

2016 年臺灣總統選舉年輕族群之 第三人效果研究

尹一伊*

北京師範大學藝術與傳媒學院講師

羅文輝

香港浸會大學傳理學院訪問教授

盧鴻毅

國立中正大學傳播學系教授

魏然

香港中文大學新聞與傳播學院教授

摘要

本研究從第三人效果角度探討在 2016 年臺灣總統選舉中選舉新聞對年輕受訪者認知和行為的影響。本文採用隨機抽樣法進行問卷調查，研究結果基本支持第三人效果假設。本文亦探討資訊處理策略對第三人效果的影響，發現新聞注意和新聞思考均是預測「對自己」和「對他人」影響的重要變項。此外，本文主要探討第三人效果對實際行為的影響，結果發現「對自己的影響」認知對政治討論有較強的預測力，而「對其他泛藍選民的影響」認知對政治參與有較強的預測力。

關鍵詞：臺灣總統選舉、政治討論、政治參與、第三人效果、選舉新聞

* Email: yiyiyin@bnu.edu.cn

投稿日期：2018 年 12 月 12 日

接受日期：2019 年 7 月 18 日

壹、研究目的與動機

2016年1月，第十四任總統選舉在臺灣落下帷幕，民主進步黨候選人蔡英文與陳建仁當選臺灣第十四任總統與副總統。本次選舉不僅宣告了臺灣歷史上第三次政黨輪替的到來，亦產生了臺灣歷史上首位女性總統。選舉結果對於臺灣政治、經濟、民生及兩岸關係均有重要影響。

有關總統選舉的相關研究中，選舉新聞對選民態度和行為的影響一直是討論的焦點之一。在過去，已有較為豐富的實證研究援引第三人效果假說，將選民認知、媒介內容與實際行為聯繫在一起，探討選舉新聞對受眾認知判斷與行為取向的影響（林素真，2010；陳憶寧，2001；Wei, Chia, & Lo, 2011）。第三人效果假說由 Davison 提出，他認為：人們在接收媒體訊息時，傾向於認為他人比自己更容易受到媒體訊息的影響（Davison, 1983）。一些早期研究顯示，當人們接收負面訊息時，第三人效果會更加明顯（Gunther, 1995; Gunther & Thorson, 1992; Salwen & Dupagne, 1999）。而後續的許多研究則顯示，除了負面訊息之外，相對中立的新聞報導也同樣會產生第三人效果（Salwen & Driscoll, 1997; Wei, Lo, & Lu, 2010）。截至目前，過往已有不少有關選舉新聞的第三人效果研究。這些研究大多焦於西方國家的總統選舉，關注臺灣總統選舉的研究較少。這些研究大多驗證了第三人效果的存在，即選民傾向於認為選舉廣告、民調或新聞對他選民的影響較大，對自己的影響較小（林素真，2009，2010，2013；陳憶寧，2001；Cheng, & Riffe, 2008; Rucinski & Salmon, 1990; Salwen, 1998; Wei, Chia, & Lo, 2011）。此外，多數研究也試圖探究第三人效果對選民行為的影響，例如選民對選舉新聞效果的評估如何影響他們對選舉策略的支持（Cheng & Riffe, 2008; Cohen & Davis, 1991; Salwen, 1998）和投票意願（林素真，2010；陳憶寧，2001；Golan, Banning, & Lundy, 2008; Wei, Chia, & Lo, 2011）。

上述研究為選舉新聞的第三人效果研究提供了經典的研究框架和基礎，但同時也提供了反省和進一步理論思考的空間，尤其在第三人效果對選舉實際行為的影響層面，遺留了許多值得再次檢驗和思考的問題：第一，目前為止，在選舉新聞第三人效果的行為效應方面，過往的研究並未獲得一致的結論。第三人效果對選舉行為究竟是否有影響？哪個第三人效果變項是預測選舉行為的主要變項？針對這些問題，過往的研究結果往往互相矛盾，仍然有待再次檢驗。第二，儘管已有不少實證研究探討第三人效果對行為環節的影響，但在選舉新聞相關的研究中，「行為環節」主要集中在「審查」（ *censorship* ）和「態度」（ *attitude* ）

兩個方面，即選民是否支持審查或限制新聞內容，以及選民的投票意願和決定（林素真，2010，2013；Golan et al., 2008; Gunther & Storey, 2003; Salwen, 1998; Wei et al., 2010）。歸根結底，這些研究實際上仍在探討選民在評估新聞效果後採取行為的意願，而不是行為實施和實際參與，Lo, Wei, Zhang, & Guo (2016) 分析十份全球重要的 SSCI 傳播期刊，發現在 1983 至 2015 年間這十份期刊共刊登了 147 篇有關第三人效果的論文，這些論文涉及第三人效果對行為影響的論文共有 91 篇，但只有 5 篇探討真正的行為，其中 86 篇探討的都是第三人效果認知對態度與行為意圖的影響。換言之，過去的第三人效果研究主要分析受眾從「認知」到「態度」的轉變，卻忽略了從「態度」到「行為」之間可能產生的社會、心理動機。第三，造成第三人效果認知的成因和影響第三人效果的因素涉及到許多社會心理理論框架，而其中相當一部分解釋框架都建立在受眾接收媒介訊息、處理媒介訊息的基礎上（林素真，2013；Salwen & Dupagne, 2001; Wei & Lo, 2007）。一些過往的第三人效果研究已經援引認知中介模式（cognitive mediation model），探討媒介訊息處理變項對受眾評估訊息效果的影響（羅文輝、陳海楠、蘇蘅，2012; Eveland, 2002）。但是，在選舉領域中援引此框架的研究還相對較少。實際上，選舉新聞和社會環境、當前局勢和媒體立場息息相關，是最容易在可信度和客觀性上遭到受眾質疑的類型之一，也容易因此影響選民對新聞效果的評估（林素真，2010；Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994; Wei, Lo, & Lu, 2008, 2010）。受眾對新聞的資訊處理過程，尤其是認知程度較高的「新聞思考」環節，是影響他們判斷新聞內容的需求性、可信度、評估新聞效果的重要因素。

本文對 2016 年臺灣總統大選中選舉新聞的第三人效果研究，就致力於驗證、解釋上述尚未被完全回答的理論問題。本文不僅僅是對經典理論在新事件中的再次驗證，亦試圖提供一些新的解答：首先，本文跳出「審查」和「態度」的框架，把第三人效果研究中的行為環節落實到實際的選舉活動參與頻率中，並將其分為政治討論與政治參與兩個維度。其次，本文力圖釐清第三人效果變項對選民參與多種選舉行為的影響，並結合 2016 年臺灣總統大選的形勢和脈絡，對「態度」到「行為」環節中選民可能產生的心理動機進行解釋。再次，本文考察選民的資訊處理環節對第三人效果認知以及行為環節的影響，驗證其對年輕選民進行判斷和評估的影響。新聞資訊對年輕選民行為的預測在 2016 年選舉的背景下尤為重要，第一，統計顯示，在 2016 年大選中，年滿 20 歲且初次參與投票的「首投族」約 129 萬人，占總投票人口的 6.8%，被認為是足以左右投票結果的關鍵族群（李牧宜，2015 年 9 月 17 日）。而國民黨候選人馬英九在 2012 年大選中以 6% 左

右的差距擊敗民進黨候選人蔡英文並當選第十三任總統，足以證明首投族所占人口比率的影響力（吳曉沛，2016年1月14日）。同時，調查亦顯示20-29歲的年輕選民投票率高達74.5%（陳鈺馥，2016年1月21日）。鑒於年輕族群的政治參與程度不斷提高，對大選結果的影響力亦不斷增強，因此本文以18-25歲的大學生為研究對象，探討選舉新聞的第三人效果對臺灣年輕族群的認知和行為影響。第二，本研究的施測時間約在2015年底，在此之前及施測期間曾發生太陽花學運、換柱風波、副總統人選選定和選舉電視辯論等事件，這些事件均在臺灣民眾及年輕人社區中引起熱烈討論。在經歷這些選舉和媒介事件後，選舉新聞如何影響選民的認知與行為，亦是本研究探討2016年總統選舉新聞第三人效果的原因之一。

貳、文獻回顧

一、第三人效果假設

第三人效果假設由 Davison (1983) 提出，用於解釋人們認知和判斷媒體訊息效果時所產生的現象。這個假設認為，人們傾向於認為媒體訊息對他人（第三人）的影響較大，對自己（第一人）的影響較小。在 Davison 提出第三人效果假設之後，Perloff 對這個假設進行了一些補充與修正。他首先綜述了在 1983 年到 1999 年之間發表的 45 篇測試第三人效果的研究，結果發現，幾乎所有研究結果都支持第三人效果假設。Perloff (1993, 2009) 的研究同時還發現，媒介訊息的需求性（desirability）對第三人效果有較為顯著的影響，他指出，當媒介訊息的正面需求性較低，人們會更傾向於認為訊息對自己的影響較小，對其他人的影響較大。

