

社交媒体平台的第三人效果及其影响机制

李莹 林萍 王颖*

摘要:与传统媒体相比,社交媒体内容生产者通常高度重视读者用户细分,内容策略亦定位明晰,易引发不同读者差异化的感知和行为。基于此,研究以第三人效果为理论架构,以咪蒙微信公众号这一争议性对象为案例,使用问卷调查法,探讨社交媒体信息对读者认知和行为意向的影响。研究发现了第三人效果的存在,读者对内容的负面程度评价和可信度评价是预测第三人效果和文章限制意愿的主要因素。然而,感知的信息对自己和对他人的影响不能预测读者对咪蒙文章和其他类似文章的限制意愿。读者可能倾向于惩罚负面内容生产者的想法而支持社交媒体内容限制,但较不会出于保护其他读者不受信息影响的动机而形成限制意愿。

关键词:第三人效果;社交媒体;媒介内容限制

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)02-0036-13

项目基金:广东省普通高校创新团队项目(2018WCXTD015)

近年来,社交媒体平台已构成了用户接触信息与分享观点的重要场所。提供垂直领域内容的自媒体因其定位明确、内容针对性强,吸引了一批忠实读者。与此同时,部分自媒体所发布的信息质量参差不齐也引发了较大社会争议。2018年10月起,国家网信办协同有关部门处置了9000多个自媒体账号,整顿原因包括“制造谣言”“传播虚假信息”“恶意营销”“抄袭侵权”等^[1],自媒体进入了内容治理的严监管时代。2020年3月,国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态治理规定》开始施行,这显示出我国的网络信息内容生态治理纳入了法治轨道。治理规定强调,网络信息内容服务平台应建立网络信息内容生态治理机制,培育积极健康、向上向善的网络文化。网络信息内容平台企业对于自媒体的无序发展负有重要责任。过去几年中,数量众多的自媒体受到流量盈利驱动而野蛮生长,甚至影响了社会舆论,自媒体的传播效果令人担忧。出于上述现实背景,本文选择以咪蒙公众号为案例对象,检验其读者对这类内容倾向性明确的自媒体内容的传播效果的感知,并尝试解释读者对于限制和监管公众号内容的意向。

在众多被关停的公众号中,咪蒙是粉丝数量最为庞大、影响力最为突出的公众号之一。咪蒙文章紧跟热点议题,切入角度独特犀利并与主流叙事有所不同,其内容大多指向现代都市生活中的婚恋两性关系。有学者在对咪蒙的写作策略进行分析后提出,咪蒙文章“打翻落后传统、伪善和物化女性等观念”,受到追捧属情理之中。^[2]然而,多个主流媒体批评咪蒙为取悦受众而“失向”,为吸引眼球而“失真”,肆意消费热点事件,对青年人的价值观带来不利影响。^[3-4]咪蒙公众号85%的读者为女性,其中大多数为20多岁的女性^[5],主流媒体认为,年轻读者涉世不深,对于婚姻爱情的想象容易极端化。公众也围绕咪蒙展开了密集讨论,有相当多的评论呼吁有关部门对其进行内容监管,这体现出了人们对咪蒙这类自媒体所可能引发的负面社会影响的担忧。本研究选择咪蒙公众号这一争议案例作为对象,并提出如下问题:面对倾向性强烈、目标细分人群定位明晰的媒介信息,读者用户如

* 本文的共同参与者还有中山大学传播与设计学院王一同、皇甫思逸。

何评估自己和他人的影响?读者用户感知的信息影响是否与其限制媒介内容的意向存在关联?

本研究选择处于成人初显期的大学生作为研究对象。Arnett在提出“成人初显期”的概念时指出,这一发展期大致是从将近20岁到将近30岁,以18~25岁为主。^[6]成人初显期不同于青春期和成年期,与青春期相比,处在成人初显期的个体对两性关系的思考趋于复杂化;然而,成人初显期的人群尚未进入成年阶段,其对婚恋关系的理解和处理可能与社会规范的期望有差异。成人初显期人群热衷于探索各种可能的生活方向,更容易受到外界的影响。^[6]现有关于成人初显期的文献当中,一部分研究重点关注了18~25岁的人群,但也有相当多的研究将这一周期放宽至18~29岁。^[7-8]本研究认为,在探索婚恋话题的传播效果时,已步入婚姻或正在认真思考组建家庭的人群与距离结婚较远的人群具有差异化的心理特征,后者对婚姻缺乏直接经验,对进入婚姻后需面临的规范与责任的想象与现实状况差距较大,在选择研究样本时,有必要对这两类人做出区分。根据国家统计局2018年的统计数据,在中国20~24岁的适婚人口当中,已婚人群占比18.6%;25~29岁人群中,已婚人口占比61.1%;30~34岁人群中的这一数字为84.5%。^[9]从这些数据可见,在25~29岁这个年龄段,国内已有较多数量的适婚人群组建了家庭,20~24岁人群已婚人口占比则明显小于25~29岁的人群。研究者据此推断,25岁以上的人群与18~25岁的人群具有较大的心理和行为差异,后者较缺乏对婚姻关系的亲身体验,与成人初显期的定义更为符合。大学生是城市中18~25岁未婚人群的典型代表,因此,本研究选择处于18~25岁成人初显期的大学生作为观察对象。

理论基础方面,本研究采用第三人效果作为框架,探讨大学生如何评估咪蒙公众号的两性关系信息对自己和对他人影响。本研究基于社交媒体环境中的用户特征和媒介内容特点,进一步分析了用户的社会距离、文章负面程度评价、文章可信度评价以及话题涉入度这些关键要素对第三人效果的影响。第三人效果理论得到学界的重视,不仅因为该理论解读了公众认知的形成,更是因为它对人们限制媒介内容的意向及行为结果进行了预测。本研究所关注的咪蒙公众号属于社交媒体环境中受到监管政策限制的典型案例,该公众号所引发的社会关注度充分体现了公众对媒介信息可能造成的社会影响的争议及担忧,相当多的主流媒体和网友评论也表达出了“保护”年轻读者不受负面媒介信息影响的意图。然而,现有研究对读者用户人群自身的认知和行为意愿的影响要素的探索还较为缺乏。第三人效果理论的引入能够有效地帮助解释媒介读者认知的形成,探析媒介监管政策出台背后的读者用户意见基础。对咪蒙公众号这一争议性案例的分析,也有助于学界进一步把握传统媒介语境下诞生的理论在社交媒体中的价值,增进研究者对变迁的媒介环境下的公众心态及行为的理论解释。

