修護策略？

三、反應策略與危機情境之對應

SCCT 認為組織信譽是一種有價值的資源，但卻備受危機之威脅；組織透過對危機類型或情境之評估，進而選擇適合的危機反應策略，才能使組織的信譽獲得最佳的保護 (Coombs & Holladay, 2002)。Coombs (1999a) 所提出的七種危

機反應策略，按照抗拒 (defensive) 到順應 (accommodative) 程度排序依次為：攻擊指控者、否認、藉口、辯護或合理化、逢迎或討好、修正行動、誠意道歉 (full apology)，以對應前述他所提出的五種危機類型。Coombs (1999a) 建議：當組織在危機事件中需要承擔的責任較輕時，應使用較「抗拒」型策略，例如攻擊指控者或否認策略；反之，若組織需要承擔的責任較重時，則應使用誠意致歉、修正行動等較「順應」型的策略。值得注意的是，情境與策略之間並非一對一的對應關係，也就是在一個危機情境下，有時候可能需要運用到兩個以上的策略，例如組織面臨不當行為危機類型時，可能同時採取誠意道歉、修正行動以及逢迎或討好等多種策略。

相對於 Coombs (1999a) 探討危機類型與策略對應的理論之外，Bradford and Garrett (1995) 在其「組織回應傳播模型」中也針對其所提出之四種不同情境，建議採取不同的反應策略。他們指出在「行為情境」下，受控者應該採行「否認」策略；組織若在「控制情境」下，建議組織使用「藉口」策略；如果在「標準情境」下，受控者應該使用「辯護或合理化」策略；組織若處在「同意情境下」，則應該採用「退讓」(concession) 策略。

Huang (2006) 針對 1998 年發生在台灣之四個政治人物的婚外情案例，利用 Bradford and Garrett (1995) 之模型進行驗證分析發現：除控制情境外，政治人物傾向使用學者建議之策略因應危機，即在特定情境下使用特定之傳播策略，對政治人物在媒體報導上的形象具有正面的效果，證實了 Bradford and Garrett (1995) 之模型的有效性；另外，研究也發現除同意情境外，危機傳播策略的搭配運用 (a combination of crisis communication strategies, CCSs) 對政治人物的形象修護效果最為有效，例如在行為情境中，「否認」與「合理化」策略的搭配使用。而且「合理化」策略是政治人物在搭配使用 CCSs 時，最常被使用的有效策略。在以上的討論基礎上，本研究提出研究問題四：候選人競選危機情境與其形象修護策略之關連性為何？候選人選擇形象修護策略的基礎或標準為何？

四、形象修護效果

在危機傳播的研究中，策略內容與類型是研究者興趣的核心。至於策略運用所產生的效果研究，大致上可分為兩類：(一) 發生危機事件之組織在媒體上被報導的情況 (如 Benoit & Brinson, 1999; Huang, 2006); (二) 社會大眾對發生危機事件之組織的認知或評價，這一類的研究大多以實驗法進行測試研究 (如 Coombs, 1999b; Coombs and Holladay, 2002)。吳宜蓁 (2000) 則以三項指標來評估發生危機事件之組織的「媒體成效」：1. 危機管理機構被引為主要消息來源的程度；2. 媒體報導給予危機管理機構的評價；3. 媒體記者個人對危機管理機構的整體評價。

吳宜蓁 (2002b) 指出：「危機傳播對社會大眾具有一定的知覺影響」(p69)。她進一步指出，在測試社會大眾知覺影響的作法上，大致可歸納出三種：

1. 循語藝批評的思考方式，由研究者根據策略分析所得進行評價，評價的基準

來自文獻佐證資料，也可能根據研究者的主觀判斷。

2. 以實驗法進行策略與效果的因果關係測試。
3. 以媒體報導而非民眾意見調查為效果指標，從媒體報導尋找策略成功或適當與否的證據。

由以上論述，本研究提出研究問題五：發生危機之候選人所採取的反應策略，對候選人形象修護之效果如何？尤其是選民對候選人的形象認知如何？

參、研究方法

有關危機傳播之文獻，大多以個案研究為主，其中有針對單一個案之分析，如 Hearit (1996)、Hearit (1997) 與 Benoit and Brinson (1999)；也有複合個案之比較分析，如 Coombs (1998)、Coombs and Holladay (1996)、Coombs and Holladay (2002) 與 Huang (2006)。本研究擬歸納候選人競選危機情境之類型，以複合個案為宜。

