



# 社会距离推论：第三人效果研究的经典进路

陈振华，梁 铮，蒋家河

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

**摘要：**社会距离推论是第三人效果研究最为经典的路径，贯穿理论脉络始终。然而，从概念到结论学界观点尚未统一。本文总结该领域认知和行为层面的国内外研究现状，梳理社会距离与第三人效果研究的理论脉络，分为兴起、挑战、修正三部分。在此基础上，研究认为：系统反思既往研究的经验与不足，应考虑第三人效果研究转向宏观视野，关注跨学科融合、结合大数据量化与质性方法以及引入多元研究视角。

**关键词：**社会距离 第三人效果 质性研究 结构与权力

DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2016.01.014

1983年，传播学者戴维森(Davison)首次提出“第三人效果”假说：人们普遍有一种认知倾向，认为大众传媒讯息不是对“我”或“你”，而是对“他们”产生最大的影响。至今为止，社会学、心理学、管理学和新闻传播学界从理论和实证层面，投入了大量的研究。21世纪初，在6份国际权威传播学期刊中，引用“第三人效果”的研究综合排名第五(Bryant & Miron 2004)。<sup>[1]</sup>

“社会距离”作为第三人效果研究的测量是学界认同较一致的路径，被视为界定“第三人”的重要依据。换言之，社会距离的考察伴随第三人效果研究的始终。然而，尽管论述颇丰，其概念内涵、操作化方式和研究发现却莫衷一是。某种程度上，这一取向亦反映了第三人效果研究的发展进路。本文以社会距离取向切入，对第三人效果研究的国内外研究现状、理论传统和发展阶段进行综合分析，并提出未来研究可能的新思路。

## 一、第三人效果研究的国内外研究现状

以研究目的来分类，目前第三人效果研究可分为两种：第一种将第三人效果认知视为因变量，分析这种现象产生的成因和动机；第二种以第三人效果认知为自变量，探讨相关的后续行为。

第一种着重认知的形成，主要从社会心理学和认知心理学的取径综合考察个体差异、社会情境、媒介内容、互动关系、社会距离等因素与第三人效果认知形成的关联。纵观既往研究成果，援引心理学解释第三人效果认知的理论涵盖归因理论(attribution)、认知失调理论(cognitive dissonance)、社会比较理论(social comparison)、社会认同与分类理论

(social identification and social categorization)。相关的心理因素解释有自利偏差(self-serving bias)、乐观偏差(optimistic bias)、社会距离(social distance)、敌意媒体现象(hostile media)、自尊心和自我膨胀、认知可得性(cognitive availability)。其他具有解释力的发现主要是媒体暴露(media exposure)和情境因素。

认知层面的第三人效果的轮廓随着跨学科的融合愈加清晰。影响认知层面的因素主要有：1.人口统计学变量：年龄、受教育程度、政治倾向、宗教信仰等；2.信息接触：媒介可信度、接触频率等；3.信息的特性：不合意的信息、负面信息、公共危机信息等；4.个人认知特质：预存知识、涉入程度等(禹卫华、张国良 2008)。<sup>[2]</sup>

第二种聚焦于第三人效果认知对后续行为的预测和解释力。国外研究主题集中在审查制度、政治选举、劝服性信息、负面媒介信息、公共危机等，对于第三人效果认知与行为的因果关系，尚缺乏充足的实证依据。早期研究关注媒介效果预期如何影响媒介内容的审查，研究发现，支持审查制度与第三人效果有较强的正相关，但鲜有结论支持在其他领域的相关性。但是，其他研究表明，第三人效果认知并不能为人们审查制度或政府的法规提供一致的解释。例如，Rucinski & Salwen(1990)发现，积极但不合意的信息，消费者的“自我感觉”就不一定继续保持良好了。即便是检验同种行为与第三人效果的关系，研究结论也随着信息内容或措辞变化而不尽相同。后续的研究也表明，不同的数据和模型也得到不一样的结论。也有学者提出以父权主义理论(Paternalism)(McLeod et al. 2001)、合理行为理论(Theory of reasoned action)(Guy, Stephen 2008)、保护动机理论(Protection Motivation Theory)(Rojas et al. 1996; Nathanson et al. 2002)作为可能的解释框架。Neuwirth et al.(2002)直言，学界并未找到可以解释第三人效果行为层面的关键理论。

