

# 臉書使用之第三人效果研究：以壹傳媒交易案為例

林聖庭

## 摘要

2012年台灣壹傳媒交易案在臉書（Facebook）上得到高度討論，臉書還成爲組織和動員的有效管道。研究者試探究臉書使用者如何評估該新聞的影響性，基此援引「第三人效果」作爲理論框架，以調查法探討在臉書上討論的新聞事件，會不會讓使用者認爲他人比自己更容易受到影響，因而產生「限制媒介」的行爲意圖。

研究發現有三：一、臉書使用者認爲壹傳媒交易案對他人的影響，沒有顯著大於對自己的影響，且受訪者在評估社會距離近的人時，傾向認爲他們比社會距離遠者更容易受影響。二、「涉入感」是有效預測第三人效果的變項，涉入感較強的受訪者，對於壹傳媒交易案產生了「反轉的第三人效果」；三、「對自己的影響」和「對他人的影響」的感知皆能預測臉書使用者支持限制媒介的意願。

◎ 關鍵字：壹傳媒、第三人效果、社群網站、社會距離、涉入感

◎ 本文作者林聖庭為國立交通大學傳播研究所碩士研究生，聯絡方式：ls771112@hotmail.com。

◎ 收稿日期：2013/05/27 接受日期：2013/12/13

## The Third-Person Effect of Facebook Usage : The Sale of Taiwan's *Next Media*

Sheng-Ting Lin

### Abstract

In 2012, when *Want Want China Times Group* was going to acquire the *Next Media* Group, the government was requested to draft the antitrust law exclusively regulating the media by many civic groups, many of whom were organized online. These groups used Facebook to connect and mobilize effectively. This paper tries to investigate how Facebook users evaluate the influences of the information concerning the sale of the *Next Media* on themselves by adopting the Third-Person Effect theory (TPE). The research surveyed the Facebook users' cognition and behaviors about the sale of *Next Media* and hypothesized that people with different levels of issue-involvement may react differently.

The survey data finds that: First, Facebook users do not think that the information concerning the sale influences others more than on themselves. Second, issue-involvement is a significant variable to predict the Third-Person Effect. Facebook users with high issue-involvement will have "the Reverse Third-Person Effect". Finally, the perceived effect on self and the perceived effects on others can positively predict the intentions and behaviors of supporting the censorship of sale of the *Next Media*.

◎ Keywords: *Next Media*, the Third-Person Effect, social network, social distance, involvement

◎ Sheng-Ting Lin is a graduate student in the Institute of Communication, National Chao Tung University.

◎ Received: 2013/05/27 Accepted: 2013/12/13

## 壹、前言

2012年12月，在台灣幾度傳出易主的壹傳媒交易案，因為媒體競爭者旺中集團為最終購買者之一，不僅引起輿論嘩然（郭政芬，2012.12.10），也引發反媒體壟斷的社會運動。社會輿論之所以如此關切這事件，是因為媒體具有特殊公共性，非一般商品交易案能夠比擬（劉力仁、歐素美、洪美秀、李靚慧，2012.12.14）；且媒體組織的意識形態對於議題的操作，以及對閱聽人的影響力超乎想像，以致國內諸多公民團體和學者擔憂一旦媒體被少數資本家壟斷，可能壓抑多元聲音的表達、侵害公共媒體近用權，甚者直接影響新聞走向，被扭曲為資本家維護私利的公關工具（Freedman，2010）。

為了維護台灣新聞自由，許多團體以「反媒體壟斷」為主要訴求，反對媒體被少數財團壟斷，並要求政府嚴審資金配額以及投資者的適格性。抗議團體中最具代表性的組織，就屬由年輕學子自行結盟的「反媒體巨獸青年聯盟」。「反媒體巨獸青年聯盟」源自於2012年七月底的「反旺中併購中嘉案」運動，該團體曾號召近千名學生在中天電視台門口抗議，並參與「901反媒體壟斷大遊行」，與公民團體號召萬人上街頭。

其中，值得一提的是，「反媒體巨獸青年聯盟」利用臉書等社群網站，表達反壹傳媒交易案的訴求，並且舉辦活動（event）號召民眾參與，還利用分享（share）功能轉貼文章到自己或他人的塗鴉牆（wall）上，以利更多人看到相關訊息（從臉書上號召的重大行動請見表1）。而以「學生」為主體的「傳播學生鬥陣」，發聲地點也逐漸從一般網站、部落格轉移到臉書上，以期能提供即時、多元、並且能夠互動的訊息給網路閱聽人。此外，在靜坐、抗議行動的現場，許多現場民眾利用打卡、拍照上傳的功能來轉播現場實況，更是有別於主流媒體對於該事件輕描淡寫的作法。從這些現象可以看出，網路世界為反壟斷生力軍提供了大幅論述與即時報導的最佳場域。

表一：反媒體巨獸青年聯盟重大行動整理

日期	主題	訴求
2012/07/30	「我是學生，我反旺中」 反媒體巨獸青年聯盟行動記者會	1.抗議旺中打壓學者黃國昌 2. 要求NCC駁回壹傳媒交易案
2012/08/28	901反媒體壟斷大遊行行前記者會	要新聞專業、要旺中道歉、要NCC監督、反媒體壟斷
2012/11/15	「青年站出來，巨獸倒下來！」 反媒體巨獸青年聯盟1117挺蘋果 工會行動	1.要求政府嚴審壹傳媒交易案資金來源 2.謹守「產金分離」原則，拒絕壘家投資 媒體 3.考量經營者適格性與壟斷效應 4.聲援蘋果工會、要求資方簽訂團體協約 與編輯室公約 5.NCC應加速修訂《跨媒體壟斷法》
2012/11/28	反對媒體巨獸，再戰公平會！	以《公交法》「限制競爭之不利益」原則駁回壹傳媒交易案
2012/12/01	「報告部長，我們很健康，但國家病了」 針對教育部發文關切「學生健康」一事之聲明	1.政府應嚴審併購案 2.反壟斷，要立法 3.反對中國因素干預，政府立刻表態 4.聲援壹傳媒工會，力保新聞自主
2012/12/23	先別管煙火了，你聽過媒體壟斷嗎？—— 反媒體巨獸元旦行動	於自由廣場舉行跨年靜坐，凝聚公共利益、民主等相關討論，並於元旦早晨至總統府前聽元旦文告

隨著「壹傳媒交易案」在網路上的討論逐漸發酵與活躍，《動腦雜誌》甚至形容壹傳媒交易案在網路上掀起「巨濤駭浪」，反觀電視上的媒體卻宛如「一灘死水」（Benson Fang@TO, 2012.12.17）。由於壹傳媒交易案在社群網站上的訊息傳佈相當熱絡，學生團體也利用臉書作為自我組織和動員的有效管道，不僅強烈地展現出網路媒體與非網路媒體對於爭議性議題關注程度的對比，也說明了非主流媒體在某些議題上的論述質量已經多於主流媒體。那麼網路使用者又是如何看待這些資訊呢？本研究認為，在這個資訊多元的時代，使用者對資訊的感知程度極具探究的價值，引發我想了解網路使用者相較於非網路使用者，是否更加擔憂壹傳媒交易事件？

更重要的是，這些資訊是否真的如願影響到他們，並提高他們對限制媒體壟斷的支持度？綜上所述，本研究欲探討臉書使用者如何評估該新聞對自己的影響，以及

他們如何評估不使用臉書的人受影響的情形。因此，本研究擬援引「第三人效果」（Davison, 1983）作為理論框架，以調查法探討社群網站間的新聞事件，會不會讓使用者高估他人比自己容易受影響，因而產生「限制媒介」的行為意圖。本研究認為如此將有助於理解數位時代的閱聽人如何思考社群網站的傳播效果，以及效果與行動之間的聯結如何串起等課題。

根據Davison（1983）的第三人效果假說，暴露在大眾媒體的個人，會對自己與當事人以外的「第三人」預設想像與認知，覺得媒體效果在這些第三人身上更容易起作用（Davison, 1983），然而這可能只是一種心理上的猜測，實際效果尚未定論。本研究將採用第三人效果為研究框架，探討臉書使用者對於這個事件的感知為何，並且加入「議題涉入感」以理解對事件的關注度會不會調節媒體使用與第三人效果之間的關係。

