

# 選民政黨傾向與候選人危機反應策略之關係<sup>\*</sup>

姚惠忠<sup>\*\*</sup>、汪睿祥<sup>\*\*\*</sup>、高浩緯<sup>\*\*\*\*</sup>

## 《本文摘要》

迄今，研究者多以「整體選民」的認知與評價，來評估候選人危機反應策略的形象修護效果。本研究進一步分析不同政黨傾向選民對候選人反應策略的評價，探討選民政黨傾向對候選人反應策略效果的影響。本研究以2006年北高市長選舉為材料，以內容分析法分析候選人的危機反應策略，以調查法分析候選人反應策略的形象修護效果。

本研究發現：選舉危機反應策略自成一格，以「否認」與「反擊對手」兩項策略為主。候選人任何策略都得不到政黨傾向相反之選民的支持，獨立選民的態度在選戰中具關鍵角色。「反擊對手」策略多能獲得自家支持選民的認同，但不易被對方陣營選民所接受。對獨立選民，只有在厭惡程度低時，「反擊對手」、「提高層次」策略才能獲得認同；只有在證據真實度低時，「否認」、「尋求支撐」、「無力控制」策略才有效。整體而言，危機事件的厭惡程度與證據真實度，是影響候選人對獨立選民形象修護效果的重要變項。

關鍵詞：危機傳播、危機反應策略、形象修護效果、政黨傾向

\* 本文根據國科會研究計畫「候選人競選危機情境、形象修護策略與效果之研究」(NSC96-2412-H212-001-SSS)部分研究成果改寫而成。

\*\* 大葉大學人力資源暨公共關係學系副教授。E-mail: yao@mail.dyu.edu.tw。

\*\*\* 大葉大學人力資源暨公共關係學系助理教授。E-mail: wang29@mail.dyu.edu.tw。

\*\*\*\* 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士。E-mail: brian0922071292@hotmail.com。

## 壹、緒論

本研究引用危機傳播理論來分析選戰，將候選人在競選過程中所遭遇到，且足以影響其選票的事件、指控或質疑，當作候選人的選舉危機，分析候選人的危機反應策略對不同政黨傾向選民的效果。

危機傳播學者向來主張依危機情境決定反應策略，並尋找特定危機情境下效果最好的反應策略，研究焦點是危機情境與最適反應策略之對應，成果十分豐碩。這類研究都必須評估反應策略的效果，有兩個問題值得深究。其一，雖然公共關係理論主張組織必需針對不同公眾提供不同訊息，但在危機傳播領域，學者評估策略效果時，大多對全體公眾評估整體效果，尚未考慮不同公眾有不同訊息需求，分別對不同公眾評估效果。最近學者才逐漸注意到，相同的危機反應策略，對不同的公眾可能有不同的效果，組織必需依公眾類型評估策略效果，依公眾類型選擇反應策略。

其次，以往的危機傳播研究，大多評估危機反應策略對組織聲譽所產生的直接效果，晚近學者開始注意公眾對危機事件的情緒，指出情緒可能影響組織反應策略的效果。

這兩項發展尚未全面應用到選舉危機研究。迄今，對候選人危機反應效果的評估，大多評估「全體選民」對候選人反應策略的認知與評價，也未考量選民對危機事件的情緒反應。鑑之台灣政治現實，不同政黨傾向的選民對不同政黨候選人的要求不同，標準也不同。不同政黨傾向的選民，對候選人的危機事件理當有不同的情緒反應，候選人的回應策略，對不同政黨傾向的選民也應該有不同的效果。澄清候選人危機反應策略對不同政黨傾向選民的效果，並梳理個別與整體效果的異同，不但有理論發展的意義，也有實作的價值。

本研究遵循危機傳播學者的主張，認為候選人應依危機情境來選擇危機反應策略，依危機情境來評估危機傳播的效果。學者多用組織的危機責任來區別危機情境，姚惠忠與汪睿祥（2008）指出，選舉危機不適合用危機責任來區分危機情境，主張從選民對危機議題的厭惡程度與證據揭露程度來區分危機情境。於理，選民的認知才是影響危機反應策略效果的關鍵，評估策略效果應依選民的認知。

綜合以上，本研究以選民認知的角度檢測危機情境變項，據以評估候選人危機反應策略對不同政黨傾向選民的效果。

## 貳、文獻探討

### 一、選舉危機

本文以危機傳播的角度來研究選戰中候選人對選舉議題的言說。將會危及候選人選票的事件視為選舉危機，候選人的辯解視為危機回應。危機傳播學者對組織危機有各種不同的定義（Barton 2001; 吳宜蓁 2002）。本文依姚惠忠與汪睿祥（2008）之主張，定義「選舉危機」為：「因對手指控或選民質疑，損及候選人形象，從而對選票有負面影響的事件」。根據這個定義，候選人的選舉危機不一定是具體事件，常常只是對手的挑戰或指控。也不一定是選舉期間發生的事件，常常是因選舉而翻出來的陳年老案。更不一定對社會大眾有具體危害，常常涉及的是候選人的私人事件。甚至可能和候選人的能力、操守、私德、選舉操作都沒有關係，只是政治情勢使然，候選人遭了池魚之殃。唯其共同特徵都是形成公共話題，傷及候選人形象或選票。如 Kruse(1981) 所說，組織遭受指控，需要澄清 (purification) 組織的信譽，且必須自己傳遞防衛訊息時，組織就需要辯解 (to be considered apologetic)。候選人針對各式話題提出辯解，澄清信譽挽救選票，是選戰的主要操作。

### 二、危機反應策略

研究候選人在選戰中辯解策略的效果，首先要區辨候選人的策略，也就是區辨訊息內容的種類。各種可用訊息種類像符號彈藥庫，提供候選人適當的反擊軍火，候選人了解這些訊息種類，便可以在適當的時候適當的反應，就像 Coombs(1995) 所說，訊息種類「是非常重要的符號資源」。

面對危機可用的訊息，有學者直接稱為訊息策略。1973 年，Ware 與 Linkugel 提出四種辯解者可運用的訊息策略（援引自 Coombs 1999）：否認 (denial)、尋求支撐 (bolstering)、差異化 (differentiation) 和提高層次 (transcendence)。也有學者稱為防禦 (defensive) 策略，Benoit、Gullifor 與 Panici(1991) 提出否認、推諉責任 (evade responsibility)、淡化傷害 (minimization) 及後悔道歉 (mortification) 等四種防禦策略。回應危機的訊息策略，迭經學者發展，目前可用以分析的策略類目，有三個來源。

首先是 Benoit 研究團隊所建的類目。Benoit 研究團隊持續發展危機反應策略，成果斐然。Benoit 與 Brinson(1994) 先將上述防禦策略整併，稱為形象修復 (restoration) 策略。Benoit(1997) 改稱為形象修護 (repair) 策略，包括五大類主策略及 14 項子策略：(一) 否認：單純否認、推給他人；(二) 推諉責任：受挑撥或煽動、無力控制、純屬意外、動機

良善；(三) 降低危機衝擊性：尋求支撐、淡化傷害、差異化、提高層次、反擊對手、給予補償；(四) 修正行動：復原、預防；(五) 後悔道歉。

Benoit 團隊發展的形象修護策略類目為後來學者所廣泛運用，運用於政治危機傳播與華人社會尤為顯眼。如英國女王在黛安娜王妃殞落後，為修護王室形象的演講 (Benoit and Brinson 1999)，美國總統布希對卡翠納風災救災辯解的演說 (Benoit and Henson 2009)。也應用於評析在華人社會的政治傳播，如中國衛生部長張文康對 SARS 處理措施的辯解 (Zhang and Benoit 2009)，以及中國政府對中國製產品形象的維護 (Cai, Lee, and Pang 2009) 等等。

其次為 Coombs 研究團隊整理的策略類目。Coombs(1995) 的危機反應策略 (crisis-response strategies) 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)。稍後 Coombs(1999) 將反應策略增加為七類：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)。姚惠忠與汪睿祥 (2008, 70) 指出，Coombs 所建立的反應策略類目，是以一般組織的常態運作為範圍，有許多危機類型和選舉情境不相干，也有足以影響選戰的議題不在危機之列，不適合應用在選舉危機。

