

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

洪雅慧*

投稿日期：2006 年 4 月 18 日；通過日期：2006 年 11 月 10 日。

* 作者洪雅慧為輔仁大學廣告傳播學系副教授，e-mail: hhtaiwan@ms17.hinet.net。

《摘要》

本研究以台灣 2004 年「319 槍擊事件」發生後許多網路使用者從網路上收到「槍擊疑雲電子郵件」的時空背景，檢測「第三人效果」與「第一人效果」是否存在，並進一步探討第三人效果的行為效應。本文測試的行為效果有二，一為「支持規範」，二為「轉寄電子郵件」。「網路問卷調查法」是本研究採行的研究方法，研究結果顯示，對所有接觸過 319「槍擊疑雲」電子郵件的受訪者而言，第三人效果的確存在，而泛綠支持者的第三人效果較泛藍支持者與中立者更為強烈，但第一人效果卻未如期發生在泛藍支持者身上。另外，第三人效果對於「支持規範」的預測力未達顯著，但對「電子郵件之轉寄」則有顯著影響力。

關鍵詞：第三人效果、第一人效果、政府規範、電子郵件、轉寄行為、網路問卷調查

壹、研究動機與目的

2004 年 3 月 19 日是總統大選前夕，台灣爆發了首次槍擊國家正、副元首的事件。案發後媒介爭相報導，除了占盡電視與報紙各個時段與版面，也占滿網路信箱。網友除熱烈討論外，且大量散發、轉寄相關報導的電子郵件（蕭承訓，2004 年 3 月 26 日）。其中也有不少自稱是國安局人員或奇美醫院（註：陳水扁總統與呂秀蓮副總統中彈後就醫處）護士寫給友人的信件（林淑玲，2004 年 3 月 23 日），夾帶大量「眼見為憑」的照片檔案，如：「夾克下方的紅色，應是吉普車上的安全帶、而不是血跡」、「照片會說話，槍擊疑雲」等，內容或明示或暗示陳水扁的「遇襲」是場騙局，兩發子彈（陳水扁與呂秀蓮分別中彈）所造成的血跡都是「假的」。一夕之間，台灣的網路天空裡佈滿了血跡，彷彿被子彈打中的不僅是正、副總統，而是所有網路使用者。

收到這些電子郵件的網路使用者包含泛藍支持者、泛綠支持者，¹當然也有政治中立者。他們收到該類郵件後的反應為何？對該類訊息的影響力評估又為何？是否可能評估其對自己的影響力不大，而對其他人的影響力較大？而影響力的評估是否又因其政黨傾向之不同而有別？

Davison 於 1983 年提出第三人效果（third-person effect）假說：「人們通常會傾向高估大眾傳播媒介對於他人在認知上的影響力」（Davison, 1983）。換句話說，這些暴露於傳播訊息下的受眾常會產生傳播效果對其他人的影響大過對自己影響的預期心態，而這種現象又常發生在受眾接觸負面訊息之後。由於「不切實際的樂觀偏見」（biased optimism）作祟（Weinstein, 1980），人們往往評估該媒介訊息可能影響他人但對自己卻未有任何影響力。

由此理論推論，泛綠支持者有無可能視這些「攻擊」郵件為負面訊息，而為了不與自己預存立場牴觸，傾向排斥這些不利於己的消息，甚至評估其訊息影響他人對政治的信任度（邱花妹，2005），對自己卻沒有任何影響力，也就是出現第三人效果的假說現象。

而 Gunther 與 Thorson 在 1992 年進一步提出「反轉的第三人效果」之說（Gunther & Thorson, 1992），也就是 Atwood（1994）所稱之「第一人效果」（first-person effect），即傳播訊息若視為對自己有利且能產生正面影響，第一人效果就可能應運而生，受眾傾向認為該訊息對自己的影響大於對他人的影響。

例如，泛藍支持者在面對「319 槍擊疑雲」訊息時，即可能評估其對自己有利，使得第三人效果減弱（Gunther & Mundy, 1993），或為第一人效果取代。換言之，泛藍支持者可能故意高估傳播訊息對自己的影響力，只因如此一來才能符合自己的預存立場。

而在所有網友中，除了泛藍與泛綠支持者外，當然也包括了「中立者」。這些人沒有鮮明的政治立場（胡佛，1998），收到該類郵件後的反應是如何呢？是產生第三人效果並應驗 Davison 所說的「人們通常會高估媒介訊息對於他人的影響力」，或是產生「第一人效果」？

上述這些產生第三人效果者是否為了保護別人不受大眾傳播媒介影響而去支持對大眾媒介內容的規範，也就是前人所提的第三人效果之「行為效應」（Davison, 1983）。換言之，泛綠支持者或中立者是否可能因為擔心該類郵件對他人產生政治不信任或對台灣政治環境感到失望，因而「期待」政府相關單位採取某些措施來防止大眾受到同類郵件的影響？而同樣的「期待」又是否就不會發生在泛藍支持者身上？

綜觀過去第三人效果假說的印證文獻非常豐厚，但以網路新媒體訊息為評估對象者卻不多。本研究試以電子郵件訊息為例，檢視第一人效

果與第三人效果的產生是否因個人政治預存立場不同而有區別，並將討論前人所驗證的第三人效果之行爲效應。

此外，本研究也嘗試檢測第三人效果之「行爲效應」是否可以延伸，即當網友評估該類郵件對他人影響力大於自己時，是否因此產生電子郵件之「轉寄行爲」？相關研究過去多鎖定在「是否支持規範該類訊息」（Golan, Banning, & Lundy, 2005），鮮少有人關注第三人效果之其他行爲效應。本研究嘗試測量「支持規範」面向外的行爲效應，期盼藉此豐富第三人效果文獻。

貳、文獻探討

一、第三人效果的認知效果

第三人效果假說的原創者爲美國哥倫比亞大學社會學與新聞學教授 W. Phillips Davison。爲了檢測第三人效果假設，Davison 在相關論文正式發表前曾致力於一系列的小型實驗，如請受試者評估美國總統雷根當時的強硬外交政策是否影響受試者個人或對其他選民之投票傾向。測試結果顯示，大多數受試者認爲雷根外交政策對其他選民的投票影響大於對自己的投票傾向。Davison 於是初步認爲第三人效果在許多傳播過程與新聞議題中存在，並於 1983 年正式提出論文（Davison, 1983）。自此以降，第三人效果概念廣泛引起傳播學者高度興趣與重視，相關研究如雨後春筍般地出現。

檢驗國外這二十幾年來的第三人效果相關文獻，我們可以發現其研究範疇包羅萬象：政治與新聞（Duck, Hogg, & Terry, 1995; Perloff, 1989）、廣告（Gunther & Thorson, 1992）、公關（Park & Salmon,

2005) 、政治競選資訊 (Rucinski & Salmon, 1990) 、色情訊息 (Gunther, 1995; Lee & Tamborini, 2005) 、音樂 (McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997) 、電視收視行為 (Peiser & Peter, 2000, 2001) 、性愛 VCD (偷拍光碟) (Chia, Lu, & McLeod, 2004) 以及槍枝管制訊息 (Douglas & Sutton, 2004) 等；不僅擴展了第三人效果的研究版圖，且多數印證了第三人效應的假說。

相較於國外，第三人效果在台灣執行的相關研究也很豐盛，主題包括選舉議題 (胡幼偉，1997 年 6 月)、民意調查 (王旭，1996；胡幼偉、蔡炯青、謝佳珍，2000)、媒介負面內容 (羅文輝，2000b；羅文輝、牛隆光，2002)、情色研究 (羅文輝，2000a)、電視犯罪新聞 (陳潔寧，2004)；這些研究也多次證實第三人效果的確存在。

