

自尊、第三人效果與 對限制媒介支持度的關聯性研究*

羅文輝、牛隆光**

《摘要》

本研究採用問卷調查法，來探討自尊、媒介負面內容與第三人效果認知的關係，共訪問了2,628位大學及高中學生。研究結果發現，大多數受訪者認為媒介負面內容對自己的影響較小，對他人的影響較大。此外，本研究也發現自我尊重比自我效能更能顯著預測第三人效果認知與對限制媒介的支持度。

關鍵詞：自尊、第三人效果、限制媒介、自我尊重、自我效能

投稿日期：2002年7月4日；通過日期：2002年10月15日。

* 本文曾在中華傳播學會第六屆年會宣讀，台北，深坑，2002年6月28-30日。

本文作者感謝研究助理蔣傳寅、劉平君協助蒐集資料及國科會提供研究經費（NSC 88-2412-H-004-012）

**作者羅文輝為國立政治大學新聞系教授，E-mail: loven@nccu.edu.tw。

作者牛隆光為國立政治大學新聞所博士班研究生。

壹、研究動機與目的

本文旨在探討自尊 (self-esteem)、媒介負面內容 (media negative content) 與第三人效果 (third-person effects) 的關係，並進一步分析自尊是否會影響人們對限制媒介支持度的態度。

第三人效果假設是近年來傳播學者重視的研究題材，這個假設指出，大多數人會認為媒介訊息對自己的影響較小，對別人的影響較大。第三人效果包括三個主要的概念：「第一人效果」(first-person effect)、「第三人效果」(third-person effect) 及「第三人效果認知」(third-person perception)。「第一人效果」指人們認為傳播媒介對於自己的影響，「第三人效果」指人們認為傳播媒介對於他人的影響，「第三人效果認知」則是第三人效果與第一人效果的認知差距。「第三人效果認知」的成因是因為大多數人會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，因此呈現出第三人效果大於第一人效果的認知差距現象 (Davison, 1983; Price, Huang, & Tewksbury, 1997；胡幼偉，1998)。

近年來，國內外有關第三人效果的研究數量急速成長¹。國外的第三人效果研究顯示，媒介負面內容會產生較大的第三人效果認知，也就是「第三人和第一人效果的認知差距」較大 (Duck & Mullin, 1995; Gunther, 1995; Gunther & Hwa, 1996; Henriksen & Flora, 1999; Hoorens & Ruiter, 1996; Perloff, 1999; Rojas, Shah, & Faber, 1996; Salwen & Dupague, 1999)。國內的研究結果也顯示，媒介內容的負面程度越高，所造成的第三人效果認知差距也就越大 (羅文輝，2000b)。

一個有趣的問題是：為什麼媒介負面內容與第三人效果成正相關？過去的研究大多認為是由於受訪者的自尊或自我膨脹 (self-enhancement) 傾向所造成 (Atwood, 1994; David & Johnson, 1998; Duck & Mullin, 1995; Peiser & Peter, 2001)。但仔細回顧過去的相關研究，發現多數研究只假設自尊是影響第三人效果認知的重要因素，很少學者專門設計研究探討自尊與第三人效果的關係。本文的主要目的，即在探討自尊、媒介負面內容與第三人效果認知間的關係。本研究依照過去心理學的研究，把自尊分成「自我尊重」(self-respect) 與「自我效能」(self-efficacy) 兩個面向，進而探討「自我尊重」與「自我效能」對第三人效果認知與對限制媒介支持度的影響。由於過去從未進行過類似的研究，本研究除了對自尊的相關研究有所貢獻外，還能幫助釐清自尊與第三人效果認知間的理論關係。

本研究首先討論第三人效果與負面內容的關係，接著探討自尊對第三人效果與對限制媒介支持度的影響，隨後提出研究假設，並說明研究方法，進行資料分析，最後提出結論。

貳、相關文獻

一、媒介負面內容與第三人效果

第三人效果假設由美國學者 Davison 在 1983 年提出 (Davison, 1983)，他提出第三人效果假設後，第三人效果很快地便成為傳播學者重視的研究題材。根據 Paul 等人 (2000) 的分析，在 1985 年至 1998 年間，學者們共發表三十二篇探討第三人效果的論文，幾乎所有的論文均支持第三人效果假設 (Atwood, 1994; Duck & Mullin, 1995; Gunther, 1991 ; Salwen, 1997; 羅文輝, 2000a ; 羅文輝, 2000c)。

第三人效果假設有兩個層面的理論重點：第一個層面是人們認為大眾傳播媒介對他人的影響大於對自己的影響，這是認知層面的理論重點；第二個層面則是人們體認大眾傳播媒介對於他人的可能影響，為了保護他人或維護自我利益，會改變態度或採取因應行動，這是行為層面的理論重點 (Davison, 1983; Gunther & Thorson, 1992; Perloff, 1999)。

最近的相關研究更顯示，如果大眾媒介的訊息是負面的或不需要的，人們更會認為該媒介訊息對自己的影響較小，對別人的影響較大。由於媒介負面內容不符合社會規範，具有社會不需要性 (undesirability) 的要素，人們為了迎合社會規範，因而會認為他人較容易受到媒介負面內容的影響，並認為自己比較不會受到媒介負面內容的影響。

相關研究文獻指出，媒介訊息的社會不需要性越強烈，所產生的第三人效果認知越大。媒介訊息的社會需要性 (desirability) 則會減少第三人效果認知，有時甚至會造成顛倒的第三人效果認知。也就是說，受試者會認為需要的訊息對自己的影響較大，對他人的影響較小 (Duck & Mullin, 1995; Hoorens & Ruiter, 1996; Henriksen & Flora, 1999)。

媒介訊息的社會需要性是指社會容許、需要的媒介訊息，過去的研究顯示，人們會認同符合社會需要的媒介訊息。對於自己而言，個人會試圖定義什麼是社會需要的行為，並宣稱自己的行為符合社會的需要，以展現迎合社會主流價值的態度

(Gunther & Thorson, 1992)。因此，使得人們會傾向認為自己受到這類訊息的影響較大。例如，公益廣告因為符合社會的需要性，比較能夠使閱聽人認為這類訊息對自己的影響大於對別人的影響 (Gunther & Thorson, 1992)。

媒介訊息的社會不需要性則是指人們預期不受社會容許、需要的媒介訊息，人們可能會因為自我服務偏差 (self-serving bias) 或自我膨脹 (self-enhancement) 心理的影響，因而認為他人比較容易受到這類媒介訊息的影響 (Duck & Mullin, 1995; Gunther & Mundy, 1993; Henriksen & Flora, 1999)。媒介負面內容即因不符合社會需要，因此比較不能獲得閱聽人的認可，也使閱聽人傾向認為自己較不會受到此類訊息的影響。