自第三人效果假設提出後，大量媒體領域的學術研究探討了第三人效果與認知行為的關係。其相關領域包括網路色情內容（羅文輝，2000；Chia, Lu, & McLeod, 2004; Gunther, 1995; Lee & Tamborini, 2005; Lo & Wei, 2002）、政治新聞與廣告（林素真，2010；Wei & Lo, 2007）、暴力電視（Hoffner et al., 1999; Salwen & Dupagne, 2001）、網路廣告和網路信息（Chen & Ng, 2016; Leung & Lo, 2015; Lim, 2017; Veenstra, Park, Lyons, Kang, & Iyer, 2015）等。其中，大部分研究都支持了 Davison 提出的第三人效果。

新聞報導不僅是人們日常接收信息的重要渠道，也影響受眾對社會事件的認知和態度。近期，越來越多的研究表明，除了負面訊息之外，相對中立的新聞

報導也可能產生第三人效果（蕭柏林，2008；羅文輝等，2012；Berkowitz, 1997; Salwen & Driscoll, 1997; Wei et al., 2008；Wei et al., 2010; Wright, 1959）。例如，羅文輝等（2012）的研究顯示，大多數臺灣受訪者傾向於認為有關美國牛肉進口的新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小，這說明相對中立的新聞也會產生第三人效果。在政治選舉領域，許多相關研究也探討了選舉過程中的新聞訊息（林素真，2010；陳憶寧，2001；Wei, Lo, et al., 2011）和政治廣告（Duck, Hogg, & Terry, 1995; Golan et al., 2008）與選民的相關認知行為的關係。這些研究大多發現：選民在接收選舉新聞的過程中，往往傾向於認為選舉新聞對他人的影響比對自己的影響更大。例如，Golan et al. (2008) 的研究發現，在 2004 年美國大選中，選民傾向於認為大選期間的政治廣告對其他選民的影響較大，對自己的影響較小。鑒於對第三人效果假設的基本認識與既往研究，本研究提出第一個研究假設：

研究假設一：在 2016 年臺灣大選中，受訪者會認為選舉新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小。

二、資訊處理策略與第三人效果

資訊處理策略（information processing strategies）強調訊息接收者的認知處理過程對訊息效果評估的影響。如 Kahn & Kenny (1999) 所述，選舉新聞和民調是選民獲取相關事件資訊和選舉知識的重要渠道，亦是選民判斷局勢的重要依據。選民在接收新聞訊息後如何處理、理解新聞內容，直接關乎他們對新聞的認知判斷，繼而影響他們對新聞效果的評估。許多研究探討過新聞的第三人效果認知差距會受到受眾對新聞內容客觀性判斷的影響（林素真，2010；Chaffee et al., 1994; Wei et al., 2008, 2010），且與選民對新聞內容的關注和思考相關。本文提出新聞注意（news attention）和新聞思考（news elaboration）兩個處理步驟，探討它們對第三人效果認知的影響。

其中，新聞注意指接收者在處理訊息時的集中狀態（McGuire, 1978），它會直接影響到接收者對新聞訊息的認知程度，也會通過影響訊息思考而間接影響新聞產生的認知效果（Chaffee & Schleuder, 1986; Eveland, 2002; Stauffer, Frost, & Rybolt, 1983）。不同於新聞暴露（news exposure），新聞注意不僅意味著受眾對

媒體訊息的接收，更意味著受眾在接收過程中關注、集中的狀態。這種狀態會引起人們對新聞訊息更深入的關注，並帶來對新聞訊息的一系列認知處理過程 (Chaffee & Schleuder, 1986; Drew & Weaver, 1990)。既往研究顯示，新聞注意往往與知識學習和獲取有密切聯繫，也就是說，新聞注意能夠預測相關議題的知識獲取 (陳憶寧, 2001; Chafee et al., 1994; Drew & Weaver, 2006)。例如，人們對選舉新聞越關注，就越瞭解與選舉和候選人相關的知識與議題 (Chaffee et al., 1994)。

許多研究探討了受眾對相關議題的知識與媒體效果之間的關係。其中一部分研究指出，受眾對議題相關資訊的接觸越多，就對議題越瞭解，因此也更傾向於認為新聞資訊的影響較大 (Salwen & Dupagne, 2001; Wei & Lo, 2007)。作為知識獲取的顯著預測變項，新聞注意也會影響第三人效果認知。過往的研究曾探討新聞注意對第三人效果認知的預測力。這些研究結果表明，人們對新聞議題越注意，就越傾向於認為新聞對自己和他人的影響都較大 (Lo, Wei, Lu, & Hou, 2015; Wei et al., 2010)。例如，Wei et al. (2010) 關於食品安全新聞的研究指出，當人們對相關新聞的注意程度較高時，會認為食品安全新聞對自己的影響較大，對他人的影響也較大。另外一項關於美國進口牛肉的新聞報道與第三人效果的研究表明，受訪者越關注進口牛肉新聞，就越傾向於認為相關新聞對自己和他人的影響較大，從而積極支持抵制牛肉進口 (Lo et al., 2015)。基於此，本研究提出第二個研究假設：

研究假設二：在 2016 年臺灣大選中，受訪者越注意選舉新聞，越傾向於認為選舉新聞對自己和對他人的影響較大。

「新聞思考」比「新聞注意」的認知處理程度更深，它通過影響受眾對新聞資訊的瞭解程度，間接影響他們對新聞訊息效果的判斷 (Eveland, 2002; McLeod, Detenber & Eveland, 2001; Pan, Abisaid, Paek, Sun, & Houden, 2006; Petty & Cacioppo, 1986)。新聞思考是指受眾在理解新聞內容時的思維活動，建立在新聞注意的基礎之上 (Eveland, 2002)。人們對相關新聞議題越注意，就越可能產生相應的思考，而人們對相關議題的思考越多，就越傾向於認為自己對議題相關的知識掌握得更多、理解得更深入。因此，新聞思考也與新聞注意一樣，往往被看作第三人效果認知的預測變項。上述有關新聞注意的研究，幾乎都將新聞思考也納入考察，得出與新聞注意類似的結果。Wei et al. (2010) 的研究就指出，新聞思

考與新聞注意一樣，都會影響人們對新聞效果的判斷。受眾對食品安全相關新聞的思考越多，就越認為新聞對自己的影響較大，對他人的影響也較大，新聞對自己及他人的影響之間的差異則較小。本研究據此提出第三個研究假設：

研究假設三：在 2016 年臺灣大選期間，受訪者對相關選舉新聞的思考越多，越傾向於認為選舉新聞對自己和對他人的影響較大。

三、新聞可信度與第三人效果

新聞可信度 (news credibility) 指受眾認為新聞內容是否精確、公正、完整、可靠並且無偏頗地傳達了訊息 (Gaziano & McGrath, 1986; Meyer, 1988; Metzger, Flanagan, Eyal, Lemus & McCann, 2003)。從這個定義來看，新聞的可信度不是絕對客觀的標準，而是一個複雜的心理環節，是受眾在認知過程中對新聞可信度的判斷。因此，新聞可信度與人們對新聞效果與影響力的判斷息息相關。既往一些研究表明，訊息可信度與第三人效果認知之間呈現負面相關，也就是說，人們認知中的新聞可信度越高，則越傾向於認為該訊息對自己有較大的影響力 (Gunther, 1991; Perloff, 1993)。在訊息涉及的議題與自己有關的前提下，人們一般傾向於認可信度較高的訊息，尤其面對重要議題時，人們樂於通過接收專業、可信度高的訊息來獲取正確的觀點 (Hass, 1981; Petty & Cacioppo, 1981)。相反，當人們判斷訊息的可信度較低時，較容易認為訊息對自己的影響力低，而其他不像自己這樣具備相應的洞察力，因而判斷他人比自己更容易受到這些訊息的影響 (Banning & Sweetser, 2007; Johansson, 2005; Perloff, 1993)。