綜觀國內外研究，其測試之訊息內容大多為報紙與電視或廣播媒體，如 Lasorsa (1989) 曾研究觀眾如何評估美國電視迷你影集【Amerika】對自己與他人的影響力，Gunther (1991) 藉由報紙訊息研究「我們如何想別人是怎麼想」；Perloff (1989) 則鎖定中東衝突事件之新聞廣播。

相關研究之重心則少關注新媒體之網路資訊內容，僅有如 Wu 與 Koo (2001) 曾經針對近年來網路科技發達所間接導致的網路色情內容進行第三人效果測試，White 與 Scheb (2000) 則研究網際網路焦慮 (Internet anxiety) 與第三人效果間的關係。

國內迄今未有學術期刊刊出相關研究論文，使得網路媒體在第三人效果研究上仍處一片空白。本研究將以網路媒體的說服訊息為例，檢視在舊媒體已多所驗證的第三人效果是否也在網路使用者身上生效。

二、第三人效果衍生之理論背景

閱聽眾為何在接觸媒介訊息後會產生第三人效果？相關研究曾經提出了幾個重要概念，如歸因理論（attribution theory; Gunther, 1991; Rucinski & Salmon, 1990）、判斷偏見（judgment bias; Gunther, 1991）、自我膨脹（self-enhancement; White & Dillon, 2000）、自我歸類理論（self-categorization; Reid & Hogg, 2005）、社會比較過程（social comparison process; Brown, 1986; Perloff & Fetzer, 1986），以及不切實際的樂觀偏見主義（Gunther & Mundy, 1993; Weinstein, 1980, 1989）等。

「歸因理論」主張的是個人在解釋自己行為時，傾向視其為對環境及情況的回應，反之卻將別人的行為視為是個體本身習性的表現或判斷偏見（Rucinski & Salmon, 1990）。而當人們執行歸因理論時，往往造成「歸因謬誤」（attribution error），其因除了忽略情境因素對他人的影響外，也有可能是受到個人特質所致，對自己所處情境產生錯誤解讀。因為人們常傾向將自己放置在較優越、較理性、較獨特的位置而渾然不知，易於忽略本身所受到的社會控制及意識形態的影響實與其他社會成員相同（陳潔寧，2004）。

而「樂觀偏見」（optimistic bias）論點則強調，聽眾對媒介負面內容的影響常有「它不會發生在我身上」的期待；若依社會心理學家的定義，就是「不切實際的樂觀主義」（Weinstein, 1980）。樂觀主義者認為，自己面對各種問題時總比他人有較佳處理能力，且這種優質潛能讓自己不太會碰到災難，所有壞事皆不可能上身。而這種樂觀也可能間接影響了其在評估媒介說服訊息對自己影響時所衍生的判斷偏見——「自

己不會受影響，只有他人會受影響」。

Hong (1996) 在研究受眾如何評斷負面政治廣告對自己的影響力時就曾發現，人們會藉由否認受到「攻擊自己喜歡的候選人」廣告影響，藉此降低自己內心的焦慮感，也就是一種樂觀性的偏見。

由於人們總認為自己較他人之處理能力更佳，且傾向將自己放置在較為優越的位置，所以當面對勸服訊息時常傾向預期該訊息對他人的影響力大於對自己的影響力 (Davison, 1983)。本研究的第一個假設於是成立：

假設 1：在接收 319 槍擊疑雲的電子郵件後，郵件接收者會傾向評估該訊息對他人的影響大於對自己的影響。

此處的「影響」是指該訊息是否影響他人與自己對政府的信任度及是否從此對政治環境失望等。

三、第三人效果的中介因素

第三人效果的產生有許多中介因素：如當閱聽眾評估媒體訊息對自己及對他人的影響時，常因受試者的基本人口特徵不同而有不同評估 (胡幼偉, 1998; Glynn & Ostman, 1998)，另也可能因個人對該媒體訊息的涉入度高低不同而有不同第三人效果評估 (Perloff, 1989; Vallone, Ross, & Lepper, 1985)。

此外，社會距離 (social distance) 也會影響第三人效果評估。過去研究不斷發現當「他人」與「自己」的社會距離較遠時，第三人效果較易產生 (羅文輝, 2000b; Cohen & Davis, 1991; Lambe & McLeod, 2005)，而閱聽眾所接觸的媒體訊息內容更是第三人效應產生與否的決定因子。過去有不少相關研究都把焦點擺在負面訊息的效應評估上 (

Gunther & Mundy, 1993; Lambe & McLeod, 2005; Rojas, Shah, & Faber, 1996），研究結果也大都證明了第三人效果的存在。

從上所述可以了解，影響第三人效果的因素相當多元，但因囿於單一研究個案而非所有影響因素均得討論，探討重點會依研究者所設定的研究目的而有差別（陳潔寧，2004）。

由於本文探討主題是網友在評估電子郵件訊息之影響力時是否產生第三人效果，媒體的「訊息內容」與網友的「涉入度」因而就是本文最關心的第三人效果干擾因素。

Gunther（1995）在美國進行研究時曾請受訪者評估色情影片對自己與他人的性道德價值觀產生多大影響，研究結果指出，受訪者的確傾向評估媒介色情內容對他人的負面影響大於對自己的影響。Duck 與 Mullin（1995）在澳洲進行實驗研究時，則請受試者評估暴力內容及酒醉駕車宣導內容對他人與自己的影響。酒醉駕車宣導內容方面，第三人效應並未產生，因為受試者認為其對自己與他人之影響差距不大，但在暴力內容之評估部分，第三人效果的確存在。

由上述文獻可以看出，第三人效果的產生與否實受媒介訊息是否為負面所干擾。Gunther 與 Thorson（1992）也曾發現，受試者評估一般商品廣告對自己與他人之影響時與公益廣告大異其趣，前者確實引發第三人效果，後者卻未如期產生第三人效果。研究者認為，此一結果有可能是因公益廣告的說服性訊息合乎社會期望，受試者才會傾向評估其對自己的影響不下於對他人的影響。

Gunther 與 Mundy（1993）也曾以對受試者有利訊息（如上車要綁安全帶之廣告）以及有害訊息（如樂透廣告）來測試第三人效應是否產生，發現當受試者認為所接收的訊息對自己產生益處時，第三人效果有減弱現象；反之，若受試者意識到該訊息對自己產生不利影響時，第三

人效果則會增強。

此外，Cohen 與 Davis（1991）也曾讓美國學生評估負面政治廣告對自己及他人的影響，結果顯示，當受試者見到自己支持的候選人受到攻擊時會評估其對自己影響不大，而對他人影響較大；相反地，當他們見到自己不喜歡的候選人受到攻擊時，傾向認為該廣告對自己影響力較大而他人未必受到如此大的影響。

由此可見，第三人效果的產生與否不僅深受媒體訊息的正或負面內容影響，訊息內容是否屬於負面還要由接收訊息的閱聽人判斷，也就是當人們接觸到不合乎自己預存立場的訊息時（對自己有害的訊息），第三人效果會應運而生；但當接觸到合乎自己預存立場的訊息時（對自己有利的訊息），第一人效果則會出現。

正如之前學者在研究「自我」與「社會」架構途徑時所建議：（1）當人們接受訊息且認為它對自己有影響時，他（她）將評估其他人不受影響；（2）當人們拒絕訊息且評估它對自己沒有影響時，他（她）將評估其他人會受到影響（Tyler & Cook, 1984；轉引自 Cohen & Davis, 1991）；後者類似第三人效果，而前者則是「相反」的第三人效果，即學者稍後重新命名的「第一人效果」（Atwood, 1994）。