第三個來源是針對華人社會發展的策略類目。Huang、Lin 與 Su(2005) 以 Benoit(1997) 的類目為基礎，調查商業公司公關從業人員，請他們就經歷過的危機事件，說明採取的危機反應策略。再用因素分析法，將使用的反應策略歸納為五大類、18 項子策略：(一) 否認：單純否認；(二) 藉口：受挑撥或煽動、無力控制、動機良善；(三) 合理化：尋求支撐、淡化傷害、扮演受害者、反擊對手、再框架；(四) 退讓：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；(五) 分散注意力：形式上致意、建構新議題、差異化。Huang、Lin 與 Su(2005) 以本土資料整併策略類目，理當適用於台灣本土的危機傳播研究，只是迄今還沒有學者應用其類目，類目的有效性有待驗證。而且，他們以商業公司的危機事件取得的回應類目，能不能應用到政治危機傳播，也有待檢證。

以上學者所稱的防禦策略、形象修復策略、形象修護策略、危機反應策略共同目的都是修復或維護組織形象 (姚惠忠與汪睿祥 2008)，本文以「危機反應策略」概稱之。其中，Benoit(1997) 彙整的策略類目最為完備，應用範圍最廣，尤其適合政治傳播。Huang、Lin 與 Su(2005) 雖然加入本土資料，但其類目只建立在商業公司的資料上，也還沒有後繼研究使用其類目。Coombs 的類目也不能適用選舉情境，因此，本文以 Benoit(1997) 所建立的類目來分析候選人的反應策略。

### 三、危機傳播效果

迄今，危機傳播效果研究多針對全體公眾來評估。問題是，公眾對危機議題有不同的興趣與利益，相同的策略對不同的公眾可能會有不同的效果。Grunig 與 Repper(1992) 老早主張將公眾依對議題的涉入程度分類，依公眾的涉入程度採行不同的策略。在危機傳播時，針對不同的公眾提供不同的資訊，本是公關實作中不必說明的原則，只是這個原則尚未應用到選舉危機傳播效果的評估。

由於有些危機傳播訊息並不能區分目標公眾，危機傳播的焦點是危機情境，專注於危機情境下的適用策略，對社會大眾全體閱聽人衡量對全體閱聽人的效果，其實相當合理。一旦危機情境與適用策略梳理清楚，下一步，就應該注意不同公眾的傳播效果。傳播策略對不同對象的效果，最近開始受到注意。如 Coombs 與 Holladay(2005) 指出，公眾的涉入程度可能影響其情緒與危機責任歸因；Choi 與 Lin(2009a) 更指出涉入程度越高的受眾，情緒反應越明顯，進一步影響其對組織危機責任的認知。

在候選人危機反應效果方面，目前的研究仍著重策略對社會大眾整體的傳播效果，尚未討論反應策略對不同公眾的效果。例如姚惠忠與蕭伊君（2007）、姚惠忠、朱沛淳與謝昀真（2008）都是如此。從危機傳播理論發展來看，選舉危機傳播應該開始注意危機反應策略對不同公眾的效果。

要區別選舉危機反應策略對不同公眾的效果，以「選民政黨傾向」來分群比用「涉入感」來分群更為適當。於理，選民政黨傾向和涉入感可能高度相關，在某些定義下，這兩個變項甚至是同一回事。但從理論背景來看，選民的政黨傾向是影響投票行為的重要變項，循著選舉研究的傳統，以選民的政黨傾向來分群，可以呼應投票行為的理論與文獻。過去有關選民政黨傾向之研究，主要主題是選民意識型態、政黨認同與投票行為之關係（吳重禮與許文賓 2003；陳文俊 2003）、選舉事件與選民的投票抉擇（張佑宗 2006）等等，對不同政黨傾向選民的危機傳播效果的研究還十分欠缺。

當然，候選人的危機傳播考量非常多元。面對指責與質疑，候選人的傳播目的可以是維持整體的形象、可以是鞏固既有的選票、可以是說服獨立選民、也可以是把握機會打擊對手，瓦解對方形象。危機傳播對象可以是社會大眾整體、可以是死忠的支持者、可以是獨立選民、甚至可以是對方的支持者。不論候選人的目的如何，從台灣政治現狀來看，藍綠兩端的選民十分堅持立場，各是其是，各非其非，對候選人的言行，常有不同的標準與不同的評價，不易改變。候選人的危機反應策略，對不同政黨傾向的選民可能有截然不同的效果。以選民的政黨傾向來區別危機反應策略的效果，應該能夠體現台灣社會真實的某些面相。綜合以上，本研究提出第一個研究假設：

H<sub>1</sub>：候選人的危機反應策略，對相同政黨傾向選民的效果大於對不同政黨傾向選民的效果。

選戰以當選與否論成敗，對自己人效果良好的反應策略，未必有助於當選。以台灣藍綠對峙的情勢，獨立選民的動向常常是勝選與否的關鍵，本研究以勝選與否為指標，提出第二個研究假設：

H<sub>2</sub>：候選人的危機反應策略，對獨立選民的效果，決定反應策略效果之成敗。

#### 四、選舉危機情境

危機傳播學者一貫主張組織針對危機情境擬訂反應策略 (Benson 1988; Bradford and Garrett 1995; Coombs 1999)，候選人擬訂反應策略，首要考慮是危機情境。評估候選人的危機反應策略效果，也必需根據危機情境。然而，一般組織面對的危機不同於選舉危機，候選人擬訂策略的考慮，也不同於選民對反應策略的評價。選舉危機的情境分類，現有文獻寥寥無幾，需要討論發展。

Coombs 的情境式危機傳播理論 (Situational crisis communication theory, SCCT) 主張組織應根據組織之危機責任選擇反應策略 (Coombs 1999; 2006; 2007; Coombs and Holladay 1996; 2002; 2007; 2008)。Coombs(1999) 的基本主張為，組織責任較輕時，應使用較「抗拒」型策略，例如攻擊指控者或否認策略；組織的責任較重時，則應使用誠意致歉、修正行動等較「順應」型的策略。基於此，SCCT 主張從「利害關係人」對組織責任的感知來區別危機情境 (Coombs 2007; Coombs and Holladay 2002; 2007; 2008)，利害關係人對組織應負責任感知不同，危機情境便不同，應該使用不同的策略。

如姚惠忠與汪睿祥（2008）所指出，選舉危機與組織常態運作的危機性質不盡相同，選舉中各說各話，候選人對危機事件應負的責任與責任輕重，通常無從判斷，同時，選民也未必依候選人應負的責任輕重來決定投票對象。以危機責任來區別危機情境以決定危機反應策略，在選戰中並不適合。

其次，Bradford 與 Garrett(1995)「組織回應傳播模型」(The corporate communication response model)，則從指控者提出的證據來區別危機情境，指控者提出的證據不同，適合的反應策略就不同。指控者若不能提出受控者犯錯的證據，危機情境屬於「行為情境」，受控者應該採行「否認」策略。指控者提出犯行證據，但未能證明犯行者所能控制，危機情境屬於「控制情境」，建議使用「藉口」策略。若指控者提出受控者犯行證據，也證明受控者有控制能力，但未能合理說明指控標準，危機情境屬於「標準情境」，受控者應該使用「合理化」策略。倘若指控都對，受控者的確有受控行為，受控者有能力控制，指控

的標準也合理，危機情境為「同意情境」，此時應該採用「退讓」策略。

Huang(2006)引 Bradford 與 Garrett(1995)的模型，分析 1998 年台灣四個政治人物的婚外情事件。發現政治人物的反應策略與模型建議的策略頗為一致，且模型建議的策略對政治人物的媒體形象有正面效果，證實了 Bradford 與 Garrett(1995)模型的效力。他們的研究也發現，除同意情境外，搭配運用不同的危機傳播策略，形象修護效果更好，其中「合理化」是政治人物最常搭配使用的有效策略。