最近一次之行政首長選舉，分別為 2005 年縣市長與 2006 年北高市長選舉。故本研究擬以這兩項選舉之候選人為研究之母體。至於候選人的抽樣，本研究將採立意抽樣，選擇標準包括：

1. 主要競爭者，例如 2006 年台北市長候選人郝龍斌、謝長廷，高雄市長候選人黃俊英、陳菊。
2. 發生之危機事件被媒體報導篇幅較多者，例如黃俊英之走路工事件。
3. 發生之危機事件被媒體報導時間較長者，例如謝長廷與陳菊所面對的高捷弊案。
4. 另外為期危機案例能夠更廣泛與完整，本研究亦將選取較少發生或較特殊之危機事件為樣本，例如郝龍斌之馬宋密會。

根據以上標準，本研究共選取 2005 年迄 2006 年間台灣地區地方首長選舉九位候選人，廿四個遭指控或質疑的危機案例（如表 2 所示）為研究樣本。

表 2 九位候選人、廿四個危機案例

編號	候選人---危機案例
A	翁金珠---花博會弊案
B	翁金珠---後援會賄選
C	卓伯源---計軸器弊案
D	卓伯源---文宣不實事件
E	胡志強---健康問題
F	胡志強---黨職併公職
G	胡志強---自來水石綿管線
H	周錫瑋---永洲/偉士案
I	周錫瑋---瑋哥部落格事件

J	周錫瑋---股條案
K	羅文嘉---走路工事件
L	黃俊英---走路工事件
M	黃俊英---馬英九特別費事件衝擊黃俊英選情
N	陳 菊---高捷弊案
O	陳 菊---國務機要費衝擊陳菊選情
P	謝長廷---高捷弊案
Q	謝長廷---國務機要費引發民進黨信任危機
R	謝長廷---申辦 2020 奧運政見
S	謝長廷---遭指控偽造 1998 年「吳敦義緋聞錄音帶」事件
T	謝長廷---文宣盜用奧運會徽
U	郝龍斌---特權質疑
V	郝龍斌---馬宋會風波
W	郝龍斌---拉法葉案
X	郝龍斌---政黨忠誠問題

目前的危機傳播文獻在資料收集方面，大致有四種資料來源：

1. 實驗法，如 Bradford and Garrett (1995)、Coombs and Holladay (1996)、Coombs and Holladay (2002)。
2. 調查法，如 Huang et al (2005)、姚惠忠、蕭伊君 (2007)。
3. 次級資料，尤其是媒體報導，如 Benoit and Brinson (1999)、Huang (2006)。
4. 訪談法，例如吳宜蓁 (2000)、姚惠忠、粘淑菁 (2006a, 2006b)。

本研究旨在探討候選人在危機傳播過程中，「情境—策略—效果」三者之間的關係。針對第一個研究問題，首先將 24 個危機案例加以彙整成 11 種類型，並根據選民厭惡程度進行因素分析，觀察能否將 11 種危機劃分為不同群集。針對第二個研究問題，本研究以選戰中揭露之證據程度以及選民對危機事件之厭惡程度兩個變項，建立候選人面對危機之情境類型。針對第三個研究問題，本研究以內容分析法，分析候選人所使用的形象修護策略。針對第四個研究問題，本研究將前述之情境與形象修護策略合併討論，藉以探討情境與策略之對應關係。在效果的測試上，本研究擬以若干個案為刺激材料，針對選民作問卷調查。換言之，本研究資料蒐集的方式包括：「次級資料」的蒐集、以及針對選民之「問卷調查」。在資料分析方面，本研究除對相關媒體報導進行內容分析外，也針對選民作厭惡程度及候選人形象修護效果之調查。換言之，本研究擬透過媒體報導「內容分析」與「統計分析」等方法進行資料之分析。

一、內容分析法

本研究以媒體報導內容為資料，用內容分析法分析候選人面對危機之證據揭露程度、與候選人所採取的危機反應策略。取 A. C. Nielson 2006 年第三季「媒

體調查」閱報率最高的前四家報紙：自由時報、蘋果日報、聯合報及中國時報的報導為資料來源。研究分析期間以中央選舉委員會公告之候選人登記日期到選舉投票日為止。但因黃俊英走路工事件一直有後續發展，分析期間延至中央選委會公告陳菊當選日為止，從 2006 年 10 月 15 日至 2006 年 12 月 15 日止。

類目建構常用的方式有兩種，一是依據理論或過去的研究結果來建構類目；另一種是由研究者自行建構（羅文輝 2000）。依據理論或是過去的研究結果來進行類目建構，因已通過考驗所以較為精確可靠，所以本研究採用 Benoit(1997)的形象修護策略作為本研究的主要分析類目，為期分析類目符合「窮盡」原則，也加入 Huang、Lin 與 Su (2005)提出之「扮演受害者」策略。本研究的分析類目包括：

