

一般論文

第三人效果的理解與疑惑*

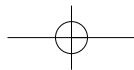
彭文正 **

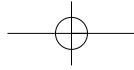


智慧藏

* 作者特別感謝胡幼偉教授及匿名評審委員給予的寶貴意見。

** 台灣大學新聞研究所副教授。E-mail: wpeng@ntu.edu.tw





摘要

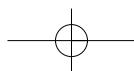
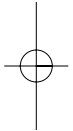
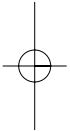
從理論的角度觀之，當前用以解釋第三人效果的理論，多半僅能提供「個案式」、「條件式」或「表象式」的支持；尋求能夠系統性地解釋第三人效果認知及行動層面的理論，是未來努力的方向。

在研究方法方面，次序效應是否促進了第三人效果，尚待更多實證的檢驗。而以認知差距預測限制媒介的方法，目前仍有其侷限性。此外，造成限制媒介行動的是「對自己的影響」、「對他人的影響」，還是「對他人和對自己影響的差距」，則需要詳加釐清。

第三人效果更需要清楚地從「總體和個體」、「變動性與穩定性」、「累積性與不可累積性」、「長效性與短效性」，以及「質化與量化」的層面進一步檢視，才能夠使這個假說愈益豐富與成熟。

關鍵詞：第一人效果、第二人效果、第三人效果、第三人效果
認知

智慧藏



壹、前言

1983年，哥倫比亞大學新聞學與社會學教授 W. P. Davison 在《民意季刊》（*Public Opinion Quarterly*）第 47 期發表了一篇名為〈傳播的第三人效果〉（“The Third-Person Effect in Communication”）的論文，開啓新聞、傳播、民意與廣告行銷相關領域往後二十餘年的「第三人效果」研究。

二十多年以來，傳播學界、心理學界及社會學界對這個相對新的假說，不論在理論層面或實證層面，均投以大量的關注。

在假說方面，研究趨勢從第三人效果起步，逐漸發展出第一人效果和第二人效果；在概念上，也從第三人效果（third-person effect）的本身，擴及效果間的差異，亦即第三人效果認知（third-person perception）；分析層面則涵蓋假說本身的成因及第三人效果在行動面造成的影響；方法上則出現大量實驗法及問卷調查法的實證研究。逐漸多元的研究面向，豐富了這個領域的內涵，也提供研究者更多深入檢視其理論及方法之場域。

本研究嘗試整理第三人效果及衍生之相關假說所涉及的成因理論，解析相關假說所涵蓋之概念，並且試著舖陳若干研究方法面臨的挑戰，亦企圖記錄研究過程中面臨的困惑與心得，期能拋磚引玉，提供相關研究思辨與演進的方向於萬一。

本文首先從啓發 W. P. Davison 提出第三人效果假說的最初研究開始，回溯其研究案例和研究動機；接下來，將整理這四分之一個世紀中，探討第三人效果的主要文獻，從理論機制到概念解析，逐一檢視相關研究的脈絡；隨後並提出若干理論上的思辯和研究方法上的討論；最後，再從總體面與個體面、變動性與穩定性、累積性與不可累積性、長效性與短效性，以及質化與量化等五個角度，提出筆者對後續研究的建議事項。

貳、第三人效果的緣起

Davison (1983) 的研究起始於他對一段戰爭史實的好奇心。這件事情發生在二戰期間，美軍佔領的一個太平洋小島上。有一天，一個以白人軍官和黑人士兵組成的部隊，接到日軍以機隊空投之大量宣傳小冊子，宣傳品上挑明這場戰事是日本人和白人的戰爭，與有色人種無關，並勸退黑人士兵，煽動他們不需要為白人的恩怨付出生命。結果，第二天美軍全數撤退。

第二個喚起 Davison 關注的事件，發生在五〇年代，位於西德首都波昂的一家報社。那時，他請報社記者評估該報有關外交政策的評論文章，到底會對讀者產生多少影響力；在一一詢問之後，他發現大部分的記者都認為「報社的評論文章對自己沒什麼影響，但對一般民眾可能有相當的影響」，再次引發了他對於認知在人我之間差異性之好奇心。

第三個案例則與某次美國總統大選的地方初選有關。選舉投票日前兩天，Davison 在自己信箱內，看到對手陣營散發的文宣。他覺得這份文宣品質相當不錯，應該會吸走一些選票；於是他不假深思就投入了輔選活動，採取反制措施，著手印製一批新文宣，並挨家挨戶散發以為因應。選後一項非正式的訪談顯示，雙方支持者對於前後兩份文宣並沒有什麼感覺，而這也刺激了 Davison 思考，何以選前他會為對手文宣可能的影響力如此憂慮？

上述三個故事的結局都很相似：黑人士兵其實並未受到影響，卻使白人軍官認為他們可能受影響而採取了因應的撤退行動；報社記者認為評論文章對新聞室內的人影響甚微，但是讀者會受到很大的影響；對手陣營的競選文宣，其實對選民沒什麼作用，卻使助選者認為對選民有很大影響，因而趕工製作反制的文宣四處消毒。

Davison (1983) 從包含前揭三個觀察在內的一系列文獻中，整理出一個影響近二十年來有關民意認知與行為的重要假設。即：(1) 人們接觸到含有說服性的訊息（無論是否刻意勸服），會認為訊息對其他人

的影響力大於自己。(2) 不論自己是否為該訊息的明顯受眾 (ostensible audience)，人們會因為認知訊息對他人的影響效果而採取一些因應行動。同時，他也針對媒介效果提出一個推論：「媒體的效果可能不是來自於明顯受眾的反應，而是那些預期或認為媒介訊息對別人有影響的人的反應上」(ibid.: 3)。

Davison (1983) 並以兩種不同的觀察，為「第三人」(third persons) 下了定義：(1) 人們認為傳播的顯著效果不會發生在「你」、「我」身上，而會在「他們」身上。這個「他們」即為第一種「第三人」。(2) 「第三人」同時也意謂著那些預期或認為他人的態度或行為會受到媒體影響的人。

藉由幾個小型的實驗，Davison 嘗試檢驗他的假設，也獲致了相當一致的結論。例如，33 名哥倫比亞大學大眾傳播課堂上的學生，在看過一篇有關紐約州長選舉的訊息之後，48% 的學生認為一般紐約人所受影響較自己為大，36% 的學生認為沒有差異，6% 的人認為自己受影響較大，9% 的人不表示意見。整體受訪者認為對一般紐約人的可能影響，平均分為 3.4，對自己的可能影響，則為 2.26 (滿分均為七分)。

又如，25 位研究所學生被問及，電視播出兒童商品的廣告，是否會影響孩童吵著父母去購買該項商品？問卷先請受訪者回溯個人小時候的經驗，再問他們對一般小孩影響的評估；結果顯示，認為電視廣告對自己孩提時代影響很大的佔 32%，認為對一般小孩影響很大的則有 68%；認為對自己有一些影響的佔 24%，認為對一般小孩產生一些影響的佔 28%；20% 的受訪者認為對自己的影響不大，4% 的人認為對其他小孩的影響不大；認為對自己孩提時代完全不起作用的達 16%，卻沒有人認為一般小孩會完全不受影響。

再如，問卷調查 25 位成年人有關美國新罕布什爾州初選結果，是否會影響到他們以及不同陣營其他選民的投票意向；結果發現，沒有人認為自己會受到很大影響，認為會對雷根陣營的人影響很大的佔 52%，對卡特陣營影響很大的佔 32%；認為對自己會有些許影響的佔 24%

，對雷根陣營有些許影響的也佔 24%，對卡特陣營有些許影響的佔 48%；認為對自己毫無影響的佔 72%，對雷根陣營毫無影響的佔 20%，對卡特陣營毫無影響的也佔 20%。隨後再問及雷根的鷹派外交政策是否會影響他們和其他人的投票意向，結果發現，認為對他人有影響者，比認為對自己有影響者，多出兩倍人數。

這篇以理論初探為主、小型實驗為輔的研究文章，在往後的二十餘年間，引起了學術界廣大的迴響。

參、理論的演進與論辯

在〈傳播的第三人效果〉這篇論文中，Davison（1983）首次將二戰美軍、波昂報社、美國大選等三個案例所歸納出的現象，命名為「第三人效果」。他所定義的「第三人」，是指一般人傾向於認為媒體造成的最大影響，不會是在「你」、「我」身上，而是在「他們」身上；不僅是將「他們」標籤為「第三人」，亦將「認為媒體會對他人產生較大影響的人」視為「第三人」，而媒介訊息對這兩種第三人產生的效果，統稱為「第三人效果」。

至於媒體內容對第三人的影響（third-person effect）與對自己之影響（first-person effect）所出現的認知差距，常稱為「第三人效果認知」（third-person perception）（羅文輝，2000a；Driscoll & Salwen, 1997）。

也有學者將此一認知差距區分為三種，亦即「第三人效果認知」、「第一人效果認知」和「第二人效果認知」。分野在於：當訊息（通常是負面訊息）可能對他人的影響大於自己時，其間的認知差距為「第三人效果認知」；當訊息（通常是正面訊息）可能對自己的影響大於他人時，其間的認知差距稱為「第一人效果認知」（first-person perception）（Price, Tewksbury & Huang, 1998；Andsager & White, 2001；Salwen & Driscoll, 1997；Rucinski & Salmon, 1990）或「逆第三人效果」（reversed third-person effect）（Gunther & Mundy, 1993；Duck & Mullin, 1995；

David, Liu, & Myser, 2004)；當訊息對他人和自己造成相同的效果時，也有人稱為「第二人效果」(second-person effect) (Neuwirth & Frederick, 2002)。第二人效果並未引起廣泛的後續討論，可能是因為研究論文通常對沒有顯著差異性的實證缺乏興趣。至於第一人效果認知，則是在理論上和實證上，還未取得完全的共識；如 Duck, Hogg & Terry (1999)、Henriksen & Flora (1999) 發現，正面的訊息會讓人們認知到自己受的影響大於其他人；但是 Park & Salmon (2005) 卻認為，即使是正面的訊息，人們依舊認為他人所受影響大於自己。這可能是社會需要性 (social desirability)^[1]所產生的說服力不足，以致於人們仍認為自己沒那麼容易被改變 (Duck & Mullin, 1995；Innes & Zeitz, 1988)。

目前有關第三人效果認知的研究，依其目的可分為兩類，第一類是把第三人效果認知當成依變項，探討認知差距是否存在、在什麼情境下存在、哪些因素會影響認知差距的大小；另一類則是將第三人效果認知當成自變項，探索第三人效果認知如何影響閱聽人採取因應的行動，如檢查或管制媒體內容、軍隊撤退、散發反制廣告等。

