

## 總統大選負面新聞與第三人效果

林素真

### 摘要

本研究以2008年總統大選的負面新聞，檢測第三人效果是否會因政黨傾向及負面新聞攻擊對象的不同而有差異、負面新聞的可信度及說服力對第三人效果的影響，並探討第三人效果對選舉行為及規範負面新聞的意願之影響。

本研究驗證第三人效果的強弱程度會隨政黨傾向及負面新聞攻擊的對象而有差異。負面新聞的可信度及說服力越低，第三人效果越大。第三人效果越大，投票及支持規範負面新聞的意願越強、改變投票決定的可能性越低，但討論負面新聞的行為則不受第三人效果認知差距的影響。

關鍵詞：負面新聞、第一人效果、第三人效果、選舉行為、總統大選

## **Negative Presidential Election News and the Third-person Effect**

LIN Sue-Jen

---

### **Abstract**

Using the third-person effect hypothesis, this study investigates voters' perceptions of the effect of negative 2008 presidential election news in Taiwan and the perceptions' relationship to censorship and voting behaviors. Message desirability was determined by voters' party affiliations and the candidate under attack. An analysis on the responses from 829 randomly-sampled participants revealed that when participants saw their own candidates attacked, they reported they were not very influenced, but they said others would be. This third-person differential disappeared when they saw an attack on the candidate they disliked. Although the third-person effect did not have influence on the intentions to discuss negative presidential election news with others, a significant relationship existed between banning negative presidential election news and third-person perception level. In addition, the third-person differential was positively associated with the likelihood to vote and negatively associated with the likelihood to change voting decisions, which expands third-person behavioral domains beyond censorship issues.

**Keywords:** first-person effect, negative presidential election news, presidential election, third-person effect, voting behaviors

## 研究動機與目的

在政黨輪替八年後，2008年第12任總統大選，在歷經近一年的廝殺後，終於在3月22日正式落幕，順利完成第二次政黨輪替。國民黨正副總統候選人馬英九及蕭萬長大獲全勝，得票率超過五成八，比對手民進黨正副總統候選人謝長廷及蘇貞昌多得210萬多票（楊濡嘉，2008年3月23日）。選舉結束後，社會大眾如釋重負，因為隨着選舉的告一段落，所有抹黑、爆料、似是而非的負面新聞終於得以由選後提告的方式，靜待司法調查還原真相（董介白，2008年4月8日）。

在此次的選舉期間，候選人的競選團隊為贏得選戰，皆絞盡腦汁、卯足全力、竭盡所能地互揭瘡疤，將對手「可能」的弱點，不論真偽，藉由新聞媒體，讓選民在無證可考的情況下，在其心中對候選人形成負面印象。更有甚者，某些特定媒體因其政治立場，對候選人懷有敵意，常負面地描繪候選人。在媒體不僅將候選人間互相攻擊的內容加以報導，且又主動地挖掘候選人相關的負面題材的情況下，被大肆報導的選舉負面新聞對2008年總統大選結果所造成的衝擊，實不容小覷。

檢視2008年總統大選過程，不難發現候選人雙方，你一來我一往，互相攻擊，在熾熱的選戰中，創作出負面競選新聞的經典之作：當出現對馬蕭不利的「周美青炒作股票」的新聞時，對謝蘇不利的「游芳枝收受政治獻金」的負面報導即迅速應運而生；「馬英九曾為國民黨的職業學生」的消息一出，「謝長廷曾為調查局的抓耙子」的傳聞隨即不脛而走；馬英九評論原住民議題時的「我把你們當人看」的新聞與謝長廷評論外籍配偶議題時的「豬哥說」並駕齊驅，幾乎在同一時間攻佔媒體版面；在媒體大肆炒作「馬三姐任北京某學校校長」的同時，「謝長廷妻舅利益輸送」的報導也如火如荼地上演；當馬英九因「綠卡疑雲」的報導，忠誠度遭質疑而選情陷入膠着之際，謝長廷也因「高捷疑雲」的報導，清廉度受到懷疑而必須開記者會加以澄清。

過去相關研究結果建議（陳憶寧，2001），總統候選人攻擊性新聞報導的量並不會影響選民對候選人的支持度。但這一場又一場、受人矚目、別開生面、交鋒犀利、比連續劇還精彩的負面競選新聞報導，對詭譎多變的選情，真如過去研究結果所建議，影響不大嗎？觀看這

些負面新聞的選民是否可能評估負面的選舉新聞對自己的影響不大(故如過去研究所建議，不會影響其對候選人的支持度)，但對其他選民的影響很大(故自己應採取某些因應之道，負面新聞的影響由此而生?)。不同政黨的支持者如何評估攻擊其支持候選人的負面新聞對自己和對其他人的影響力?而此評估是否會造成選民高估或低估負面新聞對選情影響的程度，進而影響其選舉行為?

美國傳播學者 W. Philips Davison (1983) 提出第三人效果 (the third-person effect) 假說：人們傾向評估媒介的訊息內容對他人的影響比較大，對自己的影響比較小。後續研究也指出 (Gunther, 1991; Gunther & Mundy, 1993; Lee & Yang, 1996)，媒介的訊息內容若是為對受眾立場抵觸或對受眾不利的負面訊息，在不切實際、自以為是的樂觀主義 (unrealistic optimism) 作祟下 (Weinstein, 1980)，訊息受眾會傾向認為自己比較不容易受到負面訊息的影響，而其他人比較容易受影響，因此第三人效果的認知會更為顯著，甚至導致受眾認為有必要採取行為限制或規範負面媒介訊息，而產生所謂第三人效果之「行為效應」(Golan, Banning, & Lundy, 2008)。但若媒介的訊息內容是與受眾立場一致或對受眾有利的正面訊息，在自我膨脹心理 (ego enhancement) 的影響下，第三人效果會減弱或消失 (Gunther & Mundy, 1993)，甚至出現「反轉的第三人效果」(reversed third-person effect) (Gunther & Thorson, 1992)：訊息受眾會傾向高估正面訊息對自己的影響，而低估其對他人的影響，後續研究者稱此反轉的第三人效果現象為第一人效果認知假說 (Atwood, 1994)。

由第三人效果理論推論，選民若看到自己所支持的候選人遭受新聞的負面報導，因此研判對自己所支持的候選人的選情較不利時，應會傾向認為自己對其支持度較不容易受到選舉負面新聞的影響，其他人才會比較容易受到影響，第三人效果在此情況會出現。換言之，泛藍選民若看到攻擊馬英九的負面新聞及泛綠選民若看到攻擊謝長廷的負面新聞，是否會產生顯著的第三人效果認知?

若以反轉的第三人效果現象來推，觀看到不為自己所支持的候選人受到負面新聞的攻擊，因此對自己所支持的候選人的選情較有利時，應會傾向高估負面新聞對自己的影響，而低估其對他人的影響，

第一人效果在此情況會出現。換言之，攻擊謝長廷的負面新聞對泛藍選民及攻擊馬英九的負面新聞對泛綠選民，是否會造成第三人效果縮減、消失、或是會產生顯著的第一人效果認知？

然而對「未決定」投票意願或無鮮明政治立場「中立」選民而言，選舉負面新聞究竟是正面訊息還是負面訊息？會產生第三人效果，還是第一人效果？

此外，選舉負面新聞最受爭議的一點即為其可信度。根據過去第三人效果的相關研究 (Meirick, 2002; Neuwirth & Frederick, 2002) 指出，當媒介訊息明顯存在偏見時，訊息受眾會質疑其可信度，故在自我膨脹心理的作祟下，會傾向認為其他人不像自己一樣能洞悉訊息背後的勸服目的，因此第三人效果在此情況下愈益增強。換言之，認為馬英九的負面新聞可信度低的泛藍選民是否會比認為馬英九的負面新聞可信度高的泛藍選民更傾向評估馬英九的負面新聞對其他選民的影響大於對自己的影響？同理是否可推及至支持謝長廷的泛綠選民對選情的評估？訊息的可信度對中立選民在第三人效果認知的評估上之影響力又為何？

上述的第一人及第三人效果是否會影響第三人效果的行為效應：訊息受眾是否會因為負面新聞對其他選民可能造成的影響而支持規範未來類似的選舉負面新聞？這場在政黨輪替八年後，兩黨再度交鋒的選戰，其結果是否受到負面新聞報導的影響？總統大選負面新聞的報導是否會影響民眾討論負面新聞的內容或影響其投票意願？兩黨候選人的競選團隊為贏得選戰，竭盡所能地互揭瘡疤及有心媒體特意地負面報導候選人，是否真能替他們所支持的候選人爭取到更多的選票？

