

選舉民調第三者效果的因果分析

胡幼偉

國立台灣師範大學大眾傳播研究所

副教授

中華傳播學會第二屆年會

中華民國 87 年 4 月 7 日

選舉民調第三者效果的因果分析

<中文摘要>

本研究以因果路徑分析的統計方法，探討民眾的社會及心理背景因素與選舉民調第三者效果的關聯，以及選舉民調第三者效果對限制選前公佈民調此一政策民意取向的影響。

研究結果顯示，選民的教育程度、自認對選舉活動的了解程度、對選舉的涉入感等三項因素和選舉民調第三者效果的認知強度有顯著正向關聯；對選舉民調的負面認知則非影響第三者效果認知的重要因素。此外，選民對選舉民調的第三者效果認知愈強，愈傾向於贊成限制選前公佈選舉民調結果。換言之，本研究的主要發現支持第三者效果的認知假設及行為假設。

關鍵字： 第三者效果、民意調查

選舉民調第三者效果的因果分析

一、緒論

傳播學者 W. Philips Davison 於 1983 年首次提出「第三者效果」(the third-person effect)假說後，若干後續實證研究的結果都支持 Davison(1983)所說，一般而言，人們傾向於認為，傳播訊息對他人的影響，會顯著大於對自己的影響 (Atwood, 1994; Bauglllman, 1989; Cohen & Davis, 1991; Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Gunther, 1991; Gunther & Mundy, 1993; Gunther & Thorson, 1992; Lasorsa, 1989; Mutz, 1989; Perloff, 1989, 1993; Perloff, Neuendorf, Giles, Chang, & Jeffres, 1992; Runcinski & Salmon, 1990; Tiedge, Silverblatt, Havice, & Rosenfeld, 1991)。

在這些後續研究中，學者雖已從單純地檢驗第三者效果的基本假說，發展到進一步探索影響第三者效果強度的各種關鍵因素，但是，傳播學界卻尚未嘗試以單一的理論模型來整合這些影響第三者效果的因素，這或許就是 Lasorsa(1992, p.174)批評第三者效果的研究只是在探討一種「社會情境」(social condition)，而還談不上在進行理論研究的原因。

第三者效果相關研究的另一項問題，是較為忽略第三者效果所可能造成的後續影響。從 Davison 在 1983 年發表的第一篇有關第三者效果的論文中，可以清楚看到，Davison(1983)非常有興趣於探索第三者效果可能造成的後續影響。傳播學界如果只專注於探討第三者效果的成因，而相對忽略了第三者效果對社會成員在認知、態度乃至於行為層次的影響，將會減弱了第三者效果研究的完整性。

為使第三者效果的研究更趨完備，本研究嘗試建構一項理論模型，以選舉民調報導為主題，說明第三者效果的形成因素及其後續影響。此一模型的主要目的在於藉此描述第三者效果從成形到產生後續影響的過程。誠如 Glynn、Ostman 及 McDonald(1995, p.268)所說：「第三者效果是一種過程：其中包括一系列的形成因素，及其可能造成的後續影響。」本研究的目的，也就在於以本土的實證資料，來說明此一傳播過程。

圖 1 顯示的是本研究提出的選舉民調報導第三者效果理論模型。在過去三十年中，隨著選舉民調在選戰期間受到的重視愈益增加，研究人員也更加關切選舉民調報導對選民投票行為的可能影響 (Broh, 1980; Noelle-Neumann, 1974；

Skalaban, 1988; West, 1991)。時至今日，拜選舉民調軟硬體設備進步之賜，在全球各民主國家舉行重要選舉期間，更是經常可見媒體報導選舉民調結果。面對這種選舉民調大行其道的現象，德國和日本等國政府已決定在選舉期間限制媒體刊出選舉民調結果，以免選舉民調成為左右選情的關鍵因素。從第三者效果的研究取向來看，部份社會成員提出限制公佈選舉民調的政策，是否源於「選舉民調對

其他選民可能造成顯著影響」的認知，是本研究想要探討的問題。

本研究另外提出的兩歧昇研究問題是：

一、整體而言，在選舉期間，人們是否對於選舉民調報導會產生第三者效果的認知？換言之，人們是否傾向於認為，選舉民調報導對其他選民投票意向的影響，會顯著大於對自己投票意向的影響？

二、更細部來看，如果相當比例的選民的確認為選舉民調報導對其他選民投票意向的影響，會顯著大於對自己才更票意向的影響，那麼，選民的若干社會背景及心理因素，例如教育程度、對選舉的涉入感、自認對選舉議題的了解程度，以及對選舉民調的負面態度，是否會更加強化這種對選舉民調報導的第三者效果認知？