由於媒介的負面內容 (如暴力、色情等) 不符合主流的社會價值觀，具有高度的社會不需要性，因此人們會傾向認為他人較容易受到這兩類訊息的影響，自己則比較不會受到影響。因此，本研究的第一個假設為：無論是大學或高中受訪者均會認為媒介的負面內容對他人的影響較大，對自己的影響較小。

二、自尊、媒介負面內容與第三人效果

自尊是一種對於自我的態度，是一個人對於自己的評估 (Baumeister, 1998)。Rosenberg (1979) 認為自尊是一種對於自我的正面或負面評估，是自我形象的一部份，具有維護個體心理安寧的功能。自尊的狀態不但與心理層面的建構有關，對於認知的改變也有影響。高自尊不代表自大或自滿，而是對自我價值的接受；低自尊則是對自我能力與價值的評估較低。因此，自尊除了是一種心理狀態外，也是一種對自我能力的評估 (Baumeister, 1993; Mruk, 1995; Campbell & Lavalley, 1993)。

媒介負面內容的第三人效果與自尊有密切關係，高自尊者有維護自我尊嚴的需求，所以對於自我能力及自我尊嚴有一定的期許與要求 (Fitch, 1970; Brown, et al., 1988)。高自尊者的個性也比較樂觀 (optimism)、自制 (self-mastery)，相信自己身處特定環境時，比較不容易受到不好的影響，即使碰到不好的環境，也比較有能力因應 (Scheier, et al., 1994)。因此，高自尊者比低自尊者更傾向認為媒介負面內容對自己的影響較小，對他人的影響較大。過去探討影響第三人效果認知因素的研究，大多探討人口變項、媒介使用、相關知識、涉入感等變項對第三人效果認知的影響 (Perloff, 1993, 1999；胡幼偉，1998)，唯一探討自尊和第三人效果關係的研究是 David & Johnson (1998)。他們的研究就發現，高自尊者比低自尊者傾向認為

自己比較不會受到不需要的媒介內容影響。高自尊者對不需要的媒介內容之第三人效果認知也大於低自尊者。

根據 Branden (1994) 的分析，完整的自尊狀態應該包括「自我尊重」(self-respect) 及「自我效能」(self-efficacy) 兩個面向²。「自我尊重」是一種自我喜好 (self-liking) 及對「自我價值」(self-worthiness) 的評估，這是對於自身存在價值及適應社會價值體系的肯定，經常是內化社會價值的結果；「自我效能」則是一種對自身心智運作、思考能力、理解力、學習力、選擇及決斷力所持的信心，常常是對自身能力的肯定或否定，也是一種對自我能力 (self-competence) 或自我信心 (self-confidence) 的評估 (Branden, 1969, 1994)。

除了 Branden (1969, 1994) 外，近年來還有不少學者把自尊視為兩個面向的概念。例如，Mruk (1995) 即依照 Branden (1969) 的觀點，把自尊分為「能力」(competence) 與「價值」(worthiness) 兩個面向。在 Mruk (1995: 135-145) 建構的自尊理論架構中，「能力」與 Branden (1994) 的「自我效能」意義相同；「價值」則類似「自我尊重」。Tafarodi 與 Swann (1995) 也發現自尊的面向可分為「自我喜愛」(self-liking) 與「自我能力」(self-competence) 兩種；其中，「自我喜愛」和「自我尊重」與「價值」的意涵相近，「自我能力」則和「自我效能」與「能力」類似。除了上述研究外，其他學者的相關研究結果也都發現自尊大致呈現兩個類似的面向 (McGuire, et al., 1999; Tafarodi, et al., 1999; Tafarodi & Wu, 1997)。換言之，過去探討自尊面向的研究，大概依循 Branden (1994) 的論點，把自尊分成類似「自我尊重」與「自我效能」的兩個面向。

自我尊重程度較高者對於自我的存在價值較為肯定，自我尊重程度較低者對於自我存在的價值則評價較低。自我效能較高者對自我能力的評價較高，自我效能較低者對自我能力的評價較低。一般而言，自我尊重程度高者比較會迎合社會主流價值規範，因為他們比較重視自我存在社會的價值。自我效能較高者則不一定會迎合社會的主流價值規範，他們強調的是自己的能力 (Branden, 1994)。

本研究認為，自我尊重與自我效能這兩種自尊類型對於媒介負面內容的第三人效果可能有不同的影響，因為自我尊重是一種對於社會價值體系的評價，而自我效能則比較偏向對自己能力的評估 (Tafarodi & Swann, 1995)。評估媒介負面內容的影響時，自我尊重影響的是個人對於媒介負面內容的社會評價及自我在社會價值體系的定位，比較是一種社會情境式的評估。自我效能影響的則是人們對於自己抵抗

媒介負面內容能力的評估，比較是個人自我能力的內在評估。

由於第三人效果認知源自人們維持正面自我形象的需求，是一種社會層面的判斷（Gunther, 1995）。自我尊重高的人比較重視社會的期望或要求，這類人比較重視社會價值，追求人際關係的圓滿。因此，自我尊重高的人比較容易透過「鏡中自我」（looking-glass-self）的方式，觀察自己在人群中的表現，也很留意他人對自己表現的評價（Harter, 1993: 99）。所以，自我尊重程度高的人會比較傾向認為媒介負面內容對別人的影響較大，對自己的影響較小，而呈現較大的第三人效果認知。

而自我效能是對於自我能力（capable）、效率（effective）及控制能力（control）的評估，自我效能高的人對自己的能力評價較高，對自己能成功達成目標具有自信（Tafarodi & Swann, 1995）。因此，自我效能越高的人，對於自己的能力越有信心。

也就是說，自我效能是對於自身能力的評估，和社會性因素較無關係。個人評估自我效能時，並不會考慮社會的期待與評價。由於第三人效果認知主要是一種社會層次的認知，因此自我效能比較不會影響第三人效果認知。換言之，本研究認為，自我尊重比較可能影響第三人效果認知，而自我效能對第三人效果認知的影響較小。基於上述分析，本研究的第二個假設預測：無論是大學或高中受訪者，自我尊重均比自我效能較能顯著預測受訪者對媒介負面內容的第三人效果認知。

