

新聞人員對媒體角色認知的變遷與 第三人效果^{*}

劉蕙苓、羅文輝^{**}

摘要

本研究目的在分析新聞人員對媒體角色的認知，並從第三人效果「預設影響的影響」角度探討影響新聞人員對媒體角色認知的因素。本研究比較 2014 年與 2004 年之調查資料，結果發現：「資訊散布」與「解釋監督」是新聞工作者認為最重要的媒體角色，「對立」角色的重要性在 2014 年明顯增加。此外，本研究發現，新聞人員認為新聞報導對一般人的影響越大，越傾向於認為「資訊散布」、「解釋監督」、「娛樂文化」與「公眾參與」是重要的媒體角色。

關鍵詞：第三人效果、媒體角色、媒體匯流、新聞人員、預設影響的影響

^{*} 本文系科技部《匯流時代的新聞工作者：媒介角色認知與工作滿意度研究》（計畫編號：MOST 103-2410-H-119-002-SS2）部分研究成果，作者感謝匿名評審的寶貴建議與研究助理劉洲松、李宗岳之協助。

^{**} 劉蕙苓為臺北藝術大學藝術行政與管理研究所副教授；羅文輝為香港中文大學新聞與傳播學院教授。通訊作者為劉蕙苓，Email: anniectv@yahoo.com.tw。

投稿日期：2016/04/04；通過日期：2016/12/26

壹、研究動機與目的

新聞人員是新聞學研究的重點之一，因為他們是新聞產業的重要支柱，其所言所行，所思所想對當代的新聞內容與媒體表現均具關鍵影響。在過去的相關研究中，新聞人員對媒體角色的認知一直是學者們關注的課題，因為新聞人員對媒體角色的認知不僅可能影響他們的工作表現與報導風格，也可能影響媒體的社會功能（羅文輝、陳韜文，2004；Weaver & Wilhoit, 1986）。

媒體是重要的社會機構，其發展必然受社會與時代脈絡的影響。不同的政治社會環境不僅影響媒體的體制與功能，更影響了記者對媒體角色的認知（Deuze, 2005；Zhu, Weaver, Lo, Chen, & Wu, 1997）。近年來，數位科技的日新月益對媒體的內容、運作方式與傳播形式均造成巨大衝擊，因此媒體的角色變遷也成為學界關注的課題（Deuze, 2005；Lambert & Wu, 2014；Willnat & Weaver, 2014）。

回顧台灣媒體環境的變化，可進一步思考社會變遷對媒體角色的影響。台灣在 1987 年解除戒嚴、1988 年解除報禁後，更在 1999 年廢除《出版法》。1990 年代初期《有線電視法》與《衛星電視法》實行，使有線電視合法化，再加上政府在 1993 年開放廣播電台釋照政策，無論是平面或廣電媒體均蓬勃發展。2004 年，台灣在政治上已經歷了四年的第一次政黨輪替，媒體全面市場化後競爭激烈。就報紙而言，除了開放報禁後陸續創刊的《大成報》、《聯合晚報》及《中時晚報》之外，2003 年《蘋果日報》登台，影響原有的報業市場版圖，台灣報業呈現《自由時報》、《蘋果日報》、《聯合報》及《中國時報》四強鼎立的局面，但整體閱報率從 1996 年的 71.2% 下滑至 49%（中華民國廣告年鑑編委會，1997，2005）。

在電視方面，有線電視 24 小時新聞台蓬勃發展，台灣在 2004 年時已有八家新聞專業頻道及五家無線電視台。面對有線電視的競爭，原來獨占市場的無線電視，逐漸失去過去的優勢，市場占有率已呈現有線電視台占 73%，無線電視台只占 27% 的局面（中華民國廣告年鑑編委會，2008）。在廣播方面，隨著政府進行十梯次的電台開放申請，廣播電台的數目已從 1994 年的 33 家，增至 2004 年的 160 家。此外，網路在 1994 起逐漸普及，已成為記者編採報導的工具。

到 2014 年，報業面臨有線電視及新媒體的競爭，不但廣告量衰

退，發行量也大幅下滑，多數報紙處境艱困。《大成報》、《民生報》、《中時晚報》及《中央日報》在這十年間相繼停刊，市場上仍以四大報為主，但網路已取代報紙成為台灣僅次於電視的第二大媒體，閱報率則持續下降（台北市廣告代理商同業公會，2014）。根據 NCC 的統計，2014 年共有九家電視新聞專業頻道，五家無線電視，171 家廣播電台（國家通訊傳播委員會，2015.02.02）。以網路發行為主的媒體如《ETtoday 東森新聞雲》、《NOWnews》、《風傳媒》等相繼出現，成為傳統主流媒體的新競爭者。報紙開始嘗試新的服務（行動載具、網路電視），企圖挽回逐漸下滑的廣告收入與閱報人口。

媒體匯流（media convergence）是 2014 年傳播環境的主要特徵，資訊傳播從傳統的單一平台轉向多平台，新聞工作者的工作型態也從分工鮮明到強調多工（multi-work），社群媒體與行動接收興起，消費者參與和互動愈來愈重要（Dwyer, 2010；Jenkins, 2006；Newman, 2016）。在匯流的新傳播環境中，新聞媒體應該發揮的功能與扮演的角色是否也發生變化？在新聞人員的腦海中，新聞媒體應該扮演的角色及其重要程度，是否已和以往有所不同？本研究第一個研究目的即是探討在數位匯流時代，台灣新聞人員對媒體角色的認知。我們除了關心匯流環境中的媒體角色，也進一步比較十年前、匯流環境尚未形成時，新聞人員對媒體角色的認知，嘗試藉此瞭解媒體角色的變遷。

從宏觀角度觀之，新聞人員對媒介角色認知的變遷受社會環境影響；但從微觀層次來看，何種因素影響了新聞工作者對媒介角色的認知呢？過去的相關研究較常從人口變項與組織變項來探討影響媒體角色的因素，然而這些變項只能幫助我們瞭解不同特性及在不同媒體工作的新聞人員對媒體角色認知的差異，本文希望瞭解是否還有其他可以預測媒體角色認知的因素。第三人效果（third person effect）是近年來傳播界學術關注的媒介效果研究取徑，它側重的是個人對媒體效果的主觀認知及這種主觀認知對個人態度與行為的影響。本研究認為第三人效果理論可以提供不同的視野來探討新聞人員對媒體角色的認知。因此本研究的第二個目的是嘗試從第三人效果及其衍生的理論概念「預設影響的影響」（the influence of presumed influence）來探究影響新聞人員對媒體角色認知的因素。本研究結合媒體角色與第三人效果兩種研究取向，除了有助於擴展新聞人員對媒體角色認知的研究文獻外，也對第三人效果的理論與應用有相當的貢獻。

貳、相關文獻

一、媒體角色研究源起

媒體角色的認知 (media role perception) 是新聞學中的一個研究領域，有些學者把媒體角色稱為「新聞角色」(journalistic role) (Brownlee & Randal, 2012; Willnat & Weaver, 2014)，或混合使用。研究媒體角色的學者測量新聞人員對媒體角色認知的方法，是詢問新聞工作者對新聞媒體在社會中的主要功能及角色的認知 (Weaver & Willnat, 2012; Willnat & Weaver, 2014)。換言之，新聞人員對新聞功能和角色的認知是媒體角色研究的核心概念，故後續的研究也有人把媒體角色直接稱為「新聞功能」(journalistic function) (Bernier & Barber, 2012)，但較多人稱之為媒體角色或新聞角色。值得一提的是，它和專業性的討論中經常被提及的「專業意理」(professional ideology) 有所不同。Deuze (2005) 指出，專業意理乃記者在工作中所形成的工作價值與信念，它包括公共服務、客觀性、新聞自主與新聞倫理等；媒體角色側重探討新聞人員對媒體在社會上功能與角色的認知。Shoemaker & Reese (1996) 指出，新聞工作者對自己角色的認知會影響到他們所產製的內容，自認為是資訊傳布者和自認為是詮釋者的記者，對新聞的定義及對記者任務的看法可能會不相同。媒體角色認知不僅會影響記者報導的客觀性 (Skovsgaard, Albæk, Bro, & de Vreese, 2013)，也可能影響記者在每日新聞實踐中的倫理抉擇，因此過去的相關研究常將媒體角色認知、專業價值與專業倫理並列成為衡量新聞專業性的重要面向 (Johnstone, Slawski, & Bowman, 1976; Weaver & Wilhoit, 1986)。

「媒體角色」的討論源自於二次世界大戰後新聞界對於媒體倫理及實踐的反思，由芝加哥大學校長 Robert Hutchins 所組織的「新聞自由委員會」(Commission on Freedom of the Press)，在 1947 年提出了《一個自由且負責的新聞事業》(*A Free and Responsible Press*) 的研究報告，這也是「社會責任論」的源起，這個報告強調媒體除了追求與享受憲法保障的新聞自由之外，必須要對社會負起責任，並針對媒體提出五項要求，其中有兩個重點 (Commission on Freedom of the Press, 1947: 21-29) 值得關注：

- (1) 新聞媒體應對每日發生事件提供真實、完整 (comprehensive) 而睿智 (intelligent) 的報導。
- (2) 幫助澄清與呈現對社會的目標與價值。