以下，本文將由第三人效果之形成原因 (機制)、媒介訊息之定義與概念解析，以及因社會距離形成之第一、二、三人之概念出發，進一步探討第三人效果的意涵。

一、第三人效果的成因理論

究竟是什麼因素，導致人們認為不需要的媒介內容^[2]對別人的影響較大，對自己的影響較小？認知心理學和社會心理學的若干理論，提出了一些合理的解釋。

歸因理論 (attribution theory) 是第三人效果研究最常引用的理論之一 (Park & Salmon, 2005)。基本歸因謬誤 (fundamental attribution error) 係指人們傾向於將自己的態度行為歸因到外在的因素，而將那些不同於自己的其他人之行為歸因到個人特質因素；因此會用較複雜的情境式因素去判斷自己的行為，而用屬於個人特質的較簡單因素去判斷他人的

行為。Rucinski & Salmon (1990) 以及 Gunther (1991) 將這樣的理論基礎引申到第三人效果，認為一般人在衡量媒介訊息對他人影響時，會著重在個人因素之影響，而忽略情境式因素之影響，是故高估了媒體在他人身上的效果；當衡量自己受到的影響時，又會以情境式因素為主而低估了影響。

平衡理論 (balance theory) (Heider, 1946) 或可說明第三人效果認知發生的部分原因。平衡理論中的 P-O-X 模式，乃指兩個主體 P 與 O，以及一個事件 (物體) X 之間，要保持關係的平衡，才能維繫一個人心態上的平衡。因此當受訪者 (P) 認為一個負面媒介訊息 (X) 是不好的，他有可能評估其他人 (O) 會認為該負面訊息是好的或沒有那麼壞的，以求取心中的平衡，達到 P-O-X 三角形中三邊乘積的正值。易言之，當受訪者將其他人視為較不優秀或較無知時，在 P-O-X 三角形中，他與其他人的關係可能為負值，因此會需要自己對媒介與他人對媒介認知的不同，來維持 Heider 理論中之平衡。這樣的心理因素造成了人們對於媒體對自己影響及媒體對他人影響之差異性認知。^[3]

Festinger (1954) 指出，人們會本能地尋求可以用來對比自身想法和能力的參考目標，通常這個參考目標未必是真實存在的民意或可供比較的數據，而是一個建構出來、有關其他人的想法和作法，稱之為建構式的社會比較 (constructive social comparison)。Park & Salmon (2005) 歸納出建構式的社會比較包含兩種機制：(1) 非動機式的機制，包括認知錯誤 (cognitive error)、自我中心趨勢 (egocentric tendency) 或刺激啟發 (heuristics)。(2) 動機式的機制，包括自我防衛 (ego-defensiveness)、焦慮減少 (anxiety reduction)、自尊強化 (self-esteem enhancement) 及向下比較 (downward comparison)。Park & Salmon (2005) 認為社會比較理論較能解釋第三人效果的成因，因為這些機制既可以同時解釋第三人效果和第一人效果，也可以解釋第三人效果的大小差異性。

無論第三人效果認知或第一人效果認知，其背後都有一個自我膨脹 (self-enhancement) 的因素，而自我膨脹的成因，則涵蓋了擴大自我

能力、特色的心理傾向 (Gunther, 1991; Taylor & Brown, 1988)、自利偏差 (self-serving bias) (Lasorsa, 1989; Perloff, 1993), 以及自以為比較順遂的樂觀偏差 (optimistic bias) (Henriksen & Flora, 1999)。

自我膨脹是人性中普遍存在的潛意識。Gunther (1991) 分析, 「優於一般人」(better-than-average) 的認知, 會使人們認為自己比一般人優秀, 以致於傾向認為別人較易受到負面訊息影響, 藉以維持自尊。樂觀偏差則是指人們傾向於認為自己沒有那麼容易受負面訊息左右, 藉此得以維持主控感 (a sense of control) 及自尊心 (self-esteem) (Weinstein, 1980)。Brosius & Engel (1996) 認為這類「不務實的樂觀」(unrealistic optimism) 會擴大負面訊息造成的第三人效果, 因為人們希望維持正面的自我。

自尊心和自我膨脹為一體的兩面, 是近年常被引用來解釋第三人效果的成因之一。如「面對不需要的訊息具有較強抵抗力」的自我認知, 可以擴大一個人的自尊心和自信; 至於自我膨脹則是一種常見的心態, 即人們容易認為具有社會需要性的訊息, 對自己這麼「開明」及「認同社會」的人而言, 是深具影響的。這類機制同時可以解釋第一人效果的由來 (Cohen & Davis, 1991; Henriksen & Flora, 1999; Meirick, 2004)。

認知易得性 (cognitive availability) 說明了人們喜歡用自己的想法去推測其他人的想法, 因為自身的想法或價值觀最容易出現在衡量民意分布的參考座標上 (Ross, 1977), 因此會形成自我中心偏差 (egocentric bias), 並投射到民意, 造成對民意的誤判 (Marks & Miller, 1987)。McLeod, Detenber, & Eveland (2001) 認為一般人會以較複雜的思考評估媒體對自己可能的影響, 而以簡單的思維忖度其他人面對媒體訊息的反應; 這兩種尺度造成了同一媒介訊息對自己和他人兩種不同受眾影響認知的差異。

第三人效果認知中, 區別「我族」與「他族」的人我界線, 常用內團體 (in-group) 與外團體 (out-group) 劃分 (Duck, Hogg, & Terry, 1999; Mackie, Hamilton, Russkind, & Rosselli, 1996)。社會認同理論 (social

identity theory) 說明，基於自尊，人們常會傾向於維護或美化所屬團體的形象 (Tajfel & Turner, 1986)。和社會認同理論相似，自我分類理論 (self-categorization theory) 亦強調，人會在內團體中，找尋且強化相似元素，並突顯與外團體成員的差異性；基於這樣的心理狀態，人會藉由偏好內團體去促進自尊。

Park & Salmon (2005) 將產生第三人效果的因素分為三類：(1) 個人特質，如人口特徵、自尊心及涉入程度等；(2) 誰是第三人，如比較參考的標準 (comparison reference standard) 等；(3) 情境式的因素 (situational factor)，如所認知的社會需要性以及訊息來源的說服企圖等。在第三人效果的行動層次方面，成因包含了防阻有害的訊息和支持有益的訊息兩種心理動機。

二、媒介訊息的概念解析

在第三人效果認知的研究中，一個重要的自變項是訊息的「好」或「壞」。通常可信任的訊息來源會被視為較有社會需要性 (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Gunther, 1991)。具有社會需要性或有益的訊息，諸如：有關公益的公關訊息 (Park & Salmon, 2005)、反菸廣告 (Henriksen, 1999)、反暴力的 MTV (Chapin, 2005) 等；相對地，具有社會不需要性 (undesirable) 或有害的訊息，包括：色情 (羅文輝、牛隆光, 2003; Lo & Wei, 2002; Lee & Tamborini, 2005; Tewksbury, 2002; Gunther, 1995)、電視暴力內容 (McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997; Rojas, Shah, & Faber, 1996; Gunther & Hwa, 1996)、誹謗他人的訊息 (Cohen et al., 1988; Gunther, 1991)，以及負面廣告 (Rucinski & Salmon, 1990; Cohen & Davis, 1991) 等。

大多數的相關研究均證實，人們認為有害的訊息對他人造成的影響比對自己大，其間的差距是為第三人效果認知 (Davison, 1983; Rucinski & Salmon, 1990; Shah, Faber, & Young, 1999; Thompson, Chaffee, & Oshagan, 1990)。

Henriksen (1999) 藉由實驗方法，發現青少年認為香菸廣告對他人影響最大，對好朋友次之，對自己影響最小。Meirick (2005) 也指出，人們對於香菸廣告可能造成的影響，存在第三人效果的社會距離效應。Yang (2005) 則利用網路問卷，調查 592 名便利樣本，發現受訪者認為拍賣網站的負面影響對自己最小，其次為一般成年人，影響最大者為青少年。在行動層面，Yang (2005) 分析，受訪者認為只有對自己影響的認知，才是預測自己採取限制行動的顯著變項；陳志賢與陳志萍 (2007) 以大高雄地區居民為電話調查對象的實證結果亦顯示，「電視對自己的影響」才是唯一能預測電視改革支持度的因素。

除了明顯的有害訊息會造成第三人效果之外，媒介議題的重要性也會造成第三人效果。Tyler & Cook (1984) 明言，閱聽人在評估媒介效果時，會產生「對社會影響的評斷」和「對個人影響的評斷」兩種模式；換句話說，媒體不一定會影響自己對於一個議題重要性之判斷，但是會影響自己對別人可能想法之推斷；也因為這種對民意推估的結果，終究會產生對個人的影響，故他稱之為「非親身影響」(impersonal impact)。舉例而言，沉默螺旋理論 (spiral of silence theory) 中，評估自己是少數而選擇沉默的那群人，其所受的影響，即是一種非親身影響；另外，第三人效果中，認為自己不受影響、卻因為擔心他人受影響而採取行動的人，亦是此一心理。

至於議題的顯著性與重要性，則會讓閱聽人認知到媒介對他人究竟造成多少影響力，進而影響其內心的第三人效果認知差距。Mutz (1989) 以電訪大學師生所得到的調查資料，檢驗議題顯著性和第三人效果的關係，結果顯示人們愈認為該議題重要，就愈容易出現第三人效果。此外，議題的價值觀是否主流，或是否符合一般人的期待，也是人們會形成自我認知差距的一項變因；通常議題的價值觀與主流認知差距愈大時，該訊息便愈容易被視為負面訊息，而形成較大的認知差距。Eveland, Nathanson, Detenber, & McLeod (1999) 發現，反社會價值的訊息，所造成的第三人效果認知，遠大於認同社會價值的訊息。針對全台灣司法

官的一項郵寄問卷普查結果顯示，社會新聞中形容嫌犯可憐的描述手法，比起形容被害人可憐的描述手法，第三人效果認知明顯加大（彭文正、蕭憲文，2006）。

媒介訊息的可信度增加了受眾對該訊息的需要性，因而使得受訪者認為訊息對他們具有相當影響力，因此可能造成第三人效果認知縮減，甚或形成第一人效果（Meirick, 2002；Neuwirth, Frederick, & Mayo, 2002）。相反的，當媒介訊息明顯存在偏見時，閱聽人會認為媒介的可信度受到質疑，但是又會因為自我優越感作祟，認為他人較有可能習而不察，因此第三人效果認知會增加（Cohen et al., 1988）。Perloff（1993）亦表示，當人們認為受到媒介內容的影響是很不智的行為時，第三人效果即會伴隨而生。

整體而言，訊息的正面與否、可信與否、主流與否，背後都意涵著社會需要性的因素，然而除了媒介訊息方面的因素之外，閱聽人方面的因素——特別是閱聽人和媒介的互動關係——亦不容忽視。Lambe & McLeod（2005）認為社會需要性和第三人效果認知間的關係，不是單純的線性關係，對於第三人接觸訊息多寡的認知及第三人易受影響程度的評估，才是認知差距的關鍵。