一、文献综述

(一)第三人效果及其在社交媒体环境下的应用

第三人效果理论提出,人们倾向于认为媒体负面信息对他人的影响大于对自己的影响;这样的认知可能会对行为产生影响,人们会支持限制媒介信息并采取相应的行动。^[10]过去对第三人效果的研究主要集中在传统的大众媒体(如报纸、广播、电视等)上,既有研究已显示了第三人效果在多类媒介议题中的存在,包括政治信息^[11]、商品广告^[12]、色情媒介^[13]、暴力信息^[14]、新闻^[15]、饶舌歌曲等^[16]。在解释第三人效果的成因方面,研究者提出,在评估信息的影响时,人们认为自己足够明智,自信能够抵御环境的影响或信息意图;反之,其他人较容易受到影响而被说服。^[17]也有研究者采用社会比较论来解释第三人效果,个体会以他人作为参照来评价自我,进而形成社会地位感知。人们偏好进行向下比较,以提升自尊感和地位感。^[18]

更晚近一些的研究显示,第三人效果在社交媒体上同样广泛存在,用户在个人博客、媒体博客、在线新闻和印刷报纸四种不同的媒介中都显现了较为一致的第三人效果。^[19]研究者发现:Facebook

用户倾向认为使用该平台对他人(含亲密朋友、年轻人、Facebook 好友、一般 Facebook 用户等)的负面影响更大^[20];他们觉得其他用户比自己更容易受到 Facebook 潜在使用风险的影响^[21];生活在中国的外国人在使用微信和探探时,也表现出了类似的第三人效果^[22]。大学生对总统大选期间社交媒体上出现的政治广告的感知效果亦同样如此,受访者倾向于认为竞选广告对他人的影响大于对自己的影响^[23]。社交媒体甚至可能成为极端组织的信息传播手段,人们会认为其他人比自己更容易受到 ISIS 在线招聘的影响^[24]。

研究者也注意到社交媒体与传统媒体的不同。传统媒体时代,人们对社会意见气候的感知较为迟缓。而在社交媒体上,内容生产方和读者均能发表意见并进行交流,这可能会促使用户频繁依据其他读者的观点来形成评价。社交媒体平台为用户提供了一个相互比较的平台,在一个加强社会比较和自我比较的环境下,用户更容易强化对自己的正面认知,增强自我认同感,这催生了自恋和自我卷入的感觉:他们更容易觉得自己比其他人聪明、可靠,特别是在主观问题的认知上,社交媒体用户的个人认知倾向被突出。^[25]据此,本研究提出假设一:

研究假设一:大学生倾向认为,咪蒙婚恋两性关系文章对自己的影响较小,对他人的影响较大

(二) 社会距离的影响

在第三人效果研究中,社会距离常被用来解释个体对“自己”与“他人”的感知偏差。研究者认为第三人效果来自人们对人我之间的认知差异的辨识,其强弱程度会随着人我之间的社会或心理关系的远近而改变。^[10]具体说来,人们通常会认为社会距离较远的他人与自己的观点更不相同,受媒体的影响更大。也就是说,第三人效果认知的强度会随着受访者与他人社会距离由近到远而逐渐增强。测量社会距离的指标比较多元,如从性别^[12]、政党属性^[11],或以心理上与受访者的接近程度等标准来界定。根据社会距离的相关论述,性别是社会距离的重要变量之一。对男性而言,女性属于“距离较远”的人群,其他男性属于距离较近的相似人群。本研究由此提出假设二如下:

研究假设二:男大学生倾向认为,咪蒙婚恋两性关系文章对其他男大学生的影响较小,对其他女大学生的影响较大

咪蒙公众号以青年女性作为主要目标读者,男女两性读者均能感知到信息的这一特性,本研究认为这一信息意图特征有可能影响社会距离在女性读者群形成第三人效果感知中的作用,即女性大学生未必会认为“距离较远”的男性大学生受到的影响会大于“其他女大学生”。由于社会距离和感知的信息目的性可能同时发挥作用,本研究提出研究问题如下:

研究问题一:女大学生如何评价咪蒙婚恋两性关系文章对其他男大学生和其他女大学生的影响

(三) 信息内容负面程度评价、可信度评价以及话题涉入度的影响

媒介信息内容的正负面性或社会需求性是第三人效果强度的重要影响因素。研究者们发现:当媒介信息的内容是负面的,或呈现了社会所不认同的观念时,第三人效果更加明显;而当媒介信息内容是正面的或为社会所需要时,第三人效果会减弱甚至消失,也有可能出现反转的第三人效果。^[26]

在大多数第三人效果研究中,信息的正负面性由研究者主观判断,其所讨论的媒介信息内容大多处于单一的正面或负面框架内,忽略了受访者的价值选择。^[27]事实上,同一信息内容对不同的受众来说,其正负面性可能存在差异。例如,咪蒙引发的各方阐述众多,评价正反皆有。一方面,咪蒙迎合传播热点和受众心理,获得大量读者的认同与追捧,成为情感类话题的“意见领袖”^[28]。有学者在巴赫金狂欢理论视野下剖析了咪蒙所展示的女性意识,认为咪蒙结合了自媒体特有的反馈功能,形成了女性独立意识舒展的狂欢领域。^[29]另一方面,也有不少人认为咪蒙是通过炮制故事吸引眼球,咪蒙的成功归因于她的过度营销。^[30]不同读者对咪蒙内容的正负面性评价不一。在现有文献中,关于这类混合性议题的讨论比较少,部分关于新闻报道的第三人效果研究对此有所涉及,例如,有研究者以台湾壹传媒的交易案为例,探讨了混合性议题如何在人们的感知层面发生作用^[31]。当下网络信息接收渠道的多元情况,使得研究者更加不易评判受众如何评价混合性议题的信息质量。