本研究以過去研究實證來檢視今日網路新媒體訊息對接收者的影響力為何，特別是 319 槍擊事件後網路流傳的「勘誤照片」（如「照片會說話，槍擊疑雲」）。由於這些郵件傳達的訊息明顯與泛綠支持者預存立場不同，是否因而被泛綠支持者視為「有害訊息」，傾向評估該訊息大大影響別人對政治的信任度。另對泛藍支持者而言，這些電子郵件或可視為「有利訊息」因而順勢產生第一人效果，即認為該訊息對自己影響較大，對其他人就不見得如此。本研究的第二、三、四個假設於是成立：

假設 2：泛綠支持者接收 319 槍擊疑雲電子郵件後傾向評估其對他人的影響大於對自己的影響。

假設 3：泛藍支持者接收 319 槍擊疑雲電子郵件後傾向評估其對自己的影響大於對他人的影響。

假設 4：泛綠支持者接收 319 槍擊疑雲電子郵件後較泛藍支持者產生更強烈的第三人效果。

本研究除了檢測第三人效果的主要假設外，並將一併檢視相關研究所提出各項可能影響第三人效果評估的中介變項，如人口基本特徵（年齡、性別、教育）、訊息暴露度、注意度及政治涉入等。此外，Lee 與 Tamborini（2005）在研究第三人效果與網路色情間的關係時曾經提出「網路使用」可能較傳統媒體的使用更易影響第三人效果的形成，因此「網路使用」變項也將併入檢測。另外，本文認為郵件接收者在評估該網路郵件對自己與他人影響時可能受到「人際傳播」（如與親友間討論）及「其他媒體的曝露」影響，此二變項因此也加入中介變項行列。

四、第三人效果的行為效應：支持規範、轉寄行為

稍早 Davison 在提出第三人效果假說時就曾認為，此認知效應很可能有其行為效果，如導致支持媒體訊息的規範（Perloff, 1993）。而在提出該假說後，陸續也有不少研究者著手檢測第三人效果的行為效應，如 Gunther（1995）以色情影片為評估對象，驗證了當受訪者產生第三人效果時傾向支持色情影片之規範。Salewn（1998）以美國總統選舉訊息為評估對象，也發現了第三人效果確實使人們傾向支持對媒體訊息的管制。而 Wu 與 Koo（2001）研究網路媒體傳遞的色情內容所引發的第三人效果，發現學生在評估其對自己與對一般社會大眾的影響時，

確實存有第三人效果，且這第三人效果有其行為效應；換句話說，第三人效果可以預測受試者是否支持「網路」色情應被規範。

網際網路這幾年來發展迅速且使用者急速增加。根據長期研究美國網路與生活的 Pew Internet and American Life Project 的報告，有 50% 的網路使用者每週至少 e-mail 給他（她）的家人或朋友一次（Kibby, 2005）。由於兼具「速度快」與「傳遞性能好」的特點，網路空間裏充滿了各式各樣的故事、謠言、警告與請願郵件（Kibby, 2005），其中當然也包含了政治宣傳的電子信函。

研究者好奇的是，對於網路使用者而言，319 槍擊事件發生後所散發的網路電子郵件（特別是一些夾帶「真相」照片的郵件）對他們產生了什麼樣的影響力？是否可能因為擔心該類信件影響其他網路使用者對政府的信任，於是大力支持規範同類郵件，因而成就了第三人效果的行為效應。而對某些泛綠支持者而言，即使評估該類郵件不會對自己產生影響，但若擔心其他人受到影響，也可能強力支持規範。本研究的假設五與假設六於是產生。

假設 5：對於收到 319 槍擊疑雲郵件的接收者而言，其產生的第三人效果愈強就愈傾向支持該類郵件的規範。

假設 6：對於泛綠的支持者而言，接收 319 槍擊疑雲電子郵件後所產生的第三人效果愈強，就愈傾向支持該類郵件的規範。

另對泛綠支持者而言，由於該類郵件可能視為有害訊息，而相反的對泛藍支持者而言，卻可能是有利訊息，本研究因而認為泛綠支持者較泛藍支持者更支持該類郵件的規範。

假設 7：泛綠支持者接收 319 槍擊疑雲電子郵件後較泛藍支持者更支持該類郵件的規範。

過去文獻討論第三人效果的行為效應時，大多鎖定在「是否支持規範該類訊息」（Golan et al., 2005），卻少有人研究其他行為效應。Golan 等人（2005）將行為效應之測試改變為「投票傾向」，假設觀看政治廣告後所產生的第三人效果能夠預測投票行為，並以實驗法證實了第三人效果的另種行為效應。Mutz（1989）則將行為效應之測試改為「在公共場合發表意見之意願」，以南非議題測試第三人效果與上述意願之關係，研究結果顯示，當第三人效果愈大時，受試學生們愈沒有意願發表個人意見。

據此，本研究也嘗試測量「支持規範」面向之外的行為效應：研究者揣測「319 槍擊疑雲電子郵件」產生的第三人效果能夠預測「是否轉寄該類郵件」。

對現代政治宣傳而言，電子郵件的傳遞結合了立即性、持久性、及容量大等元素，深具「擴散效應」（Ron, 1998）。就因電子郵件較一般書信更易傳遞，且其轉寄、回覆的功能讓訊息流傳速度也不下於一般大眾媒體，故深具時效性與實惠性（劉莉秋，2002）。

李惠晴（2000）研究電子郵件使用者的轉寄行為時，也發現「轉寄」已經成為電子郵件的主要功能，許多人將轉寄郵件當成是與親友分享笑話、文章的橋樑，有的人則把轉寄郵件當成是維持人際關係維持的機制，另有人視轉寄郵件為企業組織吸引消費者的通路；當然還有些人將轉寄郵件視為散播謠言的工具。

本研究因而關心，當網路使用者收到「319 槍擊疑雲電子郵件」後是否轉寄？有無可能因為該類郵件對泛綠支持者屬有害訊息，而對泛藍支持者而言卻屬有利訊息，因而泛藍支持者較泛綠支持者更易轉寄該類郵件。假設 8 與假設 9 於是成立。

假設 8：對於收到 319 槍擊疑雲郵件的接收者而言，其產生的第三人效果愈強，該類電子郵件之轉寄行為愈不頻繁。

假設 9：在接收 319 槍擊疑雲電子郵件後，泛藍支持者較泛綠支持者更易產生轉寄行為。

參、研究方法

一、網路問卷調查

本研究採用了網路問卷調查法，² 樣本資料的取得來自於研究者在研究 2000 年總統大選與 2002 年台北市長選舉「候選人網站」時所建立的資料庫，受訪樣本皆曾造訪過候選人網站。由於本研究的重要研究目的乃是測泛綠支持者與泛藍支持者是否個別產生第三人效果與第一人效果，所以受訪者必須要有一定程度的政治涉入。曾有研究指出，候選人網站的主要客群是該候選人的支持者，且屬有一定政治涉入度（Dorsey & Green, 1997），所以這些網友大多有其政黨色彩，為本研究的合適樣本。

研究者對目標受訪者共發出約 2,300 份電子郵件，每封都有一段篩選樣本的前言，要求受訪者須曾收過 319 槍擊疑雲的網路電子郵件（研究者並提供實例）且年滿二十歲，才能連結上網填問卷。³ 為了增加回收率，邀填的郵件並告知填問卷可以參加抽獎，且表明此為學術研究而與各政黨相關單位無關，所提供的資料也會保密。

二、前測

本研究共執行了三次前測，第一次執行乃是為了瞭解受訪者之「政黨屬性」是否影響他（她）對該訊息的評估。本研究以便利樣本詢問了修習政治廣告、政治傳播的學生究竟視 319 槍擊疑雲電子郵件為正面或負面訊息，結果呈現泛藍支持者傾向認為其為正面訊息，泛綠支持者則視其為負面訊息。有此依據後，本研究整理文獻，並依文獻推出文中諸多假設。

