

谷歌退出中國新聞的第三人效果研究

羅文輝 程曉萱

摘要

本研究採用第三人效果理論，探討谷歌退出中國的新聞報導對中國大陸與香港大學生認知的影響，並分析第三人效果認知是否會影響兩地大學生對中國網絡審查制度的支持度。研究設計採用隨機抽樣法，對廣州、香港兩地七所大學的533位大學生進行問卷調查。研究結果發現，香港受訪者認為谷歌退出中國新聞對自己和他人的影響較大；相對而言，大陸受訪者認為這一新聞對自己和他人的影響較小。此外，本研究也發現受訪者認為與自己社會距離較遠的「他人」比社會距離較近的「他人」更容易受到新聞報導的影響，而谷歌使用頻率高的受訪者則比使用頻率低的受訪者較傾向認為谷歌退出中國新聞對自己及他人的影響較大。最後，研究發現顯示，「對自己影響的認知」比「對他人影響的認知」對是否支持網絡審查具有較高的預測力，「對自己影響的認知」不僅影響大學生對中國網絡審查制度的支持度，更可能促使大學生要求中國政府放寬網絡審查，對中國大學生的政治參與行為可能產生重大影響。

◎ 關鍵字：谷歌、第三人效果、社會距離、個人關連、網絡審查制度

◎ 本文作者羅文輝為香港中文大學新聞與傳播學院教授，聯絡方式：loven@cuhk.edu.hk；程曉萱為香港中文大學新聞與傳播學院博士候選人，聯絡方式：daisycheng2009@gmail.com。

◎ 收稿日期：2012/02/01 接受日期：2012/06/01

Perception of Media Influence and Support for Internet Censorship: Third-Person Effect of News about Google Pulling out of China

Ven-hwei Lo , Xiaoxuan Cheng

Abstract

This paper compared the third-person effect of news about Google's decision to pull out of China on oneself relative to others. Two parallel surveys of 533 college students in China and Hong Kong show that Hong Kong respondents tended to believe the Google news has a greater influence on themselves and others than their Chinese counterparts. The results also show that social distance and personal relevance were significantly related to third-person effect. Additionally, we found that perceived effect on self was a significant predictor of support for Internet censorship and request for lifting restrictions on the Internet after controlling for the influence of demographics, media use, and frequency of Google use. Taken together, the results of the study expanded the perceptual and behavioral components of the third-person effect beyond the realm of support for restriction of undesirable media content.

- ⊙ Keywords: Google, Third-person effect, Social distance, Personal relevance, Internet censorship
- ⊙ Ven-hwei Lo is Professor at the School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong; Xiaoxuan Cheng is PhD Candidate at the School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong
- ⊙ Received : 2012/02/01; Accepted : 2012/06/01

一、研究動機與目的

全球最大的互聯網公司谷歌（Google）在2010年1月宣佈退出中國市場。這一事件迅速引起國際社會的廣泛關注，成為全世界各大媒體的重要新聞。對這一事件的持續新聞報導，大多聚焦中國網絡審查制度與信息自由傳播之間的根本衝突。世界各大媒體的密集報導擴大了這一事件的影響力，中國與美國政府都對谷歌退出中國市場作出回應，使這個新聞事件成為公眾關切的議題。

全世界各大媒體密集、持續地報導谷歌退出中國市場的新聞，使公眾開始擔憂中國政府是否會對互聯網信息實施更嚴格的網絡審查，也有部分民眾擔心谷歌退出中國的舉動會影響中國的國際形象（BBC, 2010; Newsweek, 2010; Wall Street Journal, 2010; 金融時報, 2010; 蘋果日報, 2010）。因此，公眾如何評估這一新聞的影響，這種評估如何影響他們的行為，是本研究試圖探究的問題。根據第三人效果假設（Davison, 1983）的預測，人們會認為他人比自己更容易受到媒介訊息的影響。由於谷歌退出中國的新聞對中國及中國民眾有很大影響，本研究的主要目的，是採用第三人效果的理論框架來探究這個事件對民眾認知的影響，希望了解中國民眾是否會認為其他人比自己更容易受到谷歌退出中國相關報導的影響。

第三人效果假設受到學界重視，主要因為第三人效果認知會對人們的行為產生影響。過去的研究顯示，當人們認為媒介訊息是負面的或不需要的（undesirable），而該負面或不需要的訊息對自己或他人有不利的影響時，會傾向於支持限制這些負面媒介訊息（McLeod, 2001; Perloff, 1996; 羅文輝, 2000）。由於谷歌退出中國的新聞並非完全負面或不需要的，因此這些新聞報導的第三人效果認知會對人們的行為產生怎樣的影響？人們是否會支持中國政府限制或審查谷歌上的訊息？這些都是本研究嘗試探討的問題。

目前，中國大陸已有4.85億人使用互聯網，其中學生佔29.9%（CNNIC, 2011），大學生使用互聯網的比例相當高。谷歌退出中國的原因之一，是不願意接受中國的網絡審查制度，因此相關新聞也將這個事件的報導聚焦在中國政府實施的網絡審查制度上。由於中國大陸大學生每天接觸的互聯網訊息都經過網絡審查的過濾和處理，而香港特區政府沒有實施網絡審查制度，香港大學生接觸的互聯網訊息並未受到網絡審查的影響。因此，本研

究的目的之一，是比較大陸大學生和香港大學生對谷歌退出中國新聞報導的第三人效果認知是否存在差異。

對於谷歌使用頻率較高的大學生來說，谷歌退出中國對其網絡資料搜索會產生較大的不利影響，因此這一新聞與他們的個人關連程度較高。而對於谷歌使用頻率較低的大學生來說，谷歌退出中國對其網絡搜索的影響較小，因此這一新聞與他們的個人關連程度較低。本研究試圖探討個人關連是否會影響對谷歌退出中國新聞的第三人效果認知。換言之，本研究希望了解谷歌退出中國的新聞是否對與該新聞關連程度較高的大學生產生較大的認知影響，對與該新聞關連程度較低的大學生產生較小的認知影響。

此外，本研究的另一目的，是探討社會距離對第三人效果認知的影響。對於中國大陸大學生來說，外國大學生與自己的社會距離較遠，其他中國大學生與自己的社會距離較近。對於香港大學生來說，外國大學生與自己的社會距離較遠，其他香港大學生與自己的社會距離較近。因此，研究者試圖探討社會距離對中國大陸及香港大學生認知谷歌退出中國新聞的影響。

目前已有一些研究討論谷歌退出中國市場這個新聞事件，這些研究主要討論美國公司在中國市場的政治經濟策略（Lee, 2010），並討論中國對谷歌的網絡審查制度是否違反WTO貿易法（Patni & Joseph, 2010），但是目前並無任何研究探討相關新聞報導對受眾認知的影響。本研究從第三人效果的觀點，分析谷歌退出中國相關新聞報導對受眾的認知影響。

此外，本研究分析中國大陸和香港大學生對谷歌退出中國相關新聞報導的第三人效果認知是否存在差異，並探討個人關連和社會距離這兩個變量如何影響中國大陸和香港大學生的第三人效果認知。最後，本研究探討第三人效果認知對受訪者行為的影響，分析兩地大學生對谷歌退出中國新聞的第三人效果認知與他們支持中國政府實施網絡審查的關連。本研究除了在研究設計上具有原創性，研究結果將有助於釐清不同地區民眾的第三人效果認知，對第三人效果研究在理論與應用上均會有實質的貢獻。

二、相關文獻

（一）中國網絡審查與谷歌退出中國

互聯網在1994年正式進入中國，截至2011年6月，中國大陸已有4.85億人使用互聯網，普及率達到36.2%（CNNIC, 2011）。中國政府一方面出於經濟利益的考量，大力推動互聯網發展；另一方面也害怕互聯網的普及會削弱政府控制力，因此發佈了一系列法律法規，全面審查和管制互聯網的訊息傳播。

在基礎設施和服務層面上，中國政府對互聯網資源享有壟斷的權力。例如，1996年國務院發佈《中華人民共和國計算機信息網絡國際聯網管理暫行規定》第六條規定：「計算機信息網絡進行直接國際聯網，必須使用郵電部國家公用電信網提供的國際出入口通道。任何單位和個人不得自行建立或者使用其他通道進行國際聯網」。2000年國務院公佈的《互聯網信息服務管理辦法》則規定，營利性互聯網信息服務必須取得政府許可，非營利性互聯網信息服務也必須在政府備案。

