選舉研究
第十六卷第二期（98/11），pp.51-70

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 *

劉正山 **

《本文摘要》

政治學者與傳播學者大多同意，媒體在影響選民偏好形成的過程中扮演重要角色。然而，選民並非盡如假設，被動地等待媒體來形塑自己的偏好。經驗觀察發現，有些選民會主動地選擇資訊來源。選擇性過程 (selective processes) 的相關理論（包括了選擇性接觸、選擇性認知和選擇性記憶等）可以視爲研究選民如何處理生活中多元的政治訊息研究的開端。本文聚焦在選擇性接觸理論，該理論指出，選民面對多元的資訊時將會「避重就輕」，選擇性地接收自己聽得進去、看得進去的訊息。這個理論建基於對美國選民的研究，在國內民眾使政論節目行爲上適用的程度尚未經過進一步檢證。驗證這個理論的第一步便是確認選擇性接觸現象是否發生在選民（或是特定選民）身上，大選期間往往是這個選擇性接觸現象最容易被觀察到的時候，因此，本研究將使用總統大選前夕收集的全國性面訪資料 (TEDS2008L, N=1,240) 來分析有政黨傾向的選民是否如理論預期般出現選擇性接觸媒體的傾向，以及理論所提供的變數具有多大程度的解釋力。分析的第一部分先以描述性統計呈現選擇性接觸的現象與選民政黨認同之間的相關性，第二部分進一步以二元勝算對數分析 (binary logistic regression) 的方法檢視政治立場是否如理論預期般會提高選民選擇性接觸媒體的可能性。本文的發現確認了理論的預期，並進一步指出未來研究可以著力之處。

關鍵詞：選擇性接觸、媒體使用、談話性節目、政治傳播

---

* 本文曾發表於「台灣選舉與民主化調查：2008 年立法委員選舉 (TEDS2008L) 學術研討會」（2009 年 1 月 17-18 日，台灣大學社會科學院）。作者感謝陳光輝、邵建民與林澤民提供的寶貴修正意見。

** 國立中山大學政治學研究所助理教授。E-mail: csliu@mail.nsysu.edu.tw。

壹、前言

1987 年解嚴之後台灣的政黨日趨對立、意識型態衝突日升，媒體的政治立場日趨明顯。其中新聞媒體的角色日趨重要，因爲媒體傳遞了政黨之間爲了爭取執政以及國會多數而形成的對立，使民衆從媒體中可以感受政治對立的情勢。

民衆透過媒體感受到政治情勢對立並非空穴來風。隨著選舉常態化之後政黨與媒體以勝選與提高市場佔有率做主要考量，我國出現了政黨之間的競爭場域與媒體之間的競爭場域相重疊的現象。姑且不論媒體走向開放之後，有多大程度受到本土或外來財團控制的問題，端看政黨的影響力持續地進入媒體（例如在節目中運用置入性行銷手法傳播意識型態，或利用競選廣告來刷新形象或詆毀政敵）、媒體有意識地向特定政黨靠攏或對特定政黨採取對抗姿態、以及新聞從業人員或政治性談話節目上的意見領袖透過媒體放大個人的偏好等面向，就不難想像台灣民衆接觸新聞媒體時感受到許多政黨對立的訊息。

訊息的多元化是台灣民主的重要特色之一。正因爲政府不再具有以媒體主宰人民思想的絕對權威，人民得以接觸多元的意見。問題在於，總體層次意見市場的多元化並不表示在個體層次上選民在個人日常生活所接觸到的意見必然是多元的。如果民衆面對多元的意見的時候很自然地去博採衆議，甚至主動地接觸多元的政治訊息，則吾人對於新聞媒體立場分明的現象無須多慮。只是，從學理上和從現今有限的研究發現中來看，多數民衆並未有兼聽則明的傾向；相反的，大多數已經具有政黨傾向的選民會挑選政治資訊的來源，這個接觸自選 (self-selected) 媒體的結果便是投票偏好的穩定化、甚至是僵化。

從 Joseph T. Klapper(1960) 和 Philip Converse(1964) 以降，政治傳播學者多以選民（至少是美國的選民）在尋找和接觸政治資訊的過程之中，會出現選擇性暴露或選擇性接觸 (selective exposure)、[1] 選擇性認知 (selective perception) 和選擇性記憶 (selective retention) 等機制來解釋政治偏好出現僵化的問題。每個選民都有自己預存的主張和意見，有固定的信念系統 (belief system)，因此，很自然地會對政治資訊進行過濾，不會全盤接受意見市場中的所有偏好。

目前國內的研究已經發現選民在報紙的閱讀習慣上有選擇性接觸的情形，但是尚未

[1] 本文中的「選擇性接觸」指的是選擇性地接觸電視政治談論性的節目。國內學界多將 selective exposure 直譯爲「選擇性暴露」，然以下行文皆使用「選擇性接觸」一詞，因爲筆者認爲它較「選擇性暴露」一詞更能表達選民的主動接觸 (access) 和挑選頻道的行爲，而非被動地「暴露」在某個頻道之下。「選擇性接觸」指是選民會主動挑選與自己既定政治偏好相近的訊息來源而避開與自己偏好相左的訊息；「選擇性認知」指的是選民即使碰上了與自己偏好相左的訊息也會透過重新詮釋該消息而使它仍與自己的偏好一致；而「選擇性記憶」則是指選民容易記住與自己偏好一致的消息而不太容易把與自己偏好相左的訊息放在心上。