許多研究探討了新聞可信度與第三人效果之間的關係。多數研究顯示，新聞可信度越高，人們越傾向於認為新聞對自己和他人都有較大的影響。Banning & Sweetser (2007) 的研究將網路部落格和傳統媒體作比較，探討不同媒介上不同可信度的媒體訊息與第三人效果認知的關係。結果顯示，人們傾向於判斷網路部落格上的訊息可信度較低，而訊息可信度與第三人效果之間呈現線性相關。當受眾認為訊息可信度高時，他們認知中訊息對他人的影響和對自己的影響之間的差異較小。Wei et al. (2010) 的研究探討了食品安全的相關新聞與第三人效果的關係，研究結果發現，相關新聞的可信度與臺灣大學生對新聞資訊產生的第三人效果認知也呈現顯著相關。

本研究希望探討選舉新聞的可信度在 2016 年臺灣大選中對選民認知的影響。因此，本研究繼而提出第四個研究假設：

研究假設四：在 2016 臺灣大選期間，受訪者認為選舉訊息可信度越高，越傾向於認為選舉新聞對自己及他人的影響較大。

四、第三人效果的行為效應

第三人效果假設不僅涉及人們在認知層面對媒體資訊效果的判斷，還影響他們在行為環節的決策。過去的研究表明，當人們認為媒體資訊對他人的影響較大、對自己的影響較小時，會導致一系列真實的行為後果。第三人效果的行為環節最早由 Perloff (2009) 在對該假設進行總結和補充時提出，認為當第三人效果認知較大時，人們更傾向於採取行動。這種行動通常是保護性的，意圖阻止他人接觸這些資訊，以免產生負面的影響 (McLeod, Eveland & Nathanson, 1997; Sun, Pan & Shen, 2008)。例如，當人們認為毒品廣告對其他人的影響較大時，會更傾向於支持政府實施禁毒政策，以免毒品廣告將更多人引入歧途 (Huh, Delorme, & Reid, 2004)。許多其他研究也顯示，當人們認為包括電視暴力 (Hoffner et al., 1999)、網路色情 (Gunther, 1995; Lo & Wei, 2002)、饒舌歌詞 (McLeod et al., 1997) 在內的一系列負面資訊對其他人的影響較大時，會傾向於採取行抵制行動，並支持相關的內容審查。

在政治選舉領域，不少研究也探討了選舉新聞的第三人效果及其行為效應 (Golan et al., 2008; Griswold, 1992; Neuwirth, Frederick, & Mayo, 2002; Wei, Lo, & Lu, 2011)。其中，大部分研究仍將行為效應的重點放置於負面新聞的第三人效果與受眾支持管制政策的關係上。例如，在一項關於 1996 年美國總統大選的研究中，Salwen (1998) 通過電話調查的方式探討了選舉相關的媒介訊息，如攻擊性廣告等，對美國選民的影響。結果顯示，人們傾向於認為這些媒介訊息對他人的影響較大，並對自己的影響較小。且第三人效果認知越大，人們越傾向於支持對選舉訊息的管制政策。Golan et al. (2008) 的研究是少數將選舉新聞效果評估和選民投票意願聯繫起來的研究。他們進行的實驗發現，當人們認為政治廣告對自己的影響較大，對別人的影響較小時，他們的投票的可能性會降低。相反，當人們認為政治廣告對其他人的影響較大時，則更傾向於參與投票。

近年來，針對臺灣選舉的第三人效果研究也開始探討第三人效果對選民行

為環節的影響，而且逐漸跳出「規範」行為（林素真，2010）的範疇，驗證第三人效果對選民投票決定的影響。但是，這些研究往往只將「投票參與意願」和「投票決定」作為行為環節的變項，未能釐清第三人效果變項如何、為何在不同程度上影響不同類別的選舉行為，而且在結果上出現了較大分歧。比如，陳憶寧（2001）的研究結果指出，選舉新聞對於選民的投票決定影響甚微，選民對選舉新聞效果的評估不會改變他們原本的態度。但其他研究（林素真，2009，2010；Wei, Lo, & Lu, 2011）則指出第三人效果會對選民的投票意願產生實質性的影響（林素真，2010；Wei, Lo, & Lu, 2011）。同時，在以往研究中，第三人效果變項，即新聞「對自己的影響」，「對他人的影響」，及「第三人效果認知差距」對不同行為的影響也存在爭議。例如林素真（2009，2010）的研究就指出，在 2008 年臺灣選舉中，「第三人效果認知差距」是預測選民投票意願的重要變項，卻不是預測選民討論負面新聞意願的重要變項，而「對自己的影響」則可以有效預測選民是否改變投票決定。在 2012 年臺灣大選中，「第三人效果認知差距」則是預測選民支持媒體在大選期間加強自律的重要變項（林素真，2013）。

可以看出，雖然針對西方政治選舉和臺灣政治選舉的研究都開始關注選舉新聞的第三人效果對「規範」行為之外的其他行為環節產生的影響，第三人效果與選舉行為環節的關聯仍然有很大的探討空間。首先，這些研究始終在討論選民的投票決定和參與意願，而非最終的投票行為。然而，選民表達參與投票的意願，並不意味著他們最終就會參與投票。這些研究僅討論了從「認知」到「態度」的轉變，卻忽略了從「態度」到「行為」之間可能產生的社會、心理動機。要驗證第三人效果變項與行為環節的關係，應更多著眼於選民實際參與的行為和頻次。第二，大多數研究也忽視了「投票意願」之外的選舉行為，包括參與選舉討論、參加造勢活動、捐款等。這些行為與選民對選舉新聞的效果評估是否有關？是什麼第三人效果變項影響了選民對這些活動的參與？這些都是目前懸而未決的問題。

為解答這些問題，本文將選舉行為環節分為「政治討論」和「政治參與」兩個維度，列舉不同類別的選舉行為，並測量選民在這些活動中的實際參與情況，討論第三人效果變項與選民行為的關聯性。

五、第三人效果與政治討論

政治討論是衡量公民政治參與程度的重要指標之一。隨著互聯網的發展，網路政治討論也被看作是民主討論與公民民主的重要組成部分 (Albrecht, 2006;

Stromer-Galley, 2002; Stromer-Galley & Wichowski, 2011)。網路政治討論指個人或組織通過電子設備在網路上聚集並就相關議題進行討論和互動 (Plant, 2004) 人際討論則指個人或組織進行面對面的討論 (Lauman, 1973)。既往研究顯示，由於討論的形式、匿名性質、傳播性質等區別，網路與人際討論在資訊擴散、討論強度和目的性等方面均有顯著區別 (Berger, 2009; Hill & Hughes, 1998)。Stromer-Galley & Wichowski (2011) 指出，網路討論有著更強的互動性和自由度。同時，相較於人際討論，人們在網路上更容易找到志同道合的朋友，也更容易看到不同的政治論點。一方面，人們參與網路討論的很大一部分原因是因為互聯網可以輕易地提供與他們政見相似的同伴。在網絡社群中，不同意見的人群可以被排除在討論之外，這是人際討論往往不能達成的理想狀態 (Postmes, Spears, & Lea, 1998; Stromer-Galley, 2002; Sunstein, 2000)。另一方面，Stromer-Galley (2002) 在與研究對象的訪談中發現，互聯網同時也為人們提供了一個發洩渠道。訪談結果顯示，得益於網路討論的匿名性和互動性，人們更傾向於通過網路討論觀察反對者的意見並肆無忌憚地爭論甚至攻擊對方。也正因此，網路討論的內容通常相對於人際討論是比較寬泛與淺顯的，不需要太多的政治知識就能參與，因此可以吸引更多的人參與。

基於這些區別，人們參與網路政治討論與人際政治討論的動機和意願也不同。在現實中的人際討論話題比較多樣時，人們通常不會選擇討論政治 (Eliasoph, 1998)。而當人們希望尋找志同道合的討論對象並避免與不同政見的人爭吵時，或希望無負擔地發現政見時，則更傾向於參加網路討論 (Stromer-Galley, 2002; Stromer-Galley & Wichowski, 2011)。雖然第三人效果認知被認為能夠激發人們參加政治討論的意願 (Neuwirth et al., 2002)，但是目前尚無研究探討第三人效果對網路與人際政治討論的不同影響。同時，儘管大多數研究都使用「第三人效果認知」作為預測行為的變項 (林素真, 2010; Golan et al., 2008; Neuwirth et al., 2002)，這一變項究竟是否是可靠的預測變項仍然有待商榷。Lo & Wei (2002) 指出，「第三人效果認知」並非預測行為的適當變項，因為「第三人效果認知」無法區分認為媒體訊息「對自己和他人的影響都很大」與「對自己和他人的影響都很小」的受訪者。他們的研究結果顯示，相對於「第三人效果認知」，「對自己的影響」與「對他人的影響」才是預測行為的可靠變項。Gunther & Storey (2003) 提出「預設影響的影響」 (the influence of presumed influence)，認為「對他人的影響」是預測行為更顯著的變項，而 Wei et al. (2010) 有關食品安全新聞與第三人效果的研究結果則顯示，只有食品安全新聞對自己的影響才會促使受訪者採取