在內容層面上，中國政府也禁止一些訊息在網絡上傳播。2000年公佈的《中華人民共和國電信條例》規定：「任何組織或個人不得利用電信網絡製作、複製、發佈、傳播含有危害國家安全、洩露國家秘密、顛覆國家政權、破壞國家統一的；損害國家榮譽和利益的；散布謠言，擾亂秩序，破壞社會穩定的；煽動民族仇恨、民族歧視，破壞民族團結」等九種內容的信息。2005年公佈的《互聯網新聞信息服務管理規定》另外規定，網絡上不得傳播「煽動非法集會、結社、遊行、示威、聚眾擾亂社會秩序的信息，以及以非法民間組織名義活動的信息」。中國執行內容審查的辦法之一，就是在互聯網上設置過濾系統，這種過濾系統遍及應用、接入點和ISP（互聯網網絡服務提供者）等各個層面，影響到網站、搜索引擎、論壇、社交網和博客等種類的信息傳播（胡泳，2010）。

目前，中國大陸有3.86億人使用搜索引擎（CNNIC，2011），谷歌公司在退出中國前佔有近30%的搜索引擎市場。但是和其他遵守中國大陸網絡審查制度的搜索引擎一樣，使用Google.cn得出的搜索結果全部經過審查和過濾。例如，含有「人權」等「敏感詞彙」的網頁就不會出現在谷歌的搜索結果中。2010年1月，谷歌不滿中國政府的網絡審查制度，不願再對搜索結果進行自我審查，宣佈退出中國市場。

谷歌宣佈退出中國引發了全世界各大媒體的關注和報導，《華爾街日報》、《紐約時報》、路透社、美聯社、法新社、BBC、CNN、CBS等多國媒體對此進行了連續報導。事件發生後，中國大陸各大門戶網站迅速報導了這一新聞，《蘋果日報》、《東方日報》、《明報》、TVB等香港主要媒體也持續關注事件的進展。2010年3月谷歌正式退出中國市場以後，媒體報導和公眾討論仍持續進行。在谷歌的搜索結果中，以「Google退出中國」和「谷歌退出中國」為關鍵詞的搜索結果就超過1234萬個。中國及世界其他國家的互聯網使用者對這一新聞反應熱烈，「GoogleCN」、「Google」和「China」迅速登上Twitter熱門關鍵詞榜首，中國的網絡審查制度一時間成為全世界關注的焦點。

在谷歌退出中國市場後，一些學者將這一事件放在政治經濟語境下研究，認為谷歌退出中國的事件與美國的互聯網發展策略有關，美國高科技企業在和中國的貿易往來中試圖策略性地適應中國市場，最終沒有成功（Lee, 2010）。也有一些學者從國際貿易法律的角度研究谷歌退出中國的事件，認為中國對谷歌的網絡審查制度並不符合WTO法律的相關條款（Patni & Joseph, 2010）。但是到目前為止，卻沒有研究探討相關新聞報導對受眾認知與行為的影響。因此本研究從第三人效果的觀點，探討谷歌退出中國相關新聞對受眾認知與行為的影響。

（二）第三人效果

Davison在1983年首先提出了傳播的第三人效果假設（third-person effect hypothesis）。第三人效果假設有認知與行為兩個層面，在認知層面上，該假設預測人們會認為他人比自己更容易受到媒介訊息的影響；在行為層面上，該假設預測，第三人效果認知會對人們的行為產生影響（Davison, 1983）。

第三人效果源自人們的自我弘揚（self-enhancement）心理（Gunther & Mundy, 1993），由於人們通常對自己持有正面的自我印象（positive self-image）（Gunther, 1995），也會有自利偏差（self-serving bias），並認為自己優於常人（Alicke, Klotz, Breitenbecher, Yurak, & Vredenburg, 1995），因此他們傾向認為自己比較不容易受到媒介訊息的影響，而認為他人比較容易受到媒介訊息的影響（Andsager & White, 2007; Price, Huang, & Tewksbury, 1997）。

在Davison (1983) 提出第三人效果假設之後，後續研究不斷證實第三人效果的存在。在90年代初期，有不少研究者探討說服性訊息的第三人效果，例如，探討電視廣告 (Cho & Han, 2004; Cohen & Davis, 1991; Gunther & Thorson, 1992; Runcinski & Salmon, 1990) 及政治競選廣告或訊息 (Cohen & Davis, 1991; Davison, 1983; Rucinski & Salmon, 1990) 的第三人效果。另外，也有一些研究發現即使是非說服性訊息也會出現第三人效果，例如，新聞 (Price, Huang, & Tewksbury, 1997; Wei, Lo, & Lu, 2007)、暴力電視 (Duck & Mullin, 1995; Rojas, Shah, & Faber, 1996; Salwen & Dupagne, 1999)、酒精產品置入影 (Shin & Kim, 2011)、饒舌歌詞 (McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997)、色情 (Gunther, 1995; Rojas et al., 1996)、網絡色情 (Lo & Wei, 2002; Lo, Wei, & Wu, 2010) 和敏感電視內容 (Gunther & Ang, 1996) 等也會產生第三人效果。大多數研究發現，當人們認為媒介訊息越負面或越不需要時，第三人效果就會越明顯 (Eveland & McLeod, 1999; Gunther & Mundy, 1993; Innes & Zeitz, 1988; 羅文輝, 2000)。

(三) 新聞報導的第三人效果

新聞報導在人們的日常生活中扮演重要的角色。Lippmann (1922) 的經典著作指出，新聞報導塑造了人們腦海中有關外在世界的圖像，Wright (1959) 則認為媒體報導具有守望環境、聯繫社會與社會化的功能。從短期來看，新聞報導提供事實與信息、定義事件、形成公眾輿論；從長期來看，新聞報導可能對人們的認知、態度與行為產生影響 (Berkowitz, 1997)。鑑於新聞報導的重要性，人們閱讀新聞後是否會產生第三人效果也是值得探討的問題。

過去不少學者針對各種新聞題材進行第三人效果研究，包括誹謗新聞 (Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Lambe & McLeod, 2005)、涉及隱私新聞 (Lambe & McLeod, 2005)、徵兵與慈善新聞 (Banning & Sweetser, 2007)、地震新聞 (Atwood, 1994)、色情行業新聞 (Neuwirth & Frederick, 2002)、克林頓政策改變新聞、辛普森案審判新聞、傑克遜猥褻兒童新聞 (Price & Tewksbury, 1996)、CNBC財經新聞 (Reid & Hogg, 2005)、禽流感新聞 (Wei, Lo, & Lu, 2008)、選舉新聞 (林素貞, 2010) 等新聞內容的第三人效果認知進行研究。這些研究結果發現，大多數受訪者閱讀新聞報導後會產生第三人效果認知。

例如，Gunther（1991）在美國進行報紙負面新聞的第三人效果研究，結果發現，受訪者認為負面新聞報導對他人的影響比對自己的影響大。而Wei, Lo與Lu（2008）在台灣進行的研究則發現，受訪者認為有關禽流感的新聞報導對自己的影響較小，對他人的影響較大。在2008年台灣總統選舉期間，Wei, Lo與Lu（2011）的研究也發現，受訪者認為總統選舉民調新聞對他人的影響大於對自己的影響。林素真（2010）在台灣2008年總統選舉期間進行的研究亦發現，認同泛藍的受訪者會認為有關馬英九的負面新聞，對自己的影響較小，對他人的影響較大；而認同泛綠的受訪者則認為有關謝長廷的負面新聞，對自己的影響較小，對他人的而影響較大。

谷歌退出中國市場引發的媒體報導引起公眾的廣泛關注，也引發不少大陸和香港民眾擔心中國政府實施更嚴格的網絡審查，甚至擔心相關新聞報導可能對中國國際形象有不利影響。由於過去的研究顯示，新聞報導也會產生明顯的第三人效果，因此本研究認為，人們會認為谷歌退出中國的新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小。有鑒於此，本研究的第一個假設預測：

研究假設一：受訪的中國大陸大學生和香港大學生都會認為，谷歌退出中國的新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小。