而第三人效果除了感知層面的影響力之外，近來更被大量運用在「行為」議題的預測上，過去研究顯示，如果訊息的社會需求低或是對他人有負面影響時，第一人與第三人的感知差距能夠預測人們「限制媒體」或「審查媒體」的支持度，先前的文獻指出，人們面對負面媒體內容，例如色情、暴力、賭博等等容易產生第三人效果，而且這種態度能連結到支持媒體審查的行為意圖（Lo & Wei, 2002; Xu & Gonzenbach, 2008）。「壹傳媒交易案」所受到負面評價多於正面，但是大眾媒體與網路訊息交互出現，閱聽人接收正負面框架的訊息質量難以估計，或者混合兩方說法的都有，因此本研究不從正負面或以社會需求高低來判定或框架該類型的新聞，而是聚焦於受訪者的媒體使用習慣與第三人效果的關係，並且從第三人效果認知，預測人們會不會有支持限制媒體的行為。

此外，臉書猶如一個虛擬社群，同樣有使用經驗的成員會有共同意識，相較於完全沒使用過的人，同為臉書使用者會較有親密感，因此，根據社會距離（social distance）的概念，本研究假設社群網站中依然存有與他者社會距離的評估，並且具有影響第三人效果的可能性，因此本研究也將探討社會距離對臉書使用者感知壹傳媒交易案的影響。

## 貳、文獻探討

本章節將分成六部分，分別說明壹傳媒交易案背景，以及本研究所運用到的「第三人效果」、「社會距離」、「涉入感」等理論概念，並依據理論推導出研究假設。

### 一、壹傳媒交易案

2012年4月，有傳言指出，壹傳媒集團主席黎智英因經營的「壹電視」未能在臺灣的有線電視台開播，形成「有牌無頻」的局面，因而虧損多達新臺幣一百億元，令他對臺灣媒體經營意興闌珊，故萌生賣盤的念頭，包括旗下《蘋果日報》、《爽報》及《壹周刊》。另外，更有報導指出黎智英打算委託投資銀行，為臺灣壹傳媒找尋買家洽購，其開出的價格為五億美元（約150億新台幣）。

在黎智英宣佈壹傳媒待價而沽的同時，也宣告了台灣的媒體版圖將進入新的局勢。2012年11月，台灣壹傳媒確定分成平面媒體和壹電視兩部分，以總價175億元出售。其中，平面媒體部分，台塑集團王文淵、旺旺集團蔡紹中、辜仲諒和李世聰，持股比重各為34%、32%、20%和14%。對此，國內傳播學者羅世宏指出，台灣壹傳媒能否獲利從來都不是新買家的主要考慮，反而壹傳媒一向的「反共立場」才是吸引買家的主因。若有企業能控制台灣壹傳媒經營權，進而徹底改變其反共立場，可有利於企業在大陸的經營。舉例來說，台灣五大家庭之一的鹿港辜家，其代表之一辜仲諒，與中國前國家主席江澤民關係十分密切，而且中信金控目前正全力拓展大陸分行，因此不排除辜家有意藉收購蘋果日報以籠絡北京。國內傳播學者管中祥也認為媒體不是典型的商品，當媒體結合之後，除了市占率擴大之外，還會產生「綜效」，說明產權分配和資訊傳佈的加乘效應，實則大於表面上的市占率（劉力仁、曾韋禎，2013.1.10）。

另外，在該交易案確定後，《蘋果日報》員工更表示他們擔憂日後台灣壹傳媒會淪為「業配媒體」，因此台灣蘋果日報工會理事長蔡日雲表示，希望能與新老闆簽署編輯室公約，讓目前的編輯運作模式能繼續運作，維護蘋果日報的編輯自主。同樣

地，國內朝野也擔心，以《蘋果日報》擁有的主要市場地位，加上旺旺中時集團董事長蔡衍明親中的背景，跟他多次干預旗下報章的編輯自主的紀錄，一旦併購台灣壹傳媒成功，將會成為台灣的「媒體怪獸」，造成台灣言論市場單一化、集中化，台灣的新聞自由便會大幅倒退（張勵德，2012.10.17）。

因此，反媒體壟斷運動由旺中併購中嘉案以及壹傳媒交易案等紛紛爆發，吸引了年輕的學生公民高度關注，並接連號召發起大規模的學生運動。2012年7月和9月，分別有兩次大規模的遊行。第一次為7月31日，近700名學生自發性舉行的「我是學生，我反旺中」抗議遊行活動，學生自發性地到中天電視台門前，向旺中集團利用旗下媒體大篇幅的對學者與學生進行單方面報導表達憤怒，並高喊「媒體不專業，回去做仙貝」、「拒絕媒體巨獸，捍衛新聞自由」等口號做為該次遊行的訴求。接續抗議的怒火沸騰到9月1日，更有近萬名公民及學生在台北街頭大聲疾呼「反媒體壟斷、要新聞專業」，要求政府積極制定反媒體壟斷法。

這一系列的運動，不但見證了學生公民意識的抬頭，更顯現出當今臉書集結動員能力的提升。其中，最具代表性的號召團體即是「反媒體巨獸青年聯盟」。此團體源於2012年7月底的「反旺中併購中嘉案」運動，不僅參與9月1日的「你好大，我不怕：反媒體壟斷901大遊行」與公民團體號召萬人上街，更製作許多相關議題的「懶人包」以簡潔明瞭的方式表達相關訴求。

針對社會運動的型態，國內社會學者何明修分析，第一代的網路社會運動是透過網路與電子郵件傳遞訊息，點對點的溝通；第二代則是部落格、微博、BBS作為平台，雖然可以互動，但匿名制的設計偶爾會出現群眾互相謾罵情況；到了第三代的社群媒體，因為奠基在人際關係上，參與者都是朋友的朋友，因此比前一代網路更容易動員。管中祥也認為因為網路的普遍性，讓更多主流媒體不會報導的資訊可以透過臉書傳遞，進而產生動員效果。尤其，網友透過「懶人包」<sup>1</sup>將訊息以簡單的論述傳遞出去，透過網路病毒式的傳播，不僅提供許多人接觸及了解這些議題的機會，更大幅增加志同道合之士加入的可能（蘇鵬元，2012.09.07）。

基於以上討論，本研究聚焦在社群網站臉書特殊的人際集結能力，探討使用者是

---

1 懶人包：讓人快速了解事件始末或跳過繁瑣指南對一個產品快速的上手，而經過整理或改寫的精華濃縮文章。

如何評估壹傳媒交易案報導的影響力，包括對自己或他人，這種評估又如何影響他們的行為。以下將藉由第三人效果的理論架構探討臉書使用者對議題的感知效果。

## 二、第三人效果

Davison (1983) 曾經觀察二次大戰期間，日本空投傳單對美國黑人士兵沒有影響，卻使白人軍官擔心黑人士兵會受影響叛逃，後來宣佈美軍撤軍的案例，因而提出「第三人效果假說」(the third-person effect hypothesis)。此概念即強調暴露在大眾媒體訊息下的個人，可能會認為訊息對他人的影響大於對自己的影響。

Rucinski 與 Salmon (1990) 以及 Gunther (1991) 為第三人效果進行更細緻的解釋，認為這跟歸因原則 (attributional principle) 有些類似 (Rucinski & Salmon, 1990)。歸因的兩大概念：基本歸因謬誤 (fundamental attribution error) 與自利性差異歸因 (egotistical differential attributions) 或自利性偏差 (self-serving biases) (Miller, Jones, & Hinkle, 1981; Snyder, Stephan, & Rosenfield, 1978; Stephan & Gollwitzer, 1981)，都被貼上了第三人效果的標籤。歸因謬誤解釋「高估」的效果乃肇因於個人會忽略情境因素而化約成個人性格的問題 (Miller, et al., 1981; Ross, 1977)，Gunther (1991) 解釋「當判斷訊息對其他人的影響時，人們會低估外在環境因素的效果，多認為他人的意見會產生改變；評估自己的時候，人們因為有自信對自己有深刻認識，加上環境或思量訊息背後的意圖性，導致傳播效果打折。」當訊息被視為是負面或是以需求性 (desirability) 較低的方式 (例如：廣告) 來說服時，人們會認為外部因素 (訊息) 會別人會造成較大影響，這會造成第一人 (自己) 對訊息效果築起高牆。