充份確認電視新聞媒體的使用有無選擇性接觸的現象。本文使用台灣選舉與民主化調查 (TEDS) 於 2008 年立委選後（一月）到總統大選（三月）這段期間收集的面訪資料 (N=1,240) 來探索國內選民在大選期間選擇性接觸新聞性節目的情形。下一節將進行初步的文獻檢閱，呈現國內學者在選擇性接觸媒體的研究成果。研究分析的第一部分先以描述性統計呈現選擇性接觸的現象與選民政黨認同之間的相關性，第二部分進一步以二元勝算對數分析 (binary logistic regression) 的方法檢視政治立場是否如理論預期般會提高選民選擇性接觸媒體的可能性。

貳、解嚴後台灣的媒體生態

解嚴之後台灣的媒體生態產生了急遽的變化。多元化之後的媒體有朝向依附政黨對立的方向發展的態勢。解嚴之前，媒體與執政的國民黨偏好一致，扮演了意識型態的國家機器角色，也同時因爲是壟斷的事業，成了資本主義的賺錢利器。早在 1980 年代，「黨外」（即民進黨前身）即控訴黨政軍控制了媒體。

解嚴之後，無論是報紙、廣播和電視都朝向自由化的發展，但也在這個所謂自由的風潮下開始各擁其主。報業的發展則是從自由化之後明顯地出現報紙支持特定政黨的現象。1988 年報禁解除，國民政府讓反對黨得以開辦新報，但是當時親國民黨的報團，即《中國時報》與《聯合報》早已穩占三分之二的報業市場。爲了市場考量，《聯合報》與《中國時報》這兩家報紙傾向批判民進黨所支持的政策，而之後出現的《自由時報》與《台灣日報》則傾向爲民進黨支持的政策辯護。這個現象在 1989 年增額中央民意代表選舉、1998 年台北市長選舉、乃至 2000 年總統大選的研究中皆得到確認（李婉婷　1997；林麗雲　2003；陳義彥與陳世敏　1990；盛杏湲與黃士豪　2006；聯合報，2003 年 2 月 12 日，版 15）。[2] 其中盛杏湲與黃士豪（2006）的歸納指出，《聯合報》較爲偏藍，對民進黨的報導較不利；《中國時報》則較中間偏藍；而《自由時報》較偏泛綠，對新黨、親民黨的報導較不友善。

廣播電台發展與政黨發展的研究較少。陳清河（2004）指出，解嚴以來較具規模的地下電台多有轉型。例如台灣的地下電台中最早較具規模、1992 年由張俊宏所設立的「全民電台」雖然於 1994 年停播，在 1996 年交由趙少康經營之後，轉型爲以新聞、財經與政論內容導向的 News 98 電台；又如 1993 年底開播的台灣之聲廣播電台，則是透過轉型，擺脫之前只爲某些議題鼓吹抗爭的形象。

電視發展的脈絡則與報紙相近。1992 年民進黨員設立「民間全民」電視公司並取得

[2] 馮建三，2003，〈整合資源，催生公電視集團〉，《聯合報》，2 月 10 日，版 15。

執照、打破了三台壟斷的局面之後，1993 年有線電視法通過將非法經營十餘年的第四台合法化。1994 年大法官會議第 164 號解釋更進一步保障了人民透過廣電媒體的表現自由（洪貞玲　2006）。只是，政黨擁有無線電視台的現象始終爲學者所詬病。1999 年，傳播學術社群的部分成員開始從事媒體公共化的社會運動，以推動台視與華視公共化爲階段性的目標。然而，這樣的民間的改革卻因爲在兩千年被甫下野的國民黨視爲是民進黨的政治手段，使得電視台公共化的運動染上政爭色彩，遭到政界和媒體界自身的封堵而無以爲繼（林麗雲　2003）。由於政黨與候選人會將主要的資源投入選民最常使用的媒體以影響選民偏好（盛杏湲與黃士豪　2006；蘇建州與陳宛非　2006），所以，目前國內雖然尚未出現直接證據揭露政黨如何影響電視台及其節目的傾向，但吾人可以預期，大選期間除了報紙之外，電視台（尤其是新聞台之間）的競爭也將因爲電視台本身的立場而產生區隔。當大環境變化如此，民衆又會如何面對這個可能出現政黨偏好的媒體環境呢？以下從閱聽人的層次，解釋選擇性接觸政治資訊的機制。

參、選擇性接觸媒體使用的研究

政治傳播學者 Joseph T. Klapper(1960) 匯整 1940 和 1950 年代學者的實證觀察指出，當觀衆察覺到媒體的內容與自己既有的偏好一致或不一致的時候，往往會對資訊來源進行「取」或「捨」來使得被選擇的資訊與自己（既有）的偏好一致，如同新買汽車的人會特別注意到街上同款的車一般。這個現象，尤其是政治訊息的選擇性接觸現象在 1960 以來持續在美國被發現或確認。至今，美國政治學界已經充份認識到，所謂的政治菁英或意見領袖其實是意見或偏好上最爲對立的一群，因爲他們最常選擇性接觸媒體，導致其偏好愈來愈穩定和僵固 (Converse 1964; Fiorina, Abrams, and Pope 2005)。至於，選民的偏好結構是不是眞的出現對立，或是被菁英影響而愈形對立，美國政治學界迄成尚未形成定論。至少最近的發現是，選民的選擇性接觸媒體行爲是今日美國社會對立的重要因素之一，而且，既有政黨偏好的強度是造成選擇性接觸媒體的導因而非結果 (Jones, Schulz-Hardt, and Frey 2005; Stroud 2007)。換句話說，目前的研究已經指出一個可供檢定的假設：政黨偏好愈強的選民，愈可能出現選擇性接觸媒體的行爲。