針對第一人效果及第三人效果所作的實證研究非常豐富，但過去第一人及第三人效果的研究多半將媒介內容的正負面及需求性直接設定並歸類，而忽略受訪者個人對媒介訊息的正負面及需求性的判斷 (Perloff, 1999; 彭文正, 2007)。本研究試以訊息受眾的角度切入，檢試選舉負面新聞的第三人效果與第一人效果是否會因受試者的政黨傾向及負面新聞攻擊對象的不同而有差異、負面新聞的可信度對第三人效果的影響，並探討選舉負面新聞是否會影響選民的選舉行為及其對未來選舉負面新聞規範的意願。

## 文獻回顧與研究假設

### 一、第三人與第一人效果認知

第三人效果假說起始於一位歷史學家與一位社會學家對戰爭史的討論 (Davison, 1983)。根據提出第三人效果理論的美國社會學家 W. Phillips Davison 回溯 1950 年他在普林斯敦任教時，一名研究戰爭史的同事向他詢問一段發生在第二次世界大戰令人不解的現象：日軍在由美軍佔領的太平洋小島上空投宣導手冊，手冊上的宣傳重點在呼籲島上服役的黑人士兵投降，強調這是一場日本人與白人間的戰爭，黑人無需捲入，更無需為白人犧牲生命。困擾這位歷史學家的是，在沒有明顯證據證明黑人士兵會受到宣導手冊影響的情況下，為甚麼白人軍官會下令從小島上撤軍？Davison 被問倒了，他一時之間也找不到合理的解釋。

接下來的兩個個人經驗終於讓 Davison 歸納出用來解釋為何在評估傳播訊息的影響力時會出現人我差異性的第三人效果假說。一是當他在西德進行研究時，詢問報社記者社論對讀者的影響時，報社記者常有的回答是：「社論對像你或者像我的人可能沒甚麼影響，但對一般讀者的影響卻很大」(Davison, 1983: 2)。而一次助選經驗讓 Davison 有更深的領悟：投票前兩天，當他看到敵對陣營所散發的精美文宣，出於害怕這份文宣搶走選票，他急忙印製許多的反制文宣，挨家挨戶地發送。選後，Davison 開始思索為何在黑人士兵不見得受影響，但白人軍官還是撤兵？為甚麼報社記者會認為一般讀者較容易受到社論的影響而記者及學者較不容易受到影響？為甚麼選票不見得會流失，而他自己卻趕忙印製及發送反制文宣？

這一系列的觀察、參與及辯證的結果讓 Davison 提出第三人效果假說：傳播最大的效果不會發生在「我」或「你」的身上，但會在「他們」，也就是「第三人」的身上 (Davison, 1983: 3)。Davison 更進一步建議訊息的影響力不在於其對閱聽人在態度及行為上的直接勸服效果，預期或認為「第三人」會受到傳播媒介影響的「第一人」所採取的行動才是傳播媒介真正的影響力所在。Davison 稱此預期或認為「第三人」所受到傳播

媒介影響大於自己的看法為第三人效果認知；而「第一人」所採取的行動則是第三人效果假說的行為效應。

在Davison提出第三人效果假說後，相關研究如雨後春筍般地出現。來自不同領域的研究者（傳播學、社會學、心理學）使用不同的研究方法（調查法及實驗法），檢試不同的研究主題（政治及新聞、誹謗訊息、反菸/反毒/公益/競選/瘦身廣告、公關、色情影片、暴力電視內容、偷拍光碟、槍枝管制、反暴力的MTV、及網路電子郵件等），均支持第三人效果的存在：人們傾向認為傳播訊息內容對他人的影響大於對自己的影響（Duck, Hogg, & Terry, 1995; Perloff, 1989; Salwen & Dupagne, 1999; Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Gunther, 1991; Gunther, 1995; Eveland, Nathanson, Detenber, & McLeod, 1999; McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997; David & Johnson, 1998; Innes & Zeitz, 1988; Henriksen & Flora, 1999; White & Dillon, 2000; Wu & Koo, 2001; Chia, Lu, & McLeod, 2004; Huh, DeLorme, & Reid, 2004; Wei, Lo, & Lu, 2007; Huh & Langteau, 2007; Cho & Boster, 2008; Sun, Shen, & Pan, 2008; 胡幼偉, 1997; 羅文輝、牛隆光, 2003; 羅文輝, 2000a; 羅文輝, 2000b; 林美雅、向倩儀、蔡維鴻, 2005; 陳志賢、陳志萍, 2007; 洪雅慧, 2007), 有鑑於此, 本研究的第一個假設預測:

假設一：即不分黨派，所有的受試者皆傾向評估總統大選負面新聞對其他選民的影響比較大，對自己的影響比較小。

在眾多影響第三人效果強弱程度的因素中，訊息內容的正負面或需求性是最重要的核心變項。許多相關研究結果指出，媒介訊息越負面或越不具社會需要性 (social undesirability)，第三人效果就越強 (Duck & Mullin, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Gunther & Mundy, 1993; Hoorens & Ruiter, 1996)；而媒介訊息越正面或越具社會需求性 (social desirability) 則會造成第一人及第三人效果間的認知差距縮小或消失 (Brosius & Engel, 1996; Gunther & Mundy, 1993; Gunther & Thorson, 1992; Innes & Zeitz, 1988, Chock, Fox, Angelini, Lee, & Lang, 2008)，有時甚至會出現反轉的第三人效果認知 (reversed third-person effect)，或又稱為第一人效果 (Duck, Terry, & Hogg, 1995; Hoorens & Ruiter, 1996; Gunther & Hwa, 1996; Cohen & Davis, 1991; Price, Tewksbury, & Huang,

1998)。但究竟是甚麼因素讓人們認為負面或不具社會需求性的媒介內容對其他人影響大於對自己的影響，而正面或具社會需求性的媒介內容對自己影響大於對其他人的影響則尚無定論(Perloff, 1999; Paul, Salwen, & Dupagne, 2000)。回顧過去相關研究，Perloff (1999) 及 Paul 等人 (2000) 整理出兩種最常被研究者採用的解釋原因：

一是行動者與觀察者間的歸因謬誤 (actor-observer attributional error)，指的是以觀察者的身份評估媒體對他人的影響時，人們會低估情境因素對他人的影響，而用較容易觀察到個人特質的去判斷他人的行為，於是高估了訊息內容對他人所造成的影響；但在思索影響自己行為的因素時卻着重在較複雜的情境因素對自己的影響，因此低估媒體對自身的影響力 (Heider, 1958; Gunther, 1991)。雖然歸因理論可以解釋第三人效果，但很難解釋何以在評估正面訊息時，第三人效果認知的差距卻縮小、消失，甚至轉為第一人效果認知的差距。

基於人性普遍存在的「自我膨脹」(self-enhancement) 及自利偏差 (self-serving bias) 心理而發展出的偏差樂觀主義 (biased optimism) 或不切實際的樂觀主義 (unrealistic optimism) 是截至目前為止，學者普遍認為最適合用來解釋第一人效果及第三人效果的成因理論 (Perloff, 1999; Paul et al., 2000)。出於自我膨脹及自利偏差的心理，人們傾向認為自己優於一般人 (better than average)，能趨吉避凶，故較不易受到負面且不具社會需求性訊息的影響 (Gunther, 1991)，但同時卻又比其他人更容易接受正面且具社會需求性的訊息。

雖然訊息的正負面或需求性是第三人效果存在與否的主要決定因素，但在絕大多數的第三人效果實證研究中，訊息的正負面或需求性常由研究者主觀決定，而忽略了受訪者的價值判斷 (Paul et al., 2000; 彭文正, 2007)。同一則訊息內容對不同的受眾，其正負面及社會需求性即可能不同，而不同的正負面及社會需求性的判斷又主宰着第三人效果認知的差距是否會產生、縮小、消失或反轉。

有鑑於此，研究學者建議，在實際操弄訊息正負面及社會需求性時，研究者應考量受訪者個人因素及訊息主題間之互動關係對訊息特性所產生的影響。本研究不直接決定負面新聞的訊息正負面及需求性，而主張總統大選負面新聞的正負面或社會需求性會因訊息受眾的

政黨屬性及其攻擊對象的不同而有所差異：泛藍選民若看到攻擊馬英九的負面新聞及泛綠選民若看到攻擊謝長廷的負面新聞，應會評估這些負面新聞對自己所支持的候選人的選情較不利，負面新聞對他們而言即為負面且不符合其需求之訊息，本研究提出下列假設：