另一方面，如果訊息是正面的 (例如：公共服務)，那麼人們會認為自己「夠聰明」以至於可以辨識它的價值 (Gunther, 1991; Gunther & Mundy, 1993)。Gunther 與 Mundy (1993) 提出「偏頗的樂觀」(biased optimism) 加強了人們的信心和正面的人格 (Gunther & Mundy, 1993)。對於有益的主題 (例如：公共服務)，受試者指出他們會期待自己與他人同意，但是面對有害的主題，受試者覺得自己和他人的感知效果差距會很大，這些實證將第三人效果建立於訊息類型的差異上。



由於壹傳媒交易案各方闡述聲浪眾多，正反皆有之，與過去只討論「正面」和「負面」框架的媒體內容有差異，尤其當代資訊接收管道多元、複雜，這個在青年學生間的討論度相當高，影響力理應很大，本研究希冀探討這樣的「混合性議題」如何在學生的感知層面發生作用。尤其就第三人效果而言，他們如果高估了壹傳媒相關報導對他人的影響力，可能促使個人採取行動，對於媒體審查（media censorship）採取更正面、積極的支持態度。同樣的，媒體審查的倡議者也會比較容易高估媒體對他人的影響力。

### 三、臉書與第三人效果

2012年十月份，臉書創辦Mark Zuckerberg在自己的臉書上宣布，臉書每月的活躍使用者人數正式突破10億大關。這些人迄今已按1.13兆次「讚」、分享2190億張照片，並打卡170億次（林文彬，2012.10.05）。這些數據顯現了社群網站已經是現代人不可或缺的傳播工具之一。

社群網站是一種由電腦中介傳播所建構的網路空間，內部群體互動性極高。與傳統媒體不同的是，社群網站以使用者為中心，內容皆為使用者自行創建。而且它讓使用者在邊界系統內保持公開或半公開的個人資料，並與其它好友互動（Ellison, 2007）。當網站中的討論充足，凝聚出集體意識，就會發展成集合體，形成社會網絡，知名的社群網站包括臉書、Myspace、Orkut、Twitter等。

臉書能夠增強人際溝通，並且為訊息的大量擴散提供了良好平台，特別是集結與組織的能動性也備受關注。谷玲玲（2002）以個案研究的方式發現線上社群除了經營情感外，經過不同互動方式增進關係和團體意識，經過不斷的認證與強化確認團體目標標（谷玲玲、張惠蓉，2002）。中國亦有大學校內BBS站的使用者通過網絡抗議和聲援等活動，參與了國際保釣運動。

目前關於社群網站的研究多著重於使用者特性的部分，像是Tong（2008）曾研究過社群網站上的好友數量和個人形象建立之間的關係（Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008），但很少人關注於社群網站的間接影響力，以及反過來探討臉書使

用與議題感知之間的關係。要探討閱聽人感知訊息的能力，除了個人背景、媒介使用的理解之外，將媒體對自己與對他人的影響考慮進來也有其必要性，因為有些人會高估大眾媒介對別人的影響，也就是產生所謂的第三人效果（陳志賢、陳志萍，2007）。

大眾媒體對公共議題的報導，除了可以減少民眾對公共事務的不確定感。媒介暴露的頻率與第三人效果也和支持限制媒介有所關連（羅文輝、吳筱玫、向倩儀、劉蕙苓，2007）。臉書與傳統媒體大不相同之處在於它讓使用者自行產製內容，個人化、互動性高，而且臉書上充斥著正面與負面消息，第三人效果過去的研究多半聚焦於色情、廣告等讓觀眾產生的負面感知、認為無益的訊息，然而「壹傳媒交易案」這起事件在異質性高的社群網站中，大量使用臉書來放送「反壟斷」、「反巨獸」等相關訊息，相較之下，大眾媒體除了跟進壹傳媒交易案的動向之外，還會報導買家的「承諾宣言」以及公平會開公聽會的作法，顯示資訊的來源相當多樣，使用者自己會如何看待這起案件，以及他人的感知差距相當值得剖析。

羅文輝（2000）的研究顯示，色情網站瀏覽頻率與第三人效果的關係呈高度相關，而且可以顯著預測受訪者對於限制色情網站的意圖，證明媒介使用與第三人效果之間呈正面相關。Paradise 與 Sullivan（2012）調查了臉書使用者對於人際關係、未來就業機會、隱私權這三方面是否存有負面感知。結果顯示受訪者皆認為臉書對他人的負面影響大於對自己的負面影響，而且第三者感知差距會與管制臉書的支持度成正相關（Paradise & Sullivan, 2012）。Zhang 與 Daugherty（2009）的研究也證實了社群網站中的第三人效果，且社會距離扮演重要角色（Zhang & Daugherty, 2009）。

根據Festinger（1954）的社會比較理論（social comparison theory），每個人在缺乏客觀的情況下，會利用他人作為比較的尺度，來進行自我評價，並確定他在社會中的位置（Paek, Pan, Sun, Abisaid, & Houden, 2005）。Festinger指出，多數人偏好向下的社會比較，如此一來，可以提高個人自信、獲得自尊（self-esteem）和自我感知（self-conception），並且認定自己在環境中的意義。因此，他們在評價媒體的潛在效果時，也會認為自己比他人聰明，較能抵抗媒體影響力（Festinger, 1954）。

基於社會比較理論，社群網站提供了一個平台，讓使用者自行產製內容並積極互動，但是交流的機會越多，相對與他人比較的機率也越高，使用者會在社群網站上進

行更積極的社會比較，包括向下尋求自我認同。Thomson 與 Wigley (2011) 研究在臉書上的自我形象經營，發現人們在虛擬社群中更容易透過與人比較的心理機制，提升自尊並達到理想中的自我。此研究也確認社群網站是一種增強社會比較的環境。因此，可以合理宣稱臉書使用者在網路社群中會更加強向下比較的自我認同，認為自己比其他人更有智慧，足以抵抗媒體效果，反觀他人則容易受騙 (Thomson & Wigley, 2011)。基此，本研究提出假設一：

假設一 (H<sub>1</sub>)：臉書使用者，傾向認為壹傳媒交易案對他人影響較大，對自己影響較小。

#### 四、臉書與社會距離

「自己」與「他人」的感知偏差之所以會存在，其中一個重要因素是「社會距離」。研究社會距離時，常會依照Tajfel 與 Turner (1979) 的社會認同理論 (social identity theory) 和自我歸類理論 (self-categorization theory) (Tajfel & Turner, 1979) 分成與自己較相近、親近的組內 (in-group)，以及跟自己較疏遠的組外 (out-group)。人們通常會覺得跟自己越靠近的人，就像跟自己同一組一樣 (in-group)，會跟自己一樣聰明、有知識；與自己距離較遠的人，如同疏離、跟自己不同的組外人 (out-group) 則容易上當、受騙。過去研究已有許多研究提出社會距離越遠，則第三人效果越強烈 (Paek, et al., 2005)。

社會距離 (social distance) 的界定可以從性別、教育程度 (Meirick, 2005；胡幼偉, 1997)、政黨屬性 (林素真, 2009)，或是遠近親疏感等地域上或心理上的相近或差異，作為測量社會距離的重要指標。過去研究顯示，第三人效果的強度會因為自己和他人的社會距離差距而有所不同，並將這個現象稱為社會距離推論 (social distance corollary) (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988)。Gunther (1991) 對明尼蘇達的大學生進行研究，受訪者認為負面新聞對同校同學的影響較小，但是對其它明尼蘇達州的居民影響較大，證明社會距離對第三人效果會造成影響 (Gunther, 1991)。