因此,本研究不对咪蒙两性关系信息的正负面性做出评判,而是将读者对信息负面程度的主观评价纳入考量。既有研究显示,如果信息内容与受众立场抵触或是属于对受众不利的负面信息^[17],在乐观偏误的作用下,受众会倾向认为自己比其他人更不容易受到负面信息的影响,第三人效果更为明显。本研究预测,对咪蒙的文章评价越负面的读者,越有可能产生较强的第三人效果认知,第一人效果(感知的信息对自己的影响)与第三人效果(感知的信息对其他人的影响)认知差距越大,基于此,本研究提出假设三:

研究假设三:大学生感知的咪蒙婚恋两性关系文章的负面程度越高,越倾向认为咪蒙文章对自己的影响较小(假设 3a),对他人的影响较大(假设 3b),第一人与第三人效果认知差距越大(假设 3c)

信息可信度评价和话题涉入度也会影响第三人效果的强弱,甚至可能引发反转的第三人效果。具体来看,信息的可信度会增加信息的被需求程度,使得受众易于形成对信息的正面价值感知,强调信息对他们本身的影响力,因此可能造成第三人效果认知缩减,或形成反转的第三人效果。反之,当媒介信息明显存在偏见时,受众会质疑其可信度,会倾向认为其他人不像自己一样能洞悉信息背后的劝服目的,第三人效果在此情况下愈益增强。据此,本研究提出假设四:

研究假设四:大学生对咪蒙婚恋两性关系文章的可信度评价越低,越倾向认为咪蒙文章对自己的影响较小(假设 4a),对他人的影响较大(假设 4b),第一人与第三人效果认知差距越大(假设 4c)

话题涉入度指的是“一种搜寻及处理资讯的动机”^[32],体现了个人对自身与情境间连结程度的感知^[33]。个体对议题涉入度越高,越倾向于主动搜索相关信息;个体与情境的感知连结越强,越可能会进行传播活动。进一步来看,当人们对某一议题有较大涉入度时,会更频繁地关注甚至搜索相关信息,并会自认为对该议题的了解多于他人。个体会倾向认为他人对同一议题的经验和知识较为有限,比自己更易受到媒介信息的影响,从而加强第三人效果。据此,本研究提出假设五:

研究假设五:大学生对婚恋两性关系话题的涉入度越强,越倾向认为咪蒙文章对自己的影响较小(假设 5a),对他人的影响较大(假设 5b),第一人与三人效果认知差距越大(假设 5c)

(四)第三人效果认知对限制文章意愿的影响

第三人效果理论不仅预测了媒介信息对受众认知的影响,也关注信息对受众行为的影响。当人们认为媒介信息对他人有较大负面影响的时候,往往同时预测信息也会影响他人的行为。因此,人们倾向支持对这些信息进行限制或审查,以保护他人不受负面信息的影响^[10]。本研究在探讨咪蒙婚恋关系文章所引发的第三人效果时,也希望探索读者对于文章的审查意愿。

在既有文献中,研究者常使用感知的信息对自己的影响(第一人效果认知)、对他人的影响(第三人效果认知)以及第三人效果和第一人效果认知差距来预测人们限制媒介内容的意向。一些研究显示,第一人和第三人效果认知差距是预测支持限制媒介的态度与行为的变量。Gunther 也提出,当第一人效果和第三人效果认知差距越大时,意味着人们认为信息的负面社会性影响越大,也就越有可能支持对媒介信息的限制^[34]。但是,也有研究指出,第一人和第三人效果认知差距并不能显著预测受访者的后续行为,如 Salwen 和 Driscoll 对辛普森案新闻报道的第三人效果研究显示,认知差距与支持限制媒介对案件的报道并无显著关联性^[35]。Lo 和 Paddon 的研究则指出,第一人和第三人效果认知差距无法区分出那些认为媒介信息对自己和他人均有较大影响和均有较小影响的受访者。他们提出,感知的对自己的影响和感知的对他人的影响才是预测行为意向的更适合的变量^[36]。Chung 和 Moon 在分析了十余项前人研究结果的基础上发现,感知的信息对他人的影响是预测审查意愿的最强有力的要素,感知的信息对自己的影响所产生的预测作用则依据个体的媒介使用程度而存在一定差别^[37]。由于现有研究结果显示了一定的差异性,本研究提出研究问题二如下:

研究问题二:大学生所感知的咪蒙文章对自己的影响和对他人的影响能否显著预测大学生限制咪蒙文章的态度?能否显著预测大学生限制相似主题其他文章的态度

二、研究方法

(一) 样本

本研究选择18~25岁的咪蒙公众号读者作为调查对象。研究者于2019年6月至8月通过滚雪球方式在网上发放问卷,问卷设置了甄别题目,如调查对象不属于咪蒙公众号读者,则需停止作答。研究共收集了公众号读者样本386份。剔除年龄在18岁以下的5份样本和25岁以上的3份样本后,保留378份有效样本进行分析。样本当中,男性有144人(38.1%),女性有234人(61.9%);年龄在18~22岁之间的有357人(94.4%),23~25岁的有21人(5.5%)。教育水平方面,学历为大学专科的有4人(1.1%),大学本科学历的有355人(93.9%),硕士及以上学历的有19人(5.0%)。婚恋状况方面,单身人士有257人(68.0%),恋爱中人士有121人(32.0%)。

(二) 概念操作化定义

本研究的变量主要包括:文章负面程度评价、文章可信度评价、话题涉入度、感知的文章对自己的影响、感知的文章对他人的影响、第一人与第三人效果认知差距、限制文章的态度。问卷要求调查对象回忆过去阅读咪蒙公众号婚恋两性关系主题文章所留下的总体印象,在此基础上回答问卷当中的问题。对各变量的测量方式分别说明如下:

文章负面程度评价。研究通过单个题目测量受访者对咪蒙婚恋两性关系文章的负面程度的评价:“总体而言,您如何评价咪蒙有关婚恋两性关系的文章的内容?”受访者需要在五点量表(1=非常正面,2=正面,3=中立,4=负面,5=非常负面)上指出其对文章的负面程度的评价(均值=3.66,标准差=0.803)。