有關谷歌退出中國的新聞報導，大多聚焦中國網絡審查制度對訊息自由傳播的限制。在中國大陸，媒介是黨的宣傳工具，網絡訊息受到嚴格的控制，大陸民眾長期處於網絡審查的管控之下，對網絡審查制度較為習慣。香港的媒介體制多元開放，新聞自由程度很高，特區政府並未實施網絡審查，香港民眾可以自由接觸網絡訊息。由於谷歌退出中國的新聞涉及充滿爭議的中國網絡審查制度，兩地民眾對此一事件均十分關注。在這兩種截然不同的媒介社會制度中，有關網絡審查制度與訊息自由傳播衝突的谷歌事件報導對民眾的認知是否會產生不同的影響？谷歌退出中國的新聞對哪一種媒介社會制度中的民眾可能造成更大的第三人效果？這些都是十分值得探討的問題。由於大學生使用互聯網的比例相當高，是否實施網絡審查制度對大學生接觸互聯網訊息具有很大影響。在這一背景下，本研究試圖探究，中國大陸和香港兩地的大學生對谷歌退出中國新聞報導的第三人效果認知是否會有差異，也就是說，大陸和香港兩地的大學生誰會認為這一新聞對自己和他人的影

響較大。由於過去從未有任何研究探討媒介社會制度對第三人效果認知的影響，因此本研究只提出下列研究問題：

研究問題一：*谷歌退出中國的新聞對受訪的香港大學生和大陸大學生的第三人效果認知是否會造成不同的影響？*

（四）社會距離與第三人效果

在第三人效果研究中，社會距離是指受訪者「自己」與「他人」的距離。Davison 提出第三人效果假設時，只指出人們認為他人或第三人（third person）會受到較大的媒介影響，但是並未對「他人」進行分類。後續研究嘗試從社會距離的角度，進一步把「他人」分成不同的群體，並測量不同「他人」的第三人效果（Cohen et al.,1988；Gunther, 1991; Meirick, 2004; Perloff, 1999）。對「他人」進行分類的方式一般以性別、年齡、教育背景、地理環境或政治傾向為標準，或以心理上與受訪者的接近程度為標準（Brosius & Engel,1996; Eveland, Nathanson, Detenber, & McLeod, 1999）。過去的研究發現，當他人與自己越不同或社會距離越大時，第三人效果認知差異越大（Cohen et al.,1998; MoLeod, Eveland, & Nathanson,1997; Paek,Pan,Sun, Abisaid,& Houden,2005）。

例如，Cohen等人（1988）的研究發現，斯坦福大學（Stanford University）的學生認為他們所接觸到的誹謗新聞對他們自己的影響較小，對他人的影響較大。Cohen的這項研究把「他人」分成「其他斯坦福學生」、「其他加州學生」和「一般大眾」，以探討社會距離對第三人效果的影響。他的研究發現，誹謗新聞對「其他斯坦福學生」的影響較小，對「其他加州學生」的影響較大，對「一般大眾」的影響最大。這項研究證明人們會認為媒介訊息對不同群體的他人可能產生不同的影響。人們認為那些與自己社會距離較近的他人受到媒體訊息的影響較小，與自己社會距離較遠的他人受到的影響較大。White（1997）的研究將「他人」分成「當地學生」、「其他學校學生」和「其他國家學生」。他的研究發現，受訪者認為媒介訊息對「當地學生」影響較小，對「其他學校學生」影響較大，對「其他國家學生」影響最大。也有研究者以種族作為定義社會距離的標準，David等人（2002）研究廣告中時裝模特兒的身體形象（body-image）對不同種族受眾的影響。他們的研究發現，當時裝雜誌上出現不同種族的模特兒時，受訪者認為自己比同種族

的其他女性和不同種族的其他女性所受影響較小，這與社會距離對第三人效果影響的假設吻合（David, Morrison, Johnson, & Ross, 2002）。除了對這些具有明顯偏向性或說服性信息的研究之外，社會距離對第三人效果的影響也在一些沒有明顯說服傾向的媒介內容研究中得到證實。Gibbson和Durkin（1995）讓55位澳洲大學生觀看一部有關墮胎的肥皂劇，將受到影響的目標受眾分為「自己」、「家人」、「鄰居」、「本州居民」、「其他澳大利亞人」和「他人」，研究結果發現，受訪者認為隨著他人與自己社會距離的增大，第三人效果也隨之增強。

但是，也有一些研究沒有證實社會距離推論。例如，Cohen和Davis（1991）的研究發現，受訪者並不認為負面政治廣告的影響會隨著社會距離的增大而增強。McLeod等人（McLeod et al., 1997）對美國特拉華大學（University of Delaware）學生的研究將「他人」分為「其他特拉華大學學生」、「紐約和洛杉磯的青年人」、「一般人」，也發現受訪者並不認為越概括的「他人」受到媒介訊息影響越大，反而認為「一般人」比「紐約和洛杉磯的青年人」受到的影響小。Jensen和Hurley（2006）研究兩則環保新聞的第三人效果，該研究也無法證實社會距離對第三人效果的影響。研究者將目標受眾分為「自己」、「同學」、「本地居民」和「本州居民」，受訪者閱讀其中一則新聞後，認為自己和同學所受影響同樣大，而受訪者閱讀另一則新聞後，認為自己所受影響比同學和本地居民大。這些研究的出現促使研究者重新思考社會距離的定義（Eveland et al., 1999），從群體層面與個體層面（認知相似度）分別測量社會距離對第三人效果的影響（Meririck, 2005）。

本研究借鑒White（1997）對「他人」的分類，將「他人」分成「其他中國大陸／香港大學生」和「外國大學生」。對於受訪的中國大陸大學生來說，其他中國大陸大學生和外國大學生都是「他人」。但是其他中國大陸大學生與受訪者的社會距離較近，外國大學生與受訪者的社會距離較遠。同樣，對於受訪的香港大學生來說，其他香港大學生和外國大學生都是「他人」。但是其他香港大學生與受訪者的社會距離較近，外國大學生與受訪者的社會距離較遠。

由於社會距離不同，受訪的中國大陸／香港大學生認為媒介訊息對他人認知的影響也會有所不同。因此本研究的第二、三個研究假設預測：

研究假設二：受訪的中國大陸大學生會認為，谷歌退出中國的新聞對其他中國大陸大學生的影響較小，對外國大學生的影響較大。

研究假設三：受訪的香港大學生會認為，谷歌退出中國的新聞對其他香港大學生的影響較小，對外國大學生影響較大。

（五）個人關連與第三人效果

除了分析社會距離對第三人效果的影響之外，本文也嘗試探討個人關連對第三人效果的影響，旨在分析與受訪者有密切關連的新聞報導是否對受訪者認知影響較大，與受訪者關連程度較低的新聞報導是否對受訪者認知影響較小。

過去的研究指出，媒介訊息與受眾的個人關連（personal relevance）程度會影響受眾對該訊息的認知（Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981）。當某一新聞事件與受眾所處的社會群體密切相關時，受眾對該新聞的自我涉入程度（ego-involvement）就會較高（Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965），而受眾對新聞的自我涉入程度會影響他們的第三人效果認知（Perloff, 1989）。

例如，過去的研究發現，以色列和巴勒斯坦的支持者都認為關於中東地區的電視新聞報導會使中立的觀眾轉而支持對方，也就是說，無論支持以色列或巴勒斯坦的觀眾均認為這類電視新聞會對他人的認知產生影響，使他人反對自己，支持對方（Perloff, 1989; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Vallone, Ross, & Lepper, 1985）。後續研究進一步證實了受眾的自我涉入程度與第三人效果之間的關係，Price等人（1998）的研究指出，觀看一則否認大屠殺的廣告後，猶太學生認為這則廣告會對他人的認知產生較大影響，非猶太學生認為這則廣告對他人的認知影響較小。個人關連程度和自我參與程度對第三人效果的影響不僅在有關宗教或種族的研究中得到證實，在其他研究中也得到證實。例如，Duck, Hogg和Terry（1995）的研究顯示，政治涉入度高的學生認為關於競選的媒介訊息對自己以及與自己關係密切的內團體（in-group）的影響較小，對外團體（out-group）的影響較大，而政治涉入度低的學生則認為關於競選的媒介訊息對內團體和外團體的影響沒有明顯差異。上述研究顯示，當媒介訊息與受眾的個人關連程度較高時，他們的個人涉入程度也會較高，因此對第三人效果認知的影響也越大。

由於谷歌退出中國市場直接影響了大學生使用谷歌進行搜索的機會，使用谷歌的頻率是考察谷歌退出中國新聞與受訪者個人關連的一項重要指標。對於很少使用谷歌的受眾來說，谷歌是否退出中國對他們使用搜索引擎或其他互聯網服務影響不大，因此谷歌退出中國的新聞與他們的個人關連較低。但是對於經常使用谷歌的受眾來說，谷歌是他們使用互聯網的重要工具，谷歌退出中國對他們使用互聯網搜索資料有較大影響，因此相關新聞報導與他們的個人關連較高。