然而社會距離也有不顯著的案例。Jensen 與 Hurley (2005) 研究兩則環保新聞的第三人效果，並且將社會距離當作調節變項，但該研究卻發現不同團體間 (自己、同

學、本地居民、本州居民)對議題的認知態度歧異,導致複雜的社會距離無法對第三人效果產生顯著影響(Jensen & Hurley, 2005)。

Eveland 等人(1999)的研究發現,閱聽眾時常以「媒體使用狀況」來區別自己與第三人之間的社會距離(媒體使用情形與其相似者即為「我們」;不同者為「他們」),而不是以研究者自訂的社會距離測量指標(地理位置)為依據(Eveland, 1999, 轉引自林素真, 2009)。

根據Rheingold(1993)的定義:「由網際網路所衍生的社會聚合,是一種具有足夠的人際情感,讓人得以建立人際關係的網絡」(Rheingold, 1993)。因此,社群網站也是一種網路社群。網路使用者基於興趣參與虛擬社群的互動,藉由電腦螢幕上的文字進行各種活動,像是尋找朋友、交換話題、參與討論、做生意,甚或發展出人際關係(Rheingold, 1993)。立基於媒介使用行為對於網路社群的定義,推論出臉書使用者也會因為相同的使用經驗和互動,凝聚內團體(in-group)的認同,並且將非臉書使用者區別為「他者」,較容易受到外部訊息的影響。據此,提出本研究假設二:

假設二(H<sub>2</sub>): 臉書使用者會認為,壹傳媒出售案對其他臉書使用者的影響小,對其他非臉書使用者的影響大。

## 五、涉入感與第三人效果

一般說來,當人們認為訊息主題是有害無益、負面(Cohen, et al., 1988; Gunther, 1991; Gunther & Mundy, 1993)或認為消息來源有所偏差(Gunther, 1991)時,第三者效果的認知會較為顯著。但是Perloff(1993)補充道,涉入感(involverment)、消息來源可信度、人口變項等,都有可能影響第三人效果的強弱,甚至可能產生反轉的第三人效果(Perloff, 1989)。

其中,涉入感又可分為「自我涉入」(ego-involvement)和「議題涉入」(issue-involvement)。Vallone、Ross和Lepper(1985)針對「敵對的媒體氣氛」(hostile media phenomenon)進行研究,發現「自我涉入」(ego-involvement)對媒體效果的感知有強烈影響。他們發現比起非黨員,黨員認為新聞報導會導致其他人不喜歡他們。這種感知是由於自利性偏差(self-serving bias),事實上非黨員並沒有表現出顯

著的態度改變 (Vallone, Ross, & Lepper, 1985)。

Salmon (1986) 檢閱有關涉入感的相關文獻後指出，涉入感就是「一種蒐尋及處理資訊的動機」(Salmon, 1986, 轉引自胡幼偉, 1997)。Perloff (1989) 則將「自我涉入」定義為「個人對於媒體訊息既存的興趣」，他發現政黨傾向濃烈的人對於政治訊息會產生較強的第三人效果，反之，政黨傾向中立的選民傾向認為自己受到的影響與他人差不多 (Perloff, 1989)。此外，Mutz (1989) 以南非動亂的報導為研究主體，強調「議題涉入感」(issue-involvement) 在調節第三人效果中，扮演關鍵角色，會擴大第三人的感知差距 (Mutz, 1989)。Lasorsa (1989) 也發現，第一人和第三人效果感知的差距發生在那些「自認為是專家」的人身上，效果比真正擁有政治知識的專家更為顯著 (Lasorsa, 1989)。

國內也有討論涉入感的相關研究。林美雅、向倩儀與蔡維鴻 (2005) 將瘦身廣告視為不具社會需求的負面訊息，檢視其第三人效果。研究結果卻發現，對瘦身議題涉入度高的受試者而言，瘦身廣告對自己的影響大於對其他人的影響 (林美雅等人, 2005)。由此可知，同一則訊息內容對於不同的受眾，除了訊息正負面以外，對於議題的涉入感更主宰著第三人效果認知的差距是否會產生、縮小、消失或反轉。陳志賢與陳志萍 (2007) 調查第三人效果與媒體改革意願之間的關係時，也發現自認對電視產業發展瞭解程度越低、電視收視狀況愈不積極的受訪者，反而認為媒介對自己和他人的影響都很大，這種評估自己與他人受相同程度影響的情況稱為「第二人效果」(Neuwirth & Frederick, 2002；陳志賢、陳志萍, 2007)。

有鑑於此，林素真 (2009) 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，對於訊息特性所產生的影響。對於壹傳媒交易案的「議題涉入感」可能會提高個人的感知程度，以偏差的樂觀推論，認為別人較容易受騙。但是不太關切此事的人，會認為這件事會影響自己大於別人，產生反轉的第三人效果。因此，提出假設三：

假設三之一 (H<sub>3a</sub>)：臉書使用者對壹傳媒交易案的議題涉入感越強，第三人效果感知差距會越大。

假設三之二 (H<sub>3b</sub>)：臉書使用者對壹傳媒交易案的議題涉入感越弱，第三人效果感知差距會越小。

## 六、第三人效果與支持限制媒介（第三人效果行爲）

本研究除了探討臉書使用者是否產生第三人效果之外，更希望知道對這個議題的第三人效果感知差距，是否能顯著預測大學生對支持審查壹傳媒交易案的支持程度。

第三人效果主要由兩個重要的面向組成：感知（*perception*）與行爲（*behavior*）。Davison（1983）的第三人效果初探其實也提到了人們高估負面訊息對他人的影響，會因此採取一些預防或補償行動結果（*behavioral outcome*）。

McLeod、Eveland與Nathanson（1997）提出行爲的組成與社會現象有關，Gunther（1995）認為第三人效果的重要性在於它可以預測人們的意願並且提倡行動，以保護他人免受負面媒體影響。有些實證結果也顯示面對社會需求性較低、或負面的媒體內容（例如：色情、暴力），第三人效果確實能與媒介審查支持度有所連結（Chia, Lu, & McLeod, 2004; McLeod, Detenber, & Eveland, 2006）。然而對正負面及社會需求性不明顯的訊息內容，如新聞性節目的規範（Salwen & Dupagne, 1999）及辛普森的審理案（Salwen & Driscoll, 2006），較無法預測支不支持限制媒體。Sun（2008）等人也質疑媒體內容無害或社會需求比較模糊的媒體內容，與審查媒體之間的關係尚未明朗（Sun, Shen, & Pan, 2008）。

審查（*censorship*）一直是個模糊的概念，Dority（1989）將審查定義為一種思維設定（*mind set*），其目的是在保護我們免於被讀到的、看到和聽到的內容所傷害，也保護我們的靈魂免於被外來的政治、社會或經濟思想所影響（Dority, 1989）。

Hense和Wright（2006）在大學生和高中生的研究中，審查態度與極權主義、保守主義、傳統的家庭觀念、宗教的態度審查有顯著相關。但是沒有發現審查態度和政治派別或父母的教育水平之間的關係。White（1986）揭示了沒有宗教信仰的人不太願意將爭議書籍移出公共圖書館，年齡較高者和教育程度較低者，也比較願意接受審查（Hense & Wright, 2006；White, 1986）。

另有人把「議題重要性」當作支持審查與否的指標，例如當主題非常強烈，或者可採取隱蔽的行動方式時，行動才有可能發生。像Mutz（1989）的研究就發現，當議題對人們而言很重要的話，人們就會願意採取行動。相對的，面對不太重要的議題時，準感官知覺會辨識週遭的氣氛，「沉默螺旋」會適度抑制人們的行爲。Paradise,

Sullivan (2012) 研究人們對臉書上人際關係、未來就業機會和隱私權的負面感知，會與人們管制臉書的支持度成正相關 (Paradise & Sullivan, 2012)。然而，羅文輝 (2000) 卻發現，「第一人效果和第三人效果的認知差距」並非預測支持限制媒介的有力變項。他將「對他人影響的認知」高低，與「對自己影響的認知」高低兩因子交互分為四種類型 (羅文輝，2000)，如表二。

