

政黨認同與選民收看、注意、相信及支持 限制總統選舉民調新聞的關聯性研究

羅文輝、劉冰潔、盧鴻毅*

* 羅文輝：香港中文大學新聞傳播學院教授
劉冰潔：香港城市大學媒體與傳播系博士班學生
盧鴻毅：國立中正大學傳播學系教授

《摘要》

本研究探討政黨認同對選民收看、注意、相信及支持限制總統選舉民調新聞的影響。研究方法採用電話調查，共訪問1,079位選民。研究結果發現，政黨認同不僅會影響受訪選民收看及注意總統選舉民調新聞的程度，也會影響他/她們對總統選舉民調新聞的評估，並影響他/她們支持限制總統選舉民調新聞的態度。

關鍵字：政黨認同，總統選舉民調，民調可信度，選擇性暴露，認知失調

壹、研究目的與動機

2008年台灣進行第12任總統大選，國民黨總統候選人馬英九戰勝對手民進黨總統候選人謝長廷，獲得連任。每四年舉行一次的總統選舉，是台灣社會各界最關心的事件。每屆總統選舉期間，學界、新聞媒體或是民調機構都會進行民意調查預測選舉結果。以2000年的台灣總統大選為例，各單位發布的總統選舉民調就超過200個（蘇建州，2002），媒體在選舉期間更是熱衷報導民調結果。面對這麼多的選舉民調新聞，台灣民眾是否經常注意或收看這些選舉民調新聞？民眾是否相信這些選舉民調報導？這些都是本研究嘗試探討的問題。

比較選舉民調的預測與選舉的實際結果，可以發現，台灣媒體發布的選舉民調往往高估國民黨候選人的支持率，而低估民進黨候選人的支持率。例如在2004年的總統大選中，「聯合報」和「中國時報」進行的民調都預測民進黨候選人陳水扁會落選，但最後的結果卻是陳水扁戰勝了國民黨候選人連戰，獲得連任。在2008年的總統選舉中，《遠見》、《中國時報》、《聯合報》、TVBS和《蘋果日報》等媒體在選前十天發布的最後一次民調數據與選舉實際結果的對比顯示，在所有媒體公布的民調中，民進黨候選人「長昌配」的支持度都被低估11.65%以上（劉念夏，2008）。

由於選舉民調並不精確，對民進黨候選人支持率的預測偏低，認同民進黨的選民收看、注意及相信選舉民調的程度是否會和認同國民黨的選民有所不同呢？政黨認同（party identification）是對政黨的心理認同（Lewis-Beck, Jacoby, Norpoth, & Weisberg, 2008），過去的研究顯示，政黨認同對選民的政治態度與投票行為有很大影響（吳重禮、許文賓，2003；羅文輝，2004），因此本文的主要目的，就是探討政黨認同對選民收看、注意及相信選舉民調的影響。

政黨認同可能透過「選擇性暴露」（selective exposure）對選民

的傳播行為產生影響，「選擇性暴露」假設指出，受眾會主動挑選與自己的政治信念、偏好相近的訊息，而迴避與自己的思想、信念、偏好相反的訊息（Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948）。由於台灣選舉民調通常會高估國民黨候選人的支持率，而低估民進黨候選人的支持率，認同國民黨與民進黨的選民，在收看選舉民調時，會不會進行「選擇性暴露」，因而較常收看、注意與自己的政治思想、信念、偏好較為一致的選舉民調新聞，並迴避與自己思想、信念較不一致的選舉民調新聞？除了選擇性暴露外，選民還可能對選舉民調新聞進行選擇性認知（selective perception），因而認為不符合自己思想信念的選舉民調新聞較不可信（Wei, Lo, & Lu, 2011）。因此，本研究也嘗試分析民進黨或泛綠的民眾，是否會認為選舉民調的可信度較低。

此外，本研究還將探究政黨認同對「支持限制選舉民調新聞」的影響。自2003年起，台灣選舉罷免法規定，選前十天不得公布選舉民調結果。除了台灣外，世界上有一半國家也對選前發布選舉民調結果實施若干限制（Peterson, 2012）。台灣選罷法規定選前不得公布民調結果，主要擔心選舉民調結果會影響選民的投票行為，或激發選民進行策略性投票。依據選擇性認知，認同民進黨或泛綠的民眾可能會對選舉民調的可信度的評價較低，為了不讓選舉民調影響選舉結果，並避免其他民眾受選舉民調的影響，因而可能較支持對選舉民調新聞進行管制。因此，本研究的另一目的，是探討政黨認同對支持限制選舉民調新聞的影響。

本文主要探討政黨認同對民眾收看、注意、相信及支持限制選舉民調新聞的影響。雖然過去也有一些研究分析政黨認同對媒體使用行為的影響（劉正山，2009；羅文輝，2004），但是過去的相關研究主要探討政黨認同對民眾收看政治性談話節目（劉正山，2009）及選擇媒體的影響（羅文輝，2004）。而過去的選舉民調相關研究則集中探討選舉民調的準確性（蘇建州，2007）及選舉民調可能產生的第三人

效果（Wei, Lo, & Lu, 2011），並沒有任何研究探討政黨認同對選民收看、注意及相信選舉民調新聞的影響，也沒有任何研究探討政黨認同對選舉民調新聞可信度的影響。因此，本研究應該會對政黨認同、媒體使用、媒體可信度及選舉民調的相關文獻有所貢獻。

本文首先說明研究目的與動機，隨後闡釋政黨認同的意涵，分析政黨認同與媒體使用、媒體可信度的相關文獻，並依據選擇性暴露、選擇性認知及認知失調理論提出研究假設，接著說明研究方法，再依據研究假設進行資料分析，最後提出結論。

貳、文獻回顧

一、政黨認同

（一）、政黨認同的意涵

政黨認同是對政黨的心理認同（Lewis-Beck et al., 2008），選民可能會透過「自我歸類」、「自我認同」或「自我概念」等方式產生政黨認同（吳重禮，2013，頁132）。在社會心理學中，認同指的是個人把自己界定為群體的一份子，自我認同與自我歸類是形成個人政治態度的重要基礎（吳乃德，1999）。因此政黨認同的本質不僅是心理的認同，也包含群體歸屬的概念，是一種自我認同的延伸，將自我視為政治群體之一（Miller & Shanks, 1996；吳乃德，1999）。換言之，政黨認同是對政黨的依附和效忠，界定了個人和所屬的政黨的關係（Campbell, Converse, Miller, & Stoke, 1976）。