（一）基本資料類目

1. **新聞日期**：指該則新聞刊登的日期，登錄年、月、日，一共八碼數字。例如：2005 年 10 月 25 日，則登錄為 20051025。
2. **刊登報別**：指該則新聞是刊登於哪家報紙：(1)自由；(2)蘋果；(3)聯合；(4)中時。

（二）分析資料類目

1. **新聞報導主角**：(1)周錫瑋；(2)羅文嘉；(3)胡志強；(4)卓伯源；(5)翁金珠；(6)郝龍斌；(7)謝長廷；(8)陳菊；(9)黃俊英
2. **危機類型**：(1)候選人貪污；(2)候選人濫用特權；(3)候選人涉及賄選；(4)候選人施政失誤；(5)候選人健康狀況；(6)候選人選舉技術疏失；(7)候選人故意抹黑對手；(8)候選人所屬政黨表現令人失望；(9)候選人提出可能性低的政見；(10)候選人缺乏政黨忠誠度(11)候選人遭遇棄保危機。
3. **形象修護策略**：(1)否認：A.單純否認；B.推給他人
(2)推諉責任：A.受挑撥、煽動；B.無力控制 C.純屬意外；D.動機良善
(3)降低危機衝擊性：A.道己之長／尋求奧援；B.淡化傷害 C.區隔化／差異化；D.提高層次；E.反擊對手；F.給予補償
(4)修正行動：A.復原；B.預防
(5)後悔道歉
(6)扮演受害者
(7)不回應
4. **證據揭露程度**：(1) 高；(2) 低。

形象修護策略各類目之定義如表 1 所示，過錄員根據這些策略定義過錄。過錄信度採取「分析者校正」原則，以兩位過錄員進行過錄，對於有爭議的類目，透過討論與辨證，取「編碼者間共識」類目。在證據揭露程度高低的判別上，

廿四個危機案例的編碼員相互同意度為 0.875，編碼員間信度係數為 0.93。在危機反應策略歸類上，編碼員相互同意度在 0.83 至 0.90 之間，編碼員間信度係數在 0.90 至 0.94 之間，皆達可接受水準。

二、問卷調查法

本研究採用問卷調查方式，了解選民對危機事件的厭惡程度，並探討候選人所採取的反應策略，選民是否認同或接受，也就是探討反應策略的形象修護效果。除此之外，本研究也希望藉問卷調查，了解若干危機情境變項，包括候選人過去表現、危機厭惡程度、危機控制能力以及證據真實度等，是否與形象修護效果有關。

本研究問卷採用李克特五點量表，就候選人過往表現、選民對危機厭惡程度、候選人危機控制能力、危機證據真實度、候選人形象修護效果等變數設計問卷，問卷內容分為三個部份：

- (一) 刺激性的材料，包含危機事件說明（以新聞資料還原事件）、候選人的危機策略（經過內容分析的危機反應策略以及說法）
- (二) 受訪者對候選人危機策略與效果的認知與評價
 - (1) 候選人過往表現
 - (2) 選民對危機的厭惡程度
 - (3) 候選人危機控制能力
 - (4) 危機證據真實度
 - (5) 選民對反應策略的評價
- (三) 人口統計變項：包括性別、年齡、教育程度、每月所得、政黨傾向等。

本研究對於選民的抽樣，是以設籍台北市、高雄市，年滿廿歲具有選舉權的民眾為母體，從台北市 12 個、高雄市 11 個行政區域中，以配額抽樣方式（按各行政區人口數佔全市人口數之比例，於各區任意抽取符合研究目的之樣本），每個危機事件發放 250 至 260 份問卷，本研究問卷調查共計四位候選人、十二個危機事件，共發出 3040 份問卷，其中郝龍斌部份，「特權事件」回收 243 份問卷，回收率 98%，有效問卷為 198 份，有效問卷率為 81%；「馬宋會風波」回收 240 份問卷，回收率為 96%，有效問卷為 202 份，有效問卷率為 84%；「拉法葉事件」回收 238 份問卷，回收率為 95%，有效問卷 200 份，有效問卷率為 84%；「忠誠度事件」回收 239 份問卷，回收率為 96%，有效問卷為 192 份，有效問卷率為 80%。

