
公關第三人效果：一個策略性的思考方向*

林維國**

摘要

本研究嘗試以公共關係研究中「心理認知學派」角度出發，探索第三人效果連結於公共關係策略的相互關係，據此對公關策略提出新的建議，冀望達到更佳的公關效果。第三人效果假說強調：閱聽人傾向於高估媒介內容對他人在態度和行為上的影響力。本研究以探索性研究出發，並推論公關人員或說服者，可以運用表面上以某類受眾作為說服對象，實際上卻是為了使實際目標公眾（即第一人）相信第三人會被媒體說服後所產生的認知改變作為策略，進而使實際目標公眾在態度或行為上隨之改變。

本研究運用調查法，有效樣本為 1,207，針對四項假設進行檢驗，實證資料結果顯示，目標公眾 (target audiences) 會認為大眾媒體內容或透過大眾媒體的公關訊息對他人的影響大於對自己本身的影響（公關第三人效果，PR third person effects）。議題涉入程度 (issue involvement) 愈高，目標公眾認為大眾媒體內容或透過大眾媒體的公關訊息對他人的影響大於對自己本身的影響的程度就愈高。就人口變項而言，目標公眾的公關第三

* 本研究曾被接受並發表於「第四屆媒介與環境學術研討會」（台北，2002 年 11 月），作者特別感謝諸位匿名評審對最後期刊版本修改的寶貴意見，以及研究助理王姝琇對文獻蒐集整理的協助。

** 輔仁大學影像傳播系暨大眾傳播研究所助理教授

人效果的高低，與其教育程度和與年齡相關。再者，目標公眾的公關第三人效果與其對公關僱主的企業形象 (corporate reputation) 亦具有相關性；又因為議題涉入程度與第三人效果之間的重要關係，為使第三人效果與公關僱主的企業形象的相關性得到更進一步的確認，經過再確認分析的結果顯示，議題涉入程度與雇主的企業形象之間的關係亦獲得實證資料的支持，詳細數據及相關論述本文均有討論。

關鍵詞：公共關係、第三人效果、大眾傳播研究

壹、公共關係理論與研究的簡要回顧

依照廣義的定義，公共關係可能已存在人類社會數千年之久，但依照較嚴謹的定義，公共關係發源自美國，至今他已有至少一百年的歷史，但大部分均僅是實務的操作而已，深層理論的建構卻付之闕如 (Cutlip et al., 2000; Grunig, 1989)。公共關係學欲發展為一門獨立且成熟的學術領域，除了實務操作的繼續發展外，極需有志學者由公關專門的角度，亦或是由不同但相關的領域 (如大眾傳播學、新聞學、管理學、語藝學、組織學或心理認知學等) 共同參與及貢獻，由更廣泛、更深入、更有科學系統的研究取向進行理論的分工，分別建構不同層次的「學科前置觀點」(presuppositions)、「鉅觀理論」(meta-theory)、連結鉅觀與微觀的「中級理論」(mid-range theory)、和 McQuail (2000) 所謂，溝通學科內理論與實務的「操作理論」，(working theory)，如此完整的發展，必可使近二十年來萌芽且蓬勃發展的公共關係理論研究持續發揚光大。本研究即是自中級理論的角度出發，期望連結理論間的概念關係，進而推論出可供操作理論及實務界參考的策略和思考面向。

一、公共關係研究的重要典範

公共關係的定義十分多元，從最基礎的角度而言，公共關係是研究組織如何與其環境共存共榮，在發生利益衝突時，組織如何採取適當的措施，以謀求組織與群眾之共同利益，使雙方都得到滿足的一科學門 (張在山，1997)。公共關係的應用範圍非常廣泛，包含為政府進行遊說、替企業塑造形象、為社區執行公關溝通、為商品行銷等，現在更具有塑造個人形象 (如總統或政要)、促進政府部門溝通 (內部公關)、幫助政府對外宣傳 (外部公關)、規劃民間企業與公益團體行銷活動等功能 (洪雅蕙，1998)。

黃懿慧（1998）曾經就公共關係研究發展的歷史，探討公關理論的三個主要學派：管理學派、語藝學派以及整合行銷傳播學派。王家俊（1999）依此整理歸納出公關研究的發展，及公關學術研究的不同典範內涵，其中包含：系統論、語藝與批判典範、整合行銷傳播等替代性理論。

系統論是 1975 年至 1985 年間領導公關研究主流的理論典範（paradigm），Pavlik（1987）指出系統論主要強調組織個體目標（individual objectives）的執行，必須與組織的環境（environment）進行密切結合，才能達到最好的效果。系統論的重點是探討組織如何與外在環境互動，並因應外在環境改變來進行自我調適。基於系統平衡的法則，當組織表現與社會期望出現差距，造成雙方互動系統失衡之時，組織通常會採取行動，使系統重回平衡狀態（Spicer, 1997、Heath, 1990）。系統理論是一種觀察世界和思維的方法（Weinberg, 1975），亦是研究一切系統的模式、原理和規律的科學（查有梁，1993）。在拉茲洛（E. Laszlo）看來，系統理論提供了一個新的概念框架（李創同，1987）。

多數以「整合系統理論」為理論基礎的研究，將公共關係視為一個社會系統，並引用 Sirgy 的系統分析層次概念，將公共關係的研究分為個人、人際、情境及發展等四個層次。其次，從 Culip 等人的「生態學」觀點（ecological approach）出發，說明「公共關係開放系統模式」如何可以預期及偵測組織與公眾的關係，進而維持、促成雙方的利益或消弭利益衝突。

蔡璧如（1990）採用系統理論的觀點，研究台北市政府公關運作狀況發現，台北市政府市民公共關係之功能並未能完全發揮，當局主管對公共關係概念之認知不足，執行工作亦缺乏推展公共關係之共識與使命感，而推展工作內容方面，亦偏重於新聞發布與政令宣導，缺乏整體之公共關係推展規劃。周明（1994）一項關於「政府公關部門的結構與功能之研究」

發現，縣市政府公關部門的組織結構不健全、專業功能不彰、角色地位模糊，整體組織系統的各部份運作並不完善，導致與外界環境的互動不良，難以發揮公關職能。

至 80 年代中期以降，整體研究跨越了系統論的範疇(Hallanan, 1993)，邁入溝通管理 (communication management) 的領域，也奠定了「管理學派」在公關學術研究影響的基礎。管理學派的研究範圍甚為廣泛，本研究僅簡單回顧 Grunig 所提出的公關理論建構以雙向對等作為前題 (symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory)，以及其依照長期受託於 the International Association of Business Communicators (IABC) 的研究，所歸納的公關溝通四模式 (Grunig & Hunt, 1984)：

- (一) 新聞代理模式 (Press agency / publicity)：此種模式以單向溝通為主，以宣傳為目的，所傳遞的訊息透過大眾媒介代為宣傳，可能被扭曲，但對閱聽人的反應則不加研究。主要研究內容以探測宣傳效果為主。
- (二) 公共資訊模式 (Public information)：此種模式以單向溝通為主，但其主要目的是告知大眾，次要目的為說服，對閱聽人及媒介僅稍作研究。主要運用於可讀性調查。
- (三) 雙向不對等模式 (Two-way asymmetrical)：此種模式以雙向溝通為主，以說服為主要目的，訊息傳遞者與公眾之間相互交流行動，但其溝通的結果僅有利於企業組織。研究主要著重在協助組織改變公眾態度。
- (四) 雙向對等模式 (Two-way symmetrical)：此種模式以雙向溝通為主，其目的為溝通雙方的資訊，相互交流與回饋，使結果互蒙其利。以評估公眾的了解程度為研究重心。

Grunig 認為，利他及利己的雙向對等模式才是傑出的公關方案，

Canfield & Moore (1977) 提及公共關係是由四個基本要素組成：社會經營哲學、在政策決定上對於此一哲學解釋、從此政策中引申出的活動，以及雙向溝通，其中的雙向傳播便是達到相互了解的關鍵之一。公關在組織裡扮演的角色是擴展邊緣，培養與公眾的共識，建立良善的關係，而非單一用來支持產品的行銷。

Grunig & Hunt (1984) 並指出，新聞代理和公共資訊模式是封閉系統的觀點，而雙向對等與雙向不對等模式則是開放系統的觀點。公關模式逐漸向開放系統的觀點來解釋、分析組織與外在環境的互動。由此可知，公共關係的發展已由單向的傳播進而為注重雙向的傳播，並由早期零星無組織的活動，進而為整體有計劃的動員，然而公關四模式並非子然劃分，而是隨著不同的活動目標，而採取不同的運作模式（洪雅蕙，1998）。

就國內的相關文獻而言，張妍蕙（1989）研究省府內的公共關係運作發現，過去省府不但缺乏對內公共關係之推展，且對外之公共關係多偏重於省政宣導，缺乏公關專業人士從事民意調查工作。張藝芬（1990）採用公關運作四模式，試圖分析政府組織實行公關的現況，研究發現，政府機關中的公共關係只有四成六的比例是有計劃的在實行公關業務，而依其運作深淺程度不同，主要呈現偏雙向非對稱、公共資訊與無明顯作為三種類型。

另一關於「婦幼青少年館中公共關係運作」的研究發現，該館員工認知中的公關運作，較偏向與公眾維持良好溝通及互動關係的「雙向對等」模式。但受眾則認為，其較偏向正確發佈訊息的「公共資訊」模式，且以大眾媒體為主要的獲取資訊管道，與一般政府機構無異。該研究認為，受眾之所以會產生與組織員工不同的認知傾向，主要的原因可能是對其公關運作不甚瞭解，或甚至有所誤解（謝國榮，1999）。