在這樣的背景下，受眾使用谷歌的頻率是否會影響受眾對谷歌退出中國新聞的第三人效果認知，是值得研究的問題。因此本研究的第四個研究假設預測：

研究假設四：*谷歌使用頻率高的受訪者會比使用頻率低的受訪者更傾向認為，谷歌退出中國的新聞對自己與他人的影響較大。*

(六) 第三人效果與支持互聯網審查

第三人效果假設不僅預測媒介訊息會對受眾認知產生影響，同時也預測第三人效果認知會對人們的行為產生影響（Andsager & White, 2007; Davison, 1983），這也是第三人效果廣受傳播學者重視的原因之一。

過去的研究顯示，當人們認為媒介訊息是負面的，而這種負面訊息對自己或他人有不利的影響時，會傾向支持限制或審查負面的媒介訊息（McLeod et al., 2001; Sun, Shen, & Pan, 2008）。以往的研究發現，人們支持限制或審查色情訊息（Gunther, 1995; Lee & Yang, 1996; Rojas et al., 1996）、網絡色情訊息（Lo & Wei, 2002; Lo, Wei, & Wu, 2010）、暴力電視內容（Gunther & Ang, 1996; Rojas et al., 1996）、饒舌歌曲（McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997）以及煙草啤酒賭博廣告等（Shah, Faber, & Youn, 1999; Wan & Youn, 2004）。

在這些研究中，學者們常用「對自己影響的認知」（perceived effects on self）和「對他人影響的認知」（perceived effects on others）來預測第三人效果對人們行為的影響（Hoffner et al., 1999; Price et al., 1998）。此外，「對自己影響的認知和對他人影響的認知差距」也常作為預測行為的變量。Gunther（1995）認為，當人們覺得媒介訊息對「自

己的負面影響」和對「他人的負面影響」之間的距離越大，就會認為媒介訊息的負面社會效果越大，因而覺得有必要採取行動限制媒介訊息。因此，他認為「對自己影響的認知和對他人影響的認知差距」導致人們支持限制媒介訊息。在Gunther之後，Rojas等人（1996）的研究顯示，「對自己影響的認知和對他人影響的認知差距」是預測人們支持限制「一般媒介」、「電視暴力內容」、「色情媒介」等媒介內容的顯著預測變量。此後，一系列研究採用「對自己影響的認知和對他人影響的認知差距」來預測人們支持禁止饒舌音樂（McLeod et al., 1997），禁止廣告訊息（Shah et al., 1999）和禁止選舉訊息（Salwen, 1998）。

但是，也有不少研究顯示「對自己影響的認知和對他人影響的認知差距」並不能預測人們支持限制色情訊息（Lo & Paddon, 1998; 羅文輝, 2000），也不能預測人們對禁止辛普森案新聞報導的態度（Salwen & Driscoll, 1997）。對於這種預測結果的不一致，Lo和Wei（2002）的研究嘗試提出解釋。他們的研究發現，「對自己影響的認知和對他人影響的認知差距」並非預測行為的可靠變量，因為這個變量無法區分那些認為「媒介訊息對自己和他人均有很大影響」的受訪者和那些認為「媒介訊息對自己和他人均有很小影響的受訪者」。換言之，如果受訪者認為媒介訊息對他人和自己的影響很大，那麼他們對支持限制媒介訊息的態度，必然和那些認為媒介訊息對他人和自己影響很小的受訪者不同。因此，Lo和Wei（2002）認為「對自己影響的認知」與「對他人影響的認知」是預測行為的更適當變量。

此外，支持限制媒介訊息並非是第三人效果唯一的行為結果。過去的研究在探討第三人效果對行為的影響時，大都用第三人效果來預測人們對限制媒介訊息的支持程度，並沒有任何研究探討第三人效果對放寬媒介訊息支持程度的影響。本研究的特色之一，即同時探討第三人效果對支持限制媒介與要求放寬媒介審查兩種不同行為層面變量的影響。由於谷歌退出中國這一新聞涉及政府限制媒介訊息、控制訊息自由傳播，因此，「支持中國政府對谷歌實施網絡審查」、「支持中國政府繼續實施網絡審查」和「要求中國政府放寬網絡審查」等行為意圖都可能受到此一新聞第三人效果認知的影響。有鑒於此，本研究比較第三人效果對「支持中國政府對谷歌實施網絡審查」、「支持中國政府繼續實施網絡審查」和「要求中國政府放寬網絡審查」等行為意圖的影響，並以「對自己影響的認知」和

「對他人影響的認知」作為獨立變量來進行預測。

由於中國政府長期對互聯網實施網絡審查制度，中國大陸大學生身處這樣的環境中，可能對網絡審查制度已經習以為常。而香港從未對互聯網訊息進行審查，媒介訊息開放，香港大學生對網絡審查制度的支持程度應和大陸大學生明顯不同。由於過去並無相關的比較研究，因此本研究只提出一個研究問題，來比較「對自己影響的認知」和「對他人影響的認知」在預測中國大陸和香港兩地大學生對網絡審查制度的支持程度是否有所不同。研究問題如下：

研究問題二：*「對自己影響的認知」和「對他人影響的認知」是否能顯著預測中國大陸和香港受訪大學生對網絡審查制度的支持程度？還有哪些變量能顯著預測中國大陸和香港受訪大學生對網絡審查制度的支持程度？*

三、研究方法

（一）抽樣方法及問卷調查

本研究採用隨機抽樣（random sampling），分兩階段抽取樣本。第一階段從香港的大學中隨機抽出三所大學，並從廣州的大學中隨機抽出四所大學。第二階段從每所抽出的大學中，各隨機抽取兩個班級的學生進行問卷調查。總共訪問了七所大學、十四個班級的學生。問卷調查在2010年3月24日至4月28日進行，總共發出620份問卷，回收的有效問卷為533份，訪問完成率為85.96%。

（二）研究變量

本研究的研究變量包括人口變量、媒介使用時間、谷歌使用頻率、第三人效果認知變量及網絡審查支持度，以下是具體說明：

1. 學生來源

本研究為比較大陸、香港兩地大學生對於谷歌退出中國新聞的第三人效果認知差異，將研究樣本分為大陸大學生和香港大學生兩部分。隨著大陸和香港交流日益頻繁，來自大陸的大學生除了選擇大陸的高校之外，也有不少學生赴港攻讀學位。來自香港的大學

生除了在香港求學以外，不少學生也選擇在大陸高校完成學位。因此，本研究測量學生來源的題項為①內地大學生，②香港大學生，③內地在香港就讀的大學生，④香港在內地就讀的大學生。問卷調查中選擇①項的受訪者被列為大陸大學生，有269人，佔56.6%；選擇②項的受訪者歸為香港大學生，有206人，佔43.4%。選擇③或④項的受訪者則在分析中被刪除，最後進行統計分析的樣本數共有475人。

2. 谷歌使用頻率

本研究通過七個題項來測量受訪者使用谷歌的頻率。這七個題項分別為①使用谷歌郵箱的頻率，②使用谷歌文檔的頻率，③使用谷歌閱讀器的頻率，④使用谷歌圖片管理的頻率，⑤使用谷歌瀏覽器的頻率，⑥使用谷歌博客服務的頻率，⑦使用視頻的頻率。受訪者回答方式為：①從來不用，②很少用，③有時用，④經常用。本研究對以上七個題項進行主成分因子分析後發現，這七個題項可構成一個因子，可解釋45.08%的變異量（Eigenvalue=3.16，Cronbach's $\alpha=0.78$ ）。計算「谷歌使用頻率」的方法，是將受訪者在上述七個題項回答的分值相加後求平均值（平均數=1.86，標準差=0.70）。

3. 第三人效果認知變量

本研究採用的第三人效果認知變量，分為「對自己的影響」與「對其他大學生的影響」。

「對自己的影響」又稱為「第一人效果認知」（perceived first-person effect），指受訪者認為媒介訊息對自己可能產生的影響。本研究測量「對自己的影響」的方法是詢問受訪者在看過有關谷歌退出中國的報導後，他們自己會不會擔心中國政府在大陸實施更嚴格的網絡審查制度。受訪者回答方式為：①完全不擔心，②不太擔心，③中立，④有些擔心，⑤非常擔心（平均數=3.12，標準差=1.15）。

「對其他大學生的影響」指受訪者認為媒介訊息對其他大學生可能產生的影響。本研究也採用同樣的題項來測量「對其他大學生的影響」，我們也詢問受訪者在看過有關谷歌退出中國的報導後，認為其他大學生會不會擔心中國政府在大陸實施更嚴格的網絡審查制度。受訪者回答方式為：①完全不擔心，②不太擔心，③中立，④有些擔心，⑤非常擔

