

第二章、文獻探討

第一節 第三人效果之起源

有關媒體的第三人效果之研究，首見於 1983 年，當時的學者 W. Phillips Davison 爲了證明第三人效果的確實存在，在他的研究中分別舉用數個例子來佐證，第一個例子約在 1949 或 1950 年時，普林斯頓大學歷史教授 Jeter Isely 發現，在第二次世界大戰期間，駐守在太平洋的 Iwo Jima 小島上，有美國白人軍官和黑人士兵。當日軍得知這個情況後，派遣飛機到這個島的上空投下心戰傳單，強調這是一場白人的戰爭。日本和黑人之間沒有怨恨，希望黑人不用爲白人軍官作戰，並勸黑人士兵利用機會投降或逃亡。傳單投下的第二天，美軍部隊就撤離了此一小島(Davison, 1983,p.1)。

有關美軍爲何撤離這個小島，他認爲並沒有直接的證據來證明和日軍的心戰小冊子有關，但是，的確對白人軍官造成了影響，而認爲必須採取一些實質的行動。第二個例子則同樣在二次大戰期間，英美兩國在歐洲對德軍使用心戰。爲能影響德國空軍的作戰效率，廣播中散播德軍飛行員紛紛向盟軍投誠的消息。讓播音員不時假裝露出口風，暗示某架德國官方認定已遭盟軍擊毀的戰機，其實已安全降落英國。因此，而讓德軍高層開始懷疑其飛行員忠誠度，並加強對飛行員監控，使飛行員的士氣大受影響(Davison, 1983 p.4)。

另外，爲了進一步說明傳播訊息的第三人效果，Davison 又研究媒體在西德外交政策形成中的角色扮演，以西德戰後媒體的影響力來說明。在研究的過程中，詢問多位西德媒體記者，西德的報紙社論對讀者有多大影響，結果一般的回答是：「報紙社論對像你、我這類的人幾乎沒什麼影響，但對

一般民眾卻可能會產生很大的影響」(Davison, 1983,p.2)。其二為 Davison 以自己的生活經驗佐證，在美國的一次全國大選中，為他所支持的一位候選人輔選。在投票的前二天，Davison 收到一份支持競選對手的傳單，他認為傳單製作精美，必定會吸收大量選票；須趕緊採取對應行動，因此沒有去多想，即刻挨家挨戶分送自己陣營的競選文宣。從選後的分析指出，雙方陣營的文宣品對選民都沒有發揮多大影響。但為何當時會認定對方陣營的文宣會具有實質作用，Davison 從個人的經驗和上述例子中的相關佐證中指出，第三人效果的假設可能存在。也就是說，人們傾向高估大眾傳播對別人態度與行為的影響力。

Davison 認為從以上的心戰案例中發現，戰爭時的心理作戰已懂得製造第三人效果，藉以影響作戰對方的戰力。接著 Davison 繼續在其他文獻中找到支持的證據，1977 年，美國曾播出討論黑奴問題的迷你影集「根」(Roots)。Davison 指出，全美有 1 億 3 千萬以上的人看過這部影集的部分內容，在當時曾創下若干紀錄，讓學者興起研究觀眾反應的興趣。Davison 綜合了他們相關研究後(Howard, Rothbart & Sloan, 1978; Hur & Robinson, 1978; Surlin, 1978)，在這部影集的觀眾中，大多數人預期會對白人及黑人觀眾產生顯著影響，讓白人對黑人更能容忍並更有同情心；黑人觀眾則被認為觀看過影集後，會對白人顯露出敵意。但相反的，從一項實證研究中看出，當被問到「自己在看過這部影集後有何反應」時，不管是白人或黑人觀眾，最主要的反應卻是看過後覺得感傷而已，事實上，對黑白種族問題談不上產生了什麼態度上的改變(Davison, 1983 p.8)。

經過這些實例的觀察後，Davison(1983) 為進一步檢驗第三人效果的假說，分別針對歷年來美國的各项選舉新聞，又進行了另外的 4 項測試。第一項測試將紐約州長選舉當作研究題材，以 1978 年選修哥倫比亞大學大眾

