

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

當東方的面子工夫碰上西方的形象修復策略：初探公關形象
修復策略的文化意涵

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2412-H-004-026-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：黃懿慧

計畫參與人員：林智巨

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 92 年 10 月 24 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

當東方的面子工夫碰上西方的形象修復策略 ——初探公關形象修復策略的文化意涵

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC91-2412-H-004-026

執行期間：91年8月1日至92年7月31日

計畫主持人：黃懿慧（國立政治大學廣告學系）

計畫參與人員：林智巨

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：國立政治大學廣告學系

中 華 民 國 92 年 10 月 24 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

當東方的面子工夫碰上西方的形象修復策略

——初探公關形象修復策略的文化意涵

Orient “mianzi kung-fu” (facework) encounters image restoration strategies from the west: Research on the cultural implications of image restoration strategies for public relations

計畫編號：NSC91-2412-H-004-026

執行期限：91年8月1日至92年7月31日

主持人：黃懿慧（國立政治大學廣告學系）

計畫參與人員：林智巨

壹、摘要

本研究旨於從文化角度探討當代華人之形象修復策略，研究的延伸意義是希望作為日後繼續發展跨文化形象修復策略理論模式的基礎。本研究採多個案研究法，以「在地」之定性實證資料為基礎，找尋跨個案所呈現的共同旨趣，針對以下兩個研究問題進行探討：1)「關係取向」文化對於形象修復策略使用的影響為何？2)形象修復策略口語表現的文化意涵為何？

研究結果顯示，關係取向的確對於形象修復策略使用產生一定程度的影響，內團體發揮道德義務的情形相當明顯，具體的表現包括：代替被指控者否認（不管事實為何）、同理致意、生命共同意識、維持團隊榮譽等關係主義的特質。此外，形象修復策略的口語表現則呈現社會取向的諸多特質，譬如：家族取向、權威取向、和諧取向、他人取向、神格取向以及嚴善取向等。

關鍵字：形象修復策略、面子、文化、關係取向

Abstract

Based on a cultural perspective, this study is aimed at exploring Chinese image restoration strategies. This study would serve as a theoretical foundation for the future development of cross-culture image restoration strategies. A multiple-case approach is adopted to explore the following two research questions: 1): How does the cultural characteristic “relation orientation” affect the Chinese uses of image restoration strategies? And 2) what are the cultural implications of Chinese uses of image restoration strategies?

The results show that the relation orientation indeed has certain influence over people's uses of image restoration strategies across four cases. Moreover, moral obligations in in-group are obvious, which can be seen from the following aspects: denial on behalf of the accused (despite what charges are),

communality, and honor of the group. Chinese Relationalism manifests itself. Moreover, The following social-oriented features are apparent in the disclose analysis of image restoration strategies: such as family orientation, authority orientation, harmony orientation, others-orientation, heaven orientation, and discipline orientation.

Keywords: image restoration strategy, face, culture, relation orientation

貳、研究背景及目的

本研究旨於從文化角度探討當代華人形象修復策略之使用，研究的延伸意義是希望作為日後繼續發展跨文化形象修復策略理論模式的基礎。研究緣起於以下兩點有關面子、形象、面子工夫以及形象修復策略理論的觀察及省思。

首先，公關領域中有關形象修復策略的研究(黃懿慧, 2001a; 周敏鴻, 2000; 王興田, 2000)，出現未能充分反應「在地」現象與特性的情形(黃懿慧, 2001b)。具體言之，國內有關形象修復策略的研究主要援引西方學者 Williams L. Benoit 及 Keith M. Hearit 等學者的理論(如: Benoit, 1997; Benoit & Brinson, 1999; Benoit & Brinson, 1994; Brinson & Benoit, 1996; Caillouet & Allen, 1996; Hearit, 1994, 1996, 1997)，或者完全套用這些學者的概念、模式、方法與工具，相對而言，將華人文化納入形象修復策略討論者則在少數。然而，東方的「面子」與西方的「形象」，在文化意涵上並不完全等同，許多研究者即指出，面子在人類關係中確有其文化因素的考量與影響(如: 朱瑞玲, 1987; Ting-Toomey, 1994)。在此種前提下，本文以為，從「文化普遍性」(cultural universality)與「文化特殊性」(cultural specificity)探討「面子」、「形象」以及「形象修復策略」，有其理論建構與實務應用的意義。