心（平均數=3.18，標準差=1.02）。

4. 社會距離

測量社會距離的方法是詢問受訪者在看過有關谷歌退出中國的報導後，認為其他大學生會不會覺得這些報導對中國的國際形象有不利影響，受訪者的回答方式為：①沒有不利影響，②有一些不利影響，③有相當不利影響，④有非常不利的影響（平均數=2.27，標準差=0.77）。此外，本研究也詢問受訪者，認為外國大學生會不會覺得這些報導對中國的國際形象有不利影響，受訪者回答方式為：①沒有不利影響，②有一些不利影響，③有相當不利影響，④有非常不利的影響（平均數=2.55，標準差=0.84）。這兩個題項可以測量受訪者認為谷歌退出中國報導對其他大學生和外國大學生的影響。

5. 網絡審查支持度

本研究測量受訪者對網絡審查支持度的變量共有三個：1.「支持中國政府對谷歌進行網絡審查」，測量方法是詢問受訪者是否支持中國對谷歌進行網絡審查；2.「支持中國政府繼續實施網絡審查」，測量方法是詢問受訪者是否支持中國繼續實施網絡審查；3.「要求中國政府放寬網絡審查」，測量方法是詢問受訪者：如果中國各界正在討論網絡對社會的影響，他們會不會參加請求中國政府放寬網絡審查的簽名活動。前兩個變量測量受訪者對網絡審查的支持度，第三個變量測量受訪者參與要求放寬網絡審查簽名活動的行為意圖。受訪者回答這三個題項的方式均為：①非常不支持，②有些不支持，③中立，④有些支持，⑤非常支持，受訪者在這些題項中所得分數越高，表示他們越支持中國對谷歌進行網絡審查（平均數=2.74，標準差=1.14）、越支持中國繼續實施網絡審查（平均數=2.63，標準差=1.15），以及越可能參與請求中國政府放寬網絡審查的簽名活動（平均數=2.95，標準差=1.24）。

6. 控制變量

本研究採用的控制變量有性別、年齡、學業成績及媒介使用時間。性別分為男、女；年齡請受訪者按照實際年齡填寫；學業成績是指受訪者上學期的平均學業成績，分為①非常差，②頗差，③一般，④頗好，⑤非常好。在媒介使用方面，本研究主要測量受訪

者使用報紙、電視和網絡這三類媒體的時間。題項分別為①平均每天花多少時間看報紙，②平均每天花多少時間看電視新聞，③平均每天花多少時間看網絡新聞，④平均每天花多少時間上網。過去的研究顯示，性別、年齡、學業成績和媒介使用時間這四個變量會影響人們的第三人效果認知，因此在迴歸分析中列為控制變量（Lo & Wei, 2002）。

四、資料分析

資料分析顯示，受訪的269名中國大陸大學生中，男性有179人，佔66.5%，女性有90人，佔33.5%。受訪的206名香港大學生中，男性有73人，佔35.4%，女性有133人，佔64.6%。就全體樣本而言，男性共有252人，佔53.1%，女性共有223人，佔46.9%。

受訪者的年齡從17歲至27歲不等，平均年齡為21歲。大陸樣本中20歲以下的大學生34人，佔12.7%，20至22歲的大學生218人，佔81%，22歲以上的大學生15人，佔5.6%。香港樣本中20歲以下的大學生47人，佔23%，20至22歲的大學生133人，佔64.6%，22歲以上的大學生24人，佔11.7%。就全體樣本而言，20歲以下的大學生81人，佔17.2%，20至22歲的大學生351人，佔73.9%，22歲以上的大學生39人，佔8.2%。

受訪的香港大學生平均每天閱讀報紙的時間（平均數=3.05，標準差=1.53）比大陸大學生閱讀報紙的時間長（平均數=2.02，標準差=1.28）。香港大學生平均每天看電視新聞的時間（平均數=3.41，標準差=1.54）也比大陸大學生看電視新聞的時間長（平均數=2.01，標準差=1.40）。大陸大學生平均每天看網絡新聞的時間（平均數=3.48，標準差=1.86）比香港大學生看網絡新聞的時間長（平均數=3.19，標準差=1.52）。香港大學生平均每天上網的時間（平均數=5.55，標準差=2.44）比大陸大學生上網的時間長（平均數=5.32，標準差=2.37）。總體來看，香港大學生的平均媒介使用時間（平均數=3.79，標準差=1.11）比大陸大學生的平均媒介使用時間長（平均數=3.21，標準差=1.02）。

本文共提出三個研究假設和二個研究問題，假設驗證的結果如下：

（一）假設一驗證

本研究的假設一預測，受訪的中國大陸大學生和香港大學生都會認為，谷歌退出中國的新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小。本研究用配對t檢定（paired t test）來驗

證這個假設。表一顯示配對t檢定分析的結果，可以看出受訪的中國大陸大學生認為，看過有關谷歌退出中國的新聞後，他人（平均數=3.06，標準差=1.05）比自己（平均數=3.04，標準差=1.20）更擔心中國實施更嚴格的網絡審查，但paired t檢定顯示，兩者的差異未達到統計上的顯著水平（ $t= 0.24$ ， $p>.05$ ）。受訪的香港大學生則認為谷歌退出中國的新聞會使他人（平均數=3.35，標準差=1.08）比自己（平均數=3.23，標準差=1.08）更擔心中國實施更嚴格的網絡審查，paired t檢定顯示，兩者的差異達到統計上的顯著水平（ $t= 2.14$ ， $p<.05$ ）。從全體樣本來看，兩地的受訪大學生均認為谷歌退出中國的新聞會使他人（平均數=3.18，標準差=1.03）比自己（平均數=3.13，標準差=1.15）更擔心中國實施更嚴格的網絡審查，但是兩者的差異未達到統計上的顯著水平（ $t= 1.41$ ， $p>.05$ ）。因此從上述配對t檢定結果來看，本研究的第一個假設只獲得部份支持。

表一 谷歌退出中國新聞對自己及他人影響的配對t檢定

擔心中國實施更嚴格的網絡審查	大陸學生樣本		香港學生樣本		全部樣本	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
對自己的影響	3.04	1.20	3.23	1.08	3.13	1.15
對他人的影響	3.06	1.05	3.35	0.95	3.18	1.03
t 值	-0.24		-2.14*		-1.41	
樣本數	268		206		474	

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

（二）研究問題一：

本研究的第一個研究問題比較谷歌退出中國的新聞對受訪的香港大學生和大陸大學生的第三人效果認知。為了回答這個研究問題，本研究進行了系列獨立樣本t檢定，從表二顯示的資料分析結果可以看出，香港大學生（平均數=3.23，標準差=1.08）比中國大陸大學生（平均數=3.04，標準差=1.20）更傾向認為，谷歌退出中國的新聞報導對自己的影響較大（ $t=1.83$ ， $p<.05$ ）。同時，香港大學生（平均數=3.35，標準差=0.95）也比大陸大學生（平均數=3.06，標準差=1.05）更傾向認為，谷歌退出中國的新聞對他人的影響也較大（ $t=3.15$ ， $p<.01$ ）。由此可以看出，香港大學生比大陸大學生更傾向認為，谷歌退出中國的新聞對自己 and 對他人的影響較大。

表二 谷歌退出中國新聞對大陸、香港大學生自己及他人影響的獨立t 檢定

擔心中國實施更嚴格的網絡審查	大陸學生樣本		香港學生樣本		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
對自己的影響	3.04	1.20	3.23	1.08	1.83*
對他人的影響	3.06	1.05	3.35	0.95	3.15**
樣本數	268		206		

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

(三) 假設二、三驗證

本研究的第二、第三個假設探討社會距離對第三人效果認知的影響。假設二預測，受訪的中國大陸大學生會認為，谷歌退出中國的新聞對其他中國大陸大學生的影響較小，對外國大學生的影響較大。表三顯示，受訪的中國大陸大學生認為谷歌退出中國的新聞對其他中國大陸大學生的影響（平均數=2.02，標準差=0.68）小於對外國大學生的影響（平均數=2.28，標準差=0.77）。配對t檢定顯示，兩者差異達到統計上的顯著水平（ $t= 6.70$ ， $p<.001$ ）。因此，本研究的第二個假設獲得支持。

本研究的第三個假設預測：受訪的香港大學生會認為，谷歌退出中國的新聞對其他香港大學生的影響較小，對外國大學生影響較大。從表三呈現的資料分析結果來看，受訪的香港大學生認為谷歌退出中國的新聞對其他香港大學生的影響（平均數=2.60，標準差=0.76）也小於對外國大學生的影響（平均數=2.91，標準差=0.79）。配對t檢定顯示，兩者的差異達到統計上的顯著水平（ $t= 5.87$ ， $p<.001$ ）。因此，本研究的第三個假設也得到支持。