文章可信度评价。本研究通过以下两个题目来测量可信度评价:①“您认为咪蒙有关婚恋两性关系的文章内容可信吗?”(1=非常不可信,2=不可信,3=一般,4=可信,5=非常可信)②“您认为咪蒙有关婚恋两性关系的文章内容具有说服力吗?”(1=非常不具有,2=不具有,3=一般,4=具有,5=非常具有)。两个题目打分的平均数用来表示受访者对文章可信度的评价(Cronbach's Alpha=0.871,均值=2.34,标准差=0.803)。

话题涉入度。本研究从心理和行为角度探索了调查对象对婚恋两性关系话题的涉入度,包括话题兴趣度、浏览行为以及讨论行为三个变量,这三个变量分别通过一道题目测量:①“您对婚恋两性关系议题感兴趣吗?”(1=非常不感兴趣,2=不感兴趣,3=一般,4=感兴趣,5=非常感兴趣)(均值=3.30,标准差=0.755);②“您经常浏览婚恋两性关系议题吗?”(1=从不,2=很少,3=偶尔,4=经常,5=总是)(均值=2.76,标准差=0.785);③“您经常与他人讨论婚恋两性关系议题吗?”(1=从不,2=很少,3=偶尔,4=经常,5=总是)(均值=2.85,标准差=0.776)。话题兴趣度体现了读者的心态,浏览和讨论则进一步指向读者的行为层面,三个变量实际上测量了话题涉入度的不同程度。在后续分析中,我们将这三个指标作为反映话题涉入度的三个独立变量进行使用。

感知的文章对自己的影响。这一概念也被称为第一人效果认知,本研究中指的是受访者感知的咪蒙婚恋两性关系文章对自己的态度、认知和价值观的影响。本研究通过以下三个问题来测量该变量:①“您认同咪蒙文章传递的婚恋两性关系价值观吗?”(1=非常不认同,2=不认同,3=一般,4=认同,5=非常认同);②“您认为咪蒙有关婚恋两性观的文章会影响您对这一话题的认知吗?”(1=一定不会,2=不会,3=一般,4=可能会,5=一定会);③“咪蒙有关婚恋两性观的文章能够说服您吗?”(1=一定不会,2=不会,3=一般,4=可能会,5=一定会)。三道题目的打分均值用来表示感知的文章对自己的影响(Cronbach's Alpha=0.852,均值=2.26,标准差=0.872)。

感知的文章对他人的影响。本研究将第三人效果认知分为感知的信息“对其他男大学生的影

响”“对其他女大学生的影响”以及“对他人的影响”。为了测量感知的“对其他男大学生的影响”和“对其他女大学生的影响”,问卷分别向受访者询问了他们对其他男大学生和其他女大学生在以下三个方面的认知的评价,包括:①“您认为其他男/女大学生认同咪蒙文章传递的婚恋两性关系价值观吗”(1=非常不认同,2=不认同,3=一般,4=认同,5=非常认同);②“您认为咪蒙有关婚恋两性关系的文章会影响其他男/女大学生对这一话题的认知吗?”(1=一定不会,2=不会,3=一般,4=可能会,5=一定会);③“咪蒙有关婚恋两性观的文章能够说服其他男/女大学生吗?”(1=一定不会,2=不会,3=一般,4=可能会,5=一定会)。三道问题的打分均值用来表示感知的文章对其他男大学生/女大学生的影响(对其他男大学生所受影响的评价:Cronbach's Alpha=0.742;对其他女大学生所受影响的评价:Cronbach's Alpha=0.753)。在测量“对他人的影响”这一总体性评价时,本研究借鉴前人的方法,使用感知的信息“对其他男大学生的影响”和“对其他女大学生的影响”这两个变量的分数均值来表示感知的信息“对他人的影响”(Cronbach's Alpha=0.727)。

第一人与第三人效果认知差距。该变量指的是个体感知的信息对自己的影响与对他人的影响的差距,本研究使用受访者感知的“对他人的影响”减去“对自己的影响”计算得出第一人与第三人效果认知差距(均值=0.58,标准差=0.737)。

限制文章的态度。这一概念体现了第三人效果的行为意向效应,本研究测量的文章限制态度包括“限制咪蒙婚恋两性关系文章”和“限制相似主题其他文章的态度”两个变量。本研究采用“您支持对咪蒙有关婚恋两性关系的文章进行审查吗?”来测量大学生限制咪蒙文章的态度;采用“您支持对其他类似主题的文章进行审查吗?”来测量大学生限制相似主题其他文章的态度。两道问题均要求受访者在5点量表上选出能够反映其态度的一项:1=非常不支持,2=不支持,3=中立,4=支持,5=非常支持(限制咪蒙文章的态度:均值=3.22,标准差=1.032;限制相似主题其他文章的态度:均值=3.05,标准差=1.059)。

三、研究发现

本研究提出的假设一为:男女大学生均会倾向认为咪蒙文章对自己的影响较小,对他人的影响较大。本研究采用配对t检验分析(paired t-test)来进行假设检验。从表1的分析结果可见,调查对象认为咪蒙文章对他人的影响大于对自己的影响。因此,假设一得到支持。

表1 感知的文章对自己和对他人影响的配对t检验

	均值	标准差	t 值
对自己的影响	2.26	0.872	-15.318***
对他人的影响	2.84	0.587	

注:*** $p<0.001$

本研究的第二个研究假设提出:男大学生会倾向认为文章对其他女大学生影响较大,对其他男大学生影响较小。研究问题一则关注女大学生如何评价文章对其他男大学生和其他女大学生的影响。表2展示了配对样本t检验的分析结果,男大学生认为咪蒙有关婚恋两性关系的文章对女大学生的影响显著大于对其他男大学生的影响。研究假设二得到支持。女大学生则认为文章对其他女大学生的影响显著大于对其他男大学生的影响。

为了回答研究假设三、四、五,本研究使用多元回归分析探索了文章负面程度评价、文章可信度评价以及话题涉入度对第三人效果以及第一人与第三人效果认知差距的预测作用,表3展示了多元