行動，抵制相關食品。

由於既往研究對第三人效果與行為之間的關係尚無定論，也很少探討第三人效果對網路和人際討論的影響，因此，本研究將政治討論分為兩個維度來進行探討。同時，根據社會認同 (social identity) 與自我分類理論 (self-categorization)，人們通常基於政治傾向、性別、種族、年齡等標準區分自己所在的社群與其他人的社群 (Brosius & Engel, 1996; Eveland, Nathanson, Detenber, & McLeod, 1999; Gibbon & Durkin, 1995)。即當受眾自認為屬於某一社群 (social group) 內的成員時，會傾向於將社群內的人判斷為「自己人」，將社群之外的人判斷為「他人」。這一分類會影響人們對新聞效果的判斷，即傾向於認為新聞報導對社群之外的人影響較大，而對社群之內的其他人影響較小。在政治選舉中，認同某一政黨的支持者會將其他政黨的支持者視為「他人」，認為新聞對其他政黨支持者的影響較大，對自己認同的政黨支持者的影響較小。據此，本研究將「對他人的影響」分為「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」，分別探究它們對受訪者參與政治討論的影響，並提出第一個研究問題：

研究問題一：在 2016 年臺灣大選中，選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」及「對其他泛綠選民的影響」對選民參與人際討論和網路討論的預測力是否有所不同？

六、第三人效果與政治參與

在本研究中，政治參與指民眾參與選舉相關的實際活動的行為。相對於政治討論，政治參與涉及到更多的時間、人力及成本，因此可以被看做比政治討論的參與程度更高。Neuwirth et al. (2002) 用撰寫政治意見信、經濟投入等題項測量了「公民參與」的概念，結果顯示，雖然第三人效果認知能夠激發人們更高的參加討論的意願，卻並不能激發公民參與的意願。只有當人們認為政治新聞對他人和自己的影響都很高時，才更願意參加相關的政治活動。Neuwirth et al. 認為，公民參與是相對公開和嚴肅的政治參與，比政治討論的參與程度高。大部分政治參與活動都需要人們投入較大的精力、金錢或者時間成本，因此，人們在實際進行是否參與的決策時，也相對容易受到其他因素的影響。例如，如果人們認為政治參與帶來的收益和效果與自己的投入並不匹配，就可能選擇不採取參與行為。同

時，人們也可能因為不願公開表達相反意見而選擇保持沉默。在現實中，第三人效果對政治參與是否具有顯著的預測力，是本研究希望探討的另一個重點議題。此外，同樣基於「自我分類理論」，本研究認為選舉新聞「對其他泛藍選民的影響」、「對其他泛綠選民的影響」和「對自己的影響」可能會對受訪者的行為決策產生不同的影響，因此，本研究仍將「對他人的影響」分為「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」，並提出第二個研究問題：

研究問題二：在 2016 年臺灣大選中，選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」及「對其他泛綠選民的影響」對選民政治參與的預測力是否有所不同？

參、研究方法

一、抽樣方法及問卷調查

本研究於 2015 年 12 月 27 日開始進行資料收集，此一橫斷面研究以臺灣地區大學生為研究對象。由於臺灣地區在地理區域上區分為「北」、「中」、「南」、「東」等四個地區，在抽樣過程中特別將地理區域列為考量因素，而臺灣地區的大學又分為「普通型大學」及「科技型大學」兩種類型，於是本研究將地理因素及大學類型列入考慮，分別將「北」、「中」、「南」、「東」等四區的大學分為「普通型大學」及「科技型大學」兩群，每個地區分別隨機抽取一所「普通型大學」及一所「科技型大學」，最後在四個地理區域中總共有八所大學被抽中，成為本研究問卷調查對象。

在八所大學（四所「普通型大學」及四所「科技型大學」）當中，本研究團隊從各校的通識課程網站列出所有的通識課程，於該大學中隨機抽取一至兩班的通識課程班學生進行施測（主要考量通識課程的學生來自不同的科系，可避免受訪者集中於某一科系的學生），施測之前研究團隊會先與授課老師聯絡，經其同意，在通識課上課前或下課前進行問卷調查。進行問卷調查前，訪員會先向班上學生說明調查目的與注意事項，所有填寫問卷的學生都是出於自願且簽署研究施測同意書。

調查持續約兩星期，總共回收 759 份，其中有效問卷共 729 份，回收成功率為 96.05%。

二、研究變項

本研究中的研究變項包括人口變項、政黨認同、新聞注意、新聞思考、新聞可信度、第三人效果認知以及行為變項。以下為具體說明。

(一) 人口變項

本研究中的人口變項包括性別、年齡和政黨認同。性別分為男、女兩類。年齡由受訪者填寫。政黨認同分為兩個題項：1. 請問您在政治理念上是否支持民進黨；2. 請問您在政治理解上是否支持國民黨。受訪者回答的選項有 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。

(二) 新聞注意

本研究，新聞注意由四個題項測量組成，分別為：1. 您通過報紙接收選舉新聞時的注意程度如何；2. 您通過電視接收選舉新聞時的注意程度如何；3. 您通過新聞網站接收選舉新聞時的注意程度如何；4. 您通過手機接收選舉新聞時的注意程度如何。受訪者回答的選項有：1. 非常不注意；2. 比較不注意；3. 一般；4. 比較注意；5. 非常注意。通過主成分因數分析，這四個題項可以構成一個因數（Eigenvalue = 2.62），可以解釋 65.45% 的變異量。本研究將這四個題項相加後除以 4 來建構「新聞注意」指標（ $M = 3.01, SD = 0.88, \alpha = .78$ ）。

(三) 新聞思考

本研究，新聞思考由三個題項測量組成，分別為：1. 看過媒介上有關總統選舉的新聞後，您曾想過本屆總統選舉可能造成的影響；2. 看過媒介上有關總統選舉的新聞後，您會嘗試將新聞和個人經驗相聯結；3. 看過媒介上有關總統選舉的新聞後，您會嘗試將新聞和您知道的其他事相聯結。受訪者回答的選項有：1. 非常不同意；2. 有些不同意；3. 中立；4. 有些同意；5. 非常同意。通過主成分因數分析，這三個題項可以構成一個因數（Eigenvalue = 2.13），可以解釋 71.04% 的變異量。本研究將這三個題項相加後除以 3 來組成「新聞思考」指標（ $M = 3.42, SD = 0.74, \alpha = .80$ ）。

(四) 新聞可信度

新聞可信度由五個題項組成，分別為：1. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道

是否公正？受訪者回答的選項有：(1) 非常不公正；(2) 有些不公正；(3) 普通；(4) 有些公正；(5) 非常公正。2. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道是否偏頗？受訪者回答的選項有：(1) 非常偏頗；(2) 有些偏頗；(3) 普通；(4) 有些不偏頗；(5) 非常不偏頗。3. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道是否完整？受訪者回答的選項有：(1) 非常不完整；(2) 有些不完整；(3) 普通；(4) 有些完整；(5) 非常完整。4. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道是否正確？受訪者回答的選項有：(1) 非常不正確；(2) 有些不正確；(3) 普通；(4) 有些正確；(5) 非常正確。5. 您認為媒介對總統選舉的新聞報道是否可靠？受訪者回答的選項有：(1) 非常不可靠；(2) 有些不可靠；(3) 普通；(4) 有些可靠；(5) 非常可靠。通過主成分因數分析，這五個題項可以構成一個因數（Eigenvalue = 2.97），可以解釋 59.47% 的變異量。本研究將這五個題項相加後除以 5 來組成「新聞思考」指標（ $M = 2.56, SD = 0.56, \alpha = .83$ ）。

（五）第三人效果的認知變項

第三人效果的認知變項分為受訪者認知中選舉新聞「對自己的影響」和「對他人的影響」，分別由一個題項測量。測量「對自己的影響」的問題是：您認為收看媒介上的選舉新聞對自己的投票決定有多大的影響，受訪者回答的選項有：1. 完全沒有影響；2. 有一點影響；3. 有不少影響；4. 有相當影響；5. 有很大影響（ $M = 2.14, SD = 0.98$ ）。測量「對他人的影響」的問題由兩個題項組成，分別為：1. 您認為收看媒介上的選舉新聞對支持泛藍選民的投票決定由多大的影響，受訪者回答的選項有：(1) 完全沒有影響；(2) 有一點影響；(3) 有不少影響；(4) 有相當影響；(5) 有很大影響（ $M = 2.36, SD = 1.11$ ）。2. 您認為收看媒介上的選舉新聞對支持泛綠選民的投票決定由多大的影響，受訪者回答的選項同樣有：(1) 完全沒有影響；(2) 有一點影響；(3) 有不少影響；(4) 有相當影響；(5) 有很大影響（ $M = 2.33, SD = 1.11$ ）。