Huang(2006)的研究，雖然證實 Bradford 與 Garrett(1995)的模型能應用於台灣的政治危機，然其應用範圍卻需釐清。首先 Huang(2006)研究的是政治人物的婚外情，並不是選舉。雖然有些個案的婚外情是選舉中爆出來的，但與選舉危機比較，終究有重點之異。不但如此，「證據」也可能不適合用來區別選舉危機情境。如 Huang(2006)指出，對手惡意栽贓時證據是假的，自然率使然的情況下往往沒有證據可言，這兩種情況都讓模型難以適用。選舉中，沒有證據的指控滿天亂飛本是常態。即使有證據，證據也常有程度之別，客觀的，全有或全無的證據，並不適用於選舉情境（姚惠忠與汪睿祥 2008）。鑑之於選舉操作之實況，不管是競選諸方為勝選考量，或是選民對候選人意識型態立場的認同，都使客觀證據的重要性有商榷餘地。基於這些理由，選舉危機不適合依組織回應傳播模型來區分危機情境，候選人也不適合據以決定回應策略。

既然責任與客觀證據都不適合區別選舉危機情境，我們必需重新考量選舉危機的特性。Coombs 討論一般組織日常運作可能遭遇的危機，主張危機有「危機類型」、「證據真實度」、「危機損害程度」、「控制能力」、「過去表現」等五個危機情境變項 (Coombs 1999)。政治人物的選戰與組織日常運作性質不同，區分危機情境的考慮理當不同，這五個要素必需從選舉的特質重新考量。不但如此，本文的研究問題不是候選人的決策考量，而是反應策略的效果，這五個情境要素也要從策略效果的角度考量。

依 Coombs 之主張，危機第一個情境變項是「危機類型」。Coombs 匯整組織可能面對的危機，先依「內部－外部」與「有意－無意」分四大類 (Coombs 1995)，接著進一步依組織責任之輕重區分為謠言、自然災害、惡意、意外與不當行為等五大類 (Coombs 1999)，稍後再擴展成 13 項基本類型，用因素分析法萃析為組織受害、意外事故、可預防事件等三群 (Coombs and Holladay 2002)。其分類的基本原則是組織的危機責任已如上述，此外，還要注意的是，這些危機類型是以組織為主體，所區別的是商業組織日常運作可能碰上的危機，當中許多危機類型和選舉不相干（姚惠忠與汪睿祥 2008），我們不能在選舉研究中直接套用 Coombs 的危機類型。

相對於危機責任，我們擬用情緒變項來區別危機情境。危機傳播學者已逐漸注意公眾對組織的情緒對危機傳播的重要性。Benoit(1997)很早指出，構成組織危機的攻擊有兩個

要素，組織對危機事件有責任，且這個危機事件讓人覺得冒犯討厭 (offensive)。按 Benoit 的主張，危機是因為形象受到攻擊，形象之所以受到攻擊，公眾的感受比實際行為重要。也就是說，危機之所以是危機，不在事實如何而在於公眾怎麼想。這個主張已指出情緒變項在危機中的重要性。之後，Turner(2007) 以公眾生氣程度與自我效能兩個變項，將公眾分為四類，探討針對不同公眾應採取的溝通策略，「生氣程度」也是情緒變項。

Choi 與 Lin(2009b) 認為公眾的感知與情緒影響危機情境，他們分析 2007 年 Mattel 產品回收事件，兩個電子佈告欄討論群的父母親貼文。他們根據理論文獻指出，憤怒 (anger)、警覺 (alert)、驚訝 (surprise)、擔憂 (worry)、害怕 (fear)、困惑 (confusion)、放鬆 (relief)、鄙視 (contempt)、厭惡 (disgust)、羞愧 (shame/shy)、同情 (sympathy) 等情緒可能影響組織的責任歸因與信譽，並以資料證實「憤怒」的確影響公眾對組織的責任歸因與形象；「警覺」也會顯著影響組織聲譽，他們強調，樣本數不夠是其他情緒的重要性未能凸顯的主因。這些情緒變項對危機傳播效果的影響，需要進一步的實證研究。

同樣關注公眾對組織的情緒變項，姚惠忠與汪睿祥（2008）考慮選舉的特性，認為選舉危機主要來自指控，而指控的目的就是要打擊候選人的公信，疏離選民對候選人的支持，也就是要選民厭惡候選人。據此，姚惠忠與汪睿祥以選民對危機事件的厭惡程度將選舉危機事件分類，區辨出「貪腐或施政問題」、「政黨或競選策略」、「身心或選技」等三種選舉危機情境，研究顯示「厭惡」情緒可以用來區別選舉危機情境。

綜合以上，危機責任可能不適合區分選舉危機情境，但情緒變項的重要性卻不可忽略。根據選擇的特性，「厭惡」是選舉危機中應特別注意的主題。我們可以試著跳過責任歸因，直接討論「厭惡」的作用。姚惠忠與汪睿祥（2008）已根據厭惡程度，將選舉危機情境分為三類。唯其為選舉危機情緒變項的第一份實證研究，分析的選舉危機仍欠完備，依理而言，其區辨的危機情境應該會隨著危機項目的增加而改變，其區辨的三種危機情境，只能視為暫時性的結論。現階段，以厭惡程度來分析選舉危機情境比直接引用危機情境類型要適合。

Coombs 第二個情境變項是「證據真實度」。選舉中，候選人互相攻訐，造成話題，許多話題的確沒有證據可言（姚惠忠與汪睿祥 2008），證據有無，的確不容易用來區別危機情境。有鑑於此，姚惠忠與汪睿祥（2008）從候選人危機回應決策考量，以候選人認定的證據揭露程度來區別危機情境。反應策略雖由候選人決策，但反應策略的形象修護效果，卻掌握在選民手裡。欲評估反應策略的效果，需要以選民的認定來判斷。因此，姚惠忠與汪睿祥以候選人認定的「證據揭露程度」來區別情境，討論候選人的危機反應決策固然無礙，用來探討形象修護效果就未必適宜了。如 Benoit(1997) 所指出，危機的真相不重要，公眾的認知才重要。選戰中，真實的證據也未必重要，但選民認定的證據程度卻可能



影響候選人的危機反應效果。

第三個情境變項是「危機損害程度」，指危機事件對社會大眾的損害程度 (Coombs 1999)，損害程度越大，公眾對組織的責任歸因越重。選戰中，對社會有具體危害的事件固然會衝擊選情，但多數選舉危機來自指控質疑，通常只是話題，對社會的損害程度不像飛機掉落、工廠爆炸、產品瑕疵之類的危機事件一般明顯可辨，多數情況只是各說各話難以判斷。這個變項，不能一體適用於所有的選舉危機事件，不適合用來區別選舉危機情境。該注意的是，若危機損害程度指候選人自身受的衝擊考量，這是候選人是否回應的主要因素，損害大，候選人就必需回應；損害小，候選人可以不理它。我們研究候選人的回應策略，已經假定這個危機對候選人選票的傷害不可忽視，即便如此，它不是一個評估效果的變項。

第四個情境變項是「控制能力」，指組織對危機事件的控制能力，組織對危機事件起因的控制能力越高，公眾對組織的責任歸因越重。姚惠忠與汪睿祥（2008）指出，候選人基於勝選或形象考量，不能承認對危機事件有控制能力。第五個情境變項是「過去表現」，指組織的聲望或形象。姚惠忠與汪睿祥（2008）主張，以聲望決定策略，不夠實際也過於冒險，候選人不會以聲望決定反應策略。尤其台灣政治藍綠兩端對立嚴重，藍綠選民各是其是、各非其非，選民對候選人的危機控制能力以及候選人過去表現的評價，都深受選民政黨傾向影響。

衡之於台灣政治社會現實，這五個情境要素顯然少了「公眾類型」，尤其是選民的政黨傾向。前文討論已指出，候選人的危機反應策略對不同政黨傾向的選民可能有不同的效果。就候選人危機反應決策來說，傳播對象是構成危機情境的要素，選民不同的政黨傾向構成不同的情境。台灣政治，藍綠兩端對立，選民對政治人物的信賴、聲望，都受選民政黨傾向影響，一旦區別選民政黨傾向，候選人過去表現、候選人對危機事件的控制程度，在變項簡省 (parsimony) 原則的考慮下，可以暫時不論，留待未來研究發展。

綜合以上討論，在選舉危機中應該考量的情境變數有選民的「政黨傾向」，選民對危機事件的「厭惡程度」，以及選民認知的「證據真實度」三項。這三個變項影響了候選人反應策略的效果。因此，本研究提出第三個研究假設：