假設二：泛藍的支持者傾向評估馬英九的負面新聞的訊息內容對其他選民的影響比較大，對自己的影響比較小。

假設三：泛綠的支持者傾向評估謝長廷的負面新聞的訊息內容對其他選民的影響比較大，對自己的影響比較小。

同理可推，泛藍選民若看到攻擊謝長廷的負面新聞及泛綠選民若看到攻擊馬英九的負面新聞，應會研判這些負面新聞對自己所支持的候選人的選情較有利，選舉負面新聞對他們而言即為正面且符合其需求之訊息。過去研究指出，媒介訊息越正面或越具社會需求性會造成第一人及第三人效果間的認知差距縮小或消失，有時甚至會出現第一人效果，但此認知差距的縮小、消失或轉為第一人效果與媒介內容的特性息息相關。攻擊謝長廷的負面新聞對泛藍選民及攻擊馬英九的負面新聞對泛綠選民而言，雖然對其支持之候選人有利且符合其個人需求，但負面新聞的社會需求性低 (Ansolabehere & Iyengar, 1995; Patterson, 2002)，且常導致選民對政治產生無力感、冷漠、不信任、及政治憤世嫉俗 (Cappella & Jamieson, 1996; 陳憶寧, 2002; 王鼎銘, 2005)，因此造成一般人對選舉負面新聞的社會觀感不佳。對有自我膨脹及自利偏差心理的訊息受眾而言，社會感觀感不佳的負面新聞應不會出現第三人效果認知的反轉，但攻擊對手的負面新聞比攻擊自己支持候選人的負面新聞較更符合其政治立場，故第三人效果認知差距應會縮小。基於此，本研究提出第四及第五個假設：

假設四：謝長廷的負面新聞對泛藍的支持者所產生的第三人效果認知差距會小於馬英九的負面新聞對泛藍的支持者所產生的第三人效果認知差距。

假設五：馬英九的負面新聞對泛綠的支持者所產生的第三人效果認知差距會小於謝長廷的負面新聞對泛綠的支持者所產生的第三人效果認知差距。

對投票意願未定或無鮮明政治立場中立選民而言，不同政黨候選

人的選舉負面新聞究竟是正面訊息還是負面訊息？會產生第三人效果，還是第一人效果？本研究提出的第一個研究問題如下：

RQ1：對中立選民而言，不同政黨候選人選舉負面新聞，會產生第三人效果，還是第一人效果？

## 二、訊息的可信度

訊息的可信度與第三人效果認知的強弱程度息息相關。媒介訊息的可信度會增加訊息的需求性，使得訊息受眾樂於評估訊息對他們具有影響力，因此可能造成第三人效果認知縮減，或形成反轉的第三人效果 (Meirick, 2002; Neuwirth & Frederick, 2002)。反之，當媒介訊息明顯存在偏見時，訊息受眾會質疑其可信度，會傾向認為其他人不像自己一樣能洞悉訊息背後的勸服目的，因此第三人效果在此情況下愈益增強 (Banning & Sweetser, 2007)。Gunther (1991) 的研究結果發現當被詢問到可信度低的美國《國家詢問報》(*National Enquirer*) 對讀者的影響時，訊息受眾傾向認為可信度低的訊息對其他人的影響大於對自己的影響。Banning 與 Sweetser (2007) 的研究結果也指出，隨着媒介訊息的可信度降低，第三人效果認知擴大，其主要原因是在自我膨脹的心理因素作祟下，人們傾向認為自己比其他人聰明 (Mutz, 1989)，較不易落入不可信的媒介訊息所設下的陷阱，但其他人卻不易察覺訊息的不可信度，故較容易受騙而受到媒體影響。

選舉負面新聞最受爭議的一點即為其可信度。負面新聞的可信度對第三人效果認知的影響，根據上述第三人效果與訊息可信度的相關研究的建議，應會隨着訊息受眾對選舉負面新聞可信度高低的評估而有差異。本研究提出第六及第七個假設如下：

假設六：認為馬英九的負面新聞可信度低的泛藍選民，比認為馬英九的負面新聞可信度高的泛藍選民，更傾向評估馬英九的負面新聞對其他選民的影響大於對自己的影響。

假設七：認為謝長廷的負面新聞可信度低的泛綠選民，比認為謝長廷的負面新聞可信度高的泛綠選民，更傾向評估謝長廷的負面新聞

對其他選民的影響大於對自己的影響。

對投票意願未定或無鮮明政治立場中立選民而言，選舉負面新聞的可信度是否會影響其第三人效果認知差距？本研究的第二個研究問題如下：

RQ2：對中立選民而言，不同政黨候選人選舉負面新聞報導的可信力的高低，是否會影響其第三人效果認知差距？

### 三、第三人效果的行為效應及選舉行為的改變

第三人效果假說涵蓋兩個層面：人們傾向認為媒介內容對其他人的影響比對自己大，並基於此認知而採取應對的行為 (Davison, 1983)。檢測第三人效果的行為效應之研究多半將重點擺在支持媒體訊息的規範：研究發現，第三人效果認知差距越大，人們越傾向支持規範色情影片及網路色情內容 (Gunther, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Wu & Koo, 2001)、暴力節目 (Rojas, Shah, & Faber, 1996)、廣告 (Shah, Faber, & Youn, 1999)，及競選相關訊息 (Salwen, 1998)。本研究提出下列假設：

假設八：第三人效果認知差距越大，就越傾向支持規範未來總統大選的負面新聞。

Davison 在 1983 年的研究論文中，除提出第三人效果假說外，也強調第三人效果認知差距會造成訊息受眾行為的改變，如白人軍官擔心黑人士兵被傳單說服而決定撤軍及競選團隊緊急製作反制文宣以降低敵隊陣營競選傳單內容對選民的影響。後續研究第三人效果認知可能產生的行為效應的研究則多半將重點放在檢查或管制媒體內容的規範行為，很少有人研究其他的行為效應 (Gunther & Storey, 2003; Perloff, 1999)。少數研究其他行為效應的研究結果建議，第三人效果認知的影響可延伸至非規範行為。

在 Gunther (1991) 針對 128 位大學生所做的研究結果顯示，誹謗新聞的訊息受眾的第三人效果認知越強，越傾向支持對毀謗新聞的處罰及支持被誹謗者應獲得較高額的賠償金額。Tsfati 與 Cohen (2005) 發

現，第三人效果認知會影響到小鎮居民的搬遷意願。認為同儕會受到媒體瘦身訊息的影響的閱聽人其得到厭食症的機率較高(David & Johnson, 1998)及其渴望變瘦的壓力也越大(Milkie, 1999; Park, 2005)。第三人效果認知差距會降低訊息受眾的減重意願(Chia, 2007)、主動搜尋疾病相關資訊及接受流感疫苗注射的意願(Wei, Lo, & Lu, 2008)。Davison在1983年所發表的論文中，也曾以實例說明第三人效果認知差距會影響選民贊助競選活動的意願及搶購或屯積民生用品的行為。

本研究試圖將第三人效果行為效應擴大到規範行為外的面向，並預測總統大選負面新聞的第三人效果認知可能影響選民對負面新聞中出現之議題的討論的意願，甚至影響其投票意願及投票決定。Neuwirth等人(Neuwirth, Frederick, & Mayo, 2002)的研究結果顯示，第三人效果會影響公民參與(civil participation)及選情的討論。Mutz(1989)研究第三人效果是否會影響學生在公共場合發表意見之意願，其結果發現，第三人效果認知差距越大，人們越沒有意願在公共場合發表自己的意見。Davison(1983)的小型實驗結果顯示，認為初選結果報導對其他人影響大於對自己影響的選民，越會認為初選結果對其他選民投票傾向的影響大於對自己投票傾向的影響。Rucinski與Salmon(1990)的研究結果顯示，選民傾向認為選舉新聞、辯論、民調、正面或負面的競選廣告對其他選民的投票決定影響比較大，對自己的投票決定影響比較小。Griswold(1994)的研究發現第三人效果會影響選民的投票行為。Golan等人(Golan, Banning, & Lundy, 2008)以實驗法驗證政治廣告所產生的第三人效果認知對受眾行為的影響發現，認為自己和其他人一樣容易受到政治廣告影響的選民，其投票的可能性會降低；但對於認為其他選民比自己較容易受到政治廣告說服的受眾，基於需平衡政治廣告所產生的效果，其投票意願會增強，且較不容易改變其投票決定。有鑑於此，本研究提出下列假設：