黃懿慧（1998）指出，80 年代末期，口語傳播、宣傳及說服在語藝

學派中快速發展，而在公關研究的領域中，語藝學派亦形成頗具影響力的一學門，更有學者使用文化批判的架構 (Toth & Heath, 1992)，已然和系統論形成兩股較勁的力量。

進入 90 年代以後，整合行銷傳播等替代性理論的觀點亦陸續出現。整合行銷傳播學派認為，公共關係主要的業務內容是，對所有有關產品或服務的消息來源進行整合管理，期使潛在與現行顧客採取購買的行動，或繼續維持其品牌忠誠度 (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993)。

二、其它替代性的思考取向

除了以上被廣泛討論的公共關係各種研究典範以外，公關學者亦提出其他的思維模式，例如權力關係論 (Power Relations Theory) 和競局理論 (Game Theory) 等等。權力關係論的觀點是，基於談判雙方權力結構差異和成本效益考量，Grunig 的對等溝通理論實難推行。Scklesinger (1989; 1990) 認為有效的公關是充分的利用媒體資源，發展完善的資訊策略，媒體成為不同組織競爭的場域，對公關人員來說，如何增加及鞏固有限的社會資源，並據此展現談判的實力與籌碼 (孫秀蕙，1995)，增加其對媒體的權力，才是優越的公關方案。換句話說，公關人員的籌碼多少，可資運用的資源計算與獲得，決定了他與溝通對象之間的權力關係，並因此而影響了溝通的結果。

在孫秀蕙 1994 年的研究中引述，學者喻靖媛與臧國仁 (1995) 提出，消息來源與新聞記者互動關係的基本需求，其中包括：

1. 完善組織內部的分工與協調程度，以組織長期累積的資源佔據社會的位置。
2. 善用資訊津貼，使媒體亦得以接觸到相關訊息，並成功的散發出訊息，取得優勢的溝通地位。
3. 互動中，善用學者專家知識進行溝通，增加自我的文化資產。

有部分學者 (如 Gandy, 1982; Schlesinger, 1990) 認為，以權力關係論的觀點來研究公關問題，似乎是較為符合大部分公關實務人員所面臨的真實情境。

競局理論 (Game Theory) 在公關上的運用，可用來解釋和預測公關人員與各種目標與對象間衝突與合作的關係 (吳宜蓁, 1993)。此理論注重談判過程中的循環反應，及談判的一方隨著雙方的期望或條件加上對自身利益的考量計算修改雙方立場以達雙贏的目標 (孫秀蕙, 1995)。此理論的價值在於其中的數學邏輯模式，可推算出互動的過程中所有可能發生的結果，進而導出一最有效的策略選項，供組織或公關人員參考。競局理論主要說明非營利組織和政府或其他組織之間的競和狀態，提供組織公關策略的參考。

除了 Murphy 於 1989 年提出了以競局理論的角度來研究公共關係的概念論述之外，Murphy 和 Dee (1992) 曾以競局理論為分析架構，研究美國杜邦公司與環保組織之間的衝突，並提出兩者之間一直不能解決問題的原因，是因為雙方不願妥協，才使得雙方的溝通陷入僵局。

另外，許多公關學者並嘗試援引不同學科的既有理論，找尋其與公共關係欲解決問題之間的連結，嘗試使公共關係研究更為豐富及多元化。其中值得注意的包括，公共關係心理認知理論 (psychological cognition theory) 的取向，組織理論 (organizational theory) 對於公共關係研究可能的啟發等等。因為本研究係採取了公共關係心理認知的研究方向，在此擬僅對心理認知的研究作部分的介紹。

Cline, McBride & Miller (1989) 的研究指出，人們偏好使用特定的功能，而這些偏好促成了這門獨特的人格類型 (personal types)。這些類型，對於區隔化閱聽大眾的動機和人格都是非常有效的預測指標。該研究討論了類型合諧理論 (Type Congruence Theory)，認為公共關係的訊息、產品

或者服務也可以用類型加以組織。更進一步，Cline, McBride & Miller 並應用了認知穩定理論 (Cognitive Stability Theory) 以及類型理論 (Categorization Theory)，提出了新的模型，該模型運用接收的訊息類型和公關活動的主要目標類型之間所建構的和諧關係，改善了目標公眾對於傳播訊息的接受 (reception) 以及保存 (retention)。

也有公關學者從心理圖像 (psychographic) 的概念，嘗試組合目標公眾的個人特質。例如，Scott III & O'Hair (1989) 的研究運用了特殊的技巧，對於獨立的目標公眾 (target audiences) 和公關的訊息 (PR messages) 進行分析，進而創造適合的心理圖像策略。該研究認為，具有創意的心理圖像資訊，例如生活價值 (values) 和生活型態 (lifestyle)，混合了目標公眾的人口特質，再加上情感特質 (emotional characteristics)，共同組成了所謂「目標公眾組合檔案」(composite audience profile, CAP)。透過 CAP 所提供的資訊，公共關係人員或是傳播溝通專家，將會對於辨認出目標公眾，了解目標公眾的需求，情感訴求 (emotional appeals) 如何進行等等重要議題擬訂出適切的公關訊息策略 (PR message strategy)。

本研究依循心理認知學派的邏輯，嘗試從目標公眾的心理認知與公關訊息之間關係的探索，作為公共關係訊息策略設計的參考。另一方面，第三人效果假設也是從心理認知的研究取向出發，探索訊息接收的閱聽大眾，其人口變項和個人特質對於訊息的認知，是否產生訊息的傳播效果對於他人的影響，大於對於自己影響的差別。因次，本研究以第三人效果，作為公共關係研究心理認知取向對於公關訊息策略的設計參考，應是符合理論與概念上的相容性。

貳、第三人效果研究

一、第三人效果研究之源起

最早提出「第三人效果假說」(the third-person effect hypothesis) 的學者是 W. Philips Davison (1983)。該假說強調：閱聽人傾向於高估媒介內容對他人在態度和行為上的影響力。換句話說，當閱聽人自認為接觸到可能的說服性訊息，閱聽人會預期該傳播訊息對他人的影響將大於對自己的影響 (Atwood, 1994; Baugllnan, 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)。另外，當閱聽人預期所傳播的訊息將對他人產生較大的影響時（尤其是負面訊息），將會採取某些因應的措施，來避免他人受到這些負面訊息的影響。

「第三人效果假說」認為，「人們會傾向高估大眾傳媒對他人態度與行為的影響。從另一角度來看，暴露在說服訊息下的閱聽人會期望該說服訊息對其他人的影響，比對自己的影響大。而閱聽人更可能因自認為該說服訊息會對他人產生某種預期影響，因而促使他們採取某些行動」(Davison, 1983, p. 3)。羅文輝 (2000) 引述 Davison (1983) 的話認為，說服訊息的效果，可能不是因為閱聽人真正直接受到影響，而是因為閱聽人期望他人受到影響，或認為他人可能因此受到影響，因而產生效果。

羅文輝 (2000) 整理國外學者研究發現，第三人效果產生的可能因素之一，是因為人們有一種「自我膨脹」(self-enhancement) 的傾向，這種傾向造成人們自認為比他人更能抵抗說服性訊息的影響 (Gunther &

Mundy, 1993; Henriksen & Flora, 1999)。這種「自我膨脹」的傾向，並使人自覺高人一等，因而可從中強化自尊、提高對自我價值的肯定，並產生得以掌控局勢的感覺。此外，許多相關研究發現，人們會傾向高估和自己意見相同者的數量，進而判斷自己能力高於一般人 (Henriksen & Flora, 1999; Taylor & Brown, 1988)。

Gunther (1991) 用「歸因理論 (attribution theory)」來解釋第三人效果的成因，他指出，人們在分析自己的行為模式時，會很注意環境因素對自己的影響，但在分析他人的行為模式時，卻會認為他人比較察覺不到環境因素對行為的影響。因此，閱聽人往往會高估訊息對他人的影響，而造成第三人效果的產生。

再者，羅文輝 (2000) 整理國內和國外學者 (Perloff, 1999; 胡幼偉, 1998) 研究指出，「第一人和第三人效果認知差距」又稱為「第三人效果認知」(third-person perception)，是指以下兩者之差距：其一是「媒介對他人認知的影響」，其二是「媒介對自我認知的影響」，兩者差距愈大，表示「第一人和第三人效果認知差距」愈大。但是，除了第三人效果認知之外，另一種相反的情境——「顛倒的第三人效果」(reversed third-person effect) 也可能發生，也就是閱聽人會認為媒介傳播的效果，對自己的影響大於對他人的影響。

第三人效果從 1983 年被提出後，許多研究都指出第三人效果在各層面的影響，及該現象的真實存在性。但想要確認一套該效果完整的形成因素並不簡單，以下就國內外關於第三人效果的文獻資料做一歸納，並提出影響第三人效果的可能性因素，來了解過去涉及對第三人效果認知的不同面向。

二、影響第三人效果認知的社會背景及心理因素

在社會背景中，教育程度指標一直是被研究者重視的人口變項之一，

關於教育程度和第三人效果認知強度之間的關係，Glynn 和 Ostman (1988) 曾研究發現，兩者之間存有正向相關。Rucinski 和 Salmon (1990) 則提出，教育程度較高的人傾向於認為，他人比自己更容易受到傳播訊息的影響(轉引自胡幼偉，1998)。