H<sub>3</sub>：選民的「政黨傾向」、選民對危機事件的「厭惡程度」與選民認知的「證據真實度」是影響候選人危機反應效果的重要變項。

## 參、研究方法

危機傳播研究，大多以個案研究法進行。可以分析單一個案，如 Hearit(1996; 1997)、Benoit 與 Brinson(1999)，也可以分析比較多個個案，如 Coombs(1998)、Coombs 與 Holladay(1996; 2002)、Huang(2006) 等等。個案研究 (case study) 能夠針對個案進行深入的描述與系統的了解，且對個案所處的情境脈絡亦能加以掌握，從而讓研究者獲得一個較全面與整體的觀點 (Gummesson 1999)。本研究探討候選人在不同危機情境下，使用不同反應策略之效果，必須使用大量資料來源，儘可能系統化地研究候選人在危機情境下，使用反應策略的情況，為求發現能做一般化推論，因此本研究以多個案比較進行。

本研究從 2006 年台灣地區直轄市長選舉搜集研究材料。候選人以主要競爭政黨所提名之候選人為原則，危機事件取媒體報導比例較高的事件，或具重大政治意義的事件。<sup>1</sup> 根據這兩個原則選定郝龍斌、謝長廷、陳菊與黃俊英四位候選人，12 個危機案例（如表 1 所示）為研究材料。

研究分二個階段，第一階段以內容分析法分析媒體報導，釐清分析候選人的危機反應策略，第二階段根據候選人的危機事件與危機反應策略設計問卷，分區調查選民對候選人危機反應策略之認知與評價，據以分析候選人危機反應策略的效果。

表 1 候選人與危機案例

候選人	危機案例	案例簡稱
黃俊英	走路工事件	英走路工
黃俊英	馬英九特別費事件衝擊	英特別費
陳 菊	高捷弊案	菊高捷
陳 菊	國務機要費引發民進黨信任危機	菊國務費
謝長廷	高捷弊案	廷高捷
謝長廷	國務機要費引發民進黨信任危機	廷國務費
謝長廷	申辦 2020 奧運政見	廷申奧
謝長廷	吳敦義緋聞錄音帶事件	廷錄音帶
郝龍斌	特權質疑	斌特權
郝龍斌	馬宋會風波	斌馬宋會
郝龍斌	拉法葉案	斌拉法葉
郝龍斌	政黨忠誠問題	斌忠誠

資料來源：本研究整理。

<sup>1</sup> 個案選取以候選人被報導次數最多之二至四名事件，或對候選人有重大影響之事件為主，例如黃俊英之走路工事件、陳菊之高捷弊案、謝長廷之吳敦義緋聞錄音帶事件，以及郝龍斌之政黨忠誠問題。

## 一、媒體內容分析

分析之媒體取 Nielsen 2006 年第三季「媒體調查」閱報率最高的自由時報、蘋果日報、聯合報及中國時報四家報紙。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。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。

我們先在各報社資料庫以候選人姓名為關鍵字，搜尋研究期間的新聞報導，篩去讀者投書、記者評論、社論等評論性內容，再篩去與分析事件無關的報導後，作為分析的樣本，共計 630 筆新聞報導。

取得樣本後，依 Benoit(1997) 的形象修護策略過錄候選人的策略類目。類目內容如下（一）否認：A. 單純否認；B. 推給他人；（二）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；（三）降低危機衝擊性：A. 尋求支撐；B. 淡化傷害；C. 差異化；D. 提高層次；E. 反擊對手；F. 給予補償；（四）修正行動：A. 復原；B. 預防；（五）後悔道歉；（六）不回應。

為期編碼員能熟悉策略歸類之規則及程序，本研究於每一個危機案例隨機抽取三則新聞報導，作為編碼訓練的樣本（共計 36 則報導，約佔分析樣本總數的 6% 左右）。依報導中候選人針對危機事件之言說、動作等回應敘述文字，依 Benoit(1997) 的形象修護策略定義，給定候選人回應策略之類目。

編碼員有不同見解時，則經討論尋求共識。例如，針對「走路工事件」，高雄市長候選人黃俊英先生表示：「走路工是一起政治抹黑事件，要爭取的是還給自己清白而非輸贏」。此為候選人針對走路工危機事件的回應內容，依據 Benoit(1997) 的形象修護策略定義，編碼員可能將之歸類為「否認」主策略中的「單純否認」子策略；也可能將之歸類為「降低危機衝擊性」主策略中的「反擊對手」子策略。編碼員間若產生上述爭議，經編碼員討論後，以該回應內容並未指出何人或哪一個組織抹黑，故將之歸類為「否認」主策略中的「單純否認」子策略。

編碼員由本研究三位作者親自擔任，三位作者分別從事危機傳播的教學與研究工作，也都有危機傳播相關著作，對於類目定義有深刻的瞭解，當能勝任編碼工作。編碼前，三位編碼員針對建構類目之定義、編碼之內容先經正式討論訓練，再正式進行編碼工作。對於有爭議的類目，透過討論取「編碼者間共識」類目。編碼員信度計算公式如下（王石番 1991）：

首先計算編碼員相互同意度 =  $2M / (N_1 + N_2)$

M 為完全同意之數目

$N_1$  為第一位編碼員應有的同意數目

$N_2$  為第二位編碼員應有的同意數目

然後計算信度 =  $\{n \times (\text{平均相互同意度})\} / \{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]\}$

N 為參與編碼人員數目

三位編碼員對 12 個危機案例之反應策略的歸類，相互同意度在 0.83 至 0.93 之間，編碼員間信度係數在 0.90 至 0.98 之間，皆達可接受水準。

## 二、選民間卷調查

內容分析完成後，再依每個危機事件設計問卷，一共 12 份問卷。問卷開頭安排一段危機事件的說明文字，受訪者閱讀後再填答問題。說明文字包含事件過程、候選人使用次數最多的策略，以及候選人危機反應的措詞，事件過程依新聞報導內容還原。受訪者填答的問題分兩大部分，第一部分以李克特五點量表，請受訪者評估候選人危機反應的形象修護效果、選民對危機厭惡程度，以及危機證據真實度。第二部分是受訪者的基本資料，最重要的是受訪者的政黨傾向。

形象修護效果的測量題項主要參考 Coombs 與 Holladay(2002) 的聲譽題項：(1) 我認為候選人及其陣營的回應說法是可信的；(2) 在大部分情況下，我寧願相信候選人及其陣營的回應說詞；(3) 看完整個事件的敘述，與候選人的回應，我認為候選人是誠實、可靠的。選民對危機厭惡程度測量題項有兩題：(1) 我對上述事件感到非常厭惡；(2) 我認為上述事件沒什麼大不了，我基本上可以接受（反向題）。至於證據真實度題項包括：(1) 我認為對手陣營所提出的指控與證據非常明顯或可信；(2) 我認為對手陣營所提出的指控與證據，純粹只是選舉伎倆，根本不可信且與候選人無關（反向題）。

由於研究對象的四位候選人是北高兩市的候選人，問卷調查以設籍台北市、高雄市，年滿 20 歲具有選舉權的民衆為母體。四位候選人 12 個危機事件，以郝龍斌與謝長廷的 8 個危機個案訪問台北市選民，陳菊與黃俊英四個危機個案訪問高雄市選民，每個危機事件發放 250 至 260 份問卷，合計發出 3,040 份問卷。由於受訪者需先行閱讀候選人之危機事件始末、候選人採取之反應策略後，再根據受訪者之主觀認知回答問卷，因此無法以電話調查方式進行訪問；若以隨機抽樣方式進行一對一訪談，則成本過高，所以本研究採配額抽樣法抽出受訪者。先就台北市 12 個行政區與高雄市 11 個行政區，按各區人口佔全市人口之比例分配問卷數量，各區內再依配額選取合格選民發放問卷。

樣本之分配狀況如表 2。其中，台北市樣本男性佔 49.8%，女性佔 50.2%，與母體男性民衆 48.3%，女性民衆 51.7% 相近。台北市樣本的泛藍選民佔 38%，獨立選民佔 31.2%，泛綠選民佔 30.8%，大致符合歷年投票的藍綠基本盤分配。高雄市樣本方面，男性佔 51.9%，女性佔 48.1%，雖與母體男性民衆 (49%)，稍少於女性民衆 (51%) 的樣態不符，但差距相去不遠，應可接受。高雄市樣本的泛藍選民佔 31.8%，獨立選民佔 27.9%，泛綠選民佔 40.3%，大致也符合歷年投票的藍綠基本盤分配。整體而言，樣本的區域、性別與政黨傾向分配比例，大致能反應母體的分配比例。