假設九：訊息受眾的第三人效果認知越強，就越不會在公共場合討論總統大選負面新聞的內容。

假設十：訊息受眾的第三人效果認知越強，就越會去投票。

假設十一：訊息受眾的第三人效果認知越強，就越不會改變其投票決定。

## 研究方法

### 一、抽樣方法與問卷調查

本研究採用多階集群抽樣 (multi-stage cluster sampling)，在台灣大專院校中，分北、中、南三區各抽出一所學校，<sup>1</sup>並從每所被抽出的學校中隨機抽出五個必修課程，共 15 個班級進行問卷調查。總共調查了 889 位在 2008 年台灣總統大選有投票權的學生，獲得 829 份有效問卷，調查完成率達 93.0%。

### 二、媒介內容及調查過程

本研究選擇 2008 年台灣總統大選兩位候選人之負面新聞報導作為測量第三人效果的媒介內容。本研究共挑選十則(馬英九 5 則；謝長廷 5 則) 總統大選候選人負面新聞。此十則新聞需符合下列標準：一、曾由電子或平面媒體報導超過三天以上者；二、針對雙方候選人之類似特點進行對等的負面報導。這十則新聞分別是周美青炒作股票/游芳枝收受政治獻金(候選人的配偶)；馬三姐任北京某學校校長/謝長廷妻舅利益輸送(候選人的親戚)；馬英九曾為國民黨的職業學生/謝長廷曾為調查局的抓耙子(人格)；馬英九評論原住民議題時的「我把你們當人看」/謝長廷評論外籍配偶議題時的「豬哥說」(種族問題的不當言論)；馬英九的「綠卡疑雲」/謝長廷的「高捷疑雲」(誠信)。

研究進行前，研究者針對 30 名就讀台灣南部某大學選修通識中心課程且具投票資格大學生，進行此十則新聞的熟悉度測試。在十題選取新聞熟悉度的(5 分代表非常熟悉，1 分代表非常不熟悉)的測試中，受試者的平均分數為 4.67 分；在 20 題(每則新聞兩題)是非/選擇問題中，受試者平均答對 18.5 題。由前測的結果得知一般選民應對此十則負面新聞的相關新聞報導的熟悉度皆相當高。故研究一開始，由受過訓練的兩名研究人員至受試者的上課教室進行問卷的發放。研究人員首先解說研究目的，在確認受試者同意參與調查並填寫調查參與同意書後，隨即發下研究問卷。研究問卷的第一部分為十則新聞重點提

示。研究人員請受試者先閱讀十則新聞的重點提示(非新聞全文)後，<sup>2</sup>再填寫與此研究有關的各個變項問題及個人基本資料。每場調查進行時間約40分鐘。從2008年3月10日開始，進行維持五日(2008年3月14日結束)，共計15場的調查研究。

### 三、研究變項

本研究的研究變項包括「人口變項」、「政治涉入度」、「訊息可信度」、「第一人效果認知差距」、「第三人效果認知差距」、「選舉相關行為改變」及「限制媒介的支持度」。針對上述各概念與變數之衡量，研究問卷設計之說明如下：

#### (一) 人口變項

本研究採用的人口變項有性別、年齡、年級、主修及政黨屬性。性別分為男女兩類；年齡、年級及主修為開放題型，由受訪者自行填寫；政黨屬性分為泛藍、泛綠及中立者三類。

#### (二) 政治涉入度

參考Hong(1996)、Rucinski與Salmon(1990)、及洪雅慧(2007)研究政治議題與第三人效果時所用的量表，本研究的政治涉入度相關變項分為「政黨支持強度」、「政治興趣」、及「政治參與度」。測量政黨支持強度的第一步驟是在詢問受訪者的政黨屬性後，再針對有所屬政黨的人，追問：「請問您對所屬政黨支持的強度為何？」，以Likert五點量表測量，1代表非常不強烈，2代表不強烈，3代表普通，4代表強烈，5代表非常強烈。

政治興趣的測量結果由詢問受訪者下列三個問題的結果所得：「請問您對這次總統大選的競選消息是否感興趣？」、「請問您對這次總統大選候選人的辯論會是否感興趣？」及「請問您平時對政治方面(非總統大選)是否感興趣？」。此三個問題以Likert五點量表測量，1代表非常不感興趣，2代表不感興趣，3代表普通，4代表感興趣，5代表非常感興趣。此三題得分總和除以三為受訪者在政治興趣變項上的得分

(mean=3.38, SD=.041, Cronbach's Alpha=.73)。

政治參與度的測量是詢問受試者：「請問您有沒有收看公共電視所舉辦的謝、馬二位總統候選人的電視辯論？」以及「請問您今年是否曾參與立委選舉的投票？」。兩題回答皆為「是」者為「高政治參與度」；一題為「是」，一題為「否」者為「中政治參與度」；兩題回答皆為「否」者為「低政治參與度」。

### (三) 訊息可信度

謝長廷的新聞報導的訊息可信度的測量方法是詢問受試者以下兩個問題：「請問您認為以上所提及有關謝長廷的新聞報導，大體上來說，是否可信？」及「請問您認為以上所提及有關謝長廷的新聞報導，大體上來說，是否具說服力？」。馬英九的新聞報導的訊息可信度的測量方法是詢問受試者以下兩個問題：「請問您認為以上所提及有關馬英九的新聞報導，大體上來說，是否可信？」及「請問您認為以上所提及有關馬英九的新聞報導，大體上來說，是否具說服力？」。此四個問題以 Likert 五點量表測量，1 代表非常不可信/非常不具說服力，2 代表不可信/不具說服力，3 代表普通，4 代表可信/具說服力，5 代表非常可信/非常具說服力。謝長廷的新聞報導的訊息可信度的兩個問題答案加總除以二即為受訪者在謝長廷的新聞報導的訊息可信度的得分 (mean=3.08, SD=.001, Cronbach's Alpha=.80)。馬英九的新聞報導的訊息可信度的兩個問題答案加總除以二即為受訪者在馬英九的新聞報導的訊息可信度的得分 (mean=3.25, SD=.002, Cronbach's Alpha=.80)。<sup>3</sup> 謝長廷可信度分組以兩個問題答案之平均數 3.08 為分界點；馬英九可信度分組以兩個問題答案之平均數 3.08 為分界點。

### (四) 第一人效果認知差距及第三人效果認知差距

如前所述，第三人效果指的是人們傾向評估媒體訊息對他人的影響大於對自己的影響。在此研究中，「影響」所涉及的範圍指的是對候選人的看法。

針對「對自己的影響」的測量，受試者需針對十則負面新聞：周美青炒作股票/游芳枝收受政治獻金；馬三姐任北京某學校校長/謝長廷

妻舅利益輸送；馬英九曾為國民黨的職業學生/謝長廷曾為調查局的抓耙子；馬英九評論原住民議題時的「我把你們當人看」/謝長廷評論外籍配偶議題時的「豬哥說」；馬英九的「綠卡疑雲」/謝長廷的「高捷疑雲」，回答此十則負面新聞的內容會不會影響「您自己」對兩位候選人的看法。此十個子題以Likert五點量表測量，1代表完全沒有影響，2代表沒有影響，3代表普通，4代表有影響，5代表影響很大。

針對馬英九的負面新聞「對自己的影響」的得分加總除以五即為馬英九負面新聞之第一人效果得分；針對謝長廷的負面新聞「對自己的影響」的得分加總除以五即為謝長廷負面新聞之第一人效果得分。馬英九負面新聞之第一人效果得分加上謝長廷負面新聞之第一人效果得分除以二即為整體負面新聞第一人效果。

針對「對他人的影響」的測量，受試者需針對上述十則負面新聞，回答此十則負面新聞的內容會不會影響「其他選民」對二位候選人的看法。此十個子題以Likert五點量表測量，1代表完全沒有影響，2代表沒有影響，3代表普通，4代表有影響，5代表影響很大。

針對馬英九的負面新聞「對其他選民的影響」的得分加總除以五即為馬英九負面新聞之第三人效果得分；針對謝長廷的負面新聞「對其他選民的影響」的得分加總除以五即為謝長廷負面新聞之第三人效果得分。馬英九負面新聞之第三人效果得分加上謝長廷負面新聞之第三人效果得分除以二即為整體負面新聞第三人效果。

將「對自己的影響」的得分減去「對他人的影響」的得分，即為第一人效果認知的差距 (Atwood, 1994)；將「對他人的影響」的得分減去「對自己的影響」的得分，即為第三人效果認知的差距 (Gunther & Mundy, 1993; Rucinski & Salmon, 1990)。

##### (五) 選舉相關行為改變

選舉相關行為改變之測量是詢問受試者：「候選人負面新聞相關報導的內容是否會成為您和其他人討論的話題？」、「看到或讀到候選人負面新聞相關報導的內容後，您會不會去投票？」及「候選人負面新聞相關報導的內容是否會讓您改變您的投票決定？」。三題與行為改變相關問題的選項皆為二分法的「會」或「不會」。