表二：對色情媒介影響的四種認知類型

		對他人影響的認知		合計
		高	低	
對自己影響的認知	高	第一類 N=741(3.40)	第二類 N=295(3.06)	N=1036(3.30)
	低	第三類 N=216(3.21)	第四類 N=596(2.88)	N=812(2.96)

資料來源：轉自羅文輝 (2000)

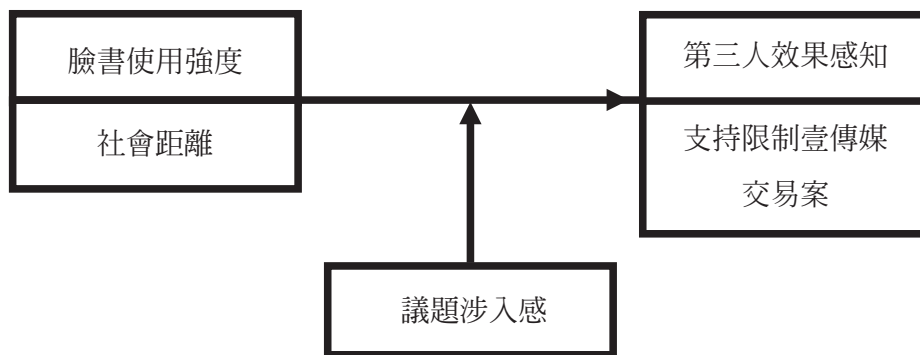
若依照Gunther (1995) 「第一人效果和第三人效果的認知差距」的說法，第三類的受訪者會是最支持限制媒介的一群，相反地，第二類受訪者對限制媒介的態度應該最微弱。然而Lo和Paddon (2001) 的研究進一步發現第一類和第三類的受訪者最支持限制色情媒介，第二類與第四類的受訪者較不支持限制色情媒介 (Lo & Paddon, 2001)。簡而言之，如果以「第一人效果和第三人效果的認知差距」作為預測限制媒介的指標，即使兩者差距分數相同，但是數值意義卻可能完全不同。例如受訪者A認為媒介內容「對自己的影響」得分3.5分，「對他人負面影響」得分4分，另一受訪者B認為媒介內容「對自己的影響」得分2，「對他人負面影響」得分2.5，雖然差距都是0.5分，但後者卻屬於認為媒介內容對自己和他人影響都不大的第四類型。基於第一人與第三人感知差距的預測可能有失誤，羅文輝 (2012) 針對谷歌 (google) 退出中國的新聞進行第三人效果研究，發現「對自己影響的認知」和「對他人影響的認知」才是預測態度與行為意圖的顯著變量 (羅文輝、程曉萱，2012)。基於這樣的推論，本研究提出最後一個假設：

假設四 (H<sub>4</sub>)：「對自己的影響」和「對他人的影響」可以有效地預測臉書使用者支持限制壹傳媒交易案。

## 參、研究方法

根據以上的討論，本研究擬將「臉書使用」與「社會距離」視為自變項，「第三人效果感知」與「第三人效果行為」當作依變項，並且探討「議題的涉入感」是否調節了第三人效果感知的差距，研究架構如圖一。

圖一：「臉書使用之第三人效果研究」之研究架構圖



本研究採用線上問卷調查法 (online survey)，將問卷發放於臉書頁面，以及多個大學社團的頁面，以利臉書使用者進行填答。另外，也將問卷張貼台灣最大的BBS站——台大PTT實業坊的問卷板以及臉書版，增加自願樣本數量，並且贈送完整填答者100P幣作為感謝，以鼓勵更多人填寫問卷。問卷調查在2012年12月30日至2013年1月8日進行，共發出475份問卷，扣除沒有使用過臉書的無效樣本和未完整填答的問卷，有效問卷共計376份，訪問完成率為79.32%。

### 一、人口變項

主要人口變項包括：性別、年齡、教育程度和學群。基於本研究以學生的第三人



效果感知為主，因此主要填答者年齡分佈在16歲到25歲之間，教育程度為大學到研究所，自然科學學群（例如：理工、電機）學群與人文科學學群（例如：管理、文學）所佔比例約各半。在376位受訪者中，男性218女性，158位，比例約為6：4。

## 二、臉書使用

臉書使用變項以Ellison（2007）檢驗臉書使用強度與社會資本的研究所使用的題目為範例，詢問受訪者對於臉書的使用頻率與依賴感，並以Likert七點量表編碼分析。經過信度分析後，Cronbach's  $\alpha$  值高達0.905，超過0.8的信度可靠標準。

## 三、社會距離與第三人效果感知變量

本研究採用Price與Tewksbury（1996）測量新聞的第三人效果的方式，並且將臉書使用者評估報導的影響力分成「對自己的影響」以及「對他人的影響」，並加上社會距離的分界，將他人分成「有使用臉書者」與「沒有使用臉書者」來區別社會距離近的，跟社會距離遠的人。分別詢問受訪者壹傳媒交易案是否有說服力、能不能有效影響他們。受訪者從一到七分，點選他們自己的感受，分數越高代表影響越顯著（Price & Tewksbury, 1996）。評估對自己的影響Cronbach's  $\alpha$  值達到0.921，對其他有使用臉書的大學生的影響Cronbach's  $\alpha$  值為0.925，對沒有使用臉書的大學生的影響Cronbach's  $\alpha$  值0.954，信度皆達到可靠水準。

## 四、第三人效果行爲

本研究除探討第三人效果感知外，還討論第三人效果感知差距是否能預測人們支持限制壹傳媒交易案的行爲意圖。該部分題項以羅文輝（2012）的網絡審查支持度問項轉化而來，詢問受訪者是否支持政府對壹傳媒交易案進行審查，以及支持反對財團收購媒體等。三個問題的Cronbach's  $\alpha$  為0.898，也到達信度可靠標準，為有效問項。

## 五、議題涉入感

「議題涉入感」的調查問項轉化自胡幼偉（1997）針對選舉新聞所做的選民第三人效果調查，問題分別為：請問（一）壹傳媒交易案對您而言有多重要？（二）您對壹傳媒交易案有多注意？（三）您對壹傳媒交易案有多感興趣？（四）是否常思考相關議題？並以一到七分的Likert量表評估對議題的涉入感，分數越高代表越關心。經過信度分析之後，四個問項的內在一致性信度係數（Cronbach's  $\alpha$ ）為0.917，顯示為高信度可靠問卷。

## 肆、資料分析

本研究探討臉書使用強度對於第三人效果認知的影響。假設一為臉書使用者傾向認為壹傳媒交易案對他人影響較大，對自己影響較小。本研究使用中位數（中位數=5.16）將「臉書使用強度」分成高低兩組，以此檢驗臉書社群中的第三人效果是否存在。經過獨立樣本T檢定（Independent-Sample T Test）的結果顯示，雖然臉書使用強度較低者（ $M=3.69$ ,  $SD=1.13$ ,  $N=184$ ），對他人的影響平均數（ $M=3.69$ ）大於對自己的影響平均數（ $M=3.54$ ），但是臉書使用强度高者（ $M=3.88$ ,  $SD=1.14$ ,  $N=192$ ）的統計結果顯示，對自己的影響反而大於對他人的影響。且兩者在第三人效果感知上均未達到統計水準上的顯著差異（ $p=.72$ ）。調查數據顯示，假設一僅獲得部分支持。統計數據詳見表三。

表三：臉書使用強度對第三人效果之影響

受壹傳媒交易案的報導影響	臉書使用强度高者		臉書使用強度低者		全部樣本		T值
	平均數 (M)	標準差 (SD)	平均數 (M)	標準差 (SD)	平均數 (M)	標準差 (SD)	
對自己的影響	3.91	1.43	3.54	1.39	3.73	1.42	2.550*
對他人的影響	3.88	1.14	3.69	1.13	3.79	1.14	1.579
第三人效果差距	-0.03		0.15		0.04		1.36
樣本數 (N)	192		184		376		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