在謝長廷部份，「高捷弊案」事件，回收 235 份，回收率 90%，有效問卷 216 份，有效問卷率為 83%；在「陳水扁國務機要費引發選民對民進黨的信任危機」事件中，回收 245 份，回收率 94%，有效問卷 228 份，有效問卷率為 88%；在「申辦 2020 年奧運政見」事件中，回收 242 份，回收率 93%，有效問卷 217 份，有效問卷率為 83%；在「遭指控披露 1998 年『吳敦義緋聞錄音帶』事件」事件

中，回收 240 份，回收率 92%，有效問卷 205 份，有效問卷率為 79%。

在黃俊英部分，「特別費事件」回收 245 份問卷，回收率為 98%，有效問卷 206 份，有效問卷率為 84%；「走路工事件」回收 230 份，回收率為 92%，而有效問卷為 191 份，有效問卷率為 83%；在陳菊部分，「國務機要費」事件回收 239 份，回收率為 96%，而有效問卷為 204 份，有效問卷率為 85%；「高捷弊案」事件回收 240 份，回收率為 96%，而有效問卷為 198 份，有效問卷率為 83%。

肆、研究分析

一、候選人面對之危機類型分析

綜觀 9 位候選人 24 個危機案例，可將這些足以影響選舉結果的指控或質疑議題分成以下 11 種類型：1.候選人貪污、2.候選人濫用特權、3.候選人涉及賄選、4.候選人施政失誤、5.候選人健康狀況、6.候選人選舉技術疏失、7. 候選人故意抹黑對手、8. 候選人所屬政黨表現令人失望、9. 候選人提出可能性低的政見、10. 候選人缺乏政黨忠誠度、11. 候選人遭遇棄保危機。

將以上十一種危機類型，加上曾經在其他競選過程發生過、但不在本研究廿四個案例中的緋聞事件合計十二種危機類型，針對北高兩市選民實訪問卷調查，詢問選民對這些危機類型的厭惡程度。選民最厭惡的危機類型給 10 分、最不厭惡的危機類型給 1 分。本問卷針對北高兩市之行政區，採用配額抽樣法，共發出 1150 份問卷，回收問卷 1077 份，回收率 93.65%，有效問卷 937 份，有效問卷率 87%。

回收問卷的 KMO 值為 0.710，適合進行因素分析。用主成分分析法抽取共同因素，選取特徵值大於 1 的因素，其累積解釋變異量為 71.766%，結果如表 3。根據一般民眾對危機事件之厭惡程度，因素一為「中度厭惡群」、因素二為「高度厭惡群」、因素三為「低度厭惡群」。

表 3 選民厭惡程度因素分析

問卷題目	因素一	因素二	因素三
11.候選人缺乏政黨忠誠度	.886	-.181	.131
12.候選人遭遇棄保危機	.879	<.1	.208
8.候選人所屬政黨表現令人失望	.788	.151	.187
9.候選人提出可能性低的政見	.781	.237	<.1
7.候選人故意抹黑對手	.614	.514	-.148
3.候選人涉及賄選	<.1	.924	.136
2.候選人濫用特權	<.1	.908	.202
1.候選人貪污	<.1	.864	.198
4.候選人施政失誤	.196	.426	.348
5.候選人健康狀況	<.1	.132	.908

10.候選人緋聞事件	.159	.189	.695
6.候選人選舉技術疏失	.541	.237	.585
初始特徵值	4.655	2.562	1.395
可解釋變異量	29.422%	25.774%	16.570%
累積可解釋變異量		71.766%	
KMO 值		0.710	

資料來源：作者自行整理

二、候選人所面對之危機情境

候選人面對指控，除了會考慮選民對受控事件之厭惡程度，還會根據指控方所提出之證據程度，來決定其反應策略。研究者針對媒體報導內容判斷指控方所提證據程度，將廿四個危機案例分為「證據揭露程度高」與「證據揭露程度低」兩群組。

合併選民對危機事件厭惡程度與指控方揭露證據程度兩變項，可以建立候選人所面對之危機情境類型（typology），如表 4。從「選民厭惡程度」檢視，危機事件若屬選民厭惡程度高，候選人主觀上傾向認為「不能承認」；選民厭惡程度較低的事件，承認的殺傷力較小，候選人比較願意誠實以對；選民厭惡程度不上不下的事件，候選人則會有「承認可能不好」的顧忌心態。從「證據揭露程度」檢視，證據揭露程度高的危機事件，候選人「難以否認」；面對證據揭露程度低的危機事件，候選人則「容易否認」。由這兩個變項建立的類型（typology）是否合理合用，將在下文繼續檢證。