#### (六) 限制媒體的支持度

限制媒體的支持度的測量是詢問受試者：「您認為未來的總統大選期間是否應該禁刊或禁播類似的候選人負面新聞？」選擇「應該」者為支持限制媒體；選擇「不應該」為不支持限制媒體。

### 四、統計分析

在統計分析方法上，本研究以成對t檢定檢測所有受試者(假設一)、泛藍/泛綠選民對馬英九/謝長廷負面新聞的評估(假設二及假設三)及不同政黨屬性對個別候選人所產生的第三人效果認知差距的比較(假設四、假設五及RQ1)。獨立t檢定則用來比較訊息可信度對選民訊息評估的影響(假設六、假設七及RQ2)。本研究執行階層迴歸分析來檢驗第三人效果認知差距的預測變項；以二元邏輯斯迴歸(logistic regression)檢視第三人效果認知差距在行為上的影響(假設八、假設九、假設十及假設十一)。

## 資料分析與討論

### 一、描述性統計

在本研究的829為受訪者中，男性佔30.4%，女性佔69.6%。<sup>4</sup>受訪者年齡集中於20到22歲之間，佔總數79.8%，20歲以下佔5.2%，22歲以上佔15.1%。在政黨傾向方面，有29.8%的受訪者表示其為泛藍支持者，17.0%表示其為泛綠支持者，有超過半數的受訪者(53.3%)表示自己是中立者。

### 二、研究假設結果分析

#### (一) 第三人效果認知檢驗

成對t檢定的分析結果驗證第三人效果的基本假設，即不分黨派，所有的受試者皆傾向評估總統大選負面新聞對其他選民的影響比較大

( $M=3.34$ ,  $SD=0.62$ )，對自己的影響比較小( $M=2.79$ ,  $SD=0.71$ )， $t(816)=24.39$ ,  $p<0.001$ ，如表1所示。

成對t檢定的分析結果顯示，泛藍的支持者傾向評估馬英九的負面新聞的訊息內容對其他選民的影響比較大( $M=3.02$ ,  $SD=0.70$ )，對自己的影響比較小( $M=2.00$ ,  $SD=0.72$ )， $t(240)=20.61$ ,  $p<0.001$ ，假設二獲得驗證，如表1所示。

假設三預測泛綠的支持者傾向評估謝長廷的負面新聞的訊息內容對其他選民的影響比較大( $M=3.32$ ,  $SD=0.78$ )，對自己的影響比較小( $M=2.65$ ,  $SD=0.88$ )， $t(136)=10.16$ ,  $p<0.001$ ，成對t檢定的分析結果支持假設三的預測，如表1所示。

表1：政黨屬性與總統大選負面新聞的第三人效果

政黨屬性/ 訊息內容	第一人效果	第三人效果	差異	N	t值
全體受訪者/ 所有負面新聞	2.79 (0.71)	3.34 (0.62)	0.55***	817	24.39
泛藍選民/ 馬負面新聞	2.00 (0.72)	3.02 (0.70)	1.02***	241	20.61
泛綠選民/ 謝負面新聞	2.65 (0.88)	3.32 (0.78)	0.67***	137	10.16

註：1. 表格中括號左邊的數字是平均數，括號內數字為標準差。

2. 執行pair-t檢定。

3. \* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$

假設四預測謝長廷的負面新聞對泛藍的支持者所產生的第三人效果認知差距會小於馬英九的負面新聞對泛藍的支持者所產生的第三人效果認知差距。成對t檢定的分析結果顯示，謝長廷的負面新聞對泛藍的支持者所產生的第三人效果認知差距( $M=0.33$ ,  $SD=0.75$ )遠小於馬英九的負面新聞對泛藍的支持者所產生的第三人效果認知差距( $M=1.01$ ,  $SD=0.77$ ,  $t(240)=-11.76$ ,  $p<0.001$ )，故第三人效果顯著地大幅縮小，假設四獲得支持，如表2所示。假設五預測馬英九的負面新聞對泛綠的支持者所產生的第三人效果認知差距會小於謝長廷的負面新聞對泛綠的支持者所產生的第三人效果認知差距。成對t檢定的分析結

果顯示，馬英九的負面新聞對泛綠的支持者所產生的第三人效果認知差距 ( $M=0.10$ ,  $SD=0.80$ ) 小於謝長廷的負面新聞對泛綠的支持者所產生的第三人效果認知差距 ( $M=0.67$ ,  $SD=0.77$ ,  $t(136)=-7.55$ ,  $p<0.001$ )，故第三人效果顯著地大幅縮小，假設五獲得支持，如表2所示。研究問題一提問：對中立選民而言，二位候選人的負面新聞，會產生第一人效果，還是第三人效果？

成對t檢定的分析結果顯示，謝長廷的負面新聞對中立選民所產生的第三人效果認知差距 ( $M=0.47$ ,  $SD=0.71$ ) 小於馬英九的負面新聞對中立選民所產生的第三人效果認知差距 ( $M=0.59$ ,  $SD=0.73$ )，但此差距未達統計上的顯著性  $t(430)=-4.12$ ,  $p>0.05$ 。故負面新聞攻擊的對象對中立選民所產生的第三人效果認知差距並無影響，如表2所示。

表2：政黨屬性與總統大選負面新聞攻擊對象之第三人效果認知差距比較

政黨屬性	謝長廷負面新聞的 第三人效果認知差距	馬英九負面新聞的 第三人效果認知差距	差異	N	t值
泛藍選民	0.33 (0.75)	1.01 (0.77)	-0.68***	241	-11.76
泛綠選民	0.67 (0.77)	0.10 (0.80)	-0.56***	137	-7.55
中立選民	0.47 (0.71)	0.59 (0.72)	-0.12	431	-4.12

註：1. 表格中括號左邊的數字是平均數，括號內數字為標準差。

2. 執行pair-t檢定。

3. \* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$

## (二) 負面新聞的可信度之第三人效果認知檢驗

獨立t檢定的分析結果證實本研究在負面新聞的可信度對第三人效果所產生的影響所作的預測：認為馬英九的負面新聞可信度低的泛藍選民 ( $M=1.27$ ,  $SD=0.77$ ) 比認為馬英九的負面新聞可信度高的泛藍選民，更傾向評估馬英九的負面新聞對其他選民的影響大於對自己的影響 ( $M=0.93$ ,  $SD=0.75$ )， $t(238)=3.13$ ,  $p<0.01$ 。認為謝長廷的負面新聞可信度低的泛綠選民 ( $M=1.27$ ,  $SD=1.01$ ) 比認為謝長廷的負面新聞可

信度高的泛綠選民，更傾向評估謝長廷的負面新聞對其他選民的影響大於對自己的影響 ( $M=0.53$ ,  $SD=0.63$ )， $t(135)=4.78$ ， $p<0.001$ ，假設六及假設七獲得支持，如表3所示。

表3：政黨屬性及訊息可信度與第三人效果認知差距

政黨屬性	可信度	第三人效果 認知差距 (Mean)	第三人效果 認知差距 (SD)	差異 (低-高)	Df	t 值
泛藍選民	馬英九負面新聞可信度低	1.27	0.77	0.34**	238	3.13
	馬英九負面新聞可信度高	0.93	0.75			
泛綠選民	謝長廷負面新聞可信度低	1.27	1.01	0.74***	135	4.78
	謝長廷負面新聞可信度高	0.53	0.63			

註：\* $p<0.05$ ；\*\* $p<0.01$ ；\*\*\* $p<0.001$

研究問題二提問：可信度對中立選民在第三人效果認知差距的影響？獨立t檢定的分析結果顯示，謝長廷負面新聞的可信度高低對中立選民的第三人效果認知差距皆無顯著影響，但馬英九負面新聞的可信度高低對中立選民的第三人效果認知差距則影響顯著：認為馬英九的負面新聞可信度低的中立選民 ( $M=0.80$ ,  $SD=0.85$ ) 比認為馬英九的負面新聞可信度高的中立選民，更傾向評估馬英九的負面新聞對其他選民的影響大於對自己的影響 ( $M=0.57$ ,  $SD=0.71$ )， $t(430)=2.16$ ， $p<0.05$ ，如表4所示。