從八〇年代末期開始的相關研究，聚焦於探索年齡、教育等人口變項和第三人效果間的關係。在年齡上，如 Rucinski & Salmon（1990）研究指出第三人效果不受年齡的影響；Glynn & Ostman（1988）則發現年長者比較容易產生第三人效果；Brosius & Engel（1996）進一步說明40歲以上的人會出現較大的第三人效果認知；但 Driscoll & Salwen（1997）卻獲得相反的結果，強調年齡愈輕，愈容易產生第三人效果認知。這些混淆的結果，可能意指第三人效果認知並非單純受年齡的影響，而極可能必須將人口變項和媒體議題間的互動關係一併考量（Perloff, 1989；Tiedge, Silverblatt, Havice, & Rosenfeld, 1991；Vallone, Ross, & Lepper, 1985）。有鑑於此，Robinson & Umphery（2006）將代溝視為一個中介變項，發現涉及老人負面形象的廣告時，老年人和年輕人都出現

第三人效果，當老人形象為正面之廣告出現時，兩個族群都出現了「對自己影響大於對他人影響」的認知。

至於在教育上，Hills (2001) 主張一個人對第三人的感知，受限於自己的感知位置，教育程度較低的人較可能認為其他人比自己更容易受到媒介效果影響；亦有不同的實證研究指出，教育水準愈高者愈容易認為他人受到媒介訊息的影響大於自己 (Rucinski & Salmon, 1990; Tiedge et al., 1991)；胡幼偉 (1998: 163) 則採取路徑分析發現，教育程度是經由對媒介議題的了解程度而影響第三人效果。

除了年齡、教育之外，本身的專業知識是否會加深自我的優越意識，擴大第三人效果認知，也是研究者關注的面向。Davison (1983: 8) 認為專家尤其容易高估了媒體對一般人的影響力；Tichenor, George, & Clarice (1980) 也分析，專家容易傾向於認為媒體比較容易影響一般人，而具有特殊專長的專家比較不容易被影響；一項有關核能政策的民意研究亦顯示，當核能專家被問及帶有偏見的媒體相關報導對民眾的影響時，大多數的核能專家咸認，民眾接觸這類報導容易被誤導，因為他們無法得到正確的專業訊息 (Cohen, 1982)。

理論上，基於優越感作祟，人們易傾向認為自己較「優秀」、「開明」或「社會化」，因此較能接受具有勸服性質的正面訊息；而人們往往同時也低估了別人，認為他們可能「自私」、「麻木」或「無法理解訊息」，因此難為所動。基於這樣的心理因素，當訊息被理解為具社會需要性時，第三人效果認知可能會減少 (Gunther & Mundy, 1993; Innes & Zeitz, 1988)，或形成第一人效果認知 (Chapin, 2000; Hoorens & Ruiter, 1996; Meirick, 2002; White, 1997; White & Dillon, 2000)。

Henriksen (1999) 發現反菸廣告對青少年產生第一人效果；Chapin (2005) 發現反暴力的 MTV 節目對受訪者產生第一人效果；Gunther & Thorson (1992) 以大學生為實驗，發現帶有正面情感訴求的廣告會產生第一人效果，而中性的商業廣告出現了第三人效果，公益廣告則出現了對自己和對他人影響認知無差異的第二人效果。Meirick (2004) 研

究閱聽人對競選廣告的認知差異，指出第一人效果認知發生在與廣告訊息不同黨的第三人和自己之間，因為人們認為該訊息對自己有需要性，對不同黨的受眾不具需要性。Willnat, He, Takeshita, & Lopez-escobar (2002) 將文化差異與認同視為第三人效果的中介變項，發現亞洲學生視美國媒體的影響為正面的，而歐洲學生則認為是負面的，以致於歐洲學生產生第三人效果，而亞洲學生則呈現第一人效果。Lee & Tamborini (2005) 以美國學生和韓國學生為對象，從事個人主義和集體主義對第三人效果影響之比較，此一跨文化的研究發現，較主張集體主義者，人我界線較為模糊，第三人效果認知縮小。在行動層面上，Park & Salmon (2005) 發現，當人們認知到一個正面的公司慈善行為公關訊息對自己的影響大於對他人時，會採取一些對該公司友善的行動。這項發現有別於以往研究，也就是第三人效果的行動層面，未必來自於負面訊息造成的第三人效果認知，在此反而是正面訊息的引動。

三、第一、二、三人的概念解析

大部分的研究主張，在自我和用以比較的團體 (comparison group) 之間，兩者的遠近親疏適足以形成所謂的「社會距離」(social distance)；自己和第三人的社會距離愈大，第三人效果認知愈大 (Cohen & Davis, 1991；Cohen et al., 1988；Eveland et al., 1999；Gunther, 1991)。

所謂社會距離，可以是性別 (Choi & Leshner, 2003；Eveland et al., 1999；Lo & Wei, 2002)、教育 (Eveland et al., 1999) 及收入等其他人口變項 (Scharrer, 2002)，也可以是心理認知上的差異。Brosius & Engel (1996) 認為受訪者認為他人和自己的心理距離愈接近，第三人效果亦會縮小，例如遠近親疏感 (Duck & Mullin, 1995)、內外團體 (in-group vs. out-group) (Mackie et al., 1996) 等。

第三人效果相關研究中，曾被提及的「第三人」包括一般美國民眾 (Cohen & Davis, 1991)、美國學生 (Chapin, 2000)、德國的居民 (Peiser & Peter, 2000) 等。而以社會距離為概念所進行的考察，則包含了比較

他人和摯友 (Chapin, 2000)、一般同儕和摯友 (Henriksen & Flora, 1999)、社區居民和一般民眾 (Hoffner et al., 2001)、校園中學生和其他一般人 (Mutz, 1989; Wu & Koo, 2001) 等。

Cohen et al. (1988) 和 White (1997) 皆直言，隨著同校園學生、同州居民到一般民眾的社會距離逐漸加大，第三人效果認知也依序增強。Gibbon & Durkin (1995) 則比較自己、鄰居、其他州居民，以及其他的澳洲人，也呈現了第三人效果認知差距與地理距離成正比。

此外，教育水準亦被視為一種可能取代社會距離的因素，即第三人的教育水準和自己相差愈多，第三人效果認知差距愈大 (Peiser & Peter, 2000; Tiedge et al., 1991)。至於和教育相似的概念——知識程度 (perceived knowledge)，則出現不一的影響結果 (Atwood, 1994; Lasorsa, 1989; Price & Tewksbury, 1996)。

McLeod et al. (1997) 提出了不同於社會距離的「傳播目標」(targets of communication)，解釋未必是人我之間的社會距離形成了第三人效果認知，反倒是傳播訊息所鎖定的目標受眾 (比方搖滾音樂迷之於搖滾音樂節目) 和非目標受眾，會有不同的影響差異。因此，媒介訊息的「主題相關性」(topic-relevance) 也是一個重要的中介變項；社會距離可以由與媒介訊息的主題之相關性而定，亦可視受眾與傳播者的距離而定 (Meirick, 2004)。Eveland et al. (1999) 強調「他族」與「我族」之定義，不能僅單純地將一般大眾視為泛泛「他族」，而應該測量他們與媒介訊息間的相對距離。衍申之，真正用以區辨「他人」和「自我」的準則，不應該只有群體間的表面差異，而應該是媒體訊息的特質和受眾特質的相似性，相似性愈高者，愈會被歸成「類我」，否則愈屬於「他人」。例如，研究競選廣告的第三人效果認知時，社會距離不該再是我、同儕和社會大眾之別，而應該是以與該則訊息相關的程度，作為區辨人我距離的標準，比方說自己、同政黨黨員和一般民眾。

性別這個變項本身，與第三人效果的關聯並不顯著 (Rucinski & Salmon, 1990)，但是性別和媒介內容的交互作用，則出現了與傳統距

離效應不同的結果。Lo & Wei (2002) 發現，不論男女受訪者，都認為網路色情對其他人的影響遠大於自己，且它對其他男性的影響也大於其他女性。這種對受眾影響之性別差異認知，在女性受訪者身上尤為明顯，特別是很少接觸類似媒介內容的女性。在行動層次上，認知到男性受眾較容易受影響的人，較支持對網路色情採取限制手段。社會距離會擴大第三人效果認知，亦即包括自己和他人的相似程度在內，愈不相似或社會距離愈遠，愈容易被歸類為「他族」，因此媒介的效果在「他們」身上，常被認知為和「我們」有差異 (Cohen et al., 1988; Gunther, 1991; McLeod et al., 1997)；從男性受訪者並沒有認為其他女性會比其他男性易受網路色情影響的狀況看來，社會距離或「我族」、「他族」的概念，並不能完全預測第三人效果認知，性別與媒介內容之關聯性應該是一個中介因素 (Lo & Wei, 2002)。

在第三人效果認知差距中，比較團體的人數多寡，亦被視為一個可能影響認知差距的中介變項 (Duck & Mullin, 1995; Tewksbury, 2002)。Tewksbury (2002) 發現伊利諾大學的學生，對於同校同學、同州的州民或一般美國人這三種不同社會距離的比較團體，均出現團體內的人數效應。當他們認知到比較團體的人數愈多時，出現的第三人效果認知愈大。Tewksbury (2002) 指出，人們在尋求比較團體的參考值時，會傾向於比較特定而熟悉的人或人們，而不會用加總的群體概念，因此人數愈多的群體會被視為愈遙遠的團體；另外，當被用來比較的團體人數愈多時，人們對於該團體之認知會出現兩極化，此謂之 self-size effect (Anderson, 1967; Kaplan, 1981)；這些特別的發現在理論和實證上，都很值得進一步的探索。

肆、理論的探究與疑問

綜合文獻中有關第三人效果和相關假說的成因理論，其中用以解釋第三人效果的理論，包括：歸因理論、平衡理論、社會比較理論、社會

認同理論和自我分類理論等；適足以說明產生第三人效果的心理因素，則包含：自我膨脹、自我服務偏差、樂觀偏差、自尊維護、自我促進、認知易得性、優越感和自我中心等。

然而不論從理論的本質、影響產生的機制，或實證的結果，似乎都顯示這些理論只提供說明式的、個案式的，或表面式的現象，缺乏系統性的理論可以貫穿第三人效果的前提、理論、認知及行動層面。筆者嘗試提出一些疑問和論辯如下。

一、兩種「第三人」

Davison (1983: 3) 提及兩種「第三人」：一種是指人們認為傳播的顯著效果不在你我，而在「他們」——亦即第三人的身上；另一種是「宣傳或勸服的傳播者觀點」，此處第三人係指「那些關心明顯受眾（受媒體勸服後）的態度或行為之人」。^[4]

在概念上，「第一種第三人」在第一人眼中，是那些可能被訊息內容影響的「他們」；而「第二種第三人」則未必是訊息的主要接收者，卻是那些認為「第一種第三人」可能受到影響而採取實際因應行動的人。由此推知，Davison 本人可能不是「第一種第三人」，但顯然是「第二種第三人」，所以他才會在看到對手文宣之後，著手設計並散發了反制文宣；換言之，「第二種第三人」是認為別人可能受媒介影響而採取行動的人，而從另一個角度來看，這些人也可能是認為自己不易受影響的「第一人」。