傳播課程的 33 名研究生為對象；第二項測試以電視傳播的內容為題材，另以 1981 年的研究生為對象，來測試電視傳播的影響力；第三次測試以 1980 年的總統選舉為題材，並以新罕布夏州的初選詢問出席紐約博物館演講會的 25 位聽眾，是否受到選舉結果的影響；接著進行第四項測試，同時以另外一群出席演講會的聽眾為對象，詢問他們對雷根追求鷹派的強勢作風之影響。這些測試都支持第三人效果的確存在，並證明人們傾向於認為大眾傳播訊息，尤其是說服性質的訊息，對於其他人的影響，會顯著大於對自己的影響。

第二節 第三人效果產生之原因

究竟那些因素導致這種認知，值得進一步的探討，尤其是不同的訊息所產生不同的第三人效果。Gunther 與 Thorson(1992) 曾從社會心理學的研究中發現，人們在社會上的言行舉止，會以社會所要求的期望為前提。人往往不願意承認自己會受到負面情緒反應訊息的影響，但是當接觸正面反應的情緒訊息時，則較願意承認受到影響。Perloff(1993) 在綜合學者的分析後表示，人民低估媒介內容對自己的影響力，可能是由於認知的或動機的等兩類因素。一方面因為無法正確評估媒介對自己的影響；另一方面則因為基於自我保護、維持或提升自尊的動機，而刻意強調自己不受媒介影響的能力。

「歸因理論」(Attribution Theory) 則是部分學者提出對於第三人效果的原因進行動機方面的探討，根據早年 Heider(1958) 提出的看法加以解釋，

他將某人爲什麼會出現那樣的行爲提出解釋，一者認爲情境使然，即所謂的外在原因；另一則是當事者的個性使然，即所謂的內在原因 (Gunther, 1991)。而依據歸因理論，每個人解釋行爲的對象，除了對別人的行爲歸因外，也會對自己的行爲進行歸因。對於別人的行爲傾向認爲是性格使然，而自己的行爲則歸於情境使然 (Rucinski & Salmon, 1990)。Davison 與 Johnson (1998) 曾論述歸因理論在說明第三者效果上，提供一個有價值的架構。爲瞭解所處的環境，對於事件和其他人的行爲，人們常提出因果關係的主張。

McLeod et al. (2001) 發現人們在理解自己和別人所受到的影響時，會以不同的原因來加以詮釋；而以歸因理論來解釋行爲產生的因果關係，就顯得過於簡單化了，可能發生歸因上的扭曲。「歸因扭曲」則是一個在評斷他人行爲時，容易發生的謬誤；當我們在判斷他人行爲時，我們傾向於低估外在原因的影響，而高估內在和個人原因的影響，這就是所謂基本歸因的謬誤 (fundamental attribution error)，也就是 Umphrey (2002) 指出的，它形成的原因乃是因爲認知和實際面之間的落差所導致的。McGuire (1974) 提到人們的認知和情感動機，將決定選擇和接觸媒介和訊息內容的意願。他們傾向於使自己符合外在的環境，爲降低壓力和緊張關係，藉由自我的表現以維持一種較爲正向的形象，最終在維持平衡和團體一致性。Salwen 與 Dupagne (2001) 則以心理學的理论解釋這種影響，偏見 (bias) 會影響人們對於周遭人、事、物的認知。Haridakis 與 Rubin (2005) 則提出認知偏見的大小會影響到行爲的意圖，例如，關於媒介內容的限制；而他更以個人對於媒介使用與滿足的不同，而產生第三人認知偏見的個人差異。

Davison (1983) 論述第三人效果時，也提到所謂的「樂隊花車效應」 (The bandwagon effect) 和沉默螺旋理論 (Spiral of silence) 等看法，因爲外在的氛

圍，形成所謂的主流意見時，讓自以為是少數的人，不願意公開承認並發表和別人不同的看法。沉默螺旋理論乃是德國民意及傳播學者 Elisabeth Noelle-Neumann(1974) 所提出，將民意定義為迫使個人順從的壓力，已有的多數人輿論對少數人意見無形的壓力，形成一方公開疾呼而另一方越發沉默的螺旋式過程，於是更為強大的輿論生成。因為害怕被孤立，因而才會影響到個人對議題發表意見的意願。