個人的政黨認同是「政治社會化」（political socialization）的結果（Trevor, 1999）。一般說來，個人受家庭的影響，並從學校、同儕團體及傳播媒體獲得有關政黨的訊息，而逐漸形成政黨認同（吳重禮 &

許文賓，2003）。

過去的相關研究顯示，政黨認同具有相當的穩定性（Schickler & Green, 1997; Green & Palmquist, 1994）。Schickler與Green（1997）分別在英國、德國和加拿大三個國家對八個固定樣本進行了追蹤調查，他們的研究發現這三個民主國家選民的政黨認同在很長時間內仍然維持高度穩定，都沒有因為短期的因素（如失業率、通貨膨脹、對領導人和政黨表現的評價等）而發生顯著改變。Green與Palmquist（1994）在美國進行的調查也顯示，美國選民的政黨認同維持著高度的穩定性，並沒有因越戰、水門事件及其他戲劇性的政治事件而發生改變。其他以追蹤訪問調查資料所做的研究也都指出，政黨認同是所有政治態度中最為穩定的變項（Jennings & Niemi, 1981）。由於政黨認同對選民的政治態度與投票行為有很大影響，因此，政黨認同成為選舉研究的核心概念，也是選舉研究經常使用的變項之一（Lewis-Beck et al., 2008；吳重禮、許文賓，2003）。

（二）、台灣民眾的政黨認同意況

在1987年解除戒嚴前，台灣的政治體制屬於威權體制，國民黨一黨獨大，新的政黨不得成立，因此學術研究對政黨認同的關注度較低。解除戒嚴後，台灣逐漸發展成民主社會，並形成多黨體制，由於各黨的國家認同與統獨立場不同，使政黨認同成為選舉及政治學研究的重要概念。在2008年總統選舉期間，台灣地區的政黨約略可以區分為泛藍（中國國民黨、新黨、親民黨等）與泛綠（民主進步黨、臺灣團結聯盟、建國黨等）兩大陣營（劉正山、朱淑華，2013）。

中央研究院的社會變遷調查（張芷雲、廖培珊，2009）研究發現，在2008年時，台灣地區的民眾有21.1%認同國民黨，有12.4%認同民進黨，24.3%表示不支持任何政黨。認同泛藍者佔27.7%，認同泛綠者佔16.7%。吳重禮與許文賓（2003）於2001年時針對台灣地區選

民的政治認同進行調查發現，台灣地區的年輕選民具有政黨認同的比例比較高，年輕選民當中，認同民進黨的比例高於國民黨及親民黨，30歲至39歲的選民認同親民黨的比例比較高，至於40歲至59歲的選民比較認同國民黨；認同民進黨的男性高於女性；外省人傾向認同親民黨，其次為國民黨，本省籍及客家人當中以獨立選民較多，其餘依序為民進黨認同者及國民黨的認同者。包正豪（2009）在台灣經歷兩次政黨輪替之後，也針對台灣民眾的政黨認同進行分析。他的研究結果指出，自2000年民進黨執政後，認同民進黨的選民比例就一直維持在接近三成左右，而認同國民黨的比例在2000年降至15.5%，但在後續幾年，認同國民黨的人逐漸增加，到2008年時，國民黨認同者占台灣民眾的35.2%。

究竟是那些因素影響台灣地區民眾的政黨認同？過往的相關研究結果發現，政治偏好取決於個人的社會特徵，省籍、居住地區或教育程度等因素對政黨認同都具有一定的影響力。省籍是影響民眾政黨認同的最重要因素，王甫昌（1998）以及吳重禮與許文賓（2003）針對選舉所進行的研究結果都發現，省籍對於選民的政黨認同具有顯著的影響力。吳重禮（2013）的研究發現，外省籍的民眾認同泛藍的比例較高，閩南與客家籍的民眾大多為獨立選民，而閩南籍的民眾認同泛藍與泛綠的比例非常接近。居住地區對選民的政黨認同也具影響力，學者們的研究發現，雲林以北似乎是國民黨、親民黨的版土，至於嘉義以南，則是民進黨的天下。簡單地說，如果從居住地區來看，台灣地區的政黨認同形成一種「北藍南綠」的抗衡狀態（吳重禮、許文賓，2003）。此外，教育程度也會影響政黨認同，教育程度愈高愈可能認同國民黨，教育程度愈低愈可能成為獨立選民（莊天憐，2001）。

除了人口變項之外，政治興趣、政治理念、政治知識、族群認同（吳重禮、許文賓，2003）或政府的施政表現（陳陸輝、耿曙，

2008)等因素對政黨認同也有一定的影響力。

由於政黨認同是一種相當穩定的政治態度，過去的研究發現，政黨認同會影響個人對政策及候選人的評估（陳陸輝、耿曙，2008）與投票行為（莊淑媚、洪永泰，2011），也會影響個人的媒體使用行為（劉正山，2009）。

二、政黨認同對選舉民調新聞使用的影響

（一）、政黨認同、選擇性暴露與媒體使用

媒體在選民政黨認同形成的過程中扮演重要角色（Chaffee, 1977; Kraus & Davis, 1976），然而，選民並非被動地等待媒體來形塑自己的偏好與認同，而是有能力主動地選擇收看或者不收看某些媒體內容（Klapper, 1960）。這一現象也就是Lazarsfeld等人在《人民的選擇》一書中所提出的「選擇性暴露」假設。該假設認為，人們接觸媒體訊息時，會有意無意地選擇符合自己思想、信念及態度的訊息，並避開不符合自己思想、信念與態度的訊息（Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948）。Lazarsfeld等人（1948）的研究發現，在1940年的美國總統選舉中，大多數選民主要收看自己支持政黨的資訊與宣傳，因此他們認為大眾媒介的主要功能在強化選民既有的態度與意見，並無法改變選民的政治態度。

選擇性暴露假設得到不少實證研究的支持。例如，Erllich, Schonbach 與Mills（1957）的研究就發現，買新車的人閱讀有關他/她們所購買新車的廣告頻率，高於他/她們曾考慮但未購買的汽車廣告。Sweeney與Gruber（1984）進行選民對有關水門事件訊息偏好的研究發現，尼克森的支持者會刻意不去關注媒體對水門事件的報導。An（2002）針對美國總統大選競選廣告的研究也發現，在1996年美國總統競選期間，克林頓的支持者比杜爾的支持者更關注克林頓的競選廣告。