第二，在國內相關的研究領域中，有關「面子」主題的研究面向雖然廣泛，但大多

數侷限於單議題、實驗情境或假設情境的討論，對實際情境以及多議題的討論相對有限。本研究希望透過實際之多個案研究設計，探討公關形象修復策略的文化意涵。在情境方面，本研究尤其希望探討朱瑞玲(1987)所提的「公開情境下面子受威脅的情形」；朱瑞玲(1987: 38)指出，雖然社會價值可以內化，個人不需要因實際的觀眾評價即可自我獎懲，但在「公開的情境」下，面子的威脅應是不易避免的，因為觀眾(旁觀者)會提高檢視與注意力，因此行為與規範間的差距即易被察覺。

本研究以本人過去所蒐集的「定量」資料為基礎，進一步進行得以反映「在地」意涵的「定性」解釋。本計畫是以「在地」實證資料為觀察基礎，針對以下兩個研究問題進行探討：1)「關係取向」文化對於形象修復策略使用的影響為何？2)形象修復策略口語表現的文化意涵為何？

參、文獻探考

面子、形象與形象修復策略

有關「面子」的定義，東、西方學者的觀點一方面呈現「文化的普遍性」(cultural universality)另一方面亦出現「文化特殊性」(cultural specificity)的特性。周美伶與何友暉(1992: 219)綜合中、西各學者有關面子的討論，整理出如表一的定義關鍵字與特色。周美伶與何友暉(1992)指出，學者們有關「面子」的定義大致從兩個角度觀察，一為社會尊嚴，另一則是公眾形象，據此，周美伶與何友暉(1992: 232)定義「面子」為「個人從他人獲致的社會尊嚴(social esteem)；或經他人允許、認可的公眾形象(public image)」。

除定義比較外，中、外學者亦嘗試從文化元素探討「面子」與「形象」相關的問題。譬如，朱瑞玲(1991: 15)即指出，文化的差異會反映人們對不同面子事件的重視程度；換言之，不同文化對於面子的普遍性與重要性會具有不同程度的強調；朱瑞玲(1991: 14)的研究即明列華人社會中的四種重要面子事件：能力失敗，品德問題，行為失誤(或尊

嚴受損)，及性道德事件。

西方學者 William L. Benoit 應是目前研究「形象修復策略」最完整且累積最多實證資料的學者代表之一。黃懿慧 (2001a) 以 Susan L. Brinson 與 William L. Benoit 的理論為基礎，進一步發展以下之形象修復策略，並以最近幾年國內外發生的各類型危機中組織的回應舉例說明。篇幅所限，請見附錄一。

研究取徑與關係主義

本研究整理目前研究「文化」對於「面子」影響的文獻後發現，當前此研究方向主要依循以下三個主軸進行：1) 個人主義文化與集體主義文化之比較，2) 權力差距之比較，以及 3) 自我概念之探討。從集體主義與個人主義角度探討文化對於面子的研究佔最多數，譬如，周美伶及何友暉 (1992: 218) 探討中國文化各種元素對於「面子」的解釋力，他們指出，解釋中、西「面子」差異的文化關鍵元素包括：1) 重視維持人際和諧及階級差序 (Stover, 1962)，2) 與重要他人的面子有關 (Ho, 1976; 陳之昭, 1982)，以及 3) 重視道德倫理 (Hu, 1944; Ho, 1976; Cheng, 1986)；兩位學者並進一步強調，上述差異主要根源於個人主義文化與集體主義文化之不同。周美伶及何友暉 (1992) 強調，兩種文化意涵對其社會成員提供了不同的理想自我畫像，人們依照此範模去建立在他人眼中的形象，因此就產生了相異的面子。

在上述之研究取徑中，本研究主要從關係主義理論觀點進行研究。相對於西方之個人主義從「個體觀點」定義自我與他人間的關係，華人社會是傾向於「關係取向」的。雖然當前研究的主軸聚焦於比較集體主義文化與個人主義文化對面子的影響，但本研究認為楊國樞 (1992) 所提的「社會取向」，或，更精準言之，「關係取向」的諸多特子應更適宜探討華人的面子問題。楊國樞