由此觀之，媒介對於警政負面訊息的報導，讓部分的警察認為可能影響一般人們對警察的認知。尤其當發生警察負面事件，並經媒介大肆渲染之時，很多人認為民眾受到負面新聞的報導影響，而認為所有的警察都是一樣的，致使警察在平常負面新聞出現時，不願意對外公開表明自己的警察身分（陳瑞南，2003）。事實上，多數的警察仍然是奉公守法的，而社會上對警察予以適當尊重的仍然大有人在，或許這也是在這種錯誤認知上所導致的結果。

第三節 第三人效果之研究

自從 Davison 提出第三人效果的假設之後，許多的學者開始投入各種不同的實證研究，Perloff(1993) 發現，從 1983 年至 1992 年間，在 14 個有關第三人效果的研究中，有 13 個研究支持第三人效果的假設。Cohen et al. (1988) 應用第三人效果在誹謗的訴訟案上，同時發現在誹謗法律上的三種發現和第三人效果有關。第一個發現為誹謗傳播被認為對別人的影響大於對自己的影響；第二個發現是當對於團體的界定越遠，則對於誹謗影響的

認知則認為越是增加；第三個發現為誹謗消息越是負面，則對於自己和別人受到媒介影響的認知差異越大。

Gunther(1991) 利用新聞的故事進一步檢驗第三者效果，在全部的 5 個假設中，有 3 個假設證明有相關性，即人民傾向認為新聞對於別人的影響大於對自己的影響。人民往往高估媒介新聞對於別人的影響，而低估對自己的效應，這些發現再度證明 Davison 的第三人效果之存在。

為能了解第三人效果在實際上的情形，Gunther 與 Thorson(1992) 曾針對廣告和公共服務佈告等與第三人效果的影響及相關性，進行 5 項假設性的驗證，而這項發現剛好相反，即訴諸感情的商業訊息對自己的影響，反而大於對他人的影響；而且廣告比公共性服務佈告還要有效果。在這個觀點方面，其後的諸多研究則專注於探討或許那些主題並沒有引起他們的注意有關，McLeod 與 Eveland (1997) 也曾驗證第三人效果的行為成因，他們針對帶有反社會性的 RAP 音樂研究，結果認為有關受眾對於傳播目標的越關心，則會有較大的第三人效果之認知。

Salwen(1998)曾檢驗 1996 年美國總統選舉的第三人效果，如果認知訊息對他人的影響大於對自己時，則傾向於支持採取限制的手段。為了澄清有關認知和行為上的假設，Salwen 與 Dupagne(1999) 一起合作，這一次他們以電視播送的審判、色情、戰爭標題、負面競選廣告、暴力和反社會音樂等做為第三人的研究問題，他們以電話訪談了全國的 721 名成年人，驗證了個人對於媒介和負面訊息的第三人效果。

Johansson(2002) 針對瑞典境內的 2,800 名 15 歲至 85 歲者，進行一項媒介型塑政治態度的第三人效果研究，也支持第三人效果確實存在，但證明了個人經驗對自己的重要性更甚於他人。Wan et al. (2002) 另一項關於網

路負面訊息的調查研究，也證明第三人效果在發掘人們對於重要議題意見上，是值得採行且實用的方法。Lee 與 Ron(2005) 曾針對南韓和美國的 232 名大專生進行網路色情的第三人效果調查，顯示受訪者在網路色情負面影響的認知上，對他人的影響大於自己；同時也證明文化的差異是有效預測的重要因子，較注重集體主義的團體，會減低第三人效果的認知。

Leone 與 Bissell (2005) 為能了解美國電影分級制度的第三人效果影響，亦針對選修傳播課程的大學生選取 493 個樣本，並依電影內容分級條件將受測者分成 6 組進行檢測，分別測量認知面、情感面、行為面等三個層次的認知影響，詢問受訪者對於自己、其他大學生、高中生、國中生的影響，結果發現受訪者認為年齡越輕者，受到電影內容的影響越大，並證實第三人效果的影響。

自從 1983 年 Davison 發表第三人效果的假設後，國內也陸續出現有關這方面的研究論述，師大教授胡幼偉是第一個研究的學者，他在 1998 年出版國內第一本探討第三人效果的文獻探討，並曾針對 1994 年台北市長選舉期間的選民行為進行研究，發現選民認為媒介的選舉新聞，對他人投票決定的影響，會大於對自己投票決定的影響，呈現第三人效果的基本假設。接著他又針對選舉民調部分進行調查研究，再度支持第三人效果假設，選民傾向認為有關北市選舉民調的報導，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（胡幼偉，1998）。