相關研究更進一步發現，高教育程度者或許不會低估媒介內容對自身的影響，但高教育程度者卻會認為自身比他人更善於判斷社會現象及傳播訊息 (Perloff, 1993)，而產生某種程度的自我膨脹傾向，使得自我相信，媒介內容對他人的影響，要遠大於對自己的影響，並傾向於高估媒介訊息對他人的影響 (Tiedge, Silverblatt, Havice & Rosenfeld, 1991)。

此外，胡幼偉 (1998) 引述國外研究指出，和教育程度相似的概念是所謂的「主觀認定的知識程度」(Perceived self-expertise)，其中強調只要閱聽人自認為很了解媒介所傳播的訊息，而傾向於認定該訊息對他人的影響，會顯著大於對於自身的影響。因為人們相信自身對媒介內容理解程度的自信，所以使得人們認定他人較不理解媒介內容的涵義，而這樣的預設立場就使人們誇大了他人易受媒介內容影響的程度 (Lasorsa, 1989)。

也有人提出，媒介本身的聲譽亦會影響第三人效果的產生，當閱聽人自認為某媒介聲譽愈低（訊息來源可信度較低），其訊息所引發的第三人效果認知也就愈強，並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)。

另一和「主觀認定的知識程度」有關的心理因素，是個人對媒介訊息議題的涉入感，一般分為「議題涉入感 (issue involvement)」和「自我涉入感 (ego-involvement)」(轉引自胡幼偉，1998)。研究指出，兩者皆會影響第三人效果認知的強度。當閱聽人對於媒介所討論的議題涉入愈深、愈深感到該議題的重要性，就愈容易傾向於認為該媒介訊息會對他人產生顯著的影響 (Mutz, 1989)。

另外，閱聽人對媒介訊息的自我涉入感愈深，在接觸媒介訊息時的預設立場愈強，愈會認為所傳布的訊息是有偏差的，因而傾向於認為媒介內容對他人的影響，將會大於對自己的影響 (Cohen & Davis, 1991; Vallone, Ross, and Lepper, 1985)。換句話說，當人們對某項議題的內涵意義自認相當了解，或是對某項議題有較高度的涉入感，就會傾向於認定他人對同一議題的資訊掌握較少，並相信他人會因為對議題的了解程度受限，而容易受到媒介內容的影響（轉引自胡幼偉，1998）。

如同 Davison (1983) 指出，閱聽人往往只是選擇性的關心媒介內容的某些面向，並且多半都會自認掌握了該面向最多的資訊，而成為是該議題的「專家」。事實上，這些資訊只不過是閱聽人對某些事情的經驗或喜惡而已，但人們依舊會認為，他人不像自身知道這麼多事情，因此，他人比較容易受到媒介內容的影響。

三、第三人效果和不同面向的訊息內容

若干研究指出，媒介內容的負面印象也可能會強化第三人效果的認知，即當閱聽人一旦認定媒介內容有所偏差，就會傾向於認為媒介內容對他人的影響大過於對自己的影響 (Cohen, et al., 1988; Gunther, 1991; Gunther & Mundy, 1993; Gunther & Thorson, 1992; Rucinski & Salmon, 1990)。

Gunther 與 Mundy (1993) 評估不同的訊息對自我及他人的影響程度，該研究中提出八項不同的訊息，其中包括可能有害的訊息和對個人有利的訊息，研究結果顯示，受試者均認為負面訊息對他人的影響，會大於對自己的影響。

Duck 與 Mullin (1995) 更進一步研究比較負面、正面及公共服務宣導的媒介內容，對自己及他人的影響，結果發現，受試者認為公共服務宣導內容對自己的影響大於對他人的影響。此外，受試者也認為媒介的負面內

容和正面內容對他人的影響，大於對自己的影響，但負面內容比正面內容所造成的第一人和第三人效果認知差距較大。

此外，說服性訊息的強度及邏輯性，亦會影響第三人效果認知的強度。White (1995) 指出，受試者接觸較具說服力的訊息後，傾向於認為訊息對自己的影響力，會大於對他人的影響力，但當受試者接觸較不具說服力的訊息後，則是會認為訊息對他人的影響力，會大於對自己的影響力。

四、第三人效果研究的主要議題與本研究探索之方向

第三人效果研究近二十年來引起廣泛的迴響與後續研究，其初期的議題主要集中在暴力 (例如：王浩然，2000; Duck & Mullin, 1995; Gunther & Ang, 1996; Hoffner, 1999; Tyler & Cook, 1984)、媒介色情 (如：羅文輝，2000；陳嫻珊，1996；Gunther, 1995)、政治及選舉 (如：胡幼偉，1998；蔡炯青，1995；Cohen, et al., 1988) 等三大議題。

除了議題的分類之外，就第三人效果研究的分析層面而言，第三人效果的後續研究亦可分為對於「個人行為層次分析」(analysis on personal behaviors) 和對於「社會影響層次分析」(analysis on social effects) 兩大方面。就個人行為層次分析為例，Davison (1983) 曾經提出，所謂的第三人效果並不只是一種「社會認知」而已，更重要的是，人們不但傾向於認為媒介訊息對他人影響較大、較能發揮說服效果，且會研判他人被該傳播訊息說服後，所產生的行為是否會影響到自身利益，也會因不同的判斷結果來採取對自己有利的行動。此外，如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相關謠言，或新聞報導後，可能會認為他人會受到該消息的影響而有所行動，為避免他人的行動影響了個人的利益，也就跟進採取某些因應對策以求自保，因而產生了第三者效果 (Davison 1983，轉引自胡幼偉，1998)，這種種的例子都是在說明第三者效果如何對人們的行為產生後續影響。

另一方面，第三人效果不但有可能改變個人的認知和行為，因為個人的認知和行為的改變，有可能積累而形成對於社會的改變，或者，「集體」的認知和行為上的第三人效果，有可能造成社會集體行為的影響和改變，例如對於民意支持或反對公共政策的影響，甚至直接造成公共政策的改變。

舉例而言，由於第三人效果可能產生集體行為層面的影響力，因此，有學者主張支持制定控制媒介內容的相關公共政策，或是鎮壓政治異議人士的言論，並提出該主張和媒介內容或反對派言論的第三者效果有關 (Baughman, 1989; Lasorsa, 1992)。Rojas 等人(1996)，他們的研究發現，在控制人口變項、媒介使用及宗教、女權主義、權威、保守等態度變項的情形下，「第一人效果和第三人效果的認知差距」是預測支持限制「一般媒介」、「電視暴力內容」、「色情媒介」、「支持限制色情媒介行為」的顯著預測變項。Hoffner 等人（1999）以電訪法詢問受試者支持限制電視暴力內容的原因，研究結果顯示，大眾所擔心的是電視暴力內容可能引起他人的侵略傾向，為保護多數的大眾不受暴力訊息的負面影響，轉而支持限制電視暴力內容的播出。

從第三者效果假設來看電視犯罪新聞的議題，王浩然（2000）推論，雖然人們並不認為電視犯罪新聞會對他們的認知、態度和行為產生負面影響，卻擔心他人會受負面影響，因而支持電視犯罪新聞。Gunther（1995）用「第一人效果和第三人效果的認知差距」，來推估受測者對審查色情媒介的支持程度。Gunther 認為是「第一人效果和第三人效果的認知差距」，導致受測者對審查色情媒介態度和行為的反應。他認為，當人們覺得媒介內容對「自己的負面效果」和對「他人的負面效果」間的距離加大，便會認為媒介內容的負面社會效果擴大，因而覺得必須採取行動限制色情媒介內容。Gunther 認為是「第一人效果和第三人效果的認知差距」促使人們

採取行動。

本研究延續第三人效果的核心論述，探討第三人效果在個人認知和行為層面上的影響，並且希望能觸及部分社會層次的分析，以本研究的情境 (context) 而言，個人對於公司所傳遞的各種公共關係之訊息和活動，是否產生第三人效果的認知，甚至進而衍生行為上的改變，為本研究關注的焦點。但因為受限於所收集到的實證資料，對於社會層次的分析較少，因此冀望後續的相關研究能多集中在較為鉅觀的社會層次分析。

另外，根據本文作者目前所收集的文獻，本研究應是第一個將第三人效果應用於公共關係的嘗試。過去公共關係在策略的應用上，均延續勸服理論 (Persuasion Theory) 的概念，將公共關係訊息的目標公眾 (target audiences) 集中在第一人，作為一初探性的研究，本研究希望能夠透過對於第三人效果概念的探討，實證資料的檢驗，提供公共關係學術界和實務界第三人效果對於公共關係策略所具備的潛能，簡言之，公共關係的訊息和策略設計，如能將目標公眾均是鎖定第一人的思維模式，加入第三人效果的不同思考，在目標公眾的個人認知和行為層面，或許均有不同的結果。若配合後續的相關研究，此種目標公眾因為第三人效果而在個人層次上的改變，亦或許有助於公共關係策略在整體社會層次上的效果，例如目標公眾對於公共關係僱主整體形象的改變，或支持特定的公共政策，以利政策的推廣等實務操作的參考。

參、公共關係第三人效果的研究假設

Daivson (1983) 指出，第三人效果不但是人們生活中實際存在的一種傳播現象，也可以在理論的抽象層次，解釋人們的一些行為模式，或是被用來說服民意趨向，或公共政策的形成過程。

在公關傳播過程中，說服是非常重要的領域，無論是人際傳播，或

是透過大眾媒體，成功的說服是重要的溝通目標，而說服政策則是傳播效果研究的重點，也是公關人員規劃傳播訊息與公關活動的基礎。大體來說，說服的目的包括：新態度的形成、既有態度的增強，以及既有態度之改變。另外，宣傳則是一種刻意，而有系統的傳播方式，以改變閱聽人意見，並操作其認知為目的（Jowett & O'Donnell, 1986）。無論是說服或是宣傳，其最初與最終的目的都是企圖影響目標受眾，以改變其態度、認知，甚至於是行為上的改變。