第二個假設：臉書使用者會認為，壹傳媒出售案對其他臉書使用者的影響小，對其他非臉書使用者的影響大。以成對樣本T檢定 (Paired-Samples T Test) 計算後發現，受訪的大學生在評估同樣使用臉書的大學生 (M=3.94, SD=1.26) 會受到何種影響時，應大於「沒有使用臉書的大學生」 (M=3.64, SD=1.37)。但是結果顯示將「媒介使用」做為社會距離界定，產生的第三人效果差距正好相反，受訪者評估一樣有使用臉書的人受影響的統計分數，大於沒有使用臉書的人。因此本研究的第二假設不成立。詳細統計數據可參考表四。

表四：臉書使用者對社會距離感（臉書使用者、非臉書使用者）的第三人效果

臉書使用評估受壹傳媒交易案的報導影響	平均數 (M)	標準差 (SD)	T值	P值
對自己的影響	3.73	1.42	2.80	0.000
對其他有使用臉書者	3.94	1.26	3.15	0.002
對其他沒有使用臉書者	3.64	1.37	-1.07	0.282

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

此外，本研究探討「議題涉入度」對於第三人效果感知的干擾，假設三之一 (H<sub>3a</sub>) 預測：臉書使用者對壹傳媒交易案的涉入感越強，第三人效果感知差距會越大。假設三之二 (H<sub>3b</sub>)：臉書使用者對壹傳媒交易案的涉入感越弱，第三人效果感

知差距會越小。本研究以迴歸分析檢視涉入度是否調節第三人效果差距，統計結果顯示，對於壹傳媒交易案的涉入感與自我評估態度會產生交互作用（ $p=0.001$ ），但是涉入感Beta的分配顯示為負數（Beta分配=-0.358,  $p=0.002$ ），代表涉入感與第三人效果感知呈「負相關」，涉入高越高反而認為自己更容易受到影響，他人則影響較小。無法支持假設三，詳細數據可參見表五。

表五：議題涉入度與第三人效果之迴歸分析

	$\beta$ 之估計值	標準誤差	標準化係數Beta分配	T值	顯著性
議題涉入度	-0.523	0.071	-0.358	-7.405	0.002

依變項：第三人效果差距

最後，以迴歸分析了解「對自己的影響」和「對他人的影響」是否能有效預測臉書使用者「支持限制壹傳媒交易案」。結果顯示第三人效果感知差距（Beta分配= -0.390,  $p=0.128$ ）的T值為負數，也未達顯著標準（ $p=0.128$ ），但是「對自己的影響」（Beta分配= -0.442,  $p=0.000$ ），和「對他人的影響」（Beta分配= 0.382,  $p=0.000$ ）都與「支持限制壹傳媒」呈高度相關，可以顯著預測支持審查的行為意圖。因此，假設四成立，「對自己影響的認知」和「對他人影響的認知」是預測態度與行為意圖的顯著變量，詳細數據可參見表六。

表六：第三人效果差距與支持限制壹傳媒交易案之迴歸分析

	$\beta$ 之估計值	標準誤差	標準化係數Beta分配	T值	顯著性
對自己的影響	0.258	0.027	0.442	9.52	0.000
對他人的影響	0.278	0.036	0.382	7.736	0.000
第三人效果差距	-0.245	0.031	-0.390	-7.908	0.128

依變項：支持限制壹傳媒交易案

## 伍、結論與討論

本研究目的是採用第三人效果理論來探討壹傳媒交易案對社群網站使用者的認知，但研究假設一（ $H_1$ ）的統計結果卻發現，社群網站使用者認為壹傳媒交易案對他人的影響，並沒有顯著大於對自己的影響；而且從假設二（ $H_2$ ）的統計結果可以發現，受訪者在評估臉書使用者時，還傾向認為他們比沒有使用臉書者更容易受到影響，等於推翻了「社會距離」的影響性。然而，為了驗證「涉入感」是否影響第三人效果更顯著，本研究以假設三（ $H_3$ ）詢問受訪者對議題的認知與第三人效果差距的關係。統計數據卻顯示涉入感較強的受訪者，對於壹傳媒交易案產生了「反轉的第三人效果」，也就是受訪者認為訊息對自己的影響，比對他人的影響還要大（Gunther & Hwa, 1996）。最後，從假設四（ $H_4$ ）的結果則顯示第一人和第三人效果感知，如同羅文輝（2000）的研究結果，能正向預測臉書使用者支持限制媒介的意願。

### 一、臉書使用無第三人效果，反而產生第一人效果；社會距離無法強化第三人效果的差距

根據假設一（ $H_1$ ）的數據，無法支持受訪者因為使用臉書而認為壹傳媒交易案對他人的影響大於對自己的影響，本研究認為壹傳媒交易案在臉書上的「負面框架」可能是影響的關鍵。胡幼偉、蔡炯青與郭文平（1994）深入探討第三人效果可能的干擾因素，歸納為三大項：（一）閱聽人對訊息來源特徵的認知，包括消息來源的可信度、來源是否帶有偏見、消息是否具說服動機等；（二）閱聽人對訊息內容特性的認知，例如訊息能否引起閱聽人的正面的情緒感受，並認知它為有利訊息；（三）閱聽人的人口特質與心理特質：人口特質包括基本年齡、教育程度、性別等，心理特質像是個人對訊息主題的興趣、涉入感、自認為對訊息的瞭解程度等都會影響第三人效果的感知。

從訊息的內容來看，壹傳媒交易案在社群網站中的論述反對聲浪居多，不具有正面說服動機，據胡幼偉（1998）的研究指出，有說服意圖的訊息會比沒有明顯說服意圖的訊息，使受訪者更容易產生第三人效果感知（胡幼偉，1998），例如廣告。但

是壹傳媒交易案在網路社群上的輿論偏向反對、不支持、抑制為主，不屬於正面說服或鼓動的效果，Gunther與Thorson（1992）也曾提出社會需要或容許此訊息的程度越高，會使第三人效果下降，以此推估壹傳媒交易案在臉書上的輿論多半不具正面說服力，訊息內容不符合社會需要性（social desirability），導致受訪者的第三人效果感知差距降低不少（Gunther & Thorson，1992）

另外，本研究雖以虛擬社群的概念將同樣有使用臉書的成員視為社會距離較近的他者，但是假設二（H<sub>2</sub>）調查結果顯示，受訪者傾向認為同樣有使用臉書的人會受到較大的影響，甚至大於沒有使用的人，不符合社會距離越大，則第三人效果感知差距越大的立論。首先，以臉書的使用作為社會距離的界定，無法擴大第三人效果差距，因為受訪者傾向認為同樣有在使用臉書者會受到很大的影響，反而沒在使用臉書的人，會看不到社群網站上的轉貼文章和討論串，加上大眾媒體（如：電視新聞）的報導不如社群論壇上的熱烈，因此判斷他人可能根本不關切，也就不會受到影響。另外一個原因可能是受訪者本身對於議題的關注度高，像是「反媒體巨獸青年聯盟」和「傳播學生鬥陣」等組織在臉書上的發文量很大，導致議題的能見度很高。加上社群網站可以留言回應、按讚、分享等功能來表達對議題的贊同，受訪者可能因為認同好友的推薦和發言而加強他們對壹傳媒交易案的感知，網路上的高互動性和輿論發酵比大眾媒體的報導更強烈，也證明了社群網站上的電腦中介傳播已能夠發揮到人際傳播的能力，足以推翻過去立基於大眾傳播的第三人效果。

## 二、臉書使用者的議題涉入感越深，第一人效果越強

本研究雖然沒有討論議題的社會需求性（desirability）對於第三人效果的影響，但一般而言，閱聽人會認同符合社會主流價值的訊息，以表示自己迎合社會的需求。因此社會需求性高的訊息，對自己影響較大，對他人影響較小。過去相關研究顯示，若訊息被閱聽人認為是不需要的，則第三人效果越顯著。壹傳媒交易案不像一般的公益廣告那樣，屬於社會需求高的訊息特性，而是爭議性高，有正反意見不停辯證的「混合性」社會議題，從假設三之一（H<sub>3a</sub>）、假設三之二（H<sub>3b</sub>）的統計數據來看，「對議題的涉入感」對於第三人效果最具顯著影響力，且兩者有交互作用。但是結果