而為了確定問卷設計的適當性與網路問卷是否正常運作，本研究執行了另兩次前測。第二次前測仍以便利抽樣方式，寄發 15 封電子郵件給大學部學生與研究生填答，確定受訪者對於問題認知並無疑問、且題目測量適當，即將問卷上傳構成初步網路問卷形式。

第三次前測則以資料庫名單之 e-mail 地址隨機寄發 10 封電子郵件。在確定網路問卷放上伺服器後可以正常運作，受訪者可以了解所有問題且能完整寄出問卷後，正式研究才開始執行。

三、研究變項

（一）第三人效果與第一人效果

如前節所述，第三人效果之產生乃因閱聽眾傾向評估該媒體訊息對他人的影響力大於自己，所以該變項之測量乃是要求受訪者比較 319 槍擊疑雲的電子郵件照片對自己與對他人的影響力。而所謂的「影響力」，在本文指的是這些照片可能帶來的對政治不信任及對政治環境失望，即學者所稱之政治「憤世嫉俗」（Cappella & Jamieson, 1996）。

「對自己的影響」評估問題如下：「當您瀏覽了上面所述的網路郵件時，您認為該訊息會不會對您自己產生下列的影響？」（1）對政治不信任；（2）對政治充滿無力感；（3）對台灣的政治環境感到失望。三個子題皆以 Likert 五點量表測量，1 代表完全沒有影響，2 代表沒什麼影響，3 代表不確定，4 代表有些影響，5 代表有很大的影響。

而「對他人的影響」之評估問題如下：「您認為，當其他網友瀏覽上面所述的郵件時，該訊息是否對他們產生下列影響？」，其測量問題與上面三個子題一樣。

最後，「對自己的影響力」及「對他人的影響力」是以個別的三个子題得分加總再除以 3（以內在一致性信度係數 Cronbach's alpha 值檢測這三題，發現前項的 α 值為 .97，後項的 α 值為 .98）；而第三人效果的取得乃是用「對他人的影響力」減去「對自己的影響力」（Gunther & Mundy, 1993; Rucinski & Salmon, 1990）。而第一人效果的取得，則是使用「對自己的影響力」減去「對他人的影響力」（Atwood, 1994; Hong, 1996）。

（二）第三人效果的行為效應

第三人效果在本文中的第一個行為效應指的是網友們是否希望政府相關單位採取規範措施，採用過去研究的測量方式（McLeod et al., 1997），並依本文目的進行修飾，其測量問題如下：「請問您是否贊成政府相關單位有必要採取某些措施，來規範同類網路電子郵件（例如 319 槍擊事件）？」，同樣以 Likert 五點量表測量，1 代表非常不贊成，2 代表不贊成，3 代表不確定，4 代表贊成，5 代表非常贊成。

第二個行為效果指該類電子郵件的轉寄行為，其測量問題如下：「請問您是否曾經轉寄您所收到的此類消息給你的親友？」，共有五個

選項：（1）從未；（2）很少；（3）偶爾；（4）經常；（5）總是。

（三）其他相關變項之測量

1. 暴露度與注意度

由於暴露度與注意度乃是第三人效果的重要干涉因素（Rucinski & Salmon, 1990），本研究同樣詢問受試者這方面的問題，如「暴露度」的測量為：「從 319 槍擊案之後，您收到上面所述 e-mail 信件的頻率大概是如何的呢？」，用 Likert 五點量表測量，1 代表從未，2 代表很少，3 代表普通多，4 代表經常，5 代表總是（非常多）。「注意度」的測量為：「您對此類信件的注意度為何」，同樣用 Likert 五點量表測量，1 代表完全不注意，2 代表不注意，3 代表普通，4 代表注意，5 代表非常注意。

除此之外，研究者也關心網友第三人效應之產生有可能是因其他媒體之暴露或是與親友間討論所帶來的效應，問卷中也詢問網友：「請問您過去兩週以來，從其他媒體（非網路）得到有關 319 阿扁中槍的消息的頻率為何？」、「請問您過去兩週以來，與親友討論有關 319 阿扁中槍的消息之頻率為何？」，同樣地用 Likert 五點量表測量，1 代表非常少，2 代表很少，3 代表普通多，4 代表很多，5 代表非常多。

2. 網路使用

網路使用的測量乃以 2 個題目分開測量「使用時間」與「使用年資」，如以「請問您每天平均上網的時數為何？」測量使用時間，有 6 個選項：（1）30 分鐘以內；（2）30 分鐘以上～1 小時；（3）1 小時以上～2 小時；（4）2 小時以上～4 小時；（5）4 小時以上～6 小時；（6）6 小時以上。而以「請問您接觸網路已經有多長的時間？」測量

「使用年資」，同樣有 6 個選項：(1) 2 年以內；(2) 2 年以上～3 年；(3) 3 年以上～4 年；(4) 4 年以上～5 年；(5) 5 年以上～6 年；(6) 6 年以上。

3. 政治涉入

政治涉入變項又分為「政黨支持強度」與「政治興趣」，並參考 Hong (1996) 研究 1996 年台灣總統大選時所用的量表以及 Rucinski 與 Salmon (1990) 研究政治競選資訊之第三人效果時所用的量表。

測量政黨支持強度的方式乃是先詢問對方是否有任何政黨傾向，如果有，再進一步詢問：「請問您對該黨支持的強度為何？」，以 Likert 五點量表測量，1 代表非常不強烈，2 代表不強烈，3 代表不確定，4 代表強烈 5 代表非常強烈。

政治興趣的測量則是詢問受試者：「請問您對這次總統大選的競選消息是否感興趣？」以及「請問您平時對政治方面的消息（非總統大選）是否有興趣？」，同樣以 Likert 五點量表測量，1 代表完全沒有興趣，2 代表沒有興趣，3 代表不確定，4 代表有興趣，5 代表非常有興趣；兩題得分加總再除以 2（合併後的 Cronbach's alpha 值為 .97）。

4. 人口基本特徵變項

此類變項詢問受訪者的性別、年齡、教育程度。年齡分為 20-24 歲、25-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50 歲以上，教育程度則分為高中職（含）以下、⁴專科、大學、研究所以上。

在統計分析方法上，由於本研究欲探討第三人效果的強度、支持規範的強度以及轉寄行為是否因政黨傾向不同而有別以便證實假設 4、假設 7 及假設 9，所以運用單因子變異數分析。為了比較該類郵件對他人的影響及對自己的影響，運用相依樣本 t 檢驗來檢視假設 1、假設 2 以及假設 3。而為了檢測第三人效果是否可以預測人們是否支持規範以

及轉寄行為，本研究執行階層迴歸分析來驗證假設 5、假設 6 以及 假設 8。

肆、資料分析

一、回收問卷統計

本研究調查時間自 2004 年 4 月 17 日至 5 月 17 日為期一個月。為了增加樣本正確性，所回收的樣本如有以下狀況皆視為無效樣本：（1）答案填寫極為不全；（2）郵件地址相同者（只保留最早送出之資料）；（3）地址不同，但答案相同且送出時間極為相近者。扣除這些無效樣本後，總回收有效問卷為 371 份，回收率約為 16%。

二、描述性統計

在有效樣本中，男性佔 61.4%，女性佔 38.6%。受訪者年齡以 20-24 歲最多，佔 43.3%，其次為 25-29 歲，佔 25.8%，而 30-39 歲，佔 15.9%，40-49 歲佔 11.6%，50 歲以上佔 3.4%。在教育程度方面，高中職（含）以下佔 4.8%，專科佔 11.6%，大學佔 55%，研究所以上佔 28.6%。而在政黨傾向的選擇上，有 18.1% 的受訪者表示其為國民黨的支持者，8.1% 表示自己是親民黨支持者，31.0% 傾向支持民進黨，.8% 傾向支持台聯，2.6% 回答支持其他政黨，36.2% 則表示自己是中立者。泛藍支持者總計約 27.6%（N = 97），泛綠支持者總計約 33.6%（N = 118）。