依照第三人假說強調，閱聽人多半不會因為接觸了某些媒介內容，而輕易的改變對自身處境的認知，並且人們傾向於認為，個人和其他社會成員在接觸同樣的媒介內容後，會產生不同的反應，一般人多半會傾向認為，其他社會成員很容易受到媒介內容的影響，自己則是較有主見，對社會現象或公共議題的看法，不會輕易受到媒介內容的左右。因此，想要運用媒介直接影響或說服目標受眾顯然並非容易之事。

本研究對於「公關第三人效果」(The PR Third Person Effects) 的定義是：「將第三人效果應用於公共關係的策略中，目標公眾會認為大眾媒體內容或透過大眾媒體的公關訊息，對於他人的影響，大於對自己的影響」。易言之，我們可以基於第三人假設和公共關係企圖說服的觀點來推論，從公關人員或其他說服傳播者的觀點來看，所謂的第三人效果是指公關人員或說服者，表面上以某類受眾（第三人，the third person）作為說服對象，實際上卻是為了引起實際目標公眾（the real targeted public，或可說為「第一人」，the first-person）的關注——也就是在說服過程中的目標受眾（第一人）是透過他們相信第三人會被媒體說服後所產生的認知改變，進而在態度上或行為上隨之產生改變。換言之，公關人員可以藉由表面上對於某類受眾（第三人）發出訊息，而在實質上達到影響第一人行為的目的（類似 Davison, 1983 的日軍小島文宣策略）。如前所述，Davison

(1983) 認為，人們會傾向高估大眾傳播對他人態度與行為的影響。從另一角度來看，暴露在說服訊息下的閱聽人會期望該說服訊息對其他人的影響，比對自己的影響大。而閱聽人因自認為說服訊息對他人的預期影響，而可能促使他們採取某些行動。因此，本研究基於相關文獻所推論的假設一為：

H1: 目標公眾 (target audiences) 會認為大眾媒體內容或透過大眾媒體的公關訊息對他人的影響大於對自己本身的影響 (公關第三人效果)

第三人效果各項自變數中，相當關鍵的是個人對「訊息議題的涉入感」，一般分為議題涉入感 (issue involvement) 和自我涉入感 (ego-involvement)。研究指出，兩者皆會影響第三人效果認知的強度。當閱聽人對於媒介所討論的議題涉入感愈深，認為媒介內容議題愈感重要，愈會傾向於強調媒介內容會對他人產生顯著影響 (Mutz, 1989)。另外，閱聽人對媒介內容的自我涉入感愈深，在接觸媒介內容時的預設立場愈強，愈有可能認為媒介內容有所偏差，而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)。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，就會傾向於認定他人對同一議題的資訊掌握較少，並相信他人會因為對議題的了解程度受限，而容易受到媒介內容的影響。

如同 Davison (1983) 指出，閱聽人往往只是選擇性的關心媒介內容的某些面向，並且多半都會自認掌握了該面向最多的資訊，而成為是該議題的專家。其實這一些資訊只不過是閱聽人對某些事情的經驗或好惡而已，但人們依舊會認為，他人不像我們知道這麼多事情，因此，他人比較容易受到媒介內容的影響。根據此相關文獻，本研究所推論的假設二為：

H2: 議題涉入程度 (issue involvement) 愈高，目標公眾認為大眾媒

體內容或透過大眾媒體的公關訊息對他人的影響大於對自己本身的影響的程度就愈高

如前所述，在第三人效果的相關文獻中，教育程度的指標一直是被研究者重視的人口變項之一，關於教育程度和第三人效果認知強度之間的關係，Glynn 和 Ostman (1988) 曾研究發現，兩者之間存有正向相關。Rucinski 和 Salmon (1990) 提出，教育程度較高的人傾向於認為，他人比自己更容易受到傳播訊息的影響。更進一步的研究發現，高教育程度者或許不會低估媒介內容對自身的影響，但高教育程度者會自認為比他人更善於判斷社會現象及傳播訊息 (Perloff, 1993)，而產生某種程度的自我膨脹傾向，使得自我相信，媒介內容對他人的影響，要遠大於對自己的影響，並傾向於高估媒介訊息對他人的影響 (Tiedge, Silverblatt, Havice & Rosenfeld, 1991)。

就國內的研究顯示，胡幼偉 (1998) 指出，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，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。

至於其他的人口變項，年齡被 Perloff (1993) 認為是最具預測性的變數之一，因為年齡可視為個人社會態度及對抵抗外來影響之信心的反映，易言之，年齡較長的人可能的個人社會態度較為成熟，其對抵抗外來影響之能力較強，因而認為自己受到大眾媒體影響較小，產生第三者效果的機率就愈高。綜合以上論述，本研究認為：

H3: 目標公眾的公關第三人效果與其 (a). 教育程度 (b). 年齡 具有相關性

Perloff (1993) 在闡述第三人效果的理論根源時指出，由於第三人效果的基本假說是：整體而言，人們傾向於認為，大眾傳播訊息對他人的影

響，會大於對自己的影響。因此，我們可以從兩個不同層面來推論、理解這種社會認知的成因，一是人們之所以會對傳播訊息的認知產生第三人效果，是由於高估了大眾傳播媒體對他的影響力；另一方面，則是低估了媒介內容對自己的影響力。這兩種解釋方向並不需要相斥，因為，人們可能同時高估了媒體對他的影響力，且低估了媒介內容對自己的影響。因此，將第三人效果的假說運用於公共關係的策略當中，亦即將過去公關企劃的目標對象，由第一人轉向第三人，運用受眾對於公關策略執行方式的評估方法（高估或低估不同的影響力），以期間接影響真正的目標受眾，甚至擴大目標受眾群。

但是，基於意見領袖的特質並不穩定，想要鎖定意見領袖並非容易之事。而另一方面，越來越多的公關人員相信，透過大眾媒介所引起的「意見氣候」影響可能更大。在此，Davison 指出如樂隊花車 (bandwagon effects)、沉默螺旋 (the spiral of silence)、對多數意見的無知 (pluralistic ignorance) 等現象，也是屬第三人效果的後續效應。

過去文獻顯示，在國內，並未有相關研究將第三人效果應用於公共關係的範疇，公共關係的理論基礎及運用中，多數是承續大眾傳播理論的應用而來，其中說服與溝通佔多數的比例，而傳統說服與溝通理論的研究皆以如何透過訊息直接影響「第一人」為主，或者，也有部份文獻研究說服與溝通在組織內部部門的形成與其功能。文獻顯示，公關的四模式已成為過去研究公關的主要理論基礎，其中公關企劃之目標對象（欲說服的對象）成為研究重心，公關人員並且依照不同的情境需求與目標，將不同的模式運用於實務的企劃中，並針對目標對象做區隔，以期找出最大消費群眾，並獲得最大的利益。

如前所述，從第三人效果的啟示，在某些適合的議題或情境中，公關的媒體策略可以自直接訴求第一人，轉由「透過第三人」來影響第一人，

進而使目標公眾的第一人在態度上或行為上，隨著相信第三人會被媒體說服後所產生的認知而改變。由於第三人效果可能對公關各種不同的策略產生不同程度的影響，本研究僅針對一般性的效果，如公關僱主的企業形象作分析，若假設得到驗證支持，未來可進一步針對不同因變數以不同的研究方法進行更細緻的研究。因此，本研究在此假設：

H4: 目標公眾的公關第三人效果與其對公關僱主的企業形象 (corporate reputation) 具有相關性 (correlation)

本研究就上述之推論，欲驗證第三人效果在公共關係實務中運用的可能性，並期望成為公關理論與實務企劃中新的研究範疇。

肆、研究方法

一、研究方法之選擇與執行

在第三人研究的相關文獻中，所運用的研究方法大致上以調查法和實驗法為主。運用調查法的第三人研究包括 Gunther & Hwa (1996) 有關新加坡電視檢查制度的研究，Mutz (1989) 以美國 Stanford University 師生為母體的南非金融風暴第三人認知調查，以及 Willnat (1996) 對香港媒體及民眾政治表達之間關的研究……等。而以實驗法為主的研究則以 Davison (1983) 在 Columbia University 發現第三人效果的四個實驗，Cohen 等人於 1988 年所做的誹謗罪與第三人效果的研究，Perloff (1989) 針對支持及反對巴勒斯坦解放組織與媒體報導的第三人效果等研究為代表。不同的方法取決於研究主題的本質和研究情境之不同，本研究以公共關係為研究主題，目標公眾之組成份子 (person of key publics) 為研究基本單位 (unit of analysis)，外在變數頗多，似較難以實驗室實驗法 (lab experiment) 進行研究，而實地實驗法 (field experiment) 牽涉比調查法較多之控制，如實

驗對象必須是 panel 等問題，在本研究為第三人效果首次運用於公共關係，本身具有探索性研究的前提下，本研究擬採取橫斷調查法 (cross-sectional survey) 為主要之研究方法，若未來仍有機會進行此主題進一步研究時，再以本研究之研究成果為基礎，發展更多元化的研究方法。

本研究之調查執行時間為十月二十八日至十月三十一日，委託中央通訊社民意調查部執行，以台灣地區（含離島地區）為本研究的有效母體範圍，成功樣本數 $N=1,207$ ，回應率 64.9%，在 95%信賴水準之下，抽樣誤差理論值暨最大值為正負 2.8%。本調查首先針對台灣地區做相關資料的收集，再對台灣地區中的各縣市行政單位進行多段抽樣 (multi-stage sampling)，進而依研究設計需要採戶中抽樣，選取最具代表性的樣本。之後，以電話訪問的方式針對所抽出的樣本做訪問，進而將所收集到的相關資料與數據加以分析。