表4：政黨屬性及訊息可信度與第三人效果認知差距

政黨屬性	可信度/說服力	第三人效果 認知差距 (Mean)	第三人效果 認知差距 (SD)	差異(低-高)	Df	t 值
中立選民	馬英九負面新聞可信度低	0.80	0.85	0.23*	430	2.16
	馬英九負面新聞可信度高	0.57	0.71			
	謝長廷負面新聞可信度低	0.54	0.77	0.08	428	0.80
	謝長廷負面新聞可信度高	0.46	0.70			

註：\* $p<0.05$ ；\*\* $p<0.01$ ；\*\*\* $p<0.001$

### (三) 第三人效果之預測變項

本研究除了檢測第三人效果的主要假設外，並將過去相關研究所提出之各項可能會影響第三人效果認知強弱程度的干擾變項，如基本人口變項(性別、年齡、年級、政黨屬性)及政治涉入度(政黨支持強度、政治參與度、政治興趣)作為迴歸分析中的控制變項，以檢視在控制過去研究所提及的干擾變項後，訊息內容可信度對第三人效果差距的影響以及第三人效果差距對行為的影響是否仍能存在。

本研究首先採用階層迴歸檢測第三人效果認知差距可能的預測變項。資料分析結果顯示，在第一層迴歸中(block 1)置入的人口變項中，政黨屬性可以預測第三人效果認知差距；也就是泛藍支持者(Beta=.29,  $p<.001$ )傾向評估負面新聞對其他選民的影響大於對自己的影響。在第二層迴歸(block 2)，在加入政治涉入度後，政黨屬性(Beta=.27,  $p<.001$ )、政黨支持強度(Beta=.15,  $p<.01$ )及政治興趣(Beta=-.16,  $p<.01$ )可以預測第三人效果認知差距；在第三層迴歸中(block 3)，再加入訊息可信度後，階層迴歸分析結果顯示，仍是政黨屬性(Beta=.27,  $p<.001$ )、政黨支持強度(Beta=.15,  $p<.01$ )及政治興趣(Beta=-.15,  $p<.01$ )可以預測第三人效果認知差距，也就是政治興趣越強且越支持國民黨的泛藍選民，越傾向認為負面新聞對他人的影響大於對自己的影響。以階層迴歸檢測第三人效果認知差距的結果如表5所示。

### (四) 第三人效果之行為效應及選舉行為改變之檢測

本研究採用二元邏輯斯迴歸輸入法<sup>5</sup>來檢測2008年台灣總統大選候選人負面新聞的訊息內容的評估是否會影響選民討論負面新聞的內容及投票意願、是否會改變選民的投票決定、以及是否應禁刊或禁播未來類似的總統大選候選人負面新聞。

資料分析的結果顯示，對政治有興趣(B=1.02, Wald檢定值=43.13,  $p<.001$ )且政治參與度高(B=.39, Wald檢定值=6.01,  $p<.05$ )的女性(B=-.52, Wald檢定值=4.37,  $p<.05$ )選民，越會和其他人討論2008年總統大選候選人負面新聞的訊息內容，詳如表6所示。

表5：第三人效果認知差距之預測變項

第一階層			
<人口變項>	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸
性別	-.07	-.05	-.04
年齡	.08	.09	.09
年級	.02	.02	.02
政黨屬性_1	.29***	.27***	.27***
政黨屬性_2	.10	.07	.07
第二階層			
<政治涉入度>			
政黨支持強度		.15**	.15**
政治參與度		-.04	-.04
政治興趣		-.16**	-.15**
第三階層			
<訊息可信度>			
謝負面新聞可信度			-.01
馬負面新聞可信度			-.08
R <sup>2</sup>	.069	.095	.103
Adjusted R <sup>2</sup>	.059	.079	.083

註：1. 表格內的數字是標準化迴歸係數beta值。

2. 性別編碼：男=1，女=0。

3. 政黨屬性\_1編碼：泛藍=1，泛綠=0，中立=0；政黨屬性\_2編碼：泛藍=0，泛綠=1，中立=0。

4. \*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001

表6：第三人效果認知差距與選舉負面新聞內容的討論

投入變項名稱	B	S.E.	Wald值	Exp(B)	關聯強度
<人口變項>					Cox-Snell R <sup>2</sup> =.17 Nagelkerke R <sup>2</sup> =.23
性別	-.52*	.25	4.37	.60	
年齡	.07	.06	1.16	1.07	
年級	-.23	.16	2.13	.79	
政黨屬性_1	.00	.32	.00	1.00	
政黨屬性_2	-.20	.33	.35	.82	
<政治涉入度>					
政黨支持強度	-.04	.13	.11	.96	
政治參與度	.39*	.16	6.01	1.47	
政治興趣	1.02***	.16	43.12	2.78	
<訊息可信度>					
謝負面新聞可信度	-.10	.16	.41	.90	
馬負面新聞可信度	.13	.15	.75	1.14	
<第三人效果認知差距>					
常數	-3.95	1.58	6.27	.02	
整體模式適	X <sup>2</sup> =86.48*** Hosmer-Lemeshow 檢定值=13.36 n.s. *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001; n.s. p>.05				

資料分析的結果顯示，第三人效果認知差距越大 (B=.41, Wald 檢定值=4.94,  $p<.05$ ) 的泛藍選民 (B=1.35, Wald 檢定值=11.27,  $p<.001$ ) 越會去投票，詳如表 7 所示。

表 7：第三人效果認知差距與選民投票意願

投入變項名稱	B	S.E.	Wald 值	Exp(B)	關聯強度
<人口變項>					Cox-Snell $R^2=.10$ Nagelkerke $R^2=.17$
性別	-.41	.32	1.65	.67	
年齡	.16	.13	1.61	1.17	
年級	.25	.24	1.11	1.28	
政黨屬性_1	1.35***	.40	11.27	3.85	
政黨屬性_2	.44	.39	1.33	1.56	
<政治涉入度>					
政黨支持強度	.16*	.18	.79	1.17	
政治參與度	.14	.22	.38	1.15	
政治興趣	.10	.19	.28	1.11	
<訊息可信度>					
謝負面新聞可信度	.04	.22	.03	1.04	
馬負面新聞可信度	.15	.20	.54	1.16	
<第三人效果認知差距>	.41*	.19	4.93	1.51	
常數	-4.73	2.62	3.27	.01	
整體模式適	$X^2=45.62***$ Hosmer-Lemeshow 檢定值=11.45 n.s. * $p<0.05$ ; ** $p<0.01$ ; *** $p<0.001$ ; n.s. $p>.05$				

資料分析的結果顯示，越認為總統大選候選人負面新聞的訊息內容對自己的影響比對他人影響大者 (B=-1.00, Wald 檢定值=8.62,  $p<.01$ )，越傾向改變其投票決定，詳如表 8 所示。

至於第三人效果認知差距是否能預測規範行為，邏輯斯迴歸分析結果顯示，對政治較不感興趣 (B=-.64, Wald 檢定值=12.04,  $p<.001$ ) 且認為總統大選候選人負面新聞的訊息內容對他人的影響比對自己的影響大者 (B=.79, Wald 檢定值=19.38,  $p<.001$ )，越傾向贊成需規範未來類似的總統大選候選人負面新聞，詳如表 9 所示。

表8：第三人效果認知差距與選民投票決定

投入變項名稱	B	S.E.	Wald 值	Exp(B)	關聯強度	
<人口變項>						
性別	.40	.48	.69	1.49	Cox-Snell R <sup>2</sup> =.04 Nagelkerke R <sup>2</sup> =.13	
年齡	-.13	.21	.40	.88		
年級	-.13	.37	.12	.88		
政黨屬性_1	-.46	.61	.58	.63		
政黨屬性_2	-.38	.63	.37	.68		
<政治涉入度>						
政黨支持強度	-.23	.28	.68	.80		
政治參與度	-.06	.34	.03	.94		
政治興趣	-.04	.31	.02	.96		
<訊息可信度>						
謝負面新聞可信度	.09	.34	.07	1.09		
馬負面新聞可信度	-.02	.32	.00	.98		
<第三人效果認知差距>	-1.00*	.33	8.62	.38		
常數	1.57	4.30	.30	4.82		
整體模式適	X <sup>2</sup> =18.71* Hosmer-Lemeshow 檢定值=8.41 n.s. *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001; n.s. p>.05					