（六）第三人效果的行為變項

第三人效果的行為變項分為受訪者「參與人際政治討論」，「參與網路政治討論」和「政治參與」。「參與人際政治討論」由三個題項組成，分別為：1. 在本屆總統選舉期間，您多常和朋友討論總統選舉候選人辯論的相關事情；2. 在本屆總統選舉期間，您多常和朋友討論總統選舉候選人的政見；3. 在本屆總統選舉

期間，您多常和朋友討論總統選舉的相關新聞。受訪者回答的選項有：(1) 從未；(2) 很少；(3) 有時；(4) 經常。通過主成分因數分析，這三個題項可以構成一個因數（Eigenvalue = 2.40），可以解釋 79.80% 的變異量。本研究將這三個題項相加後除以 3 來組成「參與人際政治討論」指標（ $M = 2.11, SD = 0.73, \alpha = .87$ ）。

「參與網路政治討論」由三個題項組成，分別為：1. 在本屆總統選舉期間，您多常在社交媒介上討論總統候選人辯論的相關事情；2. 在本屆總統選舉期間，您多常在社交媒介上討論總統選舉候選人的政見；3. 在本屆總統選舉期間，您多常在社交媒介上討論總統選舉的相關新聞。受訪者回答的選項有：(1) 從未；(2) 很少；(3) 有時；(4) 經常。通過主成分因數分析，這三個題項可以構成一個因數（Eigenvalue = 2.70），可以解釋 90.06% 的變異量。本研究將這四個題項相加後除以 3 來組成「參與網路政治討論」指標（ $M = 1.70, SD = 0.77, \alpha = .94$ ）。

「政治參與」由三個題項組成，分別為：1. 在本屆總統選舉期間，您多常參加競選活動；2. 在本屆總統選舉期間，您多常參加競選造勢活動；3. 在本屆總統選舉期間，您多常參加助選活動。受訪者回答的選項有：(1) 從未；(2) 很少；(3) 有時；(4) 經常。通過主成分因數分析，這三個題項可以構成一個因數（Eigenvalue = 2.46），可以解釋 81.89% 的變異量。本研究將這五個題項相加後除以 3 來組成「政治參與」指標（ $M = 1.21, SD = 0.49, \alpha = .89$ ）。

肆、研究結果

資料分析顯示，本研究的 729 個受訪者有 329 名男性，占總人數的 45.1%，400 名女性，占總人數的 54.9%。受訪者的年齡介於 17 歲到 48 歲之間，平均數 20.27，標準差 2.56，有 2 名受訪者沒有填寫年齡。其中，17–26 歲人群占總人數的 98.8%。在政黨認同方面，支持民進黨的選民 165 人，占總人數的 22.63%，支持國民黨的選民 59 人，占總人數的 8.09%。

一、研究假設一驗證

本研究的第一個研究假設預測，在 2016 年臺灣大選中，受訪者會認為選舉新聞對他人的影響較大，對自己的影響較小。為驗證該假設，本研究採用的分析方法是配對 t 檢定分析（paired t -test）。表 1 中的配對 t 檢定結果顯示，受訪者普遍認為，在 2016 年臺灣大選期間，有關選舉的新聞報導對其他泛藍選民的影響（ $M = 2.32, SD = 1.11$ ）大於對自己的影響（ $M = 2.14, SD = 1.11$ ）（ $t = -4.83, p$

第三人效果變項	平均值 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	<i>t</i> 值
對自己的影響	2.14	0.98	- 4.83***
對其他泛藍選民的影響	2.36	1.11	
對其他泛綠選民的影響	2.32	1.11	- 4.00***

表 1：選舉新聞對自己 and 他人影響的配對 *t* 檢定

資料來源：本研究整理。

****p* < .001

< .001)，對其他泛綠選民的影響 ($M = 2.32, SD = 1.11$)，也大於對自己的影響 ($t = -4.00, p < .001$)。因此，研究假設一得到支持。

二、研究假設二、三驗證

本研究的第二個研究假設預測，在 2016 年臺灣大選中，受訪者對相關選舉新聞的注意程度越高，越傾向於認為選舉新聞對自己和他人的影響較大。為了驗證該假設，本研究進行了三次階層迴歸分析。在三次階層迴歸分析中，在第一階層置入的是作為控制變項的人口變項，包括性別、年齡和政黨認同，在第二階層置入的是資訊處理策略變項，包括新聞注意與新聞思考，在第三階層置入的是新聞可信度變項。表 2 的結果顯示，新聞注意是預測「對自己的影響」 ($\beta = .15, p < .001$)、「對其他泛藍選民的影響」 ($\beta = .09, p < .05$) 的顯著變項，但不能預測「對其他泛綠選民的影響」 ($\beta = .06$)。也就是說，受訪者越注意臺灣選舉相關的新聞報導，就越傾向於認為選舉新聞對自己和其他泛藍選民均有較大影響，但對其他泛綠選民沒有較大影響。研究假設二得到部分支持。

本研究的第三個研究假設預測，在 2016 年臺灣大選中，受訪者對相關選舉新聞的思考程度越高，越傾向於認為選舉新聞對自己和他人的影響較大。本研究同樣採用階層迴歸分析的方法來驗證這一假設。表 2 的結果顯示，新聞思考是預測「對自己的影響」 ($\beta = .19, p < .001$)、「對其他泛藍選民的影響」 ($\beta = .14, p < .001$)、「對其他泛綠選民的影響」 ($\beta = .18, p < .001$) 的顯著變項。也就是說，受訪者對臺灣選舉相關的新聞報導思考越多，就越傾向於認為選舉新聞對自己 and 他人均有較大影響。研究假設三因此得到支持。

三、研究假設四驗證

本研究的第四個研究假設預測，在 2016 臺灣大選期間，受訪者認為選舉新

聞可信度越高，越傾向於認為新聞對自己及他人的影響較大。表 2 的階層迴歸分析結果顯示，新聞可信度是預測「對自己的影響」的顯著變項 ($\beta = .16, p < .001$)，但不是預測「對其他泛藍選民的影響」($\beta = -.00$)以及「對其他泛綠選民影響」($\beta = .01$)的顯著變項。也就是說，受訪者認為選舉新聞的可信度越高，就越傾向於認為選舉新聞對自己的影響較大。但是，可信度並不會影響受訪者對新聞「對他人的影響」的認知。因此，研究假設四僅得到部分支持。

四、研究問題一

本研究的第一個研究問題旨在瞭解受訪者認知中選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」分別對選民參與人際政治討論和網路政治討論的影響。為了回答這個問題，本研究進行了三次階層迴歸分析。在三次階層迴歸分析中，在第一階層置入的是作為控制變項的人口變項，包括性別、年齡和政黨認同，在第二階層置入的是資訊處理策略變項，包

分層迴歸變項	對自己的影響	對其他泛藍選民的影響	對其他泛綠選民的影響
第一階層			
人口變項			
性別	.01	.01	-.03
年齡	-.03	.01	-.03
認同民進黨	.02	.03	.02
認同國民黨	.11**	.03	.02
Adjusted R^2	.02	.00	.00
第二階層			
資訊處理策略			
新聞注意	.15***	.09*	.06
新聞思考	.19***	.14***	.18***
Incremental adjusted R^2	.08	.03	.04
第三階層			
新聞可信度			
新聞可信度	.16***	-.00	.01
Incremental adjusted R^2	.03	.00	.00
Total Adjusted R^2	.13	.03	.04

表 2：人口變項、資訊處理策略、新聞可信度對第三人效果變項之階層迴歸分析

資料來源：本研究整理。

註：表內資料為標準化迴歸係數。

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

括新聞注意與新聞思考，在第三階層置入的是新聞可信度變項，在第四階層置入的是第三人效果變項，包括受訪者認知中選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」的影響。第一次階層迴歸分析的結果顯示（見表 3，第一欄），「對自己的影響」是預測「參與人際政治討論」的顯著變項（ $\beta = .15, p < .001$ ），但「對其他泛藍選民的影響」（ $\beta = -.03$ ）和「對其他泛綠選民的影響」（ $\beta = .04$ ）都不是預測「參與人際政治討論」的顯著變項。也就是說，只有當人們認為新聞對自己的影響較大時，會較為踴躍地參與人際政