三、研究假設結果分析

(一) 第三人效果與第一人效果之認知效果檢驗

【表一】證實第三人效果的基本假設，即對所有受訪者（不分政黨傾向）而言，在接收「319 槍擊疑雲」的郵件後傾向認為該訊息對其他網友的影響大於對自己的影響， $t(347) = 7.72 (p < .001)$ 。

表一：政黨傾向與 319 槍擊疑雲電子郵件之第三人效果以及第一人效果

受訪者	所有受訪者	泛綠支持者	泛藍支持者
對自己的影響	3.14 (1.31)	2.50 (1.12)	3.78 (1.23)
對他人的影響	3.61 (1.08)	3.45 (1.06)	3.79 (1.06)
差異	0.47	0.95	-0.01
<i>t</i> 值	7.72***	8.35***	-0.10
N 值	351	118	97

註：1. 表中括號左邊的數字是平均數，括號內數字為標準差。

2. pair-t 檢定。

3. *** $p < .001$

4. 對自己與他人的影響是以 Likert 五點量表測量，1 代表完全沒有影響，2 代表沒什麼影響，3 代表不確定，4 代表有些影響，5 代表有很大的影響。

5. 所有受訪者、泛綠支持者欄位的「差異值」.47 與 .95 是第三人效果，而泛藍支持者欄位的差異值 -.01 為第一人效果。

泛綠支持者同樣認為該類郵件對自己的影響較小（ $M = 2.50$ ， $SD = 1.12$ ），而對其他網友影響較大（ $M = 3.45$ ， $SD = 1.06$ ），其差異也達到統計顯著水準， $t(114) = 8.35 (p < .001)$ 。

而泛藍支持者則認為該類郵件對於自己的影響 ($M = 3.78$, $SD = 1.23$) 與對其他網友的影響 ($M = 3.79$, $SD = 1.06$) 接近，其差異未達顯著， $t(94) = -.10$ (n. s.)，也代表了第一人效果並不存在。所以，假設一與假設二獲得驗證，假設三則未獲支持。

假設四的研究結果見【表二】：第三人效果的產生確實會因政黨傾向不同而有差異， $F(3, 335) = 13.39$ ($p < .001$)，即泛綠支持者 ($M = 0.95$) 較泛藍支持者 ($M = 0.01$) 以及中立者 ($M = 0.43$) 有更強烈的第三人效果。而中立者 ($M = 0.43$) 也較泛藍支持者 ($M = 0.01$) 有更高的第三人效果。假設四獲得驗證。

表二：政黨傾向與與 319 槍擊疑雲電子郵件之第三人效果

泛藍支持者 (1) N=97	泛綠支持者 (2) N=118	其他 (3) N=9	中立 (4) N=127	F 值	Scheffe 事後多重比較
0.01	0.95	0.15	0.43	13.39***	(1,2)*** (1,4)*(2,4)**

註：1. 以 One-way ANOVA 檢視。

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

3. 對自己與他人的影響是以 Likert 五點量表測量，1 代表完全沒有影響，2 代表沒什麼影響，3 代表不確定，4 代表有些影響，5 代表有很大的影響。而第三人效果的取得乃是用「對他人的影響力」減去「對自己的影響力」。

(二) 第三人效果之預測變項

過去文獻指出有以下變項可能干擾第三人效果之評估，如人口變項、涉入度與媒介暴露度與注意度等，本研究將以上變項皆視為中介變項，並也考慮到人際傳播的影響力。

【表三】顯示，在第一次迴歸中 (Block 1) 置入的人口變項無法

預測第三人效果，而在第二次迴歸中（Block 2）置入的網路使用變項及第三次迴歸中（Block 3）置入的政治涉入變項也無法預測第三人效果。

表三：人口變項、網路使用變項、政治涉入變項、訊息暴露變項對於第三人效果的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸
<人口變項>				
性別	.025	.028	.022	-.001
年齡	.024	.021	.001	.033
教育程度	.078	.095	.093	.078
<網路使用>				
每日上網時數		-.016	-.017	-.030
網齡		-.062	-.053	-.057
<政治涉入>				
政黨支持強度		.	.042	.060
政治興趣			.115	.092
<訊息暴露>				
電子郵件暴露度				.040
電子郵件注意度				-.208**
其他媒體暴露度				.068
人際傳播暴露度				-.065
R ²	.007	.011	.024	.068
Adjusted R ²	-.006	-.011	-.006	.021
R ² Change	.007	.004	.014	.044
Sig. of F Change	.665	.659	.307	.039

註：1. 表內數字乃是標準化迴歸係數 Beta 值。

2. 性別編碼：女 = 0，男 = 1。

3. 人際傳播暴露指過去兩週以來，是否與親友討論過 319 槍擊事件。

4. ** $p < .01$

此外，在第四次迴歸中（Block 4）發現媒介暴露與人際傳播皆不能預測第三人效果，人際傳播亦不能，僅有電子郵件的注意度可以預測第三人效果（ $Beta = -.208, p < .01$ ），而且是愈不注意則第三人效果愈是強烈。

（三）檢測第三人效果的行為效應：支持規範

此處的第三人效果之行為效應指網友是否因產生了第三人效果而支持規範同類電子郵件。【表四】顯示，在第一次迴歸分析中（Block 1），教育程度無法預測是否贊成政府採取規範措施。第二次迴歸分析（Block 2）中，「網路使用」經驗與是否支持政府規範也無關。

第三次迴歸分析（Block 3）與第四次迴歸分析（Block 4）的結果顯示，政治興趣愈高者（ $Beta = .166, p < .05$ ）愈贊成規範；而從其他媒體（非網路）接觸到更多有關 319 阿扁中槍的消息（ $Beta = .217, p < .01$ ）則更贊成規範，且愈少與親友討論該事件的網友（ $Beta = -.206, p < .01$ ），愈贊成規範。

在最後一次迴歸分析中，我們放入主要預測變項（第三人效果），結果顯示第三人效果無法預測網友是否贊成該類電子郵件被規範，假設五並未獲得支持。

【表五】則顯示，在第一次迴歸中（Block 1）僅有教育程度可以預測是否支持規範該類電子郵件（ $Beta = -.239, p < .05$ ），而且是教育程度愈低者愈支持規範。而在第四次迴歸中（Block 4），僅有人際傳播是顯著預測變項，也就是「與親友討論愈頻繁」，愈不支持政府規範（ $Beta = -.292, p < .05$ ）。

而在第五次迴歸中（Block 5），泛綠支持者的第三人效果無法預測是否支持規範該類電子郵件；假設六未獲驗證。

表四：人口變項、網路使用變項、政治涉入變項、訊息暴露變項、
第三人效果對支持規範的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸	第五次迴歸
<人口變項>					
性別	.010	.006	-.013	-.018	-.018
年齡	-.094	-.091	-.141	-.126	-.127
教育	-.157	-.171	-.190	-.196	-.200
<網路使用>					
每日上網時數		-.026	-.031	-.033	-.032
網齡		-.037	.048	.050	.053
<政治涉入>					
政黨支持強度			.123	.128	.125
政治興趣			.166*	.167*	.163*
<訊息暴露>					
電子郵件暴露度				.024	.022
電子郵件注意度				-.014	-.006
其他媒體暴露度				.217**	.214**
人際傳播				-.206**	-.203**
<第三人效果>					.042
R ²	.028	.030	.083	.129	.131
Adjusted R ²	.015	.009	.050	.081	.079
R ² Change	.028	.002	.053	.046	.002
Sig. of F Change	.089	.804	.006	.022	.478