在此之前，美國記者受自由主義思潮的影響，認為媒體應該是反映意見的自由市場，新聞報導應服膺客觀報導原則，不應受政府的干預與控制。但過分強調客觀報導、過度標榜新聞自由，及媒體集中化與商業化的影響，造成聳動報導與篩選新聞盛行，也使社會各界對媒體的表現迭有批評。社會責任論的出現，不僅修正自由主義帶來的流弊，也賦予了媒體新的社會角色。但媒體到底應該是客觀的呈現事實？還是該對新聞事件進行詮釋與分析 (Johnstone et al., 1976; Nerone, 1995)？學者們對這些問題的討論與反思使媒體角色研究成為新聞界與學術界關切的課題。

二、媒體角色研究的演變

媒體角色研究最早始於 Cohen (1963) 對美國華府外交記者的分析，他發現在這群記者中存在著兩種不同的角色觀念 (role conceptions)：單純反映事實的「中立者」(neutral)，及詮釋事實或倡議主張的「參與者」(participant)。後續雖然也有學者針對記者角色進行研究，但以 Johnstone et al. (1976) 所發展出來的媒體角色認知類型影響最大。他們參考 Cohen (1963) 的分類，也分成「中立者」與「參與者」，並認為「中立者」視記者是冷眼旁觀的第三者，只對事件進行客觀的反應與陳述，報導依據事實，不帶成見；而「參與者」則認為自己在新聞報導中應扮演積極角色，必須對新聞提供解釋與分析。Johnstone et al. 據此發展了測量媒體角色的量表，在 1971 年對全美一千多位新聞工作者進行調查，結果發現大部分的新聞工作者或多或少都具有兩者的特質，只有少數人是持單一角色的中立者或參與者。11 年後，Weaver & Wilhoit (1986) 認為，將媒體角色分成「中立者」與「參與者」無法適當描繪美國社會中的媒體角色，特別是無法反映新聞人員的對立 (adversary) 角色。因此，修改 Johnstone 等人的量表，並在 1982 至 1983 年間訪問一千多位美國新聞人員，結果發現美國新聞人員認為媒體具有「資訊散布」、「詮釋／調查」與「對立」三種角色。

無論是 Johnstone et al. (1976) 或是 Weaver & Wilhoit (1986) 的研究都發現，「調查政府的聲明與言論」是美國新聞人員認為最重要的媒體角色，可見美國記者把監督政府列為第一要務。Johnstone et al. 的研究發現，媒體第二、三重要角色是「提供複雜問題的分析與解釋」及「將消息儘速傳遞給大眾」，但 Weaver & Wilhoit 在 11 年後進行的調查發現已稍有變化，「將消息儘速傳遞給大眾」已成為第二重要角色，第三重要角色由「避免報導未經查證的消息」取代。這兩個研究顯示，新聞人員對媒體角色的認知會隨時代變遷而有所轉變。

上述這兩個媒體角色認知的研究影響深遠，幾乎所有的後續研究都以此為架構進行調整，並在世界各地進行調查，探究不同社會政經脈絡下媒體角色定位的差異。Weaver & Wu (1998) 編輯的 *The Global Journalist: News People around the World* 這本書，就收錄了 1990 到 1996 年全球 24 地區進行的新聞人員對媒體角色認知的研究；十年後 Weaver 教授再度出版專書，呈現 2000 年以後全球新聞人員的背景、工作狀況、專業倫理及他們對媒體角色的認知 (Weaver & Willnat, 2012)。

不過，各地因為文化與社會條件的差異，記者對媒體角色認知未必相同。例如，Henningham & Delano (1998) 比較了英國、澳洲和美國的調查資料發現，新聞工作者角色認知最重要的前三名雖然差異不大，但英國的新聞工作者有 50% 認為對立者角色相當重要（美國只有 21%，澳洲 30%），同時也有 56% 認同記者應讓民眾表達意見。Henningham & Delano 解釋英國記者期待自己能成為政府或企業的對立者，是因為美國憲法第一修正案賦予了新聞自由憲法層級的保障，英國記者缺少憲法的保障，因此更認同對立者的角色。在媒介的娛樂角色方面，各地新聞工作者的看法不一，美國新聞人員只有 14% 的人認為重要，但在英國卻高達 47% 的新聞人員認為重要，澳洲也有 28% 的受訪新聞人員認為娛樂是媒體的重要角色（同上引）。

綜合來看，這些新聞人員調查發現，新聞工作者認為媒體在社會該扮演的角色是「快速而正確傳播消息」、「提供複雜問題的分析與解釋」，但各國對於媒體的「調查政府聲明與言論」角色則有不同的看法。整體而言，民主國家的新聞人員較重視「調查政府聲明與言論」的媒體角色。例如，Weaver & Willnat (2012) 在 2002 年及 Willnat &

Weaver (2014) 在 2013 年的全美調查都顯示，「調查政府主張」及「提供複雜問題的分析與解釋」分居媒介角色的前兩名，且 2013 年的研究顯示，這兩個角色的重要性比 2002 年時更高，顯示美國記者較重視監督與解釋的角色。

在台灣進行的媒體角色的研究不多，較具代表性的是羅文輝 (Lo, 1998) 在 1994 年進行的全國性新聞人員調查。他發現，新聞工作者認為最重要的角色是「正確報導新聞」，其次是「把消息儘快傳給大眾」，最不重要是「和政府對立」及「和企業對立」(同上引)。羅文輝、陳韜文 (2004) 等人在中港台三地進行的調查則把媒體角色分成「資訊傳布」、「解釋政府政策」、「鼓吹民意」、「文化娛樂」與「對立」五種，經過分析後發現，「資訊傳布」的角色最重要，其次是「鼓吹民意」。這樣的研究發現和美國的研究發現並不相同。羅文輝 (Lo, 2012) 在 2004 年又進行了一次台灣新聞人員調查，結果發現，「正確報導新聞」仍是新聞人員認為最重要的媒體角色，但排在第二位的卻是「避免未經證實的報導」，「把消息儘快傳給大眾」退居第三(同上引)，這三種角色都與記者資訊散布的功能相關，可見資訊散布是當時台灣媒體最重要的角色。不過，這個研究並沒將網路新科技的因素納入考慮，無法看到新傳播科技對媒體角色認知的影響。

到了 2014 年，科技日新月異，媒體環境已大不相同。社群媒體使受眾兼具消費者與內容生產者的角色 (Jenkins, 2006)，新聞記者與網民合作 (collaboration) 產製新聞的情形愈來愈普遍 (Newman, 2009)。近年的研究顯示，主流媒體記者在工作中愈來愈依賴社群媒體 (Gulyas, 2013; Hedman & Djerf-Pierre, 2013)，在網路或社群媒體中尋找素材或新聞線索已經成為常規 (劉蕙苓, 2014; Broersma & Graham, 2012)。為了迎向社群，新聞機構已積極發展社群媒體 (林照真, 2014.06; Newman, 2009)。在此匯流環境中，主流媒體的競爭對象已從原來的傳統媒體，擴增到新媒體，主流媒體不僅銷量及廣告收入受到影響，連影響力也受到衝擊 (Jarvis, 2014)。這些變化是否會影響新聞人員對媒體角色的認知？

事實上，Weaver & Willnat (2012) 在 2002 年的全美新聞人員調查中，就考慮傳播科技對媒體角色的影響，將原來的「資訊散布」、「解釋」及「對立」三個角色，再增加了「大眾動員」(populist mobilizer) 角色。他們發現，雖然支持「監督」與「解釋」的新聞工

作者仍是最多的，但隨著網路的興起，民眾表達意見的管道多元，約有三分之一的新聞人員認為「大眾動員」的角色很重要。Weaver & Willnat 的研究顯示，新傳播科技的確可能影響新聞人員對媒體角色的認知。因此，本研究首先探討在 2014 年新聞記者對媒體角色的認知，我們希望瞭解，在數位匯流的環境下，不同媒體的記者對媒體角色的認知是否有所不同。具體的研究問題如下：

研究問題一：在 2014 年，台灣新聞人員對媒體角色的認知為何？不同媒體的記者對角色認知的重要性是否有顯著差異？

此外，為了瞭解媒體匯流前後環境對媒體角色轉變的影響，本研究也將分析 2004 年與 2014 年台灣新聞人員對媒體角色認知的異同。

研究問題二：在 2004 及 2014 兩個年度，新聞人員對媒體角色的認知是否有所不同？

二、媒體角色認知與第三人效果

（一）影響媒體角色的因素

在媒體角色的相關研究中，學者們亦關心到底什麼因素會影響新聞工作者對媒體角色的認知。Johnstone et al. (1976) 的研究設計非常簡單，只以「人口變項」、「組織層級角色」、「媒體組織規模」和「專業社群聯結度」等變項進行檢測，結果發現，這幾個變項的預測力都不高。Weaver & Wilhoit (1986) 又加入「工作環境」及「政治傾向」兩個變項，結果發現「人口變項」的預測力不如「工作環境」及「組織層級角色」，薪水較高者偏好「詮釋／調查」角色，主管則偏好「資訊傳布」角色。

