

胡幼偉◎著

傳播訊息的第三者效果

——理論探源與實證研究

34

傳播訊息的第三者效果

——理論探源與實證研究

胡幼偉 著

國大台灣師範大學大眾傳播研究所副教授

五南圖書出版公司 印行

傳播訊息的第三者效果
——理論探源與實證研究



作 者／胡幼偉

出 版 者／五南圖書出版有限公司

登 記 號：局版台業字第 0598 號

地 址：台北市和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：27055066（代表號）

傳 真：27066100

劃 撥：0106895-3

網 址：[//www.wunan.com.tw](http://www.wunan.com.tw)

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

發 行 人／楊 榮 川

中部門市／五南文化廣場

地 址：台中市中山路 2 號

電 話：(04)2260330

排 版／五南電腦排版有限公司

製 版／和鑫照像製版有限公司

印 刷／容大印刷事業有限公司

裝 訂／華台裝訂行

中華民國 87 年 3 月初版一刷

ISBN 957-11-1533-9

基本定價 6.4 元

（如有缺頁或倒裝，本公司負責換新）

羅 序

在 1977 年，當「根」(*Roots*) 這部電視影集在美國播出後，有好幾項研究曾分析這部影集對美國民衆的影響。這些研究發現，大多數受訪者預測這部影集對美國白人和黑人的態度有相當大的影響，受訪者認為白人看過這部影集後，對黑人的容忍度和同情心會增加，黑人則會感到憤怒、痛苦和仇視。然而研究人員詢問受訪者這部影片對他們自己的影響時，絕大多數受訪的白人與黑人卻指出，看過「根」這部影集後，最大的影響是使他們產生一些感傷，但對他們的態度沒有影響。

為什麼受訪者會認為「根」這部影集對自己沒有什麼影響，但卻會對其他美國民衆產生相當的影響呢？第三者效果可以對這種現象提出合理的解釋。

研究第三者效果的學者們發現，大多數人會認為大眾媒介對別人 (*others*) 的影響力較大，對自己 (*self*) 的影響力較小。換言之，絕大多數的人會傾向高估大眾媒介對別人的影響力，或低估大眾媒介對自己的影響力。

例如，*Salwen* 與 *Driscoll* (1996) 的研究便發現在辛普森 (*O.J. Simpson*) 案審理期間，多數受訪者認為媒介對辛普森案的報導對別人的影響，比對自己的影響大。*Gunther* (1995) 的研究也

發現，大多美國成年人認為色情媒介對別人的不良影響較大，對自己的不良影響較小。

第三者效果研究會廣受傳播學者的重視，主要是因為第三者效果可能對民衆的行為產生相當的影響。例如，當大眾聽到某種物質短缺的報導，他們便會擔心這項報導會促使其他的人搶購該物資，因而促使他們自己採取行動搶購該物資。此外，審查資訊的人(censor)查禁某些資訊的主要理由，是為了保護大眾不受這些資訊的影響。事實上，審查資訊的人本身並未受這些被查禁資訊的影響，他們的親友也未受影響。但審查資訊的人卻仍然認為這些被查禁的資訊，可能會對大眾的道德、信仰產生不良的影響。

由於第三者效果可以解釋許多傳播現象，因此在 Davison (1983) 提出「第三者效果假設」後，第三者效果便成為廣受傳播學者重視的研究題材。

在台灣地區，胡幼偉教授是第一位研究第三者效果的學者。他於 1983 年在民意研究季刊上發表一篇介紹第三者效果的論文，隨後又在國內外學術會議上發表多篇有關第三者效果的論文。現在胡教授更進一步把他的研究成果寫成專書，這本書不僅是胡教授多年研究第三者效果的心血結晶，也是國內傳播學界專門針對一個傳播理論所寫的第一本書。

這本書共有九章，前五章分別介紹第三者效果的基本假設、影響因素、後續效應、相關概念及理論根源，第六章至第八章是胡教授最近幾年發表的三篇論文，第九章探討未來的研究方向。全書組織結構完整，對第三者效果相關文獻的介紹非

常詳盡。

尤其難得的是，胡教授的文筆簡潔流暢，在他的筆下，複雜的理論變得簡明易懂。這本書不僅值得新聞傳播學系的師生閱讀，對新聞傳播從業人員也深具參考價值。

第三者效果是非常有趣的研究題材，希望胡教授的這本書能引發國內學者重視這個研究題材。未來的研究應繼續探討第三者效果的理論根據，並嘗試澄清第三者認知 (*third-person perception*) 與態度、行為間的關係，使第三者效果研究能早日突破「片斷實證研究較多、理論層次剖析較少」的研究困境。