本研究抽樣方式分為兩步驟——

1. 電話號碼簿系統取樣法，用以決定欲訪的電話號碼：

電訪法在研究調查中被廣為運用，經由代表性的抽樣、問卷設計、訪問、統計與分析等過程，進而做推論性的描述母群體。且隨著電腦的發展與普及，電腦輔助電話訪問調查法成為最早出現的電腦輔助調查法，至今，電腦輔助分析問卷調查結果已經成為普遍的方式，透過訪員將受訪者的問卷答覆，以手寫的方式鍵入電腦資料檔中，直接利用電腦軟體進行分析，為調查分析省下非常多的時間，並且有效的防止了人為統計數字的疏失，直接將受訪者答案鍵入電腦的方式，節省訪員紙筆式紀錄資料的時間，並減少人為統計的誤差。

本次研究即以電腦輔助電話訪問系統 (CATI) 台灣地區住宅電話資料庫為抽樣母體。以各縣市為次母體，採系統比例隨機抽樣，依照台灣地區電話號碼簿為抽樣架構，採電腦輔助設備抽取適當比例樣本，並將抽出之

電話號碼簿末兩碼採隨機跳號，以增加樣本之涵蓋面，預計有效樣本採用 1200 份。

雖以電話簿為架構的隨機抽樣方法，因登錄者的有限，而限制了抽樣的範圍，但整體而言，電話簿所提供的「實際抽樣對象」(sample framework)，已經大得有足夠的代表性，足以消除其抽樣的偏差，達到整個母體的推論性。

2. 戶中抽樣：

在戶中抽樣的部分，本研究以 20 歲以上，60 歲以下的人為主要受訪對象，且必須為家戶中前一個過完生日的人。

在進行正式測量前，擬定前測作業。在前測方面，最佳的預測法是依研究需要訪問數位對象，從頭到尾排練一次。本研究針對前測部份，擬先抽取 100 位受訪者預先接受訪問，並藉由進一步詢問受訪者：是否理解問題，或回答起來是否方便等等，隨時注意問卷出現的問題，且在所有的過程中都必須符合正式的電話中對答的方式。此外，電訪的時間要配合受訪者，如：吃飯時間或上班時間等，本研究為使樣本結構合理，電話訪問工作於晚間或例週末假日執行。

二、相關變數與操作化 (operationalization)

本研究以民眾對於台灣電力公司的認知與態度作為調查情境 (research context)，相關的變數包括：議題的涉入程度 (issue involvement)、第三人效果 (third person effects)、公司整體形象 (overall corporate image)、人口變項如教育程度 (education) 及年齡 (age) 等。

議題的涉入程度的操作化參考 Mutz (1989) 於美國和 Willnat (1996) 於香港所做的研究，採用四分法量表 (four-point scales)，訪問受訪者下列問題：「請問，如果國內要蓋發電廠，對您來講，是不是一件重要的事情？
1. 很重要 2. 有點重要 3. 不怎麼重要 4. 很不重要 7. 不一定 / 看情

形 8·不知道 / 沒意見」。其中，回答 1 至 4 組成此四分法量表，回答 7 與 8 的答案不列入分析。

本研究對於第三人效果的變項，採用大部分第三人效果相關研究的操作方法，以一系列的問題組成第三人效果指標 (the third person effects index)，若受訪者認為大眾媒體對於其他人的效果大於對自己的效果，其得分為 +1，若受訪者認為大眾媒體對於其他人的效果等於對自己的效果，其得分為 0，若受訪者認為大眾媒體對於其他人的效果小於對自己的效果，其得分為 -1。兩個以大眾媒體報導台灣電力公司興建發電廠的問題測量了此第三人效果，並組成第三人效果指標，針對大眾媒體對其它人效果的問題為：「請問，您認為電視、報紙對發電廠的相關報導與立場，會不會影響社會上大部分的民眾，對蓋電廠的看法？(先問態度，再問強度) 1·會，影響很大 2·會，有一點影響 3·不會，沒什麼影響 4·不會，完全沒有影響 8·不知道」；針對大眾媒體對自己效果的問題為：「那您認為電視、報紙對發電廠的相關報導與立場，和不影響您自己對蓋發電廠的看法？(先問態度，再問強度) 1·會，影響很大 2·會，有一點影響 3·不會，沒什麼影響 4·不會，完全沒有影響 8·不知道」。

本研究對於公司整體形象的操作化，是以感情的溫度計 0 至 100 的量表來測量：「如果請您對台電公司整體的形象打一個分數，以 0 分到 100 分來講，60 分表示及格，那您會給幾分？」

至於對於人口變項中與假設有關係的年齡和教育，則以以下問題進行之：「請問，你現在是幾歲？ 1·20-24 歲 2·25-29 歲 3·30-34 歲 4·35-39 歲 5·40-44 歲 6·45-49 歲 7·50-54 歲 8·55-59 歲 9·60-64 歲 10·65-69 歲 11·70 歲以上」；「請問，您的最高學歷是甚麼？ 1·國小及以下 2·初中、國中 3·高中、高職 4·專科 5·大學 6·研究所 8·未回答」。

伍、結果分析與討論

依據 Cohen & Davis (1991), Cohen, Mutz, Price, & Gunther (1988), Gunther (1992)、Gunther & Mundy (1993), Gunther & Thorson (1992), Matz (1989), Willnut (1996) 等人的研究，分析第三人效果大都將受眾分為不同次團體，例如，分為具有第三人效果、持平效果、反向的第三人效果（或稱第一人效果），除比較不同次團體間的平均數差異外，並觀察其平均數變化的趨勢，以確定第三人效果是否存在。至於分析工具的使用，則以描述性統計 (descriptive statistics)，平均數比較 (mean comparison)，t 檢定 (t-test)，單向變異數分析 (one-way analysis of variance) 等工具為主。

本研究的假設一為目標公眾 (target audiences) 會認為大眾媒體內容或透過大眾媒體的公關訊息對他人的影響大於對自己本身的影響 (公關第三人效果, PR third person effects)，資料的分析結果支持此一假設。就最基本的頻率分佈而言，認為大眾媒體的內容「會影響」(「影響很大」加上「有一點影響」)「社會上大部分民眾」的看法占受訪者的絕大多數，為 71.3% (「影響很大」53.9%，「有一點影響」17.4%，「沒什麼影響」9.5%，「完全沒有影響」3.1%，「不知道」16.2%) (見表一)。反之，認為大眾媒體的內容「不會影響」(「沒什麼影響」加上「完全沒有影響」)「自己」的看法也居受訪者中的近半數，共 47.4% (「影響很大」18.0%，「有一點影響」25.4%，「沒什麼影響」27.3%，「完全沒有影響」20.1%，「不知道」9.1%) (見表二)。進一步的分析，受訪者對於大眾媒體內容會影響社會大部分民眾的平均數 ($M=2.59$, $SD=2.50$) 低於認為大眾媒體內容會影響自己的平均數 ($M=3.05$; $SD=1.86$)，其中，平均數愈低表示認為媒體內容的影響越大，這兩者平均數的差異，經過 t-test (one-sample) 的檢定，具有統計上的意義， $t(1, 1206) = 35.98$, $p < .001$ 。

表一：認為大眾媒體的內容是否會影響
「社會上大部分民眾」的看法之頻率分佈

Valid	Frequency	Percent (%)
影響很大	651	53.9
有一點影響	210	17.4
沒什麼影響	114	9.5
完全沒有影響	37	3.1
不知道	195	16.2
Total	1207	100

表二：認為大眾媒體的內容是否會影響
「自己」的看法之頻率分佈

Valid	Frequency	Percent (%)
影響很大	217	18.0
有一點影響	307	25.4
沒什麼影響	330	27.3
完全沒有影響	243	20.1
不知道	110	9.1
Total	1207	100

若以更具深入分析意義的第三人效果指標 (third person effects index) 來看，在 1,207 個有效樣本中，具有第三人效果的次族群 (+1) 占 620 人 (51.3%)，持平效果的次族群 (0) 占 445 人 (36.9%)，至於具有第一人效果的次族群 (-1) 僅占 142 人 (11.8%)，此結果與 Mutz (1989) 的研究相符，在 Mutz (1989) 的研究中，大約 50% 為具有第三人效果的次族群，持平效果的次族群約為 41%，其它則為具有第一人效果的次族群，約為 9% (見表三)。

表三：第三人效果指標頻率分佈

Valid	Frequency	Percent (%)
1	142	11.8
0	445	36.9
+1	620	51.3
Total	1207	100

註：+1：第三人效果的次族群

0：持平效果的次族群

-1：第一人效果的次族群

本研究的第二個假設為議題涉入程度 (issue involvement) 愈高，目標公眾認為大眾媒體內容或透過大眾媒體的公關訊息對他人的影響大於對自己本身的影響的程度就愈高，資料分析的結果顯示，假設二亦得到統計上的支持。one-way ANOVA 分析，議題涉入程度和認為大眾媒體內容會影響社會上大部分民眾的受訪者具有統計上的意義， $f(5, 1201) = 19.78$ ， $p < .001$ ，另一 one-way ANOVA 的分析亦顯示，議題涉入程度和認為大眾媒體內容會影響自己的受訪者具有統計上的意義， $F(5, 1201) = 20.28$ ， $p < .001$ 。至於更深入的第三人效果指標和議題涉入程度的關係，亦由 one-way ANOVA 得到統計上的支持， $F(5, 1201) = 6.29$ ， $p < .001$ 。