羅文輝（2000）將電視色情節目、電視暴力影片和電視靈異節目等，作為媒介負面內容進行研究，發現所有受測者都認為這些負面內容對別人的影響較大，對自己的影響較小。而且證明媒介內容的負面程度會影響受訪者的第三人效果認知，媒介內容的負面程度越高，所產生的第一人和第三人效果越強，第一人和第三人效果認知也會越大；媒介內容的負面程度

較低，所產生的第一人和第三人效果愈弱，第一人和第三人效果認知差距也越小。政大新聞所研究生王浩然（2001）在犯罪新聞的第三人效果研究上，同樣發現受訪者認為犯罪新聞對自己在道德觀念、價值觀念、行為等三個層面的負面影響較小，反之對於其他人則這三方面的影響都較大。林美雅等人（2005）也針對北部地區 769 位大學生進行調查，關於瘦身廣告的傳播效果研究，同樣證明無論男女受訪者均認為瘦身廣告對自己的影響較小，對別人的影響較大。

就警察群體而言，2006 年 5 月 7 日發生於員林警察分局莒光派出所的群眾闖入 KYV 店內砸店打人事件，因為警察據報至現場之後，未能妥善處理。警政署認為案經媒介大幅報導渲染，認為已導致警察形象受損，因而立即撤換分局長和派出所所長之措施，實際上已有明顯的第三人效果影響出現。而之前論及曾發生於 1996 年之周人蔘電玩弊案，一干高階警官人事的大搬風，甚致導致警政署長之下台，實亦已隱含同樣之認知。

就以上的諸多研究或警政實例證明，媒介傳播的訊息內容和第三人的效果認知，有非常密切的相關性，如果媒介訊息是負面的，人民會認為它對於別人的影響可能較大，但對於自己的影響則較小。也就是說，如果媒介訊息是不符合自己需要的或社會的一般的期望，則在認知上將產生影響，也驗證了第三人效果的存在。因此，本研究提出的第一個假設如下：

假設 1：警察人員傾向認為，警政負面新聞對他人的影響大於對自己的影響。

第四節 影響第三人效果之因素

自從 1983 年 Davison 提出第三人效果的認知之後，經過後續 20 年眾多學者不斷研究，認為影響第三人效果認知的因素，是一個值得探究的主題，部分學者仍投入其他影響第三人效果中介變數的研究，本研究將針對人口學特徵、議題涉入感、社會距離、職業認同等可能影響第三人效果強度的變項，進一步探討之。

一、人口學特徵

將人口學特徵視為控制變項，探究是否因為個人背景的不同而影響第三人效果的認知，乃部分學者希望研究的基本檢驗。針對年齡變項上，Rucinski 與 Salmon(1990) 曾在美國 1988 年大選前夕，訪問了 261 位威斯康辛州 Dane County 的居民，請受訪者評估選舉訊息對自己及對他人投票傾向影響，研究結果顯示，受訪者年齡越輕，越傾向於認為選舉訊息對自己和對他人的投票傾向都有影響；年齡越大者則越傾向認為對自己的投票傾向沒有影響。有關年齡之所以影響第三人效果，Tiedge(1991) 認為乃是因為人們隨著年齡增長，學會了運用多元的管道及觀點來吸收資訊，因此，年長者自認為比較懂得如何評估媒介的傳播效果，也因而自認自己對媒介的說服意圖較具免疫力。

Lambe 與 Mcleod(2005) 將受訪者分為 18-24 歲的年輕組和 40-50 歲的年長組，進行第三人效果認知的比較研究，再度證明年齡較輕者受到第三人效果認知影響確實大於年長者。

在教育程度的變項上，Rucinski 與 Salmon(1990) 研究中也發現，教育程度越高者，越傾向於高估媒體對他人的影響(Perloff,1996; Johansson, 2002;

Lambe & McLeod,2005；胡幼偉，1998)。Tiedge et al. (1991) 提出的解釋認為，高教育程度的人對於傳播媒介的社會影響力，有較高的了解，導致他們對媒介的傳播有較高的警覺，因此，他們認為媒介傳播的內容對他人的影響大於自己。Perloff(1996) 則認為，高教育程度者或許自認為容易深入了解議題，視自己為所謂的專家，這種心態導致低估他人對媒介訊息的判斷力，並因而認為他人比自己更容易被傳播訊息說服。