部分学者转向利用这一假说解释社会经济问题，如公共危机、政治竞选、审美及网络时代的游戏和色情暴力。国内的研究集中于非典、农民工形象、超级女声、艾滋针等主题，并以“社会比较”为主流理论框架。港澳台的研究侧重于新媒体事件、政治竞选、社会运动、媒体改革等时事议题。

反第三人效果的出现。随着“媒介暴露”被证实与第三人效果认知差距具有强相关性，学界把“认为媒介内容对自己

的影响大于对别人的影响”称作“反第三人效果”,也叫“第一人效果”。在后来的研究中,学者们都有意识地对两者同时进行验证。

## 二、社会距离与第三人效果

大多数研究证实了社会距离作为预测第三人效果强弱的重要因素。其核心思想是,人们在评估媒介影响时,第三人效果的强度随着具体的参考对象社会或心理关系的远近而改变(Davison,1983)。这种解释框架试图把“主体”(自我)和“客体”(他人)分开,揭示人们的认知并非固定在某个落脚点上,而是随着参考群体变化不断调整感知位置。

### (一)社会距离的内涵与分类

“社会距离”有两层含义。“距离”是日常生活中无时无刻不在的概念,它来源于人们最初对“空间”的感知,是一种不具方向、恒定为正值。物理距离指的是时间或空间上相隔和相隔的长度,反映了远近、长短的关系标量。精神距离,与认识、思想、情感有关,是人们感知与事物之间关系的远近亲疏的标量。

“社会距离”更强调的是精神距离,把个人层面的感知延伸到社会层面。帕克(Park,1950)认为,社会距离存在于集体与个人的亲密程度,衡量一方对另一方的影响。它指人与人之间的社会等级或文化差别所构成的亲近或疏远、好感或反感的程度。<sup>[3]</sup>社会距离是一种复合变量,它包含人们感受到的相似、相近、认同感(Perloff,1999)。

社会距离的分类大致有两种:第一种是社会接触的等级和主观感受的等级。前者包括身体接触,内群体与外群体接触,初级接触与次级接触;后者把态度作为行为模式,指出人们对其他个人和社会存在接近(approach)和疏远(withdraw)的倾向。第二种是水平距离和垂直距离。水平距离涉及亲疏远近的态度,垂直距离就是社会地位悬殊产生的优越和自卑等感受。<sup>[4]</sup>另一种分类把社会距离分成情感性、规范性和互动性社会距离。<sup>[5]</sup>

影响社会距离的因素至少包括四个方面:经济地位、种族差异、年龄阶段、成长的文化环境。<sup>[6]</sup>这对于思考研究社会距离与第三人效果的关系提供了方向。

### (二)社会距离的测量

Perloff(1993)以心理距离为基础认为社会距离是指受访者与比较群体之间的相似性或差异性程度。评估社会距离,一种方式是判定自己与他人的相似程度,评估方法是把“社会距离”放在一个量表上,一端是“很接近我”,另一端是“很不接近我”。第二种方式是判断自己与他人的差异程度,一端是“最接近的团体或共同体”,另一端是“最疏远的团体或共同体”。

考察第三人效果研究的历史脉络,对社会距离的测量主要分为三个部分。

#### 1.兴起:人口统计学界定

20世纪80年代末起,第三人效果研究多以性别、年龄、收入、社会地位、教育程度、地理位置等人口统计学特征来界定社会距离。

以地理位置来区分“第三人”起源较早。Cohen(1988)研究陪审团评估诽谤性传播对其他人的影响,发现第三人效果随着自己和其他斯坦福学生、其他加利福尼亚人、普通民众的居住地疏远而加强。White(1997)把互动因素加入第三人

效果与说服强度和社会距离的关系上,证实自己、其他在校学生、其他同州外校就读的学生、其他州未接受高等教育的居民之间,存在第三人效果认知的显著差别。根据居住地或地理位置划分社会距离的其他研究也发现类似的结论(Gibbson&Durkin,1995;Peiser&Peter,2001;Hoffner et al.,2001)。此外,有些研究没有证实地理位置与第三人效果的相关性。如McLeod(1997)对特拉华大学的学生进行问卷调查,结果显示受访者并不认为地理位置上更远的“一般人”比“纽约和洛杉矶的年轻人”更容易受媒介内容的影响。Jenson&Hurley(2006)以环保新闻为例,发现同一群体对不同新闻的态度迥异,其中一则新闻受访者认为自己与同学所受影响相当,另外一则新闻却认为自己与同学和本地居民相比,更容易受影响。