三、自我尊重、自我效能與對限制媒介負面內容的支持度

由於自我尊重具有社會評價的性質，自我尊重程度高的人比較願意支持社會價值體系，比較重視自我在他人的眼中形象，也比較會迎合社會的主流價值規範，因此對於不符合社會價值的事物較為排斥。自我效能則是個人對於自我能力的評估，此種評估出於個人對於自我能力的信心，比較不會顧及社會性的期望與評價，也無需迎合社會的主流價值觀，因此對違反社會主流價值的觀念及事物也比較不會排斥（Branden, 1994）。

由於自我尊重是對自我價值的信念，一種認為自己的生活、幸福值得支持、保護與培養的信念（Branden, 1994: 27）。因此，自我尊重程度高的人，會努力履行符合社會價值、標準的行為，以提高自我的價值。

對青年學生而言，獲得「社會接受」（social acceptance），對自尊的發展非常重要（Harter, 1993; Mruk, 1995）。為了獲得社會接受，進而提高自我的價值，他們可能會特別重視「重要他人」（significant others）的價值與標準（Harter, 1993）。過去

的研究顯示，父母與同儕是青少年的「重要他人」(Harter, 1993)，而「認知中重要他人的支持」(perceived support from significant others)和自尊的相關程度介於.50至.65之間(Harter, 1990)。換言之，獲得「重要他人」的接受與支持，可以顯著提昇個人的自我價值，如果行為舉止不能符合「重要他人」的價值與標準，就可能受到排擠，因而打擊個人的自尊，降低自我的價值(Mruk, 1995)。

從這個觀點來看，自我尊重可能比自我效能對限制媒介負面內容的支持度具有更高的預測力。因為自我尊重程度越高的人，越重視社會既有的價值標準，也愈可能會在人群面前保持符合社會價值的形象，甚至把社會價值內化為自我的認知、態度或行為，進而努力履行符合社會規範的行為，因此比較可能會排斥具有社會不需要性的媒介負面內容。而自我效能高的人較傾向認為自己能抗拒媒介負面內容的不良影響，因此比較不會支持限制這類媒介內容。有鑑於此，本研究的第三個假設預測：無論是大學或高中受訪者，自我尊重均比自我效能更能顯著預測受訪者對限制媒介負面內容的支持度的態度。

參、研究方法

一、抽樣方法與問卷調查

本研究採用多階集群抽樣(multi-stage cluster sampling)，從台北市所有的高中(職)及大學中隨機抽出十所高中(職)及十所大學，並從每所被抽中的學校裡隨機抽出三班學生進行問卷調查，總共調查了六十班的學生，回收了二千六百二十八份問卷。

由於本研究為作者國科會研究的一部份，該研究主要比較高中生與大學生瀏覽色情網站的第三人效果，因此本研究也以高中生與大學生為研究對象。由於本研究主要探討自尊與第三人效果認知的關係，是一篇理論性論文，因此高中生與大學生是適當的研究對象。

二、媒介的負面內容

本研究選擇電視暴力影片與色情節目作為媒介負面內容的代表，嘗試分析這兩類訊息的第三人效果。多年來，電視暴力影片及色情節目一直被認為是不需要的媒介內容，並被認為可能會對國家、社會及一般民眾的態度與行為產生不良影響，因

此可歸為媒介的負面內容 (Condry, 1989; Zillmann, 1998 ; 羅文輝, 2000b)。

三、研究變項

本研究的研究變項包括人口變項、自尊程度、媒介使用、相關媒介 (電視節目) 收視頻率、第三人效果變項及對限制媒介的支持度等, 分別說明如下:

(一) 人口變項

本研究所採用的人口變項有性別、年級、學業成績及宗教信仰。性別分為男女兩類; 年級分為學生就讀的年級, 大學生分為一至四年級, 高中 (職) 生分為一至三年級; 學業成績指受訪者在班上的平均成績, 分為1、前10名, 2、11至20名, 3、21至30名, 4、30名以後; 宗教信仰分為1、沒有宗教信仰, 2、有宗教信仰但不虔誠, 3、有宗教信仰而且還算虔誠, 4、有宗教信仰而且相當虔誠。這四個變項在迴歸分析中作為控制變項, 因為過去的研究顯示它們會影響人們的媒介收視行為及對限制媒介支持度的態度 (羅文輝, 2000b ; Tiedge, et al., 1991)。

(二) 自尊

測量自尊程度的題項採用 Rosenberg (1979) 發展的自尊量表, 這個量表共有下列九個題項: (1) 我覺得我是個有價值的人; (2) 我覺得我有不少好的特質; (3) 整體而言, 我傾向認為我是個失敗者; (4) 我能把事情處理的和大多數其他人一樣好; (5) 我覺得我沒有什麼值得驕傲的地方; (6) 我用正面的態度來看自己; (7) 我希望能更尊重自己; (8) 我有時覺得自己毫無用處; (9) 我有時覺得自己一無是處 (Rosenberg, 1979)。這個量表曾被多項研究所採用 (Gray-Little, et al., 1997; Robin, et al., 2001)。

受訪者回答自尊程度量表的方式由受訪者從下列五個選項中, 選擇一個填答, 這五個選項為 (1) 很同意; (2) 同意; (3) 不確定; (4) 不同意; (5) 很不同意。因為量表內的第1、2、4、6、7這五題為反向題, 因此在進行分析前, 研究者將這五個題項進行反向 coding, 讓這五題成為正向題, 方便研究者進行後續分析。

過去的研究顯示, 自尊包含有自我尊重與自我效能兩個面向 (Branden, 孫允寬譯, 1996; Mruk, 1995; Tafarodi & Swann, 1995)。本研究因此採用「主成份因素分

析」(principal component analysis) 與Cronbach's alpha兩種方法對上述題項進行檢測，結果顯示這九個題項分爲兩個因素（請見表一）。第一個因素由3、5、8、9四個題項組成，這四個題項是對自我能力的評價，因此命名爲「自我效能」。第二個因素由1、2、4、6、7五個題項組成，這五個題項均爲對自我價值的評價，因此命名爲「自我尊重」。

因此，本研究把測量自尊程度的題項，分爲「自我尊重」及「自我效能」兩種指標。「自我尊重」指標的建構方法是把受訪者在測量該指標的五個題項的得分加總除以5（mean=4.01, SD=.57, Cronbach's alpha=.73），「自我效能」指標的建構方法則是把受訪者在屬於「自我尊重」的四個題項得分加總除以4（mean=3.45, SD=.92, Cronbach's alpha=.80）。受訪者在這兩個指標上的得分越高，「自我尊重」或「自我效能」的程度越高。