在性別等其他的人口學變項方面，Rucinski 與 Salmon(1990) 的研究則顯示和第三人效果認知上的相關性並不顯著。但是在行為面上，Lo 與 Paddon(2000) 則指出，性別和第三人效果認知是否相關，必須視傳播議題內容而定，也就是當媒介訊息如果和色情相關之內容時，則性別成爲一個最有力的預測變數。Johansson(2002) 則指出性別和第三人效果僅有低度的關連性，但也顯示男性認為較易受自己的經驗影響，而女性則較易受媒介影響。

本研究將以人口變項中的年齡和教育兩項社會背景檢驗和第三人效果的關係，所提出的第二個假設爲：

假設 2-1：警察人員的年齡越高者，越傾向認為警察負面新聞對自己的影響較小，對別人的影響則較大。

假設 2-2：警察人員的教育程度越高者，越傾向認為警察負面新聞對自己的影響較小，對別人的影響則較大。

二、議題涉入感(Involvement)

涉入感最早來自社會心理學的領域，之後被不同領域的學者引用之。Grunig(1983) 將涉入感的程度定義爲「個人觀察自己與主題之間的連結程

度」。Celsi 與 Olson (1988) 指出，涉入感是個人在特定時間和情境下，對自身與事物之間的相關性感受程度。在傳播的學科領域上，Davison(1983) 即指出，個人對訊息主題的涉入程度，會影響第三人效果的認知強度。依 Davison 的這種看法，我們對自己非常關心的事，會認為是專家，因為自認掌握了一些他人所不知的資訊。也就是說，如果議題與自己有關的話，我們會自認為是專家。進而推論其他人不知道我們知道的，因此如果跟自己這個「專家」相比，他們較容易受到相關議題報導的影響。

Flynn, Leisa 與 Ronald(1993) 認為我們對於和自己有高度相關或具有吸引力的訊息，較會產生和其他事物不同的涉入程度。如果與個人有關的事物通常較會引起注意，致產生高度的涉入感。Millar 與 Milar(2000) 曾經就安全駕駛議題與涉入感高低進行檢驗，結果發現對於此議題的涉入程度越高者，對於此議題訊息越會加以關注，俾能得到安全駕駛行為的資訊；而涉入感較低者，對於此議題訊息則較不關注。因此，當媒介討論我們所關心的議題時，我們可能會認為自己和他人因為資訊接收不同，而受到不同的影響。

Lasorsa(1989) 表示專家也許會推論正是因為他們擁有特殊的知識和技能，而就是這些特殊的經歷能夠保護他們不受媒介的片面影響。蔡炯青(2001) 有關核四民意的社會認知研究指出，對於核四議題涉入越深的人，從媒介中所獲得的資訊越多，而和其他人討論此議題的頻率相對也就越高。因為自認為對議題越了解者，也就會認為較不受媒介報導的影響；反之，那些對此議題較不關心者，將形成「對多數意見無知」的認知者，則認為較會受到媒介的影響。

Mutz(1989) 在針對史丹福大學教職員和學生有關南非問題的新聞報導影響之訪問後，發現對南非問題重要性的認知越強者，對相關報導的第三

人效果認知也越強。而這可能是因為受訪者認為自己對議題的關心程度較高，想的也較多，自然比別人更了解議題的本質。

國內學者胡幼偉（1998）曾針對台北市長選舉的第三人效果研究中發現，涉入感越高者，從媒介獲得的相關訊息越多，與人討論選舉的議題因而增加；因此自認對選舉的議題較能了解，導致第三人效果的認知增強。也就是說，當人們面對公共議題時，涉入感較深者，會傾向從媒介獲取更多相關訊息。這些訊息可能會增加人們自認對公共議題的了解程度，並因而對議題有關的報導，導致第三人效果的認知。

總而言之，在接觸和該議題有關的訊息時，認為對於媒介的訊息涉入的程度越熟悉，則傾向於認為對自己的影響較小，對他人的影響則較大（Innes & Zeitz, 1988; Rucinski & Salmon, 1990；羅文輝，2000）。因為，本研究以警政人員為研究調查對象，所提出的第三個假設為：