表 2 樣本分配

危機案例	性別		政黨傾向			樣本數
	男	女	藍	獨立選民	綠	
英走路工	108	76	59	50	75	184
英特別費	90	109	65	54	80	199
菊高捷	89	87	54	51	71	176
菊國務費	102	88	60	54	76	190
廷高捷	92	109	81	59	61	201
廷國務費	120	92	82	60	70	212
廷申奧	104	100	82	59	63	204
廷錄音帶	92	108	80	54	66	200
斌特權	90	74	63	51	50	164
斌馬宋會	76	93	61	62	46	169
斌拉法葉	101	81	62	63	57	182
斌忠誠	74	98	60	61	51	172

資料來源：本研究整理。

## 肆、資料分析

### 一、候選人反應策略

據新聞報導內容分析，12 個危機事件中候選人使用的反應策略次數百分比如表 3。其中，「反擊對手」與「否認」是候選人最常使用的策略，其次是「尋求支撐」與「提高層次」。「反擊對手」在 12 個事件中有 11 個事件使用 (92%)，顯示候選人在面對指控質疑時，「把對手拖下水、比下去」是最主要的策略。排行第二的反應策略是「單純否認」，在 12 個事件中有 10 個事件使用 (83%)。

表 3 危機反應策略使用頻率 (%)

個案策略	英走路工	英特別費	菊高捷	菊國務費	廷高捷	廷國務費	廷申奧	廷錄音帶	斌特權	斌馬宋會	斌拉法葉	斌忠誠
單純否認	17	20	28	8	58			75	29	28	58	36
推給他人	1		9						3			
無力控制		10	2	20		37						
尋求支撐	3	15	16	43	11		20			31	2	21
淡化傷害				3	11	6				5		
差異化				8		27			7	20	5	
提高層次	5	15	7	8		30	50		11	5	2	
反擊對手	74	40	38	8	20		30	25	39	10	33	29
修正行動									9			
後悔道歉									1			
不回應				3					1			14
總策略數目(次)	110	20	45	35	45	66	20	20	151	67	49	16

資料來源：本研究整理。

說明：各策略類目之數字，為該策略佔同一事件中所用策略之次數百分比。

排行第三的策略有二，候選人在遭受指控時，雙方你來我往的唇槍舌戰中，也不忘提醒選民他過去的良好表現或貢獻，這是「尋求支撐」，在 12 個案例中有 9 個案例 (75%) 使用。或者試著以對自己有利的角度解釋危機事件，來轉移或淡化本身形象的傷害，這是「提高層次」策略，也有 9 個案例使用 (75%)。

從個別案例觀察，黃俊英在「走路工事件」、「馬英九特別費事件衝擊」；陳菊在「高捷弊案」；郝龍斌在「特權質疑」事件中，使用頻率最高的策略是「反擊對手」。謝長廷在「高捷弊案」、「緋聞錄音帶」；郝龍斌在「拉法葉案」、「政黨忠誠度」事件中，則以「否認」為主要反應策略。陳菊在「國務機要費引發民進黨信任危機」；郝龍斌在「馬宋會風波」事件中，使用最多的策略是「尋求支撐」。謝長廷在「國務機要費引發民進黨信任危機」事件中，主要以「無力控制」策略來回應，在「申辦 2020 奧運政見」事件中，則以「提高層次」作為其主要反應策略。

最後從候選人採用反應策略之總數觀察，我們發現黃俊英在「走路工」、陳菊在「高捷弊案」、謝長廷在「國務機要費引發民進黨信任危機」、郝龍斌在「特權質疑」等事件中的回應次數最多。對照這些危機事件對候選人的衝擊，候選人反應總數目(次)較多，可能有兩個原因，第一個可能是候選人認為此一事件對其「損害程度」較大，第二個可能是原有反應策略失敗，只好繼續回應，導致回應次數升高。

## 二、形象修護效果

為檢驗假設一與假設二，以候選人在事件中使用頻率最高的策略為該事件主策略，請受訪者評估策略的形象修護效果，將選民的政黨傾向分為獨立、泛藍、泛綠等三群。不同政黨傾向選民對候選人危機反應之評價分數如表 4，標準化後的評價分數如表 5。其中泛藍選民包括國民黨、親民黨、新黨之支持者；泛綠選民包括民進黨、台聯支持者；<sup>2</sup> 獨立選民指無黨籍之支持者、無政黨傾向者及其他。

表 4 形象修護效果（原始分數）

危機案例	主策略使用	泛藍選民	獨立選民	泛綠選民
英走路工	反擊對手	3.43	2.68	2.37
英特別費	反擊對手	3.60	2.59	2.48
菊高捷	反擊對手	3.25	3.42	4.41
菊國務費	尋求支撐	2.32	3.05	3.64
廷高捷	單純否認	1.97	2.39	3.27
廷國務費	無力控制	1.80	2.37	2.76
廷申奧	提高層次	2.17	2.22	3.18
廷錄音帶	單純否認	2.24	2.43	3.11
斌特權	反擊對手	3.54	3.10	1.94
斌馬宋會	尋求支撐	3.55	3.14	2.29
斌拉法葉	單純否認	3.41	3.08	2.43
斌忠誠	單純否認	3.53	3.20	2.39

資料來源：本研究整理。

表 5 形象修護效果（標準分數）

危機案例	主策略使用	泛藍選民	獨立選民	泛綠選民
英走路工	反擊對手	0.95	-0.03	-0.43
英特別費	反擊對手	1.37	-0.01	-0.16
菊高捷	反擊對手	-0.88	0.29	0.80
菊國務費	尋求支撐	-1.30	0.30	0.50
廷高捷	單純否認	-1.30	-0.30	0.50
廷國務費	無力控制	-0.35	-0.07	0.37
廷申奧	提高層次	-0.42	0.12	0.60
廷錄音帶	單純否認	-0.35	-0.20	0.32
斌特權	反擊對手	0.52	0.19	-1.19
斌馬宋會	尋求支撐	0.30	0.07	-1.13
斌拉法葉	單純否認	0.54	0.10	-0.83
斌忠誠	單純否認	0.62	0.05	-0.83

資料來源：本研究整理。

<sup>2</sup> 陳文俊（2003, 42）曾指出：「泛藍軍包括國民黨、親民黨、新黨，泛綠陣營則有民進黨、建國黨、台聯」。

如表 5 所示，泛藍選民對黃俊英、郝龍斌兩位國民黨籍候選人反應策略的評價都高於平均數，標準化後分數為正數。泛藍選民對陳菊、謝長廷，兩位民進黨候選人反應策略的評價都低於平均數。相反的，泛綠選民對黃俊英、郝龍斌反應策略的評價都低於平均數；泛綠選民對陳菊、謝長廷反應策略的評價則高於平均數。且所有案例，候選人對泛藍選民與對泛綠選民的形象修護效果的差異都達顯著水準。候選人所用策略對不同政黨傾向選民效果的差異檢定如表 6 所示。

表 6 策略效果的政黨傾向差異檢定

危機案例	F 值	T 值	傳播效果平均數差異 檢定顯著情形 (scheffe)
英走路工	35.666***	$p < 0.001^{***}$	泛藍 > 獨立
		$p < 0.001^{***}$	泛藍 > 泛綠
		$p < 0.05^*$	獨立 > 泛綠
英特別費	15.221***	$p < 0.001^{***}$	泛藍 > 獨立
		$p < 0.001^{***}$	泛藍 > 泛綠
菊高捷	60.856***	$p < 0.01^{**}$	泛藍 < 獨立
		$p < 0.001^{***}$	泛藍 < 泛綠
		$p < 0.001^{***}$	獨立 < 泛綠
菊國務費	40.121***	$p < 0.001^{***}$	泛藍 < 獨立
		$p < 0.001^{***}$	泛藍 < 泛綠
		$p < 0.001^{***}$	獨立 < 泛綠
廷高捷	34.050***	$p < 0.001^{***}$	泛綠 > 泛藍
廷國務費	14.320***	$p < 0.001^{***}$	泛綠 > 泛藍
廷申奧	29.749***	$p < 0.001^{***}$	泛綠 > 泛藍
廷錄音帶	11.885***	$p < 0.001^{***}$	泛綠 > 泛藍
斌特權	48.629***	$p < 0.001^{***}$	泛藍 > 泛綠
斌馬宋會	19.853***	$p < 0.001^{***}$	泛藍 > 泛綠
斌拉法葉	23.251***	$p < 0.05^*$	泛藍 > 獨立
		$p < 0.001^{***}$	泛藍 > 泛綠
		$p < 0.001^{***}$	獨立 > 泛綠
斌忠誠	26.010***	$p < 0.01^{**}$	泛藍 > 獨立
		$p < 0.001^{***}$	泛藍 > 泛綠
		$p < 0.001^{***}$	獨立 > 泛綠