回归分析的结果。回归分析使用性别、年龄、婚恋状况作为控制变量,使用文章负面程度评价、文章可信度评价和话题涉入度的三个变量作为自变量,因变量分别为:感知的文章对自己的影响、感知的文章对他人的影响和第一人与第三人效果认知差距。在进行多元回归分析前,我们将性别重新编码为“0=女性,1=男性”,即选择女性作为参考类别;“年龄”重新编码为“0=18~22岁,1=23~25岁”,即选择18~22岁人群作为参考类别;“婚恋状况”重新编码为“0=单身者,1=恋爱中人士”,即选择单身者作为参考类别。

表2 感知的文章对其他女大学生和其他男大学生影响的配对t检验

		均值	标准差	t 值
男大学生的评价	对其他女大学生的影响	2.98	0.727	8.224***
	对其他男大学生的影响	2.53	0.691	
女大学生的评价	对其他女大学生的影响	3.00	0.609	5.310***
	对其他男大学生的影响	2.80	0.635	

注:*** $p < 0.001$

研究假设三提出,感知的文章负面程度越高,越倾向认为咪蒙文章对自己的影响较小(假设3a),对其他人影响较大(假设3b),第一人与第三人效果认知差距越大(假设3c)。从表3中可见,大学生所评价的文章负面程度越高,其所感知的文章对自己的影响越小($\beta = -0.242, p < 0.001$),第一人和第三人效果认知差距越大($\beta = 0.215, p < 0.01$),假设3a和假设3c得到支持。文章负面程度评价与感知的文章对他人的影响之间的关系未达到统计学意义,假设3b被拒绝。研究假设三得到部分支持。

研究假设四提出,大学生对文章可信度评价越低,越倾向认为咪蒙文章对自己影响较小(假设4a),对他人的影响较大(假设4b),第一人与第三人效果认知差距越大(假设4c)。从表3中可见,内容可信度评价越高,大学生越倾向认为自己所受到的影响较大($\beta = 0.536, p < 0.001$),同时也认为对其他人的影响越大($\beta = 0.344, p < 0.001$),第一人与第三人效果认知差距越小($\beta = -0.361, p < 0.001$)。换言之,内容可信度评价越低,大学生越倾向认为自己受到的影响较小,同时也认为其他人受到的影响会越小,第一人与第三人效果认知差距扩大。假设4a和4c得到支持,研究假设4b被拒绝,研究假设四得到部分支持。

研究假设五提出,大学生对婚恋两性关系话题的涉入度越强,越倾向认为咪蒙对自己的影响较小(假设5a),对他人的影响较大(假设5b),第一人与三人效果认知差距越大(假设5c)。从表3所展示的结果可见,假设5a被拒绝,在控制了其他预测变量后,话题涉入度的三个变量与感知的信息对自己的影响并无显著关联。研究假设5b得到部分支持,对话题的兴趣度越强,越倾向于认为咪蒙文章对他人的影响较大($\beta = 0.166, p < 0.01$);然而,浏览话题的频率越高,越倾向认为咪蒙文章对他人的影响较小($\beta = -0.144, p < 0.05$),讨论话题的频率则与感知的信息对他人的影响无显著关联。研究假设5c预测了话题涉入度与认知差距的关系,结果显示,浏览话题的频率、话题兴趣度和讨论话题的频率并未对认知差距产生显著的预测作用(0.05水平上),研究假设5c被拒绝。总体而言,研究假设五得到部分支持。此外,与女大学生相比,男大学生认为咪蒙文章对自己的影响较小,男生所感知的第一人与第三人效果差距也大于女生。

表 3 文章负面程度评价、内容可信度评价、话题涉入度对第三人效果认知的预测作用的回归分析

	对自己的影响		对他人的影响		第一人与第三人效果认知差距	
	系数 B (标准误)	标准化系数 Beta	系数 B (标准误)	标准化系数 Beta	系数 B (标准误)	标准化系数 Beta
常数	1.784*** (0.347)		2.408*** (0.428)		0.477 (0.473)	
男性 (参考类别=女性)	-0.140* (0.063)	-0.078	0.007 (0.060)	0.006	0.146* (0.068)	0.097
年龄 23~25 岁 (参考类别=18~22 岁)	-0.073 (0.126)	-0.019	-0.022 (0.120)	-0.009	0.051 (0.136)	0.016
恋爱中人士 (参考类别=单身者)	0.015 (0.062)	0.008	0.038 (0.059)	0.030	0.023 (0.067)	0.015
文章负面程度评价	-0.263*** (0.057)	-0.242	-0.066 (0.054)	-0.090	0.197** (0.061)	0.215
内容可信度评价	0.583*** (0.057)	0.536	0.251*** (0.054)	0.344	-0.331*** (0.061)	-0.361
话题兴趣度	0.061 (0.049)	0.054	0.129** (0.047)	0.166	0.067 (0.053)	0.069
浏览话题的频率	-0.011 (0.050)	-0.011	-0.108* (0.048)	-0.144	-0.096 (0.054)	-0.102
讨论话题的频率	-0.015 (0.046)	-0.014	-0.004 (0.044)	-0.005	0.012 (0.050)	0.012
R^2	0.603		0.198		0.350	
调整后 R^2	0.594		0.181		0.336	
F	69.952***		11.422***		24.886***	

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

本研究最后提出研究问题二:大学生所感知的文章对自己和对他人的影响是否能预测大学生限制咪蒙文章的态度?是否能预测大学生限制相似主题其他文章的态度?为了回答这个问题,本研究采用了多元回归进行假设检验,将性别、年龄、婚恋状况、文章负面程度评价、内容可信度评价、话题涉入度、感知的文章对自己的影响、感知的文章对他人的影响作为自变量,将限制咪蒙文章的态度和限制相似主题其他文章的态度作为因变量进行分析。

表 4 呈现的结果显示,文章内容的负面程度评价能够显著地正向预测大学生限制咪蒙文章及相似主题其他文章的态度。大学生对咪蒙文章的内容可信度评价越低,越支持对咪蒙文章加以限制($\beta=0.188, p<0.05$),同时也越支持对相似主题其他文章进行限制($\beta=0.228, p<0.01$)。对婚恋两性关系话题的兴趣度越高,越倾向于支持对咪蒙文章进行限制($\beta=0.132, p<0.05$),但该变量与限制相似主题其他文章的态度没有显著关联。感知的文章对自己的影响和对他人的影响与限制咪蒙文章的态度均不具有显著关联,这两个自变量也无法显著预测大学生限制相似主题其他文章的态度。