雖然過去有不少研究支持選擇性暴露假設，但也有若干研究未支持這項假設。例如，Feather（1962）的研究就發現，吸煙者比不吸煙者對吸煙可能導致肺癌的論文更感興趣。Freedman（1965）的研究也發現人們不見得會偏好和自己思想信念相符的資訊。他的實驗發現，受試者不見得較同意和自己意見相符的訊息，反而較同意和自己意見相反的訊息。因此Freedman認為選擇性暴露並非在每一種情況下都會出現。

近年的相關研究則顯示，選擇性暴露會受媒介訊息議題（topics）影響，不同的議題可能對人們的選擇性暴露傾向有不同的影響。在所有議題中，最可能引發選擇性暴露的是政治議題（Stroud, 2011）。選擇性暴露發生的原因，是因為人們的信念影響媒介選擇，但並非所有的信念都會對媒介選擇具有相同的影響力，有些信念對媒介選擇的影響力較大，有些則影響力較少。Donsbach（1991）的研究就發現，個人相關信念（personally relevant beliefs），最可能影響人們的媒介選擇，因此最可能引發選擇性暴露。Price與Tewksbury（1997）即認為政黨認同是一種個人相關信念，而且和個人的自我概念相連結，因此最可能引發選擇性暴露。

政黨認同是個人對某一政黨在情感上的依附和認同，是政治社會化的結果，大多數選民的政黨認同會處於長期穩定的狀態（Converse, 1964）。依照「選擇性暴露」假設，政黨認同會影響媒體使用行為，人們會試圖避免接觸與他/她們所認同的政黨利益相抵觸的訊息，並主動挑選、接觸、注意符合自己認同政黨利益的訊息（Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948; Lipset, Lazarsfeld, Barton & Linz, 1954; Chaffee, Saphir, Graf, Sandvig, & Hahn, 2001; Burdein, Lodge, & Taber, 2006; Redlawsk, 2002）。換言之，支持或認同某一政黨的人，在接觸媒體訊息時，也可能會作選擇性暴露，他/她們可能會有意無意地選擇與他/她們思想態度相同的媒體訊息，而避開那些與他/她們思想態度不

同的訊息。

劉正山（2009）曾以2008年總統選舉期間政論性談話節目為例，對政黨認同與選擇性暴露現象之間的關係進行研究。他的研究發現，有政黨傾向的選民會出現選擇性接觸媒體的傾向，政黨認同傾向愈強的選民，愈可能出現選擇性暴露的行為（劉正山，2009）。朱雲漢（2008）對2004年總統大選期間政治性談話節目選民收視情況的調查，也發現國民黨的支持者主要集中收看TVBS的節目，而民進黨支持者則集中收看三立電視臺的節目。

為什麼人們會進行選擇性暴露？過去的研究曾提出許多不同的理論，其中最常被學者引用的理論是「認知失調」理論（Donsbach, 1991; Stroud, 2011）。依據「認知失調」理論（cognitive dissonance theory）（Festinger, 1957），當個人的態度與行為之間存有矛盾時，就可能產生「認知失調」，因而產生不舒服、不愉快的感覺。為減緩或消除「認知失調」，個人通常會嘗試改變自己的態度或行為（Festinger, 1957）。過去的研究發現，當民眾接觸到對自己所認同政黨不利的訊息時，他/她們往往也會通過搜集對自己所不認同政黨更為不利的訊息，來減輕認知失調和維持自尊（self-esteem）（Khalil, Lawarrée, & Yun, 2010）。換言之，「選擇性暴露」即是減緩或消除「認知失調」的方法之一，通過收看與自己既有觀點一致的內容，或迴避與自己觀點相抵觸的內容，可以避免或減緩認知的「失調」感（Stroud, 2011）。

（二）、政黨認同、選擇性暴露與選舉民調新聞

如果政黨認同與選擇性暴露會影響選民的媒體使用行為，當然也可能影響選民收看與注意選舉民調報導的頻率。如前所述，台灣的選舉民調往往高估了國民黨候選人的支持率，而低估了民進黨候選人的支持率。在2008年的總統選舉中，幾乎所有的民調都預測國民黨候

選人馬英九會擊敗民進黨候選人謝長廷，獲得連任。例如，聯合報在2008年3月10日發布的民調顯示，馬英九的支持率高達52%，而謝長廷的支持率只有22%（劉念夏，2008）。對絕大多數認同泛藍或國民黨的選民而言，報導馬英九在民調上大幅領先謝長廷的新聞，是對認同的政黨有利、符合自己思想信念的訊息；而對認同泛綠或民進黨的選民而言，這些民調新聞，則是對認同的政黨不利、不符合自己思想信念的訊息。

依據「選擇性暴露」假設與「認知失調」理論，認同國民黨或泛藍的選民比較可能收看選舉民調新聞，以強化或支持自己原有的政治信念；而認同民進黨或泛綠的選民，則可能會傾向於不收看或忽視這些選舉民調新聞，以免接觸到與自己政治信念抵觸的訊息，因而產生認知失調感。

受眾收看選舉民調新聞的情形可以用新聞暴露（news exposure）與新聞注意（news attention）兩個變項加以測量。新聞暴露是收看選舉民調新聞的頻率，反映受眾接收選舉民調新聞訊息的時間長短；而「新聞注意」是指受眾在面對新聞媒體訊息時，認知和精神上集中的程度（McGuire, 1978），它是進行資訊處理的必要條件，也是受眾認知機制中的核心部分（Eveland, 2001）。受眾即使經常收看選舉民調新聞，在收看時卻未必會精神集中，可能只是處於「被動收看」的狀態，因此，僅分析新聞暴露這一個面向不能夠完全反映出受眾選擇媒體訊息的主動性。有鑑於此，在衡量政黨認同對選舉民調新聞的影響時，不僅要測量收看的頻率，也要考慮受眾接收媒體訊息的注意程度，因為後者更能夠反映出受眾接受媒體訊息的主動性。基於以上論述，我們提出下面兩個假設：

假設一：認同泛藍的受訪者比認同泛綠的受訪者，較常收看總統選舉民調新聞。

假設二：認同泛藍的受訪者比認同泛綠的受訪者，較注意總統選舉民調新聞。

三. 政黨認同對選舉民調新聞可信度的影響

媒體可信度 (media credibility) 是訊息的接受者對媒體訊息可信程度 (believability) 的評估，是一種「認知的可信度」 (perceived credibility) (O'Keffe, 1992: 130-131)。過去的研究集中在其兩個主要的範疇 (domains)，即消息來源可信度 (source credibility) (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Sundar, 1998; Greer, 2003) 和媒體可信度 (medium credibility) (Gaziano, 1987; Kioussis, 2001; Newhagen & Nass, 1989)。前者關注訊息來源 (包括個人，組織或者新聞機構等) 的特徵，而後者關注訊息是通過哪種媒體被傳播的 (例如，報紙與電視的可信度的差異) (Golan, 2010)。