本研究將在研究發現一節中對上述三項問題提出解答。以下兩節先檢閱與本研究有關的第三者效果文獻，並說明本研究蒐集資料、測量變項及分析資料的方法。第四節呈現研究發現，第五節再對研究結果進行綜合討論。

二、文獻檢閱

（一）影響第三者效果認知的社會及心理因素

在過去 10 年之間，若干實證研究曾探討過影響第三者效果強弱的社會及心理因素。在人口學變項方面，有研究發現教育程度會影響第三者效果的強度。例如：Glynn 和 Ostman (1988)指出，教育程度和第三者效果之間，有正向關聯。Rucinski 和 Salmon(1990)也發現，教育程度較高的人傾向於認為，其他人比自己更容易受到傳播訊的影響。Tiedge、Silverblatt、Havice 和 Rosenfeld(1991)進一步發現，高教育程度者或許不會低估媒介內容對其自身的影響；但高教育程度者卻傾向於高估媒介訊息對其他社會成員的影響。就像 Perloff(1993)所指出的，高教育程度者或許會自認為比其他人更善於判斷社會現象。也許就是基於這種認知，使高教育程度者相信，媒介內容對其他社會成員的影響，要遠大於對自己的影響。

除了教育程度，人們的一些心理特質，可能也會助長了第三者效果的認知強度。Lasorsa (1989)在研究一部迷你影集 *Amerika* 的第三者效果時發現，在看過這部影集的觀眾中，愈是自認為了解影集中討論的國際政治議題，愈傾向於認為該影集對其他觀眾的影響，會大於對自己的影響。Lasorsa(1989)強調，觀眾是否真正了解影集中討論的國際政治議題，其實無關緊要；只要觀眾自認為很了解這些議題，就會傾向於認定影集內容對他人的影響，會顯著大於對於自己的影響。這種所謂的主觀認定的知識程度(Perceived self-expertise)和第三者效果之間的理論連結(theoretical linkage)，近似於教育程度和第三者效果之間的理論關聯。簡言之，對於媒介內容理解程度的自信，使得人們認定其他社會成員較不理解媒介內容的涵義，而這種預設立場就使人們誇大了他人易受媒介內容影響的程度。

另一項會影響第三者效果強度的心理因素是個人對訊息主題的涉入感。此一因素和主觀認定的知識程度有關。就像 Davison(1983)所指出的，

「從某種角度來看，我們只要關心媒介討論的某事，多半都會自認是關於那件事情的專家。我們會覺得別人不像我們掌握了那麼多的資訊，這些資訊可能和事實或真正的技能無關；而只不過是我們對某些事情的經驗或好惡而已。我們會認為，其他人不像我們知道這麼多事情，因此，別人比較容易受到媒介內容的影響。」

根據 Davison(1983)的上述說法，Mutz(1989)指出，議題涉入感(issue involvement)會影響第三者效果認知的強度。Mutz(1989)認為，閱聽人對於媒介所討論的某項議題涉入感愈深，也就是對某項媒介內容主題愈感重要，愈會傾向於強調媒介內容會對他人產生顯著影響。另外兩項研究則是發現，閱聽人對媒介內容的自我涉入感(ego-involvement)愈深，也就是在接觸媒介內容時的預設立場愈強，愈傾向於認為媒介內容對他人的影響，會大於對自己的影響(Cohen & Davis, 1991; Vallone, Ross, and Lepper, 1985)。這兩項研究發現，當閱聽人對媒介討論的某項議題已有強烈的立場，愈有可能認為媒介內容有所偏差，進而認定媒介內容對他人的影響會顯著大於對自己的影響。

除了主觀認定的知識和涉入感，閱聽人的另一項心理特質，也就是對媒介內容的負面印象也可能會強化第三者效果的認知。就像若干研究所指出的，閱聽人一旦認定媒介內容有明顯的說服意圖，或認為媒介內容有所偏差，就會傾向於認為媒介內容對他人的影響大過對自己的影響(Cohen, et al., 1988; Gunther, 1991; Gunther & Mundy, 1993; Gunther & Thorson, 1992; Rucinski & Salmon, 1990)。此外，Gunther(1991)也指出，媒介的聲譽愈低，其內容所引發的第三者效果認知也就愈強。換言之，當閱聽人知道某些訊息來自於聲譽較低的媒介，就會傾向於認定這些訊息對他人的影響會大於對自己的影響。Gunther(1991)指出，很顯然的，人們不太願意承認自己很容易受到低品味媒介的影響。