表9：第三人效果認知差距與規範行為

投入變項名稱	B	S.E.	Wald 值	Exp(B)	關聯強度	
<人口變項>						
性別	-.05	.33	.02	.95	Cox-Snell R <sup>2</sup> =.09 Nagelkerke R <sup>2</sup> =.16	
年齡	-.01	.06	.01	.99		
年級	-.23	.20	1.27	.80		
政黨屬性_1	.35	.42	.68	1.42		
政黨屬性_2	.21	.46	.20	1.23		
<政治涉入度>						
政黨支持強度	.01	.17	.00	1.01		
政治參與度	-.04	.20	.04	.96		
政治興趣	-.64***	.18	12.04	.53		
<訊息可信度>						
謝負面新聞可信度	-.24	.20	1.37	.79		
馬負面新聞可信度	-.01	.19	.00	.99		
<第三人效果認知差距>	.79***	.18	19.38	2.20		
常數	1.06	1.76	.36	2.88		
整體模式適	X <sup>2</sup> =44.31*** Hosmer-Lemeshow 檢定值=8.43 n.s. *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001; n.s. p>.05					

## 研究結論與建議

本研究結果再次驗證第三人效果認知的存在，即不分黨派及負面新聞攻擊對象的不同，所有的受訪者皆傾向認為總統大選負面新聞的報導內容對他人的影響大於對自己的影響。本研究更進一步證實負面新聞的報導內容的正負面及需求面會隨着受訪者的政黨傾向及負面新聞攻擊對象的不同而有差異：馬英九的負面新聞的訊息內容對泛藍的支持者，以及謝長廷的負面新聞的訊息內容對泛綠的支持者，皆產生了顯著的第三人效果認知；而謝長廷的負面新聞對泛藍的支持所產生的第三人效果認知差距遠小於馬英九的負面新聞對泛藍的支持所產生的第三人效果認知差距，且馬英九的負面新聞對泛綠的支持者所產生的第三人效果認知差距也遠小於謝長廷的負面新聞對泛綠的支持所產生的第三人效果認知差距。此研究結果和本研究預測相符，對有政黨屬性的選民而言，第三人效果認知差距會因負面新聞攻擊對象的不同，訊息特性由負轉正而減弱消失。

對無政黨屬性的中立選民而言，負面新聞攻擊對象的不同對其所產生的第三人效果認知差距並無明顯差異。此研究結果再次呼應過去研究者的建議：人們在比較與政治有關的媒體內容對他人及自己之間所產生的影響差異時，其評估結果常是個人政治立場與媒介訊息內容互動下的結果。對有政黨屬性的泛藍及泛綠選民而言，負面新聞會因是否攻擊其所支持之候選人而改變其訊息的正負面及需求性；但對無政黨屬性的中立選民而言，負面新聞就是負面且不具社會需求性，與其攻擊的對象無關。本研究結果顯示媒介訊息的可信度越低，第三人效果認知差距越大，但此效果僅會在自己所支持之候選人是負面新聞的攻擊對象時才會產生。對泛藍選民而言，攻擊馬英九的負面新聞之可信度越低，第三人效果認知差距越大；對泛綠選民而言，攻擊謝長廷的負面新聞之可信度也產生同樣的效果。

有趣的是，對中立選民而言，謝長廷負面新聞的可信度高低對其第三人效果認知差距並無顯著影響，但攻擊馬英九的負面新聞之可信度高低仍對中立選民造成顯著影響：認為馬英九負面新聞的可信度低的中立選民比認為馬英九負面新聞的可信度高的中立選民更傾向評估

馬英九的負面新聞對其他選民的影響大於對自己的影響。雖是後見之明(馬英九大獲全勝的選舉結果已揭曉)，但此研究調查時間與投票日相當接近，是否有可能「中立選民」此時已在心中投下馬蕭一票，故其政治立場與泛藍選民較為接近，所以在馬英九負面新聞可信度高低，在中立選民身上，仍能減弱或增強第三人效果認知的差距？後續有關選舉與第三人效果的研究，應在選舉期間持續觀察中立選民之投票決定的改變，以檢視媒體的第三人效果評估結果是否會因中立選民政治立場的轉變而產生變化。

除訊息的正負面需求性及外，本研究印證了過去相關研究之發現，政黨屬性及政治涉入度(洪雅慧，2007)是影響在第三人效果認知差距強弱的因素，但與過去研究(Gunther, 1991)發現不一致的地方是，本研究結果顯示，訊息的可信度並不會影響第三人效果認知差距。此研究結果是否反映着台灣選民對媒體所呈現的政治現況，已抱持着名嘴口中的「信者恆信，不信者恆不信」的政治憤世嫉俗之態度？在不同的媒體及政治生態中，訊息可信度對第三人效果認知差距的影響仍有待未來研究進一步的檢視。

第三人效果認知也如過去研究的發現，會轉成支持規範選舉負面新聞的力量：本研究結果發現，對政治較不感興趣且認為總統候選人負面新聞的訊息內容對他人的影響比對自己影響大者，越傾向贊成需規範選舉負面新聞之報導，但這股力量如何在將「新聞及言論自由」奉為圭臬的民主社會中發揮其正面的影響力的關鍵點，在於第三人效果的研究者是否能回答「對他人的影響」大於「對自己的影響」是「真實存在」，還是訊息受眾高估或低估媒體內容對他人及自身的影響，此為第三人效果研究量不足之處。

延續過去文獻的發現，第三人效果認知的影響力並不僅止於規範未來類似的選舉負面新聞之報導。第三人效果認知差距會正面影響選民的投票意願，尤其是對期待改朝換代、政黨輪替的泛藍支持者而言，越是意識到選舉負面新聞的內容對其他人的影響大於對自己的影響，其投票的意願就越強。此種「危機意識」的產生和Davison急着趕製反制文宣的行為頗有異曲同工之處。另外，第三人效果認知差距會負向影響投票決定，也就是越是認為選舉負面新聞的內容對自己的影響

大於對其他人的影響的選民，越會改變投票決定。

然而本研究的受訪者為大專院校的學生，其看法能否代表全體選民的意見應受質疑。過去針對第三人效果文獻的整理研究發現 (Paul et al., 2000)，當研究參與者為大專院校的學生時，第三人效果認知差距會比受訪者是一般民眾的研究來得大。本研究以分層隨機的方式選取受訪者，故受訪者的意見可以代表全台大專院校學生無庸置疑，但本研究未能解決的樣本代表性問題，也就是隨機選出的大專院校學生的意見是否足以代表一般選民的看法仍是未定之天。未來研究若能將樣本擴大並外推至一般民眾，其研究結果將更具代表性，擺脫第三人效果因樣本是否具代表性而被視為假象 (artifact) 的爭議。

最後，本研究結果隱約透露，在無法確認第三人效果差距是否真正存在之前，一般民眾（選民）在預期其他人會受到媒體訊息內容的影響時，其所採取的相對應行動，似乎有「隨媒體起舞」之嫌。但會隨媒體起舞的可能不只是一般民眾，政治媒體化 (mediatization of politics) 也是第三人效果認知影響行為層面下的產物之一。政治媒體化泛指政治人物因為相信媒體對社會大眾的影響而努力爭取媒體的曝光率，又常因評估民眾對媒體訊息內容可能產生的反應而調整公共政策的制定 (Cohen, Tsftati, & Sheafer, 2008)。「不要隨媒體起舞！」這句話在近年來幾乎已成為台灣政治人物相互提醒的警語。在以收視率為導向、負面訊息充斥、以壞消息就是好消息為新聞報導主流的氛圍下，不健全的媒體環境下所產生的第三人效果是否會造成「群魔亂舞」的社會脫序現象，進而導致選民對政治產生無力感、冷漠、不信任及政治的憤世嫉俗是另一個值得研究者關注的議題。

## 參考文獻

- 中時民調中心 (2008年2月25日)。〈總統大選首場辯論 本報最新民調〉。《中國時報》，第A1版。
- 王鼎銘 (2005)。〈負面競選對2002年高雄市選情影響的探討〉。《東吳政治學報》，第20期，頁83-114。
- 林美雅、向倩儀、蔡維鴻 (2005)。〈瘦身廣告的第三人效果〉。《中華傳播學

- 刊》，第7期，頁228—253。
- 洪雅慧(2007)。〈網路電子郵件之「第三人效果」與「第一人效果」——以台灣「319槍擊疑雲」電子郵件散播為例〉。《新聞學研究》，第90期，頁1—42。
- 胡幼偉(1997年6月)。〈選舉新聞的第三者效果〉。「1997年中華傳播學會論文研討會：傳播、科技與社會」論文，台北縣深坑。
- 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》，第91期，頁35—83。
- 陳憶寧(2001)。〈總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯：以公元兩千年總統大選為例〉。《新聞學研究》，第69期，頁113—140。
- 陳憶寧(2002)。〈候選人負面新聞框架對政治憤世嫉俗與責任歸因的影響〉。《中華傳播學刊》，創刊號，頁215—247。
- 彭文正(2007)。〈第三人效果的理解與疑惑〉。《中華傳播學刊》，第12期，頁3—52。
- 董介白(2008年4月8日)。〈馬英九提告 謝志偉出庭批馬〉。《聯合晚報》，第1A版。
- 楊濡嘉(2008年3月23日)。〈總統大選 馬蕭狂勝221萬票〉。《聯合報》，第1A版。
- 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》，第63期，頁201—222。
- 羅文輝(2000b)。〈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》，第65期，頁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》，第75期，頁141—167。
- Ansolahehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Atwood, L. E. (1994). Illusions of media power: The third-person effect. *Journalism Quarterly*, 71 (2), 269—281.
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55 (4), 451—466.
- Brosius, H-B., & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 142—162.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2), 247—264.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and