表 4 候選人面對之危機情境類型

	選民厭惡程度高	選民厭惡程度中	選民厭惡程度低
證據揭露程度高	不能承認 難以否認	承認可能不好 難以否認	可以承認 難以否認
證據揭露程度低	不能承認 容易否認	承認可能不好 容易否認	可以承認 容易否認

資料來源：作者自行整理

三、候選人使用之形象修護策略

九位候選人在 24 個危機事件中所使用的形象修護策略百分比，整理如表 5 所示。從表 5 可發現，「反擊對手」（23/24）與「否認」（19/24）是候選人使用最頻繁的策略。候選人幾乎在所有案例中都使用「反擊對手」策略來反應危機；另外「提高層次」（17/24）與「尋求支撐（道己之長/尋求奧援）」（16/24）也是候選人經常使用的反應策略。

表 5 候選人在各危機事件中使用形象修護策略之百分比

策略	否認	推給他人	無力控制	動機良善	尋求支撐	淡化傷害	區隔差異化	提高層次	反擊對手	給予補償	修正行動	道歉	扮演受害者	不回應
A	44				20			20	16					
B	53				14				33					
C	46				3			8	40					3
D	8			17	8	8		33	25					
E	32				8	14			38					8
F	28		11			2		17	25				1	16
G		21	21			3		6	26	9	11		3	
H	26		16		8	17		14	19					
I								8	92					
J	18					41			41					
K	29				12			6	53					
L	17	1			3			5	74					
M	20		10		15			15	40					
N	28	9	2		16			7	38					
O	8		20		43	3	8	8	8					3
P	58				11	11			20					
Q			37			6	27	30						
R					20			50	30					
S	75								25					
T									43		57			
U	29	3					7	11	39		9	1		1
V	28				31	5	20	5	10					
W	58				2		5	2	33					
X	36				21				29					14

資料來源：作者自行整理

四、危機情境與策略之對應關係

將危機情境與候選人所使用之形象策略合併討論，首先按前述六種危機情境區分 24 個案。「厭惡程度高、證據揭露程度高」情境：G, J, K, L, N, U；「厭惡程度高、證據揭露程度低」情境：A, B, C, F, H, P, W；「厭惡程度中、證據揭露程度高」情境：M, O, Q, R, X, V；「厭惡程度中、證據揭露程度低」情境：S；「厭惡程度低、證據揭露程度高」情境：T, D；「厭惡程度低、證據揭露程度低」情境：

I, E。

接著觀察不同情境下候選人使用的形象修護策略，形象修護策略很明顯依照危機情境而異。在「厭惡程度高、證據揭露程度高」情境，候選人傾向使用「反擊對手」策略；在「厭惡程度高、證據揭露程度低」情境，候選人傾向使用「否認」策略；在「厭惡程度中、證據揭露程度高」情境，候選人傾向使用「道己之長/尋求奧援」、「提高層次」、「反擊對手」等降低危機衝擊性策略；在「厭惡程度中、證據揭露程度低」情境，候選人傾向使用「否認」策略；在「厭惡程度低、證據揭露程度高」情境，候選人傾向使用「修正行動」與「提高層次」策略；在「厭惡程度低、證據揭露程度低」情境，候選人則傾向使用「反擊對手」策略。情境與策略之對應關係整理如表 6。

表 6 候選人危機情境與形象修護策略對應表

	選民厭惡程度 高	選民厭惡程度 中	選民厭惡程度 低
證據揭露程度 高	反擊對手	降低危機衝擊 性	修正行動 提高層次
證據揭露程度 低	否認	否認	反擊對手

資料來源：作者自行整理

五、形象修護效果

為了解形象修護效果，本研究首先將受訪選民，依據其所填答之政黨傾向劃分為三類：傾向國民黨、不具政黨傾向、傾向民進黨。再分別計算不同類群選民對候選人危機反應之評價分數（整理如表 7）。

表 7 形象修護效果一覽表

	國民黨傾向	不具政黨傾向	民進黨傾向
L（黃俊英）	3.4313	2.6822	2.3735
M（黃俊英）	3.6029	2.5923	2.4838
N（陳菊）	3.2500	3.4187	4.4141
O（陳菊）	2.3173	3.0500	3.6418
P（謝長廷）	1.9730	2.3889	3.2654
Q（謝長廷）	1.8039	2.3667	2.7579
R（謝長廷）	2.1741	2.2222	3.1807
S（謝長廷）	2.2440	2.4333	3.1089
U（郝龍斌）	3.5349	3.1038	1.9349
V（郝龍斌）	3.5476	3.1360	2.2857
W（郝龍斌）	3.4505	3.0767	2.4324
X（郝龍斌）	3.5333	3.2011	2.3889