根據以上介紹的這些研究發現，本研究提出以下幾項有關選舉民調第三者效果研究假設：

假設一：整體而言，人們會傾向於認為，選舉民意調查報導對其他選民投票意向的影響，會顯著大於對自己投票意向的影響。

假設二：選民教育程度愈高，對選舉民調第三者效果的認知愈強。

假設三：選民對選舉議題自認愈了解，對選舉民調第三者效果的認知愈強。

假設四：選民對選舉活動涉入感愈深，對選舉民調第三者效果的認知愈強。

假設五：選民對選舉民調負面特質的認知愈強，對選舉民調第三者效果的認知愈強。

（二）第三者效果的後續影響

本研究的另一項目的，是探討選舉民調報導第三者效果的後續影響。誠如 Davison(1983)所說，人們一旦預期某項媒介內容會影響其他社會成員，這項預期可能會使個人採取某些對應行動。Davison(1983)舉例說，新聞媒體如果在選舉期間支持特定候選人，某些選民會預期這項訊息將影響許多其他選民的投票意向這種預測最後可能就會讓部份選民產生「西瓜靠大邊」的「花車效應」(the bandwagon effect)。Noelle-Neumann(1974)提出的「沉默螺旋」(spiral of silence)的成因或許也就是因為人們相信自己之外的其他社會成員，很容易受到媒介所描繪的意見氣候(opinion climate)的影響，向某項議題的主流意見靠攏。而為了避免受到孤立，個人即使對某項議題的意見和主流意見不和，也不願在公開場合表達非主流意見。

Davison(1983)還舉過其他例子，說明第三者效果如何對人們的行為產生後續影響。例如：股票市場的變動或社會面臨危機期間的民生物資屯積，都可能起因於相關謠言或新聞報導產生了第三者效果換言之，當人們在股票市場或社會危機期間聽到一些有關市場情勢變動或民生物資可能短缺的消息後，可能會認為其他人會受到這些消息的影響。為免他人受影響後的行動影響了個人的利益，於是也就只好跟進採取某些自保行動。

此外，控制媒介內容的公共政策，或是鎮壓政治異議人士的言論，也可能和媒介內容或反對派言論的第三者效果有關(Baughman, 1989; Lasorsa, 1992)。有幾項研究發現，政府限制媒介刊播某些內容或打壓某些言論，政策基礎就在於強調這些內容會對一般社會大眾產生負面影響。但政策制定者卻往往無法解釋，如果決策人員自認不會受到這些傳播內容的影響，為何就能斷定其他一般社會成員很

容易受到這些傳播訊息的影響。

儘管還沒有許多實證研究探討第三者效果的後續影響，不過，從過去的研究中可以看出，當公共政策制定者或部份民眾認定，某些媒介內容會對自身之外的其他一般民眾造成負面影響，政府或部份民眾可能就會主張限制刊播這些媒介內容，以善盡保護社會大眾之責。基於這項研究發現，我們或許可以假設，認為選舉民調會對自身之外的其他選民造成顯著影響的人，為了維護選舉的公平性，避免民調或新聞機構操控選舉，可能會傾向於贊成限制媒體公佈選舉民調結果。因此，本研究再提出以下一項有關第三者效果後續影響的研究假設：

假設六：在選舉期間，選民對選舉民調報導第三者效果的認知愈強，愈傾向於主張限制媒體公佈選舉民調結果。

三、研究方法

（一）資料蒐集

本研究以電話調查法蒐集資料，在民國 83 年舉行的台北市長選舉期間，以電訪方式抽樣訪問台北市長選舉的合格選民。從當年 11 月初開始，各主要報紙的市長選舉新聞中，經常可見有關市長選情的民意調查報導。

本研究的訪問時間為民國 83 年 11 月 16 日至 11 月 20 日，當時正是台北市長選舉投票日前的一星期。訪員為 20 位修過研究方法課程的文化大學新聞研究所研究生。訪員在進行電訪前都先經過訪員訓練。在抽樣方法方面，本研究以台北地區住宅電話號碼簿做為抽樣架構，並以系統抽樣法抽出 2,000 個住宅電話號碼，交由訪員進行電話訪問。在 11 月 20 日訪問結束時，獲有效問卷 1,110 份，剔除至少未接受本研究任一變項測量的受訪者資料後，實際納入分析的問卷有 1,078 份。以內政部於民國 83 年 9 月公佈的中華民國台灣地區人口統計資料為依據，來檢驗樣本對母體的代表性後發現，樣本在性別($X^2=.02$, $P>.05$)、年齡($X^2=.59$, $P>.05$)、及各行政區人口分佈情形($X^2=2.81$, $P>.05$)等方面都和母體沒有顯著差異。

（二）因果模型架構

本研究以因徑分析法(path analysis)來檢驗項有關選舉民調報導第三者效果的因果模型。根據 Pedhazur(1982, p.577) 的說明，因徑分析是「研究一組變項因果關係類型的統計方法。」Kerlinger(1986, p.564)則指出，因徑分析是「運用