表一：自尊題項的主成份因素分析（用 Varimax 轉軸）

題項	因素負荷量	
	因素1	因素2
自我效能		
我有時覺得自己毫無用處	.89	.00
我有時覺得自己一無是處	.87	.00
我傾向認爲我是個失敗者	.70	-.32
我覺得自己沒有什麼驕傲	.57	-.25
自我尊重		
我覺得自己有不少好特質	-.21	.76
我覺得自己是有價值的人	-.31	.72
我希望更能尊重自己	.11	.62
我能把事情處理好	-.43	.54
我用正面態度看待自己	-.37	.56
愛根值	3.83	1.28
可解釋變異量	42.54	14.22
全部可解釋變異量	56.76	
Cronbach's alpha	.80	.73

(三) 媒介使用

媒介使用指受訪者收看電視、有線電視及閱讀報紙的時間。測量方法是詢問受訪者，平均每星期有幾天會收看這三類媒介，並詢問他們平均每天花多少時間收看這三類媒介。計算媒介使用的方法，是把受訪者每星期收視這三類媒介的天數乘以收視時間。

(四) 相關電視節目收視頻率

相關電視節目收視頻率指受訪者收視電視暴力影片、有線電視色情節目的頻率，測量受訪者收視電視暴力影片與有線電視色情節目頻率的方法，分別是詢問受訪者是否經常收看這兩類節目，由受訪者從(1)不看、(2)很少看、(3)偶爾看、(4)有些常看、(5)經常看，五個選項裡勾選一個。受訪者得分愈高，表示愈常收看這兩類電視節目。

(五) 第三人效果變項

本研究採用的第三人效果變項共有三類：(1)「對自己的負面影響」，(2)「對其他同學的負面影響」，(3)第三人效果認知。測量方法如下：

「對自己的負面影響」指受訪者認為媒介負面內容對自己可能產生的負面影響，又稱為「第一人效果」。「對自己的負面影響」的測量則是詢問受訪者觀看電視暴力影片、有線電視色情節目後，會不會對自己的(1)道德觀念、(2)價值觀念、(3)態度及(4)行為，產生不良的影響。

「對其他同學的負面影響」則指受訪者認為媒介負面內容對其他同學可能產生的負面影響，又稱為「第三人效果」。「對其他同學的負面影響」的測量方法，是請受訪者評估其他同學觀看電視暴力影片、有線電視色情節目後，會不會對他們的(1)道德觀念、(2)價值觀念、(3)態度及(4)行為，產生不良的影響。

檢測「對自己的負面影響」及「對其他同學的負面影響」題項的效度與信度時，本文仍採用主成份因素分析與Cronbach's alpha兩種方法。表二顯示，主成份因素分析顯示，電視暴力影片對「自己的負面影響」及對「其他同學的負面影響」呈現兩個因素，共可解釋84.46%的變異量，其中對「其他同學的負面影響」之題項全部集中在第一個因素上（可解釋變異量43.26%，愛根值=4.65），「對自己的負面影響」之題項則集中在第二因素上（可解釋41.20%的變異量，愛根值=2.10）。表三顯

示，主成分因素分析發現有線電視色情節目對「自己」及「他人」影響的題項，也呈現兩個因素，共可解釋86.88%的變異量。其中「對其他同學的負面影響」的題項也集中在第一因素上（43.6%可解釋變異量，愛根值=4.83），「對自己負面影響」的題項，也集中在第二個因素上（43.19%可解釋變異量，愛根值=2.12）。

表二：測量電視暴力影片「對自己的影響」、「對其他同學的影響」題項的主成份因素分析
（用 Varimax 轉軸）

題項	因素負荷量	
	因素1	因素2
對其他同學的影響		
態度	.93	.18
行為	.91	.14
價值觀念	.91	.19
道德觀念	.91	.20
對自己的影響		
態度	.17	.91
行為	.14	.88
道德觀念	.19	.88
價值觀念	.19	.88
愛根值	4.65	2.10
可解釋變異量	43.26	41.20
全部可解釋變異量	84.46	
Cronbach's alpha	.95	.93

本研究界定媒介負面內容對於自己或其他同學的影響時，先建構出「電視暴力影片對自己的負面影響」（mean=1.86, SD=1.02, Cronbach's alpha=.93）及「電視暴力影片對其他同學的負面影響」（mean=3.01, SD=1.11, Cronbach's alpha=.95）、「有線電視色情節目對自己的負面影響」（mean=1.95, SD=1.14, Cronbach's alpha=.95）及「有線電視色情節目對其他同學的負面影響」（mean=3.31, SD=1.15, Cronbach's alpha=.95）四個指標。每個指標的數值是把受訪者在各指標的四個題項（1）道德

觀念、(2) 價值觀念、(3) 態度、(4) 行為的得分加總除以4。受訪者的得分越高，代表受訪者認知的影響越大。

表三：測量有線電視色情節目「對自己的影響」、「對其他同學的影響」題項的主成份因素分析（用 Varimax 轉軸）

題項	因素負荷量	
	因素1	因素2
對其他同學的影響		
態度	.93	.18
道德觀念	.92	.20
價值觀念	.91	.20
行為	.91	.16
對自己的影響		
態度	.19	.93
價值觀念	.19	.92
道德觀念	.20	.90
行為	.17	.90
愛根值	4.83	2.12
可解釋變異量	43.69	43.19
全部可解釋變異量	86.88	
Cronbach's alpha	.95	.95

「第三人效果認知」是「第三人效果和第一人效果的認知差距」，也就是「對其他同學的負面影響」和「對自己的負面影響」間的認知差距。計算方式是把受訪者在「對其他同學的負面影響」上的得分，減去受訪者在「對自己的負面影響」上的得分。因此，第三人效果和第一人效果的認知差距愈大，第三人效果認知強度愈高。電視暴力影片負面影響的「第三人效果認知」平均數為 1.15 (SD=1.19)，有線電視色情節目負面影響的「第三人效果認知」平均數為 1.36 (SD=1.27)。

(六) 對限制媒介負面內容的支持度

在本研究中，對限制媒介負面內容的支持度變項以支持限制電視暴力影片、支持限制有線電視色情節目作為代表。測量支持限制電視暴力影片、有線電視色情節目的方法是分別詢問受訪者「如果台灣各界正在討論電視暴力影片或有線電視色情節目對社會的不良影響，你會不會採取下列行動：1、簽名要求電視公司不要播出；2、打電話給電視公司要求不要播出；3、寫信給立委要求立法禁止播出；4、參加抗議活動；5、抵制不看。由受訪者從下列五個答案中，選擇一個答案：1、一定不會；2、可能不會；3、不確定；4、可能會；5、一定會。