(1992) 指出「關係取向」社會具有以下五大特質：關係的角色化、關係的互依性、關係的和諧性、關係的宿命性與關係的決定論等。

肆、研究方法、進行步驟及執行進度

本研究採多個案研究法，共針對以下四個個案進行探討：1) 1998 年台北市長選舉北市府團對貪贓枉法個案，2) 1998 年台北市長選舉澳門事件，3) 1998 年高雄市長選舉「桃色錄音帶」事件，4) 1998 年高雄市長選舉「控訴壞人錄影帶」事件。¹在研究方法上，主要採用 Yin (1989) 第三類型「多個案、單分析單位」之研究設計。具體言之，此四個案可依以下二面向特質進行區分：1) 組織對於危機責任可否認性的高低 (情境比較)，以及 2) 攻擊議題涉及公領域或私領域 (情境區隔)，因此，研究發現應可對具此二面向特質的案例，進行相當程度的類推 (請參見表二)。在資料蒐集上，本研究針對此四個案中的組織公關稿及相關的媒體報導進行質性內容分析。在資料分析方面，本研究則採跨個案比對邏輯，找尋跨個案所呈現的共同意涵，針對上述兩個研究問題進行探討。

本計畫採行多個案研究設計的原因有三。第一，個案研究法是對真實情況，進行深度描述的實證研究法 (Andrews, 1951)。Yin (1989) 也指出，個案研究法最適用於探討真實情境，尤其適用於「事件的情境與真實環境間的界線不十分明顯的情況」(Yin, 1989, p.23)。此外，本文的研究問題與問題背景，也大致符合殷對個案研究法界定的三種情境：「如何」(how) 性質的問題是研究重點，研究者對事件的發展沒有控制力，以及研究重點是當代生活中的現象 (Yin, 1989, p.13)。第二，不同類型的危機與不同的組織，皆具有其特殊性，個案研究法正可以顯現不同案例中，所欲觀察行為之社會情境。第三，Yin (1989) 曾指出，個案研究法最大的優點之一，是研究者可以跨越時間限制，研究事件發展的過程。由於本研究希冀探討時間面向 (危機的發展階段與過程)

¹此四個案為本人於 89 年度執行之國科會研究計畫「危機情境、形象修復策略與媒體效益之關聯性研究——理論模式之建構」，蒐集的四個個案，惟該年度計畫主要為定量研究，本計畫則為定性研究。

在危機事件中的角色，從個案研究中，可以觀察形象修復策略在事件中的發展與演化。

中有關社會取向及關係取向的論點相近。

伍、研究發現與討論

研究問題一：不同的關係團體 - - 內團體與外團體使用形象修復策略有何異同？

人際關係模式可區分為特殊主義與普遍主義 (Parsons, Shils & Olds, 1951)。特殊主義係指行為者會視與互動對象間的關係決定其行為與價值觀，普遍主義則指行為者之行事不會因彼此間的關係而有所不同 (Parsons, Shils & Olds, 1951)。本研究依與個案中與當事人關係遠近的程度，將關係人區分為內團體與外團體，親人與同屬團體成員列為內團體，其他則列為外團體。區分內、外團體的基本假設是：華人社會屬特殊主義社會，在危機事件發生時關係人使用形象修復策略的情形，應會依內、外團體之區分而有不同的表現。因為篇幅所限，以下僅整理跨個案之統整性研究發現，並以列表方式呈現 (請參見表三)。

總體說來，個案研究的資料顯示，內團體成員的確呈現華人社會中預期的道德性義務感，其具體的表現是：代替被指控者否認 (不管事實為何)、同理致意、生命共同意識、維持團隊榮譽等關係主義的特質。此外，內、外團體所呈現之共同特質則包括：維持和諧、強調社會包容、道德言行的實踐言論，以及重視他人意見之他人取向特性。