羅文輝

民國八十七年二月十九日

於國立政大新聞館

3

自序

在大眾傳播研究領域中，第三者效果是一個相當新興的研究課題。自從美國社會學及新聞學者 *W. Philips Davison* 在 1983 年發表第一篇有關第三者效果的論文以來，已有不少西方傳播學者投入第三者效果的相關研究，在每年舉行的重要傳播學術年會中，也有愈來愈多的研究報告以第三者效果做為討論主題，但在國內，還沒有許多學者對這一研究課題進行過完整而深入的介紹，有關第三者效果的本土實證研究，也並不多見。筆者有見於此，便興起鑽研此一傳播研究課題的志趣，並致力於充實本土的第三者效果研究成果，這本學術著作，就是筆者在近五年來在這方面的一本工作心得報告。

筆者在一開始接觸第三者效果的相關論述後，立刻對此一理論概念深感興趣。根據 *Davison* 的觀察，人們在接觸媒介訊息時，傾向於認為媒介內容對他人的影響，會顯著大於對自己的影響，更有趣的是，在某些狀況下，這種社會認知會對人們產生行為層次的後續影響。到底是因為哪些因素發生作用，使人們一方面體認到大眾傳播訊息對一般社會成員可

能造成宏遠影響；另一方面卻又否認同樣的訊息會對自己產生顯著影響？這樣的一種社會認知型態，又為何會使人們在某些狀況下，雖不承認媒介對自己的影響，最後卻還是決定對媒介訊息採取若干對應行動？這些都是讓人忍不住想要一探究竟的研究問題，而本書的主要目的之一，也就在於從爬梳相關文獻的過程中，找出這些問題的答案，使讀者對第三者效果的認知型態，有較完整的認識。

除了整理個別的研究成果，本書的另一任務，是探索第三者效果的理論根源，這對所有從事第三者效果的學者而言，都是一項艱鉅的挑戰，因為在過去十多年來，即使在第三者效果研究發源地的美國，也僅有少數學者曾經嘗試剖析這種社會認知的根本成因，遑論對此一理論概念進行完整的理論建構工作。不過，儘管如此，筆者還是參考了若干傳播學及社會心理學的文獻，試圖就理論層次說明第三者效果的本質，讓讀者對此一社會認知型態的形成過程有所了解。

在檢閱文獻之餘，本書也呈現了筆者在最近幾年完成的有關第三者效果的本土實證研究發現。這三篇研究報告不敢說是對第三者效果的研究有任何重要貢獻，只能說是筆者在進行相關研究的起步階段，累積的一點研究經驗。筆者的期望是，自己能夠在未來的研究生涯中，以現有的本土研究發現為基礎，再求更多突破。另一方面，也希望讓這三篇研究報告發揮拋磚引玉的效果，吸引國內其他傳播學界同仁加入對第三者效果的研究行列，使這項日漸受到國際重視的傳播

研究課題，能在國內獲得更豐盛的研究成果。

本書能夠順利出版，要感謝五南出版公司總編輯陳念祖先生的大力支持，五南編輯部的于鳳娟小姐在本書的排版付印過程中，非常仔細及熱心地進行各項相關作業，筆者也要在此深致謝意。

筆者在寫作本書過程中，承蒙林師東泰一再鼓勵，並提供許多寶貴意見，讓筆者能夠完成各章內容；羅師文輝平時就很關心筆者的研究進程，這次更同意筆者所請，為本書賜序。對兩位老師的厚愛，筆者永誌不忘、也永遠感激。

最後，要感謝家父家母及宜蓁在最近一段時間內，對筆者的額外照顧，使筆者能在毫無後顧之憂的狀況下，順利寫完全書。在此謹以本書做為對我親愛家人的新年賀禮。

3

胡幼偉

民國八十七年元月於萬芳寓所

目 錄

羅 序

自 序

第一章 導 論 1

- 第一節 第三者效果的基本假說 3
- 第二節 第三者效果假說的初步檢驗 9
- 第三節 第三者效果假說在認定上的兩個基本問題 12
- 第四節 第三者效果假說的學術價值 20

第二章 第三者效果強度的影響因素 29

- 第一節 受衆對訊息來源特徵的認知 32
- 第二節 受衆對訊息內容特性的認知 35
- 第三節 受衆個人特質的變項 39
- 第四節 對「第三者」的界定 46
- 第五節 個人傳播行爲 50
- 第六節 文化因素 55

第三章 第三者效果的後續效應	61
第一節 第三者效果對個人行為的影響	63
第二節 第三者效果對公共政策的影響	70
第四章 第三者效果的相關概念	85
第一節 傳播訊息的非親身影響	87
第二節 不實際的樂觀	96
第五章 第三者效果的理論根源	109
第一節 高估媒介對他人影響力的原因	112
第二節 低估媒介對個人影響力的原因	115
第六章 實證研究之一：選舉新聞第三者效果的影響因素	135
第一節 緒論	137
第二節 文獻檢閱	140
第三節 研究方法	148
第四節 研究發現	154
第五節 結論	162
第七章 實證研究之二：第三者效果因果模型初探： 以選舉民調的第三者效果為例	175
第一節 緒論	177