每個人某種程度上都有政黨偏好，這可以解釋爲什麼每個選民會對某些政治訊息產生喜惡。雖然一般人會透過產品之間的比較而改變對商品的偏好，但是選擇政黨畢竟不同於選擇商品，一個人政黨偏好的形成是社會化的結果，大多數選民的信念系統 (belief system) 經過家庭、社會的影響之後將會處於長期穩定、不易斷裂的狀態 (Converse 1964)。與 Klapper(1960) 同期的 Philip Converse(1964) 的觀點便與選擇性接觸的論點相呼

應，Converse 的理論爲「選民有選擇性接觸媒體的傾向」提供了更多的解釋。Converse 指出，每個人的信念系統是個邏輯上一致的認知和價值體系，且會隨著一個人的政治社會化過程而愈加厚實；這個愈來愈穩定的「信念系統」其具體的呈現就是一個人的意識型態（即自由或保守）或政黨傾向。

Converse 的理論與 Klapper 的觀察可以說是相輔相成。兩者的論述結合起來，恰好呈現了選民有意識、無意識透過媒體接觸來形成或強化自己政治傾向的動態圖像。這個論述在過去數十年來啓發了許多經驗上的觀察和討論，John Zaller(1992) 膾炙人口的 *The Nature and Origins of Mass Opinion* 一書正可視爲這些理論的集大成之作。

當然，即使每個人都有自己的信念系統，也不見得所有的選民都有明顯地進行選擇性接觸媒體的行爲；學界亦有對閱聽人的個別差異的討論，補充選擇性接觸理論的論述也十分豐富（參見 Oliver 2002）。在此所聚焦的，是延續 Converse 和 Klapper 在美國做過的基礎研究，探討這個選擇性接觸現象會發生在誰身上；或更具體地問，國內政黨傾向愈明顯的民衆是否（如理論預期般）傾向選擇性地接觸政治資訊？[3]

已經有學者指出，選擇性接觸容易發生在接受到有情感性或能勾起情緒的訊息的情況，例如，美國的選民較傾向把注意力花在他們喜歡的候選人的相關新聞上 (Chaffee et al. 2001; Inna, Lodge, and Taber 2006; Redlawsk 2002)；情感上反對小布希 (George W. Bush) 外交政策的選民則會去閱讀網路上美國本土以外的新聞來強化自己的觀點 (Best, Chmielewski, and Krueger 2005)。

政治性談話節目（或作 call-in、「叩應」或政論節目）可以說是各種政治資訊管道之中最容易勾起情緒的資訊類型。目前國內研究多關注這類節目對閱聽人偏好或態度的影響、節目的內容和性質、以及閱聽人的人口學特徵。張卿卿與羅文輝（2009）的實驗研究指出，政論性節目的內容的確會影響閱聽人的情緒以及對政府的信心。盛治仁（2005）研究 2002 年北高市長選舉前後的談話性節目，指出這一類型節目的來賓主要是立法委員與記者，且偏好討論選舉與政黨議題，卻忽略了政府效能與內政等政策議題。張卿卿與羅文

[3] 對於 Klapper 和在他之前觀察到選擇性接觸現象的學者來說，政治菁英 (political elites) 比較會有選擇性接觸政治資訊的傾向。因爲政治菁英較一般民眾更常啓動他們的信念系統、更常選擇性接觸政治資訊，因此他們的信念系統將會逐漸增強，而有意識或無意識地選擇性接觸媒體的行爲會進一步使他們的政治偏好穩定且變得鮮明。不過，學者對於政治菁英 (political elites) 的認定還不是很一致—狹義的指政治人物或媒體上的意見領袖，或是廣義的包括任何政治知識較高的公民，加上美國學界對於「政治知識」(political knowledge) 概念的測量仍然有意見（參見 Krosnick et al. 2008），因此，這個假設此時並不適合作經驗檢證。未來的研究若要處理政治知識與選擇性接觸媒體的關係，必須先確認 (1) 信念系統與選擇性接觸媒體的關係，再確認 (2) 政治知識與信念系統的關係，如此才可能討論出 (3) 政治知識與選擇性接觸媒體的關係，以及其背後的因果機制。

輝（2007）在 2006 年底針對政論性談話節目內容所進行的研究也與這個觀察一致。他們並進一步指出政論節目在內容上與政黨傾向上出現偏頗，且容易挑動閱聽人情緒或情感。至於人口學特徵的部分，盛治仁（2005）發現，政治知識較高、政治興趣高、常與人討論政治、對總統施政不滿意、認同親民黨與年長者較常收視談話性節目。蘇建州與陳宛非（2006）則同樣發現年長者較常收視談話性節目。