分層迴歸變項	參與人際討論	參與網路討論	政治參與
第一階層			
人口變項			
性別	-.06	-.09*	-.09*
年齡	-.02	-.02	.07
認同國民黨	.05	-.08*	.07
認同民進黨	-.06	.12***	.11**
Adjusted R^2	.05	.05	.03
第二階層			
資訊處理策略 >			
新聞注意	.37***	.27***	.19***
新聞思考	.19***	.01	-.17***
Incremental Adjusted R^2	.25	.09	.03
第三階層			
新聞可信度			
新聞可信度	-.03	.01	.08*
Incremental Adjusted R^2	.00	.00	.01
第四階層			
第三人效果			
對自己的影響	.15***	.15***	.05
對其他泛藍選民的影響	-.03	-.03	.14**
對其他泛綠選民的影響	.04	.06	-.08
Incremental Adjusted R^2	.02	.02	.01
Total adjusted R^2	.32	.17	.08

表 3：人口變項、資訊處理策略，新聞可信度、第三人效果變項對討論之分層迴歸分析

資料來源：本研究整理。

註：表內資料為標準迴歸分析化迴歸係數。

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

治討論。同時，新聞注意 ($\beta = .37, p < .001$) 和新聞思考 ($\beta = .19, p < .001$) 也是預測「參與人際政治討論」的顯著變項。

第二次階層迴歸分析的結果顯示（見表 3，第二欄），「對自己的影響」也是預測「參與網路政治討論」的顯著變項 ($\beta = .15, p < .001$)，但「對其他泛藍選民的影響」($\beta = -.03$) 和「對其他泛綠選民的影響」($\beta = .06$) 都不是預測「參與網路政治討論」的顯著變項。也就是說，只有當人們認為新聞對自己的影響比較大時，會較為踴躍地參加網路上的政治討論。同時，新聞注意 ($\beta = .27, p < .001$) 也是預測「參與網路政治討論」的顯著變項。從表 3 中可以發現，相對於對他人的影響，「對自己的影響」才是預測受眾參與人際和網路政治討論的重要變項。

五、研究問題二

本研究的第二個研究問題旨在瞭解受訪者認知中選舉新聞「對自己的影響」、「對其他泛藍選民的影響」和「對其他泛綠選民的影響」分別對選民參與選舉相關的政治活動的影響。第三次階層迴歸分析結果顯示（見表 3，第三欄），「對自己的影響」($\beta = .05, p > .05$) 和「對其他泛綠選民的影響」($\beta = -.08, p > .05$) 都不是預測「政治參與」的顯著變項，但「對其他泛藍選民的影響」則是預測「政治參與」的顯著變項 ($\beta = .14, p < .01$)。也就是說，當人們認為新聞對其他泛藍選民的影響比較大時，會較為踴躍地參加選舉相關的政治活動。可以發現，在預測參與程度較高的「政治參與」時，相對於「對自己的影響」，「對其他泛藍選民的影響」有著更高的預測力。同時，新聞注意 ($\beta = .25, p < .001$) 和新聞思考 ($\beta = -.20, p < .001$) 也是預測「政治參與」的顯著變項，新聞可信度 ($\beta = .08, p < .05$) 也對「政治參與」有一定預測力。

伍、結論與探討

本研究從第三人效果的角度探討選舉新聞在 2016 年臺灣大選中對受訪者認知和行為的影響。研究結果支持了第三人效果假設，即大部分受訪者都認為選舉新聞對他人的影響較大，而對自己的影響較小。這樣的結果再次驗證，第三人效果也存在於選舉新聞中，並會對人們的認知產生影響。

本研究同時發現，「新聞注意」和「新聞思考」對人們判斷新聞對自己及他人的影響都有顯著的預測力。人們對新聞資訊越注意，就越傾向於認為新聞對自

己及他人的影響較大。人們對新聞資訊的思考越多，也越傾向於認為新聞對自己及他人的影響較大。本研究還發現，新聞思考對第三人效果的預測力比新聞注意對第三人效果的預測力高。在資訊處理理論中，新聞思考是比新聞注意更深一層的加工策略，建立在新聞注意的基礎之上 (Eveland, 2002)。一方面，人們在對新聞內容進行思考的過程中，更容易把新聞內容與自己的生活經驗、相關事件及其他知識聯繫在一起。另一方面，人們在對新聞思考的過程中，也更容易獲取相關的知識。因此，相較於僅僅注意新聞內容，人們對新聞內容的思考越深入，也就越傾向於認為新聞對自己和他人的影響較大。

本研究比較重要的發現，是新聞可信度僅對選舉新聞對「自己的影響」的認知有重要影響，而對「他人的影響」沒有重要影響。也就是說，當新聞可信度較高時，人們傾向於認為新聞報導對自己的影響較大。當新聞可信度較低時，人們則傾向於認為新聞報導對自己的影響較小。在邏輯上，新聞可信度和新聞需求性之間存在聯繫，越是值得信賴、相對公正的新聞，對受眾的需求性就越高，因此影響力較大。而可信度越低、有失偏頗的新聞，對受眾的需求性就越低，因此影響力較小。Perloff (2009) 指出，媒介訊息的需求性對第三人效果有顯著的影響。人們傾向於認為需求性高的媒介訊息對自己的影響較大，而需求性低的媒介訊息則對自己的影響較小。他援引「自我弘揚」(self-enhancement) 理論，指出人們在比較訊息對自己和他人的影響時，傾向於認為自己能夠對訊息做出更準確、客觀和清醒的判斷。因此，只有當人們認為媒介訊息的質量夠高時，才樂於承認自己受到了影響。比如，Duck et al. (1995) 的研究發現，當面對高質量的愛滋病公益廣告時，人們更傾向於承認自己受到了較大的影響。相反，當廣告質量較低時，人們則傾向於認為廣告對其他人的影響較大。同樣，當選舉新聞可信度較高時，人們會樂於認為新聞對自己的影響較大。當選舉新聞可信度較低時，人們則會傾向於認為新聞对他人的影響較大，對自己的影響較小，並以此彰顯自己對新聞內容的洞察力和判斷力。未來的研究可探討不同類型的新聞的可信度是否會影響第三人效果。例如，正面新聞的可信度與負面新聞的可信度是否對第三人效果有不同影響？與自己相關的新聞的可信度對第三人效果的影響是否不同於與自己不相關的訊息可信度對第三人效果的影響？

本研究的主要貢獻在探討第三人效果對實際行為的影響。通過分析，本研究跳出既往研究主要關注「規範」和「態度」的局限，將選舉行為依照參與性質的不同，劃分為網路政治討論、人際政治討論和政治參與這三個類別，探討第三人效果變項與選民的實際活動參與情況之間的關係。研究結果發現，無論是網路討

論還是人際討論，新聞「對自己的影響」均能顯著預測人們參與政治討論的頻率。這一發現進一步證實了「對自己的影響」對行為環節的預測力（羅文輝，2000；Wei et al., 2010），即只有當人們認為新聞內容對自己的影響較大時，才會參與政治討論。

雖然「對自己的影響」對人們參與政治討論的頻率有顯著的預測力，這一認知對人們參與實際政治活動，如選舉活動、造勢活動等的頻率卻沒有重要影響，「對其他泛藍選民的影響」則對人們的政治參與有顯著的預測力。相對於政治討論，政治參與的參與程度更高，需要人們付出更多包括時間、金錢在內的代價，是比政治討論更深一層的參與行為，也是可能會對選舉結果產生實際影響的行為。Tewksbury, Moy, & Weis (2004) 在研究中表明，人們是否會針對某些媒介內容採取相關行動，很大程度上取決於人們對其他人「預設行為」（presumed behavior）的判斷。也就是說，影響行為環節的重要因素並不是「對他人的影響」，而是「對他人行為的假設」。例如，人們在超市搶購商品是由於擔心其他人受廣告影響而將商品採購一空 (Davison, 1983)。Gunther & Storey (2003) 把這種現象稱為「預設影響的影響」。「對其他泛藍選民的影響」的預測力在本研究的脈絡中格外有解釋力，因為在 2016 年的總統選舉之前有太陽花學運等事件的鋪墊，後有換柱風波帶來的輿論影響，出現了主流聲勢明顯偏向民進黨的政治氛圍。民調數據顯示，民進黨候選人蔡英文在大選前獲得的支持率領先國民黨候選人朱立倫 20% 以上，這意味著當時民進黨候選人當選的機會較高、可能性較大（威克，2016 年 1 月 5 日）。根據相關研究的分析，當個人意見與主流認知一致時，人們更傾向於認為媒介訊息對那些意見與主流認知有偏差的人群影響更大（林素真，2009；Mutz, 1989）。在本次選舉的情況中，主流認知預測民進黨候選人當選的機會偏高，則民進黨支持者會傾向於認為選舉新聞對國民黨支持者的動員力更強，繼而意識到對方可能會為國民黨候選人助選或造勢，從而影響選舉結果。為了減緩他人的「預設行為」可能帶來的負面結果，人們就更傾向於採取相應的行動，增強政治參與，為自己支持的政黨獻策獻力。值得注意的是，本研究中國民黨支持者僅占樣本總數的 8%，而民進黨支持者則占樣本總數的 22%，足以解釋「對其他泛藍選民的影響」為何在此次大選的背景對樣本選民的政治參與有較強預測力。