Davison (1983: 1) 在〈傳播的第三人效果〉一文的摘要中，提及「一個訊息導致的效果，往往不是來自於受眾直接受到的影響，而是那些（第三人）認為別人會受到影響的人所加諸的」，其實不乏佐證。例如，在日軍空投宣傳品，導致白人軍官擔心黑人士兵受影響而撤退的情節中，白人軍官所指稱的第三人，是那些可能受到訊息影響的黑人士兵；但就 Davison 的第二類定義，白人軍官亦是那些擔心他人受影響而採取行動的「第三人」。又如，在研究方法部分，無論使用問卷調查或實

驗法，那些認為媒介訊息會對別人造成較大影響的受訪者及受測者，本身亦可能是第二類真正採取因應行動的「第三人」。

在導致行動層面的機制上，Davison（1983: 3）甚至認為日軍當初在空投傳單時，或許本來就不認為黑人士兵會受影響（雖然挑撥的對象是黑人士兵，也出現「不要為白人的恩怨無辜犧牲」的字眼云云），而是期待白人軍官有錯誤的解讀，因此導致撤退行動、真正促發第三人效果的第三人，並不是黑人士兵，而是白人軍官——儘管白人軍官認為，那個被影響的第三人，「他們」是黑人士兵。這個邏輯帶有中國成語故事「螳螂捕蟬，黃雀在後」的味道。

這兩類第三人在理論上相當不同。被認為比較容易受到影響的「他們」，多半是學歷較低的、對某些議題外行的、較沒有判斷力的，或是「很不同於我們的人」等。

至於認為別人較容易受到影響，亦即自身帶有主觀的第三人，則可能是 Davison（1983: 3）所指涉入事件較深者（如某候選陣營的策士）、具有特殊心理狀態或背景者（如心虛的白人軍官），或具有相關之特殊專業者（如西德報社的記者群）等。

綜言之，不論是下令撤退的白人軍官，或者是採取緊急應變措施的 Davison，他們不一定是訊息設計者有意設計的影響對象，但卻成了實際被影響的行動者。第三人效果的探討，在往後數十年間，給予訊息設計者刻意製造間接效果的空間，而這些間接影響策略的實證研究，亦是當今相關學術領域十分缺乏的部分。換言之，前述兩類的第三人，無論在概念上、理論上或實務上，甚或是導致行動層面的原因機制上，都有很大的差異；後續研究應該清楚地在理論和實證上，將這兩個類別區隔開來。

二、參考團體理論與投射效應

人們在臆測民意分布時，會用「準統計」（quasi-statistics）進行推估，這種準統計的功能可能來自於自身的觀察，或媒體的訊息（Noelle-

Neumann, 1974; 1980)。^[5]然而在形成準統計的過程中，則有可能將自身的喜好投射到對民意的估算之內，形成「投射效應」(projection effect) (Conover & Feldman, 1989; Peng, 1997)，即自己認為這則訊息有用，也認為別人會作如是想。

參考團體理論 (reference group theory) 提及的規範功能 (normative theory)，則指人們會將與自己意見、價值、規範相近的參考團體之主張或感受，投射到一般大眾身上，認為民意應亦復如此 (Kelly, 1952; Miller, Gross, & Holtz, 1991)。

投射效應所主張的「我們如是想，他人應亦如是」之心理因素，應用於認知差距上，可能會出現「這則訊息對我有影響力，對他人亦應產生影響力」，或「這則訊息對我毫無說服力，他人應該也會和我一樣不為所動」等現象。

例如 Davison (1983) 最初的研究，若除去種族因素，將當時的場景改寫為：「白人軍官與白人士兵同時接獲日軍空投的宣傳小冊子，內容是鼓吹大家不值得為了保衛一個叢爾小島，而犧牲生命」，此時基於參考團體理論的規範功能，白人軍官可能將與自己意見、價值，或規範相近的軍官同儕 (參考團體) 之主張，投射到白人士兵 (另一個團體) 的身上，甚或是投射到一般民眾的身上，想像他們應該都會為國家、為共同信念挺身而戰，因此這些軍官會認為，既然自己不為敵方宣傳品的煽動內容所惑，士兵們也當如此。很明顯地，由此一理論所推衍出來的現象，與第三人效果已有些許不同。這個例子也提醒我們，投射效應和第三人效果在理論、現象、成因及應用上的差異性，值得進一步深思比較。^[6]

也就是說，發展第三人效果研究的同時，應更清楚地回顧理論基礎，說明人們在何種情況或條件下，會將自我的認知投射到對他人認知之推估上，而縮減人我認知間的差異？又在何種情境或條件下，會擴大人我認知的差距，形成第三人效果認知？唯有如此，方能建構一個完整的理論體系。

三、民意與己意的互動關係

Neuwirth & Frederick (2002) 認為，第三人效果認知將對自己的影響與對他人的影響以二分法作對比，忽略了自己和他人之間可能的互相影響。事實上，以投射效應為例，此種以自己的想法推估他人想法的論點，固然與第三人效果的成因不同，但相反地，參考他人的意見進而形成己見的心理因素，亦和第三人效果的成因有所出入。

「西瓜效應」(bandwagon effect) 認為人們會因為對多數民意之認知形成啓示 (heuristic cue)，而傾向於認同多數人的共識，導致自己的想法、態度或行為，向認知中的多數民意傾斜 (Chaiken, 1987; 彭文正, 1996)；此外也可能基於同情心，而傾向於支持弱勢民意的一方，即所謂「救落水狗效應」(underdog effect) (Ceci & Kain, 1982; Peng, 1997)。同樣地，亦有可能形成「主流民意雖如此，但眾人皆醉唯我獨醒」等強調己見獨異性之「遜強效應」(humble-the-winner effect)；或出自落井下石心態，由於認知到非主流意見並不受歡迎，而更不認為己意受到影響之「勢利效應」(snob effect) (Peng, 1997)。

有關民意與己見形成過程中互動關係之理論，僅有遜強效應及救落水狗效應，會擴大民意與己見之認知差距，其他包括投射效應、西瓜效應及勢利效應，都傾向於因為對他人看法的認知，而拉近己見與民意的差距。譬如在反制對手陣營文宣攻勢一例中，如果 Davison 認為這份文宣對他並無影響，但恐怕對一般人會有影響，因而採取反制行動，這便是典型的第三人效果；不過，如果 Davison 自己確實覺得這份文宣頗具說服力，因而將自己的認知投射到他對其他選民的認知上時，就有可能因為投射效應而採取行動——雖然兩者皆採取相同的反制行動，然其心理因素和影響成因卻相當不同。

羅文輝 (2000b) 將「對媒介影響認知」分為四類：第一類是認為媒介對自己和對別人影響皆鉅者；第二類是認為媒介對自己影響大、對別人影響小者；第三類是認為媒介對自己影響小、對別人影響大者；第

四類是認為媒介對自己和對別人影響皆微者。其中的第一類可能是「我認為媒介訊息對我有影響力，因此對別人亦應如是」的「投射效應」；亦可能是另一種類型，即「認知媒介效果對一般人頗具影響力，因而認同了媒介訊息，也認為自己受到媒體影響」之「西瓜效應」，甚或是兩者差距甚微之第二人效果。至於第四類可能是「我認為媒介訊息對我沒有影響力，因此對別人亦不應產生影響」的「投射效應」；亦有可能是「認知媒介效果對一般人不具影響力，因而認為自己也不會受到媒體影響」之「勢利效應」，或是對自己和對他人影響皆些微且差不多的第二人效果。而第二類和第三類中，較為明顯之認知差距，則較符合第一人效果和第三人效果。

綜言之，如果人們對於訊息對自己的影響力（己見）和對他人影響力（民意）的互動關係，也產生類似己意對民意的投射關係，那麼支持第二人效果，或挑戰第三人效果的相關理論及實證，應獲得更多的重視和支持。

四、訊息好壞與需要性

第三人效果中，媒介訊息的正或負面是一個核心變數。當媒體內容是負面或不需要的，受訪者會認為該媒體內容對自己的影響較小，對他人的影響較大；如果媒體內容是正面或需要的，則受訪者會認為該媒體內容對他人的影響較小，對自己的影響較大。

此一理論牽涉到幾個需要釐清的概念：第一，對於媒體內容，所謂的負面或不需要，究竟是由誰的價值觀來界定？一種可能是「受訪者認為的一般民意」，也就是受訪者以他的準統計功能判斷的「社會大眾的價值觀」；另一種可能是「相對於受訪者個人的價值判斷」，也就是說這種會導致第三人效果認知的認知面、甚或行動層面的機制，其實來自於個別的人對媒介訊息的評價或影響。然而，第三人效果研究常常把特定內容直接歸類為負面訊息，在多元價值文化中，這樣的二分法未必符合現實；況且，如果訊息偏向的認定是根據準統計功能下的社會共識或多

數決，則對意見氣候或社會價值的認定，亦常因人而異，不應視為一個常數。^[7]

第二，訊息不該只有正負兩種，應該設法辨識正的程度和負的程度。羅文輝（2000b）發現媒介內容的負面程度會影響人們的第三人效果認知；媒介內容的負面程度愈高，第一人和第三人效果認知差距愈大；媒介的負面程度較低，第一人和第三人效果認知差距也愈小。羅文輝並建議，後續研究應進一步探究媒介內容的正面程度是否會造成較大的「逆第三人效果」。

綜言之，訊息的正、負，或者「不好」的訊息和「非常不好」的訊息，在人們認知形成的過程之差異性為何，以及對訊息的評價如何導致預估影響（包含對他人及對自己）的偏向及大小，仍須深入釐清。

五、認知與認知差距

傳統的第三人效果研究認為，所認知到的「媒體對他人效果」和「媒體對自己效果」之差異，乃是造成後續行動的因素。然而，Gunther & Storey（2003）則強調，「認定影響力的影響效果」（influence of presumed influence）才是導致採取行動的動力。亦有研究指出，人我間影響認知之差距，或高估媒體對他人影響，其實都不是第三人效果行動層面的因素，只要人們認為媒體可能會對他人造成影響，就會主張或採取因應措施（Gunther, 1998）。

可能影響行動層面的因素，包含了對別人受影響的高估、對別人受影響的程度、對自己受影響的程度，及第三人效果認知差距；而第三人效果認知差距除了可能來自於對別人之高估，亦可能來自於對自己的低估。從理論觀之，高估對別人的影響和高估對自己的影響，乃屬不同的機制，^[8]高估和正常的估計亦來自不同的機制，而高估和低估也有不同成因；究竟是認定的影響力發揮了作用？還是高估或低估發揮了作用？抑或是對自己和對別人的差距促成後續因應行動？以上均涉及第三人效果原始理論的核心，需要後續研究追根柢。