性别对社会距离的界定,其研究主题侧重于媒介暴力和色情内容。Lee&Yang(1996)研究韩国色情内容对不同性别的影响,男性受访者认为同性与自己差别不大,而女性受访者则倾向于高估对其他男性的影响。Lo&Wei(2002)在一项男女对于网络色情的第三人效果研究中,表明女性相信男性比自己和其他女性更易被色情内容影响,同时也更支持对其进行限制。然而,性别在预测其他议题上出现了不同的面向。林美雅等人(2005)以瘦身广告为文本,发现不论男女,皆肯定瘦身广告对女性的影响大于男性,且女性比男性认为对其他女性的影响更大。因此,Rucinski&Salmon(1990)指出,性别与第三人效果的关联不甚显著,随着媒介内容的变化,出现第三人效果的偏差。

年龄引起的第三人效果认知结论呈现差异化。Glynn&Ostman(1988)分析公众对于公共议题的看法时,发现年长者更易产生第三人效果认知。Brosius&Engel(1996)在此基础上认为40岁以上的人更加显著。与此相反,Rucinski&Salmon(1990)对1988年美国大选的研究指出,年龄与第三人效果认知无关。Driscoll&Salwen(1997)调查受访者对“辛普森案”的态度,结果表明年轻人产生了更强的第三人效果认知。

个人因为受教育程度的差异会站在不同的心理位置去投射他人对于某一问题的看法。胡幼伟(1998)主张,教育程度通过对媒介内容的了解程度而产生第三人效果认知差异。Hills(2001)也认为,受教育程度低者因所处群体的感知点,倾向于相信别人比自己更不容易抵抗媒介内容的影响。受教育程度高者,常以一种专家姿态,高估自己对说服性媒介内容的抑制力,高估其对他人的影响。

收入与社会地位的研究相对鲜见,在特定议题如媒介暴力、政治立场上出现一些讨论。Scharer(2002)调查成年人对媒介暴力的看法,发现受访者无论收入高低,并不完全赞同低收入者或居住在偏远地区的人易受媒介暴力影响的观点。在政治议题中,被视为地位高的刚竞选成功的政党拥护者,认为地位低者易被竞选结果的内容左右(Duck,2002)。

人口统计学界定社会距离的操作陆续遭到学者的质疑,后续研究开始把视角转向把人口统计学变量与特定媒介内容的交互关系一同考察(Tewksbury,2002;Willnat et al.,2002;Robinson&Umphery,2006)。

#### 2.挑战:媒介暴露说与传播目标推论

20世纪90年代末,鉴于以社会距离预测第三人效果的



取在许多研究中没有得到支持,传播学者开始重新反思社会距离的定义。Perloff(1993)在第三人效果研究十年的综述中指明两个问题亟待解决:第一,先前研究没有清晰的论据支撑社会距离与第三人效果强度直线相关。第二,尚没有研究者运用任何概念化的手段对社会距离进行测量。因此很难确定参与调查的受访者对于研究者设定的社会距离的分类是否认同。此外,社会距离是一个包含诸多成分的复杂项,比如说人们感知到的相似、熟悉和认同程度。

社会距离这一概念操作化定义的单一面向,导致了研究结果的分歧。受访者对社会距离的理解本身存在个体差异(Cohen&David,1991)。研究者与被试者心中对社会距离的定义存在差异,通常性的递进关系不能完全反映社会距离的递增(Eveland et al.,1999)。

“媒介暴露说”(media exposure)的出现使社会距离推论遭到质疑。媒介使用作为第三人效果中介变量扩大了自我与他人的认知差距(Salwen,1998)。Eveland et al.(1999)发现,“媒介暴露”比“社会距离”更能解释第三人效果认知差距产生的原因,增加媒介暴露频率会显著弱化第三人效果。其他研究者也发现了媒介暴露与第三人效果认知的负相关(Hoffner et al.,1999;Lo&Wei,2002)。