多元迴歸分析方法檢驗一組複雜的變項，或解決因果模型中的概念化問題。」

圖 2 顯示的是第三者效果模型的因果路徑圖(path diagram)。圖中顯示，本研究提出的因果模型有四個自變項及兩個應變項。這四個自變項包括:(1)教育程度，(2)自認對選舉議題的了解程度，(3)對選舉活動的涉入感，以及(4)對選舉民調負面特質的認知強度。因果模型中的兩個應變項為(1)對選舉民調報導第三者效果的認知強度，以及(2)對限制公佈選舉民調結果的贊成強度。

因果路徑圖包括的等式為：

$$X_5 = P_{51}X_1 + P_{52}X_2 + P_{53}X_3 + P_{54}X_4 + e_5$$

$$X_6 = P_{65}X_5 + e_6$$

其中 X_1 =教育程度；

X_2 =自認對選舉議題的瞭解程度；

X_3 =對選舉活動的涉入感；

X_4 =對選舉民調負面特質的認知；

X_5 =對選舉民調報導第三者效果的認知；

X_6 =對限制公佈選舉民調結果的贊成強度。

(三) 變項測量

在測量受訪者的教育程度時，訪員請受訪者說明自己的教育程度是:1=不識；2=國小；3=國中、初中；4=高中、高職；5=大專、大學；6=研究所以上。

受訪者對選舉活動的涉入感，由四個相關問題的測量結果加總而成的涉入感指數來代表。這四個問題是：

1. 請問您認為這次的台北市長選舉，對您個人來說有多重要?(從 1 分到 10 分，1 分=完全不重要，10 分=很重要)。
2. 請問您對這次台北市長的選情變化有多注意?(從 1 分到 10 分，1 分完全不注意，10 分=很注意)。
3. 請問您對這次台北市長選舉的競選活動以有多少興趣?(從 1 分到 10 分，1 分=完全沒有興趣，10 分=很有興趣)。

4. 請問您在台北市長競選期間，是否經常在想有關這次台北市長選這種問題?(從 1 分到 10 分，1 分=從來不想，10 分=常常在想)。

這四個問題的測量結果加總而成爲受訪者的選舉涉入感指數。四種結果的內在一致性信度係數(Cronbach's Alpha)爲.84。

測量受訪者自認對選舉議題的了解程度時，訪員請受訪者說明，從 1 分到 10 分的範圍內(1 分=完全不了解，10 分=非常了解)，受訪者自認了解選舉議題的程度。

對選舉民調報導負面特質認知強度的測量方法，是請受訪者評估，在台北市長競選期間的選舉民調數量，從 1 分到 10 分的範圍內，是太多或太少?(1 分太少，10 分=太多)對此一變項設定這樣的操作型定義，主要是著眼於在民國 83 年台北市長選舉期間，經常可見新聞媒體刊載有關市長選情的民調結果，幾位候選人也以對自己有利的民調數字做爲文宣內容，以強化個人的競選聲勢。這種選舉民調大行其道的現象，使部份學界人士及民眾開始擔心，在選舉期間幾乎天天可見的選舉民調，將會成爲有心人士操控選情的工具，因而在輿論中出現限制選舉民調報導數量的呼籲。在這樣的情境之下，本研究遂決定以選民對選舉民調報導數量的評估，做爲選民對選舉民調負面特質認知的操作型定義。換言之，受訪者愈是認爲選舉民調報導數量太多，表示對選舉民調報導負面特質的認知愈強。

有關對選舉民調報導第三者效果認知強度的測量，是藉由兩道問題的測量結果，建構第三者效果認知強度的指數。訪員先請受訪者說明選舉民調報導對其個人的投票意向有多大影響(從 1 分到 10 分，1 分=完全沒有影響，10 分=有很大影響)。接著，訪員再請受訪者評估，選舉民調報導對其他選民的投票意向有多大影響(從 1 分到 10 分，1 分=完全沒有影響，10 分=有很大影響)。研究人員將第二道問題的測量結果減去第一道問題的測量結果，就產生了對選舉民調報導第三者效果認知強度的指數(從-9 分到+9 分，正分愈高表示第三者效果認知愈強)。

在測量受訪者對限制公佈選舉民調報導的贊成強度時，訪員詢問受訪者的問題是：「有些人說報紙不應該報導任何有關台北市長選舉的民意調查，以免影響選民的投票決定，請問您對於這項說法是 1=很不同意，2=不同意，3=意，4=很同意?」。

(四) 資料分析

本研究將以平均數差異考驗(t-test)來檢驗假設一，也就是有關選舉民調報導第三者效果的基本假設，再以兩次的多元迴歸分析檢驗假設二至六。從多元迴歸分析的結果也可以看出因果模型中因徑係數(path coefficient)在.05 的水準下，是否達到統計上的顯著程度。