顯示「負相關」，受訪者的涉入度越高，卻越傾向認為壹傳媒交易案對於自己越重要，他人則不太受到影響，產生「反轉的第三人效果」，顯示對事件更加關注反而認為自己受了影響。此研究結果也與林美雅等人（2005）的針對瘦身廣告的結果相似，他們發現瘦身涉入感越深的人，反而傾向認為瘦身廣告對自己的影響較大，對他人影響較小。涉入感重新調節了第三人效果感知，或許未來研究可以針對涉入感與不同性質的議題進行探討，以釐清涉入感是否真能使中性議題的第三人效果差距縮減。

### 三、第三人效果感知差距，能正向預測人們對審查媒體交易案的支持度

Sun等人（2008）提出，媒體或訊息如果呈現混合或模糊的社會影響，會引發人們的糾正行為。例如，當受訪者認為總統選舉的新聞既不是社會需要的，也是社會需要的時候，第三人效果依然會存在，而且人們會採取投票行動。承上所言，臉書上的訊息異質性高，當社會需求不明確的訊息出現時，也會引發糾正行為。根據假設四（ $H_4$ ）的統計數據來看，受訪者大多願意支持限制壹傳媒的行動，也因為他們對議題的涉入感很深，認為這是個「重要課題」，因此採取行動的意願就大為增加（Mutz, 1989）。且「反壟斷」的概念在臉書上已經是熱門話題，受訪者普遍認為審查交易案是必要的，也進一步驗證第三人效果在行動層面的可能性。

### 四、臉書的人際傳佈顛覆大眾媒體的議題效果

統整上述的調查資料，本研究試圖從閱聽人角度探討的議題在社群網站上傳播的影響力，過去已經有許多研究援引第三人效果來理解閱聽人評估訊息的態度，以往的第三人效果主要運用在大眾媒體訊息對於閱聽人的影響，例如廣告、新聞、色情內容等。但是在數位匯流的時代，閱聽眾接收資訊的窗口來自搜尋網站、新聞網站，甚至是社群網站，本研究嘗試探究異質性高、議題繁多的社群網站使用者會如何評估大量、多變的網路消息，豐富了第三人效果的研究類別，將以往關注拓展傳播效果如何影響閱聽人態度的研究拓展至行為意圖層面，也幫助我們理解網路閱聽人如何思考社群網站的，對社群網站的相關研究增添新取向的實證案例。

臉書上訊息更新速度快、質量都大於主流媒體，加上台灣年輕人對臉書的黏著度很高，導致臉書的影響力比電視新聞還強烈，與過去電視媒體獨佔傳播效果的現象截然不同。本研究發現第三人效果在新媒體上的影響力不同以往，過去的立基於大眾傳播的第三人效果研究宣稱閱聽人心中會有偏差樂觀的歸因謬誤，而高估訊息內容對他人的影響，並低估訊息對自身的影響力。但是社群媒體出現後，議題的設定者不再由大眾媒體所霸佔，更多來自另類媒體、臉書的好友轉貼訊息可能翻轉人們評估事件的心態。使用臉書的人在看待一個網路訊息時，會因為社群網站有較多「反對的聲浪」，在越瞭解內容、涉入感越強的同時，更強化訊息對自己的影響力。除了態度之外，本研究也進一步探究第三人效果會不會影響受訪者採取行動去抵抗媒體效果，研究顯示「對自己的影響」和「對他人的影響」效果感知可以預測受訪者會為了保護自己或他人採取預防措施。這與Chia、Lu 與 McLeod在(2004)的調查第三人效果與媒介審查支持度呈現一致的結果。

表七：檢驗假設整理

假設一 (H <sub>1</sub> )：臉書使用者，傾向認為壹傳媒交易案對他人影響較大，對自己影響較小。	部分支持
假設二 (H <sub>2</sub> )：臉書使用者會認為，壹傳媒出售案對其他臉書使用者的影響小，對其他非臉書使用者的影響大。	無法支持
假設三之一 (H <sub>3a</sub> )：臉書使用者對壹傳媒交易案的議題涉入感越強，第三人效果感知差距會越大。	無法支持
假設三之二 (H <sub>3b</sub> )：臉書使用者對壹傳媒交易案的議題涉入感越弱，第三人效果感知差距會越小。	無法支持
假設四 (H <sub>4</sub> )：「對自己的影響」和「對他人的影響」可以有效地預測臉書使用者支持限制壹傳媒交易案。	支持

## 陸、研究限制與未來研究方向

### 一、研究限制

經過本研究調查發現，臉書使用者在思考壹傳媒交易案時，產生了翻轉的



第三人效果，推論壹傳媒交易案在社群網站上的傳播效果已經大於電視（Benson Fang@TO, 2012.12.17），導致受訪者認為沒有使用臉書的大學生可能都不了解此事，因此也不會受到影響，相較於自己在臉書上熱烈討論、以按讚、分享、回應相關「反壟斷」文章來實踐線上參與，使用者本身對於壹傳媒交易案的感知大於他人。

首先，本研究是以社群媒體使用行為出發，探究社群中的議題與使用者真實的心裡感知，因此採用網路問卷調查法，然而搜集到的資料為非隨機抽樣之自願樣本，現階段而言仍難以突破抽樣的準確性。此外，本研究的資料收集針對學生為主，原因是臉書使用者的平均年齡是22歲，且集中在學生族群（涂鉅旻，2012.12.14），而且「壹傳媒交易案」受到學生族群的關注，除了在社群網站轉貼事件懶人包之外、還自發性地發起「我反對媒體壟斷，我在XX守護台灣」等連署拍照活動。人口樣本的多元性低已成為本研究的一大限制，加上網路調查法的抽樣限制，儼然成為本研究的一大困境（李政忠，2004），建議未來研究者可擴大樣本數並以隨機抽樣之方式回收資料，更能有效證明第三人效果的存在與否。

以「媒介使用」做為社會距離的衡量也沒有達到顯著差異，「媒介使用」為本研究自行推導的可能變項之一，不一定具有關鍵影響力，但是也可以經由問卷的操作來提高社會距離的定義之準確度。建議未來可以採用真正的量表，讓受訪者自行定義臉書的使用是否增加親密感，例如可以提問：「與受訪者較相關之臉書使用者有哪些？」可能是受訪者的粉絲和其塗鴉牆允許之使用者，將此定義為社會距離較接近之群體，以界定更精準的社會距離標準，並量測他們如何看待沒使用臉書的人，可更完整表達出媒介使用是否會加深或縮減第三人效果感知差距。

數據也發現，對自己的影響與對他人的影響可以預測人們支持審查壹傳媒交易案，對於問題的感知態度確實會影響參與行為。但本研究的問項僅止在詢問受訪者支持的意圖，與實際行動仍有一段距離，過去研究也有類似的限制，無法測量真正的行為（陳志賢、陳志萍，2007；羅文輝、程曉萱，2012），未來應該設計更能夠精準量測有支持限制媒介行為的問卷，以利第三人效果行為的預測。

## 二、未來研究方向

本研究發現社群網站中的網友互動性高，加速議題以及相關討論的建構，更甚於主流媒體傳播訊息的廣度與強度，導致調查結果發現社群網站上的第三人效果不明顯，議題對自己的影響反而大於對其他人的影響。

Elder等人（2006）的研究也指出，同儕、朋友等社會距離近者，會使媒介內容對自己的影響大於對他人的影響（Elder, Douglas, & Sutton, 2006）。而且新媒體使用者每天發揮想像力產製更多元的資訊，也回過頭來影響到資訊的產製端，許多研究顯示臉書、Twitter等新媒體已經成為記者的重要消息來源，台灣學生愛用的PTT電子佈告欄更成為記者尋找話題的最佳場域，例如「中指蕭」、「淡定哥」等事件都先在PTT八卦版熱烈討論過，才被記者製作成電視新聞。閱聽人因為傳播科技的普遍化，使新媒體的溢散效果倍增，翻轉了電視新聞對議題建構的決定性，結束文化工作者、新聞記者長期壟斷文化論述的情形（林照真，2012）。