註：1. 表內數字乃是標準化迴歸係數 Beta 值

2. 性別編碼：女 = 0，男 = 1

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

表五：人口變項、網路使用變項、政治涉入變項、訊息暴露變項、
泛綠支持者的第三人效果對於支持規範的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸	第五次迴歸
<人口變項>					
性別	-.016	-.030	-.051	-.046	-.048
年齡	.018	.033	-.012	-.020	-.012
教育	-.239*	-.271*	-.284*	-.218*	-.215*
<網路使用>					
每日上網時數		.110	.130	.116	.119
網齡		.012	.037	.068	.067
<政治涉入>					
政黨支持強度			.078	.098	.097
政治興趣			.130	.165	.167
<訊息暴露>					
電子郵件暴露度				-.002	.002
電子郵件注意度				.073	.067
其他媒體暴露度				.229	.230
人際傳播				-.292*	-.289*
泛綠支持者之 <第三人效果>					-.042
R ²	.058	.070	.090	.149	.151
Adjusted R ²	.032	.026	.029	.056	.049
R ² Change	.058	.012	.020	.059	.002
Sig. of F Change	.089	.509	.311	.145	.664

註：1. 表內數字乃是標準化迴歸係數 Beta 值

2. 性別編碼：女 = 0，男 = 1。

3. * $p < .05$

假設七預測泛綠支持者較泛藍支持者更支持同類郵件被規範，【表六】顯示支持規範確實因政黨傾向不同而有差異， $F(3, 347) = 5.64$ ($p < .01$)，即泛綠支持者 ($M = 3.61$) 較泛藍支持者 ($M = 2.92$) 更贊成同類郵件被政府規範，而泛綠支持者也比中立者 ($M = 2.99$) 更支持政府採取措施規範同類郵件；假設七獲得支持。

表六：政黨傾向與是否支持規範同類電子郵件

泛藍支持者 N=97	泛綠支持者 N=118	其他 N=9	中立 N=127	F 值	Scheffe 事後多重比較
2.92	3.61	3.44	2.99	5.64**	(1,2)**(2,4)**

註：1. 以 One-way ANOVA 檢視

2. ** $p < .01$

3. 「支持規範」乃以 Likert 五點量表測量，1 代表非常不贊成，2 代表不贊成，3 代表不確定，4 代表贊成，5 代表非常贊成。

(四) 檢測第三人效果的行為效應：轉寄行為

此處之第三人效果行為效應，指的是第三人效果是否能夠預測網友轉寄該類郵件的行為。【表七】顯示，在第一次迴歸分析中 (Block 1)，年紀愈大的網友愈易產生轉寄行為 ($Beta = .252, p < .001$)。

第二次迴歸分析 (Block 2) 與第三次迴歸分析 (Block 3) 顯示，「網路使用」經驗與「政治涉入」變項皆無法預測轉寄行為。第四次迴歸分析 (Block 4) 中，該類電子郵件暴露度 ($Beta = .163, p < .05$) 與注意度愈高 ($Beta = .272, p < .001$)，愈容易產生轉寄行為；愈常與親友討論該事件的網友，轉寄該類郵件的行為愈頻繁 ($Beta = .190, p < .01$)。

表七：人口變項、網路使用變項、政治涉入變項、訊息暴露變項、
第三人效果對於轉寄行為的階層迴歸分析

預測變項	第一次迴歸	第二次迴歸	第三次迴歸	第四次迴歸	第五次迴歸
<人口變項>					
性別	-.087	-.084	-.080	-.014	-.014
年齡	.252***	.252***	.260***	.178**	.186**
教育	-.072	-.072	-.062	-.065	-.047
<網路使用>					
每日上網時數		.094	.107	.091	.090
網齡		-.081	-.090	-.093	-.106
<政治涉入>					
政黨支持強度			.067	.002	.266
政治興趣			-.103	-.033	-.201
<訊息暴露>					
電子郵件暴露度				.163*	.172**
電子郵件注意度				.272***	.225***
其他媒體暴露度				-.078	-.063
人際傳播				.190**	.181**
<第三人效果>					-.229***
R ²	.077	.086	.101	.270	.319
Adjusted R ²	.065	.066	.073	.233	.281
R ² Change	.077	.010	.015	.168	.049
Sig. of F Change	.001	.320	.160	.000	.000

註：1.表內數字乃是標準化迴歸係數 Beta 值

2.性別編碼：女 = 0，男 = 1。

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

在最後一次迴歸分析中，我們放入主要預測變項（第三人效果），結果顯示第三人效果可以顯著預測網友之轉寄行為（Beta = -.229, p

< .001)，即當第三人效果愈大時，愈不會產生轉寄行為。換句話說，第三人效果在這一方面的行為效應存在，假設八獲得支持。

假設九預測泛藍支持者較泛綠支持者更易產生轉寄行為，【表八】顯示轉寄行為確因政黨傾向之不同而有差異， $F(3, 347) = 10.09$ ($p < .001$)：泛藍支持者 ($M = 2.08$) 較泛綠支持者 ($M = 1.42$) 更常轉寄該類郵件，而泛藍支持者也比中立者 ($M = 1.75$) 更易產生轉寄行為，中立者又較泛綠支持者更常轉寄；假設九獲得驗證。

表八：政黨傾向與與 319 槍擊疑雲電子郵件之轉寄行為

泛藍支持者 (1) N=97	泛綠支持者 (2) N=118	其他 (3) N=9	中立 (4) N=127	F 值	Scheffe 事後多重比較
2.08	1.42	1.78	1.75	10.09***	(1,2)*** (2,4)* (1,4)*

註：1. 以 One-way ANOVA 檢視

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

3. 「轉寄行為」以 Likert 五點量表測量，1 代表從未，2 代表很少，3 代表偶爾，4 代表經常，5 代表總是。

伍、討論與結論

本文研究結果再度證實了第三人效果的存在，即所有受訪者傾向評估 319 槍擊疑雲的電子郵件對其他網友影響較大但對自己影響較小。泛綠支持者也有同樣評估，且其產生的第三人效應較泛藍與中立者更為強烈。

本文因而驗證了 Gunther 與 Mundy (1993) 所言，當訊息對受試者而言若是有害則第三人效應增強，但若訊息對自己有利則第三人效果減

弱。由於該訊息與自己預存立場不同（或認為其含有誹謗自己喜歡之候選人），於是泛綠支持者產生了顯著第三人效應；另對泛藍支持者而言，由於該訊息與自己預存立場相同，於是第三人效果減弱甚至不存在。

然而對泛藍支持者而言，第三人效果雖已減弱，第一人效果卻未如預期產生，其評估自己（ $M = 3.78$ ）與他人（ $M = 3.79$ ）的影響極為相近。研究者原先假設該類郵件對泛藍支持者而言既是正面訊息，則其可能傾向評估訊息對自己有所影響。至於為何他們（泛藍支持者）亦認為該訊息對他人影響力同樣不小，有否因為這類「眼見為憑」的照片帶來之震撼力太大且此事乃屬舉國關心，以致引導他們評估其對他人的影響也大（從【表一】三組人馬評估對他人影響時皆得到高分或可看出端倪）。但這僅是研究者之暫時推論，仍需未來進一步分析。

在第三人效果預測上，僅有電子郵件的注意度有其影響力，印證了相關文獻之發現。但為何是「愈不注意，第三人效果愈強」？有可能是泛綠支持者的情緒反應，即由於該類郵件與自己預存立場不同，於是產生了「選擇性的注意」；而故意不去注意它。相關文獻也曾提及，當人們拒絕訊息且評估其對自己沒有影響力時，易轉而評估其他人會受到影響（Tyler & Cook, 1984；轉引自 Cohen & Davis, 1991），所以「愈不注意，第三人效果之評估就愈強了」。