“传播目标推论”(target corollary)构成了对社会距离推论新的挑战。McLeod et al.(1997)提出“目标推论”,当参考群体被视为一种媒介内容的目标受众,人们倾向于认为媒介对他们的影响会更大。延续“传播目标推论”,Meirick(2005)提出倾向认知(perceived predispositions)作为新变量进行分析。结果表明,无论是正面信息还是负面信息,人们在相似度(社会距离)上的认知都很低,对媒介暴露的认知,在负面信息上有较强相关性,但与正面信息无相关性,倾向认知在负面信息上都出现明显的相关性。再次说明“社会距离推论”的不足,同时也发现“媒介暴露说”存在局限性。

### 3.修正 相对距离界定

既往研究强调受访者与他人的区分来界定社会距离,鉴于其将认知差距作为自变量,未考虑数值相对大小的弊端,有学者提出应考虑受访者和参考群体与媒介信息的相对距离。

McLeod(1997)较早提出以“钻石模型”的回归分析法,把“对自己和他人的影响之差”与“对自己与他人的影响之和”,同时放入回归方程,分析“和”不变情况下的结果。但是,亦无法避免“多元共线性”的问题,造成“认知差距”的回归系数递增,从未成为预测支持限制媒介的显著变量(罗文辉,2000)。

Meirick(2004)以“话题相关度”(topic-relevant)作为测量社会距离的维度,指出不仅要考虑受访者与参考群体的社会距离,也不可忽略传者的角色。他区分了自我-传者(self-communicator)、参考群体和传者(target-communicator)之间的社会距离,指出社会距离可以由议题相关性以及与传者之间的心理距离来界定。

Tsfati&Cohen(2007)指出,社会距离的两个层面,即评估者和被评估者、评估者和媒介内容均为可能的调节变量,而被评估者和媒介内容之间的社会距离一直被忽略。结合媒介依赖理论和选择性注意理论,研究发现第三人效果认知产生有两个阶段:第一阶段,人们感知他人的媒介暴露程度,以

一种类似于“魔弹论”的简单逻辑,来评估媒介内容对他人的影响,并可能产生第一人效果;第二阶段,其他诸如话题相关性、心理距离、信息的正负面性才会被考虑进来。

### 三、总结与反思

三十余年的理论发展过程,第三人效果研究在国内外积累了不下三百篇的文献。无论在理论或实证层面,都堪称可观。

社会距离与第三人效果研究的兴起阶段,多以人口统计学特征区分自己和“第三人”。微观层面上,多把人口学特征划分的社会距离视为媒介效果产生的重要组成部分。宏观层面上,传播学者将社会距离作为考察不同国家、地区之间文化差异的一个维度。进入质疑阶段,更多的变量诸如专业知识、个人特质、议题涉入程度、群体认同等被考虑在内,异军突起的“媒介暴露说”和“传播目标说”对社会距离推论构成了威胁。进入修正阶段,由于新的解释框架不断涌现,社会距离推论作为辅助测量,亦具有相当的解释力。在一个学科或研究领域里占据主导地位的理论,或者理论所描述的社会历史现象,大都经历三个阶段的变化:从传统理论的提出到对立理论占上风,再到折中理论的出现(陈熾如,2010)。

在研究路径上,最常见的一类是以社会心理学、认知心理学的相关理论为基础,对社会经济现象进行个案式、探讨式的分析,研究方法大多采取问卷调查或实验室实验法,几乎没有质性研究的身影。这使得很多研究成果停留在相关假设的反复验证和援引新的解释框架佐证上,缺乏系统性的论证和一致的研究结论。即便是最常被验证的“社会距离”这一概念,也始终没有统一的测量指标和可靠结论。

系统地审视反思既往研究成果的经验和纰漏,是传播学界延展这一假说的重要课题。

#### (一)概念的厘清

首先,关于“社会距离”的测量,始终没有学者得出可供操作的合理方法。无论是基于人口统计学的年龄、地区、受教育程度,还是基于心理距离的相似度、熟悉度、认同度,仅仅是停留在概念的区分上,没有落实到相对细致的操作层面上。

社会距离推论的基本假设是,随着人们之间社会距离的增加,第三人效果认知差异也会随之加深。早期研究中,学者对“社会距离”的概念存在过多预设,忽视了个人与集体、不同文化背景的划分。当前研究局限于分析受访者对其他个人或集体受媒介信息影响的推测,模糊了个体与集体的区别,涉及个人对个人、集体对集体的面向需要进一步细化。跨文化之间的第三人效果,亦是社会距离应考量的因素。如Willnat et al(2002)研究发现,由于文化差异,欧洲学生认为美国媒体存在负面影响,产生第三人效果,而亚洲学生视之为正面,出现反第三人效果。此外,集体主义和个人主义的文化差异也对证实对第三人效果的强弱有重要作用(Lee&Tamborini,2005)。