表4 文章负面程度评价、内容可信度评价、话题涉入度、感知的信息对自己的影响、感知的信息对他人的影响对限制文章态度的预测作用的回归分析

	限制咪蒙文章的态度		限制相似主题其他文章的态度	
	系数 B(标准误)	标准化系数 Beta	系数 B(标准误)	标准化系数 Beta
常数	1.117(0.794)		1.179(0.839)	
男性(参考类别=女性)	-0.020(0.109)	-0.009	-0.107(0.115)	-0.049
年龄 23~25 岁(参考类别=18~22 岁)	0.564*(0.217)	0.125	0.307(0.229)	0.066
有固定伴侣(参考类别=单身)	-0.095(0.106)	-0.043	-0.040(0.112)	-0.017
文章负面程度	0.242*(0.101)	0.188	0.301**(0.106)	0.228
内容可信度评价	-0.280*(0.111)	-0.218	-0.157(0.117)	-0.119
话题兴趣度	0.181*(0.085)	0.132	0.145(0.090)	0.104
浏览话题的频率	-0.093(0.087)	-0.071	-0.164(0.092)	-0.122
讨论话题的频率	-0.028(0.080)	-0.021	0.007(0.084)	0.005
对自己的影响	-0.020(0.097)	-0.017	-0.013(0.103)	-0.011
对他人的影响	0.192(0.102)	0.109	0.192(0.108)	0.106
R^2	0.161		0.111	
调整后 R^2	0.138		0.086	
F	7.045***		4.562***	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

四、讨论与结论

第三人效果假说在传统媒体环境中的解释力已经得到了大量研究的支持,近年来,针对互联网和社交媒体环境下的第三人效果研究也呈现了该理论的适用性。与传统媒体不同,社交媒体平台中的内容生产较为个人化,以自媒体为代表的内容生产者高度重视用户数量和互动量,所发布的内容也容易在不同背景、不同认知框架的读者群体中引发差异化的感知和行为。因此,探索用户如何感知社交媒体信息内容对自己和对他人影响,有助于检验网络平台中的争议性议题的感知效果的形成,从而为社交媒体的传播效果提供更多视角的解释,这也是本研究的价值所在。

总体来看,本研究的结果支持了第三人效果假说的观点,处于成人初显期的男女大学生均倾向于认为,咪蒙婚恋两性关系文章对自己的影响较小,对他人的影响较大。社会距离对第三人效果认知有一定的影响作用,但也与读者对目标人群的感知及对信息意图的推断存在潜在的共同作用。具体而言,男大学生倾向于认为,与自己社会距离较近的其他男大学生所受到的影响小于社会距离较远的其他女大学生,但女大学生认为社会距离较近的其他女大学生受到的影响大于距离较远的其他男大学生。咪蒙婚恋两性关系文章大多围绕女性话题展开,年轻女性是咪蒙的主要目标读者。受访者能够感知到咪蒙文章的目标读者群和信息意图所在,并认为目标读者人群所受到的影响高于非目标读者人群。男女大学生均可能倾向于认为,其他女性年轻读者对这些文章更感兴趣,更容易受到较大影响。在未来的研究中,读者感知的目标人群和感知的信息意图所带来的效果值得进一步检验,这对于解释读者群体细分的传播环境下的信息效果具有现实意义和理论价值。

为了检验混合性议题的正负面性评价与第三人效果的关系,本研究还探索了大学生对咪蒙文章的负面程度感知与第三人效果认知的关系。研究结果显示,读者越认为文章是负面的,就越不认为

自己会受到信息的影响,第一人与第三人效果认知差距也会扩大,同时也越支持对信息内容加以限制。这一结果印证了前人的发现,也可使用归因谬误和社会比较论来进行解释。对内容可信度评价的分析则显示,大学生对咪蒙文章的可信度评价越低,越不认为自己会受到影响,越认为文章对其他人产生的影响更大,也越支持限制咪蒙文章。这一结果呼应了前人使用“自利性偏差”对第三人效果进行的解释,如果信息是可信的,人们会认为自己足够明智,能够辨识其价值,并会期待自己和他人均同意信息的观点。研究发现也提示了读者对信息质量的主观评价的意义:社交媒体环境下,同一信息所引发的读者评价经常是多元化的,诸多议题不宜由研究者判断其正/负面性,对这类混合性议题的效果探索值得将读者对信息的主观评价考虑在内。

本研究也检验了话题涉入度的三个变量所带来的影响。读者对婚恋关系话题的兴趣度能够预测第三人效果认知,对婚恋话题越感兴趣的大学生越倾向于认为咪蒙对其他人的影响较大,也更支持对咪蒙文章加以限制。这一结果呈现了认知层面的涉入度对第三人效果认知的加强作用,对婚恋两性关系话题越感兴趣的大学生,越有可能更频繁地思考现实生活中的相关现象及媒介讨论内容,也更有可能认为自己比其他读者用户更为明智,由此加强了第三人效果认知。本研究同时发现,行为层面的话题涉入度对第三人效果的预测作用较为有限,且产生了与研究假设中的预测方向不一致的效果:浏览话题越频繁的个体,越不认为信息对他人具有较大的影响。浏览信息这一行为背后的动机是多方面的,既有可能源自读者对议题的兴趣,也可能来自读者对增长相关经验和知识的需求。与其他年龄段的读者相比,成人初显期的读者可能具有更强的从媒介中获取知识与经验的动机,浏览相关主题文章越频繁的大学生读者,越有可能认为自己在婚恋两性关系方面还需学习更多经验,也因此较少受到基本归因谬误和自利偏差的驱使,由此会降低第三人效果的强度。