資料來源：本研究整理。

說明： $*p < 0.05$ ;  $**p < 0.01$ ;  $***p < 0.001$ 。

結果顯示，國民黨籍候選人的反應策略，對泛藍傾向選民的效果顯著優於對泛綠傾向選民的效果；反之，民進黨籍候選人的反應策略，對泛綠傾向選民的效果則顯著優於對泛



藍傾向的選民。尤其，在「英走路工」、「英特別費」、「菊高捷」、「菊國務費」、「斌拉法葉」、「斌忠誠」等 6 個案例，候選人危機反應策略對相同政黨傾向選民的效果，也顯著高於對獨立選民的效果。

以上結果證實  $H_1$ ：候選人的反應策略對相同政黨傾向選民的效果，大於對不同政黨傾向選民的效果。

比較候選人反應策略對獨立選民的效果，高雄市當選的陳菊，其反應策略對獨立選民的效果都高於 3 分，且對獨立選民的效果也高於對泛藍選民的效果。反之，落選的黃俊英，其反應策略對獨立選民的效果都低於 3 分。台北市當選的郝龍斌，其反應策略對獨立選民的效果都高於 3 分，有兩個案例對獨立選民的效果高於對泛綠選民的效果。反之落選的謝長廷，其反應策略對獨立選民效果都未達 3 分。陳菊與郝龍斌之反應策略獲得獨立選民的支持，且獨立選民的評價高於不同政黨選民的評價，勝選；謝長廷與黃俊英之反應策略未獲得獨立選民的支持，敗選。

以勝選與否來評定反應策略效果的成敗，以上結果證實  $H_2$ ：候選人的危機反應策略，對獨立選民的效果，決定反應策略效果之成敗。

### 三、危機情境變項

為檢驗假說三，釐清「政黨傾向」、「厭惡程度」、「證據真實度」對策略效果的影響，以策略效果為依變項，以選民政黨傾向、選民對危機事件的厭惡程度與選民所認知之證據真實度等三個變數，分別就研究案例出現之五種反應策略（反擊對手、單純否認、尋求支撐、提高層次與無力控制）進行多元迴歸分析（或稱單變項複迴歸分析 *multiple regression analysis*）。鑑於選民的性別也是影響選舉行為的常見變數，討論公眾類型的選舉行為，除了依政黨傾向區分公眾，也可以依性別區分公眾，本研究一併分析性別對危機反應策略效果的影響，將性別列入迴歸分析的自變項。

各變項給定數值如下：性別方面，男性受測者給定數值 0，女性受測者給定數值 1。政黨傾向方面，以候選人所屬政黨與選民政黨傾向之距離分別給定數值，泛藍選民面對泛藍候選人給數值 1，獨立選民給數值 2，泛綠選民給數值 3；泛藍選民面對泛綠候選人給數值 3，獨立選民給數值 2，泛綠選民給數值 1。分析時將各變項數值標準化，泛藍選民面對泛藍候選人，標準化後之數值為 -1，獨立選民標準化後之數值為 0，泛綠選民面對泛藍候選人，標準化後之數值為 1（泛綠候選人則相反）。

迴歸結果如表 7，五個策略之迴歸式的「性別」、「政黨傾向」、「厭惡程度」與「證據真實度」四個自變項的迴歸系數都達顯著水準，唯一例外是尋求支撐策略，「厭惡程度」影響尋求支撐策略的效果未達顯著水準。

表 7 情境變項對策略效果之迴歸分析

危機案例	採用策略	選民性別	選民政黨傾向	厭惡程度	證據真實度
英走路工 英特別費 菊高捷 斌特權	反擊對手	-0.272***	-0.340***	-0.283***	-0.249***
斌忠誠 斌拉法葉 廷高捷 廷錄音帶	單純否認	0.225***	-0.110***	-0.221***	-0.545***
菊國務費 斌馬宋會	尋求支撐	0.247***	-0.392***	-0.052	-0.117*
廷申奧	提高層次	0.090**	-0.101**	-0.543***	-0.291***
廷國務費	無力控制	0.062**	-0.119***	-0.398***	-0.478***

資料來源：本研究整理。

說明：\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ 。

以上結果證實  $H_3$ ：選民的「政黨傾向」、選民對危機事件的「厭惡程度」與選民認知的「證據真實度」是影響候選人危機反應效果的重要變項。分別說明如下：

#### (一) 反擊對手策略

如表 7 第一列，影響「反擊對手」策略效果最大之變項，為「選民政黨傾向」，「厭惡程度」之影響力稍大於「證據真實度」。對「選民性別」來說，「反擊對手」策略對男性的效果優於女性。

以上結果顯示，在厭惡程度與證據真實度不要太高<sup>3</sup>的情境下，「反擊對手」策略多能獲得自家人的支持。換言之，泛藍候選人使用「反擊對手」策略，對泛藍選民能收良好效果，但對泛綠選民無效；泛綠候選人使用「反擊對手」策略，對泛藍選民無效，對泛綠選民則能產生相當好的效果。

對獨立選民（標準化數值為零）而言，當其對危機事件之厭惡程度低（標準化數值為負），或證據真實度之認知低（標準化數值為負）時，「反擊對手」策略仍能產生正面效果，尤其是厭惡程度較低時。例如，當厭惡程度標準化後數值低於平均數 1 個標準差時，即使證據真實度標準化後數值高於平均數 1 個標準差，由於 -0.283 絕對值大於 -0.249 絕對值，故仍能產生正面效果。惟值注意的是，當獨立選民對兩個情境變項中的任一變項認

<sup>3</sup> 以選民對危機事件所認知之厭惡程度高於 1 個標準差，證據真實度等於平均數為例，泛藍選民對泛藍候選人而言，因為 -0.340 的絕對值，仍大於 -0.283 的絕對值，因此形象修護效果仍為正面。

知太高時，「反擊對手」策略不是好主意。例如厭惡程度標準化後數值雖低於平均數 1 個標準差，但證據真實度標準化後數值卻高於平均數 1.5 個標準差，由於  $-0.283 \times -1$  絕對值小於  $-0.249 \times 1.5$  絕對值，因此產生負面效果。

## （二）單純否認策略

如表 7 第二列，影響「否認」策略效果最大之變項為「證據真實度」。由於「證據真實度」變項係數為  $-0.545$ ，其絕對值遠高於「選民政黨傾向」變項係數  $-0.110$  的絕對值，因此，不論選民政黨傾向為何，「否認」策略只有在選民認為證據真實度低的時候，才有好的效果。選民認為證據真實度高時，「否認」策略會引起選民反感。另外，「否認」策略對女性選民的效果大於對男性選民的效果（性別變項係數為正）。

## （三）尋求支撐策略

如表 7 第三列，影響「尋求支撐」策略效果最大之變項為「選民政黨傾向」，顯示「尋求支撐」策略只對自家人有效，泛藍候選人採用「尋求支撐」策略，對泛藍選民有效、對泛綠選民無效；反之，泛綠候選人採用「尋求支撐」策略，對泛綠選民有效、對泛藍選民無效。對獨立選民而言，證據真實度會影響「尋求支撐」策略的效果，獨立選民認為證據真實度高時，「尋求支撐」策略無效；反之，證據真實度低時，「尋求支撐」策略有效。另外，「尋求支撐」策略效果，對女性優於男性。