後續的研究曾企圖尋求新的分析方式。例如，Zhu et al. (1997) 以三層次分析來比較美國、大陸及台灣三地的新聞工作者的媒體角色認知。這三層次的變項分別是「新聞教育訓練」(training)、「媒介產業別」(industry) 及「社會」(society)。結果發現：「社會」變項對三地媒體角色的預測力最高，其次是「媒介產業別」，至於屬於個

人層次的「新聞教育訓練」則無預測力。換言之，不同社會與媒介體制的確影響當地的新聞工作者如何認知媒體角色；其次，不同性質的媒體對角色的認知也會有差異，平面媒體認為解釋角色的重要性高於廣播媒體。後續的研究則以羅文輝、陳韜文（2004）針對兩岸三地新聞人員所做的研究較具代表性，他們在 Zhu et al.（1997）所使用的三層次分析基礎上，又增加了「組織變項」來分析各變項對媒體角色的預測力，結果顯示：三地的新聞工作者都視「資訊散布」為最重要的角色，大陸新聞人員重視「鼓吹民意」角色，但視「對立」為禁忌；台灣記者雖亦重視「鼓吹民意」的角色，但也較能接受「對立」的角色。此外，在影響因素上，社會變項較其他變項對媒體角色更具預測力。

除了上述變項之外，是否仍有其他變項對於新聞人員認知媒體角色有預測力？本研究認為，第三人效果假設及「預設影響的影響」（Perloff, 1999），可以提供不同的視野來檢視新聞人員對媒體角色的認知及可能的影響。

（二）第三人效果研究

第三人效果假設預測，人們會傾向高估大眾傳播對他人態度與行為的影響。更明確地說，閱聽人會認為媒介訊息對其他人的影響較大，對自己的影響較小。而閱聽人認為媒介訊息對他人影響力的認知，可能促使他們採取某些行動（Davison, 1983）。

第三人效果假設包括「認知層面」（perceptual component）與「行為層面」（behavioral component）。其中認知層面有三個主要概念，這三個概念是「對自己影響的認知」（perceived effects on self）、「對他人影響的認知」（perceived effects on others）與「第三人效果認知」（third-person perception）。「對自己影響的認知」意指受訪者認為媒體訊息對自己的影響，「對他人影響的認知」是指受訪者認為媒體訊息對其他人的影響，「第三人效果認知」則是指「對自己影響的認知」與「對他人影響的認知」之間的差異（Perloff, 1999, 2009）。當人們認為媒體訊息對他人的影響大於對自己的影響時，就產生第三人效果。

在 Davison 提出第三人效果假設後，傳播媒介的第三人效果逐漸成為傳播學者重視的研究題材，大多數研究均支持第三人效果假設（Glynn & Ostman, 1988；Perloff, 1999）。張曉、羅文輝（2015）的

研究發現，在 1983 至 2014 年間共有 145 篇以第三人效果為主題的研究論文刊載於 SSCI 期刊上，第三人效果已經成傳播效果研究的最重要理論取向之一（Bryant & Miron, 2004）。

最近的相關研究顯示，即使是新聞報導也會產生第三人效果，即受訪者會認為新聞報導對他人的影響較大，對自己的影響較小（Perloff, 2009；Wei, Lo, & Lu, 2007）。在美國及台灣進行的研究，均發現受訪者會認為新聞報導對別人的影響，大於對自己的影響。例如，Salwen（1998）在美國進行的研究，探討在 1996 年美國總統大選期間，大眾對新聞媒體影響力的認知。結果發現，絕大多數的受訪者認為新聞媒體的報導對其他人的看法影響較大，對自己的看法影響較小。另一項在台灣進行的研究同樣發現，受訪者認為有關食品安全的新聞對他人的影響大於對自己的影響（Wei, Lo, & Lu, 2010）。

為什麼人們會認為媒體內容對別人的影響較大，對自己的影響較小？合理的解釋之一，是人們有一種「樂觀偏差」（optimistic bias）的傾向，人們會傾向認為自己比別人更能抗拒媒體訊息，更不易受到媒體訊息的影響（Gunther & Mundy, 1993；Henriksen & Flora, 1999）。這種「樂觀偏差」，可以使人們覺得自己高人一等，比別人聰明，因而得以強化自尊及自我的價值。

例如，過去的研究發現，人們會傾向高估和自己意見相同者的人數，認為自己的能力高於一般平均的人，並認為自己的個性比別人好（Taylor & Brown, 1988；Wei et al., 2007）。這種樂觀偏差使人們傾向認為自己比較不會遭遇不幸的事，也比較不會受到不幸事件的負面影響（Weinstein, 1989）。此外，樂觀偏差也使人們會用一種比較正面的方式看待自己，並認自己比別人幸運，或是自己的個性、特質及能力比別人好（Wei et al., 2007）。

新聞人員在新聞資訊的最前線，對新聞資訊的瞭解遠超過一般民眾，依據樂觀偏差及第三人效果假設，他們更應該會認為新聞報導對一般民眾的影響較大，對自己的影響較小。因此本研究提出下列假設：

H1：新聞人員認為新聞報導對一般民眾的影響較大，對自己的影響較小。

（三）預設影響的影響

第三人效果會受到傳播學者的重視，主要因為第三人效果認知可能產生行為層面的影響力。Davison（1983）認為第三人效果認知是促使閱聽人採取某些行為的主要原因。他指出，當新聞報導某種商品可能短缺的消息，閱聽人看到或聽到這種報導，便可能擔心這項新聞報導會造成其他的人搶購短缺的商品，因而促使自己採取行動搶購該商品。此外，政府官員查禁某些資訊的主要理由，是為了保護大眾不受這些不良資訊的影響。事實上，這些政府官員本身並未受這些資訊的影響，他們的親友也未受影響。但審查資訊的政府官員卻仍然認為這些被查禁的資訊，可能會對大眾的思想、信念或道德觀念產生不良的影響。

近年探討第三人效果對行為層面的研究很多（Perloff, 1999, 2009）。但對於影響行為層面因素的討論開始有不同的看法，過去有不少研究以第三人效果認知差距作為預測行為的基礎，但近來的研究則認為它並不是適當的預測變項（Lo & Wei, 2002；Wei, Lo, & Lu, 2008, 2010；Xu & Gonzenbach, 2008）。例如，Lo & Wei 認為第三人效果認知差距無法區隔兩類受訪者：認為媒體訊息對自己及對他人都有很大影響者，及認為媒體訊息對自己和他人都沒什麼影響的人；因此用第三人效果認知來預測行為無論在理論及統計分析上都有嚴重的瑕疵。後續的研究者則致力於建立第三人效果「認知層面」與「行為層面」的關連。其中又以 Gunther & Storey（2003）的研究最具影響力，他們依據第三人效果假設，提出「預設影響的影響」，認為「對他人影響的認知」（perceived effects on others）是預測行為的顯著變項。

Gunther & Storey（2003）認為，閱聽人覺得媒介內容對「他人的影響」越大，越可能採取行動。他們在尼泊爾的四個地區訪問 300 位醫務人員及 3,817 位民眾，其研究發現，民眾收聽這個廣播節目的頻率越高，越認為這個節目對醫務人員的影響越大；而受訪民眾認為這個節目對醫務人員的影響越大，則會認為醫務人員的形象較好，並且越可能和醫務人員產生良性互動。換言之，是人們認為媒介訊息對他人產生影響，而這種認知，促使民眾改變態度，並採取行為，因而和醫務人員產生更多良性互動。因此，他們認為用「對他人影響的認知」來預測行為或態度更符合 Davison（1983）所提出的第三人效果

假設，因為「對他人影響的認知」是 Davison 認為媒體訊息可能促使閱聽人採取某些行動的主要原因。

在 Gunther & Storey 發表這篇論文後，有不少後續研究用「預設影響的影響」（來預測相關的態度與行為（Huh & Langteau, 2007；Liao, Ho, & Yang, 2015；Park, 2005；Post, 2015；Tal-Or, Tsfati, & Gunther, 2009）。Tal-Or, Tsfati, & Gunther 採用實驗法證明「預設影響的影響」對行為具有相當的影響。他們的研究發現，受試者看完糖可能短缺的新聞報導後，會認為其他人可能受這則新聞的影響而去買糖，而這種預設新聞對他人影響的認知，使受試者自己比較可能去買糖。另一項研究則發現「預設影響的影響」可能使學者相信媒體對他人具有相當的影響，因而較願意接受媒體採訪（Tsfati, Cohen, & Gunther, 2011）。換言之，「對他人影響的認知」是預測行為的顯著變項。

依據第三人效果假設，新聞人員會認為媒體對他人的影響較大，對自己影響較小。而依據「預設影響的影響」，預設媒體對他人的影響則會促使新聞人員改變態度、信念或採取行動。就媒體角色而言，新聞人員認為新聞報導對一般民眾影響越大，應該會更重視媒體的各種角色。這種觀點不僅和「預設影響的影響」的相關研究發現吻合，也和「工作特性理論」（job characteristics theory）的論點一致。

工作特性理論（Hackman & Oldham, 1975, 1980）認為工作技巧多元性、工作任務認同感、工作任務的意義（task significance）、工作自主權及工作回饋是影響員工工作動機、態度及滿意度的主要因素。他們同時指出，這五種工作特性會影響員工的三種心理狀態：(1) 體驗工作的意義；(2) 擔當責任完成工作；(3) 知悉工作的實際成效。