可信度是多面向概念，早期的研究發現，「可信度」大致分成兩個面向，即消息來源的「專業知識」 (expertise) 和「可靠性」 (trustworthiness) (Hovland, Janis, & Kelley, 1953)。「專業知識」是指消息來源的專業知識與能力，「可靠性」指的是消息來源提供的訊息是否正確、公正、詳實與可靠 (Gaziano, 1987)。消息來源的專業知識和能力水準越高，提供的事實越公正、正確、可靠，消息來源可信度越高。而「媒體可信度」指不同媒體 (如電視、報紙) 的可信度，媒體可信度可能隨著傳播管道 (channel) 的不同而發生變化，例如人們傾向於認為電視新聞的可信度比報紙的可信度高 (羅文輝，2004)。

近年的研究則發現，可信度具有「報導可信度」 (credibility) 與「社會關切」 (social concerns) 兩個面向 (Gaziano & McGrath, 1986; 羅文輝，2004)。在本研究中，選舉民調新聞可信度指受眾對媒體刊登之選舉民調新聞可信度的評估。過去的研究顯示，台灣選舉民調的

可信度不高，多數民眾不相信選舉民調。例如，胡幼偉、蔡炯青、謝佳珍 (2000) 在2000年台灣總統選舉前進行電話調查，共訪問1,078位受訪者，結果發現大約76%的受訪者表示不相信總統選舉民調，只有17%的受訪者相信總統選舉民調。

過去有不少研究顯示，政黨認同會對媒體可信度產生顯著的影響 (Westley & Severin, 1964; Izard, 1985; 羅文輝，2004)。例如，羅文輝與陳世敏 (1993) 的研究發現，越支持國民黨的受訪者，對報紙和電視新聞可信度的評價越高。羅文輝 (2004) 的研究則發現，政黨認同是預測新聞可信度的顯著變項。支持泛藍的受訪者較傾向認為聯合報和中國時報是他/她們最相信的報紙，支持泛綠的受訪者則較傾向認為民視新聞是他/她們最相信的電視新聞。

此外，過去的研究也顯示，人們的思想信念可能影響他/她們對訊息水準與可信度的評估 (Stroud, 2011)。敵意媒體現象 (hostile media phenomenon) 的相關研究發現，政治意識形態較強的人會認為中立的新聞報導對他/她們所支持的政治觀點不利，因此較不正確，也較不公正。相對而言，符合個人思想信念的新聞，即便是不中立的新聞，也會被視為較正確、公正與適切 (Gunther & Liebhart, 2006; Vallone, Ross, & Lepper, 1985)。

本研究認為政黨認同除了會影響媒體及新聞可信度外，也可能影響選舉民調新聞的可信度。由於台灣選舉民調報導往往低估了民進黨候選人的支持率，認同民進黨或泛綠的民眾為了降低「認知失調」的程度，可能會傾向認為選舉民調新聞的可信度比較低。而對於國民黨或泛藍認同者來說，選舉民調的結果顯示國民黨候選人支持率大幅領先民進黨候選人，這種訊息不僅符合自己認同政黨的利益，也在一定程度上符合自己的思想信念。因此，國民黨認同者除了較可能收看、注意這些選舉民調新聞外，也可能會認為選舉民調新聞可信度較高。因此，我們提出如下假設：

研究假設三：認同泛藍的受訪者比認同泛綠的受訪者，較傾向於認為總統選舉民調新聞可信度較高。

四. 政黨認同對限制選舉民調新聞支持度影響

雖然學術研究對選舉民調是否會影響選民的投票行為並無定論，但世界上幾乎有一半國家規定在正式競選期間或在選舉前幾天，不准公布民調結果（Peterson, 2012）。台灣的選舉罷免法也在2003年規定，選前十天不得公布選舉民調。

各國對發布選舉民調進行限制，主要擔心選舉民調會影響選民投票的決定。過去的調查顯示（胡幼偉、蔡炯青、謝佳珍，2000），台灣地區有68%的民眾支持在投票十天前禁止發布選舉民調。這項調查同時發現，九成的受訪者認為選舉民調並不會影響自己的投票決定，只有不到一成的民眾認為自己會受影響。但卻有超過半數（53%）的人認為，選舉民調會影響社會上其他人的投票決定。這一現象與Davison（1983）提出的「第三人效果」假設完全相符，該假設認為，人們通常認為媒體的訊息對「他人」的影響比較大，而對「自己」的影響比較小，為保護他人不受媒體訊息的影響，因而支持對媒體訊息進行某些管制。

胡幼偉（1998）的第三人效果研究發現，民眾會傾向於認為，選舉民調對他人的影響，會大於對自己的影響；越認為選舉民調對他人影響大於對自己的影響，越可能贊成在競選期間管制選舉民調資訊。Wei, Lo與Lu（2011）的研究也發現，受訪者認為選舉民調對其他人產生的影響越大，就越支持對選舉民調的發布進行限制。

過去的相關文獻主要探討第三人效果認知對管制選舉民調支持度的影響（胡幼偉，1998；Wei et al., 2011），本研究從另一角度探討政黨認同對支持限制選舉民調的影響。由於台灣選舉民調精確度不高，民調結果往往高估國民黨候選人的得票率，低估民進黨候選人的得票

率。因此，認同泛綠的受訪者可能比認同泛藍的受訪者會更傾向於認為選舉民調報導不可信，因而更可能支持對選舉民調進行一定的限制。有鑑於此，我們提出如下假設：

假設四：認同泛綠的受訪者比認同泛藍的受訪者，較傾向支持限制選舉民調報新聞。

參、研究方法

一、抽樣方法

本研究採用電話訪問，在2008年3月20日台灣總統大選投票日前，針對台灣地區具有投票權的民眾進行調查，抽樣方法以台灣地區各縣市電話住宅用戶為抽樣母體，依據台灣地區各縣市住民的比率，採分層比例隨機抽樣法進行抽樣。本調查由某國立大學民意調查中心協助執行，所有訪員在訪問前均進行訪員訓練，並進行預訪，以確定所有訪員可以正確瞭解調查內容。