在第三人效果行为效应方面,研究考察了大学生读者对咪蒙文章的限制和对相似主题其他文章的限制两个层面的意向。研究结果显示,感知的信息对自己的影响和感知的信息对他人的影响未能预测大学生对咪蒙文章和其他类似文章的限制意愿。这一结果与前人文献存在一定的呼应,Gunther通过实验方法对诽谤性新闻报道进行的第三人效果研究显示,受众对信息的社会危害程度的感知与受众要求惩治媒体的意愿无关联,但受众对信息内容本身的评价能够预测其行为。当受众在决定是否要采取相应的行动时,较之考虑信息的社会危害相比,会更加在意信源的动机和意图;受众对信源意图的推断,则来自受众对信息内容本身质量的感知,如可信度评价。^[17]研究者在进一步回顾文献后认为,本研究中第三人效果认知差异不能预测大学生的媒介限制意向,其原因存在两种可能的解释:第一,公众支持媒介内容规管的动机因素。前人研究将公众支持媒介限制的动机分为预防性和惩罚性两种类别,预防性动机来自对他人的保护心理或家长心态^[38],即试图保护其他人免受有害信息的影响^[39];而出于惩罚性动机而支持媒介限制,则意味着希望惩罚传播有害信息的媒体,并对信息传播的对象加以补偿^[17]。Chia等人的研究支持了惩罚性动机的预测作用并指出,在信息受害者较为明确时,更适合采用惩罚性动机来解释媒介限制意向。^[40]因此,我们认为对咪蒙文章的质量评判越负面的大学生,可能是出于惩罚性动机而支持限制咪蒙这类自媒体。咪蒙文章与色情、暴力等信息不同,公众对其社会影响的判断也存在差异。即便大学生认为争议性自媒体内容可能对他人带来负面影响,也未必认同通过限制媒介信息的行动来“保护”读者的做法。第二,用户教育程度的影响。前人研究显示,与第三人效果认知相比,教育程度对于媒体限制意向是更有力的解释因素,教育程度更高的个体对负面信息有较高的容忍度^[35],也更不支持以限制媒介信息这类“策略”性的举动去保护其他人免受信息的影响^[41]。综上所述,在评估社交媒体环境下的争议性话题时,读者用户对信息本身的质量评价更能有效地解释他们对媒介信息的限制意向。因此,在对社交媒体中混合性议题的传播效果进行分析时,有必要更全面地考虑不同读者人群的属性与动机特点。

从现实应用角度来看,本研究对于网络信息生态治理的读者用户心理和行为意向基础进行了一定的探索。国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态治理规定》突出了政府、企业、网民等

多元主体参与的共治模式,网民的自律和监督评价对于网络内容生态良性发展而言,具有其他主体不可替代的作用。本研究发现,相比于信息对个体自身所造成的影响,读者更加担忧负面内容信息对他人和社会带来的影响。读者越认为内容是负面的、不可信的,就越支持对媒体内容进行限制和监管。网民的这一心态,为监管网络媒体不良内容和无序竞争提供了用户意见基础,体现了网络治理纳入法治轨道的必要性。本研究同时发现,具有良好教育背景的青年网民对于网络内容的信息意图、目标人群定位以及信息对自身的影响有较理智的判断,更有可能出于惩罚负面媒体内容而非保护其他网民的动机来形成支持监管的意向。这一研究发现提示,政策制定方和执行方应对于网民的判别力给予信任,在内容生态治理过程中应慎重论证信息内容的实际影响和潜在影响,准确而合理地执行监管措施。

本研究还存在若干局限。首先,本研究选取了大学生人群,研究结果的外部效度有待提升。第二,本研究中,第三人效果的部分假设并未得到支持,这与本研究对个体所感知的信息意图和个体动机等变量的控制不足有关,而这些心理要素对解释传播对象细分化环境下的信息效果具有独特价值。今后的研究可对此进行更多探索,增加调节效应和中介效应分析,考察多个预测变量的共同作用,以更清晰地解读互联网及社交媒介环境下第三人效果形成的过程。第三,如同现有的大多数文献一样,本研究对行为效应的探讨仅限于行为意向层面,未来研究可侧重考察实际行动效果。最后,为了更好地解读本文所检验及讨论的多个影响要素与第三人效果变量之间的因果关系,未来研究可通过实验方法对因果关系加以更严格的检测。

参考文献:

- [1] 国家网信办“亮剑”自媒体乱象,依法严管将成为常态. 中国网信网,2018-11-12. [2020-03-28] http://www.cac.gov.cn/2018-11/12/c_1123702179.htm.
- [2] 郑柏松. 个人微信公众号标题的特征及写作策略——以“咪蒙”为例. 传播与版权,2016,4:98-100.
- [3] 樊成. 自媒体该从“咪蒙”身上反思什么. 光明日报,2019-02-22. [2020-04-29] http://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2019-02/22/nw.D110000gmrb_20190222_6-02.htm.
- [4] 范娜娜. 咪蒙的神话已然终结但愿“咪蒙”式故事不再续写. 中国青年报,2019-04-02. [2020-04-29] http://zqb.cyol.com/html/2019-04/02/nw.D110000zgqnb_20190402_5-02.htm.
- [5] 何妍. “咪蒙”微信公众号营销现状及对策研究. 现代营销,2020,2:231.
- [6] J. J. Arnett. Emerging Adulthood: A theory of Development from the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 2000, 55(5): 469-480; 461.
- [7] J. J. Arnett, K. D. Ramos, L. A. Jensen. Ideological Views in Emerging Adulthood: Balancing Autonomy and Community. *Journal of Adult Development*, 2001, 8(2): 69-79.
- [8] J. J. Arnett. Conceptions of the Transition to Adulthood: Perspectives from Adolescence Through Midlife. *Journal of Adult Development*, 2001, 8(2): 133-143.
- [9] 国家统计局人口和就业统计司. 2019 中国人口和就业统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 2019: 110.
- [10] W. P. Davison. The Third-person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 1983, 47(1): 1-15; 3; 12.
- [11] 林素真. 总统大选公民辩论会之第三人效果. *新闻学研究*, 2009, 101: 45-88; 46; 56.
- [12] 林美雅, 向倩仪, 蔡维鸿. 瘦身广告的第三人效果. *中华传播学刊*, 2005, 7: 227-253; 228; 235-236.
- [13] 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. *新闻学研究*, 2000, 65: 95-129.
- [14] C. Hoffner, R. S. Plotkin, M. Buchanan, et al. The third-person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence. *Journal of Communication*, 2001, 51(2): 283-299.
- [15] R. M. Perloff. Ego-involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage. *Communication Research*, 1989, 16(2): 236-262.
- [16] D. M. McLeod, W. P. Eveland, A. I. Nathanson. Support for Censorship of Violent Misogynic Rap Lyrics: An analysis of the Third-person Effect. *Communication Research*, 1997, 24(2): 153-174.