六、認知差距與對應行動

只考慮第一人和第三人的認知效果差距，而未考慮對自己或對他人影響認知之發生機制，並就此作為推論後續限制媒介行動的主要依據，是第三人效果有關行動面的研究之一項瑕疵。

Perloff (2002: 499) 批評第三人效果認知會導致行為的說法太過簡單化，忽略了認知與行為的中介過程之可能機制。羅文輝、牛隆光(2003) 認為「自我尊重」和「自我效能」兩個自尊的類型，對於負面媒介內容的第三人效果有不同影響：「自我尊重」程度較高者，常會迎合社會主流價值，排斥不符合社會主流價值的媒介內容，較易產生第三人效果認知，也較支持限制負面內容；相對的，「自我效能」程度較高者，常認為自己有能力抗拒媒介負面內容的影響，比較不會產生第三人效果認知，也比較不主張限制負面內容。由此觀之，自尊的兩個不同類型，由於心理因素和形成機制不同，造成的效果認知、認知差距及對應行動皆可能不同；不論是由理論機制推衍到認知差距，或由認知差距推衍到後續行動，需要更謹慎地探究不同條件下的效果 (conditional effects)。

例如，就心理層面而言，由於樂觀偏差或優越感作祟，人們可能認為自己雖受負面訊息影響，但並無傷大雅；也就是說，此人不必然會主張限制媒介的態度或作法。另外，人們也可能基於自由主義的信念，而主張他人雖受影響，但仍無須政府介入；比方說，網路色情可能造成對他人較顯著的負面影響，但是受訪者有可能認為維護言論出版和自由更為重要。有鑑於此，後續實證研究在連結認知差距和對應行動時，不妨將受訪者對於政策的期望、效能及人權的認知等因素納入考量，方能過濾出第三人效果認知差距對限制媒介行動的真正影響。

七、訊息的總體面與個體面

一個訊息的訴求層面不同，影響受眾認知的層面和範圍也因此不同。譬諸全民健保公益廣告的訴求，如果強調濫用健保資源會影響個人的

醫療品質，則閱聽人會傾向於認定訊息的影響是個人層面；但若強調資源的浪費將造成政府財政支出的窘迫，則民眾的認知可能會是總體面的國家經濟問題。這兩者有相當的不同：一旦訊息負載的層面是總體的（macro-level），受訪者可能會認為「他們」或更大的團體，如社會大眾等，將受到直接的影響；倘使訊息負載的層面是個體的（micro-level），受訪者會傾向將效果連結到個體而非群體。Pan & McLeod（1991）即直言，傳播研究的主要問題之一，在於跨越層次的連結（cross-level linkage）常被省略、未檢驗，或認為只是簡單的加總、減除即可代表。於是，當訊息涉及的層面有可能影響認知時，對於經常往返於個體（如你我）與總體（如他們）間影響層面的第三人效果而言，必須更清楚地觀察、概念化並測量跨越層面的不同影響。

伍、研究方法的探究與疑問

二十多年來，第三人效果研究大量採用量化實證方法檢驗理論的實用性，從最早 Davison 採用三十人左右的非隨機抽樣樣本，演進至逐漸成熟的研究方法和計量工具，強化了實證研究的證據力，也更確認了理論的說服力。綜合第三人效果的研究方法，實不脫問卷法和實驗法；加上牽涉著個別認知的差異性及自變項媒介訊息的操控，因此又以實驗法居多。在衡量媒體效果時，方法通常扮演舉足輕重的角色，特別是欲區辨媒體影響力大小時，更需要高度的信度與效度。然而，當前的第三人效果研究，仍有若干方法上的歧異需要進一步地釐清。

一、次序效應不容小覷

大部分有關第三人效果的研究中，問卷會先詢問媒介對他人的影響，接著下一題再續問媒介對自己的影響，此其間可能產生問題對照效果（question-contrast effect）；亦即受訪者可能在回答第二題時，係以第一題回答的尺度大小作為參考（Price & Tewksbury, 1996），因此如果題目

的順序對調時，結果可能會不一樣；然而這樣的假設，在實證工作上並未獲得明顯的支持（Gunther, 1991; Rucinski & Salmon, 1990; Tiedge et al., 1991）。

Dupagne, Salwen, & Paul（1999）爲了測試問卷的次序效應，將問卷按題目先後順序分成四組：(1) 限制行爲－他人影響－自己影響；(2) 限制行爲－自己影響－他人影響；(3) 他人影響－自己影響－限制行爲；(4) 自己影響－他人影響－限制行爲。研究結果顯示，在認知層面上，次序效應並不明顯；在行爲層面上，則發現，當對自己影響及對他人影響的題目，置於限制行爲的相關題目之前時，受訪者會較傾向於回答支持限制媒體的選項。

此外，雖然未發現顯著的次序效應或對照效應，Price & Tewksbury（1996）卻察覺政治常識與問卷次序出現了交互作用。例如，詢問「白水案」造成的影響時，一組先被問及對他人影響的受測者，後來在評估該案對自己的影響時，結果與其政治常識得分成反比；亦即政治常識愈充足的人，認爲自己受到「白水案」的影響愈小。然而，另一組先被問及對自己影響的受訪者，則無此現象。

爲了避免可能發生的對照效應，亦有研究採取更徹底的區分，也就是一組單獨只問對自己影響，而另一組單獨只問對他人影響，以確保受訪者能夠不受干擾地作答。就此，Price & Tewksbury（1996）以「白水案」、「辛普森殺妻疑案」及「麥可傑克森孿童案」三種媒介訊息，對密西根大學學生作實驗，結果均未發現任何對照效應或次序效應。

David et al.（2004）運用實驗設計，讓所有受測者同時被問及訊息「對自己」和「對他人（包括朋友和一般學生）」之影響，發現負面訊息所產生的第三人效果及正面訊息所產生的第一人效果均顯著。在他的第二個實驗中，受測者分爲三組，每一組分別只被問及訊息「對自己」、「對朋友」或「對一般學生」的其中一項，以避免對照效應，結果顯示負面訊息產生的第三人效果依然顯著，而正面訊息可能產生的第一人效果卻消失了。

上述有關次序效應或對照效應的實證研究，雖然並無定論，但是這些影響背後的理論探討，值得深究。

一般而言，當受訪者被問及媒體對自己與對他人之影響時，究竟是先評估自己受到的影響，還是先評估他人受到的影響，有可能受到問題的順序而定。受訪者先被問及對自己之影響、再被詢及對他人之影響時，在回答他人所受影響之際，有可能以衡量對自己影響之尺度為基準；另一方面，若先被問及對他人的影響、再被詢及對自己的影響時，則很難避免援引先前回答的衡量概念，作為比較起點。

這兩種模式之影響機制並不相同。先被問及對自己之影響時，投射效應可能發生，意即人們會將自己的想法投射到對他人意見的評估上；反之，若先被問及對他人之影響後，隨即回答對自己之影響時，則容易受到對他人影響評估的干擾，也就是可能發生西瓜效應或勢利效應。但是，這三種效應都會縮短認知差距，形成第三人效果認知差距縮減或第二人效果；至於救落水狗效應和遜強效應則會擴大認知差距，突顯第三人效果認知或第一人效果認知。

緣於方法及理論的歧異性，次序效應或對照應對第三人效果假說的影響，實需要更多的檢驗。例如在實證方法上，Dupagne, Salwen, & Paul (1999) 將問卷順序分成四組以檢驗次序效應：(1) 限制行為—他人影響—自己影響；(2) 限制行為—自己影響—他人影響；(3) 他人影響—自己影響—限制行為；(4) 自己影響—他人影響—限制行為。未來之實驗可以加入：(5) 他人影響—限制行為—自己影響；(6) 自己影響—限制行為—他人影響。第五組和第三組的比較，或可進一步檢驗「只考量媒介內容對他人的影響對於是否支持後續行動的影響」與「先後考量媒介內容對他人及對自己影響對於是否支持後續行動的影響」之間，影響力是否有所不同？易言之，先「揣度他人」再「自我評估」，與只「揣度他人」而不考慮自己，兩者有無不同影響？同理，第六組和第四組的比較，則可用以評估只考慮「媒介內容對自己的影響」旋即考慮「是否支持限制媒介內容」，與先「考慮對自己的影響」再「考慮對他人

的影響」，兩種效果是否有所不同？是否會產生「將對自己的影響推估到對他人影響」之投射效應，進而影響對媒介內容限制的意願？

此外，後續研究亦可加入訊息（正面和負面）、議題（總體面和個體面）或其他變項（如人口變項、自我尊重或自我效能等）等，進一步檢驗次序效應和對照效應與其他因素，是否有交互作用。

二、相對差距與絕對差距

在測量第三人效果認知對行動層面的影響時，通常使用多元迴歸方程式，將「對自己的影響」、「對他人的影響」，以及「他人和自己的影響差距」當成主要自變項，而將贊成採取限制媒介等後續行動當成依變項。然而因為「對他人和對自己影響之差距」與「對他人的影響」和「對自己的影響」間有函數關係，「多元共線性」所造成的擴大迴歸係數的不正常效果勢所難免（羅文輝，2000a：119）。

Eveland et al.（1999）和 McLeod et al.（1997）認為將認知差距當成自變項，忽略了該數值的相對大小。因此他們提出「鑽石模式」的迴歸分析改進方法，建議同時將「對他人和自己的影響差距」及「對他人和對自己的影響總和」這兩個變數，都放入迴歸方程式中當成自變項；如此一來，「對他人和對自己的影響差距」對於依變項的效果，意味著控制「對他人和對自己影響之總和」不變之情況下的效果。

但事實上，這樣的作法並未達成欲考慮相對大小的用意，反而是在控制總效果「不變」的情況下，所得到的「絕對認知差距」對依變項的影響。鑽石模式不但沒有解決認知差距相對於總效果之大小問題，亦沒有區分「對自己 and 對他人皆有很大影響」及「都沒有什麼影響」兩種人；此外，「他人與自己的影響差距」和「他人與自己的影響總和」一樣具有高度相關，而對於多元共線性的問題，亦未有顯著之改善。

筆者認為，只用絕對差距而忽略相對差距，確實是一個問題，畢竟，一個認為媒介對自己影響是四分、對他人影響是五分（滿分為五分）的人，和一個認為媒介對自己影響是零分、對他人影響是一分的人，兩

者各自造成的一分差距，其概念上和統計上的意義，應該是截然二分的。前者認知差距為一分，相對於總效果之九分，意味著受訪者認定的認知差距是很細微的；而後者認知差距的一分，即為受訪者所感受到的全部效應，這一分在受訪者心目中的分量，不應等同於前者。

「認知差異的相對大小」和「對自己對他人影響大小」的四種組合——對自己對他人影響認知皆高；對自己影響認知高，對他人影響認知低；對他人影響認知高，對自己影響認知低；以及對自己對他人影響認知皆低——在概念上和統計上的盲點，都會影響第三人效果假設在實證上的效度，尤其需要釐清。