近年的研究也發現，員工對工作任務意義的認知會影響他們的工作動機、態度與工作滿意（Morris & Venkatesh, 2010）。例如，Bakker & Demerouti（2007）的研究發現，工作任務意義不僅會影響員工的工作滿意度，更可能影響員工的工作參與（engagement）。Grant（2008）也發現，員工對工作意義的認知會影響他們對工作社會影響力的認知，進而提高員工的工作滿意度。

對新聞人員而言，影響閱聽大眾或幫助閱聽大眾瞭解各種社會現象，是他們的重要工作任務。依據工作特性理論與預設影響的影響，本研究認為新聞人員認為新聞報導對閱聽大眾（他人）的影響越大，

越可能認為新聞工作具有重要社會意義，因而越重視各種媒體角色。因此，我們提出下列假設：

H2：新聞人員認為新聞報導對一般民眾的影響越大，越傾向認為各種媒體角色為重要角色。

H2-1：新聞人員認為新聞報導對一般民眾的影響越大，越傾向認為「資訊傳布」為重要角色。

H2-2：新聞人員認為新聞報導對一般民眾的影響越大，越傾向認為「解釋監督」為重要角色。

H2-3：新聞人員認為新聞報導對一般民眾的影響越大，越傾向認為「娛樂文化」為重要角色。

H2-4：新聞人員認為新聞報導對一般民眾的影響越大，越傾向認為「對立」為重要角色。

H2-5：新聞人員認為新聞報導對一般民眾的影響越大，越傾向認為「公眾參與」為重要角色。

參、研究方法

一、抽樣方法

在 2004 年及 2014 年執行的兩次調查，均以全台灣的新聞人員為訪問對象。我們對新聞人員的定義，則是依據 Weaver & Wilhoit (1986) 及羅文輝、陳韜文 (2004) 的研究，把新聞人員界定為：在媒體工作，並直接或間接處理新聞的人。由於包含了報紙、電視、廣播及網路 (2014 年) 等不同媒體，在抽樣上也依媒體特性與規模採取不同策略。茲將兩個年度的抽樣方法分述如下。

(一) 2004 年抽樣

在報紙部分採用多階集群抽樣 (multi-stage cluster sampling)，根據新聞局所出版之《2004 年出版年鑑》中之報社名錄，進行篩選，共計 24 家。隨後將此 24 家分成兩層級，所謂的四大報：《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》及《蘋果日報》為第一層，因發行量廣，

媒體人數眾多，故將其全部納入抽樣。第二層則以其他 20 家報紙為基礎，隨機抽出 8 家。總計共抽出 12 家報紙。再從各報社取得本研究定義中之新聞工作者人數與名單，依比例計算出各報社應抽出之人數而得到樣本。

電視方面則以 5 家無線電視及 6 家有線電視台共 11 家為基礎，廣播部分則以有設置新聞部及其新聞編制人員在 5 人以上的電台為基礎，各依比例抽出相關之新聞人員為受訪對象。

2004 年共抽出 1,642 新聞人員，於 2004 年 11 月至 12 月成功訪問 1,182 人，完成率為 72%。其中包括 646 位（54.7%）報紙新聞人員，436 位（36.8%）電視新聞人員及 100 位（8.4%）廣播人員。

（二）2014 年抽樣

2014 年的報業生態改變很大，依循十年前的抽樣策略，報紙仍採多階集群抽樣，第一層仍是報業市場中的四大報，將其全數納入；第二層則為其他報紙，由於《2013 出版年鑑》已不再詳載報社名錄，無從得知全台灣的經常發行之報紙數量與名稱，改以《中華民國報業自律公會》會員名單，及對照 2004 年抽樣時之報紙，逐一過濾排除已停刊或不發行紙本者，共得 12 家，並隨機抽出 6 家，共計 10 家報紙。在經探詢各報之編制人數後，依比例取得抽樣人數成為受訪對象。

電視部分則將 5 家無線電視及 8 家有線台，2 家族群電視台及大愛電視共計 16 家之新聞工作者，依比例抽取樣本。廣播因地域性較強，有些地方台雖然新聞部編制較小，但對地方新聞採訪積極，除有較大編制之中廣、飛碟、警廣等電台之外，實際之記者人數難計算，再則，因人數與報紙、電視相差懸殊，不適合採取依比例抽樣原則，故以自願樣本鼓勵填答。

此外，2014 年樣本中，亦將中央社與網路新媒體納入。一方面由於人數較少，一方面也因為網路原生媒體繁多且變動大，因此亦以自願樣本處理。

在 2014 年共抽出 2,000 人，於 2014 年 11 月至 12 月成功訪問 1,505 人，成功率為 75.3%。其中，報紙共 597 人（39.7%），電視 670 人（44.5%），廣播 118 人（7.8%），其他媒體共有 120 人（8.0%）。

二、研究變項

(一) 媒體角色認知

本研究測量新聞人員對媒體角色的認知的量表，主要參考 Lo (2012)、Willnat & Weaver (2014) 所發展的題項，2004 年共有十二個題項（參見表 1），但 2014 年的調查為因應數位環境而加三個測量「公共參與」的題項，總共有 15 題（見表 2）。

測量方法是詢問受訪新聞人員，表 1 與表 2 中所列的各種媒體角色重不重要，由受訪者從「(1) 非常不重要」，到「(5) 非常重要」的 5 點量表中，選擇一個答案。

表 1：台灣新聞人員對各種媒介角色重要性的認知

題項	2004 平均數 (標準差)	2014 平均數 (標準差)	t 值
1. 迅速把資訊傳達給大眾	4.28 (0.90)	4.38 (0.92)	
2. 避免報導不能證實的新聞	4.35 (0.88)	4.58 (0.79)	
3. 依據事實正確報導新聞	4.66 (0.61)	4.78 (0.55)	
合併指標：資訊散布	4.43 (0.60)	4.58 (0.55)	6.62***
4. 調查政府的聲明與主張	3.92 (1.08)	4.00 (1.11)	
5. 對複雜的問題提供分析與解釋	4.20 (0.93)	4.23 (0.96)	
6. 對正在發展的國家政策提出討論	3.97 (1.08)	4.00 (1.08)	
合併指標：解釋監督	4.03 (0.80)	4.08 (0.86)	1.49
7. 集中報導多數民眾感興趣的新聞	3.70 (1.23)	3.58 (1.30)	
8. 提升大眾對知識與文化的興趣	4.15 (0.95)	4.00 (1.07)	
9. 提供娛樂與鬆弛	3.59 (1.22)	3.18 (1.32)	
合併指標：娛樂文化	3.82 (0.90)	3.59 (0.96)	-6.57***
10. 經常懷疑政府官員的行動，和政府對立	2.66 (1.26)	3.22 (1.31)	
11. 經常懷疑企業的行動，和企業對立	2.46 (1.18)	3.12 (1.31)	
12. 經常懷疑政黨的行動，和政黨對立	2.55 (1.23)	3.17 (1.33)	
合併指標：對立	2.55 (1.16)	3.17 (1.24)	13.31***
13. 激發民眾參與重大議題討論	--	3.93 (1.30)	
14. 提供民眾表達對公共事務意見的機會	--	4.01 (1.08)	
15. 提供民眾解決社會問題的可能方案	--	4.10 (1.07)	
合併指標：公眾參與	--	4.01 (0.95)	--

註：變項編碼方式：1 = 一點都不重要，5 = 非常重要；*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

表 2：2014 年媒體角色與媒體類型比較

媒體角色	全體	報紙	電視	廣播	通訊社	網路	F 值	事後比較
1. 迅速把資訊傳達給大眾	4.38	4.22	4.52	4.49	4.23	4.38	9.52***	1-2
2. 避免報導不能證實的新聞	4.58	4.52	4.60	4.67	4.67	4.52	1.41	
3. 依據事實正確報導新聞	4.78	4.80	4.75	4.80	4.88	4.73	1.36	
4. 調查政府的聲明與主張	4.00	4.07	3.95	3.86	3.94	3.98	1.49	
5. 對複雜的問題提供分析與解釋	4.23	4.35	4.16	3.98	4.28	4.19	5.40***	1-2, 1-3
6. 對正在發展的國家政策提出討論	4.00	4.15	3.88	3.92	4.00	3.98	4.84**	1-2
7. 集中報導最多民眾感興趣的新聞	3.58	3.63	3.60	3.20	3.47	3.65	2.81*	
8. 提升民眾對知識與文化的興趣	4.00	4.01	3.99	3.97	4.09	4.06	0.23	
9. 提供大眾生活休閒資訊	3.58	3.64	3.55	3.54	3.38	3.56	0.85	
10. 經常質疑政府官員的言行，與政府對立	3.22	3.35	3.22	2.67	3.09	3.27	6.64***	1-3
11. 經常質疑企業的言行，與企業對立	3.12	3.20	3.14	2.62	3.02	3.17	4.82**	1-3
12. 經常質疑政黨的言行，與政黨對立	3.17	3.31	3.15	2.62	3.13	3.15	6.72***	1-3
13. 激發民眾參與重大議題的討論	3.93	4.09	3.84	3.56	3.91	4.13	7.40***	3-5
14. 提供民眾表達對公共事務意見的機會	4.01	4.09	3.99	3.68	3.91	4.06	3.85**	1-3, 3-5
15. 提供民眾解決社會問題的可能方案	4.10	4.20	3.96	4.37	3.97	4.42	4.59**	1-2, 2-5
使用時間	101.6	106.7	98.8	84.8	104.6		1.45	