另外，本研究發現第三人效果無法預測是否支持規範該類電子郵件。曾有研究者認為，媒體訊息是否具有傷害性應影響人們是否支持規範（Rucinski & Salmon, 1990），本文據此揣測有可能是因網友們評估「319 槍擊疑雲電子郵件」對人們帶來的傷害不似他類訊息，所以傾向不支持規範。

Gunther（1995）亦曾提出，當某些媒介訊息（如色情節目）因其

可能「降低一般公眾的道德觀」而不合乎社會期望（social desirability）時，人們傾向支持該類訊息應被規範。但當面對政治說服訊息（如「民意調查」、「負面政治廣告」），即使評估該類訊息的影響力對他人較大，仍贊同規範（Rucinski & Salmon, 1990）。而 319「槍擊疑雲電子郵件」之訊息類別應屬政治說服訊息，郵件接收者可能評估其傷害性不大，也就認為不須規範該類訊息了。

另個推測則是：由於本文要求規範的是「網路訊息」，但對一個在數秒間就能重新整理訊息位置及傳播的國際架構，各國內部管制及執法機關似乎沒有用處（Kahin & Nesson, 1997 / 巫宗融譯，1999）。或許網友們早已洞悉「規範」在網路世界相當困難，即使認為該類郵件對其他人影響頗大，仍不贊成規範；當然，以上推測仍需未來探究。

在是否支持規範該類電子郵件的預測上，僅有人際傳播是顯著預測變項，也就是「與親友討論愈頻繁」愈不支持政府規範。進一步統計分析發現，⁵ 泛藍支持者明顯較泛綠支持者、中立者更傾向與親友討論，正可解釋為何泛藍支持者較不希望規範同類電子郵件。由於過去研究在執行對支持規範的迴歸分析時並未將人際傳播設為預測變項（Rucinski & Salmon, 1990），本研究的發現值得未來研究持續觀察。

此外，本研究發現泛綠支持者較泛藍支持者以及中立者更支持該類郵件被規範，其邏輯推論可為，由於該類郵件與自己的預存立場不同，不喜歡見到該訊息，於是更贊成政府規範。

另外，本研究首次提出的第三人效果之行為效應（轉寄行為之檢測）得到證實，也驗證相關文獻之發現，即「第三人效果愈大，就愈不會採取行動」（Mutz, 1989），亦即當網友愈是覺得該類電子郵件對他人影響力大於自己時，就愈不會產生轉寄行為。這群網友不轉寄該類郵件有可能是因為擔心該類訊息影響其他網友對政府的信任，甚至擔心該

類郵件影響整個國家的安定性，於是選擇刪除或不轉寄該類郵件。過去第三人效果的行為效應多鎖定在「是否贊成支持規範」，本研究揭露了新的行為效應，應是對第三人效果研究之最大突破。

研究者認為，本文研究結果真正驗證了第三人效果的「行為」效應，因為嚴格說起來，過去文獻所檢驗的「是否贊成支持規範」較傾向是「態度」檢驗而非「行為」檢驗；而 Mutz (1989) 以在公共場合發表意見之「意願」來測試行為效應也非適當，因為「意願」並不代表後來某事真正「發生」。此外，Golan 等人 (2005) 以「投票傾向」檢測行為效應也非完全貼切，因為受訪者在投票日的「行為」未能真正測出。這一點值得未來研究深思，特別是有意在「行為效應」進一步耕耘的研究者理應就此思考。

另外，本研究發現泛藍支持者較泛綠支持者以及中立者更易產生轉寄行為，有可能是因該類郵件對泛藍支持者而言是有利訊息，此點也可提供執掌網路政治傳播實務者參考。即當政治宣傳須要大量轉寄時，宜充分運用身邊資源（如競選總部的黨員資料庫），將宣傳重點擺在支持者身上，或可讓網路宣傳更有效率。

當然，每件事情的執行面都有其「利」與「弊」，「轉寄行為」的增加固可為網路政治宣傳加分，但也可能為整個國家的民主運作帶來傷害。以「319 槍擊疑雲電子郵件」而言，由於該類郵件質疑國家元首的「誠信」，其所帶來的負面效應不僅是人民對政府的不信任，台灣的民主發展更可能因此而受到影響，⁶ 應是未來執行政治宣傳者傳送負面廣告電子郵件（eDM）時所須考量。

作者在此並為未來相關研究提出建議，首先是樣本的取得。由於遷就二手資料，本文僅發信給過去曾經拜訪過候選人網站的網友。雖然發出邀填郵件數量甚大，但回收有效樣本數不多。未來研究若能將樣本擴

大與外推，其研究結果將更具代表性。

問卷調查中並未詢問網友的平時轉寄行為則是本文限制。本文雖已使用「網路使用經驗」為控制變項，但研究者認為轉寄習慣很可能較「使用年資」更能直接預測轉寄行為，因為 319 槍擊疑雲電子郵件之轉寄行為可能與網友平時轉寄行為有關。若他（她）本就喜歡轉寄郵件給友人，那麼以 319 這類深具話題性的郵件而言，「轉寄」行為更易發生。換句話說，該類郵件之轉寄行為有可能是「習慣」使然而非第三人效果的行為效應，未來研究應將「平時的轉寄行為」也列為控制變項。

最後，網路問卷調查通常存有兩大限制，包括樣本代表性問題與填答者自我選擇（傅仰止，2000）。在樣本代表性問題方面，由於網路訪問的清冊難尋（吳統雄，2000），該問題存在於眾多網路調查，也是本研究未能克服之限制。

但「填答者自我選擇」在本文卻未必是限制，因為政治議題的研究者曾經發現，如果讓自願者自由填答，回覆者傾向是那些經常上網、對政治有濃厚興趣者（Walsh, Kiesler, Sproull, & Hesse, 1992）。而由於本研究樣本必須要有一定政治涉入度，所以「填答者自我選擇」所得樣本對本研究而言應屬適宜。

另外，重覆填答也可能是網路調查的另個問題。本文雖於問卷回收後篩選掉郵件地址相同者（只保留最早送出之資料）及地址不同但答案相同且送出時間極為相近者。但若有心人刻意使用不同電腦填送問卷（雖然機率極低），研究者仍將無法辨識，所以「重覆填答」確屬本研究未能完全解決的問題。

註釋

- 1 當時的泛藍支持者是指支持國民黨與親民黨支持者，而泛綠支持者是指民進黨與台聯支持者。
- 2 網頁問卷架設在 2000 年傲創廿一世紀有限公司的問卷平台：<http://www.my3q.com>，研究者付費後就可使用。其操作流程是在研究者掛上問卷後以電子郵件通知受訪者，收件後即可點選信件中的網址直接連結到問卷網頁：
<http://www.my3q.com/home2/36/alice2004/82905.phtml>
- 3 「您好，現在我們正進行一項有關 319 阿扁中槍後的相關網路 e-mail 消息研究，如果您曾經收到過此類 e-mail --例如『照片會說話，槍擊疑雲？』、『專業醫生對陳水扁中槍案的觀感與看法』等訊息」，且有投票權（年滿二十歲），請您幫我們填送以下問卷……」。
- 4 過去文獻（非網路調查）在教育程度的分類上常將國中小與高中職分開，但有鑑於 Internet 的使用人口在教育程度方面偏高（洪雅慧、張恩光，2000），本文將之合併。研究結果顯示高中職以下僅佔 4.8%，可見研究者將國中小與高中職合併是正確的選擇。
- 5 作者曾以 One-way ANOVA 檢視「與親友討論的頻次」是否因「政黨傾向」有異，結果顯示泛藍支持者與親友討論的頻率明顯高於泛綠支持者與中立者。
- 6 本研究在同次網路問卷調查中曾詢問受訪者是否認為該類郵件傷害了台灣的民主發展，有 44% 的受訪者表示「同意」或「非常同意」上述說法（34% 不同意，15% 不確定）。