在第一次的多元迴歸分析中，以受訪者對選舉民調報導第三者效果的認知強度做為應變項，並以受訪者的教育程度，自認對選舉議題的了解程度、對選舉活動的涉入感、以及對選舉民調報導負面特質的認知強度等變項做為自變項。此一多元迴歸分析檢驗以下四項假設：

假設二：選民教育程度愈高，對選舉民調第三者效果的認知愈強。

假設三：選民對選舉議題自認愈了解，對選舉民調第三者效果的認知愈強。

假設四：選民對選舉活動涉入感愈深，對選舉民調第三者效果的認知愈強。

假設五：選民對選舉民調負面特質的認知愈強，對選舉民調第三者效果的認知愈強。

在第二次的多元迴歸分析中，以受訪者對限制公佈選舉民調報導的贊成強度做為應變項，並以受訪者對選舉民調報導第三者效果的認知強度做為自變項。這項迴歸分析是用來檢驗假設六。

假設六：在選舉期間，選民對選舉民調報導第三者效果的認知愈強，愈傾向於主張限制媒體公佈選舉民調結果。

資料分析的最後一項步驟是評估因果模型是否受到實證資料的支持。本研究將以 Pedhazur(1982)建議的統計方法來進行相關檢驗。

四、研究發現

表 1 顯示的平均數差異考驗結果支持本研究提出的第一項假設。整體而言，選民傾向於認為有關台北市長選舉的民調報導，對其他選民投票意向的影響，會顯著大於對個人投票意向的影響($t=30.87$ ， $P<.001$)。

圖 3 顯示的是兩次多元迴歸分析的結果。假設二指出，選民的教育程度愈高，對選舉民調報導第三者效果的認知愈強。這項假設獲得實證資料的支持($P_{51}=.13$ ， $P<.001$)。

假設三指出，選民愈是自認為了解選舉議題，對選舉民調報導第三者效果的認知愈強。這項假設也得到實證資料的支持($P_{52}=.11$ ， $P<.01$)。

假設四是說選民對選舉活動的涉入感愈深，對選舉民調報導第三者效果的認知愈強。多元迴歸分析的結果支持這項假設($P_{53}=.08$ ， $P<.05$)。

假設五指出，選民對選舉民調報導負面特質的認知愈強，對選舉民調報導第三者效果的認知愈強。多元迴歸分析的結果並不支持這項假設($P_{54}=.04$ ， $P>.05$)。這項研究發現顯示，和其他三個自變項相比，選民對選舉民調報導負面特質的認知強度，似乎不是預測選民對選舉民調報導第三者效果認知強度的主要變項。

註解 [cc1]:

假設六指出，選民對選舉民調報導第三者效果的認知愈強，愈傾向於贊成限制媒體公佈選舉民調結果。從迴歸分析的結果來看，這項假設獲得實證資料的支持($p_{65}=.07, p<.05$)。換言之，認為選舉民調報導對其他選民投票意向的影響，會顯著大於對個人投票意向影響的選民，的確較傾向於贊成限制媒體公佈選舉民調結果。

註解 [cc2]:

資料分析的最後步驟，是檢驗因果模型是否受到實證資料的支持。Pedhazur(1982,p.619)建議以下列公式來檢驗因果模型的適合度(goodness-of-fit):

$$Q = 1 - R_m^2 / 1 - M$$

$$R_m^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

其中 R^2 是指在一個完全迴歸模型(fully recursive model)中，第I個程式的多元相關係數 (multiple correlation coefficient)。

$$M = 1 - (1 - R_1^2)(R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

其中 R^2 是指在一個部份迴歸模型 (overidentified model) 中，第i個程式的多元相關係數。

Pedhazur(1982)建議用下列公式檢驗 Q 值的顯著程度:

$$W = - (N - d) \log_e Q$$

其中 N = 樣本規模， d = 因果模型中限制出現的因徑數量， $\log_e$ = 自然對數。W有近似於卡方(chi-square)的分佈，此時自由度為 $d(df = d)$ 。

當卡方檢定的結果顯示，W 係數在 $df = d$ 的條件下未達顯著水準，即表示因果模型和實證資料沒有顯著差異，換言之，整體而言，因果模型受到實證資料的支持。

本研究的樣本規模為 1,078，因果模型中限制出現的因徑數量為 4(p_{61} 、 p_{62} 、 p_{63} 、 p_{64})。因此，對圖 3 所展示的因果模型而言，

$$R_m^2 = 1 - (1 - .063)(1 - .013)$$

$$=.075$$

$$M = 1 - (1 - .063)(1 - .003)$$

$$=.066$$

$$Q = 1 - .075 / 1 - .066$$

$$=.99$$

$$W = - (1078 - 4)\log_e .99$$

$$=4.69$$

由於 W 值(4.69)小於當自由度為 4(df = 4, p = .05)時的關鍵值 9.49，可見本研究提出的因果模型並未和實證資料有顯著差異。換言之，圖 3 顯示的因果模型受到實證資料的支持。