表四：測量支持限制暴力影片題項的主成份因素分析

題項	因素負荷量
打電話要求不要播出暴力影片	.87
寫信給立委要求禁止播出暴力影片	.85
參加抗議暴力影片的示威活動	.78
簽名支持不要播出暴力影片簽名活動	.77
抵制不看暴力影片	.73
愛根值	3.20
可解釋變異量	64.05
Cronbach's alpha	.86

表五：測量支持限制色情節目題項的主成份因素分析

	因素負荷量
打電話要求不要播出色情節目	.88
寫信給立委要求禁止播出色情節目	.85
名支持不要播出色情節目簽名活動	.81
參加抗議色情節目的示威活動	.79
抵制不看色情節目	.77
愛根值	3.38
可解釋變異量	67.51
Cronbach's alpha	.88

本研究以主成份因素分析與Cronbach's alpha兩種方法檢測上述題，發現「支持限制電視暴力影片」、「支持限制有線電視色情節目」題項的因素分析結果，均呈現一個因素，分別可以解釋64.05%及67.51%的變異量。因此，本研究把受訪者在支持限制暴力影片的五個題項的得分加起來除以五，建構成「支持限制暴力影片」指標（mean=2.34, SD=.91, Cronbach's alpha=.86）。並把受訪者在支持限制有線電視色情節目的五個題項得分加起來除以五，組成「支持限制有線電視色情節目」指標（mean=2.53, SD=1.04, Cronbach's alpha=.88）。受訪者在上述指標所得的總分越高，表示越支持限制各類媒介負面內容。

四、正式訪問

正式問卷調查在1999年四月十九日至五月二十日進行，由十六位訪員赴被抽選中的學校，利用上課或課餘時間，在教室內對全班學生進行問卷調查。這十六位訪員全部是某國立大學的學生，訪問前均曾受過訪員訓練，總共訪問2,713人，回收有效問卷2,628份，完成率達96.9%。其中，高中生有1,335人，佔50.8%；大學生有1,293人，佔49.2%。其中，男生有1,414人，佔55%；女生有1,182人，佔45%。

肆、資料分析

本研究共提出三個假設，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大學生及高中生均會認為媒介負面內容對於他人的影響較大，對於自己的影響較小。表六呈現資料分析的結果，可以看出無論是高中生或大學生，都認為電視暴力影片及有線電視色情節目對於自己的影響較小，對於他人的影響較大。Paired t檢定顯示，所有的差異均達到統計上的顯著水準（ $p<.001$ ）。因此，本研究的假設一獲得有力的支持。

表六、高中、大學受訪學生對媒介負面內容的第一人與第三人效果認知

題項	人數	自己	他人	差異	t值
高中生對暴力影片影響的評估					
道德觀念	1335	1.75 (1.09)	3.07 (1.21)	1.32	-35.26***
價值觀念	1335	1.85 (1.11)	3.05 (1.21)	1.20	-31.79***
態度層面	1335	1.87 (1.14)	3.24 (1.20)	1.37	-33.01***
行為層面	1335	1.77 (1.15)	3.35 (1.24)	1.58	-35.52***
高中生對色情節目影響的評估					
道德觀念	1335	1.94 (1.28)	3.40 (1.28)	1.46	-36.06***
價值觀念	1335	1.92 (1.25)	3.36 (1.28)	1.44	-36.65***
態度層面	1335	1.94 (1.25)	3.49 (1.25)	1.55	-38.47***
行為層面	1335	1.87 (1.26)	3.52 (1.27)	1.65	-38.69***
大學生對暴力影片影響的評估					
道德觀念	1293	1.85 (1.12)	2.79 (1.14)	0.94	-28.94***
價值觀念	1293	1.95 (1.13)	2.83 (1.15)	0.88	-26.62***
態度層面	1293	1.97 (1.14)	2.87 (1.12)	0.90	-29.16***
行為層面	1293	1.88 (1.14)	2.88 (1.15)	1.00	-30.84***
大學生對色情節目影響的評估					
道德觀念	1293	2.03 (1.23)	3.15 (1.18)	1.12	-31.44***
價值觀念	1293	2.00 (1.21)	3.15 (1.19)	1.15	-31.31***
態度層面	1293	1.98 (1.19)	3.20 (1.16)	1.22	-34.31***
行為層面	1293	1.93 (1.18)	3.20 (1.20)	1.27	-35.51***

註：1、表中括號前的數字為平均數，括號內的數字為標準差。

2、用paired t（配對t檢定：自己的影響與他人的影響）進行檢定分析，無論是高中生或大學生樣本，對於暴力影片及色情節目對「自己」及「他人」的影響評估，均達到統計上 $p<.001$ 的顯著水準。

3、*** $p<.001$

二、假設二驗證

本研究的假設二預測自我尊重比自我效能較能顯著預測受訪者對媒介負面內容的第三人效果認知。爲了驗證這個假設，本研究共進行了四次階層迴歸分析，表七呈現迴歸分析的結果，其中第一階層輸入的是性別、年級、成績及宗教信仰等人口變項，第二階層輸入的是電視、有線電視收視及閱讀報紙時間等媒介使用變項，第三階層輸入的是電視暴力影片及有線電視色情節目的收視頻率，第四（最後）階層輸入的是自我尊重與自我效能，依變項是第三人效果認知。

迴歸分析的結果顯示，就大學受訪者對電視暴力影片的第三人效果認知而言，性別是最有力的預測變項（ $Beta = -.19, p < .001$ ），顯示女性對電視暴力影片負面影響的第三人效果認知大於男性。此外，年級（ $Beta = .11, p < .001$ ）、電視收視時間（ $Beta = .10, p < .05$ ），與有線電視色情節目收視頻率（ $Beta = -.07, p < .05$ ）也有顯著的預測力，顯示年齡愈大、電視收視時間愈長、有線電視收視色情節目頻率愈低，對電視暴力影片負面影響的第三人效果認知愈大。就自尊變項而言，自我尊重（ $Beta = .07, p < .05$ ）對第三人效果認知具有顯著的預測力，但自我效能（ $Beta = -.01, p > .05$ ），則無顯著的預測力。自我尊重程度較高者，對電視暴力影片的第三人效果認知較大。

在大學受訪者對有線電視色情節目的第三人效果認知方面（表七，第二欄），性別（ $Beta = -.20, p < .001$ ）仍是最有力的預測變項。此外，年級（ $Beta = .11, p < .001$ ）、電視收視時間（ $Beta = .10, p < .05$ ）、有線電視色情節目收視頻率（ $Beta = -.07, p < .05$ ）均具有顯著預測力。就自尊變項而言，自我尊重對有線電視色情節目的第三人效果認知具有顯著的預測力（ $Beta = .11, p < .001$ ），但自我效能沒有顯著預測力（ $Beta = -.03, p > .05$ ）。