不過，本研究還發現「預設影響的影響」對行為環節的影響僅體現在政治參與層面，在政治討論層面的影響力則不甚顯著。也就是說，並不是所有性質的行為都可以用「預設影響的影響」理論進行解釋。這可能是因為，只有政治參與是

可能會對選舉結果造成實質影響的行為。相對而言，政治討論、尤其是網路討論，可能主要為滿足個人發洩情緒、陳述意見與獲取知識的需求，這一行為能夠造成的社會影響也很有限。因此，當人們認為新聞對自己的影響較大時，會更傾向於參與討論，而只有當人們認為新聞對他人的影響較大時，才會因為對他人行為的預設影響而參與對選舉有實質影響的政治活動。這一發現意味著「預設影響的影響」是有前提的：第一，只有當人們認為他人的「預設行為」會對大局或自己的利益造成影響時，才會採取行動。第二，在這樣的情況下，自己採取的相應行為也應對大局或自己的利益造成影響。換言之，只有當人們採取對現實有實質性影響的行為時，「預設影響的影響」理論才能對第三人效果的行為效應提出合理的解釋。未來研究或可對不同類型的行為進行更加理論化、系統化的分類，或將人們對行為影響力的判斷納入考量，進一步探討第三人效果對行為的複雜影響。

本研究在階層迴歸中發現，「新聞可信度」雖然對人們參與討論的頻率沒有顯著的影響，但對於政治參與的頻率卻有顯著影響。這與既往研究的發現基本一致，只有當人們確信新聞內容可以信賴時，才會採取需要付出實際代價的行動。此外，本研究還發現，雖然「新聞注意」對於人們參與網路和人際討論的頻率都有顯著的影響，但是「新聞思考」只與人際討論呈現顯著的正相關，對網路討論沒有顯著影響，而與政治參與之間呈現負面相關。由於網路討論具有匿名和離散特質，人們在網路上參與政治討論時不必特別考慮言論對自己帶來的後果，當人們需要發洩不同意見和尋找支持時，就更傾向於在網路上討論，而非進行人際討論 (Postmes et al., 1998; Stromer-Galley, 2002)。也就是說，網路環境更適合衝動型的發言，人們無需對新聞議題充分思考即可無負擔地進行網路政治討論。相反，人際討論對相關政治知識的要求較高，談話也更容易對於人們實際的社會地位、聲譽和人際關係造成影響。因此，人們在進行人際討論之前，需要進行更充分的思考和斟酌。

有趣的是，「新聞思考」與「政治參與」之間呈現負面相關，即人們對新聞的思考越多，越傾向於不參與政治活動。這與 Jensen & Hurley (2005) 在研究中的發現相似。他們指出，這樣的發現說明人們在決策環節中的理性程度越高，受到第三人效果影響的可能性就越小。在社會決策 (social judgment) 理論中，決策受到複雜的利益權衡、需求、動機等因素的影響。在具體決定是否採取一項行為時，人們對利弊權衡和媒介內容的思考越深入，則越有可能做出更加理性的判斷。正如 Downs (1957) 所指出的，人們決定採取某項行為時，往往是因為行為

帶來最大的利益，而僅需要付出最小成本。由於政治參與需要人們付出相應的金錢、時間與精力，但是政治參與的回報卻無法確定。因此，人們的思考程度越深，則越可能意識到政治參與在付出與回報上的不平衡，從而做出更加理性的決策。考慮到 2016 年臺灣大選中，民進黨候選人的支持率遠高於國民黨候選人，對民進黨支持者而言，民進黨候選人已經獲得很高的支持率，自己不需要再去付出即可獲得相應的回報。而對於國民黨支持者而言，由於民進黨候選人當選的可能性很大，自己即使參與政治活動也很可能得不到相應的回報。因此，人們對新聞的思考越深入，越可能不進行政治參與。

本研究有若干局限。首先，本研究以大學生為受訪對象，因此研究結果是否可以推論到臺灣一般選民不得而知。由於越來越多年輕選民投入政治和選舉活動（陳鈺馥，2016 年 1 月 21 日），選舉新聞對年輕選民的影響是值得研究的課題。目前臺灣大學教育的普及率非常高（林素真，2013），年輕人就讀大學的比例很高，因此本研究中的大學生樣本雖然難以推論至所有年齡層的一般選民，但研究結果對年輕選民評估選舉新聞、參與選舉的行為應有一定的解釋力。其次，在樣本中，國民黨支持者相較於民進黨支持者所占的比例較低，樣本數太少，也在一定程度上影響了研究結果。未來的研究應擴大樣本數，並以一般選民為研究對象。最後，本研究注重理論檢驗，研究設計未充分融合 2016 年選舉的重要事件與議題。未來的研究應把選舉中的重要事件與議題設計在研究中，例如具體探討國民黨更換洪秀柱的相關新聞的第三人效果，或研究電視辯論對選民認知與行為的影響，這樣的研究應該會有更高的理論與實用價值。

參考書目

- 李牧宜（2015 年 9 月 17 日）。〈2016 大選正式啟動：首投族 129 萬人成為勝選關鍵！〉，《關鍵評論》。取自 <https://www.thenewslens.com/article/24807>
- 吳曉沛（2016 年 1 月 14 日）。〈關鍵的百分之六：臺灣大選中的首投族〉，《BBC 中文》。取自 https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/01/160114_2016twelection_shoutouzu
- 林素真（2009）。〈總統大選公民辯論會之第三人效果〉，《新聞學研究》，101，45-88。
- _____（2010）。〈總統大選負面新聞與第三人效果〉，《傳播與社會學刊》，11，71-104。

- _____ (2013)。〈第三人效果：社會向下比較過程的自利偏差〉，《新聞學研究》，116，1-46。
- 威克 (2016年1月5日)。〈臺灣大選：選前最後民調結果紛紛出爐〉，《BBC 中文》。取自 http://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/01/160105_taiwan_election_polls
- 陳鈺馥 (2016年1月21日)。〈臺灣智庫：年輕人投票率 74.5% 補刀終結國民黨〉，《自由時報》。取自 <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1579950>
- 陳憶寧 (2001)。〈總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯：以公元兩千年總統大選為例〉，《新聞學研究》，69，113-140。
- 蕭柏林 (2008)。《臺灣選民政黨認同穩定度的分析》。國立政治大學國家發展研究所碩士論文。
- 羅文輝 (2000)。〈媒體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、陳海楠、蘇蘅 (2012)。〈美國牛肉進口新聞的第三人效果研究〉，《傳播文化》，11，1-34。
- Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation?: A study of participation and representation in political debates on the internet. *Information, Community and Society*, 9(1), 62-82. doi:10.1080/13691180500519548
- Banning, S. A., & Sweetser, K. D. (2007). How much do they think it affects them and whom do they believe?: Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media. *Communication Quarterly*, 55, 451-466. doi:10.1080/01463370701665114
- Berger, C. R. (2009). Interpersonal communication. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (2nd ed., pp. 260-279). New York, NY: Routledge.
- Berkowitz, D. (1997). *Social meanings of news: A text-reader*. London, UK: Sage.
- 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, 142-162. doi:10.1093/ijpor/8.2.142
- Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to media