資料來源：作者自行整理

根據表 7 發現，候選人的形象修護效果會因為選民之政黨傾向不同而有顯著差異。泛藍選民對黃俊英、郝龍斌的形象修護效果多持正面肯定態度；對於陳菊、謝長廷的形象修護效果則多持負面的看法；而泛綠的選民對黃俊英、郝龍斌的形象修護效果多持負面看法，對陳菊、謝長廷的反應成效則持正面評價。因此，「信者恆信，不信者恆不信」，候選人形象修護效果對於有政黨傾向的選民而言，具有鞏固既有票源的功能。

表 7 還有一個有趣的現象：危機反應獲得不具政黨傾向選民正面肯定（3 分以上）的候選人，如陳菊、郝龍斌，最後皆獲得勝選；而危機反應被不具政黨傾向選民否定（3 分以下）的候選人，如黃俊英、謝長廷，最後皆遭滑鐵盧。顯見中間選民影響戰局之關鍵性，也因此突顯危機反應策略必須獲得中間選民認同的重要性。

為了解各情境變項與修護效果之關係，本研究分別就北高市長選舉，四位候選人、十二個危機事件，進行相關分析。相關分析整理如表 8 所示。

表 8 各危機事件情境變項與形象修護效果之相關分析

	過去表現	厭惡程度	控制能力	證據真實度
L	0.626**	-0.518**	-0.298**	-0.238**
M	0.456**	-0.487**	-0.493**	-0.427**
N	0.677**	-0.291**	-0.302**	-0.293**
O	0.604**	-0.407**	-0.299**	-0.314**
P	0.729**	-0.150*	-0.346**	-0.588**
Q	0.932**	-0.857**	-0.950**	-0.903**
R	0.932**	-0.911**	-0.910**	-0.898**
S	0.228**	-0.190**	-0.234**	-0.189**
U	0.711**	-0.287**	0.357**	-0.623**
V	0.687**	-0.078	0.391**	-0.315**
W	0.737**	-0.110	0.594**	-0.621**
X	0.594**	-0.121*	0.461**	-0.547**

資料來源：作者自行整理

由表 8 可得知，候選人過去表現、選民對危機事件之厭惡程度、危機控制能力、證據真實度與形象修護效果之相關程度，大多呈現顯著水準。候選人過去表現與候選人形象修護呈現正相關，表示候選人過去表現越好，政績表現越好，候選人的形象修護效果越好；而選民對危機事件之厭惡程度、危機控制能力、證據真實度等變項與候選人形象修護則多呈現負相關，表示當選民對於候選人的危機事件厭惡程度越低，形象修護效果越好；危機事件越是不能夠為候選人所控制而發生的，候選人的形象修護效果越好；受對手攻訐的所發生的危機事件，對手所

提出的證據真實度越低，候選人的形象修護效果越好。

但表 8 仍有兩處矛盾：第一、在郝龍斌的馬宋會風波與拉法葉案中，選民對事件的厭惡程度與形象修護效果的負相關並不顯著。第二、在郝龍斌的四個危機事件中，控制能力與形象修護竟然呈現正相關的關係。針對第一個矛盾，我們的解釋是：受訪選民可能相當厭惡沒有政黨忠誠度、拉法葉這樣的事件，但卻不認為這是郝龍斌的責任，因此呈現厭惡程度與反應效果不顯著相關的現象。

至於控制能力與形象修護效果呈正相關之矛盾，仔細分析受訪者之答卷發現，可能是下列兩種因素造成：（一）選填候選人過去表現佳的受訪者，亦多填答候選人危機控制力佳，顯見受訪者誤解了題意，此點殊值未來研究參考改進。（二）因問卷的發放在選舉結束之後，支持郝龍斌之選民，可能受郝龍斌勝選影響，在填答過程中不自覺的填答其控制能力佳的選項，因此未來研究應考慮是否在選舉結果之前施測，以避免這種負面影響發生的可能性。

伍、結論與討論

候選人是追求權力與利益的政治人，而不是追求真理的哲學家，也不是追求道德成就的倫理人，在選舉中面對質疑或指控時，首先考慮的是選舉的成敗。據之，候選人面對選民高厭惡程度的指控時，不管事實如何，絕對不能承認，承認了會影響選舉成敗，正入對手下懷。反之，對選民低厭惡程度的指控，於選舉大局無傷，承認無妨。至於選民厭惡程度不上不下的議題，雖不至於絕對不能承認，但承認的後果卻也不太好掌握，有出狀況的可能。以候選人立場的實作考量，以選民的厭惡程度來區分危機應該是合理的。