假設 3：對於警政議題涉入感越高者認為警政負面新聞對他人產生的負面影響越大。

三、社會距離（Social Distance）

人們對所謂「第三人」的界定方式，會影響第三人效果認知的強度。依據 Cohen et al.(1988) 的研究發現，第三人效果的認知強度，會隨著受訪者與「第三人」的社會距離由近而遠而逐漸加強。換言之，受訪者認為媒介內容對比較像自己或和自己比較接近的他人或團體影響較小；反之，與自己的距離越遠，則第三人效果越強。Connors(1994) 認為當兩個不同地位、文化或團體之間的社會距離越大，彼此的互動關係也就越少。

所謂的社會距離，意謂自己和他人之間的距離。為評估社會距離的遠

近，Perloff(1993) 曾以兩種方式來測量社會距離，首先，以自己和他人的相似程度評量，倘若自己和他人的越相似則距離越近，設計的量表一端為「很像我」，另一端則「一點都不像我」來加以測量；另一種方法則是評估自己和他人的差異性，倘若自己和他人的差異性越小，則距離越近。量表的設計一端為「我最接近(closest)的團體或社群」，另一端則為「我最大(largest)的團體或社團」，他是以心理感受的距離來解釋這個現象。這種心理的感受來自受訪者本身與其他團體之間的異同，針對兩者之間的相似性、親近性、認同性等做為比較的基準。當然 Perloff (1993, 1996) 亦曾提到年齡和教育程度也可能會被列入考量比較的重要參考因素。

Gunther(1991) 針對明尼蘇達大學生的調查顯示，明尼蘇達大學生認為負面的新聞報導對明尼蘇達大學的學生影響較小，但對於其他明尼蘇達州的居民則影響較大。McLeod et al.(1997) 對於達拉威爾州大學研究生所做一項關於反社會的 RAP 音樂的影響，調查他們對於達州學生、N.Y.、L.A.年輕人和一般的民眾等三種不同屬性人群的影響看法，顯示對於居住在 N.Y. 和 L.A. 大都會的年輕人影響較大；對於達州學生和一般美國民眾的影響則較小。之後，Eveland et al.(1999) 指出對於媒介訊息接收的可能性較地理上的原因，更能解釋這種情形；即認為都會區的學生較容易接觸到那些負面的訊息，因此也較容易受到那種反社會 RAP 音樂的影響。

為進一步探知社會距離產生的原因，Brosius 與 Engel(1996) 以心理的親近性來測量，他以自己較親近的朋友和較遠的一般民眾做為比較的標的，結果發現自己和別人在認知上的落差會因為關係的遠疏而加大。Tewksbury(2002) 證明認知的落差確實會隨著異質性的增加而增加，這個研究的觀點與 Paek et al.(2005) 有關政治性攻擊廣告的研究頗為類似，除了證明地理上的距離可能導致認知的不同之外，也證明團體的異質性會增加認

知的高低；惟 Paek 等人更進一步指出不同團體社會距離增加的原因，除了疏遠和異質性之外，還加上不確定感的因素所導致。例如，與自己的同質性高或政治信仰相同者的團體，自然會降低認知上差距；反之，則會增加認知上的差距。

從以上的相關研究得知，因為社會距離的增加，導致對於不相干人群的不確定感增加，對於他們的可依賴度自然較親密的團體減少或降低許多。因此，也傾向認為社會距離越遠的人，認知的第三人效果之影響較大。是以，本研究第四個假設為：

假設 4：從社會距離的觀點，警察人員傾向認為媒介的負面內容對一般的警察影響較小，對一般民眾的影響較大。

四、職業認同與第三人效果

媒介傳播力量是無遠弗屆的，這已是大家公認的一種趨勢，對於媒體和再現之間的因果關係，也是不可否認的。當然媒介對於一個人的身分或職業認知的報導，也必然會影響到職業認同。認同是一種團體向心力的凝聚，所謂的「眾志成城」指的就是這種高度共同意志的表現，方能克服任何障礙，達成組織所設定的目標。Marcus (1992) 強調「認同」是存在於個人與某特定地域間的一種關係。它屬於某特定的族群，雖然族群中的份子可能散居在各地，但在認同上，他們卻彼此分享著類似的文化與價值觀。