其次,“第三人”这一概念,逐渐脱离了假说的初衷。Davison(1983)年即提出两种“第三人”,其一是人们认为比自己更易受媒介内容影响的“第三人”,其二是认为他人可能受媒介内容影响而采取行动的“第三人”。易言之,前者是以受众为中心的感知型“第三人”,后者是以传者为中心的效果型“第三人”,二者截然不同。在后续研究中,往往只关注了前

者,以社会距离的远近来划分,却遗漏了有自我优越感、认为对媒介内容具有抵抗力的后者,抑或模糊了二者的区别。重新辨析两种“第三人”,尤其关注受影响而行动者,这对于考察第三人效果行动层面的机制至关重要。国内出现的公共危机如SARS造成猪肉污名化、日本核辐射导致“盐荒”、PX事件,均是第三人效果在预测行为层面的重要研究议题。

### (二)研究对象的转移

第三人效果的研究存在一个普遍问题,即受访者几乎都是大学生或普通民众,这种研究样本的选取导致结论倾向于以受众为中心的第三人效果,很难避免与现实情况的偏差。以受众为中心的“第三人”因其个人特质的差异,造成媒体效果认知的差异。如政府官员可能使命感较强,第三人效果认知和对媒介审查的意愿,与一般民众不同(彭文正,2007)。另外,以传者为中心的“第三人”,大多数是自我意识较强、议题涉入度较高的人群,例如专家、学者、管理层、舆论领袖。他们具有一定的决策权和影响力,某种程度上,满足了社会主流价值的称许性。因此,这部分群体更易产生第三人效果认知,支持某些行动层面的限制或开放。在公共议题或政策的制定上,也具有更广泛的辐射力,应是未来第三人效果研究需重点关注的对象。

### (三)理论取向的引入

第三人效果研究的主要思路遵循功能主义的传统,着重以实证方法对传播效果进行量化考察。令人不解的是,质性研究的方法在第三人效果研究中至今尚未得到运用。本体论上,实证研究将受众视为被动的主体,把第三人效果研究的焦点放在可观察的规律性的行为态度改变,忽视内在或潜在的社会结构的分析。认识论层面,强调保持客观中立、摒弃价值判断,却无法跳脱既有理论框架的桎梏。方法论上,一方面单纯的量化分析常使用二元对立简化第三人效果认知过程,将对自己的影响和对别人的影响切分为两端,忽视了其中现实情境的互动关系;另一方面,通过实验法操纵的变量,避免了其他因素的干扰,所测量的媒介效果,仅仅是接触媒介信息后的暂时效果。由于长期效果追溯和社会文化脉络诠释的缺席,停留在个案、短时、表面的传播效果考察上。

在研究方法上,深度访谈、观察法等质性研究方法应当得到重视。单一的问卷调查或实验室实验无法了解认知形成的整体过程,也将社会距离这一变量过度简化。借由质性研究方法,可辅助明晰第三人效果认知差异的心理动机以及与行为的内在关联。

在研究取向上,诠释取向与批判取向引入第三人效果研究,值得探讨。诠释取向强调沟通互动的领域,尤其关注对他人动机、意向的了解,并根植于历史积累而成的传统和共识。第三人效果认知的产生并非局限于某一具体空间、事件,而是长期存在于人们的心理,时间因素应当考虑在内。批判取向则源自人们克服意识形态、刻板印象,从盲目的社会、历史压制中解放的动力,对第三人效果形成的权力因素的解读或具有重要意义。

### (四)新理论与新方法的可能

#### 1.跨学科融合

传播学效果研究作为经验学派的主流,其演进过程历来

注重学科间的融合,尤其关注对应用性学科和社会科学大类学科如社会学、心理学的理论借鉴。第三人效果研究30余年,也从这些学科吸取了丰富的理论和实证经验。然而,大多数第三人效果研究的经典路径是对社会生活中的微观层面进行考察。如人们对媒介暴力的看法如何影响政府的审查制度,受访者以个体的视角(一对一或一对多)推测媒介内容的影响力,可以说仅仅是人际传播和群体传播的层面,没有上升到视野更为宏观的大众传播层面。