- [17] A. C. Gunther. What We Think Others Think Cause and Consequence in the Third Person Effect. *Communication Research*, 1991, 18(3):355-372;356;355.
- [18] L. Festinger. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 1954, 7:117-140.
- [19] S. Banning, K. Sweetser. 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*, 2007, 55(4):451-466.
- [20] A. Paradise, M. Sullivan. (In) Visible Threats? The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012, 15(1):55-60.
- [21] A. Lev-On. The Third-person Effect on Facebook: The Significance of Perceived Proficiency. *Telematics and Informatics*, 2017, 34(4):252-260.
- [22] U. K. Anunne, L. F. YAN. Evaluating Third-Person Effects Among Foreigners on China's Social Media: Wechat and Tantan as Case Study. *Journalism and Mass Communication*, 2019, 9(2):63-73.
- [23] R. Wei, G. Golan. Political Advertising on Social Media in the 2012 Presidential Election: Exploring the Perceptual and Behavioral Components of the Third-Person Effect. *Electronic News*, 2014, 7(4):223-242.
- [24] G. Golan, G. S. Lim. Third Person Effect of ISIS's Recruitment Propaganda: Online Political Self-Efficacy and Social Media Activism. *International Journal of Communication*, 2016, 10:4681-4701.
- [25] J. Zhang, T. Daugherty. Third-person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-mouth Communication. *American Business Law Journal*, 2009, 24(2):53-63.
- [26] A. C. Gunther, E. Thorson. Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-person Effects in new Domains. *Communication Research*, 1992, 19(5):574-596.
- [27] 彭文正. 第三人效果的理解与疑惑. *中华传播学刊*, 2007, 12:3-52.
- [28] 许苗苗. 毒鸡汤: 速朽媒体中的时代景观——以“咪蒙”为例. *探索与争鸣*, 2017, 7:55-57.
- [29] 谢苗苗. 巴赫金狂欢理论视野下自媒体“咪蒙”的女性意识探析. *长江大学学报(社科版)*, 2017, 6:59-62+87.
- [30] 张涛甫. 咪蒙的“带毒”营销. *青年记者*, 2017, 13:92.
- [31] 林圣庭. 脸书使用之第三人效果研究: 以壹传媒交易案为例. *信息社会研究*, 2014, 26:31-62.
- [32] C. T. Salmon. Perspectives on Involvement in Consumer and Communication Research//B. Dervin & M. Voigt, *Progress in Communication Sciences*. Norwood, NJ: Ablex, 1986:243-268.
- [33] J. E. Grunig. Communication Behaviors and Attitudes of Environmental Publics: Two Studies. *Journalism Monographs*, 1983, 81:1-16.
- [34] A. C. Gunther. Overrating the X-rating: The Third-person Perception and Support for Censorship of Pornography. *Journal of Communication*, 1995, 45(1):27-38.
- [35] M. B. Salwen, P. D. Driscoll. Consequences of Third-person Effect Perception in Support of Press Restrictions in the O. J. Simpson Trial. *Journal of Communication*, 1997, 47(2):60-78.
- [36] V. H. Lo, A. R. Paddon. Third-Person Perception and Support for Pornography Restrictions: Some Methodological Problems. *International Journal of Public Opinion Research*, 2000, 12(1):80-89.
- [37] S. Chung, S. I. Moon. Is the Third-person Effect Real? A Critical Examination of Rationales, Testing Methods, and Previous Findings of the Third-person Effect on Censorship Attitudes. *Human Communication Research*, 2016, 42(2):312-337.
- [38] B. Dority. Feminist Moralism, “Pornography” and Censorship. *The Humanist*, 1989, November/December:8-46.
- [39] D. M. McLeod, W. P. Eveland, A. I. Natanhson. Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics: An Analysis of the Third-person Effect. *Communication Research*, 1997, 24:154-174.
- [40] S. C. Chia, K-H. Lu, D. M. McLeod. Sex, Lies, and Video Compact disc: A Case Study on Third-person Perception and Motivations for Media Censorship. *Communication Research*, 2004, 31(1):109-130.
- [41] C. Z. Nunn, H. J. Crockett, J. A. Williams. *Tolerance for Nonconformity*. San Francisco: Jossey-Bass, 1978.

The Third-Person Effect in Social Media and its Influence Mechanism

Li Ying (Shenzhen University)

Lin Ping, Wang Ying (Sun Yat-sen University)

Abstract: Different from traditional media, social media content producers put greater emphasis on segmenting users and targeting at specific readers. The content from public social media accounts are more likely to lead to different perceptions and behaviors among readers of diverse backgrounds. Taking the articles on marriage and love topic from the controversial social media platforms run by Mimeng as the case, this study employs the framework of the third-person effect theory to explore the influence of the social media information on the cognition and behavioral intention of college students. The survey results supported the third-person assumption. Perceived negativity and credibility of the social media articles are significant predictors for third-person perceptions and the intention of restricting social media information. However, students' perception of influence on themselves and others could not predict the intention of restricting articles from Mimeng account and other accounts. The study suggests that college readers' support for media restriction implies their attitude of penalizing the media for producing harmful content, rather than reflecting their intention to protecting others from the media effects.

Key words: third-person effect; social media; media restrictions

■ 收稿日期: 2020-04-08

■ 作者单位: 李莹, 深圳大学传播学院、深圳大学传媒与文化发展研究中心; 广东深圳 518060

林萍, 中山大学传播与设计学院; 广东广州 510000

王颖, 中山大学传播与设计学院

■ 责任编辑: 汪晓清