參考書目

- 王旭（1996）。〈民意調查的效果與反效果—選舉期間民意調查報導在民眾心目中的觀感及其潛在影響〉，梁世武（編），《民意調查：一九九六年總統選舉預測》，頁 147-184。台北：華泰。
- 李惠晴（2000）。《電子郵件使用者的轉寄行為研究》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 巫宗融譯（1999）。《數位法律—網際網路的管轄與立法、規範與保護》。台北：遠流。（原書 Kahin, B., & Nesson, C. [1997]. *Borders in cyberspace: Information policy and the global information infrastructure*. Cambridge, MA: MIT Press.）
- 邱花妹（2005）。〈轉化毀滅性力量為進步的動力〉，吳易叡、周馥儀、陳南宏、吳易澄（編），《焦土之春—2004 備忘錄》，頁 188-202。台北：正中。
- 林淑玲（2004 年 3 月 23 日）。〈苦肉計流言滿天 游揆搖頭 籲謠言止於智者 攝影官劉錫明拍照留下證據獲獎勵〉，《中國時報》，第 A7 版。
- 吳統雄（2000 年 10 月）。〈調查知識管理：研究方法與資訊系統〉，「第三屆調查研究方法與應用學術研討會」，中央研究院調查研究工作室。
- 洪雅慧、張恩光（2000 年 12 月）。〈候選人網站之使用人口結構與其使用動機研究—以公元 2000 年總統大選為例〉，「2000 媒介與環境研討會」，台北縣新莊。
- 胡佛（1998）。《政治參與與選舉行為》。台北：三民。

- 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（1997 年 6 月）。〈選舉新聞的第三者效果〉，「1997 中華傳播學會論文研討會：傳播、科技與社會」，台北縣深坑。
- 胡幼偉、蔡炯青、謝佳珍（2000 年 6 月）。〈選舉民調：誰在意？誰相信？影響誰？〉，「2000 中華傳播學會研討會」，台北縣深坑。
- 陳潔寧（2004）。《支持監督犯罪新聞報導研究：傷害性影響與第三人效果之作用—以政策制定者以及執法人員為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 傅仰止（2000 年 10 月）。〈電子郵件聯繫的抽樣方法比較：網際網路調查與個人網路抽樣〉，「第三屆調查研究方法與應用學術研討會」，中央研究院調查研究工作室。
- 劉莉秋（2002）。《散佈電子郵件謠言因素研究—以電腦中介人際互動觀點分析》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 羅文輝（2000a）。〈性策略理論、性別、第三人效果與支持限制色情媒介〉，《新聞學研究》，63: 201-222。
- 羅文輝（2000b）。〈負面內容與社會距離對第三人效果認知的影響〉，《新聞學研究》，65: 95-129。
- 羅文輝、牛隆光（2002 年 6 月）。〈自尊、第三人效果與支持限制媒介〉，「2002 中華傳播學會研討會」，台北縣深坑。
- 蕭承訓（2004 年 3 月 26 日）。〈情資公文，網路全都錄〉，《中國時報》，第 A8 版。
- Atwood, L. E. (1994). Illusions of media power: The third-person effect. *Journalism Quarterly*, 71(2), 269-281.

- Brown, J. D. (1986). Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. *Social Cognition*, 4, 353-376.
- 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., 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., & Davis, R. G. (1991). Third-person effect and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680-688.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 40, 1-15.
- Dorsey, M., & Green, B. (1997). Spinning the web — How campaigns will use the world wide web in 1998 and beyond. *Campaigns & Elections*, 18(8), 62.
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2004). Right about others, wrong about ourselves? Actual and perceived self-other differences in resistance to persuasion. *British Journal of Social Psychology*, 43(4), 585-603.
- Duck, J. M., & Mullin, B-A (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77-93.
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1995). Me, us and team: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195-215.

- Glynn, C. J., & Ostman, R. E. (1998). Public opinion. *Journalism Quarterly*, 65, 299-306.
- Golan, G., Banning, S., & Lundy, L. (May 2005). *Likelihood to vote, candidates choices and the third-person effect: Behavioral implications of political advertising*. Paper presented at the annual meeting of the International communication Association, New York.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: Third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45, 27-38.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others thinks: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 2-11.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effect in new domains. *Communication Research*, 19, 574-596.
- 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.
- Kibby, M. D. (2005). Email forwardables: Folklore in the age of the internet. *New Media & Society*, 7(6), 770-790.
- 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*, 55, 227-291.
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and perceived effects of Amerika. *Journalism*

Quarterly, 66, 373-378, 529.

- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and Internet pornography: The influence of collectivism and Internet self-efficacy. *Journal of Communication*, 55, 292-310.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P. Jr., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: As analysis of the third-person effect. *Communication Research*, 24, 153-174.
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 3-23.
- Park, H. S., & Salmon, C. T. (2005). A test of the third-person effect in public relations: Application of social comparison theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 25-43.
- Peiser, W., & Peter, J. (2001). Explaining individual differences in third-person perception: A limits/possibilities perspective. *Communication Research*, 28, 156-180.
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication*, 50, 24-45.
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), 167-184.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16, 236-267.
- Perloff, L. S., & Fetzer, B. K. (1986). Self, other judgments and perceived vulnerability to victimization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 502-510.
- Reid, S. A., & Hogg, M. A. (2005). A self-categorization explanation for the

- third-person effect. *Human Communication Research*, 31(1), 129-161.
- 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.
- Ron, E. (1998). Lobbying online. *Campaigns & Elections*, 19(4), 8.
- Rucinski, D., & Salmon, C.T. (1990). The other as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1998 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-366.
- Salewn, M. B. (1998). Perception of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25, 259-285.
- Tyler, T. R., & Cook, F. L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-585.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perceptions and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-588.
- Walsh, J. P., Kiesler, S., Sproull, L. S., & Hesse, B. W. (1992). Self-selected and randomly selected respondents in a computer network survey. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 241-244.
- Weinstein, N. (1989). Optimistic biases about personal risks. *Science*, 246, 1232-1233.
- 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.
- White, C., & Scheb, J. M. (2000). Impact of media messages about the Internet. *New Media & Society*, 2(2), 181-194.
- Wu, W., & Koo, S. H. (2001). Perceived effects of sexually explicit Internet content: The third-person effect in Singapore. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 260-274.

A Study of the Third-Person Effect Versus the First-Person Effect in Emails — Taking the Diffusion of 319-Assassination- Related Emails as an Example

Yah-Huei Hong*

ABSTRACT

This study aims to examine the third-person effect and the first-person effect. It also explores the behavioral aspects of the third-person effect. The behavioral outcomes in this study are people's desire for regulation and their behavior towards "email-transmission." An online survey was applied in this study. The questionnaire was posted on the web for a span of three weeks after the 2004 Taiwan Presidential Election when 319-assassination-related emails roamed the Internet. The results show that the third-person effect does emerge. The users who support the Pan-Green party are more likely than Pan-Blue supporters and Independents to perceive that their emails exert a stronger influence on others than on themselves. However, the Pan-Blue supporters do not perceive themselves to be more affected than others. In addition, the third-person effect is not a significant predictor of perceived need for regulation. However, it does play a role in predicting the "email-

* Yah-Huei Hong is Associate Professor in the Department of Advertising and Public Relations at Fu-Jen Catholic University, Taipei, Taiwan..

• 新聞學研究 • 第九十期 2007 年 1 月

transmission.”

Keywords: third-person effect, first-person effect, regulation, e-mails, emails-transmission, online survey