正式訪問在2008年3月4日至3月11日進行，扣除無人接聽、公司行號、電話故障、空號、及傳真機號碼，總共撥通4,497通電話，其中3,418通電話分別因太忙、反對電訪、對調查主題不清楚或沒興趣、家中沒有符合資格的受訪者等因素而掛斷電話，最後成功訪問1,079位民眾，成功訪問率為24%。

二、研究變項

（一）自變項

1. 政黨認同

政黨認同是本研究的主要預測變項。測量政黨認同的方法，是分

別詢問受訪者，在政治理念上是否支持泛綠或泛藍。回答方式採用五點量表，由受訪者從：（1）非常不支持，（2）有些不支持，（3）中立，（4）有些支持，（5）非常支持，五個答案中選擇一個答案。研究發現認同泛綠的平均數為2.52（標準差=1.31），認同泛藍的平均數為3.23（標準差=1.25）。

（二）依變項

1. 收看選舉民調新聞

在本研究中，收看選舉民調新聞指受訪者平時收看媒體上有關總統選舉的民意調查報導的頻率，測量方法是要求受訪者根據自己的情況在：（1）幾乎不看，（2）很少看，（3）有時看，（4）經常看，四個選項中選擇一個（平均數=2.24，標準差=1.16）。

2. 注意選舉民調新聞

在本研究中，注意選舉民調新聞指的是受訪者平常收看媒體上有關總統選舉的民意調查報導時的注意程度，測量方法是詢問受訪者平常收看媒體上的總統選舉民調時有多注意。回答方式採用五點量表，由受訪者從：（1）非常不注意，（2）不太注意，（3）普通，（4）有點注意，（5）非常注意，五個答案中選擇一個答案（平均數=2.59，標準差=1.32）。

3. 選舉民調新聞的可信度

選舉民調新聞的可信度是指受訪者對媒體上有關總統選舉的民意調查報導的相信程度，測量方法是詢問受訪者是否相信媒體上的總統選舉民調報導。回答方式採用五點量表，由受訪者從：（1）非常不相信，（2）不太相信，（3）普通，（4）有點相信，（5）非常相信，五個答案中選擇一個答案（平均數=2.29，標準差=1.07）。

4. 支持限制總統選舉民調報導

本研究測量「支他/她們持限制總統選舉民調報導」的方法，是詢問受訪者是否會採取下列三種行動來表達他/她們對限制選舉民調新聞的支持度：簽名支持要求媒體公正報導選舉民調的結果，支持政府立法懲處報導選舉民調不公正的媒體，支持政府立法禁止不公正的選舉民調報導。回答方式是要求受訪者在：（1）一定不會，（2）可能不會，（3）不確定，（4）可能會，（5）一定會，五個答案中選擇一個。建構「支援限制總統選舉民調報導」的方法，是將每一位受訪者對這三個問題的答案加起來並求平均數（平均數=3.59，標準差=1.28， $\alpha=.71$ ）。

（三）控制變項

1. 人口變項

人口變項包括性別、年齡及受教育程度。性別分為：（1）女，（2）男；教育程度分為：（1）未進過學校，（2）小學（含國校、私塾），（3）初中、初職、國中，（4）高中、高職（含士校、警校），（5）專科（含警專、軍校專科班），（6）大學、學院（含軍警官校），（7）研究所以上。

2. 一般媒體使用

一般媒體使用指的是受訪者平常閱讀報紙、看電視新聞及使用網絡新聞的情形，測量方法是詢問受訪者平常每週看報紙的天數（平均數=3.55，標準差=3.21）、看電視新聞的天數（平均數=6.05，標準差=2.09）及上網路看新聞的天數（平均數=2.21，標準差=2.96）。

人口變項及一般媒體使用變項將在迴歸分析中作為控制變項。

肆、資料分析

一、樣本結構

本研究共訪問1,079人，其中男性有507人（佔47%），女性有572人（佔53%）；受訪者中年齡最小的為21歲，最長的人為89歲，平均年齡為46.22歲；受訪者的教育程度如下：未受過學校教育者62人（佔5.8%），小學程度有76人（佔7.1%），初中程度有95人（佔8.9%），高中程度有352人（佔32.9%），專科程度有158人（佔14.8%），大學程度有277人（佔25.9%），研究所程度有51人（佔4.8%）。

二、假設驗證

為了驗證本研究的四個假設，本研究進行系列獨立樣本t檢定。本研究第一個假設預測，認同泛藍的受訪者會比認同泛綠的受訪者，較常收看選舉民調新聞。在進行t檢定時，本研究把「認同泛綠」這個變項中回答「有些支持」及「非常支持」的受訪者合併成為「認同泛綠」的受訪者，並把「認同泛藍」這個變項中回答「有些支持」及「非常支持」的受訪者合併成為「認同泛藍」的受訪者。t檢定結果顯示（見表1），認同泛藍受訪者收看總統選舉民調新聞的頻率（平均數 = 2.55，標準差 = 1.17），顯著高於認同泛綠的受訪者（平均數 = 2.34，標準差 = 1.24）（ $t = 1.72, p < .05$ ）。此外，我們也用複相關分析來驗證這個假設。分析結果顯示（見表2），在控制性別、年齡及教育程度的情形下，認同泛藍和收看選舉民調新聞的頻率呈顯著正相關（ $pr = .14, p < .001$ ）；而認同泛綠則和收看選舉民調新聞的頻率沒有顯著的相關（ $pr = -.06, p > .05$ ）。Z檢定顯示，這兩個相關係數有顯著差異（ $Z = 3.80, p < .001$ ）。本研究的第一個假設獲得支持。

本研究的第二個假設預測，認同泛藍的受訪者會比認同泛綠的受訪者，較注意選舉民意調查新聞。t檢定顯示，認同泛藍的受訪者（平

均數 = 3.07，標準差 = 7.36）比認同泛綠的受訪者（平均數 = 2.67，標準差 = 1.30），較注意總統選舉民調新聞（ $t = 2.78, p < .01$ ）。複相關分析結果顯示（表2），在控制性別、年齡及教育程度後，認同泛藍和注意選舉民調新聞呈顯著正相關（ $pr = .21, p < .001$ ），認同泛綠則和注意選舉民調新聞呈顯著負相關（ $pr = -.10, p < .01$ ）。Z檢定顯示，這兩個相關係數也具有顯著的差異（ $Z = 6.40, p < .001$ ）。本研究的第二個假設也獲得支持。