表三 谷歌退出中國新聞對其他大學生及外國大學生影響的配對t 檢定

擔心中國國家形象受到影響	大陸學生樣本		香港學生樣本		全部樣本	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
對其他大學生的影響	2.02	0.68	2.60	0.76	2.27	0.77
對外國大學生的影響	2.28	0.77	2.91	0.79	2.55	0.84
t 值	-6.70***		-5.87***		8.89***	
樣本數	266		204		470	

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

(四) 假設四驗證

本研究的第四個假設探討個人關連對第三人效果認知的影響。研究假設四預測，谷歌使用頻率高的受訪者會比使用頻率低的受訪者更傾向認為，谷歌退出中國的新聞對自己與其他大學生的影響較大。本研究用中位數（中位數=1.71）將「谷歌使用頻率」分成高低兩組，「谷歌使用頻率」大於中位數的受訪者為高頻率使用者（226人），「谷歌使用頻率」小於或等於中位數的受訪者為低頻率使用者（248人）。表四呈現的資料分析結果顯示，谷歌使用頻率高的受訪者（平均數=3.34，標準差=1.11）比使用頻率低的受訪者（平均數=2.93，標準差=1.11）更傾向認為，谷歌退出中國的新聞對自己的影響較大（ $t=3.89$ ， $p<.001$ ）。谷歌使用頻率高的受訪者（平均數=3.37，標準差=1.00）也比使用頻率低的受訪者（平均數=3.01，標準差=1.01）更傾向認為，谷歌退出中國的新聞對他人的影響較大（ $t=3.91$ ， $p<.001$ ）。可以看出，谷歌使用頻率高的受訪者比使用頻率低的受訪者更傾向認為這一新聞對自己及他人的影響較大。因此，本研究的第四個研究假設獲得支持。

表四 谷歌使用頻率與對自己的影響、對他人的影響之獨立t 檢定

擔心中國實施更嚴格的網絡審查	谷歌使用頻率高者		谷歌使用頻率低者		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
對自己的影響	3.34	1.11	2.93	1.11	3.89***
對他人的影響	3.37	1.00	3.01	1.01	3.91***
樣本數	226		248		

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

(五) 研究問題二

本研究的第二個研究問題探討「對自己影響的認知」和「對他人影響的認知」是否能顯著預測中國大陸和香港受訪大學生對網絡審查制度的支持程度。為了回答這個研究問題，本研究針對中國大陸大學生樣本、香港大學生樣本和全體樣本進行了九次階層迴歸分析（hierarchical regression analysis），表五顯示了這些迴歸分析的結果。在這九次迴歸分析中，第一階層輸入的均是性別、年齡、學業成績等人口變量；第二階層輸入的是媒介使用時間變量，包括「報紙新聞閱讀時間」、「電視新聞收看時間」、「網絡新聞閱讀時間」和「網絡使用時間」；第三階層輸入的是谷歌使用頻率；第四階層輸入的是第三人效

果相關變量，包括「對自己的影響」和「對他人的影響」。迴歸分析的結果如下：

1. 支持中國政府對谷歌實施網絡審查

在中國大陸大學生樣本的第一次迴歸分析中（表五，第一欄），因變量是「支持中國政府對谷歌實施網絡審查」，在控制了人口變量和媒介使用變量後，「谷歌使用頻率」是預測支持對谷歌實施網絡審查的顯著變量（Beta= 0.19, $p < .01$ ），這表示谷歌使用頻率高的受訪者較不支持對谷歌實施網絡審查。在第三人效果變量中，「對自己的影響」（Beta= 0.34, $p < .001$ ）和「對他人的影響」（Beta= 0.15, $p < .05$ ）均是預測支持對谷歌實施網絡審查的顯著變量。也就是說，受訪者認為相關新聞報導對自己的影響越大及對他人的影響越大，就越不支持中國政府對谷歌實施網絡審查。

本研究也對香港大學生樣本進行了迴歸分析，因變量是「支持中國政府對谷歌實施網絡審查」（表五，第二欄）。但在這次迴歸分析中，「對自己的影響」（Beta= 0.10, $p > .05$ ）和「對他人的影響」（Beta= 0.03, $p > .05$ ）都不是預測支持對谷歌實施網絡審查的顯著變量。

就全體樣本而言（表五，第三欄），「谷歌使用頻率」也是預測支持對谷歌實施網絡審查的顯著變量（Beta= 0.25, $p < .001$ ），這表示谷歌使用頻率越高，越不支持對谷歌實施網絡審查。在第三人效果變量中，「對自己的影響」（Beta= 0.23, $p < .001$ ）是預測支持對谷歌實施網絡審查的顯著變量，「對他人的影響」（Beta= 0.12, $p < .05$ ）也是預測支持對谷歌實施網絡審查的顯著變量。受訪者認為谷歌退出中國的新聞對自己和他人的影響越大，越不支持中國對谷歌實施網絡審查。

2. 支持中國政府繼續實施網絡審查

對中國大陸大學生樣本進行第二次階層迴歸（表五，第四欄），因變量是「支持中國政府繼續實施網絡審查」。在控制人口變量和媒介使用時間變量後，「谷歌使用頻率」是預測支持中國政府繼續實施網絡審查的顯著變量（Beta= 0.21, $p < .001$ ）。在第三人效果變量中，「對自己的影響」（Beta= 0.27, $p < .001$ ）和「對他人的影響」（Beta= 0.17, $p < .05$ ）均是預測支持中國繼續實施網絡審查的顯著變量。換言之，受訪的中國大陸大學

生認為谷歌退出中國的新聞對自己及對他人的影響越大，就越不支持中國繼續實施網絡審查。

在香港大學生樣本的第二次迴歸分析中（表五，第五欄），第一階層輸入的年齡（Beta= 0.18, $p < .05$ ）是預測支持中國繼續實施網絡審查的顯著變量，表示年齡越大的大學生，越不支持中國繼續實施網絡審查。可能的原因是，年齡越大，使用谷歌的頻率越高（ $r = 0.15$, $p < .05$ ）。此外，「谷歌使用頻率」（Beta= 0.17, $p < .05$ ）與「對自己的負面影響」（Beta= 0.27, $p < .001$ ）也是預測支持中國繼續實施網絡審查的顯著變量，這顯示受訪的香港大學生越常使用谷歌，認為谷歌退出中國相關新聞對自己的影響越大，越不支持中國繼續實施網絡審查。但「對他人的影響」對支持中國繼續實施網絡審查則沒有顯著的預測力（Beta= 0.03, $p > .05$ ）。

就全體樣本而言（表五，第六欄），網絡新聞閱讀時間是預測受訪者支持中國政府繼續實施網絡審查的顯著變量（Beta=0.11, $p < .05$ ），這表示每天閱讀網絡新聞時間越長的受訪者，越支持中國政府繼續實施網絡審查。「谷歌使用頻率」也是預測支持中國政府繼續實施網絡審查的顯著變量（Beta= 0.24, $p < .001$ ）。此外，「對自己的影響」（Beta= 0.25, $p < .001$ ）和「對他人的影響」（Beta= 0.14, $p < .05$ ）均是預測支持中國繼續實施網絡審查的顯著變量。

3. 要求中國政府放寬網絡審查

對中國大陸大學生樣本進行第三次階層迴歸（表五，第七欄），因變量是「要求中國政府放寬網絡審查」。控制人口變量和媒介使用時間變量後，「谷歌使用頻率」（Beta=0.22, $p < .001$ ）是預測要求中國放寬網絡審查的顯著變量，也就是說越常使用谷歌的受訪者，越可能要求中國政府放寬網絡審查。此外，「對自己的影響」（Beta=0.30, $p < .001$ ）與「對他人的影響」（Beta=0.18, $p < .01$ ）也是預測要求中國政府放寬網絡審查的顯著變量。換言之，受訪的中國大陸大學生認為谷歌退出中國的新聞對自己及他人的影響越大，就會越可能要求中國政府放寬網絡審查。

香港大學生樣本的第三次迴歸分析顯示（表五，第八欄），人口變量中的學業成績可以顯著預測支持中國政府放寬網絡審查（Beta=0.17, $p < .05$ ），表示學業成績越好的