第三人效果研究的宏观视野可考虑从社会经济、消费决策和跨文化交流三个层面着手。

在社会经济层面,第三人效果研究可以观察公共议题的博弈过程。信息不对称给市场经济带来各种风险和危机,也成为政府宏观调控的重大议题。金融危机引发的股市崩盘、自然灾害掀起的商品哄抢、恐怖袭击造成的社会恐慌等等,应当纳入第三人效果研究的范畴,结合数学、经济学理论展开探讨。如运用博弈论中的“囚徒困境”和“纳什均衡”,解读人们在什么情境下可以达成合作,实现高品质的共赢局面,各国家地区之间如何充当“第三人”推测对方的政策导向,制定合作或抵制策略。

在消费决策层面,第三人效果研究可以深入了解消费者在不确定情况下的决策过程。在海量信息的冲击下,人们的选择面临更多的不确定性。诺贝尔经济学奖得主卡尼曼和特维斯基研究发现,不确定情况下的决策与传统经济人假设相悖,人们倾向于依赖直觉、框架等原则做出非理性决策。这个发现被称为行为经济学中的“前景理论”,为第三人效果研究在行为层面理论支撑提供了一个可行的理论基础。

在跨文化交流层面,第三人效果研究应延伸至各国文化差异的考察。如前所述,相关研究证明,文化差异对第三人效果的强弱有显著作用。在全球化的趋势下,不同国家地区之间的形成了密不可分的联系,然而,意识形态和媒介报道形成的传播错位,给相互沟通带来了不同层次的误解和矛盾。将第三人效果研究运用于寻找不同社会文化脉络下形成传播错位的结构因素,尤其聚焦于诠释取向下的文化视角,是未来应努力的方向。

#### 2.量化与质性研究方法互补

以往第三人效果研究文献中,几乎全然使用量化研究方法。传播学批判学派对利用线性模式、简化传播过程的效果研究之鞭挞不绝于史,吊诡的是,第三人效果研究以追踪“效果”为目的,却鲜有批判、质疑之声。可以说,大部分研究成果难有实质性突破,根源在于研究方法的局限。第三人效果提供了一个解释传播过程的常见现象,俯拾即是,其理论架构亦得到数十年的实证检验,解释框架日益丰富成熟,但研究方法上却少有推进。

随着互联网的蓬勃发展,大数据的应用提上议事日程,从海量信息中进行人群划分和特征描摹变为可能。人工内容分析法、计算机内容分析以及社会网络分析方法结合,加之建立在大数据的结构方程模型的运用,不仅提高了信效度,也为研究者分析各变量的结构关系及现象背后的内在机制,提供了新的工具(梁璇,2014)。因此,延续实证方法的路径,应着重从更宏观的视野考察,以大数据为工具,加入时间层面的效果追踪。另外,质性研究方法也需加以重视。通过深度访谈、文本分析、话语分析等方法,寻找第三人效果的社会文



化成因,并考虑情境因素的影响,从积极受众观的视角阐释第三人效果,这对第三人效果研究转变单向、被动的受众观,过渡到主体能动性的层面,大有裨益。

### 3.多元研究视角切入

第三人效果不仅是个人观点、情感、知识、行为等层面的反映,也同时影射了不同群体的社会文化背景。在探求这种现象运作机制和后续行为之外,结构和权力的因素不容忽视。同一媒介讯息,因个人特质、媒介偏向、社会情境等条件的调节,不同个体或群体会产生截然不同的看法。换言之,但从功能主义取向考察第三人效果失之客观全面。

未来进步的空间,有待结构主义、建构主义和批判主义视角的切入。功能主义往往只关注传播效果的现状与模式,结构主义则挖掘现象背后的社会关系,认为不同的文化借由不同的概念结构,才形成人们对世界的理解。对于功能主义以自然科学为导向的立场,结构主义者拒绝以所谓客观中立、人人如是、忽视文化影响的方式去理解事实。研究证实,文化差异是第三人效果的显著变量(Willnat et al. 2002; Lee&Tamborini 2005),因而从不同文化背景出发考察第三人效果,破除实证方法中将自己与“第三人”二元对立的迷思,或有助益。

建构主义或称为后结构主义,强调主体的相对自主,以个人生活经验为基础,在特定社会情境中,建构对事物的认识。这一视角有助于第三人效果研究考虑个体差异和主体能动性,建立更积极的受众观。特别是探索人们如何在互动沟通中通过社会协商产生第三人效果认知和行为。

批判主义视角则侧重于分析媒体如何赋予既有权力合法化,在第三人效果研究中,即讨论媒介内容如何灌输意识形态和机制,以及受众的认知、行为如何被塑造为主流价值观的一部分。例如在媒介审查制度中,专家、决策者为何通过预测媒介暴力对普通民众造成影响而采取限制?普通民众为了契合社会主流价值观,又怎样建立了与之一致的认知?