三、實驗情境與現實差距

Tyler & Cork (1984) 和 Mutz (1989) 所提出的「非親身影響」，強調媒體未必會對個人自身造成直接的影響，而是會影響其對別人可能想法之推斷，因此間接導致實質的影響。這樣的機制，在表面上說明了認知或認知差異形成後續因應行動的原因，卻忽略了因應行動所造成的真正影響力，往往不是透過如受訪或受測者那樣的一般人，而是來自於有權力的決策者。例如，Davison 身為競選陣營文宣策士，一度錯判對手陣營文宣對於選民的影響，而採取了反制措施；或如，政府官員查禁色情書刊，往往基於官員認為雖然自己不會被它煽惑，但是民眾可能受到影響。

然而值得關注的是，第三人效果的相關研究中，受測者幾乎都是大學生或一般民眾，因此，所得到的結論與真實世界難免會有落差。這個落差可能來自於兩方面：(1) 受測者人格特質的差異，造成的媒體效果認知的差異，例如政府官員可能較具使命感，測得的第三人效果及限制行動之意願，與一般人不同；(2) 在實務上，限制行動的影響力，在現實上有其差別性，例如新聞局長對於情色影片的第一人效果、第三人效果，或第三人效果認知，可能直接左右了查禁政策，其影響力非實驗室中的升斗小民足堪比擬。

進一步推論，掌握決策力或執行公權力的人，或基於職責所在，或基於自我實現，可能會有較強的「使命感」及「自我尊重」，因而較迎合社會主流價值，其第三人效果或第三人效果認知也會比較強，故而轉換成的對應限制行動，也最有可能成為立竿見影的政策，造成「真正的影響力」，而非「實驗室中的影響力」。因此，建議往後的研究可多著手於政策決策或執行者的第三人效果研究，瞭解他們相對於一般人，是否有較強的「自我尊重」、是否有較顯著的「第三人效果」或「第三人效果認知」，如果真如此，那麼第三人效果（認知）的行動層面之影響力，將因為受影響人的不同，形成更直接而實際的影響。

順此邏輯，對於公共政策的決策者而言，其所執行的公權力是為「第三人」把關，因此，「第三人效果」是否就可以直接促進其限制行動的意願，而不需要透過「第三人效果認知」，應該是後續研究的新方向；如 Salwen & Driscoll（1997）、羅文輝（2000b）等學者，均曾建議以「第一人效果」與「第三人效果」來取代「第三人效果認知」，進行對限制行動的檢驗。

直言之，重新檢視媒體效果認知造成限制行動的因素和機制，或進一步分析在「一般社會大眾」和「有公權力的人」身上，是否具有不同的作用機制，相信將有助於我們更深入且周延地瞭解第三人效果的真實影響力。

陸、討論與建議

經過二十餘年的演化，第三人效果累積了約兩百篇的期刊論述，然而一些關於理論、方法和應用的困惑，也始終反覆論辯著。第三人效果研究的歧異性，究竟來自於理論本身的周延性不足，抑或是媒體效果的本質使然，需要系統性的檢驗。援引 McLeod, Kosick & Pan（1991）提出的幾個衡量媒體效果的面向，也許可供第三人效果在理論和實證上，發展出更細緻的觀察和測量指標。

一、總體與個體 (macro vs. micro)

目前第三人效果研究僅限於探討媒介訊息對個人認知、態度或行動意向的影響，不過，有關消費面個體與總體的互動、訊息製作面層次內的分析 (within-level analysis)，以及跨越層次分析 (cross-level analysis) 等，都猶待更多的探討，才能進一步瞭解第三人效果影響和成因之全貌。相關的提問，包括：一個具有說服意圖的訊息如何在媒體形成？在訊息的設計過程中，如何評估訊息可能造成的影響？是否將這些預期影響考慮在內容的設計中？評估影響的對象是社會大眾、目標受眾、家庭或閱聽人？是否因為影響層級的不同而調整訊息內容以爲因應？訊息在傳達到閱聽人之後，個別閱聽人或群體受眾是否會彼此互動影響，而衍生出新的效果？

此外，在產製面到閱聽人面的連結上，需要釐清跨越層次分析可能衍生的問題。以「呼籲大家愛惜健保資源」的訊息設計爲例，如果訊息內容強調的是個體面影響，像是呼籲「濫用健保資源會影響個人的醫療品質」，則閱聽人是否會比較著眼於思考、或擴大這則訊息對「自己」的影響？而若訊息強調的是「資源的浪費將造成政府財政支出窘迫」，閱聽人是否又會傾向將效果連結到對「他們（第三人）」的總體面影響？欲區辨從訊息到閱聽人之間跨越層面的影響力時，在訊息設計上，後續研究除了將訊息正負面當作自變項之外，也可以加入訊息「涵蓋層面」（總體與個體）這個自變項。

二、變動性與穩定性 (alteration vs. stabilization)

效果的改變較易於觀察，因此媒體效果的研究多側重於衡量變動性，但這並不意謂只有改變才是效果，不變與變都該是媒體研究的重心 (McLeod et al., 1991)。舉例來說，在 1978 年的一項實驗中，33 名哥倫比亞大學學生在觀看有關紐約州長選舉與罷工議題的內容之後，36% 的學生認爲媒介訊息對自己和對他人之影響沒有差異，這項訊息說明了第

二人效果存在的可能性 (Davison, 1983)。然而此後的研究，特別關注這種認知差距不明顯的第三人效果者寥寥可數，大部分研究對於認知差距不顯著的發現均一筆帶過，忽略了另一種現象存在的可能性及背後的理論機制，往後的研究對於第三人效果的關注，不應亞於對第三人效果的關注才是。

自 1978 年 Davison 的第一項實驗至今已三十年，媒體的結構產生極大變化，是否會使閱聽人更輕忽了媒體的影響力，以為「訊息內容可信度偏低，不論是我或他人早已麻木」，或「第三人效果」是否會隨時代和媒體科技的變遷逐漸受到重視，猶待觀察。此外，以往第三人效果的相關研究設計，多半是在實驗室的情境中完成，但在真實社會，閱聽人對媒介訊息的相信程度，是否會影響他們對於媒體效果的認知，進而縮小第三人效果之認知差距，或許可從更多的真實事件中貼近觀察，並連帶考慮訊息可信度這個因素的影響力。

三、累積性與不可累積性 (cumulative vs. non-cumulative)

不同的媒介訊息會造成不同的認知差異，但除了正負面代表的方向性之外，仍可探討：訊息的強度與認知的強度之間有什麼樣的關係？訊息的強度如何定義？有哪些面向？是否具有可累積性？單一訊息和多則訊息是否會造成受眾認知上的明顯差異？其間的關係是線性關係或邊際效應遞減 / 遞增？涵化效應的累積效果是否同樣適用於重複多次的說服性訊息，以至於造成累積性的第三人效果？是否因而擴大認知差距？抑或驅策更強的行動力？

後續研究可以在訊息內容這個自變項中，加入累積性（單一訊息或連續報導）這個變項，看看重複多次的暴露是否會使閱聽人的認知改變，因而擴大、或縮小第三人效果認知差距？又，亦可測試消息來源（單一來源或多重來源）是否會影響相信和認知的程度？是否會因而改變第三人效果認知差距？

在消費面上，對個別受眾造成的第三人效果，是否會累積形成民意

認知或溝通模式的變化（如沉默螺旋）？是準統計影響個體的認知，還是受眾之認知投射到民意分布的推估？這兩者如何形成動態的影響迴路？第三人效果認知導致的行動意向，影響的是個別的行爲，還是集體行爲？媒體對組織行爲的影響，仍需要進一步探究在組織內媒體效果的可累積性或不可累積性。

此外，後續研究還可以觀察第三人效果的行動面，在組織內造成的效果是集體效應，抑或是個別效應？例如，發一封指控公司產品瑕疵對消費者造成傷害的電子郵件給所有員工，並讓他們以爲這封信已經廣爲流傳至社會大眾；然後研究者以參與觀察的方式，近身收集組織內部對這個事件的溝通及後續決策過程，並分析管理階層、權責部門、一般員工、年齡或年資等因素各有什麼影響？如此應可更了解第三人效果在群眾中如何形成輿論及行動。

四、長效性與短效性（long-term vs. short-term）

大部分的第三人效果實證研究係以實驗法爲之，其因乃在於易操控媒介訊息內容的主要變因，如正負面、有否需要性等；同時，也便於測量媒介形成之認知差距，並隔離可能困擾的變項（confounding variable）。然而不可避免的是，實驗方法測量到的媒體效果，多半只是收視媒介訊息後立即的短暫效果（McLeod et al., 1991）。

故，值得觀察的是：第三人效果中的認知差距，是否會在接受媒介訊息後立刻發生？有沒有可能隨著時間而效果遞減？或者，反而會受外在的其他因素影響，隨著時間的擴散加強了效果？這樣的效果是立即發生，還是有延遲效應（delayed effect）？對自己影響之認知，和對他人影響之認知，兩者受時間影響的速率是否相同？對他人影響之認知是否可能會隨著時間延長而漸趨理性，使得人我影響之認知差距縮小？在行動層面上，認知差距對行動的影響，是否可能也受到時間的影響？

換個角度而言，第三人效果是否如同涵化效應或預示（priming）效果一般，具有長效性、持續性，甚或延遲性，這個問題尚未受到應有

的重視，未來需要更多的關注，不宜受限於慣用的研究方法，而忽略了它的可能性。

於是，後續研究應多利用田野實驗或參與觀察等多元工具，並且在測量媒介效果時，多使用縱貫式（longitudinal）觀察，將「時間」這個重要因素考慮在內，當有助於觀察媒介在閱聽人身上的時間效應，以及媒介效果的變化。

五、質化與量化（qualitative vs. quantitative）

一般媒體效果的研究，不乏量化與質化的交互驗證，然而第三人效果則全部採量化分析，至今尚未出現相關的質化研究。

第三人效果研究普遍被認為需要更多的理論支撐，以完善說明在什麼樣的訊息中、什麼情境下，會讓什麼樣的人產生認知差異。若將這些變項視為單一面向而忽略了條件式的推演，可能是一項影響效度的潛在風險。Tewksbury（2002）即認為，社會距離不是一個單一面向的變數，與傳播者或媒介訊息的距離（Eveland et al., 1999）、相似度或熟悉度的認知（similarity and familiarity）、自我識別（identification）（Perloff, 1996）等，都是可能的面向或指標。易言之，僅以問卷中的幾個問題來測量受訪者複雜的認知過程，是量化研究的盲點，亦是導致簡化多面向變數及條件式變數的原因之一。故未來的研究應該輔以深度訪談，進一步瞭解認知差異形成的原因，也許能夠指出認知、態度與行為間的關聯性；假使想要了解某競選陣營為何會推出反制文宣，參與觀察不失為一個選擇，藉此可以在機構內跨越總體與個體，觀察決策與行動受第三人效果影響的動態過程。