由於政治性的談話節目往往挑動閱聽人情緒或情感，因此，吾人可以判斷：新聞性節目或政治性談話節目的閱聽人較可能會有選擇性接觸媒體的行爲。蘇建州與陳宛非（2006）初步指出談話性節目的收視者都偏重特定立場。另一個針對 2006 年高雄市長和市議員選舉前所進行的觀察則是勾勒出高雄市選民對於政論性質的電視節目多有定見，而其收視的偏好也有與其政黨傾向一致的情形（劉正山　2007）。這些觀察都預示了選民的選擇性接觸特定政論節目的行爲。張卿卿與羅文輝（2007）指出，不同媒體使用動機的人會在選擇性接觸政治資訊上可能會有不同的傾向：以「資訊獲得」爲動機的閱聽衆，比較不會以選擇性的方式來處理資訊；但是以「追求認同」爲動機的閱聽衆，較會以選擇性的方式來處理資訊。就後者而言，對節目中所探討的議題態度會在觀看後更加兩極化；「對於這些市民而言，充斥著偏頗的談話型節目是讓他們找到與自我所認同意見之重要管道；如果受訪者支持明確的意識型態，看到來賓爲我方陳言或批評對方陣營是令人愉快的……」（張卿卿與羅文輝　2007, 130）。

以上文獻所點出的，是政論節目的閱聽人與其可能的選擇性接觸的行爲之間的經驗樣貌 (empirical pattern)。只是，受限於民衆多半不願意在訪談場合揭露自己的政黨傾向，因此學界尚未充份確認選民（或至少是有政黨傾向的選民）使用電視頻道上有無選擇性接觸的現象。本篇則是從檢證理論的角度（本節前半段所討論的理論邏輯）出發來探索有政黨傾向的選民以及他們選擇性接觸政治資訊之間的關係。

肆、假設、資料與研究方法

本研究特別著重在檢證選擇性接觸理論中特別強調的信念系統，以及與選擇性接觸政治資訊行爲的關係。信念系統外顯的、可測量的指標爲政黨傾向，因此，依據上一節的討論，我們得以檢證以下兩個假設：對主要政黨有認同的民衆會傾向（依其政黨傾向）選擇性地接觸政治資訊（假設一）；政黨認同愈強的民衆愈會傾向選擇性接觸政治資訊（假設二）。這兩個假設可說是 Converse 與 Klapper 理論的核心，因此若理論正確，則這兩個假設應會受到經驗資料分析結果的支持。

本研究使用「台灣選舉與民主化調查」(Taiwan's Election and Democratization Study)

四年期研究規劃 (III) 之中的「2008 年立法委員選舉面訪調查」(TEDS2008L) 來做以上兩個假設的檢證。[4] TEDS 調查因爲規模龐大，必須在寒暑假期間進行學生訪員的訓練及調查的執行，因此所收集到的資料多是由受訪者回憶選舉期間所作的回答。因爲這個調查時間上的限制，使用這個系列資料的研究者往往難以確定受訪者提供的偏好是否爲受訪當時的偏好，還是憑選前的印象來做答。

TEDS2008L 是整個調查的系列中極少數可以被視爲是選前調查的資料。2008 年立委選舉是選制改變之後的選舉，調查雖然是在一月的立委選舉之後，但是訪問進行期間正值緊接著到來的總統大選（三月），所以即使受訪者回答他受訪當時的狀況，而不是依提示依照「立委選舉期間」（十二月底到一月初）的使用媒體接觸情形來回答，受訪者的回答都可視爲是總統大選競選期間的情形（TEDS2008L 的執行期間爲 2008 年一月中旬到三月上旬）。因爲這個獨特的調查時間點，且因爲總統大選期間選民接觸政治訊息的興趣較高，所以對於把焦點放在媒體使用的本研究來說，是筆恰當的資料。

本研究的分析途徑以相關分析爲主，首先透過交叉分析表探索政黨傾向與所選擇的電視新聞頻道之間的關聯。進一步依理論的預期建構模型，以「選擇性接觸」爲依變數、以「政黨支持」和「政黨支持強度」作自變數，使用二元勝算對數分析 (binomial logistic regression) 進行假設檢證。

伍、2008 年總統大選前選民使用電視新聞媒體的樣貌

以下兩節將以敘述或描述統計呈現 2008 總統大選前選民使用電視新聞媒體的樣貌。這麼做除了呈現本樣本所有受訪者的新聞媒體使用傾向之外，更重要的是客觀呈現受訪者眼中媒體立場差異化的情形。

調查進行期間，很少看或是完全不看電視選舉新聞的受訪者各佔 16.9%。高達 41.1% 的受訪者表示受訪過去的一週中每天或是幾乎每天都會收看電視上的選舉新聞，11.7% 一週看三到四天，11.7% 看一到二天（變數 A01）。看電視新聞的頻率與看電視政論節目（變數 B01）的頻率之間存在顯著的相關性（卡方值=324.3，自由度=16，$p<0.001$），亦即常看電視新聞的民衆也常看政論節目，常看政論節目的民衆也常較收看電視新聞。

此外，資料也顯示出，民衆收看的電視新聞台有集中在少數台的現象。若詢問受訪者

[4] TEDS 研究調查爲行政院國科會多年期、跨校的研究計畫，總召集人爲國立政治大學黃紀教授，針對立委選舉所進行的 2008L(NSC 96-2420-H-002-025) 計畫主持人爲國立台灣大學朱雲漢教授；詳細資料請參閱 TEDS 全球資訊網：http://www.tedsnet.org。作者感謝上述機構及人員提供的資料，資料分析結果由本人負責。