- media cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71–84.
- Chia, S. C. (2007). Third-person perceptions about idealized body image and weight-loss behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84 (4), 677–694.
- Chia, S. C., Lu, K. H., & McLeod, D. M. (2004). Sex, lies, and video compact disc: A case study on third-person perception and motivations for media censorship. *Communication Research*, 31, 109–130.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2008). First and third person perceptions on anti-drug ads among adolescents. *Communication Research*, 35 (2), 169–189.
- Choi, Y., & Leshner, G. (2003). *Who Are the “Other”?* *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.
- Chock, T. M., Fox, J. R., Angelini, J. R., Lee, S., & Lang, A. (2008). Telling me quickly: How arousing fast-paced PSAs decrease self-other differences. *Communication Research*, 34 (6), 618–636.
- Cohen, J., & Davis, R. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680–686.
- 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.
- Cohen, J., Tsafati, Y., & Sheaffer, T. (2008). The influence of presumed media influence in politics: Do politicians’ perceptions of media power matter? *Public Opinion Quarterly*, 72 (2), 331–344.
- David, P. & Johnson, M. (1998). The role of self in third-person effects about body image. *Journal of Communication*, 48, 37–58.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 40, 1–15.
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1995). Me, us and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195–215.
- Duck, J. M., & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77–95.
- Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: Third-person effects in the context of positive media content. *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 305–325.
- Eveland, W. P., Jr., 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.
- Finberg, H., & Stone, M. (2002). *Digital Journalism Credibility Study*. Washington,

DC: Online News Association.

- Golan, G. J., Banning, S. A., & Lundy, L. (2008). Likelihood to vote, candidate choice, and the third-person effect: Behavioral implications of political advertising in the 2004 presidential election. *American Behavioral Scientists*, 52 (2), 278–290.
- Griswold, W. F. (1994, August). *Third-person effect and voting intentions in a presidential primary election*. Paper presented at the conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta, GA.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequences in 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., & Hwa, A. P. (1996). Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 8 (3), 248–265.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58–67.
- Gunther, A. C., & Storey, D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53 (2), 199–215.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19, 574–596.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Henriksen, L., & Flora, J. A. (1999). Third-person perception and children: Perceived impact of pro- and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26, 643–665.
- Hong Y. H. (1996). *Affect, perceptual bias and public support for regulation of negative political advertising in the 1996 Taiwan presidential election*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison, USA.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26, 599–610.
- Huh, J., DeLorme, D., & Reid, L. N. (2004). The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising. *Communication Research*, 31, 568–599.
- Huh, J., & Langteau, R. (2007). Presumed influence of DTC prescription drug advertising: Do experts and novices think differently? *Communication Research*, 34 (1), 25–52.
- 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.
- Lee, C., & Yang, S. (1996). *Third-person perception and support for censorship of sexually explicit visual content: A Korean case*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Anaheim, CA.
- Lo, V., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 13–33.
- McLeod, D. M., Eveland, 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 (2), 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 Abstract International*, 63 (6), 2037.
- Milkie, M. (1999). Social comparisons, reflected appraisals, and mass media: The impact of pervasive beauty images on Black and White girls' self-concepts. *Social Psychology Quarterly*, 62 (2), 190–210.
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 1 (1), 3–23.
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2002). Extending the framework of third-person 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, 320–359.
- Park, S. (2005). The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32, 594–614.
- Patterson, T. E. (2002). *The vanishing voter: Public involvement in an age of uncertainty*. New York: Knopf.
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: a meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 57–85.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third-person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16, 236–267.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353–378.
- 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.
- Rojas, H., Shah, D. V., & Faber, R. J. (1996). For the good of others: Censorship and the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 163–186.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The “other” as vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International*

- Journal of Public Opinion Research*, 2, 43–368.
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25, 259–285.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect. *Communication Research*, 26, 523–549.
- Shah, D. V., Faber, R. J., & Youn, S. E. (1999). Susceptibility and severity. *Communication Research*, 26, 240–267.
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35 (2), 257–278.
- Sundar, S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (2), 373–386.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2003). On the effect of the "third-person effect": Perceived influence of media coverage and residential mobility intentions. *Journal of Communication*, 53, 711–727.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). The influence of presumed media influence on democratic legitimacy: The case of Gaza settlers. *Communication Research*, 32, 794–821.
- Wan, F. (2002). Motivations to regulate online gambling and violent game sites: An account of the third-person effect. *Journal of Interactive Advertising*, 5, 122–134.
- Wei, R., Lo, V., & Lu, H. (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research*, 34 (6), 665–684.
- Wei, R., Lo, V., & Lu, H. (2008). Third-person effects of health news: Exploring the relationships among media exposure, presumed media influence, and behavioral intentions. *American Behavioral Scientists*, 52 (2), 261–277.
- Weinstein, N. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 806–820.
- White, H. A., & Dillon, J. F. (2000). Knowledge about other's reaction to a public service announcement: The impact on self persuasion and third-person perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 788–803.
- Willnat, L. (1996). Mass media and political outspokenness in Hong Kong: Linking the third-person effect and the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 8 (2), 187–212.
- Wu, W., & Koo, H. S. (2001). Perceived effects of sexually explicit internet content: The third-person effect in Singapore. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 260–274.

## 註釋

1. 在時間、人力及經費的限制下，研究者決定抽出三所學校進行調查，在隨機抽樣的結果下，剛好北(77所)、中(35所)、南(43所)各抽出一所學校，澎湖(1所)、金馬(1所)及花(5所)東(2所)則未被抽出。
2. 由於前測的受試者表示，透過電視新聞、報章雜誌及網際網路相關媒體通路，他們對此十則負面新聞的內容皆相當熟悉，再加上Paul等人(2000)的後設分析結果建議，媒介(medium)不是第三人效果認知的干擾變項(moderating variable)，故研究者決定以請受試者閱讀此十則新聞的重點提示(非新聞全文)的方式執行此研究，以避免受試者因再次閱讀或觀看已熟知的負面新聞所造成的疲累干擾研究結果及降低實驗參與者的參與意願。
3. 媒體可信度(media credibility)主要分成三種：媒體訊息內容(message content)的可信度、消息來源(source or organization)的可信度及媒體管道或通路(channel)的可信度(Sundar, 1999)。媒體訊息內容的特性為第三人效果主要的變項，故本研究將重點放在訊息內容的可信度。可信度雖然有許多不同的測量面向，但過去研究(Bucy, 2003; Finberg & Stone, 2002)建議，可相信(believability)及可勸服(persuasiveness)程度較適合用來詢問一般新聞訊息受眾對可信度的看法；而其他面向如：正確性(accuracy)、公平性(fairness)、不偏頗(lack of bias)、完整性(completeness)、深度(depth)及值得信任程度(trustworthiness)等則較適合用來評估新聞產製過程需掌握的可信度準則。故本研究決定以可相信及可勸服程度作為本研究可信度的操作型定義。
4. 由於15個隨機抽出的班級中，屬於較多女性就讀的領域(教育、人文藝術、社科法商、醫藥衛生、社服等)佔十個班級，而較多男生就讀的領域(科學、工程、製造、營造及農學)佔五個班級，故樣本的性別配比與台灣地區的大專院校學生性別實際比例(男性佔42.25%；女性佔57.75%)有出入。此雖造成樣本代表性的疑慮，但過去第三人效果研究中，除檢視暴力及色情節目內容的研究發現性別對第三人效果認知有影響，其他研究結果皆顯示性別對其他類型的訊息內容之第三人效果評估並無影響。此研究結果也顯示性別對第三人效果認知差距及其行為效應並無顯著影響。
5. 此方法等同階層迴歸的強迫輸入法，在依變項為二分類別變項的情形下，本研究執行二元邏輯斯迴歸輸入法。

## 鳴謝

本文的完成，作者要感謝《傳播與社會學刊》審稿委員所提出的精闢見解，對本文的修改幫助非常大。