表一：認同泛藍與認同泛綠者收看、注意、相信及支持限制總統選舉民調新聞的t檢定

	認同泛綠者		認同泛藍者		t 值
	人數	平均數（標準差）	人數	平均數（標準差）	
收看選舉民調新聞	127	2.34 (1.24)	341	2.55 (1.17)	1.72*
注意選舉民調新聞	123	2.67 (1.30)	337	3.07 (1.36)	2.78**
選舉民調新聞可信度	125	1.90 (.93)	329	2.71 (1.14)	7.69***
支持限制選舉民調新聞	112	4.11 (1.14)	323	3.65 (1.21)	-3.46***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表二：收視、注意、相信、支持限制選舉民調新聞與政黨認同的
複相關分析（控制性別、年齡及教育程度）

	收看選舉 民調新聞	注意選舉 民調新聞	選舉民調新聞 可信度	支持限制選舉 民調新聞
認同泛綠	-.06 (N=871)	-.10*** (N=864)	-.23*** (N=826)	-.11** (N=786)
認同泛藍	.14*** (N=878)	.21*** (N=871)	.29*** (N=832)	-.03 (N=791)

表內第一行數字為複相關係數，第二行（括號內）數字為樣本數，* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

本研究的第三個假設預測，認同泛藍的受訪者比認同泛綠的受訪者，較傾向認為選舉民調新聞的可信度較高。 t 檢定顯示，認同泛藍的受訪者（平均數 = 2.71，標準差 = 1.14）比認同泛綠的受訪者（平均數 = 1.90，標準差 = .93），較相信總統選舉民調（ $t = 7.69$, $p < .001$ ）。複相關分析結果顯示（表2），在控制性別、年齡及教育程度後，認同泛藍和選舉民調新聞可信度呈顯著正相關（ $pr = .29$, $p < .001$ ），認同泛綠則和選舉民調新聞可信度呈顯著負相關（ $pr = -.23$, $p < .001$ ）。 Z 檢定顯示，這兩個相關係數呈現出顯著的差異（ $Z = 8.88$, $p < .001$ ）。假設三也獲得支持。

本研究的第四個假設預測，認同泛綠的受訪者比認同泛藍的受訪者，較支持限制選舉民調新聞報導。 t 檢定顯示，認同泛綠的受訪

者（平均數 = 4.11，標準差 = 1.14）比認同泛藍的受訪者（平均數 = 3.65，標準差 = 1.21），較支持限制總統選舉民調報導（ $t = -3.46$, $p < .001$ ）（見表1）。複相關分析結果顯示（表2），認同泛藍和支持限制選舉民調新聞沒有顯著相關（ $pr = -.03$, $p > .05$ ），而認同泛綠則和支持限制選舉民調新聞呈顯著正相關（ $pr = .11$, $p < .01$ ）。 Z 檢定顯示，這兩個相關係數具有顯著的差異（ $Z = -2.68$, $p < .01$ ）。本研究的第四個假設也獲得支持。

為了更進一步瞭解政黨認同對選舉民調新聞收視、注意、可信度以及對支持限制選舉民調的預測力，我們進行了四次階層迴歸分析（hierarchical regression analysis）。在這四次階層迴歸分析中，第一階層輸入人口變項，包括性別、年齡及教育程度；第二階層輸入媒體使用變項，包括報紙、電視新聞及網絡新聞；第三階層則輸入政黨認同，包括認同泛綠與認同泛藍。迴歸分析的結果（見表3）顯示，認同泛藍可以顯著預測收看選舉民調新聞（ $Beta = .13$, $p < .01$ ）、注意選舉民調新聞（ $Beta = .20$, $p < .001$ ），及選舉民調新聞可信度（ $Beta = .24$, $p < .001$ ）。越認同泛藍，越常收看及注意選舉民調新聞，並越認為選舉民調新聞可信度較高。但認同泛藍對支持限制選舉民調新聞沒有顯著的預測力。

認同泛綠則可以顯著預測選舉民調新聞的可信度（ $Beta = -.09$, $p < .05$ ）及支持限制選舉民調新聞（ $Beta = .15$, $p < .01$ ）。越認同泛綠，越認為選舉民調新聞不可信，也越支持限制選舉民調新聞。認同泛綠則無法顯著預測收看及注意選舉民調新聞。這四次階層迴歸分析的結果，更進一步支持本研究提出的四個假設。

表三：人口變項、媒體使用、政黨認同對收視、注意、相信及支持限制選舉民調新聞的階層迴歸分析

變項	收看選舉 民調新聞	注意選舉 民調新聞	選舉民調新聞 可信度	支持限制選舉 民調新聞
第一階層：人口變項				
性別	.02	-.02	-.00	-.01
年齡	.24***	.22***	.07	.13**
教育	.12**	.06	.04	.06
Adjusted R ²	.07	.06	.01	.01
第二階層：媒體使用				
報紙	.05	.10**	.00	.05
電視新聞	.20***	.15***	.07	.06
網路新聞	-.01	.00	.04	.01
Adjusted R ² 增加	.04	.04	.00	.00
第三階層：政黨認同				
認同泛綠	.01	.01	-.09*	.15**
認同泛藍	.13**	.20***	.24***	.04
Adjusted R ² 增加	.01	.03	.09	.02
全部 Adjusted R ²	.13	.13	.10	.03
樣本數	810	804	773	735

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

伍、結論與建議

本研究的主要目的在探討政黨認同對選民收看、注意、相信總統選舉民調新聞及支持限制總統選舉民調新聞的影響。研究結果發現，政黨認同不僅會影響受訪選民收看及注意總統選舉民調新聞的程度，也會影響他/她們對總統選舉民調新聞的評估，並影響他/她們支持限制總統選舉民調新聞的態度。

具體而言，本研究發現，認同泛藍的受訪者較常收看與注意總統選舉民調新聞，並認為選舉民調新聞可信度較高。相對而言，認同泛綠的受訪者除了較不常收看與注意總統選舉民調新聞外，也傾向認為總統選舉民調新聞較不可信，並且較支持限制總統選舉民調報導。過去研究發現，政黨認同可能影響媒體使用（朱雲漢，2008；羅文輝，2004），本研究更進一步發現政黨認同對總統選舉民調新聞的收看、注意、相信程度，及支持限制選舉民調的態度均有相當的影響。這樣的發現不僅和過去的研究發現一致，也為政黨認同與選擇性理論之間的關係提供實證支持。