五、結論

儘管本研究提出的六項研究假設中有一項未獲實證資料支持，整體而言，從因果模型適合度的檢驗結果來看，本研究提出的有關選舉民調第三者效果的因果模型，並未和實證資料有明顯差異。

從因徑分析的結果來看，高教育程度、對選舉活動涉入感較深、以及自認較了解選舉議題的選民，的確較傾向於認為選舉民調報導對其他選民投票意向的影響，會大於對個人投票意向的影響。就像過去幾項第三者效果研究所指出的 (Davison, 1983; Lasorsa, 1989; Perloff, 1993)，當人們對某項議題的內涵自認相當了解，或是對某項議題有高度涉入感，就會傾向於認定其他社會成員對同一議題的了解較少。這項認知又會使人們相信，其他人會因為對議題所知有限，而容易受到媒介內容的影響。

根據第三者效果的相關文獻，本研究也假設，當人們認定某些媒介內容有負面特質時，會傾向於認為這些傳播訊息對其他社會成員的影響，會大於對自己的影響。在這種狀況下，第三者效果的認知，就成為保護自己免於受到負面訊息影響的機制。這種心理機制和所謂「不切實際的樂觀」(unrealistic optimism) 相似，也就是說，人們傾向於認為，自己比他人較不容易遭受負面事件的傷害 (Weinstein, 1980; Weinstein & Lachendro, 1982)。

儘管本研究的因徑分析結果顯示，對選舉民調負面特質的認知強度，不能有效預測對選舉民調第三者效果的認知強度，不過，從研究方法的角度來檢討，這或許是因為本研究以「對選舉民調報導數量的評估」，做為對選舉民調負面特質

認知強度的測量指標。後續研究可以先調整對選舉民調負面特質認知強度的測量方法，例如：直接詢問受訪者，是否認為公佈選舉民調結果，會影響競選活動的公平性。再來檢驗對媒介內容的負面認知，是否能夠有效預測對媒介內容第三者效果的認知強度。

關於第三者效果的後續影響，本研究發現，認為選舉民調報導對其他選民投票意向有顯著影響的受訪者，也傾向於贊成限制媒體公佈選舉民調結果。這項研究發現呼應了文獻所說，媒介內容引發的第三者效果，可能會為限制媒介內容的傳播政策催生，特別是當媒介內容涉及某些具爭議性的題材時，更是如此。

總言之，因徑分析的結果支持本研究提出的有關第三者效果的理論架構。也就是說，個人的一些社會及心理特質，可能含增強對媒介內容第三者效果的認知強度，而第三者效果的認知，又可能會影響個人對某些社會議題的態度或行動取向。

做為一種傳播研究的理論架構，第三者效果假說解釋的現象是，當人們多半傾向於否認自己會受到媒介內容的影響時，傳播媒體卻已經透過間接的途徑，對許多社會成員造成影響。對第三者效果研究有興趣的學者，可以選擇選舉民調之外的其他訊息主題，重複檢驗本研究提出的因果模型，對此一模型提出必要的修正，將有助於第三者效果的理論建構工作。此外，研究人員也可以多探討第三者效果和諸如沈默螺旋、多數無知(pluralistic ignorance)等其他社會認知之間的理論連結。Davison(1983)在第一篇有關第三者效果的研究報告中就已經有此建議，傳播學者可以考慮對此項建議進行相關實證研究。

附錄

表 1 選舉民調報導對個人及對他人投票意向的影響(df=1,077)