就高中受訪者而言，資料分析的結果和大學受訪者相同。無論是對電視暴力影片或有線電視色情節目的第三人效果認知，性別均爲最有力的預測變項，年齡也具有顯著的預測力。同樣地，自我尊重也對暴力影片（ $Beta = .09, p < .01$ ）與色情節目（ $Beta = .08, p < .05$ ）的第三人效果認知具有顯著的預測力，但自我效能對兩者的第三人效果認知，均無顯著的預測力。本研究的第二個假設也獲得支持。

表七、人口變項、媒介使用及自尊對第三人效果認知之階層迴歸分析

依變項		第三人效果認知			
		大學受訪者			
高中受訪者					
自變項	暴力影片	色情節目	暴力影片	色情節目	
第一階層（人口變項）					
性別	-.19***	-.20***	-.19***	-.26***	
年級	.11***	.11***	.08**	.08**	
成績	-.05	-.01	-.03	-.05	
宗教信仰	-.01	.01	.00	-.03	
Adjusted R2	.06	.06	.04	.06	
第二階層（媒介使用）					
電視收視	.10*	.10*	.03	.05	
有線電視收視	-.09	-.08	-.05	-.07	
閱讀報紙	.05	-.01	.06	.03	
Adjusted R2	.01	.00	.00	.00	
第三階層（相關內容收視頻率）					
暴力影片收視頻率	-.06	.00	.05	.09*	
色情節目收視頻率	-.07*	-.07*	-.01	.01	
Adjusted R2	.01	.00	.00	.01	
第四階層（自尊）					
自我尊重	.07*	.11***	.09**	.08*	
自我效能	-.01	-.03	-.06	-.02	
Adjusted R2	.00	.01	.01	.00	
Total Adjusted R2	.08	.07	.05	.07	

註：1、有預測力變項的編碼方式如下：性別（1=男性，0=女性）；宗教信仰（1=沒有宗教信仰，2=有宗教信仰但不虔誠，3=有宗教信仰而且還算虔誠，4=有宗教信仰而且相當虔誠）；電視暴力影片或色情節目收視頻率（1=從不看，2=很少看，3=偶而看，4=有些常看，5=經常看）；自我尊重、自我效能（1=很不同意，5=很同意）。第三人效果認知=「對他人的負面影響」減「對自己的負面影響」。

2、上面各欄表格內的Beta值是所有變項均輸入迴歸方程式後的最後迴歸方程式的Beta值。

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

三、假設三驗證

本研究的第三個假設預測自我尊重比自我效能更能顯著預測受訪者對限制媒介負面內容支持度的態度。本研究仍然採用階層迴歸分析來驗證這個假設。表八呈現迴歸分析的結果，其中第一階層輸入性別、年級、成績、宗教信仰等人口變項，第二階層輸入電視收視、有線電視收視、閱讀報紙等媒介使用變項，第三階層輸入電視暴力影片及有線電視色情節目收視頻率，第四階層輸入第三人效果變項「對自己的負面影響」與「對他人的負面影響」，第五（最後）階層輸入自我尊重與自我效能。依變項是支持限制電視暴力影片與支持限制有線電視色情節目。

資料分析的結果顯示，就大學受訪者對限制電視暴力影片的支持程度而言（表八，第一欄），電視暴力的收視頻率是最有力的預測變項（ $Beta = -.26, p < .001$ ），顯示愈常收看電視暴力影片的人，愈不支持限制電視暴力影片。此外，性別（ $Beta = -.14, p < .001$ ）、宗教信仰（ $Beta = .06, p < .05$ ）、閱讀報紙（ $Beta = .05, p < .05$ ）也是顯著的預測變項，顯示女性、宗教信仰較虔誠者、較常閱讀報紙的人，較支持限制電視暴力影片。在第三人效果變項方面，「對自己的負面影響」（ $Beta = .08, p < .01$ ）與「對他人的負面影響」（ $Beta = .14, p < .001$ ）也具有顯著的預測力，顯示受訪者認為電視暴力影片對「自己」與「他人」的負面影響愈大，愈支持限制電視暴力影片。最後是自尊變項，表八（第五階層）顯示自我尊重是預測支持限制暴力影片的顯著變項（ $Beta = .10, p < .001$ ），而自我效能的預測力並不顯著（ $Beta = -.05, p > .05$ ）。

就大學受訪者對限制有線電視色情節目的支持程度而言，性別（ $Beta = -.25, p < .001$ ）和有線電視色情節目收視頻率（ $Beta = -.24, p < .001$ ）是最有力的預測變項，顯示女性、愈不常收看有線電視色情節目者，愈支持限制有線電視色情節目。此外，閱讀報紙（ $Beta = .06, p < .05$ ）與暴力影片收視頻率（ $Beta = -.08, p < .01$ ）、「對他人的負面影響」（ $Beta = .13, p < .001$ ）也有顯著的預測力。在自尊變項方面，自我尊重（ $Beta = .07, p < .05$ ）是顯著的預測變項，自我效能（ $Beta = -.01, p > .05$ ）則無顯著的預測力。

表八、人口變項、媒介使用、第三人效果變項及自尊變項對限制媒介支持度之階層迴歸分析

自變項	對限制媒介的支持度			
	大學受訪者		高中受訪者	
	暴力影片	色情節目	暴力影片	色情節目
第一階層（人口變項）				
性別	-.14***	-.25***	-.06	-.19***
年級	.00	-.05	-.04	.01
成績	.03	.00	-.06*	-.05*
宗教信仰	.06*	.08**	.08**	.07**
Adjusted R2	.08	.18	.06	.14
第二階層（媒介使用）				
電視收視	-.06	-.05	.01	.04
有線電視收視	.02	.00	-.06	-.07
閱讀報紙	.05*	.06*	.08**	.06*
Adjusted R2	.01	.02	.02	.01
第三階層（相關內容收視頻率）				
暴力影片收視頻率	-.26***	-.08**	-.25***	-.07*
色情節目收視頻率	-.03	-.24***	-.07*	-.22***
Adjusted R2	.07	.06	.07	.04
第四階層（第三人效果）				
對自己的影響	.08**	.05	.11***	.05
對他人的影響	.14***	.13***	.07*	.09**
Adjusted R2	.03	.02	.02	.01
第五階層（自尊）				
自我尊重	.10***	.07*	.07*	.07*
自我效能	-.05	-.01	-.05	-.04
Adjusted R2	.01	.00	.00	.00
Total Adjusted R2	.20	.28	.17	.21