假設三是目標公眾的公關第三人效果與人口變項中的教育程度與年齡具有相關性—H3a: 目標公眾的公關第三人效果與其教育程度具有相關性；H3b: 目標公眾的公關第三人效果與其年齡具有相關性。就教育程度而言，頻率的分布顯示，教育程度愈高的受訪者第三人效果愈明顯，就平均數的分布而言，第三人效果的平均數隨著教育程度的增加，而呈現一致性的增加（見表四）。至於以 One-way ANOVA 分析的結果，受訪者的教育程度和第三人效果指標相關，結果具有統計上的意義， $F(6, 1199) = 14.35$ ， $p < .001$ 。就年齡而言，頻率的分布顯示，年紀愈輕的受訪者第三

人效果愈明顯，就平均數的分布而言，除了在 25 – 29 歲的年齡層相較於其他年輕族群，第三人效果略低以外，第三人效果的平均數隨著年齡的遞減，而呈現一致性的增加。One-way ANOVA 分析的結果，受訪者的年齡和第三人效果指標相關，結果具有統計上的意義， $F(11, 1194) = 7.55$ ， $p < .001$ 。

表四：教育程度與認為大眾媒體的內容是否會影響
社會上大部分民眾的看法之平均數頻率分佈

教育程度	Mean	N	SD
國小及以下	5.04	205	3.02
初中、國中	2.94	136	2.56
高中、高職	2.28	426	2.21
專科	1.69	211	1.56
大學	1.51	192	1.36
研究所	1.51	31	1.35
未回答	3.49	7	3.14
全體	2.59	1207	2.50

註：平均數愈低表示認為媒體內容會影響社會大部分民眾看法程度愈高（詳見操作化部分之問卷問題設計）

表五：年齡與認為大眾媒體的內容是否會影響
社會上大部分民眾的看法之平均數頻率分佈

年齡 (歲)	Mean	N	SD
20-24	1.71	153	1.57
25-29	2.24	136	2.24
30-34	1.71	144	1.49
35-39	1.84	149	1.85
40-44	2.18	141	2.13
45-49	2.18	126	2.15

50-54	2.75	84	2.53
55-59	3.52	63	2.85
60-64	3.95	59	2.91
65-69	4.71	50	3.09
70 以上	5.30	97	3.05
未回答	4.50	4	4.04
全體	2.59	1207	2.50

註：平均數愈低表示認為媒體內容會影響社會大部分民眾看法程度愈高（詳見操作化部分之問卷問題設計）

假設四為目標公眾的公關第三人效果與其對公關僱主的企業形象 (corporate reputation) 具有相關性 (correlation)，one-way ANOVA 的分析結果顯示，第三人效果指標對公關僱主的企業形象有關，具有統計上的意義， $F(2, 1204) = 27.87$ ， $p < .001$ 。除了驗證此假設之外，因為議題涉入程度與第三人效果之間的重要關係，為了使第三人效果與公關僱主的企業形象的相關性得到更進一步的確認，再利用 one-way ANOVA 檢驗議題涉入程度是否亦與僱主的企業形象相關，經過分析結果顯示，議題涉入程度與雇主的企業形象之間的關係具有統計上的意義， $F(4, 1201) = 56.21$ ， $p < .001$ 。議題涉入程度、第三人效果指標、與雇主的企業形象 3 個變數之間的關係，或許可以更細緻的分析工具（例如：多元變異數分析 multivariate analysis of variance，或路徑分析 path analysis 等）做進一步的研究，但因為這些關係並不在本研究的假設內，故不擬在此作深入探究，未來的研究或許可參考將這些變數進一步作整合性的分析。

總體而言，本研究之潛在價值和可應用之範圍可綜合為如下所述：在過去文獻資料中，並無關於第三人效果和公共關係結合的文獻探討，本研究基於第三人假設和公共關係企圖說服的觀點來推論，並結合兩者的內涵，企圖加以利用第三人效果的假說，發揮於公共關係企圖說服的領域，

讓公關人員在企劃公關計劃時可以有多一層的認知和探討，進而增加公關預期目標的效果，達到主要目標受眾，並擴大影響的範圍。意即，從公關人員或其他說服傳播者的觀點來看，所謂的第三人效果是指公關人員或說服者，表面上以第三人作為說服對象，實際上卻是為了引起實際目標公眾的關注，也就是在說服過程中的目標受眾，是透過他們相信第三人會被媒體說服後所產生的認知改變，進而在態度上或行為上隨之產生改變。換言之，公關人員可以藉由表面上對第三人發出訊息，而在實質上達到影響第一人行為的目的。

本研究亦可協助公關人員或其他說服傳播者，從另一角度的思考來制訂公關企劃，突破傳統的企劃方式，更可以成為對「死硬派」目標受眾之解決方案，對公共關係效果之發展有相當大的助益。

此外，廣泛調查受眾對於第三人效果的認知，以及和生活實際狀況的結合，成果亦可提供大眾傳播、公共關係以及行銷管理等學術界相關研究之基礎。

再者，本次研究的內容，將有助於政府公關部門政策制訂單位訂定適當的公關企劃，對於不易接受政府理念的受眾，從另一角度表達所欲傳達的訊息至目標受眾，並成為與民眾保持良好的溝通之相關依據。另外，透過此一公共關係新策略－第三人效果與公共關係應用之研究報告，本研究內容可提供相關業者作為施政與行銷企劃之參考。

就詳細內容而言，本研究嘗試了解民眾對於第三人效果的認知、第三人效果實際影響的範圍以及相關的社會背景和心理因素，並對第三人效果可能應用於公共關係的策略，提供了概念性的方向，包括下述重點內容：整體而言，了解目標公眾認為大眾媒體內容，或透過大眾媒體的公關訊息對他人的影響與對自己本身影響（公關第三人效果）的程度，即自我認為他人受公關第三人效果影響的程度。依所涉入議題程度的高低，分析目標

公眾對於相關公關訊息效果的影響。分析受眾的各別屬性，即目標公眾的公關第三人效果與重要人口變項的相關性，在不同的人口變項中，是否會影響受眾對第三人效果的變項影響，而產生不同的認知或行為。例如：教育程度、年齡等，並進行統計分析。最後，了解目標公眾的公關第三人效果與其對公關僱主的企業形象的關聯。

陸、本研究之限制與對未來研究之建議

本研究有諸多不足之處，首先，因為第三人效果首次運用與公關研究上，相關文獻闕如，僅能說是一個較不成熟的探索性研究 (exploratory research)。本文作者有計畫在經費與時間的許可情況下，繼續撰寫一系列相關主題的研究，冀望未來研究能夠修正本研究的諸多問題。

再者，在公關研究中 (尤其管理學派為主)，因為 image 一詞的不當聯想，一般以 corporate reputation 取代 image，而許多公關研究中，reputation 的測量較為複雜，例如 Kim (2001) 的研究中，corporate reputation 是以 8 個 attributes 構成指標，而本研究因為原始資料的限制，對於公司整體形象的操作化較為簡單。雖然 Kim 的研究對象是不同公司體間客觀數據之比較，和本研究中比較不同受訪者對公司形象認知上的差距並不相同，存在著分析單位 (unit of analysis) 上的差異，不過，對於公司整體形象的測量，僅能以較為簡單的 0-100 的量表為之，似乎亦有進一步細緻化的空間。

對於未來的研究方向，本文建議可針對目標公眾具有高度公關第三人效果者，分析人際傳播對其產生的影響效果是否大於大眾傳播的效果。第三人效果基本上是針對大眾媒體的效果進行討論，在過去相關公關實務執行中，公關人員籌畫公關活動，幾乎以大眾媒介溝通策略為主，但是，因為公共關係溝通對象，往往隸屬於不同的初級團體，所以透過團體成員間的互動，人際關係扮演更重要的功能。因此，公關人員在設定公關

目標的溝通對象時，必須體認到人際傳播的效果，因此尋找意見領袖，在公關企劃中顯得格外重要。

另外，未來的研究也可針對「負面」的大眾媒體內容或透過大眾媒體的公關訊息，是否會增加目標公眾的公關第三人效果的角度來分析。其原因是，第三人效果的文獻指出，媒介內容的負面印象也可能會強化第三人效果的認知，即當閱聽人一旦認定媒介內容有所偏差，就會傾向於認為媒介內容對他人的影響大過於對自己的影響 (Cohen, et al., 1988; Gunther, 1991; Gunther & Mundy, 1993; Gunther & Thorson, 1992; Rucinski & Salmon, 1990)。Gunther 與 Mundy (1993) 評估不同的訊息對自我及他人的影響程度，該研究中提出八項不同的訊息，其中包括可能有害的訊息和對個人有利的訊息，研究結果顯示，受試者均認為負面訊息對他人的影響，會大於對自己的影響。Duck 與 Mullin (1995) 更進一步研究比較負面、正面及公共服務宣導的媒介內容，對自己及他人的影響，結果發現，受試者認為公共服務宣導內容對自己的影響大於對他人的影響。此外，受試者也認為媒介的負面內容和正面內容對他人的影響，大於對自己的影響，但負面內容比正面內容所造成的第一人和第三人效果認知差距較大。