變項	平均數	標準差	t-值
他人	3.63	2.02	30.87**
自己	1.74	1.52	

註：**p<.001

圖 1 選舉民調第三者效果因果模型

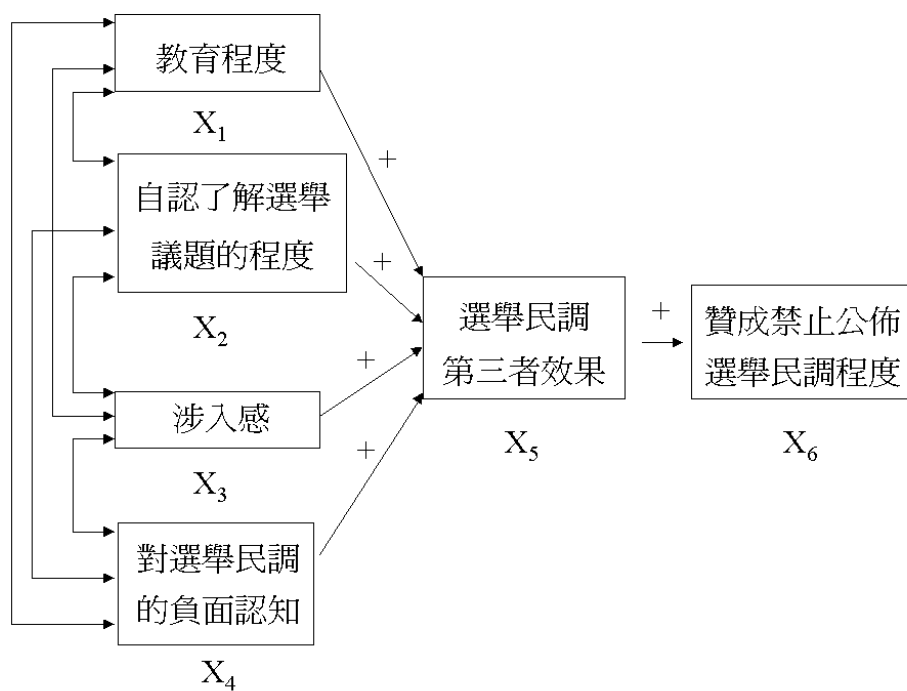


圖 2 選舉民調第三者效果因果路徑圖

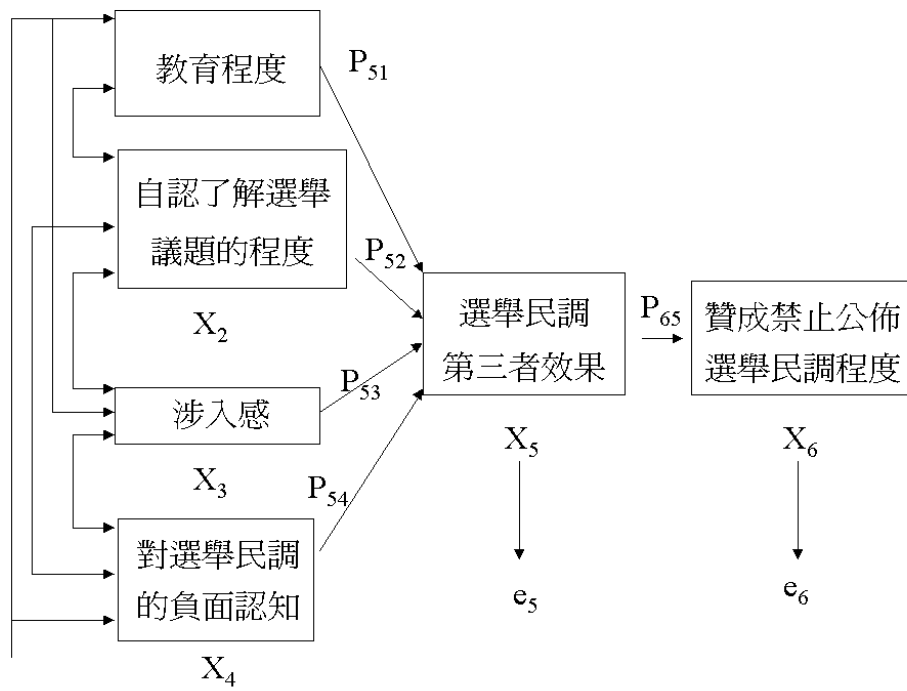
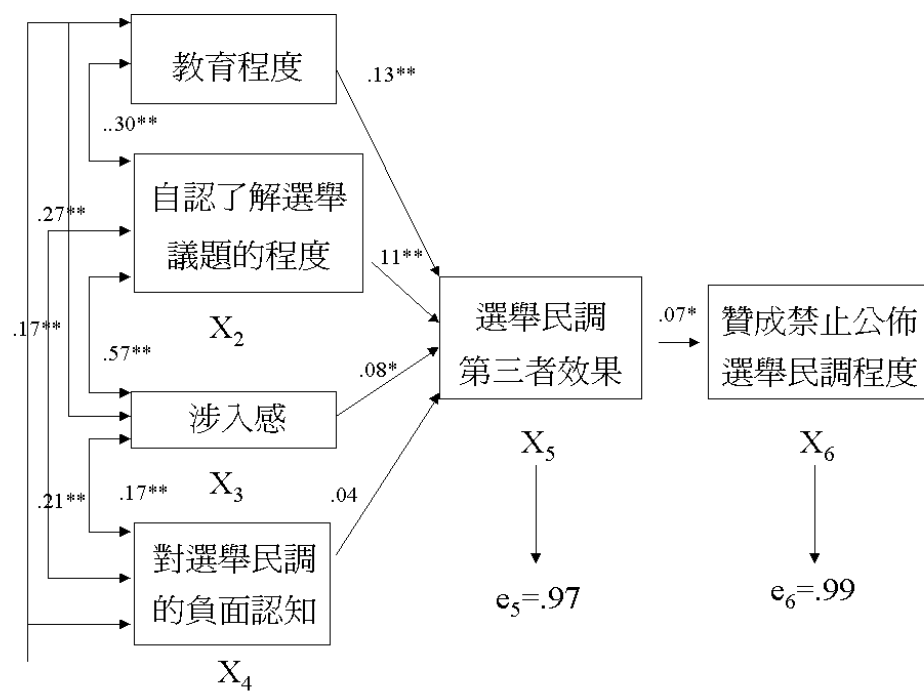