註：1、有預測力變項的編碼方式如下：性別（1=男性，0=女性）；宗教信仰（1=沒有宗教信仰，2=有宗教信仰但不虔誠，3=有宗教信仰而且還算虔誠，4=有宗教信仰而且相當虔誠）；電視暴力影片或色情節目收視頻率（1=從不看，2=很少看，3=偶而看，4=有些常看，5=經常看）；自我尊重、自我效能（1=很不同意，5=很同意）；對自己負面的負面影響與對他人的負面影響（1=沒有影響，5=有非常不好的影響）；對限制媒介的支持度（1=一定不會，5=一定會）；第三人效果認知=「對他人的負面影響」減「對自己的負面影響」。

2、上面各欄表格內的Beta值是所有變項均輸入迴歸方程式後的最後迴歸方程式的Beta值。

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

高中受訪者的資料分析結果，也和大學受訪者的資料分析結果類似。在支持限制暴力影片方面，暴力影片收視頻率（Beta=-.25, $p<.001$ ）是最有力的預測變項。此外，成績（Beta=-.06, $p<.05$ ）、宗教信仰（Beta=.08, $p<.01$ ）、閱讀報紙（Beta=.08, $p<.01$ ）、有線電視色情節目收視頻率（Beta=-.07, $p<.05$ ）、「對自己的負面影響」（Beta=.011, $p<.001$ ）、「對他人的負面影響」（Beta=.07, $p<.05$ ）也具有顯著的預測力。在自尊變項方面，自我尊重（Beta=.07, $p<.05$ ）仍然是預測支持限制暴力影片的顯著變項，自我效能（Beta=-.05, $p>.05$ ）仍然沒有顯著的預測力。

在高中生對支持限制有線電視色情節目方面，有線電視色情節目收視頻率（Beta=-.22, $p<.001$ ）是最顯著的預測變項，其次是性別（Beta=-.19, $p<.001$ ）、成績（Beta=-.05, $p<.05$ ）、宗教信仰（Beta=.07, $p<.01$ ）、閱讀報紙（Beta=.06, $p<.05$ ）、暴力影片收視頻率（Beta=-.07, $p<.05$ ）、「對他人的負面影響」（Beta=.09, $p<.01$ ）也具有顯著的預測力。就自尊變項而言，自我尊重（Beta=.07, $p<.05$ ）再度成為預測支持限制有線電視色情節目的顯著變項，自我效能仍無顯著的預測力（Beta=-.04, $p>.05$ ）。

這四次迴歸分析的結果顯示，無論是大學生或高中生樣本，無論是電視暴力影片或有線電視色情節目，自我尊重均是預測支持媒介負面內容的顯著變項，自我效能則均無顯著的預測力，本研究的第三個假設也獲得支持。

伍、討論與建議

本研究發現，無論是高中或大學受訪學生，都認為媒介的負面內容對於自己的影響較小，對於他人的影響較大，這項發現再度支持第三人效果假設。

當然，本研究比較重要的發現，是自我尊重比自我效能對第三人效果認知的預測力高。過去多數研究只推論自尊是造成第三人效果認知的原因，並未進行研究探討自尊和第三人效果的關係。即使是少數分析自尊和第三人效果的研究，也只驗證高自尊者認為媒介對自己的影響較小，低自尊者認為媒介對自己的影響較大（David & Johnson, 1998）。本研究更進一步把自尊分成自我尊重與自我效能兩個面向，研究結果發現，就預測媒介負面內容的第三人效果認知而言，自我尊重比自我效能的預測力高。這種發現顯示，自我尊重是對自我價值的信念，涉及社會層面的判斷，因此比較可能影響社會層面的認知；自我效能屬於自我能力的評估，和社會

層面的認知較無關係，因此對第三人效果認知較無影響力。³

本研究另一項重要發現，是自我尊重可以預測受訪者對限制媒介負面內容支持度的態度，而自我效能無法預測受訪者對限制媒介支持度的態度。過去的相關研究，大多探討人口變項、媒介使用、第三人效果變項與對限制媒介支持度的關係，本研究發現自我尊重可以預測人們對限制媒介支持度的態度。由於自我尊重是對自我存在價值及自我適應社會價值的肯定，因此自我尊重程度較高的人，比較會迎合社會主流價值，並排斥不符合社會主流價值的媒介內容，因而較支持限制電視的暴力、色情內容。自我效能則是一種對自我能力的評估，當人們認為自己有能力抗拒媒介負面內容的不良影響，就會比較傾向認為媒介對自己的負面影響較小，因而覺得沒有必要支持限制電視暴力影片及色情節目等媒介的負面內容。

本研究的發現除了對第三人效果研究有所啟示外，對自尊研究也有貢獻。過去有不少學者把自尊視為整體自尊（global self-esteem），是一種單一面向（unidimension）的概念（Gray-Little, et al., 1997; Rosenberg, 1965, 1979）。本研究顯示，自尊呈現「自我尊重」與「自我效能」兩個面向，而且這兩個面向對第三人效果認知及對限制媒介的支持度具有不同的預測力。這樣的發現支持 Branden（1969, 1994）、Mruk（1995）及 Tafarodi 與 Swann（1995）的觀點，認為自尊是具有兩個面向的概念。其中，自我價值是一種價值判斷與情感反應，是對個人價值與社會價值體系的評估；而自我效能則是對自我的信心，是一種對自我能力的評估。因此，社會與他人的價值與標準對自我尊重的影響較大，對自我效能的影響較小。正因為自我尊重涉及對自我及社會價值體系的評估，因此對同屬社會層次認知的第三人效果認知影響較大。

當然，自我效能也可能影響人們對媒介影響力的評估。自我效能高的人比自我效能低的人更傾向認為媒介對自己的影響較小。因為自我效能高的人對自己的能力評價較高，因而認為自己較能抗拒媒介的負面影響。自我效能低的人較無自信，對自己抗拒媒介負面訊息的能力評價較低，因此會認為媒介的負面內容對自己的影響較大。

從這種角度來看，自我尊重與自我效能都可能影響人們對媒介影響力的評估。但這兩種不同的自尊，可能觸發兩種不同的原因，而使人們認為媒介對自己的影響力較小。第一種原因是由自我尊重所引發的社會性原因，自我尊重高的人為了順應社會主流價值觀，並擔心社會上其他人對自己的看法，因而傾向認為媒介對自己的