研究問題二：形象修復策略口語表現之文化意涵為何？

此本研究以黃懿慧 (2001) 整理的形象修復策略為基礎，分別就跨個案、跨當事人，以及跨關係人等不同的分析層次 (level of analysis) 進行探討。研究發現列表整理如表四。整體說來，經過跨個案、跨當事人與跨關係人分析的結果縣市，形象修復策略的口語表現共同出現以下特性：家族取向、權威取向、和諧取向、他人取向、神格取向以及嚴善取向特性，此與楊國樞 (1992) 的論述

陸、結論與計畫成果自評

本研究之研究結果顯示，關係取向對於形象修復策略之使用的確產生一定程度的影響，內團體發揮道德義務的情形相當明顯，具體的表現包括：代替被指控者否認 (不管事實為何)、同理致意、生命共同意識、維持團隊榮譽等關係主義的特質。此外，形象修復策略的口語表現則呈現社會取向的諸多特質，譬如：家族取向、權威取向、和諧取向、他人取向。此外，神格取向以及嚴善取向等特性亦相當明顯。

本研究只是個開始，從本土與在地的關懷出發，在理論上與國際社群及相關論述對話，是個持續期待的方向。

柒、參考文獻

- [1] Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-86.
- [2] Benoit, W. L., & Brinson, S. L. (1994). AT&T: Apologies are not enough. *Communication Quarterly*, 42(1), 75-88.
- [3] 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.
- [4] Brinson, S. L., & Benoit, W. L. (1996). Dow Corning's image repair strategies in the breast implant crisis. *Communication Quarterly*, 44(1), 29-41.
- [5] Caillouet, R. H., & Allen, M. W. (1996). Impression management strategies employees use when discussing their organization's public images. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 211-227.
- [6] Cheng, C. Y. (1986). The concept of face and its Confucian roots. *Journal of Chinese Philosophy*, 13, 329-348.
- [7] Hearit, K. M. (1994). Apologies and public relations crisis at Chrysler Toshiba,

- and Volvo. Public Relations Review, 20(2), 113-25.
- [8] Hearit, K. M. (1996). The use of counter-attack in apologetic public relations crises: The cases of General Motors vs. Dateline NBC. Public Relations Review, 22(3), 233-248.
- [9] Hearit, K. M. (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.
- [10] Ho, D. Y. F. (1976). On the concept of face. American Journal of Sociology, 81, 867-884.
- [11] Hu, H. C. (1944). The Chinese concept of face. American Anthropologist, 46, 45-64.
- [12] Parsons, T., Shils, E., & Olds, J. (1951). Categories of the orientation and organization of action. In Parson, T. and Hils, E. A. (Eds.), *Toward a General Theory of Action*. (pp. 53-109). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [13] Stover, L. E. (1962). “Face” and verbal analogues of interaction in Chinese culture: A theory of formalized social behavior based upon participant-observation of an upper-class Chinese household, together with a biographical study of the primary informant. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University.
- [14] Ting-Toomey, S. (1994). Face and Facework: An Introduction. In Stella ting-Toomey (Eds.), The Challenge of Facework, pp.1-14. NY: State University of New York Press.
- [15] Yin, R. K. (1989). Case study research: Design and methods. Newbru Park, CA: Sage.
- [16] 王興田 (2000) : 政府危機傳播之研究——以八掌溪事件為例 , 台北 : 世新大學大眾傳播研究所。
- [17] 朱瑞玲 (1987) : 中國人的社會互動 : 試論面子的運作 , 《中國社會學刊》 , 11 : 23-53。
- [18] 朱瑞玲 (1991) : 「面子」壓力與其因應行為 , 《國家科學委員會研究彙刊 : 人文及社會科學》 , 1(1) : 14-31。
- [19] 周美伶、何友暉 (1992) : 從跨文化的觀點分析面子的內涵及其在社會交往中的運作 , 楊國樞、余安邦 (主編) 《中國人的心理與行為——理念及方法篇 (一九九二)》 , 205-254。
- [20] 周敏鴻 (2000) : 選舉議題回應策略初探——以2000年總統大選陳水扁陣營處理興票案及彩券案為例 , 台北 : 世新大學大眾傳播研究所。
- [21] 陳之昭 (1982) : 《面子問題之研究》 , 台灣大學心理學研究所碩士論文。台北 : 台灣大學心理學研究所。
- [22] 黃懿慧 (2001a) : 危機回應 : 淺談形象修復策略 , 《公關雜誌》 , 42 : 43-46。
- [23] 黃懿慧 (2001b) : 90年代台灣公共關係研究之探討 — 版圖發展、變化與趨勢 , 《新聞學研究》 , 67 : 51-86。
- [24] 楊國樞 (1992) : 中國人的社會取向 : 社會互動的觀點 , 楊國樞、余安邦 (主編) 《中國人的心理與行為 - 方法與理念篇 (一九九二)》。台北 : 桂冠圖書公司。

