

1

第五屆兩岸四地菸害防制交流研討會

從菸害防制法新規定實施年後之媒體成效看
台灣經驗之傳播第三人效應

鍾起惠
世新大學新聞學系教授

2

第三人效應

- 媒介內容(特別是負面訊息)呈現對他人的態度 / 行為改變的效果強，卻對自己的態度 / 行為改變效果弱。
- 媒介內容(特別是正面訊息)呈現對自己的態度 / 行為改變的效果強，卻對他人的態度 / 行為改變效果弱(第一人效應)。
- 媒介內容對自己的態度 / 行為改變效果強時，意味著對他人期望的效果增強。

3

戒菸宣導活動之第三人效應

項目	聯想吸菸及二手菸對身體的危害(a)		提醒吸菸者戒菸(b)		提醒個人戒菸(c)	
	宣導期前 (八月) (N=1,079)	宣導期後 (十一月) (N=1,069)	宣導期前 (八月) (N=1,079)	宣導期後 (十一月) (N=1,069)	宣導期前 (八月) (N=141)	宣導期後 (十一月) (N=129)
	非常能夠	31.7%	35.3%	12.9%	14.0%	7.1%
能夠	52.0%	52.3%	43.7%	49.3%	29.8%	41.9%
不能夠	9.7%	6.5%	28.2%	25.6%	40.4%	34.9%
非常不能夠	2.1%	2.2%	10.9%	7.0%	19.9%	12.4%
不確定意見	4.5%	3.6%	4.3%	4.0%	2.8%	0.8%
總計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

註：本表經宣導期前vs. 宣導期後之T值檢定。(a)與(c)項，均未達統計顯著差異；而(b)項已達統計顯著差異(p<.000)。

4

99年宣導期後吸菸者vs. 非吸菸者之 傳播第三人效應之比較差異檢定

項目	聯想吸菸及二手菸對身體的危害			提醒吸菸者戒菸		
	平均數	標準差	T值	平均數	標準差	T值
非吸菸者 (N=940)	3.19	0.884	5.157***	2.63	0.951	0.5317
吸菸者 (N=129)	2.75	0.968		2.58	0.924	

註：1.本表已排除不知道及拒答者。
2.* p<.05, **p<.01, ***p<.000。

5

99年度吸菸者傳播第三人效應認知變化

配對變項	平均數	標準差	T值
聯想吸菸及二手菸對身體的危害	2.68	0.99	2.524*
提醒吸菸者戒菸	2.51	0.97	
聯想吸菸及二手菸對身體的危害	2.68	0.99	5.611***
提醒自己戒菸	2.33	0.91	
提醒吸菸者戒菸	2.51	0.97	3.250**
提醒自己戒菸	2.33	0.91	

N=270
註：*p<.05, ** p<.01, *** p<.000。

6

結論

- 戒菸宣導活動的傳播第三人效應明顯存在。
- 對非吸菸者及吸菸者而言，戒菸宣導對「聯想吸菸及二手菸對身體的危害」均出現傳播第三人效應。
- 對吸菸者而言，「提醒吸菸者戒菸」及「提醒自己戒菸」的效果遞減。
- 恐懼訴求及相關吸菸產生對身體負面影響的訊息內容，輔以第三人效應的人際擴散，不但對非吸菸者有效，也對吸菸者有效。