註：(1) 表中數字除 F 值外皆為平均數。(2) 事後檢定 1 = 報紙，2 = 電視，3 = 廣播，4 = 通訊社，5 = 網路新媒體。(3) 1-2 表示報紙與電視有差異；然亦有 F 顯著在事後檢定中無法看出其差異的情形。(4) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

為了檢驗這些題項的信度與效度，我們採用主成分因素分析（principal component factor analysis）與 Cronbach's α 兩種方法，因素分析的結果發現，無論是 2004 年或 2014 年的調查，共同的 12 個題項均呈現四個因素，可解釋變異量分別為 74.03% 及 71.17%。其中「依據事實正確報導新聞」、「避免報導不能證實的新聞」，及「迅速把資訊傳達給大眾」等三個題項成為第一個因素「資訊散布」，其信度 Cronbach's α 值 2004 年為 0.65，2014 年為 0.59，我們把這三個題項加起來，並除以 3，建構成「資訊散布」角色。

第二個因素包括「調查政府的聲明與主張」、「對複雜的問題提供分析與解釋」與「對正在發展的國家政策提出討論」三個題項，其信度 Cronbach's α 值 2004 年為 0.82，2014 年為 0.78，我們也把這三個題項加起來除以 3，建構成「解釋監督」角色。此外，「集中報導最多民眾感興趣的新聞」、「提升民眾對知識與文化的興趣」與「提供大眾娛樂與鬆弛」等三題項則形成第三個因素「娛樂文化」，其信度 Cronbach's α 值 2004 年為 0.73，2014 年為 0.70。第四個因素「對立」，則由「經常質疑政府官員的言行，與政府對立」、「經常質疑企業的言行，與企業對立」與「經常質疑政黨的言行，與政黨對立」三個題項組成，其信度 Cronbach's α 值 2004 年為 0.95，2014 年為 0.95。

此外，2014 年新增的題項「激發民眾參與重大議題的討論」、「提供民眾表達對公共事務意見的機會」與「提供民眾解決社會問題的可能方案」亦經主成分因素分析檢驗，呈現單一因素，可解釋 90.37% 的變異量，且其信度 Cronbach's α 值為 0.83，因此我們把這三個題項加起來除以 3，建構成「公眾參與」角色。^[1]

（二）對自己及他人的影響

本研究測量新聞報導對新聞人員「自己」的影響之方法，是請受訪新聞人員評估新聞報導會不會影響「自己」(1) 對社會事件的瞭解，(2) 對社會事件的態度，(3) 對政府政策的態度。受訪者回答的方式是從「(1) 沒有影響」到「(5) 有很大影響」的選項中選擇。測量新聞報導對其他人影響的方法，是請受訪者評估新聞報導對一般民眾的上述事項之影響。受訪者回答的選項與前述相同。然此部分題項只在 2014 年的調查中採用。

建構新聞報導對自己影響的方法，是把測量對自己影響的三個題項加起來除以 3；建構新聞報導對他人影響的方法也是把測量對他人影響的三個題項加起來除以 3。

（三）控制變項

本研究採用的控制變項有：性別、年齡、教育程度、大學主修、收入、工作媒體、是否擔任主管及工作自主權。這些變項在迴歸分析中當成控制變項，因為過去的研究顯示，這些變項可能影響新聞人員對媒體角色的認知（羅文輝、陳韜文，2004；Johnstone et al., 1976；Weaver & Wilhoit, 1986）。

肆、資料分析

一、2014 年的媒體角色

本研究的第一個問題是分析在 2014 年處於數位匯流媒體環境中的新聞工作者對媒體角色的認知為何？本研究在設計的 15 個角色中，平均數最高的前三名為「依據事實正確報導新聞」（4.78）、「避免報導不能證實的新聞」（4.58），及「迅速把資訊傳達給大眾」（4.38）。新聞工作者認為最不重要的媒體角色則依序是：「經常質疑企業的言行，與企業對立」（3.12）、「與政黨對立」（3.17）、「提供大眾娛樂與鬆弛」（3.18）。因應新媒體提供大眾更多互動與表達的民主管道，本研究所設計的三個和公眾參與相關的題項，新聞人員給予的分數亦高於與娛樂文化、甚或解釋監督相關的角色。平均數分別是：「激發民眾參與重大議題的討論」（3.93）、「提供民眾表達對公共事務意見的機會」（4.01）及「提供民眾解決社會問題的可能方案」（4.10）（見表 2）。由此可見，即使在匯流環境中，資訊傳播十分多元，消費者不再只單純透過傳統媒體取得新聞的情況下，新聞工作者仍然認為「資訊傳散」是最重要的角色，而數位環境下鼓勵「公眾參與」角色則居第三位，「對立」與「娛樂文化」則是最不重要的媒介角色（見表 1）。

其次，以不同媒體別來看，亦可發現新聞人員對媒體角色的認知也有差異。各媒體工作者認為最重要的前兩個角色都是「依據事實正

確報導新聞」與「避免報導不能證實的新聞」，但不同媒體的第三重要的角色卻有所不同，報紙（4.35）和通訊社（4.28）是「對複雜的問題提供分析與解釋」，電視（4.52）和廣播（4.49）則是「迅速把資訊傳達給大眾」；特別的是網路媒體新聞人員所認知的第三個重要角色卻是「提供民眾解決社會問題的可能方案」（4.42），這些發現顯示網路媒體較重視公共議題的報導與鼓勵大眾參與討論，而報紙與通訊社較重視解釋與分析的媒體角色。

在最不重要的角色方面，電視、廣播、通訊社與網路媒體工作者都選了「經常質疑企業的言行，與企業對立」與「經常質疑政黨的言行，與政黨對立」，只是順序略有差異；然而報紙記者所認為的最不重要角色，除了「經常質疑企業的言行，與企業對立」之外，還有「提供大眾娛樂與鬆弛」。

我們進一步將每個媒體角色與媒體類型進行單因子變異數分析，亦可發現十五個角色中，有九個角色的重要性均因媒體類型不同而有顯著差異。其中，被所有媒體列為第一名的「正確報導新聞」，媒體間並沒有顯著差異，這可顯示它正是所有新聞工作者公認最重要的媒體角色。但同樣位居前三名的「迅速傳達資訊」卻在報紙與電視之間有顯著差異（ $F = 9.52, p < 0.001$ ），電視比報紙更重視速度。再則，在「對複雜問題的分析與解釋」上，報紙和電視、報紙和廣播均有顯著差異（ $F = 5.40, p < 0.001$ ），也就是說，報紙新聞人員比廣播與電視新聞人員更重視分析與解釋的角色。

其次，在與政府、企業和政黨對立的角色上，不同媒體亦有顯著差異（ $F = 6.64, p < 0.001$ ； $F = 4.82, p < 0.01$ ； $F = 6.72, p < 0.001$ ），主要都來自報紙與廣播的差異，報紙新聞人員對此角色重要性的平均分數均在 3.20 ~ 3.30 左右，明顯高於廣播的 2.62 左右。至於和公眾參與有關的三個角色的重要性，不同的媒體有顯著差異（ $F = 7.40, p < 0.001$ ； $F = 3.85, p < 0.01$ ； $F = 4.59, p < 0.001$ ）。在此部分，網路新媒體新聞人員的平均分數高於廣播或電視；報社新聞人員的分數也高於廣播或電視，顯示網路媒體與報紙新聞人員比廣播、電視新聞人員更重視媒體的「公眾參與」角色。網路媒體在成立時，台灣已漸漸形成匯流環境，網路媒體進入市場即以鼓勵公眾參與作為和主流媒體的主要區隔，新媒體與主流媒體的特性差異明顯地反映在新聞人員對媒體角色重要性的認知上。

二、2004 與 2014 的媒體角色比較

本研究第二個研究問題主要比較台灣新聞人員在 2004 年與 2014 年對媒體角色認知的差異。為了與 2004 年資料比較，本研究剔除了與 2004 年無關之題項，以 12 種媒體角色進行分析（見表 2）。2004 年新聞工作者認知最重要的前三大的角色分別是：「依據事實正確報導新聞」（4.66）、「避免報導不能證實的新聞」（4.35）和「迅速把資訊傳達給大眾」（4.28）；到了 2014 年，此三個角色的順序並未改變，但數值略增，分別是「依據事實正確報導新聞」（4.78）、「避免報導不能證實的新聞」（4.58）和「迅速把資訊傳達給大眾」（4.38）。另外一方面，「經常懷疑企業的行動，和企業對立」與「經常懷疑政黨的行動，和政黨對立」則居此 12 種媒體角色的最後兩名。前者在 2004 年的平均數是 2.46，2014 年的平均數是 3.12；後者在 2004 年的平均數是 2.55，2014 年的平均數是 3.17。從標準差的比較也可以發現，和政府、企業與政黨對立雖然被認為是最不重要的角色，但新聞人員在此看法上的紛歧也較大。反之，前三名的媒介角色標準差都在 1.0 以內，尤其是「正確報導新聞」的標準差在十年前後差距都只有 0.6 左右，可說明記者對此三種角色的重要性看法差異較小，新聞工作者提供正確的資訊乃是重要的角色。