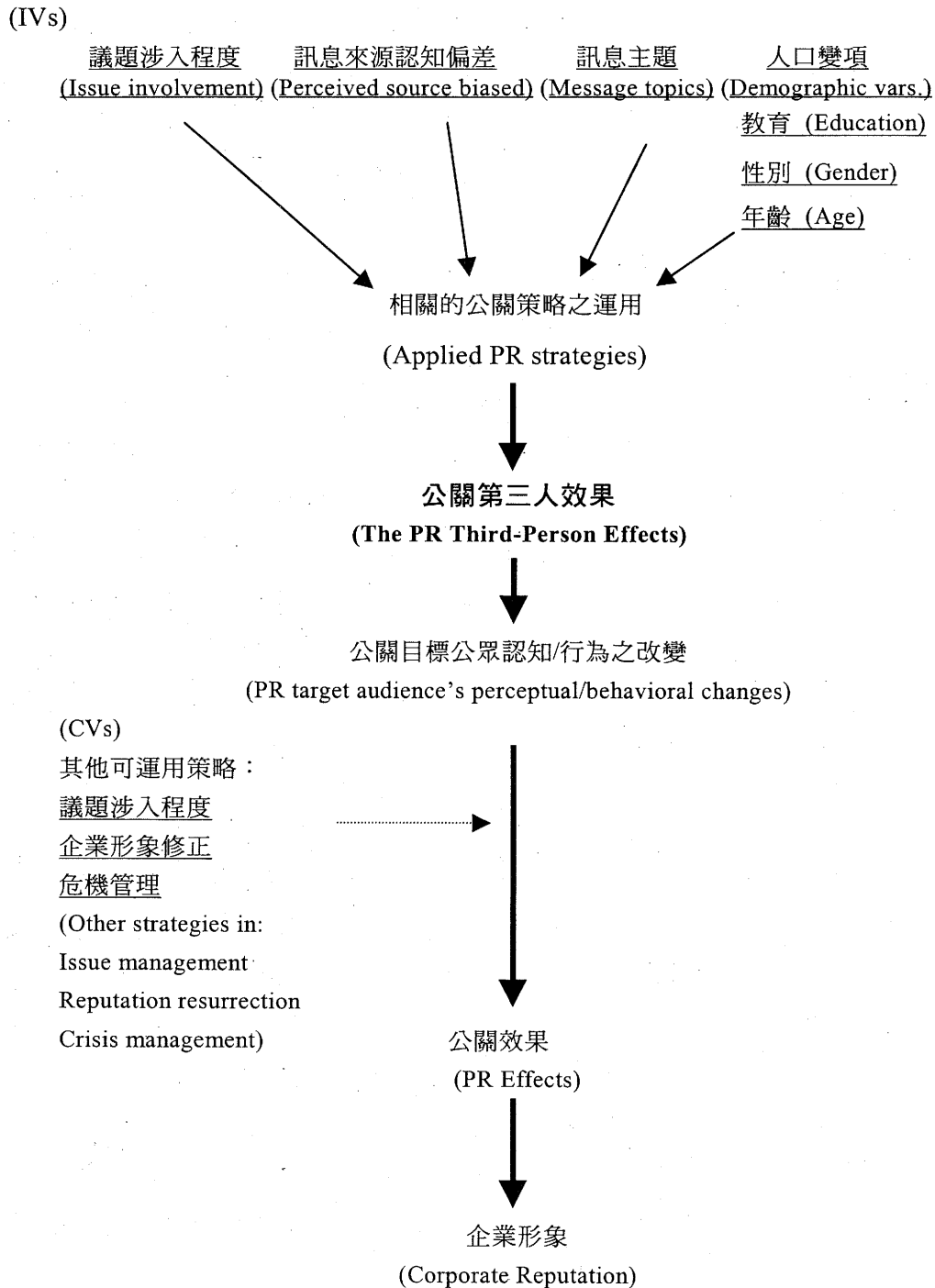
另一個重要變數對第三人效果的影響，或許也是未來的研究可深入探討的：在「具爭議」的議題中，立場互異的兩方目標公眾「感知 (perceive) 不利己方」的大眾媒體內容或透過大眾媒體的公關訊息，是否會增加該目標公眾的公關第三人效果。Perloff (1989) 的研究指出，第三人效果與人們對媒體的敵意有關，在兩個實驗的操作下，Perloff 發現支持或反對巴勒斯坦解放組織 (PLO) 的雙方人馬，均認為媒體在報導 PLO 相關新聞時，明顯在立場上偏袒對手，但有趣的是，雙方人馬所看到的媒體內容是完全一樣的，顯示媒體在平衡報導的原則下，不但無法取悅事件中任何一方，甚至遭到雙方共同的敵視，Perloff 稱這種現象為「具敵意的媒體」(hostile

media effect)。

在這樣的現象中，分居高度爭議事件中的不同陣營的人，因為第三人效果的影響，產生對媒體報導內容的敵意，對於公共關係的啟示是十分重要的，以公共關係的危機處理為例，當公司與可能的對立群眾分居高度爭議事件中的兩方，媒體基於平衡報導的原則，可能將雙方說辭並陣，但結果未必如同一般媒體專業主義論者所預測，事件中的兩方將視媒體是公平的傳播管道，相反地，雙方反而可能因為自身對該事件強烈的自我涉入感 (ego involvement) 或議題涉入感 (issue involvement) 而認為媒體報導內容膚淺、並未將己方之立場作完整陳述，如此的媒體報導雖對自己影響不大，卻可能對無知的一般大眾產生影響。若在公關危機處理過程中產生類似的現象，公關專家便必須改弦更張，以不同於傳統大眾媒體操作的策略達到實際化解民眾敵對態度的效果，例如人際傳播的運用。

根據本研究在實證資料上的結果，再加之以上各相關變數間關係的推論，一個可能的「公關第三人效果模式」(A Possible Model for PR Third Person Effect) 或可暫以下列圖示 (圖一) 表述之，並供未來研究者參考：

圖一：一個可能的公關第三人效果模式
(A Possible Model for PR Third Person Effect)



最後，本研究尚冀望對大眾傳播及公共關係相關文獻提供更進一步的未來參考價值，首先，第三人效果研究可透過本研究的初步成果，得到與公共關係在應用上之連結。但因本研究此次經費和人力的限制，暫無法針對第三人效果在目標公眾行為改變 (behavioral changes) 上進行實證測量，因此，對於未來的研究，本文作者建議可加入實地實驗法 (field experiment)，以公關第三人效果策略為自變項，目標公眾的行為改變為因變項，進行實驗法測量以彌補此點之不足。

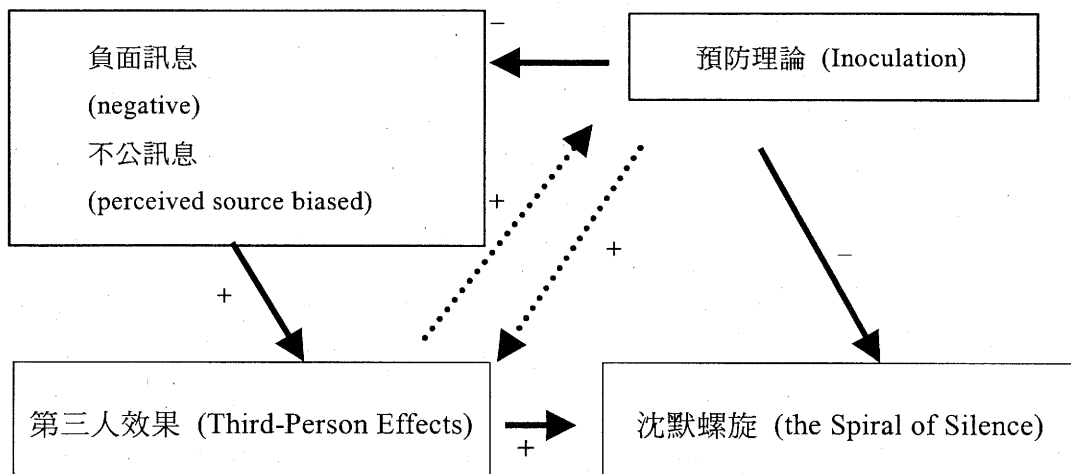
其次，第三人效果在各領域之應用其實十分廣泛，其應用結果也可能深具研究價值。本研究於文末僅舉數例以拋磚引玉，提出至今在相關文獻中，第三人效果和其他相關理論在概念和重要變數上之連結，如第三人效果和民意理論經典之沈默螺旋理論 (Spiral of Silence)，第三人效果和勸服理論在 1990 年代興盛的預防理論，及此三者理論間之重要關係。

以上各理論間概念和重要變數之關係並非全無研究基礎，在相關文獻中，第三人效果和沈默螺旋理論已經 Mutz (1989) 的研究証實兩者之可能關係，在其研究中的實驗結果顯示，第三人效果對沈默螺旋在意見分佈強者愈強、弱者愈弱的過程中，具有強化此兩極趨勢的效果。

而預防理論和沈默螺旋理論的重要關係，也得到 Lin (2003) 和 Lin & Pfau (2002) 等研究的支持。該系列研究嘗試探索「預防理論」和「沈默螺旋理論」兩者之間在概念和策略上的關連性，在預防策略被運用於沈默螺旋的過程中，兩者理論相關之重要變數均有詳細探討，研究方法則運用了實地實驗法，進行兩階段電話訪問隨機抽樣的小樣本連續調查法。資料分析的結果顯示，預防訊息的策略，確實使得受測者增強了態度的抵擋能力，也有效地減低了害怕孤立的恐懼，進而增加他們在公眾場合表達自己意見的意願；再者，議題涉入程度越高的受測者，接受預防策略的訊息後，亦產生了更強的對反向態度之抵擋能力。