最常看哪一台的選舉新聞（變數 A02A），則在全體受訪者中（N=1,030，包括不看電視新聞的受訪者）17.3% 最常收看 TVBS，其次爲民視 (14.0%) 與三立 (10.9%)，接下來爲中天 (8%)、中視 (5.6%)、東森 (5.2%)、台視 (3.5%)、年代 (2.3%)、非凡 (1.2%)、華視 (1.1%)；其餘的電視台皆在 1% 以下。

若進一步問受訪者最常收看哪一個電視政論節目（變數 B02A），則資料所呈現的集中情形更爲明顯。在全體受訪者中（包括不看電視政論性 call-in 節目的受訪者），13.6%(N=169) 表示最常收看 TVBS 電視台的「2100 全民開講」，10.7%(N=133) 表示最常收看三立電視台的「大話新聞」，其他節目皆在 1% 以下，顯見這兩個節目在台灣民衆心中具有較高知名度。

由於同一個電視台的政論節目立場多有一致性，且因爲受訪者在回答「最常收看哪一個電視政論性 call-in 節目」時可以複選，因此我將受訪者所指出的節目再次依電視台整理，發現 16.85% 的受訪者收看 TVBS 的政論節目（包括「2100 全民開講」、「新聞夜總會」、「搞董新聞」、「新聞不一樣」和沒有或無法指名的節目），15.2% 收看三立的政論節目（「大話新聞」和沒有或無法指名的節目），1.45% 收看民視（「頭家來開講」、「民視大現場」和沒有或無法指名的節目），1% 收看中天（「文茜小妹大」、「選戰星光大道」和沒有或無法指名的節目），其餘各電視台的節目都在 1% 以下。值得注意的是，即使有受訪者複選，但鮮少受訪者會同時選擇 TVBS 和三立（這麼做的僅佔 0.8%，N=10），由此可以看出，電視政論節目的市場較一般電視新聞的市場區隔更爲明顯。

陸、政黨支持傾向與選擇性接觸電視政治評論頻道之間的關聯

如果選擇性接觸媒體的理論正確，亦即有政黨認同的選民會有意識或無識意地選擇與自己政治立場最接近的新聞台或新聞節目，那麼吾人可以預期，已有政黨意識或有既定支持對象的選民會覺得自己所喜歡的節目觀點最正確、公正。只是，在 TEDS2008L 資料中，沒有如此直接的變數可供檢驗。[5] TEDS2008L 問卷中有兩道問題，可以提供研究者進行側面觀察：一是詢問受訪者自己最常看的電視台偏好那一個政黨；二是詢問自己最常收看的電視政論性 call-in 節目偏好那一個政黨。這兩題的次數分配顯示，19.1% 的受訪者 (N=237) 誠實地指出自己最常看的電視台偏國民黨或「藍」色陣營，15.5%(N=192) 認爲自己最常看的電台偏民進黨或「綠」色陣營。而在 call-in 節目方面，12.1% 的受訪者 (N=150) 指出自己最常看的政治評論 call-in 節目偏國民黨或「藍」色陣營，10.1%(N=125)

[5] 關於這方面的討論，請參考劉正山（2007）。

認爲自己最常看的電台偏民進黨或「綠」色陣營。這兩題間接呈現了選民認知上充份意識到新聞媒體的政黨傾向。[6]

表 1　政黨傾向與最常收看選舉新聞的電視台交叉分析表

	最常收看選舉新聞的電視台					合計
	TVBS	三立	民視	中天	其他	
國民黨 **（佔支持國民黨 %）**	149 (40.8)	16 (4.4)	26 (7.1)	53 (14.5)	121 (33.2)	365
民進黨 **（佔支持民進黨 %）**	16 (7.1)	85 (37.6)	76 (33.6)	15 (6.6)	34 (15.0)	226
其他 **（佔其他 %）**	11 (44.0)	1 (4.0)	6 (24.0)	1 (4.0)	6 (24.0)	25
合計	176	102	108	69	161	616

資源來源：朱雲漢（2008）。

說明：1. 卡方值 (X^2)=236.4；自由度 (df)=8；p<0.001。

2. 新黨和台聯黨兩個政黨，以及台視、中視、華視、東森、年代、非凡等電視台，因於交叉分析表中的細格 (cells) 期望值多小於 5，本表將其次數歸納到「其他」項下；這些未列於此表的電視台的收視者，國民黨支持者比率較民進黨支持者爲高。

進一步的問題是找到政黨傾向與政論節目之間的相關性。首先，我們先將政黨傾向與最常收看的選舉新聞電視台進行交叉分析。表 1 的卡方分析顯示了政黨支持與偏好的電視新聞台之間具顯著關聯性，這個結果與既有的學理認知一致。國民黨支持者最常看的電視新聞台主要是 TVBS(40.8%) 和中天 (14.5%)，民進黨支持者最常看的電視新聞台主要是三立 (37.6%) 與民視 (33.6%)。

依照以上受訪者最常收看的電視政論性 call-in 節目（變數 B02A）分類，我進一步選出至少被 1% 以上受訪者指出最常看的電視頻道，並將它與受訪者的政黨傾向作交叉分析。因爲政論性節目往往比一般性的電視新聞流露出較強、較明顯的政黨傾向，所以接下來的關聯性比較，可視爲對選擇性接觸理論的檢證。