過去的相關研究大多以美國社會作為研究背景，調查的對象也以美國選民為主。在台灣，探討政黨認同對選擇性暴露、選擇性認知之影響的研究則比較少。本研究以臺灣選民為樣本，把政黨認同與選擇性理論的相關研究應用在臺灣的總統選舉情境中；另外在研究題材方面，本研究探討的是選舉民調新聞的選擇性暴露與認知，過去的研究主要探討選民對競選廣告（An, 2002）與政論節目的選擇性暴露（劉正山，2009），本研究分析的選舉民調新聞以民意調查數據為基礎進行報導，訊息內容比較「中立、客觀」，相對而言，政論節目與競選廣告的內容則較為偏頗。因此，從認知失調理論的角度來看，選舉民調新聞應該比較不容易促使閱聽人產生選擇性暴露與認知。然而，本研究仍然發現臺灣選民會對選舉民調新聞進行選擇性暴露與認知，因此本研究除了把相關文獻的範疇擴展至內容較為中立、客觀的選舉民調

新聞外，也同時證明政黨認同對選民的選擇性暴露與認知具有相當的影響力。

驗證理論（confirmation theory）指出，人們會依據既有的期望或理論來尋求、選擇或回憶資訊，當人們尋找或選擇資訊來驗證自己的期望或理論時，可能無意識地蒐尋符合自己期望或能驗證理論的資訊，並認為這些資訊是最有用的資訊；對於那些不符合自己期望或無法驗證理論的資訊，則可能受到忽視、輕視或認為這些資訊可信度不高（Stocking & Gross, 1989）。本研究的發現結果顯示，無論認同泛藍或泛綠的受訪者都採用了這些理論驗證策略。

政黨認同促使選民在接觸媒體時，進行選擇性暴露，因而選擇符合自己政治信念的選舉資訊，並避開或忽視可能和自己政治信念抵觸的選舉資訊。除了選擇性暴露外，選民也可能對媒體的選舉資訊進行選擇性認知。符合自己政治信念或認同政黨利益的選舉資訊，會被視為較為可信；不符合政治信念或違反認同政黨利益的選舉資訊，則被視為可信度較低，因此較傾向認為這些媒體資訊需要管制或限制。

過去的研究顯示，選擇性暴露並不會發生在所有的議題上（Cotton, 1985; Freedman & Sears, 1965）。近年的研究顯示，最可能促發選擇性暴露的議題是和個人信念息息相關的議題，尤其是和個人信念相關的政治議題（Stroud, 2011）。本研究的發現和過去的研究發現一致，但更進一步顯示，對政黨認同度較高的民眾而言，總統選舉民調是和個人政治信念高度相關的議題，因此他/她們在接觸選舉民調新聞時會進行選擇性暴露與認知。政黨認同度越強的人，越可能在收看及注意總統選舉民調新聞時，進行選擇性暴露與認知。換言之，本研究發現，政黨認同是影響選擇性暴露與認知的重要變項，也可能是促使民眾採用理論驗證策略來支持自己的期望或理論的重要因素，這樣的發現對選擇性理論及驗證理論均有一定的貢獻。

未來的研究可以繼續探討政黨認同及選擇性暴露與認知對民眾政治認知、政治態度與政治參與的影響。政黨認同及選擇性暴露與認知是否會影響民眾的政治知識？是否會影響選民對候選人政見及政策立場的瞭解？是否會影響民眾對國家重要議題的共識？是否會影響民眾的政治參與動機與頻率？是否會影響民眾的投票決定與行為？這些都是未來值得深入研究的問題。

本研究採用電話調查，由於電話調查能問的題項有限，本研究的主要變項的測量方式均採用單一題項。例如，收看選舉民調新聞、注意選舉民調新聞及選舉民調新聞可信度的測量方式均是採用一個問題來進行測量，未來的研究應採用多重題項建構複合式測量（composite measure）指標，使這些變項的測量方式更為嚴謹。此外，本研究樣本中大學或研究所程度的受訪者佔百分之三十以上，受訪者教育程度偏高。過去的研究顯示，教育程度高的人較支持國民黨（莊天憐，2001；莊慧良，2011），本研究大學程度以上的受訪者人數比例較高，可能是受訪者認同泛藍（平均數 = 3.23）遠比認同泛綠（平均數 = 2.52）平均數高的原因之一。未來的研究在抽樣及訪問時，應特別注意受訪者的教育程度，以抽出更具代表性的樣本，使研究結果能更精確地反映台灣選民的現狀。

參考書目

- 王甫昌（1998）。〈族群意識、民族主義、與政黨支持：一九九〇年代台灣的族群政治〉，《台灣社會學研究》，2，1-45。
- 包正豪（2009）。〈政黨認同者等於政黨鐵票？2000-2008總統選舉中選民投票抉擇之跨時性分析〉，《淡江人文社會學刊》，40，67-89。
- 朱雲漢（2008）。《2005年至2008年『選舉與民主化調查』四年期研究計畫(III)：2008年立法委員選舉面訪案》，臺北：行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。
- 吳乃德（1999）。〈家庭社會化和意識型態：台灣選民政黨認同的世代差異〉，《台灣社會學研究》，3，53-85。
- 吳重禮、許文賓（2003）。〈誰是政黨認同者與獨立選民？以2001年台灣地區選民政黨認同的決定因素為例〉，《政治科學論叢》，18：101-140。
- 吳重禮（2013）。〈誰是泛藍、泛綠認同者？台灣民眾政黨認同的實證分析〉。張茂桂、羅文輝、徐火炎（編），《台灣的社會變遷1985-2005：傳播與政治行為》，〈頁129-173〉。台北：中央研究院社會學研究所。
- 胡幼偉（1998）。《傳播訊息的第三者效果：理論探源與實證研究》，臺北：五南圖書出版有限公司。
- 胡幼偉、蔡炯青、謝佳珍（2000）。《選舉民調：誰在意？誰相信？影響誰？》，2000中華傳播學會年會論文，臺北縣深坑。
- 張芷雲、廖培珊（2009）。《台灣地區社會變遷基本調查計畫：第五期第四次調查計畫執行報告》。台北：中央研究院社會學研究所。
- 莊天憐（2001）。〈我國獨立選民的發展與變遷1989-1999〉，《選舉研究》，8(1)：71-115。
- 莊淑媚、洪永泰（2011）。〈特定政黨不認同：台灣地區民意調查中