影響力較小。另一種原因則是受自我效能的影響，自我效能高的人對自己能力的評價較高，認為自己對環境有較佳的控制力，因而認為自己比較不會受到媒介負面內容的影響。

由於本研究在設計問卷時，並未考慮自我尊重與自我效能可能促成人們基於不同原因，來評估媒介對「自己的影響」，因此無法驗證上述的假設。未來的研究值得依據本研究提出的假設，針對自我尊重、自我效能與媒介「對自己的影響」之間的關係設計研究，並進行假設驗證。由於過去的第三人效果研究，大都用自我膨脹或自我服務偏差來解釋為何人們會認為媒介對自己的影響較小，對別人的影響較大。深入分析自尊對第三人效果的影響，不僅可以釐清過去在第三人效果研究中的一些盲點，更可以幫助學界對自尊、第一人效果及第三人效果認知間的關係有更深刻的了解。

註釋

- 1 根據Paul, B., Salwen, M. B. & Dupagne, M.在2000年發表的一篇論文的非正式統計資料顯示，1985-1998年期間計有三十二組作者（作者為一人或多人）發表有關第三人效果方面的研究論文，1997-1998兩年間就有十四組作者發表（二年間的發表數量佔十四年期間的43.75%），可見近年來有更多人投入這個領域的探索。詳細資料請參見Paul, B., Salwen, M. B. & Dupagne, M.(2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*. 3(1): 70-74.
- 2 Braden在*The Psychology of Self-Esteem*（1969）一書中指出，自尊應有「自我尊重」（Self-respect）與「自我信心」（Self-confidence）兩個面向，但在其近著*Six Pillars of Self-Esteem*（1994）中，則修正其觀點，把自尊的面向分為「自我尊重」與「自我效能」。
- 3 儘管本研究發現自我尊重比自我效能對第三人效果認知的預測力高，但在控制其他變項的影響力後，自我尊重在預測第三人效果時，能解釋的變異量非常有限，這是在解釋本研究的這項研究發現時，必須注意的地方。

參考書目

- 胡幼偉 (1998)。《傳播訊息的第三人效果》。台北：五南。
- 孫允寬 (1996)。《自尊心》。台北：遠流。原書 Branden, N. [1994] . *The six pillars of Self-Esteem*. USA: Bantam Books.
- 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)。〈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。
- 羅文輝 (2000c)。《色情網站：性別、使用頻率及第三人效果之關聯性研究》。台北：國立政治大學傳播學院。
- Atwood, L. E. (1994). Illusions of media power : The third-person effect. *Journalism Quarterly*, 71, 269-281.
- Baumeister, R. F. (1993). Understanding the inner nature of low self-esteem: Uncertain, fragile, protective, and conflicted. In R. F. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (pp. 201-218). New York: Plenum.
- Baumeister, R. F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 680-740). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Branden, N. (1969). *The psychology of self-esteem*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Branden, N. (1994). *Six pillars of self-esteem*. New York: Bantam.
- Brown, D. J., Collins, R. L., & Schmidt, G. W. (1988). Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (3), 445-453.
- Campbell, J. D. & Lavalley, L. F. (1993). Who am I? The role of self-concept confusion in understanding the behavior of people with low self-esteem. In R. F. Baumeister (Ed.). *Self-esteem : The puzzle of low self-regard*, (pp. 3-20). N.Y.: Plenum Press.
- Condry, J. (1989). *The psychology of television*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- David, P., & Johnson, M. A. (1998). The role of self in third-person effects about body image. *Journal of Communication*, 48 (4), 37-58.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.

- 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.
- Fitch, G. (1970). Effects of self-esteem, perceived performance, and choice on causal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 311-315.
- Gray-Little, B., Williams, V. S. L., & Hancock, T. D. (1997). A item response theory analysis of the Rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23 (5), 443-451.
- 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., & Hwa, A. (1996). Public perceptions of television influence and opinion about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 248-265.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70 (1), 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.
- Harter, S. (1990). Adolescent self and identity development. In S. S. Feldman & G. R. Elliot (Eds.), *At the threshold: The developing adolescent* (pp. 352-387). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Harter, S. (1993). Causes and consequences of low self-esteem in children and adolescents. In R. F. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (pp. 87-116). New York: Plenum.
- Henriksen, L., & Flora, J. A. (1999). Third-person perception and children : Perceived impact of pro-and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26 (6), 643-665.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon : Beyond the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26, 599-610.
- McGuire, S., Manke, B., Saudino, K. J., Reiss, D., Hetherington, E. M., & Plomin, R.

- (1999). Perceived competence and self-worth during adolescence: A longitudinal behavioral genetic study. *Child Development*, 70, 1283-1296.
- Mruk, C. (1995). *Self-esteem :Research, theory, and practice*. New York: Springer Publishing Company, Inc.
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect : A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 57-85.
- Peiser, W., & Peter, J. (2001). Explaining individual differences in third-person perception: A limits/possibilities perspective. *Communication Research*, 28 (2), 156-180.
- 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. (1999). The third-person effect : A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378.
- Price, V., Huang, L., & Tewksbury, D. (1997). Third-person effects of news coverage: Orientations toward media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (3), 525-540.
- Robin, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Consrtuct validation of a single-item measure and the Rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (2), 151-161.
- 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.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York : Basic Books.
- Salwen, M. B. (1997). *Perception of media power and fairness in campaign'96 : The third person effect and support for press restrictions*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.
- Salwen, M. B. & Dupague, M. (1999). The third-person effect : Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26 (5), 523-549.
- Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, Self-Mastery, and Self-Esteem): A reevaluation of the

- life orientation test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (6), 1063-1078.
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global Self-esteem : initial validation of a measure. *Journal of Personality Assessment*, 65 (2), 322-342.
- Tafarodi, R. W., & Wu, C. (1997). Two-dimensional Self-esteem and reactions to success and failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 626-635.
- Tafarodi, R. W., Lang, J. M., & Smith, A. J. (1999). Self-esteem and the cultural trade-off: evidence for the role of individualism-collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30 (5), 620-640.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Havice, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived firstperson and perceived third-person mass media effects. *Journalism Quarterly*, 68, 141-154.
- Zillmann, D. (1998). *Connections between sexuality and aggression*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Third-person Effect, Self-esteem, and Support for Restrictions of Media

Ven-hwei Lo, Lung-guang Niu*

ABSTRACT

Based on a survey of 2,628 college and high school students in Taiwan, this study examines the relationship among self-esteem, negative media content, third-person effect, and support for the restriction of media. The results of this study indicate that both college and high school respondents tend to perceive negative media content to have a greater negative influence on others than on themselves. The results also show that self-respect is a better predictor of third-party perception and support for media restriction than is self-efficacy.

Keywords: self-esteem, third-person effect, support for restrictions of media, self-respect, self-efficacy

* Ven-hwei Lo is professor and Lung-gaung Niu is a Ph. D. Student in the Department of Journalism at National Cheng-Chi University.