## （四）提高層次策略

如表 7 第四列，影響「提高層次」策略效果最大之變項為「厭惡程度」。對與候選人政黨傾向相近的選民而言，當證據真實度低、厭惡程度也低的情境下，從比較有利的角度或方向解釋事件的「提高層次」策略，能產生好的形象修護效果。但對獨立選民而言，只要兩個情境變項中的任一個變項認知偏高時，「提高層次」策略就無法奏效。亦即，獨立選民對危機事件厭惡程度高時，即使證據真實度不太高，「提高層次」策略的效果不好，例如獨立選民對危機事件厭惡程度高於平均數 1 個標準差，證據真實度低於平均數 1.5 個標準差，由於  $-0.543 \times 1$  的絕對值仍大於  $-0.291 \times -1.5$  的絕對值，因此效果為負。最後，「提高層次」策略效果，對女性選民而言稍優於男性選民。

## （五）無力控制策略

如表 7 第五列，影響「無力控制」策略效果最大之變項為「證據真實度」，「厭惡程度」次之。此結果顯示，只要證據真實度或厭惡程度任一變項偏高時，「無力控制」策略效果即為負面。對獨立選民而言，當選民認為候選人遭受之指控為真時，候選人聲稱為了更崇高的目標或說事情是自己無法控制的，獨立選民不會接受。

就分析案例中的「反擊對手」、「單純否認」、「尋求支撐」、「提高層次」與「無力控制」等五個策略，前文差異檢定已顯示候選人的反應策略對相同政黨傾向選民的效果高於

不同政黨傾向的選民，迴歸分析進一步顯示，「厭惡程度」與「證據真實度」的確影響候選人反應策略對獨立選民的形象修護效果，證實本研究第三個假設。

## 伍、討論與結論

### 一、發現與討論

本研究有幾點發現，值得討論。首先，企業或政府在面對危機時，最後階段往往使用讓步或順應的反應策略，例如後悔道歉、修正行動。但選戰中，這類策略卻極少出現。候選人面對指控，通常用「反擊對手」或「否認」等較抗拒型的策略，再搭配「尋求支撐」、「提高層次」等降低危機衝擊性的策略。候選人的危機反應策略的確反應了選舉的特色，尤其反應一對一選戰的特色。高頻率的「反擊對手」，顯示候選人在面對指控質疑的策略是「把對手拖下水、比下去」。選舉中受到攻擊當然要反擊，就算質疑不是來自對手陣營，也要把對方拖下水，一對一的選戰中，對方比自己差，就提高了自己當選的可能性。高度使用「單純否認」也是選舉的特色，選舉求的是勝選，就算質疑或攻擊屬實，除非迫不得已不能承認錯誤，「否認」是比較保險的策略。

其次，候選人幾乎任何反應策略都得不到不同政黨傾向選民的支持，任何策略對自己的效果都比較好。這是候選人為了鞏固票源，選擇正確的危機反應策略？還是選民接受相同立場候選人的一切說法，不接受不同立場候選人的任何說法？我們的資料沒法判斷。但是，台灣選舉涉及國家認同意識型態，候選人不容易說服不同意識型態的選民，就此推論，候選人危機傳播時，主要的目的是鞏固既有的選票，而不是爭取不同政黨的選民。

第三，獨立選民在選舉中具關鍵角色。以表 4、表 5 的資料對照選舉結果，候選人的危機反應策略若得到獨立選民的認同支持，就能勝選。陳菊、郝龍斌的危機反應獲得獨立選民肯定，超過平均分數，勝選；黃俊英、謝長廷的危機反應被獨立選民否定，低於平均分數，都遭滑鐵盧。這也顯示，候選人只追求自己人的同意是不夠的。面對指摘責難，說些對自己人有交待的話以維持士氣雖然難免，但為達到勝選目標，爭取獨立選民的支持也是必要的。爭取獨立選民支持的策略與爭取自己人同意的策略不盡相同，如何在兩端拿捏得宜，才是選舉危機反應生效的關鍵所在。

第四，對本研究事件中出現的五個策略來說，選民對危機事件的厭惡程度越高，策略效果越差；選民認知的證據真實度越高，策略效果也越差。唯一例外是「尋求支撐」策略。整體來說，厭惡程度與證據真實度構成了選舉危機的危機情境。相同政黨傾向的選民雖然會同意候選人的反應策略，但只要選民對事件的厭惡程度高，認知的證據真實度高，

候選人便會失去中間選民的支持，對選舉結果十分不利。

第五，「反擊對手」策略對獨立選民的效果要看獨立選民的政治傾向而定。高雄市長選舉中，泛藍候選人黃俊英與泛綠候選人陳菊的「反擊對手」策略，對獨立選民的形象修護效果迥然不同。對黃俊英的「反擊對手」，獨立選民的反應近於泛綠選民，低於平均分數；對於陳菊的「反擊對手」，獨立選民的評價卻高於平均分數。是候選人的技巧使然，或是高雄市之「獨立選民」偏向泛綠意識型態、台北市之「獨立選民」偏向泛藍意識型態？以本研究之數據不足以推論。可以確定的是，在意識型態不同的選區作戰，「反擊對手」不是好策略；但在選民意識型態接近的自家後院作戰，「反擊對手」有很好的形象修護效果。

第六，「反擊對手」策略能獲得自家支持選民的認同，但不易被對方陣營選民所接受，候選人使用此策略，鞏固既有票源的意義大於攻城掠地。若要爭取獨立選民，只有在厭惡程度低時，「反擊對手」策略才能獲得獨立選民的認同。「反擊對手」具有轉移焦點，並將對手比下去的作用，運用得當可在獨立選民間產生正面的形象修護效果。

第七，「否認」、「無力控制」策略只在證據真實度低的情境下有效。選民若認為候選人受指控之證據真實度高時，「否認」或「無力控制」策略會讓選民反感；相反的，選民若認為指控證據不足，較容易接受候選人「否認」或「無力控制」的說詞。

第八，對獨立選民而言，當選民認為證據真實度相對低時，候選人以「尋求支撐」策略，強調過去的政績，對獨立選民來說，可得功過相抵的效果，有助於形象修護，因此能夠得到不錯的效果。對泛藍選民而言，在選民認知證據真實度高的情境下，泛綠候選人採用道己之長或請第三者背書的「尋求支撐」策略不是好主意，由於證據確鑿且意識型態不同，因此形象修護效果偏低。對泛綠選民而言，在證據真實度不要太高的情境下，泛綠候選人運用「尋求支撐」策略，可藉意識型態相同的庇蔭下，得到正面效果。

第九，「提高層次」策略對獨立選民而言，只有在厭惡程度低的情境下有效。在厭惡程度相對高的情境下，由於選民厭惡情緒高漲，除非是無中生有（證據真實度非常低），否則形象修護效果不彰。泛綠候選人面對泛藍選民，因為政黨傾向不同，即使厭惡程度不高，只要證據程度較高，「提高層次」策略也難奏效。另外，當厭惡與證據程度皆低的情境下，泛綠候選人採取「提高層次」策略，對泛綠選民而言，既因證據不足且厭惡情緒較低，再加上相同政黨傾向之利，能產生正面的形象修護效果。

綜合以上發現與討論，對獨立選民而言，只有在厭惡程度低時，「反擊對手」、「提高層次」策略才能獲得認同。只有在證據真實度低時，「否認」、「尋求支撐」、「無力控制」策略才有效。整體而言，獨立選民對危機事件所認知的厭惡程度與證據真實度，是左右候選人形象修護效果的關鍵變項。

## 二、研究限制與未來研究建議

本研究首次針對不同政黨傾向選民分析選舉危機傳播效果，方法還不甚完備，有五個限制，我們期待未來的研究解決：

1. 本研究以配額抽樣法選取受訪樣本，樣本結構雖與母體結構近似，終究不是隨機抽樣。
2. 本研究雖已發現選舉危機反應策略有其特殊模態，但本研究只分析直轄市長選舉 12 個案例，「否認」、「無力控制」、「尋求支撐」、「提高層次」、「反擊對手」等五項反應策略，尚不足以建立選舉危機反應策略的完整模型，有待未來繼續努力。
3. 本研究讓受訪者自填政黨傾向，究之於國內的政治環境，難免會有受訪者對陌生人隱藏政黨傾向的可能。未來需要設計客觀判斷選民政黨傾向的題項。
4. 本研究在選後才進行問卷調查，受訪者可能受到選舉結果、法院判決之影響，干擾其對修護效果判斷。且受訪者係先參考一段危機事件敘述說明後，才填答問卷，受訪者填答時可能相當受這段說明文字的影響，從而影響問卷之效度。未來研究可考慮於選前或事件剛發生之時進行問卷調查，以避免或減少上述干擾現象之發生。
5. 本研究分析策略效果時，僅分析候選人使用頻率最高之反應策略，並未考慮策略強度問題，無法完全反映現實選戰之情況。在選戰實作中，可能會面臨議題動態過程中的時間因素、媒體因素、是否受同一時間其他議題排擠、乃至特定媒體可能存在的新聞處理手法差異等影響。另外，候選人所採反應策略未必能完整呈現於媒體，如果策略與報導之間有缺口，當然影響候選人之形象修護效果。以上因素本研究皆無涉及，期待未來研究能根據以上情況，增加訪談候選人、危機處理決策成員、或是當時主跑的新聞記者等研究方法，以期研究成果能夠更貼近選戰實況，並臻完善。