香港大學生，越可能要求中國政府放寬網絡審查。此外，「谷歌使用頻率」（Beta=0.28, $p<.001$ ）也是預測支持中國政府放寬網絡審查的變量。但「對自己的影響」（Beta=0.07, $p>.05$ ）與「對他人的影響」（Beta= 0.12, $p>.05$ ）不能顯著預測受訪者要求中國政府放寬網絡審查。

就全體樣本而言（表五，第九欄），谷歌使用頻率（Beta=0.24, $p<.001$ ）、「對自己的影響」（Beta=0.25, $p<.001$ ）及「對他人的影響」（Beta=0.12, $p<.05$ ）都是預測支持中國政府放寬網絡審查的顯著變量。

從上述資料分析結果來看，在對香港樣本進行的第一次迴歸分析中，「對自己影響的認知」不能顯著預測受訪者支持中國政府對谷歌實施網絡審查。在對香港樣本進行的第三次迴歸分析中，「對自己影響的認知」不能顯著預測受訪者要求中國重負放寬網絡審查。其他的七次迴歸分析顯示，「對自己影響的認知」均是預測中國大陸和香港受訪大學生行為意圖的最顯著變量。但是，「對他人影響的認知」只有六次能顯著預測兩地受訪大學生的行為意圖，而且Beta值較低，因此，「對自己影響的認知」可能比「對他人影響的認知」更能預測對網絡審查的支持程度。

五、結論與討論

本研究的主要目的，是採用第三人效果理論來探討谷歌退出中國新聞對中國大陸和香港兩地大學生認知的影響。研究結果發現，受訪的中國大陸大學生認為，谷歌退出中國的新聞對自己與他人的影響沒有顯著差異；香港大學生則認為這類新聞對他人的影響大於對自己的影響。因此，Davison（1983）的第三人效果假設在此只獲得部分支持。

此外，本研究也同時發現，受訪的香港大學生認為谷歌退出中國的新聞對自己和他人的影響較大；相對而言，中國大陸大學生認為谷歌退出中國的新聞對自己和他人的影響較小。這些發現顯示，社會與媒介制度可能影響人們對同一新聞事件的認知。香港大學生身處媒介訊息自由開放的社會，享受充分的新聞自由與網絡使用自由。但香港是中國的領土，香港民眾對中國政府與共產制度缺乏信心，谷歌退出中國事件，突顯中國對言論自由與網路媒體的控制，香港大學生看到相關新聞當然會比較擔心中國政府實施更嚴格的網絡

表五 人口變量、媒介使用、谷歌使用頻率、對自己的影響、對他人的影響對網絡審查制度支持度預測力的階層迴歸分析

變量	支持對谷歌實施網絡審查			支持中國政府繼續實施網絡審查			要求中國政府放寬網絡審查		
	大陸	香港	全體	大陸	香港	全體	大陸	香港	全體
第一階層：人口變量									
性別	-0.01	0.06	-0.07	0.01	0.00	-0.08	-0.02	0.09	0.04
年齡	-0.06	-0.11	-0.08	0.06	-0.18**	-0.05	-0.01	-0.03	-0.00
學業成績	0.09	-0.13	-0.01	0.09	-0.12	-0.01	0.02	0.17*	0.07
Adjusted R ²	0.00	0.03	0.01	0.01	0.02	0.00	-0.01	0.01	0.00
第二階層：媒介使用變量									
報紙新聞	0.08	-0.06	-0.06	0.05	0.06	-0.03	-0.08	0.09	0.01
電視新聞	0.01	0.04	-0.07	0.05	0.07	-0.03	0.11	-0.02	0.06
網絡新聞	-0.09	-0.01	0.03	0.03	0.04	0.11*	-0.01	0.03	-0.01
上網時間	-0.01	-0.05	-0.04	-0.09	0.03	-0.06	0.10	-0.10	0.03
Adjusted R ²	0.03	-0.02	0.03	0.01	-0.02	0.01	0.01	0.01	0.02
第三階層：個人關連變量									
谷歌使用頻率	-0.19**	-0.14	-0.25***	-0.21***	-0.17*	-0.24***	0.22***	0.28***	0.24***
Adjusted R ²	0.07	0.02	0.10	0.07	0.06	0.10	0.08	0.09	0.10
第四階層：第三人效果變量									
對自己的影響	-0.34***	-0.10	-0.23***	-0.27***	-0.27***	-0.25***	0.30***	0.07	0.25***
對他人的影響	-0.15*	-0.03	-0.12*	-0.17*	-0.03	-0.14*	0.18**	-0.12	0.12*
Adjusted R ²	0.18	0.01	0.09	0.15	0.07	0.12	0.17	0.03	0.10
全部Adjusted R ²	0.28	0.04	0.23	0.24	0.13	0.23	0.25	0.14	0.22
樣本數	269	206	475	269	206	475	269	206	475

說明：

1. 表內數字為最後階層的標準化迴歸係數 (final Betas)。
2. 變項編碼方式：性別 (1=男；0=女)；谷歌使用頻率 (1=谷歌使用頻率低者；2=谷歌使用頻率高者)；對自己及他人的影響 (1=沒有不利影響；2=有一些不利影響；3=中立；4=有相當不利影響；5=有非常不利影響)。
3. *p < .05, **p < .01, ***p < .001

審查，因此他們對谷歌退出中國新聞的認知反應強度較大，不僅認為相關新聞對自己及他人的影響都比較大，也認為他人受到影響大於自己受到的影響。但是，中國大陸大學生長期處於媒介訊息較不自由開放的社會中，每天接觸到的網絡訊息都經過審查與過濾，對有關谷歌退出中國新聞的認知反應強度較小，對中國政府實施網絡審查較習以為常，也較不擔心政府實施更嚴格的網絡審查，因此會認為谷歌相關新聞對自己及他人的影響都比較

小。未來的研究值得探討，在哪些情況下，社會或媒介制度可能影響第三人效果認知？在不同的體制下，不同類型的新聞訊息，是否會產生不同的第三人效果？這樣的研究可以擴展第三人效果假設的適用範圍。

本研究另一重要發現是，社會距離會影響第三人效果認知。本研究發現，受訪的中國大陸和香港大學生都認為，谷歌退出中國的新聞對外國大學生的影響大於對其他大陸和香港大學生的影響。這樣的研究結果從不同角度驗證了社會距離對第三人效果的影響，也就是說，本研究把影響社會距離的媒介內容擴展至新聞報導，受訪者會認為與自己社會距離較遠的「他人」比社會距離較近的「他人」更容易受到新聞報導的影響。

本研究的另一貢獻，是探討個人關連與第三人效果的關係，過去的研究通常使用種族、政治參與度等變量來測量個人關連，本研究採用「谷歌使用頻率」來測量個人關連。研究結果發現，谷歌使用頻率高的受訪者比使用頻率低的受訪者較傾向認為谷歌退出中國新聞對自己及他人的影響較大。這些發現驗證了個人關連對第三人效果認知的影響。對於谷歌使用頻率較高的大學生來說，谷歌退出中國的新聞與他們網絡資料搜索息息相關，因此他們認為新聞報導對自己及他人的影響較大；對於谷歌使用頻率較低的大學生來說，谷歌退出中國與他們的個人關連度較低，因此他們認為新聞報導對自己和對他人的影響均較小。這些發現不僅驗證個人關連和第三人效果間的關係，也顯示媒介使用頻率可能影響受眾的第三人效果認知。未來的研究值得繼續探討媒介使用頻率與第三人效果認知的關係。學者們也許可以探討：媒介使用頻率對第三人效果的影響是否會因媒介訊息的不同而有所差異？除了媒介訊息外，哪些變量可能影響媒介使用頻率與第三人效果的關係？回答這些問題將有助於擴展第三人效果理論的內涵。

最後，本研究發現，「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，「對自己影響的認知」比「對他人影響的認知」對支持限制媒介具有更高的預測力。因為當受眾認為媒介訊息與自身利益息息相關，和自己的個人關連程度較高，對自己產生較大的影響時，更傾向於將這種認知結果反映在態度與行為意圖上，因而較不支持政府對網絡進行審查。由於過去的研究通常將第三人效果對行為的影響侷限在支持限制媒介訊息上。本研究採用較新的研究設計，將支持限制媒介分成三種不同的形

式，包括「支持中國政府對谷歌實施網絡審查」、「支持中國政府繼續實施網絡審查」和「要求中國政府放寬網絡審查」。本研究發現，第三人效果不僅影響民眾對中國網絡審查制度的支持度，更可能促使民眾要求中國政府放寬網絡審查，對中國民眾的政治參與行為可能產生重大影響。但我們必須說明，本研究並未測量真正的行為。就像大多數探討第三人效果與支持限制媒介的研究一樣，本研究測量的只是受訪者對網絡審查的態度與要求政府放寬網絡審查的行為意圖。未來的研究應設計真正的行為題項來測量受訪者對網絡或媒介審查的支持度。