不能承認卻不一定容易否認。指控議題實情如何，其實候選人最清楚，如果指控方提出的證據離事實太遠，一般來說，比較容易否認，乾淨利落直接否認便罷。如果指控方提出的證據都接近核心事實，人證物證俱在，想要否認不容易，如何反應便費思量。容易不容易否認，直接影響了候選人的策略選擇。

合併這兩個反應策略的考量因素，可以建立一個競選危機情境的類型學（表 4）。以我們收集的資料來看，面對不同情境，候選人的反應策略的確不同，而且，面對相同的情境，不同的候選人有相同的反應傾向（表 6）。不但如此，候選人的反應傾向，也充分反應了候選人的選舉理性。

在證據揭露程度高，選民厭惡程度也高的情境下，候選人傾向於反擊對手。主要是證據確鑿，無可否認，卻又不能承認。不管是候選人心理的惱羞成怒，或是實作利害考量轉移話題，攻擊對手都是合理的反應。從案例中發現，在證據揭露程度高的情形下，候選人無從否認起；選民厭惡程度中等，所以降低危機衝擊性或合理化是最常被使用的策略，像是說出自己的政績、告訴選民自己的貢獻（道己之長）、說明自己的作為是為了更崇高的目標（提高層次），或是攻擊對手模糊焦點（反擊對手）。除此之外，藉口策略也是選擇之一，說明事情是自己無法控制的（無力控制），雖沒有直接否認，但是對事情的發生有所交待。在證據揭露程度

高，選民厭惡程度低情況下。承認的傷害性不高，承認（修正行動）或強調事件另有意義（提高層次）都是可以考慮的策略。

至於證據揭露程度低，表示指控方不明事實，直接否認便了。但如果在選民厭惡程度低的情境下，這個議題無關緊要，沒有出狀況的顧忌，正好可以利用來羞辱對方（反擊對手）。

如此，我們收集的候選人反應策略可以說明我們所建立的危機情境類型，一個適合於競選情境中，可以區別候選人反應策略的危機情境類型，這是本文最大的貢獻。我們的發現是實徵的分類，是候選人在情境中的反應傾向，並不意味著這些候選人的這些反應是面對情境下的最適合反應。危機情境下的最適合反應，牽涉到候選人反應策略的效果評估。本研究利用問卷調查法，以配額抽樣方式了解選民對候選人反應策略之評價。結果發現候選人的危機反應，多有鞏固既有票源的效果；更值得注意的是，不具任何政黨傾向的選民在候選人的選舉勝敗中扮演關鍵的角色，危機反應若能得到他們的認同與支持，在有限的個案證據下（2006年北高市長候選人），候選人皆能獲得勝選。

從相關分析中發現，候選人過去表現、選民對危機厭惡程度、控制能力以及證據揭露度等變項對候選人形象修護效果具有顯著影響。候選人過去表現對候選人形象修護效果是呈現正相關，所以候選人過去的政績表現愈好，對於候選人的形象修護效果愈佳。選民對危機厭惡程度與控制能力對候選人形象修護效果是呈現負向影響，這表示選民對於危機事件如果越厭惡以及越覺得危機是候選人可以控制不讓其發生的，選民對候選人的形象修護效果就會愈不好。另外，證據揭露度越多，對候選人越不利，也因此形象修護效果越差。

以上研究結果看似合理，本研究依然有三個限制有待將來解決。其一、我們依賴研究者對報導的內容分析，主觀地區分候選人面對指控的證據揭露程度，雖然研究發現也符合我們的預期，但就研究程序來說，依賴研究者主觀的判斷總是個瑕疵。目前，我們還沒有適當的方法解決這個困難，未來必需設法設計出得以客觀判斷證據揭露程度的方法。其二、「厭惡程度中、證據揭露程度低」、「厭惡程度低、證據揭露程度高」與「厭惡程度低、證據揭露程度低」等情境的分析案例只有一至二個，說服力仍嫌薄弱，有待未來研究進一步補增案例，以提高情境與策略對應之說服力。其三、在形象修護效果的探討上，本研究雖就受訪者所填答之政黨傾向，將選民粗分為三類，但受訪者是否隱瞞其真正政黨傾向，不無疑問；再者，選民之集群分類，是否僅止於「政黨傾向」一種分類依據，仍有待商榷。這有賴未來研究，對選民做更進一步細緻的集群分類，以期在形象修護效果的探討上，能有更深入的發現和啟示。