因為篇幅所限，對於以上之理論連結，除上述簡要說明外，僅以下列關係圖表（圖二）略示之：

圖二：可能的更完整的理論與策略交互圖像
(A Possible Holistic Theoretical & Strategic Picture)



相關文獻中已證實 (Proven in the related literatures)



尚需實證資料證實 (Need further empirical evidences)



已證實存在正相關 Positive relationships +

已證實存在負相關 Negative relationships -

參考文獻

一、中文部份

- 卜正民（1980）。《新聞記者與公關人員認知關係之研究》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 方胡適（1969）。《行政機關運用公共關係之研究》。國立政治大學公共行政研究所碩士論文。
- 王家俊（1999）。《媒體組織公共關係之研究》。私立淡江大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 王浩然（2001）。《電視犯罪新聞的第三人效果研究》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 李創同（1987）。《系統結構和經驗》。上海市：上海譯文出版社。
- 吳宜蓁（1993）。〈競局理論：一個新的公共關係研究典範簡介〉，《傳播文化創刊號》，1：203-220。
- 周明（1994）。《政府公共關係部門的結構與功能之研究－我國縣市政府之實徵分析》。私立東海大學公共行政研究所碩士論文。
- 林慧瑛（1987）。《政府與新聞界溝通關係之研究－現階段政府機構發言人制度及其實務探討》。私立文化大學新聞研究所碩士論文。
- 洪雅蕙（1998）。《台灣地區公共關係行業女性化現象之研究》。私立世新大學傳播研究所碩士論文。
- 紀效正（1989）。《政府官員與記者互動關係之研究－以行政院環境保護署為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 胡幼偉（1998）。《傳播訊息的第三者效果：理論探源與實証研究》。台北：

五南出版社。

孫秀蕙（1994）。〈環境團體的公共關係策略探討〉，《廣告學研究》，3：159-185。

孫秀蕙（1995）。〈公關理論中的雙向對等性溝通模式再省思〉，《廣告學研究》，5：185-201。

孫秀蕙（1997）。《公共關係-理論、策略與研究實例》。台北：正中出版社。

陳嫻嫻（1996）。《第三者效果研究：以色情影片效果為例》。私立銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文。

張在山（1996）。《公共關係學》。台北：五南出版社。

張妍蕙（1989）。《臺灣省政府公眾關係制度之研究》。私立東海大學公共行政研究所碩士論文。

張藝芬（1980）。《我國中央政府組織的公共關係運作》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

黃懿慧（1998）。〈公共關係理論學派之探討一九〇年代理論典範的競爭與辯論〉，《第六屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會宣讀論文》。台北：國立政治大學。

蔡炯青（1995）。《選民的人口學特徵、政治興趣、傳播行為、涉入程度以及自認對選情了解程度等變項與第三者效果認知強弱之關聯性研究——以民國八十三年台北市長選舉為例》。私立文化大學新聞學研究所碩士論文。

蔡壁如（1980）。《台北市政府推展市民公眾關係之研究》。國立台灣大學政治研究所碩士論文。

趙基宏（1993）。《企業公共關係運作模式之研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

- 謝國榮（1999）。《地方政府公共關係之運作-以高雄縣婦幼青少年館推廣婦女福利為例》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 羅文輝（2000）。〈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。
- 羅紹和（1992）。《我國中央政府官員對新聞記者公共關係之研究－以內政部為例》。國立政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 曠湘霞（1982）。〈記者形象研究不同群體記者形象之內容與差異分析〉，《新聞學研究》，30：79-114。

二、英文部份

- Broom, G. M. & G. D. Smith (1997). *Toward an understanding of public relations roles: An Empirical test of five role models' impact on clients*. Paper Presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism. Seattle, WA.
- Canfield, B. R. & F. F. Moore (1997). *Public relation: Principles, cases, and problems*. Homewood Ill.: Irwin.
- Cline, C. G., McBride, M. H., & Miller, R. E. (1989). The theory of psychological type congruence in public relations and persuasion. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.) *Public relations theory* (pp. 221-242). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations.
- 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 of defamation: 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*, 47, 1-13.
- Duck, J. M., & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77-95.
- Ferguson, M. A. (1979). *Some empirically-generated public relations roles and association with descriptive variables*. Paper Presented the Public Relations Division, Association for Education in Journalism. Houston, Texas.
- Gandy, O. H. Jr. (1982). *Beyond agenda-setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Glynn, C. J. , & Ostman, R. E. (1988). Public opinion about public opinion. *Journalism Quarterly*, 65, 680-688.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Gunther, A. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third person effects. *Communication Research*, 18, 355-372.
- Gunther, A. (1995). Overrating the x-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45, 27-38.
- Gunther, A., & Ang, P. H. (1996). Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 248-265.
- 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 new domains. *Communication Research*, 19, 574-596.
- Hallahan, K. (1993). The paradigm struggle and public relations practice. *Public Relations Review*, 19(2), p.197-205.
- 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.
- Hoffner, C., Buchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L., Pastorek, A., Plotkin, R. S., Silberg, K. J.(1999). Support for censorship of television violence: the role of the Third-person effect and news exposure. *Communication Research*, 26, 726-742.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26, 599-610.
- Hur, K. K. & Robison, J. P. (1978). The social impact of Roots. *Journalism Quarterly*, 55, 19-24.
- Kim, Y. (2001). Measuring the economic value of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 13 (1), 3-26.
- Kopenhaver, L. L. et al. (1984) How Public Relations Practitioners and Editors in Florida View Each Other. *Journalism Quarterly*, 61, 860-5, 884 (Winter).
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and Perceived effect of America. *Journalism Quarterly*, 66, 373-378.
- Lasorsa, D. L. (1994). How media affect policy-makers: The third-person effect. In J. D. Kennamer (Ed.), *Public opinion, the press and public policy* (pp.163-

- 175). New Your: Praeger.
- Lin, W. K. (2003, July). *Enhancing inoculation strategy in the spiral of silence—Public opinion changes on Taiwan's political future with the PRC*. Paper accepted for presentation at the annual convention of Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Kansas City, USA.
- Lin, W. K. & Pfau, M. (2002, July). *Inoculation Strategy in the Process of the Spiral of Silence—Changes of Public Opinion Formation*. Paper accepted for presentation at the annual convention of International Communication Association (ICA), Seoul, South Korea.
- Lo, V. H., & Paddon, A. R. (1999, August). *How sexual strategies theory, gender, and the third-person effect explain attitudes about pornography*. Paper accepted for presentation at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans, LA.
- Murphy, P. & Dee, J. (1992). Du Pont and Greenpeace: The Dynamics of Conflict Between Corporations and Activist Groups. *Journal of Relations Research*, 4(1), pp. 3-20.
- 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.
- Pavlik, John V. (1987). Public Relations: What research tell us. *Public Relations Review*, 36(4), 126.

- 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 research1983-1992:A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167-184.
- Perloff, R. M. (1999). The Third-person effect: A critical Review and Synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378.
- Perloff, R.M., Neuendorf, K., Giles, D., Chang, T. K., & Jeffres, L. M. (1992). perceptions of Amerika. *Mass Communication Review*., 19, 42-48.
- 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.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect: Perceptions of the media's influence and immoral consequences. *Communication Research*, 26, 523-549.
- Salwen, M. B. (1997). *Perceptions of media power and fairness in campaign '96: The third person effect and support for press restrictions*. Paper presented to the AEJMC, Chicago, IL.
- Schlesinger P. (1989) From Production to Propaganda? *Media Culture and Society*,11, 283-306
- Schlesinger P. (1990) Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategy and the Limits of Media Centrism, N. M. Ferguson (Ed.) *Public communication and the News Imperatives*. London: Sage.
- Schultz, Tannebaum & Lauterborn (1993). *Integrated Marketing Communication*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Scott, III, J. C. & O'Hair D. (1989). Expanding psychographic concepts in public relations: The composite audience profile. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.) *Public relations theory* (pp. 203-220). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations.
- Surlin, Stuart U. (1978). Roots' research: A summary of finding. *Journal of Broadcasting*, 22, 309-20.
- 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.
- Toth, E. L., & Heath, R. L. (1992). Rhetorical and critical approaches to public relations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tyler, T. R., & Cook, F. L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 693-708.
- 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.
- White, H. A. (1995). *Issue involvement and argument strength as mediating factors in the third-person effect*. Paper Presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D. C.

The PR Third Person Effects: A Strategic Thinking

Wei-Kuo Lin

ABSTRACT

This study intends to explore the interrelationships between the third person effects and public relations strategies. The study follows psychological / cognitive approach of PR study. This study provides an alternative strategy for achieving better PR effects. The third person hypothesis predicts that audiences tend to over-estimate the influences of mass media on the attitudes and behaviors of others. This study, as an exploratory research, posits that PR strategists would achieve different, even better, PR outcomes by influencing the first person (the real targeted audiences) via the third person effects.

The present study employs survey method to test four hypotheses, based on 1,207 samples. The empirical data indicated that, the target audience considered media effects on others greater than that on themselves so that the hypothesis of "The PR Third Person Effects" was supported. Higher issue involvement generated greater "The PR Third Person Effects." As for demographic variables, education and age were significant for the effects to take occur in target audience. In addition, "The PR Third Person Effects" was correlated with "corporate reputation." Because of the important relationships between issue involvement and the third person effects in conventional wisdom, this study tested issue involvement and "corporate

reputation” to double confirm correlations between “The PR Third Person Effects” and “corporate reputation.” This test for issue involvement was also supported. Detailed numbers and rational are discussed in the study.

Key words: Public Relations, Third Person Effects, Mass Communication Research