不僅如此，今後的研究應加強對訊息產製面的瞭解，並且多走出實驗室從事自然實驗（natural experiment），以近身探索訊息設計者的動機和其預期效果，如此將有助於了解試圖利用第三人效果達成目的的訊息設計者，其預期效果與實際效果有何異同。例如本文一開始提到的美國總統大選的地方初選個案，除了研究 Davison 這位「第二類的第三人

」為何會對對手陣營散發的負面文宣如此憂慮，並立刻採取反制措施之外，也應該深入了解訊息設計者的預期目標是否和閱聽人之反應相同，這對應用第三人效果投入廣告實務和公關操作，應有所助益。

從學術研究的角度觀之，第三人效果研究至今二十餘年的累積，應該還只是個開始；周延的理論體系建立、跨越層次的實證探討，以及亟需改進的研究方法，都是學術界有待進步的空間。在媒體政策方面，第三人效果提醒我們必須仔細衡量，源於考慮媒體效果而制定的政策，是否具有需要性及合宜性；因為人們判斷媒介內容對自己沒有影響，並不意味著就不會有行為層次上的反應，通常人們會因為預測別人可能的反應而有所因應（胡幼偉，1998：244）。譬如，政策制定者往往基於對社會大眾的判斷而採取行動，亦即，某項政策的執行，並不代表真有其必要性，也許它只是低估了社會大眾能力的一個產物罷了。但弔詭的是，如果不因應他人可能的影響而採取相對應的行動，又有可能誤判了局勢而蒙受損失；比方說，媒體散佈的股市利多或利空消息，縱使再沒有根據，只消第三人效果在部分股市投資人的心中形成，它就有可能造成實質的漲跌。換言之，實務上真正的影響，倒不在於有沒有第三人效果或統計上是否顯著，而在於有多少比例的人會產生第三人效果、這些效果的行動層面規模有多大。因此，針對媒介訊息，究竟該不該採取因應行動？這猶然是一個待解的難題。

不論是來自於預測效果的影響力，或是來自於第三人效果認知，當中必然有部分認知，其實是來自於錯誤不實的臆測，包括高估媒體對他人的效果，和低估媒體對自己的效果。但值此同時，在實務界，也有不少公關人、廣告人和媒體主管明知媒介訊息其實不具有那麼大的效果，卻樂見被膨脹的媒體功能，而坐享「灌水」帶給自己和公司的益處。誠如 Davison（1996: 116）在〈重返第三人效果〉（“The Third-person Effect Revisited”）一文中，反諷地說：「社會安定可能需要一定程度地建築在法律或政治訴求對他人影響力的一些錯誤認知上。」只是，如果有一天

·當人們發現媒體的種種影響力不過只是編造的幻覺時，那個沒有穿衣的國王又該如何自處？



註釋

- [1] 媒介訊息的社會需要性是指「社會容許、需要的訊息」（羅文輝、牛隆光，2003：143）。
- [2] 不需要（undesirable）的媒介內容包括了暴力、色情和負面廣告等負面訊息（羅文輝，2000b：96）。
- [3] 例如閱聽人甲（P）基於「自我膨脹」的偏差，會認為其他人（O）是比較差的，因此 PO 線段（代表 PO 間的關係）是負值；當他認定一則訊息（X）屬於負面，對自己沒什麼影響，則 PX 線段（代表 PX 間的關係）亦是負值；此時為了維持心態上的平衡，達到 P-O-X 三角形中三邊乘積為正之假設，則 OX 線段（代表 OX 間的關係）必須是正值，也就是，某甲會認為其他人將接受這則訊息或受到影響。
- [4] Davison（1983）在〈傳播的第三人效果〉一文中，兩度提及「兩種第三人」的概念。在第三頁中提及「第三人效果有兩種不同的觀察角度。一種是傳播的最大效果不在「你」或「我」身上，而在「他們」——第三人身上。從宣傳者或勸服者的角度觀之，第三人是那些關心明顯受眾之態度及行為的人。另外，在其摘要中，亦提及「每個人都認為『我不會被（媒體）影響，但他們（第三人）有可能被說服』，有時候，媒體訊息會影響行動，並非來自直接明顯的影響，而是來自於那些（第三人）認為媒體會有效果的人。」
- [5] 沉默螺旋理論指出，人們因為害怕孤立，會運用觀察週遭環境（monitor their social environment）和準統計的本能，觀察週遭的民意分布及風向。他們會試著去判定自己是否站在主流意見的一方，當發現自己屬於主流意見（dominant）或漸受歡迎（gaining ground）時，會更願意在公開場合表達意見。這種趨勢會使那些認為自己意見為主流者更常公開表達，而自認為是弱勢意見者則更為沉

默。此一沉默螺旋通常必須等到一些不畏懼主流表象的頑固份子 (hardcore) 發聲之後, 才有可能停止 (Noelle-Neumann, 1974, 1984, 1985; Glynn & McLeod, 1984; Lasorsa, 1991; Salmon & Neuwirth, 1990; McDonald, Glynn, Kim, & Ostman, 2003)。基本上, 大眾媒體提供了準統計的參考來源, 幫助人們得以判斷: (1) 哪一種意見是主流意見的印象; (2) 哪一種意見是正在增加的印象; (3) 哪一種意見是可以在公共場合說出而不會被孤立的印象 (Noelle-Neumann, 1973)。

- [6] 投射效應是指人們習於把自己的喜好或認知, 投射到對別人喜好或認知的臆測上, 因此會發生「我認為這則訊息有用, 別人應也會如是想」或「我深受這則訊息影響, 別人應也會受到影響」的類推。筆者循此理論之邏輯, 推論在投射效應下, 閱聽人評估訊息對自己的影響和對他人 (第三人) 的影響, 結果會相當一致; 與第三人效果認知中, 所謂「對他人影響較大 (小)、對自己影響較小 (大)」認知差距有所不同。建議後續研究能夠繼續探問, 究竟在什麼機制下, 人們會認為訊息的影響力在人我之間是相似的, 又在什麼心理因素下, 會是有差異的。
- [7] 一則訊息對甲而言是為負面訊息, 對乙而言可能並不如是。其間可能牽涉到文化的因素、道德標準的差異或個人價值觀的偏向。比方說, 一般被相關研究視為負面訊息的網路色情, 在部分西方人的認定上, 就有可能不盡相同。因此, 筆者建議未來可以在問卷中, 由受訪者自己認定訊息之正負面, 會比研究者主觀界定更為妥適。
- [8] 例如「自我效能」較偏向對自我能力之評估; 因此, 低自我效能的人, 比較有可能認為自己無法抵抗媒介影響; 而缺乏自信的人, 即使明明具有某些能力, 卻可能總認為自己不足, 因此認知上以為媒介對自己的負面影響, 其實超過實情, 亦即高估了媒介對自己的影響。另一方面, 「基本歸因謬誤」容易使人們將不同於

自己的其他人行爲，歸因到個人特質因素，故而會用屬於個人特質的較簡單因素去判斷他人行爲。Rucinski & Salmon（1990）、Gunther（1991）均認爲，著重在個人因素之影響，容易高估了媒體在他人身上的效果。



參考書目

- 胡幼偉 (1998)。《傳播訊息的第三者效果：理論探源與實證研究》。台北：五南。
- 陳志賢、陳志萍 (2007)。〈電視改革的第三人效果與新社會運動模式：以大高雄地區民眾意見調查為例〉，《新聞學研究》，91：35-83。
- 彭文正 (1996)。〈樂隊花車，投射效應及策略性投票：一九九二年美國大選個案研究〉，《選舉研究》，3 (2)：33-70。
- 彭文正、蕭憲文 (2006)。〈犯罪新聞報導對於司法官「認知」、「追訴」及「判決」的影響〉，《台大法學論叢》，35 (3)：1-87。
- 羅文輝 (2000a)。〈性策略理論、性別、第三人效果與支持限制色情媒介〉，《新聞學研究》，63：201-222。
- 羅文輝 (2000b)。〈媒介負面內容與社會距離對第三人效果認知的影響〉，《新聞學研究》，65：95-129。
- 羅文輝、牛隆光 (2003)。〈自尊、第三人效果與對限制媒介支持度的關聯性研究〉，《新聞學研究》，75：141-167。
- Anderson, N. H. (1967). Averaging model analysis of setsize effect in impression formation. *Journal of Experimental Psychology*, 75, 158-165.
- Andsager, J. L., & White, H. A. (2001). *Message credibility and congruence in first-and third-person estimations*. Paper presented at the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C.
- Atwood, L. E. (1994). Illusion of media power: The third-person effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(2), 269-281.
- Brosius, H. B., & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes toward media influence? *International Journal of Public*

- Opinion Research*, 8(2), 142-162.
- Ceci, S. J., & Kain, E. L. (1982). Jumping on the bandwagon with the underdog: The impact of attitude polls on polling behavior. *Public Opinion Quarterly*, 46, 228-242.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Hermann (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 1-29). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chapin, J. R. (2000). Third-person perception and optimistic bias among urban minority at risk youth. *Communication Research*, 27(1), 51-81.
- Chapin, J. R. (2005). I want my FPP: Reversing third-person perception for the MTV generation. *Social Science Journal*, 42(3), 453-457.
- Choi, Y., & Leshner, G. (2003). *Who are the "others"? Third-person effects of idealized body image in magazine advertising*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication-Advertising Division, Kansas City, Missouri.
- Cohen, R. L. (1982). The perception and evaluation of public opinion by decision makers: Civilian nuclear power in the United States. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University.
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680-688.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. C. (1988). Perceived impact of defamation: An experiment on third-person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.
- Conover, P., & Feldman, S. (1989). Candidate perception in an ambiguous world. *American Journal of Political Science*, 33, 912-940.
- David, P., Liu, K., & Myser, M. (2004). Methodological artifact or persistent bias? Testing the robustness of the third-person and reverse

- third-person effects for alcohol messages. *Communication Research*, 31(2), 206-233.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-21.
- Davison, W. P. (1996). The third-person effect revisited. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 113-119.
- Driscoll, P. D., & Salwen, M. B. (1997). Self-perceived knowledge of the O. J. Simpson trial: Third-person perception and perceptions of guilt. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 541-556.
- Duck, J. M., & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77-93.
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1999). Social identity and perceptions of media persuasion: Are we always less influenced than others? *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1879-1899.
- Dupagne, M., Salwen, M. B., & Paul, B. (1999). Impact of question order on the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(4), 334-345.
- Eveland, J. W. P., Nathanson, A. I., Detenber, B. H., & McLeod, D. M. (1999). Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication Research*, 26, 275-302.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Gibbon, P., & Durkin, K. (1995). The third person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25, 597-602.
- Glynn, C. J., & McLeod, J. M. (1984). Public opinion du jour: An