圖 3 選舉民調第三者效果因徑分析結果



註：* $P < .05$ ，** $P < .01$ ， $n = 1,078$

參考書目

- Atwood, L. E. (1994). Illusions of media power : The third person effect. Journalism Quarterly, 71, 269-281.
- Baughman, J.L.(1989). The world is ruled bythose who holler the loudest: The thirdperson effect in American journalism history .Journalism History, 16,12-19.
- Broh, C. A, (1980),Horse-race journalism: Reporting the polls in the 1976 presidential election. Public Opinion Quarterly, 44, 514-529.
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991).Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. Journalism Quarterly, 68, 680-688.
- Cohen, J., Mutz, D. C.,Price, V., & Gunther, A.(1988).Perceived impact ofdefamation: An experiment on third person effects. Public Opinion Quarterly, 52,161-173.
- Davison, W. P. (1983). The third person effect in communication. Public Opinion Quarterly, 40,1-15.
- Glynn, C. J., & Ostman, R. E. (1988). Public opinion about public opinion .Journalism Quarterly, 65,680~688.
- Glynn, C. J., & Ostman, R. E. &McDonald, D.G.(1995).Opinions, perception, andsocial reality. In T. L. Glasser, & C. T. Salmon(Eds.) Public opinion and thecommunication of consent(pp.249~277).New York: The Guilford Press.
- Gunther, A. (1991). What we think others think : Cause and consequence in the third person effects. Communication Research, 18,355-372.
- Gunther, A, & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third person effects.Journalism Quarterly, 70,57-67.
- Gunther, A., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: The third person effect in newdomains. Communication Research, 19,574-596.
- Kerlinger, F. N.(1986).Foundation of behavioral research. New York: Holt, Rinehart&Winston.
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and Perceived effect of ‘Amerika’ Journalism Quarterly,

66 , 373-378.

Lasorsa, D. L. (1992). How media affect policy-makers: The third person effect. In J.D. Kennerly (Ed.), *Public opinion, the press and public policy*. (pp. 163-175). New York :Praeger.

Mutz, D. C.(1989).The influence of perceptions of media influence: The- third person effects and the public expression of opinion. International Journal of Public Opinion Research, 1, 3-23.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. Journal of Communication, 24, 43-51.

Pedhazur, E. J. (1982) .Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Perloff, R.M.(1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. Communication Research, 16, 236-262.

Perloff, R.M.(1993). Third person effect research 1983-1992: A review and synthesis. International Journal of Public Opinion Research, 5, 167-184.

Perloff, R.M., Neuendorf, K., Giles, D., Chang, T. K., & Jeffres, L. M. (1992) . perceptions of 'Amerika' . Mass Communication Review, 19, 42-48.

Rojas, H., Shah, D.V., & Faber, R. (1995). For the good of others: Censorship and the third person effect. Paper presented to the Communication theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington D.C.

Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The "other" as the vulnerable voter: A study of the third person effect in the 1988 U. S. presidential campaign. International Journal of Public Opinion Research, 2, 345-368.

Skalaban, A. (1988). Do the polls affect elections ? Some 1980 evidence. Political Behavior, 10, 136-150.

Tiedge, J .T., Silverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects. Journalism Quarterly, 68 , 141-154.

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.

Weinstein, N. D., (1980).Unrealistic optimism about future life events. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 806-820.

Weinstein, N. D., & Lachendro, E.(1982). Egocentrism as a source of unrealistic Optimism. Personality and Social Psychology Bulletin, 8, 195-200.

West, D. M.(1991).Polling effects in election campaigns. Political Behavior, 13, 151-164.

Testing A Theoretical Model on The Third-Person Effect:

Perceived Impacts of Election Polls

Hu Yuwei

ABSTRACT

This study examines the antecedents and consequence of the third-person effect of election poll reports. A causal model proposes that higher educational level, greater perceived self-expertise on campaign issues, greater involvement with an election, and greater perceived undesirability of election poll reports will have positive direct effects on the third-person effect of the poll reports. And a stronger perception of the third-person effect of election poll reports will induce an endorsement of prohibiting the reports during election campaigns. Overall, the causal model is supported by the data of this study. Most of the hypotheses are supported with the exception that perceived undesirability of poll reports does not have a significant effect on the third-person effect of the reports.

Keywords: the third-person effect; election polls