陸、參考文獻

I. 中文部分

- 王淑秋，1996，〈三黨臺北市長候選人之危機公關〉，銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士學位論文。
- 邱毅，2000，〈評析興票案的危機處理〉，《經濟前瞻》，70：p110-115。
- 吳宜蓁，2002a，〈「A 錢」與「清廉」之間——解讀興票案的危機情境、危機反應策略與媒體效能〉，《傳播文化》，9: 203-238。
- ，2002b，〈危機傳播——公共關係與語藝觀點的論點與實證〉，台北：五南。
- ，2000，〈危機溝通策略與媒體效能之模式建構——關於腸病毒風暴的個案研究〉，《新聞學研究》，62：1-34。
- 姚惠忠、朱沛淳、謝昀真，2008，〈候選人危機反應策略之研究〉，《建國科技大學學報》，27(3): 77-102。
- 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。
- ，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瑋為例〉，《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。
- 唐福春，2000，〈危機管理個案之研究——以興票案為例〉，大葉大學工業關係學系碩士學位論文。
- 高菁黛，2001，〈政治人物的辯解類型-以宋楚瑜在興票案的辯解策略為例〉，輔仁大學大眾傳播研究所碩士學位論文。
- 羅文輝，2000，《精確新聞報導》，台北：正中。

II. 外文部分

- Benoit, W. L. 1997. "Image Repair Discourse and Crisis Communication." *Public Relations Review* 23(2): 177-186.
- Benoit, W. L., P. Gullifor, and D. A. Panici. 1991. "President Reagan's Defensive Discourse on the Iran-contra Affair." *Communication Studies* 42: 272-294.
- Benoit W. L., and S. L. Brinson. 1994. "AT and T: Apologies are not Enough." *Communication Quarterly* 42: 75-88.
- , 1999. "Queen Elizabeth's Image Repair Discourse: Insensitive Royal or Compassionate Queen?" *Public Relations Review* 25(2): 145-156.
- Benson, J. A. 1988. "Crisis revised: An Analysis of Strategies Used by Tylenol in the second Tampering Episode." *Central States Speech Journal* 39: 49-66.
- Bradford, Jeffrey L., and Dennis E. Garrett. 1995. "The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior." *Journal of Business Ethics* 14: 875-892.
- 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.
- , 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.
- , 1999. *Ongoing Crisis Communication: Planning, management, and Responding*. CA: Sage Publications.
- Coombs, W. Timothy, and L. Schmidt. 2000. "An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis." *Journal of Public Relations Research* 12: 163-178.
- Coombs, W. Timothy, and S. J. Holladay. 1996. "Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication." *Journal of Public Relations Research* 8(4): 279-295.
- , 2002. "Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory." *Management Communication Quarterly* 16(2): 165-186.
- Hearit, Keith M. 2001. "Corporate Apologia: When an Organization Speaks in Defense of Itself." In *Handbook of Public Relations*, ed. R. L. Heath. C.A.: Sage Publications.
- , 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.
- , 1997. On the use of transcendence as an apologia strategy: the case of Johnson controls and its Fetal protection policy. *Public Relations Review*, 23(3), 217-231.
- Huang, Y. H. 2006. "Crisis Situation, Communication Strategies, and Media Coverage: A Multicast Study Revisiting the Communicative Response Model." *Communication Research* 33(3): 180-205.
- Huang, Y. H., Y. H. Lin, and S. H. Su. 2005. "Crisis Communicative Strategies: Category, Continuum, and Cultural Implication in Taiwan." *Public Relations Review* 31: 229-238.
- Kennedy, K. A., and W. L. Benoit. 1997. "The Newt Gingrich Book Deal Controversy: Self Defense Rhetoric." *Southern Communication Journal* 62: 197-216.
- Kruse, N. 1981. "The Scope of Apologetic Discourse: Establishing Generic Parameters." *Southern Speech Communication Journal* 46: 278-291.
- Lerbinger, O. 1997. *The Crisis Manager Facing Risk and Responsibility*. NJ : Lawrence ErlbaumAssociates.
- Pearson, Christine M., and Ian I. Mitroff. 1993. "From Crisis Prone to Crisis Prepared :A Framework for Crisis Management." *The Executive*. 7(1): 48-59.
- Seeger, Matthew W., Sellnow Timothy L., and Ulmer Robert R. 2001. "Public

relations and Crisis Communication: Organizing and Chaos.” *In Handbook of Public Relations*, ed. R. L. Heath. C.A.: Sage Publications.

Ware, B. L., & Linkugel, W. A. 1973. They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273-283.