接著，我們進一步以合併指標後建構的四種角色分析，結果發現新聞工作者對此四種角色的重要性排列，在前後十年的順序上都沒有差別，依序為：「資訊散布」、「解釋監督」、「娛樂文化」和「對立」。2004 年時「資訊散布」的平均數為 4.43、「解釋監督」的平均數為 4.03、「娛樂文化」的平均數為 3.82，「對立」則為平均數 2.55。2014 年時除了「娛樂文化」之外，其他三項數值均有提升，但重要性順序並未改變。「資訊散布」的平均數為 4.58、「解釋監督」的平均數為 4.08、「娛樂文化」的平均數為 3.59，「對立」則為平均數 3.17。

雖然在 2004 年或 2014 年，「資訊散布」都是台灣新聞人員最重視的媒體角色。但將兩個年度的資料進行 t 檢定的結果顯示，在 2014 年台灣新聞人員認為「資訊散布」角色平均數從 4.43 升高至 4.58，與 2004 年有顯著差異，顯示記者認為此角色在 2014 年時更為重要（ $t = 6.62, p < 0.001$ ）。

其次，從表 1 列出的數據可以看出，無論在 2004 年與 2014 年，「解釋監督」在台灣新聞人員心目中的重要性，僅次於「資訊散布」。兩個年度進行 t 檢定的結果顯示，在 2004 年與 2014 年，台灣新聞人員對媒體「解釋與監督」角色重要性的看法並無顯著差異 ($t = 1.49$, $p > 0.05$)。

在「娛樂文化」角色方面，前後十年的受訪新聞人員最重視的都是「提升大家對知識與文化的興趣」，較不重視媒體「提供娛樂與鬆弛」的角色。依據 t 檢定的結果，可以明顯看出，在 2004 年，台灣新聞人員對媒體「娛樂文化」角色的重視程度 (3.82) 超過 2014 年 (3.59)，兩者比較已達顯著水準 ($t = -6.57$, $p < 0.001$)。

至於媒體的「對立」角色，台灣新聞人員在 2004 與 2014 年都認為「對立」是媒體最不重要的角色。但在 2014 年台灣新聞人員認為「對立」角色 (3.17) 的重要性遠超過 2004 年 (2.55)，經統計檢定亦達顯著水準 ($t = 13.31$, $p < .001$)。這種發現顯示在台灣新聞人員心目中，「對立」角色的重要性已經大幅提升。

三、媒體角色與第三人效果

本研究第一個假設預測受訪新聞人員會認為新聞報導對他人的影響較大，對自己的影響較小。為了驗證這個假設，我們用 2014 年的調查資料進行配對 t 檢定 (paired t -test)。結果發現：新聞報導「對社會事件的瞭解」方面，受訪記者認為新聞報導對「一般民眾」(3.85) 的影響較大，對「自己」(3.79) 的影響較小，且兩者均達顯著水準 ($t = 2.41$, $p < 0.05$)。

此外，在「對社會事件的態度」方面，記者認為新聞報導對「一般民眾」(3.82) 的影響較大，對「自己」(3.55) 的影響較小，且達顯著水準 ($t = 9.34$, $p < 0.001$)。最後，在「對政府政策的態度」方面，受訪新聞人員也認為新聞報導對「一般民眾」(3.65) 的影響較大，對「自己」(3.45) 的影響較小，且具顯著差異 ($t = 6.48$, $p < 0.001$) (見表 3)。因此，無論在「對社會事件的瞭解」、「對社會事件的態度」及「對政府政策的態度」三方面，新聞工作者都認為新聞報導對「一般民眾」的影響較大，對「自己」的影響較小，因此，本研究的第一個研究假設獲得支持。

表 3：台灣新聞人員認為新聞報導對自己及他人影響的配對 *t* 檢定

題項	樣本數	對自己的影響	對他人的影響	<i>t</i> 值
對社會事件的瞭解	1,490	3.79 (0.88)	3.85 (0.90)	2.41*
對社會事件的態度	1,489	3.55 (0.94)	3.82 (0.91)	9.34***
對政府政策的態度	1,489	3.45 (1.01)	3.65 (1.00)	6.48***
合併指標	1,487	3.59 (0.83)	3.77 (0.84)	7.24***

註：變項編碼方式（1 = 沒有任何影響，5 = 有很大影響）；*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

本研究第二個研究假設預測受訪新聞人員越認為新聞報導對「他人」有較大的影響，越可能認為「資訊散布」、「解釋監督」、「娛樂文化」、「對立」與「公眾參與」是媒體的重要角色。為了驗證這個假設，我們進行了五次階層迴歸分析，表 4 列出這五次迴歸分析的結果，在這五次迴歸分析中，第一階層均輸入性別、年齡、教育程度、主修與收入等人口變項；第二階層輸入媒體類型、是否擔任主管與工作自主權等組織變項；第三階層輸入第三人效果變項，包括新聞報導「對自己影響的認知」及「對他人影響的認知」。這五次迴歸分析的依變項分別為：「資訊散布」、「解釋監督」、「娛樂文化」、「對立」與「公眾參與」等五種媒體角色。

階層迴歸分析的結果顯示，在控制人口變項、媒體組織變項及新聞報導對新聞人員「自己影響的認知」後，新聞報導「對他人影響的認知」是預測媒體「資訊散布」（ $\beta = 0.13, p < 0.001$ ）、「解釋監督」（ $\beta = 0.11, p < 0.001$ ）、「娛樂文化」（ $\beta = 0.07, p < 0.01$ ）與「公眾參與」（ $\beta = 0.11, p < 0.001$ ）等角色的顯著變項，但新聞報導「對他人影響的認知」對媒體的「對立」角色沒有顯著的預測力（ $\beta = 0.03, p > 0.05$ ）。本研究的第二個假設除了 H2 ~ 4 之外，均獲得支持（見表 4）。

同時，表 4 的分析結果顯示，相較於其他控制變項的預測力，新聞報導對新聞人員自己影響的認知也是預測所有媒體角色的顯著變項，這樣的發現更進一步地顯示，無論「對自己影響的認知」和「對他人影響的認知」都是預測新聞人員對媒體角色認知的重要變項。

表 4：人口變項，媒體組織及第三人效果變項對媒體角色認知之階層迴歸分析

預測變項	資訊散布	解釋監督	娛樂文化	對立	公眾參與
第一階層：人口變項					
性別（男性）	-0.04	-0.05	0.01	0.10***	-0.03
年齡	0.04	-0.03	0.09**	-0.10**	-0.07*
教育程度	0.01	0.07	-0.05	0.02	0.03
主修（新聞／傳播）	-0.01	0.04	0.01	0.08**	-0.02
收入	0.02	-0.03	0.01	-0.02	0.05
Adjusted R^2	0.00	0.016	0.009	0.02	0.01
第二階層：組織變項					
媒體類型（報紙）	-0.11**	0.09**	0.01	0.08**	0.07*
主管	0.06*	0.04	0.09**	0.00	0.02
工作自主權	0.03	-0.01	0.00	-0.01	-0.02
Incremental adjusted R^2	0.014	0.012	0.006	0.005	0.01
第三階層：第三人效果變項					
對自己的影響	0.11***	0.11***	0.18***	0.08**	0.14***
對他人的影響	0.13***	0.11***	0.07**	0.03	0.11***
Incremental adjusted R^2	0.036	0.032	0.045	0.009	0.04
Total adjusted R^2	0.05	0.06	0.06	0.034	0.06
樣本量	1,456	1,454	1,450	1,451	1,451

註：表中beta值來自包括所有變項均輸入的最終迴歸方程；變項編碼方式、性別（0 = 女性，1 = 男性）；主修（0 = 其他專業，1 = 新聞／傳播）；媒體類型（0 = 其他媒體，1 = 報紙）；主管（0 = 非主管，1 = 主管）；工作自主權（1 = 幾乎沒有自由，5 = 幾乎完全自由）；對自己的影響，對他人的影響（1 = 完全沒影響，5 = 很大影響）；新聞角色認知（1 = 非常不重要，5 = 非常重要）。*** $p < 0.001$ ，** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$ 。

伍、結論

一、研究發現與討論

本研究以 2004 年及 2014 年的兩次全國性調查資料進行比較，嘗試瞭解台灣新聞人員對於媒體角色的認知，在歷經十年後是否有所改變？同時也以第三人效果理論進一步探究：新聞報導「對他人影響」的認知，是否影響新聞工作者對於媒體角色認知。由於這十年是台灣媒體環境面臨重大改變的關鍵年代，本研究具有重要意義。研究結果顯示，無論媒體環境如何改變，「資訊散布」都是台灣新聞工作者最

重視的媒體角色，而且新聞工作者認為這個角色比十年前更為重要。可能的原因是，2010年以後社群媒體影響力日增，行動通訊已成為傳播主流，在媒體匯流的過程中，資訊流量龐大且快速，但也造成查證困難，錯誤資訊充斥，使新聞的正確性飽受抨擊。因此新聞工作者更深刻感受「迅速把資訊傳達給大眾」、「避免報導不能證實的新聞」、「依據事實正確報導」是媒體最重要的角色，其中正確報導更是高居首位，顯示此乃新聞工作者心中恆久不變的重要媒體角色。