Vondracek(1994) 職業的發展在青少年發展過中具有其重要性，各行各業的生活方式有很大的差異，選擇職業即是選擇一種生活方式，透過職業的選擇，可以反映他希望成爲一個什麼樣的人。Leong 與 Morris (1989) 貧弱的認同感會影響職業的發展，甚至影響下一階段的發展任務，因為缺乏

認同會導致角色混淆，缺乏職業認同則會導致生涯的不確定及生涯困惑。Holland(1985) 所謂職業認同是指個人面對生涯抉擇時，對自己的興趣、人格特性、優點及目標的一種覺知。職業認同較高者，可促進自己對於行事決策有信心。換言之，是一種對自己職業的滿意程度，並希望終身從事的職業。由此可知，對於自我的工作評價和職業認同有一定程度的關係。

警察工作是一項特殊性的工作，警察組織具有官僚體系層級節制特色，同時又兼具軍事組織特有的訓練模式，且必須經由警察專科學校和警察大學之教育管道，方能取得從事警察工作的基本條件，警察的工作特性和其他的一般性行政性工作，大異其趣（李湧清 1987；翁萃芳 2002）。因為這種出身背景管道的高度一致性，造就本身即擁有較高的同質性。Corey 與 Corey (1998) 認為影響個人職業生涯主要有六項選擇因素，即自我概念、動機與成就感、對職業的態度、能力、興趣和價值觀等。倘若以此推論，警察人員既然選擇警察這一行業，自然對警察本身應即具有一定的認同，經由這種認同而凝聚團體的向心力。

警察集體教育制度的設計，仍是透過教育傳播的管道，造就對於職業的共同性，警察這個社群無疑是一個具有集體意志所塑造的團體。Hall(1990) 強調文化認同為聚合共享某一特定歷史、文化的族群，反映出共同的歷史經驗與文化符碼，使族群成為單一特有的民族(one people)，具有不變持久的意涵。翁萃芳（2002）警察因所負之任務與權責，及警察組織與工作特性的關係，導致警察自身發展出與其他職業團體不同的傳統和適應方法，警察也形成自有的一套價值、態度和行為準則，即是所謂警察的組織文化。這些警察共通性的形成，換個角度而言，則是一種對於自己職業的肯定與認同。

翁萃芳（2002）曾針對 1,191 名警察進行調查研究，結論中提到警察人

員的自我評價負面看法很嚴重，且程度普遍偏高。自我評價偏向負面者勢必影響到職業的尊嚴。且普遍呈現一種工作的疏離感，尤其是年齡越輕者，越有負向的看法；而自我評價較低者，則呈現較高的離職傾向。

Martin & Nakayam(1997) 指出社群的建立在於人們在傳播過程中造成了共識，或把他們的共通點聯繫起來。同樣的，人們的身份認知也是經過人際傳播過程而形成和確定的。大眾媒介對警察的職業認同之影響，自不待言。陳明珠（2002）認同不僅是相似的聚合，更是差異的政治，不是穩固不變的，而是可能隨著所感知的媒體經驗而有所改變。

Tsfati 與 Cohen(2003) 曾針對 472 名居住在以色列 10 個屯墾區內的 18 歲以上居民進行調查，顯示在第三人效果的認知上，負面新聞報導是預測城鎮形象的因素，並間接導致居民出走的想法。但指出也有例外情況，倘若對於該地區的自我涉入感(ego-involvement)程度較高者，對於該地所投入的情感越深且參與度越高，則較傾向留在該地。換言之，自我涉入感程度的高低，將影響到自我認同感的高低。認同感高的人傾向於認為負面新聞報導對自己的影響較小，但對其他的人則影響較大(Perloff, 1989;Cohen & Davis, 1991)。因此本研究的第五個假設為：

假設 5：職業認同感越高者認為警政負面新聞對他人所產生的負面影響越大。

五、第三人效果行為面的探討

第三人效果的認知經過二十餘年的發展，也大部分被證明確實是存在的；而個人的認知層面是否進一步演變成行為面，已成為另一個眾多學者研究的主題。依據 Davison 的研究，所謂的第三人效果研究，不只是一種社