- examination of the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly*, 48, 731-740.
- Glynn, C. J., & Ostman, R. E. (1988). Public opinion about public opinion. *Journalism Quarterly*, 65, 299-306.
- Gunther, A. C., (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372.
- Gunther, A. C., (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27-38.
- Gunther, A. C., (1998). The persuasive press interference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486-504.
- Gunther, A. C., & Hwa, A. P. (1996). Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 248-265.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58-67.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199-215.
- Gunther, A. C., & Thorson, A. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements. *Communication Research*, 19, 574-596.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Henriksen, L. (1999). Third-person perception and children: Perceived impact of pro- and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26, 643-665.
- Henriksen, L., & Flora, J. A. (1999). Third person perception and children:

- Perceived impact of pro- and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26, 643-665.
- Hills, B. (2001). Explaining individual differences in third-person perception: A limits/possibilities perspective. *Communication Research*, 28, 156-180.
- Hoffner, C., Plotkin, R. S., Buchanan, M., Anderson, J. D., Kamigaki, S. K., & Hubb, L. A. (2001). The third-person effect in perceptions of television violence. *Journal of Communication*, 51, 283-299.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26, 599-610.
- Innes, J. M., & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the "third person" effect. *European Journal of Social Psychology*, 18, 457-463.
- Kaplan, M. F. (1981). Amount of information and polarity of attraction. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 18, 23-26.
- Kelly, H. H. (1952). Two functions of reference groups. In G. E. Swanson., T. M. Newcomb & E. L. Hartly (Eds.), *Social Psychology* (pp. 410-414). New York: Holt.
- Lambe, J. L., & McLeod, D. M. (2005) Understanding third-person perception processes: Predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts. *Journal of Communication*, 55(2), 277-291.
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and perceived effects of "amerika". *Journalism Quarterly*, 66, 373-378, 529.
- Lasorsa, D. L. (1991). Political outspokenness: Factors working against the spiral of silence. *Journalism Quarterly*, 68(1-2), 131-139.
- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and Internet pornography: The influence of collectivism and Internet self-efficacy.

- Journal of Communication*, 55(2), 292-310.
- Lo, V., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, pornography on the internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 13-33.
- Mackie, D. M., Hamilton, D. L., Russkind, J., & Rosselli, F. (1996). Social psychological foundations of stereotype formation. In C. N. Macrae, C. Stangor & M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and stereotyping* (pp. 41-78). New York & London: The Guilford Press.
- Marks, G., & Miller, N. (1987). Ten years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 102, 72-90.
- McDonald, D. G., Glynn, C. J., Kim, S. H., & Ostman, R. E. (2003). The spiral of silence in the 1984 presidential election. *Communication Research*, 28(2), 139-155.
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & Pan, Z. (1991). On understanding and misunderstanding media effects. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and Society* (pp. 235-266). London: Edward Arnold.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P. (2001). Behind the third-person effect: How people generate media impact assessments and link them to support for censorship. *Journal of Communication*, 51(4), 678-695.
- McLeod, D. M., Eveland, J., W. P., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research*, 24, 153-174.
- Meirick, P. C. (2002). Self-enhancement, self-affirmation and threats to self worth: Three tests of a motivational explanation for first- and third-person effects. *Dissertation Abstracts International*, 63(6), 2037.
- Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects.

- Communication Research*, 31(2), 234-255.
- Meirick, P. C. (2005). Self-enhancement motivation as a third variable in the relationship between first- and third- person effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(4), 473-483.
- Miller, N., Gross, S., & Holtz, R. (1991). Social projection and attitudinal certainty. In J. Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social Comparison: Contemporary theory and research* (pp. 177-209). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mutz, D. (1989). The influence of perception of media influence. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 3-24.
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2002). Extending the framework of third-, first and second-person effects. *Mass Communication & Society*, 5, 113-140.
- Neuwirth, K., Frederick, E. & Mayo, C. (2002). Person-effects and heuristic-systematic processing. *Communication Research*, 29(3), 320-340.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. In H. Eguchi & K. Sata (Eds.), *Studies of Broadcasting: An International Annual of Broadcasting Science* (pp. 67-112). Tokyo: Nippon Hoso Kyokai.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1980). Mass media and social change in developed societies. In G. C. Wilhoit & H. de Bock (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook* (vol. 1, pp. 657-678). Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: Public opinion-- our social skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Noelle-Neumann, E. (1985). The spiral of silence: A response. In K. R. Sanders, L. L. Kaid & D. Nimmo (Eds.), *Political communication*

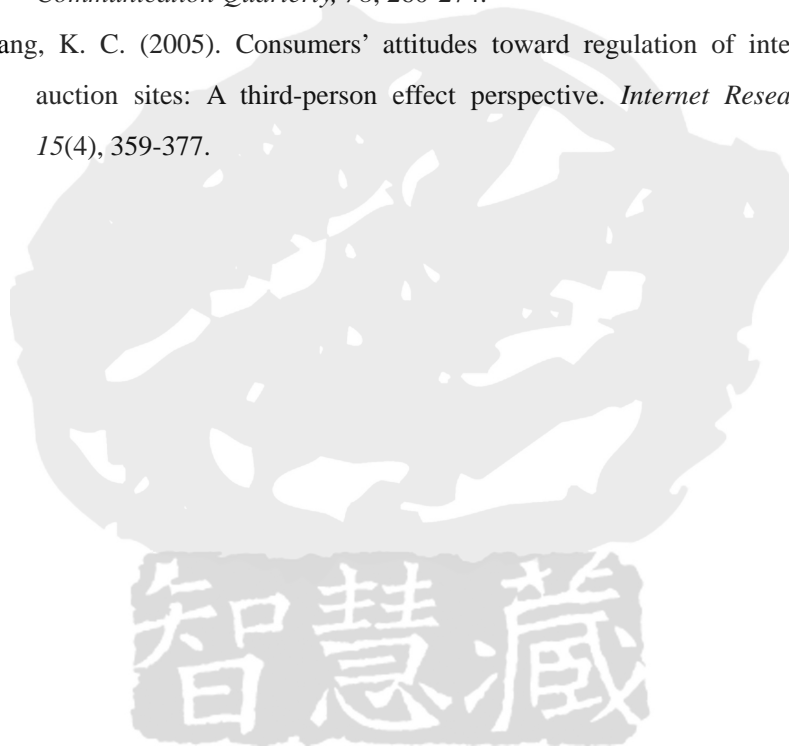
- yearbook 1984* (pp. 66-94). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Pan, Z., & McLeod, J. M. (1991). Multi-level analysis in mass communication research. *Communication Research, 18*, 138-171.
- Park, H., & Salmon, C. (2005). A test of the third-person effect in public relations: Application of social comparison theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*(1), 25-43.
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication, 50*, 25-45.
- Peng, W. J. (1997). Image, affect, and perceptions in the 1992 U.S. Presidential Election. *Chinese Political Science Review, 28*, 83-109.
- Perloff, R. M. (1989). Ego involvement and the third-person effect of televised news coverage. *Communication Research, 16*, 236-262.
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research, 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research, 5*, 167-184.
- Perloff, R. M. (1996). Perceptions and conceptions of political media impact: The third-person effect and beyond. In A. N. Crigler (Ed.), *The psychology of political communication* (pp. 177-198). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. (2nd ed., pp.489-506). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1996). Measuring the third-person effect of news: The impact of question order, contrast and knowledge. *International Journal of Public Opinion Research, 8*(2), 120-141.
- Price, V., Tewksbury, D., & Huang, L. N. (1998). Third-person effects on publication of a Holocaust-denial advertisement. *Journal of*

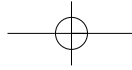
Communication, 48(2), 3-26.

- Robinson, T., & Umphery, D. (2006). First- and third-person perceptions of images of older people in advertising: An inter-generational evaluation. *International Journal of Aging & Human Development*, 62(2), 159-173.
- Rojas, H., Shah, D. V., & Faber, R. F. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 163-186.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcoming: Distortions in the attribution process. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp.173-220). New York: Academic Press.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The “other” as the vulnerable voter: A study of the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368.
- Scharrer, E. (2002). Third-person perception and television violence: The role of out-group stereotyping in perceptions of susceptibility to effects. *Communication Research*, 29(6), 681-704.
- Salmon, C. T. & Neuwirth, K. (1990). Perceptions of opinion climates and willingness to discuss the issue of abortion. *Journalism Quarterly*, 67(3), 567-577.
- Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third-person perception in support of press restriction in the O. J. Simpson trial. *Journal of Communication*, 47(2), 60-78.
- Shah, D. V., Faber, R. J., & Young, S. (1999). Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research*, 26, 240-267.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel & L. W. Austin (Eds.), *Psychology of*

- Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective. *Psychological Bulletin*, *103*, 193-210.
- Tewksbury, D. (2002). The role of comparison group size in the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, *14*, 247-263.
- Thompson, M. E., Chaffee, S. H., & Oshagan, H. H. (1990). Regulating pornography: A public dilemma. *Journal of Communication*, *40*, 73-83.
- Tichenor, P. J., George, A. D., & Clarice, N. O. (1980). *Community conflict and the press*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly*, *68*, 141-154.
- Tyler, T. R., & Cook, F. L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *47*, 693-708.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, *49*, 577-585.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*, 806-820.
- Willnat, L., He, Z., Takeshita, T., & Lopez-escobar, E. (2002). Perceptions of foreign media influence in Asia and Europe: The third-person effect and media imperialism. *International Journal of Public Opinion Research*, *14*(2), 175-192.
- White, H. A. (1997). Considering interaction factors in the third-person effect: Argument strength and social distance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *74*(3), 557-564.

- White, H. A., & Dillon, J. F. (2000). Knowledge about other's reaction to a public service announcement: The impact of self-persuasion and third-person perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 788-803.
- Wu, W., & Koo, S. H. (2001). Perceived effects of sexually explicit internet content: The third-person effect in Singapore. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 260-274.
- Yang, K. C. (2005). Consumers' attitudes toward regulation of internet auction sites: A third-person effect perspective. *Internet Research*, 15(4), 359-377.





On Understanding and Misunderstanding of Third-Person Effect



Dennis Weng-jeng Peng*

Abstract

Arguments of the third-person effect only provide partial and contingent explanations. Efforts seeking theories which can systematically explain the third-person effect across cognitional and behavioral levels are needed.

Methodologically, any conclusions about whether "order effect" interferes with the third-person effect call for further examination. For example, predicting support for censorship by perceptual differences has its limitations. "Impact on self", "impact on others", or "impact differences between self and others", which could possibly result in censorship, needs to be clearly differentiated. Research on the third-person effect needs to differentiate between the following effects: micro vs. macro, alteration vs. stabilization, cumulative vs. non-cumulative, long term vs. short term, and qualitative vs. quantitative.

Keywords: first-person effect, second-person effect, third-person effect, third-person perception

智慧藏

* Dennis Weng-jeng Peng is Associate Professor at the Graduate Institute of Journalism, National Taiwan University, Taiwan.