本研究發現新聞工作者認為媒體次重要的角色是「解釋監督」，十年前後並無顯著差異，這顯示不論社會環境與媒體文化如何改變，新聞工作者認為監督政府、對事件提供解釋與分析仍然是媒體的重要角色。值得一提的是「娛樂文化」與「對立」角色的轉變。本研究發現：受訪的新聞人員較不重視「娛樂文化」角色，而且2014年比十年前更不重視。這個現象與目前媒體新聞娛樂化的情形並不相符，可能的解釋原因必須從十年前後的大環境來檢視。以娛樂化為訴求的《蘋果日報》於2003年進入台灣市場後，不但原有的報紙發行量下降，造成有些報紙相繼停刊，連帶的媒體內容及編輯方針均受影響，愈來愈娛樂導向。2004年進行調查時，《蘋果日報》所帶動的「娛樂文化」較受新聞工作者關注；在這十年期間，媒體相互影響，娛樂化已不再是「新」的市場工具，甚至成為新聞的常規，因此新聞人員對這種角色的評價也相對降低。

至於「對立」，一直是新聞工作者最不重視的媒體角色。但本研究發現：在2014年「對立」角色重要性遠超過2004年。這也許顯示媒體匯流對新聞的影響，在數位時代每一個人都可以利用各種網路平台或社群媒體發言，媒體引用這些素材的比重愈來愈高（劉蕙苓，2014）。其中，不乏檢舉某些企業或政府單位的內容，媒體也競相成立「爆料專線」，鼓勵民眾上傳影片或提供資料，供媒體進一步報導。因此，媒體的「爆料」採訪文化已逐漸成形，亦可能影響「對立」角色在新聞人員心目中的評價。

另一個值得注意的現象是，隨著數位匯流環境在媒體生態中逐漸成熟，新媒體平台提供民眾民主參與的機會愈來愈多，因此，2014年的調查發現，「公眾參與」也成為相當的重要媒體角色（合併指標平均數為4.01），在網路媒體工作的新聞人員尤其重視此角色（平均數為4.20），其重要性僅次於「資訊傳散」（平均數4.54）居第二

位。網路記者較重視「公眾參與」，可能的原因之一，是網路媒體以網路為傳播平台，因此必須更重視在網路或社群平台的互動來凸顯其與傳統媒體的差異；再則，網路媒體編制較小，因而更常使用網民生產的內容來彌補編採資源的不足。值得注意的事，在所有受訪新聞人員的心目中，「公眾參與」與位居第二的「解釋監督」角色的平均分數相當接近，顯示新聞工作者已普遍認為公眾已不再是消極地資訊接收者，他們在新聞生產與傳散、公共議題的表達，都能積極參與，因此「公眾參與」已成為目前媒體的重要角色。

進一步將本研究的資料與 Willnat & Weaver (2014) 針對全美記者所做的最新調查比較，可以發現兩地的記者在這十年前後的轉變已有所不同。美國新聞界認為對於快速傳遞資訊和提供正確資訊的重要性，在十年後已降至 50% 以下；而和監督解釋相關的角色「調查政府聲明與主張」及「對複雜問題提供分析與解釋」反而大幅增加，前者有 78.2% 的受訪者認為非常重要，後者亦有 68.8% 受訪者認為非常重要。這點是否亦可看出兩地媒體在面對數位匯流的衝擊時，新聞工作者角色變遷的重心不同，當傳統主流媒體無法在速度上與網路新媒體競爭時，美國媒體轉而更強調監督與解釋的專業；而台灣媒體仍強調「提供正確資訊」與「查證」的重要性。這也顯示兩地新聞專業傳統的差異，及面對數位時代的角色定位不同。美國新聞界受社會責任論及監督制衡的歷史傳統影響，一直認為新聞媒體的主要功能是監督政府及對複雜的新聞事件提供解釋與分析，即使在數位匯流的時代，監督政府與解釋分析仍然是美國記者的主流核心價值。台灣的媒體記者自 1990 年代起一直以提供正確資訊為最重要的媒體角色，解釋監督的角色雖然重要，但其重要性不及資訊傳布，可能的原因是，雖然台灣媒體享受的新聞自由程度已大幅度提升，但新聞一直受政治力與經濟力的影響（劉蕙苓，2011），再加上近十年新聞瑣碎化的現象愈來愈明顯（彭芸，2008；Lo, 2012），置入性行銷更影響新聞的正確與公信力。因此，即使在數位匯流的時代，台灣的新聞工作者仍然相信，提供正確且經查證的資訊才是最重要的媒體角色。

此外，本研究另一重要的貢獻，是另闢蹊徑以第三人效果來檢驗影響媒體角色的因素。研究結果發現受訪新聞人員認為新聞報導對一般民眾的影響較大，對自己的影響較小。這樣的發現顯示，第三人效果假設適用於新聞人員對新聞影響力的認知。當然，本研究比較重要

的發現，證實新聞人員認為新聞報導對一般人的影響越大，越傾向認為「資訊散布」、「解釋監督」、「娛樂文化」與「公眾參與」是媒體的重要角色。換言之，「預設影響的影響」的確可能影響新聞人員的專業價值觀。其中，「預設影響的影響」對於「資訊散布」、「解釋監督」與「公眾參與」的預測力較高，對「娛樂文化」的預測力較小，最不具預測效果的則是「對立」。換言之，當新聞人員認為新聞報導可能對讀者、觀眾或聽眾產生較大的影響時，就可能促使新聞人員更重視「資訊散布」、「解釋監督」與「公眾參與」三種媒體角色。這樣的研究結果也和本研究的第一個研究發現相吻合，本研究發現，在數位匯流時代，新聞工作者除了重視傳統的「資訊散布」與「解釋監督」角色外，也開始重視媒體的「公眾參與」角色。至於新聞報導對一般民眾的影響在「對立」角色上沒有顯著預測力，這可能是因為「對立」角色對新聞工作者而言，一直不是重要的媒體角色（Lo, 2012；Willnat & Weaver, 2014），因此，「預設影響的影響」並不會影響新聞記者對此角色重要性的認知。

1980年以來第三人效果的研究大半聚焦在受媒體影響的閱聽大眾，顯少探究實際產製新聞訊息的新聞工作者是否也會產生第三人效果認知。本研究進一步證實了這個現象，因為記者是資訊的收集者與守門者，由於路線分派之故，對於特定路線的領域知識的瞭解比一般閱聽眾多，更容易發生第三人效果。舉例來說，2016年11月發生是否開放日本核災食品輸入台灣的爭議，主跑食品醫藥與科技路線的記者對於此領域的知識較多，也擁有較多社會資本可以請教相關專家，便會假設政府宣稱只開放該區安全風險低食品並加強管制的論點，對民眾影響很大。因而，記者便會從不同的角度討論核災區食品安全問題。因此，有了這樣的「預設影響的影響」才促使記者更重視「資訊傳散」（報導核災食品的新聞及政府的開放傾向）、「解釋監督」（追蹤與解釋核災食品的疑慮及政府行政程序的缺失）。這也和長久以來新聞社會責任論與工作特性理論強調的工作意義相符，這種認為新聞對他人有正面影響力的工作意義，正是提升新聞人員工作表現的重要驅力（Grant, 2008）。

當然，除了「對他人影響的認知」外，新聞報導對新聞人員本身的影響也可能產生後續行為效應。本研究發現「對自己影響的認知」也是預測媒體角色的重要變項。這也引申出另一個值得探究的

面向：「第二人效果」(second-person effect) 是否才是預測新聞人員對媒體角色認知的最佳變項？第二人效果是指「對自己影響的認知」和「對他人影響的認知」的合併效果(joint effect) (Neuwirth & Frederick, 2002)。如果「對自己影響的認知」和「對他人影響的認知」呈現顯著正相關，而兩者對媒體角色認知又同時具有顯著的正面預測力，則第二人效果對媒體角色認知的預測力，應該會超過「對自己影響的認知」或「對他人影響的認知」。未來的研究將可更進一步探討「第二人效果」、「對自己影響的認知」、「對他人影響的認知」與「媒體角色」之間的理論關係。此外，由於本研究只分析「預設影響的影響」對新聞人員媒體角色的認知，未來的研究可以更進一步探討「預設影響的影響」是否會對新聞人員的實際採訪報導行為或行為意圖產生影響。

二、研究限制與對未來研究的建議

本研究是跨十年的比較研究，由於兩個年份的問卷題項必須一致，才能進行比較，因此 2014 年的問卷未能完全反映媒體環境的變化。此為本研究之限制之一。因應媒體匯流時代，新聞產製作業的轉變，媒體是否還扮演其他新的角色？是未來研究可以再深入探究之處。此外，由於 2004 年的調查問卷沒有設計第三人效果的問題，因此本研究探討第三人效果和媒體角色認知的關係時，只能用 2014 年的調查數據進行分析，這也是本研究的限制。未來的研究應嘗試分析在不同的媒體生態環境下，第三人效果對媒體角色認知的影響會不會有所不同。