本研究的另一局限是樣本數與受訪對象。我們在中國大陸和香港兩地訪問的人數有限，而且以大學生為研究對象。未來的研究應以一般民眾為受訪對象，並加大樣本數，甚至可以考慮選擇更多國家和地區進行比較研究，來探討不同媒介社會制度和不同文化對第三人效果的影響。

參考書目

- CNNIC (2011)。第28次中國互聯網發展狀況統計報告，(<http://www.cnnic.net.cn/dtygg/dtgg/201107/W020110719521725234632.pdf>)，2012/01/10)。
- VOA (2010)。美國會讚揚谷歌兌現承諾停止審查，3月23日，(<http://www.voanews.com/chinese/news/Congressi-google-20100323-88946662.html>)。林素真 (2010)。〈總統大選負面新聞與對第三人效果〉，《傳播與社會學刊》，11：71-104。
- 金融時報 (2010)。谷歌中國停止內容審查，3月23日，(<http://www.ftchinese.com/story/001031867>)。
- 胡泳 (2010)。〈中國政府對互聯網的管制〉，《新聞學研究》，103：261-287。
- 新華社 (2010)。國務院新聞辦網絡局負責人就谷歌搜索服務退出中國內地市場發表講話，3月23日，(http://news.xinhuanet.com/politics/2010-03/23/content_13226215.htm)。
- 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。
- 蘋果日報 (2010)。捍衛言論自由 谷歌退出中國，3月24日，(<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20100324/32383313>)。
- Alice, M. D., Klotz, M. L., Breitenbecher, D. L., Yurak, T. J., & Vredenburg, D. S. (1995). Personal contact, individuation, and the better-than-average effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 68(5), 804-825.
- Andsager, J. L., & White, H. A. (2007). *Self versus others: Media, messages, and the third-person effect*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Atwood, L. E. (1994). Illusion of media power: The third-person effect. *Journalism Quarterly*, 71, 269-281.
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451-466.
- BBC, Google stops censoring search result in China. *BBC News on the Web* 23 May. 2010. Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8581393.stm>
- Berkowitz, D. (1997). *Social meanings of news: A text-reader*. Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage Publications.
- 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(2), 142-162.
- 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.
- Cohen, J., & Davis, R. D. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 385- 394.
- Cho, H., & Han, M. (2004). Perceived effect of the mass media on self vs. other: A cross-cultural investigation of the third person effect hypothesis. *Journal of Asian Pacific Communication*, 14(2), 299-318.
- David, P., & Johnson, M. A. (1998). The role of self in third-person effects about body image. *Journal of Communication*, 48(4), 37-58.
- David, P., Morrison, G., Johnson, M. A., & Ross, F. (2002). Body image, race and fashion models: Social distance and social identification in third-person effects. *Communication Research*, 29(4), 270-294.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-13.
- 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(2), 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(1), 77- 93.
- Eveland, W. P. Jr., & McLeod, D. M. (1999). The effect of social desirability on perceived media impact: Implications for third-person perceptions. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(4), 315-333.
- 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(3), 275-302.
- Gibbon, P., & Durkin, K. (1995). The third person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25(5), 597-602.
- Giner-Sorolla, R., & Chaiken, S. (1994). The causes of hostile media judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 165-180.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18(3), 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., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly, 70*, 58-67.
- 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*(5), 574-596.
- Gunther, A. C., & Ang, P. H. (1996). Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research, 8*(3), 248-265.
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Czyk, L. K., Pastorek, A., Plotkin, R. S., & Silberg, K. J. (1996). Support for censorship of television violence: The role of the third-person effect and news exposure. *European Journal of Social Psychology, 26*(4), 599-610.
- Innis, 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*(5), 457-463.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2006). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication, 55*(3), 242-256.
- Lambe, J. L., & McLeod, D. M. (2005). Understanding third-person perception process: Predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts. *Journal of Communication, 2005*(3), 177-291.
- Lee, C., & Yang, S. (1996). *Third-person perception and support for censorship of sexually explicit visual content: A Korean case*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (August), Anaheim, CA.
- Lee, M. (2010). Revisiting the 'Google in China' question from a political economic perspective. *China Media Research, 6* (2), 15-24.
- Lippermann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace.
- Lo, V. H., & Paddon, A. R. (1998). *The third-person perception and support for restrictions of pornography: Some methodological problems*. Paper presented at the annual convention of the Association for Journalism and Mass Communication (August), Baltimore, MD.
- Lo, V. H., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(1), 13-33.
- Lo, V. H., Wei, R., & Wu, S. M. (2010). Examining the first, second and third-person effects of Internet pornography on Taiwanese adolescents: Implications for the restriction of pornography. *Asian Journal of Communication, 20*(1), 90-103.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review, 98*, 224-253.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent 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. (2001). 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.
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2002). Extending the framework of third-, first-, and second-person effects. *Mass Communication and Society, 5*(2), 113-140.
- Newsweek. In Google-China fight, and unstoppable force meets and immovable object. *Newsweek on the Web* 23 May. 2010. Retrieved from <http://www.thedailybeast.com/newsweek/blogs/techtonic-shifts/2010/03/23/in-google-china-fight-an-unstoppable-force-meets-an-immovable-object.html>
- Patni, R., & Joseph, N. (2010). WTO ramifications of Internet censorship: The Google-China controversy. *NUJS Law Review, 3*(3), 337-363.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research 16*(2), 236-262.
- 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.177-197). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology, 1*, 353-378.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*(5), 847-855.
- Price, V., Huang, L. N., & Tewksbury, D. (1997). The third-person effect of news coverage: Orientations toward media. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 74*, 525-540.
- 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.
- Reid, S., & Hogg, M. A. (2005). A self-categorization explanation for the third-person effect. *Human Communication Research, 31*(1), 129-161.
- Reuters. Google says China's 'great firewall' blocked search. *Reuters on the Web* 30 May. 2010. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/2010/03/30/us-google-china-mobile-idUSTRE62T22L20100330>
- 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*(2), 163-186.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The 'other' as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research, 2*(4), 345-368.
- Salwen, M. B. (1998). Perception of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research, 25*(3), 259-285.
- Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third-person effect perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial. *Journal of Communication, 47*(2), 60-75.
- 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.
- Shah, D. V., Faber, R. J., & Youn, S. (1999). Susceptibility and severity: Perceptual dimensions underlying the third-person effect. *Communication Research, 26*(2), 240-267.

- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia, PA: W. B. Saunders.
- Shin, D-H., & Kim, J. K. (2011). Alcohol product placements and the third-person effect. *Television and New Media*, 12(5), 412-440.
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58(2), 280-300.
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35(2), 257-278.
- Taloy, J. H. (1997). The Internet in China: Embarking on the 'information superhighway' with one hand on the wheel and the other hand on the plug. *Dickinson Journal of International Law*, 15, 621-642.
- The Guardian. US embassy cables: Google hacking 'directed by Chinese politburo itself'. *The Guardian on the Web* 23 May. 2010. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/world/us-embassy-cables-documents/245489>
- The New York Times. Google shuts China site in dispute over censorship. *The New York Times on the Web* 23 May. 2010. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2010/03/23/technology/23google.html>
- The New York Times. Vast hacking by a China fearful of the Web. *The New York Times on the Web* 04 Dec. 2010. Retrieved from http://www.nytimes.com/2010/12/05/world/asia/05wikileaks-china.html?_r=1
- Vallone, R., Ross, L., & Lepper, M. (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), 577-585.
- Wall Street Journal. Google defies China on Web. *Wall Street Journal on the Web* 23 May. 2010. Retrieved from <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704117304575137960803993890.html>
- Wan, F., & Youn, S. (2004). Motivations to regulate online gambling and violent game sites: An account of the third-person effect. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 46-59.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research*, 34(6), 665-684.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2008). Third-person effects of health news: Exploring the relationship among media exposure, presumed media influence and behavioral intentions. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 261-277.
- Wei, R., Chia, S., & Lo, V. H. (2011). Influence of the third-person effect and hostile media perception on voter attitudes toward polls in the 2008 U. S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(2), 169-190.
- White, H. A. (1997). Considering interacting factors in the third-person effect: Argument strength and social distance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 557-564.
- Wright, C. (1959). *Mass communication: A sociological perspective*. New York, NY: Random House.