[6] 然而這兩題所能提供的資訊十分有限。對受訪者而言，要當著訪員承認自己所喜歡的、最常看的節目是有政黨意識的偏頗的節目並不容易。就電視台的政黨偏好這一題來看，高達 21.4% 的受訪者回答「都沒有」(N=265) 或「都有」(N=1)，且拒答者增加了 130 人。就政治評論 call-in 節目的政黨偏好這一題來說，7.3% 的受訪者回答「都沒有」(N=89) 或「都有」(N=1)，且拒答者增加了 85 人。因此，這兩題是否爲選擇性接觸媒體這個概念的適當測量方法，仍待商榷。畢竟回答「都沒有」並不代表所選擇的電視台在客觀標準上沒有政黨意識型態的偏誤，而非常可能是受訪者在面對答題尷尬情境下所做的防衛。

表 2　政黨傾向與選擇政治性談話節目的交叉分析表

	最常收看的政論節目所屬頻道					合計
	TVBS	三立	民視	中天	其他	
國民黨 （佔支持國民黨 %）	142 (83.5)	15 (8.8)	1 (0.6)	6 (3.5)	6 (3.5)	170
民進黨 （佔支持民進黨 %）	8 (7.0)	91 (79.8)	11 (9.6)	0 (0.0)	4 (3.5)	114
其他 （其他 %）	10 (55.6)	6 (33.3)	0 (0.0)	2 (11.1)	0 (0.0)	18
合計	160	112	12	8	10	302

資源來源：朱雲漢（2008）。

說明：卡方值 (X^2)=192.13；自由度 (df)=8；p<0.001。

表 2 呈現了政黨傾向與最常收看的政論節目所屬頻道的關聯。由這個樣本的資料分佈來看，國內的政治性談話節目可說是「兩大兩小」、兩大陣營的局面。「兩大」指的是一半以上受訪者最常收看且有八成以上國民黨支持者所偏好收看的 TVBS，以及三成五以上受訪者最常收看且七成以上民進黨支持者所偏好收看的三立新聞台。「兩小」指的分別是泛綠支持者爲主要收視族群的民視新聞台以及以泛藍支持者爲主要收視族群的中天電視台。國民黨支持者主要收看的頻道依序是 TVBS(83.5%)、三立 (8.8%)、中天 (3.5%) 和民視 (0.6%)；民進黨支持者主要收看的頻道則依序爲三立 (79.8%)、民視 (9.6%) 和 TVBS(7.0%)。

值得注意的是，用來測量「信念系統」這個概念的「政黨傾向」並非只有一個定義，所以我接下來使用直接和間接測量的方式以求檢證過程的嚴謹。直接測量即直接詢問受訪者所支持的政黨；間接測量則是使用 2004 年總統大選的投票選擇 (S04)。使用 2004 年總統大選的投票選擇 (S04) 的好處是拒答率較直接詢問受訪者其政黨傾向來得低（僅 4.9%）。受訪者中 34% 表示投給國民黨的連戰和宋楚瑜；35.1% 表示投給民進黨的陳水扁和呂秀蓮。雖然 7.9% 的受訪者表示當時沒有投票權，但扣除回答「忘記了」(6.9%)、「投廢票」(0.8%) 和「沒有去投票」(10.4%)，有 856 位受訪者的回答是有效的，高過了使用直接測量的題組（變數 M01、M01A、M01B）所能得到的 772 個有效值。

表 3　2004 年總統大選投票選擇與最常收看的政治性談話節目的頻道交叉分析表

2004 年投票對象	最常收看的政論節目所屬頻道					合計
	TVBS	三立	民視	中天	其他	
國民黨（連 & 宋）	150	14	0	8	5	177
（佔支持國民黨 %）	(84.7)	(7.9)	(0.0)	(4.5)	(2.8)	(55.0)
民進黨（陳 & 呂）	14	107	13	0	11	145
（佔支持民進黨 %）	(9.7)	(73.8)	(9.0)	(0.0)	(7.6)	(45.0)
合計	164	121	13	8	16	322

資源來源：朱雲漢（2008）。

說明：1. 卡方值 (X^2)=206.37；自由度 (df)=4；p<0.001

2. 受訪者所舉列出的政論節目名稱眾多，凡未超過 1% 受訪者所認定最常收看的則歸入「其他頻道」類。

若是將選民依泛藍和泛綠來區分，則表 2 所呈現的趨勢也可以在表 3 中看到。受訪者依 2004 年總統大選投票的對象分爲兩組，其中投給國民黨的連戰、宋楚瑜的受訪者在 2008 年總統大選前最常收看的是 TVBS(84.7%) 和中天 (4.5%)；而投給民進黨的陳水扁、呂秀蓮的受訪者在 2008 年總統大選前最常收看的是三立 (73.8%) 與民視 (9.0%)。這個分配大致也與表一相同。