未來研究應深入探究社群網站的人際影響如何翻轉大眾媒體的傳播效果，網路社群是否存在其他足以提高人們行為意圖的額外因素，另外除了社會距離、涉入感以外的可能變項，如留言回應、舉辦活動等是本研究尚未釐清的範圍，有待未來學者持續發掘。也可以擴大研究樣本，理解不同年齡層使用者的態度，甚至進行不同文化的差異比較，皆可探討網路使用者與第三人效果之間的關係。本研究顯示第三人效果的理論並沒有在社群網站上達到顯著效果，未來可以針對不同混合性或爭議性的議題進行調查，以理解社群網站的使用經驗是否削弱了第三人效果，抑或是議題本身的正負面框架才是影響程度的關鍵要素，值得爾後的學者再探討臉書與不同新聞事件之互動影響，分析資訊種類與網路傳播效果之間的關係，可為新媒體的影響力提供更多面向的解釋。

## 參考書目

- Benson Fang@TO (2012.12.17)。〈從反媒體壟斷看「電視發展」這檔事〉，《動腦新聞》。上網日期：2012年12月17日，取自<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=17963>
- 林文彬 (2012.10.05)。〈全球第三大國臉書用戶破十億〉，《聯合報》，A28版。
- 涂鉅旻 (2012.12.14)。〈反壟斷學生：壹傳媒案審查應公開〉，《新頭殼 newstalk》。上網日期：2012年12月14日，取自<http://newtalk.tw/news/2012/12/14/31975.html>
- 郭政芬 (2012.12.10)。〈反媒體巨獸聯盟：希望政府嚴審併購案〉，《聯合報》，A4版。
- 劉力仁、歐素美、洪美秀、李靚慧 (2012.12.14)。〈反媒體壟斷 學界發起千人大連署〉，《自由時報》，A6版
- 劉力仁、曾韋禎 (2013.1.10)。〈市占怎麼算？四大報銷量當基準〉，《自由電子報》。上網日期：2013年1月10日，取自<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/jan/10/today-fo3.htm>
- 蘇鵬元 (2012.9.7)。〈臉書社會 運動台灣新力量！〉，《新新聞》，1331：13-35
- 李政忠 (2004)。〈網路調查所面臨的問題與解決建議〉，《資訊社會研究》，6：1-24。
- 谷玲玲、張惠蓉 (2002)。〈網路社群的人際互動：以玉山虛擬航空公司為例〉，《新聞學研究》，72：55-83。
- 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》，7：227-253。
- 林素真 (2009)。〈總統大選公民辯論會之第三人效果〉，《新聞學研究》，101：45-88。
- 林照真 (2012)。〈為什麼聚合？有關台灣電視新聞轉借新媒體訊息之現象分析與批判〉，「2012年中華傳播學會論文研討會」。台灣，台中。
- 胡幼偉，(1997)。〈選舉新聞的第三者效果〉，「1997年中華傳播學會論文研討

- 會」論文。台灣，台北。
- 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。
- 胡幼偉、蔡炯青、郭文平（1994）。〈第三者效果：一項民意研究的新課題〉，《民意季刊研究》，190：49-68。
- 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 調查為 〉，《新聞學研究》，91：35-83
- 張勵德（2012.10.17）。〈《蘋果》工會判與黎對談〉，《蘋果日報》，上網日期：2012年10月17日，取自：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20121017/34579157/>
- 羅文輝、吳筱玫、向倩儀、劉蕙苓（2007）。〈網路色情對青少年性態度與性行為的影響〉，「2007中華傳播學會論文研討會」論文。台灣，台北。
- 羅文輝、程曉萱（2012）。〈谷歌退出中國新聞的第三人效果研究〉，《資訊社會研究》，23：66-95。
- 羅文輝（2000）。〈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。
- 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(1), 109-130.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived Impact of Defamation an Experiment on Third-Person Effects *Public Opinion Quarterly*, 52(2), 161-173.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Dority, B. (1989). Feminist Moralism, "Pornography", and Censorship. *Pornography: Private Right or Public Menace*, 111, 112.
- Elder, T. J., Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2006). Perceptions of social influence when messages favour 'us' versus 'them': A closer look at the social distance effect. *European Journal of Social Psychology*, 36(3), 353-365.

- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication, 13*(1), 210-230.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*, 117-140.
- Freedman, D. D. J. (2010). The Political Economy of the 'New' News Environment. *New media, old news; Journalism & democracy in the digital age.*, 35-50.
- 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, & 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. (1991). What We Think Others Think Cause and Consequence in the Third-Person Effect. *Communication Research, 18*(3), 355-372.
- Gunther, A., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 70*(1), 58-67.
- Gunther, A., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third person effects in new domains. *Communication Research, 19*, 574-596.
- Hense, R., & Wright, C. (2006). The Development of the Attitudes Toward Censorship Questionnaire. *Journal of Applied Social Psychology, 22*(21), 1666-1675.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication, 55*(2), 242-256.
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and Perceived Effects of "Amerika.". *Journalism Quarterly, 66*(2), 373-378, 529.
- Lo, V., & Paddon, A. (2001). Third person effect, gender differences, pornography exposure and support for restriction of pornography. *Asian Journal of Communication, 11*(1), 120-142.
- Lo, V., & Wei, R. (2002). Third-Person Effect, Gender, and 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.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P. (2006). Behind the Third Person Effect: Differentiating Perceptual Processes for Self and Other. *Journal of Communication*, 51(4), 678-695.
- 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). Rethinking the Target Corollary The Effects of Social Distance, Perceived Exposure, and Perceived Predispositions on First-Person and Third-Person Perceptions. *Communication Research*, 32(6), 822-843.
- Miller, A. G., Jones, E. E., & Hinkle, S. (1981). A robust attribution error in the personality domain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(6), 587-600.
- 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-, first-, and second-person effects. *Mass Communication & Society*, 5(2), 113-140.
- Paek, H. J., Pan, Z., Sun, Y., Abisaid, J., & Houden, D. (2005). The Third-Person Perception as Social Judgment An Exploration of Social Distance and Uncertainty in Perceived Effects of Political Attack Ads. *Communication Research*, 32(2), 143-170.
- Paradise, A., & Sullivan, M. (2012). (In) Visible Threats? The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 55-60.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16(2), 236-262.

- 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.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. *Advances in experimental social psychology, 10*, 173-220.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The 'other' as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 US presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research, 2*(4), 345-368.
- Salmon, C. T. (1986). Perspectives on involvement in consumer and communication research. In B. Dervin & M. Voigt (Eds.), *Progress in communication sciences* (pp. 243-268). Norwood, NJ: Ablex
- Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (2006). Consequences of third person perception in support of press restrictions in the OJ Simpson trial. *Journal of Communication, 47*(2), 60-78.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The Third-Person Effect Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences. *Communication Research, 26*(5), 523-549.
- Snyder, M. L., Stephan, W. G., & Rosenfield, D. (1978). Attributional egotism. *New directions in attribution research, 2*, 91-117.
- Stephan, W. G., & Gollwitzer, P. M. (1981). Affect as a mediator of attributional egotism. *Journal of Experimental Social Psychology, 17*(5), 443-458.
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research, 35*(2), 257-278.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations, 33*, 47.
- Thomson, J. A., & Wigley, S. M. (2011). Understanding Self Advertising on Social Networking Sites: An Application of Festinger's Social Comparison Theory.

- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer Mediated Communication, 13*(3), 531-549.
- 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*(3), 577.
- White, H. D. (1986). Majorities for censorship. *Library journal, 111*(12), 31-38.
- Xu, J., & Gonzenbach, W. J. (2008). Does a perceptual discrepancy lead to action? A meta-analysis of the behavioral component of the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research, 20*(3), 375-385.
- Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: Implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business, 24*(2), 53-64.