第二節 文獻檢閱	180
第三節 研究方法	186
第四節 研究發現	192
第五節 結論	196
第八章 實證研究之三：選舉民意調查報導的第一者 效果、共識效果、及第三者效果之區別分析	205
第一節 緒論	207
第二節 文獻檢閱	209
第三節 研究方法	216
第四節 研究發現	222
第五節 結論	226
第九章 第三者效果研究的發展方向	235
第一節 對第三者效果研究的綜合觀察	237
第二節 第三者效果研究的發展方向	245
附錄：第六、七、八章實證研究調查問卷	253



導 論

第一節

第三者效果的基本假說

自從美國哥倫比亞大學社會學及新聞學教授 W Philips Davison 於 1983 年在《民意季刊》(Public Opinion Quarterly) 上發表「傳播的第三者效果」(The Third-Person Effect in Communication) 論文以來，有關傳播訊息第三者效果的各種相關問題，已經成為傳播學界相當重視的新興研究課題。

Davison 在 1983 年發表的論文中提出著名的「第三者效果假說」(the third-person effect hypothesis)。Davison (1983) 指出，從最寬廣的角度來說，所謂的第三者效果假說，是指人們傾向於高估大眾傳播訊息對他人在態度及行為層面的影響。更精確的說法是，當受眾接觸說服傳播訊息時（不論訊息來源是否具有說服意圖），會預期這些訊息對他人所造成的影響，會大於訊息對自己所造成的影響。

Davison 進一步解釋說，所謂第三者效果，其實可以從兩方面來界定。從訊息受播者的觀點而言，是認為傳

播訊息的最大效果，不會顯現在「你」或「我」身上，而是會對「他們」，也就是所謂的「第三者」造成最大影響；從宣傳人員或其他說服傳播者的觀點而言，所謂的第三者效果，是指宣傳人員或說服者表面上以某類受眾做為說服對象，實際上卻是為了引起其他人——也就是在說服傳播過程中的「第三者」——關心目標受眾被說服後，會在態度或行為上產生何種改變。換言之，宣傳人員有時候會藉由表面上對某類受眾發出訊息，而在實質上達到操控「第三者」行為的目的 (Davison, 1983, p.3)。

Davison 在 1983 年的那篇文章中，舉了好幾個例子，來說明什麼是從傳播者或受播者觀點而言的第三者效果。第一個例子是在 1949 或 1950 年時，一位普林斯頓大學的歷史學者 Jeter Isely 發現，在第二次世界大戰時，一支由黑人士兵和白人軍官組成的美軍部隊駐紮在一個太平洋小島上。某日，日軍向這支部隊投下心戰傳單，告訴黑人士兵，這是一場白人的戰爭，日軍一向與有色人種無仇，黑人士兵毋需為白人軍官涉險，並勸黑人士兵趕緊投降或乾脆逃亡。傳單投下的第二天，美軍部隊就撤離了這個小島。

讓歷史學者 Jeter Isely 感到有趣的是，沒有任何證據顯示黑人士兵受到這份傳單影響，但傳單內容卻似乎對白人軍官起了作用。Davison 的解釋是：日軍宣傳人員也知道，這份傳單不一定能影響黑人士兵的士氣，但卻可能讓白人軍官因為懷疑黑人士兵會被傳單說服，而決定

及早撤離陣地。

Davison 指出，在二次大戰期間，英美兩國也曾在歐洲對德軍使用類似的心戰策略。英美心戰人員爲了影響德國空軍的作戰效率，在廣播中散播德軍飛行員紛紛向歐洲盟軍投誠的消息。盟軍心戰單位知道，柏林方面一直有德軍在監聽盟軍廣播，監聽到的消息也都會轉呈德國高層軍政幹部，於是就讓播音人員不時假裝露出口風，暗示某架被德國官方認定已遭盟軍擊毀的德軍戰機，其實已安全降落英國。Davison 表示，從相關史料中可以看出，這項心戰策略的目的，倒不是爲了引誘更多德軍飛行員向盟軍投誠，而是要讓德軍高層開始懷疑其飛行員的忠誠度，並加強對飛行員的監控，使飛行員的士氣大受影響，也讓德軍高層改以飛行員的忠誠度，而非其作戰效能做爲晉升飛行員官階的標準。

Davison 認爲，從以上這兩項心戰案例中可以發現，戰時宣傳單位早已懂得藉由製造宣傳訊息的第三者效果，來影響敵方陣營的作戰效能。Davison 又補充說，其實，在日常生活中，也可以發現藉製造第三者效果而達成某些目的的例子。例如：我們常會看到情侶中的一方故意對別人表示好感，以藉此影響愛侶的行爲。企業行銷人員也常常提出「欲購從速，以免向隅。」的廣告訴求。這樣的訊息是在提醒消費者，其他潛在消費者會被廣告說服而搶購商品，因此，最好趕緊把自己的那一份買好，以免缺貨之苦。