若以探索性 (exploratory) 的角度來分析政黨支持度強弱與選擇性接觸的關係，把問卷上的政黨支持度強弱的測量「請問，您偏向這個政黨的程度是很強，普通，還是有一點？」（變數 M01C），分別與以上「最常收看選舉新聞的電視台」和「最常收看的政論節目所屬頻道」進行交叉分析，則在 95% 的信賴水準上皆無法推翻兩者並無關聯的這兩個虛無假設。這意味著，強力支持某陣營的支持者不見得就比稍微偏向某陣營的支持者集中收看固定頻道；有政黨傾向的選民對媒體頻道的區辨力似乎有其限度。此外，這個結果並不意味著政黨偏好的強度與選擇性接觸無關，畢竟「最常收看選舉新聞的電視台」和「最常收看的政論節目所屬頻道」並非理論中所提供的依變數。理論上，政黨偏好的強度影響了選擇性接觸政治訊息的行爲，而這個部分無法從交叉分析表中得到印證，必須以迴歸分析來確認之間的因果邏輯。

柒、選擇性接觸（電視政論節目）的迴歸模型

以上的交叉分析有兩個作用：它一方面呈現並確認了政黨傾向與選擇性接觸之間的關聯性，吾人可以視這些分析爲支持理論的初步證據；二方面，這樣的次數分配可視爲以客

觀的方式呈現這些播送政論性 call-in 節目的電視台在受訪者眼中的政黨傾向。這樣的歸類有助於接下來進行「選擇性接觸」這個概念的測量，這部分在進行二元勝算對數分析 (binomial logistic regression) 的方式建立模型，檢視理論所意含的因果關係時十分重要。[7]

本節所進行的分析，其分析單元爲具有政黨傾向的受訪者（即扣除未表明有政黨傾向的受訪者和未收看 call-in 政論節目的受訪者）。值得注意的是，整個 TEDS2008L 樣本中，有收看電視 call-in 政論節目，並且在訪查過程中揭露自己政黨傾向的受訪者人數十分有限 (N=316)，因此，推論的範圍僅止於全國有政黨傾向的選民，不包括所謂的「中間選民」和冷漠選民。

依變數「選擇性接觸媒體」爲二元變數。根據上節交叉分析的結果（即四個主要的電視頻道的政黨屬性），其編碼方式如下：國民黨、親民黨、新黨的支持者若最常收看的電視政論性 call-in 節目所屬頻道爲 TVBS 或中天則編碼爲 1，同樣的，民進黨、台聯的支持者若最常收看的電視政論性 call-in 節目所屬頻道爲民視或三立，亦編碼爲 1(N=262)；其他的情形則編碼爲 0 (N=54)。「政黨支持」和「支持強度」爲兩個主要自變數。政黨支持爲名目型變數，即受訪者所表明的政黨標籤（至少是「傾向」），包括國民黨、民進黨、親民黨、新黨和台灣團結聯盟（台聯）；支持強度爲順序型變數，爲「只有一點」、「普通」（還算支持）和「很強」（非常支持）。[8]

[7] 本人無意認定 TVBS、中天、民視、三立等電視台是否有明顯政黨傾向，因此採用表 1 和表 2 中的排序來認定電視台是否有偏好特定政黨的傾向。但即使如此，這個編碼方式仍可視爲主觀判斷下的決定。其中三立電視台的判定較爲困難，因爲一方面它明顯是多數民進黨支持者偏好的電視台，但另一方面它亦是一定比例的國民黨支持者所偏好的電視台（於表 2 中佔國民黨支持者的 8.8%），因此，此處將之視爲偏好泛綠的電視台來進行編碼，而未將之視爲和 TVBS 和中天來編碼，或有武斷之處，但因爲僅 15 位受訪者有此編碼上待斟酌之處，因此我判斷這個部分對結果的影響十分有限。

[8] Christopher H. Achen (2002) 建議，作爲理論驗證型的研究，自變數的選擇宜少不宜多。本研究試圖在模型建構上呼應這個倡議。除非研究者可以據理提出解釋選擇性接觸的其他因素，否則不宜將純想像的變數放入模型之中，以避免無據解釋所增加的變數在模型建構上所扮演的角色（無論其迴歸係數顯不顯著）而產生穿鑿附會的情形。

表 4　選擇性接觸二元勝算對數模型

	迴歸係數 (Beta)	標準誤 (S.E)	T 值
常數	-0.065	0.138	-0.47
政黨支持（對照：其他政黨）			
國民黨	0.857***	0.136	6.32
民進黨	0.886***	0.137	6.48
親民黨	0.987**	0.350	2.82
新黨	0.783***	0.168	4.66
台聯	0.776***	0.210	3.70
政黨支持強度（對照：只有一點）			
還算支持	0.078	0.047	1.65
非常支持	0.143**	0.053	2.71

資料來源：朱雲漢（2008）。

說明：1. N=300; AIC=202.36; Nagelkerke's R^2=0.189; * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001。

2. 因爲有 16 位有政黨傾向的受訪者未揭露自己政黨支持的強度，所以在進行以上的迴歸分析時，有效的樣本數爲 300，而非 316。

如表 4 的結果所示，理論的預期皆得到 TEDS2008L 這筆資料的支持，亦即，政黨支持者傾向選擇性接觸政治資訊（假設一），且黨性愈強者愈可能這麼做（假設二）。細言之，在政黨支持強度得到控制的情況下，凡是有政黨認同的受訪者，相對於目前五個政黨之外的其他政黨支持者來說，較可能選擇性接觸電視政論頻道。相對於稍微有點支持政黨的受訪者而言，黨性堅強的受訪者非常可能選擇性接觸電視政論頻道。換句話說，政黨支持度低的受訪者比較不會傾向鎖定色彩鮮明的政論頻道。這個政黨認同強度的變數或可用以解釋表 2 和表 3 中爲什麼大約有 8% 的國民黨的認同者最常看三立的政論節目，而亦有 7% 至 9% 的民進黨認同者最常看的政論節目頻道是 TVBS。簡言之，認同主要政黨的受訪者會有選擇性接觸的傾向，認同愈強愈可能鎖定特定頻道。