會認知，更重要的是人們傾向於認為媒介訊息對他人較能發揮說服的效果，而且會研判他人被某些媒介訊息說服後所產生的行為，是否會影響到自己的權益。如果研判的結果是肯定的，個人就可能採取對應行動，以維護個人利益。因此，從行為面探討第三人效果和採取控管行動之間的關係，也被證明是一個有力的預測變數。

例如，Gunther(1995) 驗證色情的管制，McLeod et al.(1997) 驗證反社會性的 RAP 音樂管制，Hoffner et al.(1999) 驗證電視暴力的管制，Young et al.(2000) 則驗證了賭博性廣告的管制，羅文輝（2000）在是否支持限制靈異節目的研究上，Johansson(2002) 的政治性廣告研究，Lee 與 Ron(2005) 網路色情管制等。以上的各項研究結果都得出相同的結論，在負面媒介訊息的傳播方面，人們認為第三人效果的存在越強，越傾向於支持採取進一步的控制行為。以 Huh et al.(2004) 之研究為例，為了解藥品廣告的第三人效果與行為間的關連，曾針對居住在美國喬治亞州東北部的 600 名成年人調查，結果發現如果認為廣告會造成負面影響的及不信任廣告訊息的人，第三人效果將成為預測的重要因素。

一般來說，那些研究學者指出第三人效果和支持管制訊息間的關係，可能是受到訊息的性質或者是認知的內容所影響，亦即負面訊息內容較為容易產生兩者間的關連(Davison, 1983)。換句話說，當人們認為媒介傳播的是負面訊息時，即明顯地傾向支持採取進一步的媒介管制行為。因為大多數人認為自己有能力抗拒負面媒介內容的影響，但卻認為其他的人較不能抗拒，所以需要透過管制媒介傳播來保護他們，以避免他們受到影響。Salwen(1998) 則認為第三人效果和媒介管制行為間之所以產生密切的相關性，乃基於人們傾向相信他人較不能察覺到媒介負面觀點的影響；另外，也為了要保護他人不要受到媒介有害的訊息影響。McLeod et al.(1997) 指出

一般人相信媒介負面內容對自己本身較不具殺傷力，因為認為本身具有免疫力而不受影響。但是其他人在知識、智慧、才能上則較缺乏自我控制能力。

但值得注意的是，倘若不是負面的訊息內容時，研究指出在是否支持採取管制行為方面，證明只有較低度的相關或根本無相關性，例如，Salwen(1998) 驗證選舉中的標題和選戰廣告，證明只有低度的相關；而 Driscoll 與 Salwen(1997) 驗證美國辛普森案審判的新聞標題等，也無法有效證明第三人效果和管制之間的關係。當然也有人認為或許與人口變項的特徵有關，可能歸因於宗教、意識形態等原因，而並非第三人效果所導致，但此並未完全得到證實(Salwen, 1998)。Huh et al.(2004) 的研究則提出另一個看法，他認為當個人對接收的訊息抱持較正面態度時，則也較不認為他人需要保護，此時第三人效果的認知就無法有效預測支持管制行為。據此推論，當人們接收廣告訊息時，對於該訊息所持的是正面或負面的態度，才是解釋是否支持管制行為的主要原因。

其實，從以上的各相關研究中，發現媒介傳播訊息的影響面，才是一個決定是否採取管制的重要原因；尤其是當人們認知到媒介所傳播的是負面訊息的內容時，更為顯著。誠如 Perloff(2002) 提到的，因為人們認為媒介的傳播會影響他人，所以也就傾向採取適當的行動以為因應。因此，當認知到對別人的負面影響較大時，也較傾向於在行為面上支持採取所謂的**限制行為**。反之，如果認知媒介訊息是較正向或中性的，則在行為面上，則呈現不顯著的相關性。就如同 Gunther 曾提出所謂的「第一人效果和第三人效果的認知差距」，才是導致態度和行為改變的主因，也就是說，當人們覺得媒介訊息對「自己的負面效果」和「對別人的負面效果」間的距離加大，會認為媒介訊息對社會的負面影響擴大，因而認為必須採取限制媒

介傳播的行動（羅文輝，2000）。本研究的第六假設乃為：

假設 6：警察人員認為，警政負面新聞對他人的負面影響越大，越傾向支持警政機關針對不實之報導採取媒介限制行動。