在數位時代，媒體生態發生巨變，新聞工作者面對新媒體的競爭與衝擊，又遭逢媒體匯流的產製環境變化，新聞專業與新聞價值都面臨重大挑戰。在這十年中，台灣新聞工作者對媒體角色定位的變化，即可看出從市場導向的激烈競爭，到數位匯流新舊媒體相互競合的過程中，新聞人員專業價值的變動與不變的核心觀念。Jarvis (2014) 指出，在數位時代中，傳統媒體正和社群建立另一種新的關係、發展新的傳送模式與內容形式。雖然科技對新聞界造成巨大衝擊，但也提供改善新聞媒體、擴展新聞影響力的機會。在此持續遽變的環境中，新聞的媒體應扮演什麼角色？還有那些可能扮演的角色？這些答案仍然有待更多研究與實踐來探索及討論。

註釋

- 〔1〕此三題項修改自 Weaver & Willnat (2012) 及 Willnat & Weaver (2014) 之問卷量表，兩位作者原始命名為「大眾動員」，本研究認為在數位時代以「鼓勵公眾參與」命名更合適。

參考書目

- 中華民國廣告年鑑編委會（1997）。《第9輯中華民國廣告年鑑（1996-1997）》。台北市：台北市廣告代理商同業公會。
- 中華民國廣告年鑑編委會（2005）。《第17輯中華民國廣告年鑑（2004-2005）》。台北市：台北市廣告代理商同業公會。
- 中華民國廣告年鑑編委會（2008）。《第20輯中華民國廣告年鑑（2007-2008）》。台北市：台北市廣告代理商同業公會。
- 台北市廣告代理商同業公會（2014）。《2014年台灣媒體白皮書》。台北市：作者。
- 林照真（2014.06）。〈社群網站與新聞生產：從聚合觀點檢視全球性媒體如何經營社群網站〉，「2014年中華傳播學會年會」論文。台灣，台北。
- 國家通訊傳播委員會（2015.02.02）。〈103年12月廣播電視事業許可家數〉。上網日期：2016年8月5日，取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2028&is_history=0&pages=0&sn_f=33212
- 張曉、羅文輝（2015）。〈第三人效果：一個新興的媒介效果理論〉，魏然、周樹華、羅文輝（編）《媒介效果與社會變遷》，頁101-116。北京市：中國人民大學。
- 彭芸（2008）。《21世紀新聞學與新聞學研究》。台北市：雙葉。
- 劉蕙苓（2011）。《新聞多少錢？！置入性行銷對電視新聞的影響》。高雄市：巨流。
- 劉蕙苓（2014）。〈匯流下的變貌：網路素材使用對電視新聞常規的影響〉，《新聞學研究》，121：41-87。
- 羅文輝、陳韜文（2004）。《變遷中的大陸、香港、臺灣新聞人員》。台北市：巨流。
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309-328.
- Bernier, M.-F., & Barber, M. (2012). The professional creed of Quebec's journalists in Canada. In D. H. Weaver & L. Willnat (Eds.), *The global journalist in the 21st century* (pp. 333-347). New York: Routledge.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch election. *Journalism*

- Practice*, 6(3), 403-419.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54, 662-704.
- Brownlee, B. J., & Randal, A. (2012). U.S. journalists in the tumultuous early years of the 21st century. In D. H. Weaver & L. Willnat (Eds.), *The global journalist in the 21st century* (pp. 348-362). New York: Routledge.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Commission on Freedom of the Press. (1947). *A free and responsible press: A general report on mass communication: newspapers, radio, motion pictures, magazines, and books*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- Glynn, C. J., & Ostman, R. E. (1988). Public opinion about opinion. *Journalism Quarterly*, 65(2), 299-306.
- Grant, A. M. (2008). The significance of task significance: Job performance effects, relational mechanisms, and boundary conditions. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 108-124.
- Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 58-67.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199-215.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). *Work redesign*. Reading, MA:

Addison Wesley.

- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.
- Henningham, J., & Delano, A. (1998). British journalists. In D. H. Weaver & W. Wu (Eds.), *The global journalist: News people around the world* (pp.143-160). Cresskill, NJ: Hampton.
- 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.
- Huh, J., & Langteau, R. (2007). Presumed influence of DTC prescription drug advertising: Do experts and novices think differently? *Communication Research*, 34(1), 25-52.
- Jarvis, J. (2014). *Geeks bearing gifts: Imagining new futures for news*. New York: CUNY Journalism Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Johnstone, J. W. C., Slawski, E. J., & Bowman, W. W. (1976). *The news people: A sociological portrait of American journalists and their work*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Lambert, C. A., & Wu, H. D. (2014). Traditional journalism in transition: Taiwan media professionals construct new work roles. *Asia Pacific Media Educator*, 24(2), 239-256.
- Liao, Y., Ho, S. S., & Yang, X. (2015). Motivators of Pro-Environmental Behavior: Examining the underlying processes in the influence of presumed media influence model. *Science Communication*, 38(1), 51-73.
- Lo, V.-H. (1998). The new Taiwan journalists: A sociological profile. In D. H. Weaver & W. Wu (Eds.), *The global journalist: News people around the world* (pp. 71-88). Cresskill, NJ: Hampton.
- Lo, V.-H., & Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, and pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 13-33.

- Lo, V.-H. (2012). Journalists in Taiwan. In D. H. Weaver & L. Willnat (Eds.), *The global journalist in the 21st century* (pp. 104-112). New York: Routledge.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2010). Job characteristics and job satisfaction: Understanding the role of enterprise resource planning system implementation. *MIS Quarterly*, 34(1), 143-161.
- Nerone, J. C. (Ed.). (1995). *Last rights: Revisiting four theories of the press*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2002). Extending the framework of third-, first-, and second-person effects. *Mass Communication & Society*, 5(2), 113-140.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers*. Oxford, UK: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. (2016). *Journalism, media and technology predictions 2016*. Oxford, UK: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Park, S.-Y. (2005). The influence of presumed influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, 32(5), 594-614.
- Perloff, R. M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1(4), 353-378.
- Perloff, R. M. (2009). Mass media, social perception, and the third-person effect. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 3, 252-268.
- Post, S. (2015). Incivility in controversies: The influence of presumed influence and perceived medial hostility on the antagonists in the German conflict over aircraft noise. *Communication Research*. doi: 10.1177/0093650215600491
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship the third-person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25(3), 259-285.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories*

- of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman.
- Skovsgaard, M., Albæk, E., Bro, P., & de Vreese, C. (2013). A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. *Journalism, 14*(1), 22-42.
- Tal-Or, N., Tsfati, Y., & Gunther, A. C. (2009). The influence of presumed media influence: Origins and implications of the third-person perception. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The Sage handbook of media processes and effects* (pp. 99-112). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin, 103*(2), 193-210.
- Tsfati, Y., Cohen, J., & Gunther, A. C. (2011). The influence of presumed media influence on news about science and scientists. *Science Communication, 33*(2), 143-166.
- Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (1986). *The American journalist*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2012). *The global journalist in the 21st century*. New York: Routledge.
- Weaver, D. H., & Wu, W. (1998). *The global journalist: News people around the world*. Cresskill, NJ: Hampton.
- Wei, R., Lo, V.-H., & Lu, H.-Y. (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research, 34*(6), 665-684.
- 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 Scientists, 52*(2), 261-277.
- Wei, R., Lo, V.-H., & Lu, H.-Y. (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*(3-4), 598-614.
- Weinstein, N. D. (1989). Effects of personal experience on self-protective behavior. *Psychological Bulletin, 105*(1), 31-50.

- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2014). *American journalist in a digital age: Key findings*. Bloomington, IN: School of Journalism, Indiana University.
- Xu, J., & Gonzenbach, W. J. (2008). Does a perceptual discrepancy lead to action? A meta-analysis of the behavioral component of the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 375-385.
- Zhu, J.-H., Weaver, D., Lo, V.-H., Chen, C., & Wu, W. (1997). Individual, organizational, and societal influences on media role perceptions: A comparative study of journalists in China, Taiwan, and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), 84-96.

Changes in Media Role Perception and the Third-Person Effect

Huei-Ling Liu & Ven-Hwei Lo*

Abstract

Journalists' perception of the role the news media play in society has been central to the study of journalism and journalistic practices. Using two national surveys of working journalists in Taiwan in 2004 and 2014, this study examined the relationship between journalists' perceptions of the media's role and the influence of the news. The results revealed that in both surveys, two media roles, namely information dissemination and interpretation, were perceived as important by most journalists in Taiwan. In addition, the present findings demonstrated that the respondents considered other people to be more influenced by the news than themselves. Notably, the perceived effect on others was a significant and positive predictor of the journalists' perceptions of the importance of the media's role. Moreover, these results validated the applicability of the third-person effect hypothesis in media role perceptions. The implications for the media's role in journalism and the third-person effect are discussed.

Keywords: media role, Taiwan journalist, media convergence, third-person effect, the influence of presumed influence

*Huei-Ling Liu is Associate Professor at the Graduate Institute of Arts Administration and Management, Taipei National University of the Arts, New Taipei, Taiwan. Ven-Hwei Lo is Professor at the School of Journalism and Communication, Chinese University of Hong Kong, Hong Kong, china.