表一：有關面子定義的關鍵詞及其特色

學者	面子定義的關鍵詞	特色
Hu (1944)	尊敬，聲望	臉、面分野
Goffman (1955)	自我形象，社會正向價值	互動性定義
Stover (1962)	社會位置，社會意識	功能分析：階級、倫理
Brown & Levinson (1978)	公眾自我形象	需要：消極、積極面子
何友暉 (1976)	尊重，恭敬，服從	他人關聯，相互性
陳之昭 (1982)	自我心象，自我公眾心象	認知過程
成中英 (1986)	尊敬，價值，重要性	主、客觀面子
Ting-Toomey (1988)	形象，身份	自我，文化，磋商

(資料來源：周美伶、何友暉, 1992, p.220)

表二：四個案危機情境比較表

個案名稱	組織對於危機責任的可否認性高低	攻擊議題涉及公領域或私領域
1998 年台北市長選舉北市府團隊貪贓枉法個案	低	涉及公領域
1998 年台北市長選舉澳門事件	高	涉及公領域
1998 年高雄市長選舉「桃色錄音帶」事件	高	涉及私領域
1998 年高雄市長選舉「控訴壞人錄影帶」事件	低	涉及私領域

表三：中國人的關係層次在形象修復策略中所呈現的文化特性

形象修復策略	內團體	外團體
攻擊		不遵守倫理道德 不適任公職 企圖轉移焦點
否認	不實指控、抹黑 代替被指控者否認	
支持	生命共同體意識	
逃避責任	維持和諧 責任釐清	
形式上的致意	同理致意	表象致意
降低外界攻擊	生命共同體意識 道德的分野 進行事件的相比 後功抵前過	和諧、中庸之道
承認/道歉	維持團隊榮譽	強調社會道德意識
進行修正行動	處罰、得到社會包容	
提供資訊	道德言行的實踐論	
不發表評論	注重和諧、重視他人意見	

(本研究案整理)

表四：形象修復策略口語表達之文化特性

口語表達所對應之文化特性	形象修復策略口語表達之上層意涵
1、家族取向	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 內團體的特殊偏私 ◇ 泛家族式的集體榮譽 ◇ 外團體的冷漠攻擊
2、權威取向	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 權威尊長的無上意識 ◇ 權威尊長責任公評制 ◇ 遵從大我原則
3、和諧取向	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 強調為和諧 ◇ 強調為社會大眾 ◇ 強調勇敢負責
4、他人取向	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 順從他人的行為 ◇ 重視社會道德規範 ◇ 重視名譽，強調正面形象
5、神格取向	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 天人合一外化概念
6、嚴善取向	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 忠孝節義的揚善教義
其他	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 受到不實指控，全力辯護

(本研究案整理)