- news. *Human Communication Research*, 13, 76-107. doi:10.1111/j.1468-2958.1986.tb00096.x
- Chaffee, S. H., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21, 305-324. doi:10.1177/009365094021003004
- Chen, G. M., & Ng, Y. M. M. (2016). Third-person perception of online comments: Civil ones persuade you more than me. *Computers in Human Behavior*, 55, 736-742. doi:10.1016/j.chb.2015.10.014
- Cheng, H., & Riffe, D. (2008). Attention, perception, and perceived effects: Negative political advertising in battleground state of the 2004 presidential election. *Mass Communication & Society*, 11, 177-196. doi:10.1080/15205430701592859
- 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, 109-130. doi:10.1177/0093650203260204
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680-688. doi:10.1177/107769909106800409
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15. doi:10.1086/268763
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65, 135-150. doi:10.1086/257897
- Drew, D., & Weaver, D. (1990). Media attention, media exposure, and media effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67, 740-748. doi:10.1177/1077699090006700428
- (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 25-42. doi:10.1177/107769900608300103
- 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, 195-215. doi:10.1002/ejsp.2420250206
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics: How Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Eveland, W. P., Jr. (2002). News information processing as mediator of the relationship between motivations and political knowledge. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 26-40. doi:10.1177/107769900207900103
- 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, 275-302. doi:10.1177/009365099026003001
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 63, 451-462. doi:10.1177/107769908606300301
- Gibbon, P., & Durkin, K. (1995). The third person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25, 597-602. doi:10.1002/ejsp.2420250509
- Golan, G. J., Banning, S. A., & Lundy, L. (2008). Likelihood to vote, candidate choice, and the third-person effect: Behavioral implications of political advertising in the 2004 presidential election. *American Behavioral Scientist*, 52, 278-290. doi:10.1177/0002764208321356
- Griswold, W. F. (1992, August). *Third-person effect and voting intentions in a presidential primary election*. Paper presented at the conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal, Canada.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 355-372. doi:10.1177/009365091018003004
- (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27-38. doi:10.1111/j.1460-2466.1995.tb00712.x
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, 199-215. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x
- 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, 574-596. doi:10.1177/009365092019005002

- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses in persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hill, K. A., & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L., et al. (1999). Support for censorship of television violence: The role of the third-person effect and news exposure. *Communication Research*, 26, 726-742. doi:10.1177/009365099026006004
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N. (2004). The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to-consumer prescription drug advertising. *Communication Research*, 31, 568-599. doi:10.1177/0093650204267934
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication*, 55, 242-256. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02670.x
- Johansson, B. (2005). The third-person effect: Only a media perception? *Nordicom Review*, 26(1), 81-94. doi:10.1515/nor-2017-0248
- Kahn, K. F., & Kenny, P. J. (1999). Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American Political Science Review*, 93, 877-889. doi:10.2307/2586118
- Laumann, E. O. (1973). *Bonds of pluralism: The form and substance of urban social networks*. New York, NY: Wiley.
- 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. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02673.x
- Leung, W. C., & Lo, V.-H. (2015). Perceived harm of online drug-encouraging messages: Third-person effect and adolescents' support for rectifying measures. *Youth & Society*, 47, 850-872. doi:10.1177/0044118X14565622
- Lim, J. S. (2017). The third-person effect of online advertising of cosmetic surgery: A path model for predicting restrictive versus corrective actions. *Journalism & Mass*

Communication Quarterly, 94, 972-993. doi:10.1177/1077699016687722

- Lo, V.-h., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, and pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 13-33. doi:10.1207/s15506878jobem4601_2
- Lo, V.-h., Wei, R., Lu, H.-Y., & Hou, H.-Y. (2015). Perceived issue importance, information processing, and third-person effect of news about the imported U.S. beef controversy. *International Journal of Public Opinion Research*, 27, 341-360. doi:10.1093/ijpor/edu039
- Lo, V.-h., Wei, R., Zhang, X., & Guo, L. (2016). Theoretical and methodological patterns of third-person effect research: A comparative thematic analysis of Asia and the World. *Asian Journal of Communication*, 26, 583-604. doi:10.1080/01292986.2016.1218902
- McGuire, W. (1978). An information processing model of advertising effectiveness. In H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management science in marketing* (pp. 156-180). New York, NY: Wiley.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, W. P., Jr. (2001). Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for self and other. *Journal of Communication*, 51, 678-695. doi:10.1111/j.1460-2466.2001.tb02902.x
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., Jr., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research*, 24, 153-174. doi:10.1177/009365097024002003
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27, 293-335. doi:10.1080/23808985.2003.11679029
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65, 567-574. doi:10.1177/107769908806500301
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public*

- Opinion Research*, 1, 3-23. doi:10.1093/ijpor/1.1.3
- Neuwirth, K., Frederick, E., & Mayo, C. (2002). Person-effects and heuristic-systematic processing. *Communication Research*, 29, 320-359. doi:10.1177/0093650202029003005
- Pan, Z., Abisaid, J. L., Paek, H.-J., Sun, Y., & Houden, D. (2006). Exploring the perceptual gap in perceived effects of media reports of opinion polls. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 340-350. doi:10.1093/ijpor/edh103
- Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983–1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184. doi:10.1093/ijpor/5.2.167
- (2009). Mass media, social perception, and the third-person effect. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 252-268). New York, NY: Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26, 51-65. doi:10.1016/j.techsoc.2003.10.005
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25, 689-715. doi:10.1177/009365098025006006
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The ‘other’ as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 US presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368. doi:10.1093/ijpor/2.4.345
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25, 259-285. doi:10.1177/009365098025003001
- 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), 60-78. doi:10.1111/j.1460-2466.1997.tb02706.x

- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect: Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26, 523-549. doi:10.1177/009365099026005001
- (2001). Third-person perception of television violence: The role of self-perceived knowledge. *Media Psychology*, 3, 211-236. doi:10.1207/S1532785XMEP0303_01
- Stauffer, J., Frost, R., & Rybolt, W. (1983). The attention factor in recalling network television news. *Journal of Communication*, 33(1), 29-37. doi:10.1111/j.1460-2466.1983.tb02371.x
- Stromer-Galley, J. (2002). New voices in the public sphere: A comparative analysis of interpersonal and online political talk. *Javnost-The Public*, 9(2), 23-41. doi:10.1080/13183222.2002.11008798
- Stromer-Galley, J., & Wichowski, A. (2011). Political discussion online. In R. Burnett, M. Consalvo, & C. Ess (Eds.), *The handbook of Internet studies* (pp. 168-187). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58, 280-300. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00385.x
- Sunstein, C. R. (2000). Deliberative trouble? Why groups go to extremes. *The Yale Law Journal*, 110, 71-119. doi:10.2307/797587
- Tewksbury, D., Moy, P., & Weis, D. S. (2004). Preparations for Y2K: Revisiting the behavioral component of the third-person effect. *Journal of Communication*, 54, 138-155. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02618.x
- Veenstra, A. S., Park, C. S., Lyons, B. A., Kang, C. S., & Iyer, N. (2015). Intramedium interaction and the third-person effect: How partisans respond to Youtube ads and comments. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 406-410. doi:10.1089/cyber.2014.0588
- Wei, R., Chia, S. C., & Lo, V.-h. (2011). Third-person effect and hostile media perception influences on voter attitudes toward polls in the 2008 U.S. presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 23, 169-190. doi:10.1093/ijpor/edq044
- Wei, R., & Lo, V.-h. (2007). The third-person effects of political attack ads in the 2004 U.S. presidential election. *Media Psychology*, 9, 367-388. doi:10.1080/152132607

01291338

- Wei, R., Lo, V.-h., & Lu, H.-Y. (2008). Third-person effects of health news: Exploring the relationships among media exposure, presumed media influence, and behavioral intentions. *American Behavioral Scientist*, 52, 261-277. doi:10.1177/0002764208321355
- (2010). The third-person effect of tainted food product recall news: Examining the role of credibility, attention, and elaboration for college students in Taiwan. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87, 598-614. doi:10.1177/107769901008700310
- (2011). Examining the perceptual gap and behavioral intention in the perceived effects of polling news in the 2008 Taiwan presidential election. *Communication Research*, 38, 206-227. doi:10.1177/0093650210365536
- Wright, C. R. (1959). *Mass communication: A sociological perspective*. New York, NY: Random House.

The Third-Person Effect of 2016 Presidential Election of Taiwan Among Young Generation

Yin, Yi-Yi*

Lecturer, School of Arts & Communication, Beijing Normal University

Lo, Ven-Hwei

Visiting Professor, School of Communication, Hong Kong Baptist University

Lu, Hung-Yi

Professor, Department of Communication, National Chung Cheng University

Wei, Ran

Professor, School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong

Abstract

This study examines the impact of news coverage of the 2016 presidential election on individual perceptions and behavior among young Taiwanese from a third-person effect perspective. Results of a random sample survey found that respondents perceived others to be more influenced than themselves by election coverage. Moreover, this study shows that both news attention and news elaboration significantly predicted the perceived effects of news on both the self and others. Importantly, the results indicate that perceived effects of news coverage on the self were significantly associated with respondents' online and interpersonal discussions, while perceived effects on others were significantly related to their political participation.

Keywords: Taiwan presidential election, political discussion, political participation, third-person effect, election news

* Email: yiyiyin@bnu.edu.cn

Received: 2018.12.12

Accepted: 2019.7.18