- 關於政黨認同的新測量工具〉，《選舉研究》，18(2)：1-29。
- 莊慧良（2011）。〈臺灣選舉民調準確嗎〉，上網日期：2013年7月22日，取自聯合早報網<http://www.zaobao.com/special/china/taiwan/pages14/taiwan111205a.shtml>。
- 陳陸輝、耿曙（2008）。〈政治效能與政黨認同對選民投票抉擇的影響－以2002年北高市長選舉為例〉，《台灣民主季刊》，5(1)：87-118。
- 劉正山（2009）。〈2008年總統大選競選期間政黨支持者選擇性接觸媒體傾向的分析〉，《選舉研究》，11：51-70。
- 劉正山、朱淑華（2013）。〈不中間的中間選民：以質性方法初探有政黨傾向選民隱藏政黨傾向的原因〉，《東吳政治學報》，30(4)：177-233。
- 劉念夏（2008）。〈2008年總統選舉媒體民調的運用與省思：選舉推估與民意表達〉，國政研究報告，上網日期：2013年7月22日，取自財團法人國家政策研究基金會網站<http://www.npf.org.tw/post/2/4312>。
- 羅文輝（2004）。〈選擇可信度：1992及2002年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉，《新聞學研究》，80：1-50。
- 羅文輝、陳世敏（1993）。《新聞媒介可信度之研究》。國科會專題研究報告。
- 蘇建州（2002）。〈台灣2000年總統選舉民調之準確度評量與影響因素分析〉，《調查研究》，12：91-109。
- 蘇建州（2007）。〈選舉民調中的非抽樣誤差與加權估計問題〉，《調查研究：方法與應用》，21，7-29。

- An, S. (2002). *Voters' attitude selectivity toward political advertising: Pre-decisional and post-decisional information*, Paper presented at the 2002 annual conference of American Academy of Advertising, Jacksonville, Florida.
- Burdein, I., Lodge, M., & Taber, C. (2006). Experiments on the automaticity of political beliefs and attitudes. *Political Psychology*, 27(3), 359-371.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1976). *The American voter*, Unabridged edition. Chicago: The University of Chicago Press.
- Chaffee, S. H. (1977) "Mass communication in political socialization." In S. Renshon (Ed.), *Handbook of Political Socialization*. New York: Free Press.
- Chaffee, S. H., Saphir, M. N., Graf J., Sandvig, C. & Hahn, K. S. (2001). Attention to counter-attitudinal messages in a state election campaign. *Political Communication*, 18(3), 247-272.
- Converse, P. (1964). The Nature of Belief System in Mass Publics. In *Ideology and discontent*, D. Apter(Ed.), New York: Free Press.
- Cotton, J. L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 11-33). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Donsbach, W. (1991). Exposure to political content in newspapers: The impact of cognitive dissonance on readers' selectivity. *European Journal of Communication*, 6, 155-186.
- Eveland, W. P. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571-601.
- Feather, N. T. (1962). Cigarette smoking and lung cancer. A study of cognitive dissonance. *Australian Journal of Psychology*, 14(1), 55-64.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, III: Row, Peterson.
- Freedman, J. L. (1965). Preference for dissonant information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(2), 287-289.
- Freedman, J. L., & Sears, D. O. (1965). Warning, distraction, and resistance to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(3), 262.
- Gaziano, C. (1987). How credible is the credibility crisis? *Journalism Quarterly*, 65(2), 267-278.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.
- Gerber, A., & Green, D. P. (1998). Rational learning and partisan attitudes. *American Journal of Political Science*, 42(2), 794-818.
- Golan, G. J. (2010). New Perspectives on Media Credibility Research. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 3-7.
- Green, D. P., & Palmquist, B. (1994). How stable is party identification?. *Political Behavior*, 16(4), 437-466.
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication and Society*, 6(1), 11-28.
- Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56(3), 449-466.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Izard, R. S. (1985). Public confidence in the news media. *Journalism Quarterly*, 62(2), 247-255.
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (1981). *Generations and politics: A panel study of youth adults and their parents*. Princeton: Princeton University Press.
- Khalil, F., Lawarrée, J., & Yun, S. (2010). Bribery versus extortion: allowing the lesser of two evils. *The Rand Journal of Economics*, 41(1), 179-198.
- Kiousis, S. (2001) Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.

- Kraus, S., & Davis, D. (1976). *The effects of mass communication on political behavior*. University Park: The Pennsylvania State University Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice* (2nd ed.), New York: Columbia University Press.
- Lewis-Beck, M. S., Jacoby, W. G., Norpoth, H., & Weisberg, H. F. (2008). *The American voter revisited*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Lipset, S. M., Lazarsfeld, P. F., Barton, A. H., & Linz, J. (1954). The psychology of voting: An analysis of political behavior. *Handbook of Social Psychology*, 2, 1124-1175.
- McGuire, W. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. In H. Davis & A. Silk (Eds.), *Behavioral and management science in marketing* (pp. 156-180). NY: Ronald Press/Wiley.
- Miller, W. E., & Shanks, M. J. (1996). *The new American voters*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 66(2), 277-284.
- O'Keffe, D. J. (1992). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park: Sage.
- Peterson, T. (2012). Regulation of opinion polls: A comparative perspective. In C. Holtz-Bacha & J. Stromback (Eds.), *Opinion polls and the media: Reflecting and shaping public opinion* (pp. 47-68). New York: Palgrave Macmillan.
- Price, V. & Tewsbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming. In G. Barnett and F. J. Boster (Eds.), *Progress in the communication sciences: Advances in persuasion* (Vol. 13, pp. 173-212). Greenwich, CT: Ablex.
- Redlawsk, D. P. (2002). Hot cognition or cool consideration? Testing the effects of motivated reasoning on political decision making. *The Journal of Politics*, 64(04), 1021-1044.
- Schickler, E., & Green, D. P. (1997). The stability of party identification in Western democracies results from eight panel surveys. *Comparative Political Studies*, 30(4), 450-483.
- Stocking, S. H. & Gross, P. H. (1989). Understanding errors, bias that can affect journalists. *Journalism Educator*, 1, 4-11.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. New York: Oxford University Press.
- Sundar, S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), 55-68.
- Trevor, M. C. (1999). Political socialization, party identification, and the gender gap. *Public Opinion Quarterly*, 63 (1), 62-89.
- Vallone, R., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2011). Examining the perceptual gap and behavioral intention in the perceived effects of polling news in the 2008 Taiwan presidential election. *Communication Research*, 38(2), 206-227.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41(2), 325-335.