总之,随着理论和实证层面的系统化、学科间的融合、多元视角的切入,第三人效果研究将在传播学、经济学、管理学等诸多领域形成新的路径和成果。

### 注 释:

[1]Bryant;Miron.Theory and research in mass communication, Journal of Communication.2004(No.4)

[2]禹卫华,张国良.传播学在中国30年:效果研究的反思与进路——以“第三人效果理论”研究为例[J].国际新闻界,2008(7).

[3]邵培仁,杨丽萍.论媒介距离的传播特质及其现象和成因[J].新闻爱好者,2012(7上).

[4]卢国显.中西方社会距离的研究综述[J].学海,2005(5).

[5]Karakayali, Nedim. "Social Distance and Affective Orientations1."Sociological Forum. Vol. 24. No. 3. Blackwell Publishing Ltd, 2009.

[6]王桂新,武俊奎.城市农民工与本地居民社会距离影响因素分析[J].社会学研究,2011(2).

### 参考文献:

1.罗文辉.媒介负面内容与社会距离对第三人效果认知的

影响[J].新闻学研究,2000(65).

2.洛维奇,阿莫斯·特沃斯基.不确定状况下的判断:启发式和偏差[M].北京:中国人民大学出版社,2008.

3.彭文正.第三人效果的理解与疑惑[J].中华传播学刊,2007(12).

4.Cohen;Mutz;PRrice,;Gunther.Perceived Impact of Defamation:an Experiment on Third-Person Effects [J].The Public Opinion Quarterly.1988(No.2).

5.Davison, W. Phillips.The Third-Person Effect in Communication.[J].The Public Opinion Quarterly.1983(No.1).

6.Eveland; Nathanson;Detenber.Rethinking the Social Distance Corollary - Perceived Likelihood of Exposure and The Third-Person perception.Communication Research.1999(No. 3).

7.Gibbon P, Durkin K. The third person effect: Social distance and perceived media bias [J]. European Journal of Social Psychology, 1995, 25(5): 597-602.

8.Hoffner C, Plotkin R S, Buchanan M, et al. The Third-Person effect in perceptions of the influence of television violence [J]. Journal of Communication, 2001, 51(2): 283-299.

9.Jensen;Hurley.Third-Person Effects and the Environment: Social Distance, Social Desirability, and Presumed Behavior [J].Journal of Communication.2005(NO.2).

10.McLeod D M, Eveland W P, Nathanson A I. Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics an analysis of the third-person effect [J]. Communication Research, 1997, 24(2): 153-174.

11.Meirick.Topic-Relevant Reference Groups and Dimensions of Distance: Political Advertising and First- and Third-Person Effects [J].Communication Research.2004(NO. 2).

12.Meirick.Rethinking the Target Corollary: The Effects of Social Distance, Perceived Exposure, and Perceived Dispositions on First-Person and Third-Person Perceptions [J]. Communication Research.2005(NO.6).

13.Peiser W, Peter J. Third-person perception of television-viewing behavior [J]. Journal of Communication, 2000, 50(1): 25-45.

14.Ran Wei Ven-Hwei Lo.The Third-Person Effects of Political Attack Ads in the 2004 U.S. Presidential Election. [J]. Media Psychology.2007(No.2).

15.Tsfati;Cohen.Object-Subject Distance and the Third Person Perception[J].Media Psychology.2004(NO.4).

16.White.Considering Interacting Factors in the Third-Person Effect: Argument Strength and Social Distance. [J].Journalism and Mass Communication Quarterly.1997(NO.3).

### 作者简介:

陈振华 厦门大学新闻传播学院研究生、台湾大学新闻研究所交流硕士;

梁铮 蒋家河 厦门大学新闻传播学院研究生。