\* \* \*

投稿日期：99.07.27；修改日期：99.09.02；接受日期：100.01.03

## 參考文獻

### I. 中文部分

- 王石番，1991，《傳播內容分析法：理論與實證》，台北：幼獅。
- (Wang, Shih-fan. 1991. *Content Analysis: Theory and Empirical Evidence*. Taipei: Youth.)
- 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。
- (Wu, Yi-chen. 2002. *Crisis Communication: Public Relations and Rhetorical Perspectives, Theory and Empirical Evidence*. Taipei: Wunan.)
- 吳重禮、許文賓，2003，〈誰是政黨認同者與獨立選民？——以二〇〇一年台灣地區選民政黨認同的決定因素為例〉，《政治科學論叢》，18: 101-140。
- (Wu, Chung-li, and Wen-pin Hsu. 2003. "Who are Partisans and Independents?—Determinants of Party Identifications of Taiwan's Voters in 2001." *Taiwanese Journal of Political Science* 18: 101-140.)
- 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: 73-91。
- (Yao, Hui-chung, and Yi-chun Hsiao. 2007. "A Study of Candidates' Crisis Response Strategies and Image Repairing Effects during the Mayoral Election of Kaohsiung in 2006." *The Journal of Election Review* 3: 73-91.)
- 姚惠忠、汪睿祥，2008，〈選舉危機情境分類之探討〉，《選舉研究》，15(2): 67-90。
- (Yao, Hui-chung, and Rui-xiang Wang. 2008. "Responding to Political Crisis during Campaigns: A Classification of Political Crisis Situations." *Journal of Electoral Studies* 15(2): 67-90.)
- 姚惠忠、朱沛淳、謝昀真，2008，〈候選人危機反應策略之研究——以2005年彰化縣長選舉為例〉，《建國科技大學學報》，27(3): 77-102。
- (Yao, Hui-chung, Pei-chun Chu, and Yun-chen Hsien. 2008. "Crisis Response Strategies of Candidates: A Case Study of 2005 Magistrate Election in Changhua." *Journal of Chienkuo Technology University* 27(3): 77-102.)
- 陳文俊，2003，〈藍與綠——台灣選民的政治型態初探〉，《選舉研究》，10(1): 41-80。
- (Chen, Wen-chun. 2003. "The Blue and The Green—The Political Ideologies of the Mass Public in the 2000 Taiwan Presidential Election." *Journal of Electoral Studies* 10(1): 41-80.)
- 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。

(Chang, Yu-tzung. 2006. "The Effect of Campaigning Events on Vote Choice: A Study of the 2004 Presidential Election in Taiwan." *Soochow Journal of Political Science* 22: 121-159.)

## II. 外文部分

Barton, Laurence. 2001. *Crisis in Organization II*. Cincinnati: South-Western.

Benoit, William L. 1997. "Image Repair Discourse and Crisis Communication." *Public Relations Review* 23(2): 177-186.

Benoit, William L., and Susan L. Brinson. 1994. "AT and T: Apologies Are Not Enough." *Communication Quarterly* 42(1): 75-88.

-----, 1999. "Queen Elizabeth's Image Repair Discourse: Insensitive Royal or Compassionate Queen?" *Public Relations Review* 25(2): 145-156.

Benoit, William L., and Jayne R. Henson. 2009. "President Bush's Image Repair Discourse on Hurricane Katrina." *Public Relations Review* 35(1): 40-46.

Benoit, William L., Paul Gullifor, and Daniel A. Panici. 1991. "President Reagan's Defensive Discourse on the Iran-Contra Affair." *Communication Studies* 42(3): 272-294.

Benson, James A. 1988. "Crisis Revisited: An Analysis of the Strategies Used by Tylenol in the Second Tampering Episode." *Central States Speech Journal* 39(1): 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(11): 875-892.

Cai, Peijuan, Pei-ting Lee, and Augustine Pang. 2009. "Managing a Nation's Image during Crisis: A Study of the Chinese Government's Image Repair Efforts in the 'Made in China' Controversy." *Public Relations Review* 35(3): 213-218.

Choi, Yoonhyeung, and Ying-hsuan Lin 2009a. "Consumer Responses to Crisis: Exploring the Concept of Involvement in Mattel Product Recalls." *Public Relations Review* 35(1): 18-22.

-----, 2009b. "Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotions." *Journal of Public Relations Research* 21(2): 198-207.

Coombs, W. Timothy. 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.

-----, 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.
- , 2006. "The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets during a Crisis." *Journal of Promotion Management* 12(3): 241-259.
- , 2007. "Academic Research Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory." *Corporate Reputation Review* 10(3): 163-176.
- Coombs, W. Timothy, and Sherry 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.
- , 2005. "An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises." *Research on Emotion in Organizations* 1: 263-280.
- , 2007. "The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Affect on Behavioral Intention." *Journal of Communication Management* 11(4): 300-312.
- , 2008. "Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value in Crisis Communication." *Public Relations Review* 34(3): 252-257.
- Grunig, James E., and Fred C. Repper. 1992. "Strategic Management, Publics, and Issues." In *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ed. James E. Grunig. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gummesson, Evert. 1999. *Qualitative Methods in Management Research* (2nd ed.). London: Sage.
- Hearit, Keith 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.
- , 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, Yi-hui. 2006. "Crisis Situation, Communication Strategies, and Media Coverage: A Multicast Study Revisiting the Communicative Response Model." *Communication Research* 33(3): 180-205.
- Huang, Yi-hui, Ying-hsuan Lin, and Shih-hsin Su. 2005. "Crisis Communicative Strategies:

Category, Continuum, and Cultural Implication in Taiwan.” *Public Relations Review* 31(2): 229-238.

Kruse, Noreen. 1981. “The Scope of Apologetic Discourse: Establishing Generic Parameters.” *Southern Speech Communication Journal* 46(3): 278-291.

Turner, Monique M. 2007. “Using Emotion in Risk Communication: The Anger Activism Model.” *Public Relations Review* 33(2): 114-119.

Zhang, Ernest, and William L. Benoit. 2009. “Former Minister Zhang’s Discourse on SARS: Government’s Image Restoration or Destruction?” *Public Relations Review* 35(3): 240-246.

# A Study on the Relationship of Voters' Party Inclinations and Candidates' Crisis Response Strategies

Hui-chung Yao<sup>\*</sup> · Rui-xiang Wang<sup>\*\*</sup> · Hao-wei Kao<sup>\*\*\*</sup>

## Abstract

Most crisis communication literature did not distinguish the communication effect between different publics. This article explored the effects of response strategies of voters with different party identifications, using content analysis and survey. Cases were selected from the mayoral elections of Taipei and Kaohsiung, 2006. We found (1)the crisis communication strategies of political campaigns are different from strategies of business corporates, (2)no strategies can earn the agreements of adversary's supporter, (3)the candidates' communication effects on independent voters determines the margin of the campaigns, (4)independent voters' perceived evidences and disgust to crisis incidents affect the success of candidates' image repair.

Keywords: crisis communication, crisis response strategy, image repairing effect, party inclinations

---

\* Associate Professor, Department of Human Resource and Public Relations, Da-Yeh University.

\*\* Assistant Professor, Department of Human Resource and Public Relations, Da-Yeh University.

\*\*\* Master, Department of Human Resource and Public Relations, Da-Yeh University.