附錄一：危機形象修復策略

組織發生危機後的形象修復策略	策略	定義	子類目	子類目定義	案例
	一、否認 (Denial)	否認發生該事件	否認發生該事件	組織否認發生該事件	A 公司針對同業指控其非法併購其他公司的事情,加以否認。
	二、逃避責任 (Evasion of responsibility)	雖然問題確實存在,但組織逃避於事件中所應該或被認為應該擔負的責任	責任不在我	聲稱事件之責任不在自己,而在他人	E 公司在 Alaska 漏油事件發生後,指責州政府官員及海岸巡防人員有行政疏失。
自衛(因應)行為			聲稱(或意指)組織的行動,是為因應他人的不當行為或政策而產生	B 公司用「州政府通過對其不利的法案」,作為其遷廠的理由。	
不知者無罪/非能力所及			以「缺乏相關資源」或「非能力所及」的說詞,逃避責任	錯過會議的理由:「沒有人通知我開會改到今天!」	
事出意外			組織強調事件的發生純屬意外	S 公司總裁表示,錯誤是「事出突然」而非有意。	
純屬善意			組織強調其作為純屬善意	C 航空公司認為 ATR 機師的罷工是因為薪資減少,而薪資的減少是公司為了提升航空服務的安全與品質所做的決策。	
	三、形式上致意	組織以遺憾、痛心等字眼,表達其對於事件發生的感覺	形式上致意	組織以遺憾、痛心等字眼,表達其對於事件發生的感覺	C 航空公司對於機師罷工對旅客造成不便,表示其深感遺憾。
	四、降低外界之攻擊 (Reduction of offensiveness)	組織嘗試降低外界對其負面之感覺	運用正面形象(行動)/正面記錄,為轉化負面形象	組織強調正面特質、正確行動,或以往正面的紀錄,以降低外界之攻擊	B 航空公司強調該公司為服務業,一直致力於提供乘客安全的、舒適的飛行服務,且是第一家來台營運的航空公司,並已達 48 年之久。
			沒那麼嚴重	聲稱或意指,情況不如外界所指稱的那般嚴重	E 公司在 Alaska 漏油事件後對 NPR 表示,該事件僅造成 300 隻海鳥及 70 隻海獺的死亡,非如外界所指稱的有上萬的數量。

			使用比較或區辨	用相似或較為嚴重的事件，來與此事件進行比較	A 先生宣稱 B 先生喝花酒的次數，較 C 先生少。
			轉換框架	將行為放在對組織較有利的內容框架中	核電廠對於居民的抗議會強調核能發電不僅安全甚且對國家經濟發展相當有益。 A 陣營表示他們是要求新聞事實，並非干涉新聞自由。
			對指控加以攻擊	對指控者本人、指控的標準，或指控的內容進行攻擊	A 先生對於 B 小姐的指控表示她以最嚴厲的方式指控別人，卻說是「憑感覺」、「不需要證據」。
五、承認/道歉	組織承認指控，並/或請求原諒		承認	組織承認相關指控，包括組織的責任及錯誤	A 先生對於其喝花酒的指控加以承認。
			道歉	組織道歉，並/或請求原諒	A 公司於紐約的長距離服務失敗後，總裁曾道歉：「我對所有直接或間接受到影響的人們道歉」。
六、進行修正行動 (Corrective action)	組織承諾採行修正措施，並/或承諾或防止該錯誤再發生。(對於修復或預防的工作不以受害者為限)		對受害者進行損害補償(或賠償)	對目標對象進行金錢或非金錢補償	B 公司對於一群不願進入戲院者，提供下次免費入場的補償措施。
			採行修復(善後)工作或預防措施	組織對於所造成的傷害，進行金錢或時間上的修復工作	E 公司對於受到原油污染的海域進行清理工作。
			修改企業本身的公共政策	組織對其企業公共政策進行修改	B 化學公司因應環保團體的抗爭，修改公司的環保政策。
七、提供資訊	組織對於大眾或目標對象，提供心理與行為層面的訊息		提供指示性的資訊	組織提供公眾行動上可以遵循的資訊，即組織提供行動方針	C 製藥公司發表聲明，希望大眾暫時不要服用疑似有問題的藥。
			提供心理調節性的資訊	組織提供公眾心理調節或適應該事件的資訊	A 化妝品公司表示，適量使用其疑似具毒性的物質，不會對人體產生負面影響。 政府在 921 地震後提供「受創心理重建」資訊。

			提供事實資訊	組織提供有關事件的相關訊息	L 先生對外公布其跳票及可能的債務數字。 針對某媒體報導台北市長陳水扁上任四年來出國 64 次，陳水扁競選連任總部表示，阿扁市長上任以來，因公出國 15 次，私人出國 4 次，總共出國 19 次。
八、建構新議題	組織創立新議題，企圖分散被攻擊的焦點	建構新議題	建構新議題	組織透過創立或建構新議題，企圖模糊焦點	A 先生於 B 先生喝花酒事件爆發後，提出競選團隊辯論的議題。

(資料來源：黃懿慧, 2001a)