捌、討論與結論

媒體在影響選民偏好形成的過程中扮演重要角色。選民並非全然被動地等待媒體來形塑自己的偏好，而是會主動地選擇資訊來源。選擇性過程 (selective processes) 的相關理論可以視爲研究選民如何處理生活中多元的政治訊息的開端。國內的學者已經觀察到民衆會選擇性地接觸報紙上的政治資訊和政論節目，但理論檢證和相關的討論才剛起步。本文以

理論檢證作爲出發點，使用 2008 年立法委員選舉之後、總統大選之前所進行的台灣選舉與民主化調查面訪資料，確認了這個選擇性接觸媒體的現象的存在，並指出政黨認同與政黨支持強度對選擇性接觸發生機率的影響。這個結果印證了大多民衆和學界對於國內電視媒體生態政黨色彩漸趨鮮明的直覺和觀察。

本文並非只是將電視政論頻道在政黨支持者眼中的分佈重述一次而已。本文進一步指出，已經有政黨傾向的選民因爲能夠區辨政黨之間的差異（主要政黨支持者比知名度較低的小黨的支持者更可能選擇性接觸政論節目），所以會選擇性地去接觸政治資訊。此外，政黨認同強度很強的選民（如所謂的「深藍」或「深綠」支持者）其選擇性接觸政論電視頻道的傾向較認同強度低的選民爲高。這意味著，對既有主要政黨已經建立起心理認同的選民，他們容易在接觸媒體政治資訊的過程中，繼續強化既有的觀點。這個行爲幫助我們瞭解他們的政黨認同爲什麼會長期趨於穩定。

本研究在進行分析時遇到以下兩點尚未能克服的限制，限縮了本文的發現所能夠推論的範圍，這些限制有待未來 TEDS 計畫和研究者加以克服。首先，受歡迎的政論 call-in 節目多在有線電視頻道（通稱爲「第四台」）播出，因此沒有收看第四台習慣，或是根本沒有訂第四台的受訪者，便無法被列爲本研究分析中的對象。因此，建議未來進行選擇性接觸電視頻道的研究中，加入適當的控制變數，如「家中是否有（訂閱／訂購）第四台頻道」。第二，政黨認同對台灣的受訪者而言是個敏感問題，因此從表 2、表 3 中受訪者總人數的差異可以看出，許多受訪者會傾向迴避對政黨認同的直接測量。這個現象導致了可用的資料受到限制，也使研究者無從辨別沒有明講其政黨傾向的受訪者是眞的沒有傾向、是不在乎有沒有政黨標籤，還是眞的是「中間」選民。因此，本研究頂多能推論及有政黨標籤的選民。未來的研究或可著重在政黨傾向測量精準度的提高，以及中間選民的媒體使用習慣。

本研究可以延伸出不少新的研究課題供政治傳播學者參考。第一，我們期待學者進一步解釋爲什麼某些有政黨傾向的選民不會有意識或無意識地選擇性接觸媒體。這或許能從本研究中所發現的特殊案例著手，例如最常看三立電視台的政論節目的國民黨支持者，或是最常看 TVBS 電視台的民進黨支持者。針對這些理論所解釋不到的個案，點出他們的人口學特徵或其他面向的特質，正是提供理論修正最佳的研究素材。作爲理論驗證的研究，本文所提供的模型十分精簡。它或許可以作爲未來研究者進行探索型研究的基礎。

第二，我們也樂於看到研究者以更創新的研究途徑（例如實驗方法）繼續探尋政黨傾向與媒體使用之間的因果關係，例如「選擇電視新聞台是出自習慣？還是出自主觀認定該台較符合自己的政黨傾向？」以及「是自身的黨性驅使了自己做出頻道的選擇，還是自己因爲收看這些媒體之後產生黨性或是黨性的強化／弱化？」

第三，選擇性接觸理論的解釋力有其限制，即使收視的行爲有向 TVBS 和三立兩個電視台集中的現象，但是並非所有具備政黨支持傾向的受訪者都有選擇性接觸的情形，亦即，理論所提供的兩個自變數（政黨認同與黨性強弱）不見得能充份解釋所有受訪者的媒體使用行爲。所以，自然不宜就此只針對有政黨傾向的選民的行爲研究而遽下「台灣社會似乎走向二元對立」的結論。至於未來是否如此值得持續觀察。

第四，由於國內學界實務界多傾向以「北藍南綠」來看台灣的政治版圖，我們可以從選民的媒體使用的行爲來觀察這個現象是否持續。第五，本研究呈現了有政黨傾向的選民在總統選舉前約三個月有選擇性接觸政論電視頻道的情形，值得進一步探討的是這些選民在非選舉期間是否還是高度傾向選擇性接觸這些頻道。

第六，目前學界對於選擇性接觸這個概念的道德性，以及這個行爲的結果 (consequences) 尚無進一步的討論。因此，未來也應有研究針對選擇性接觸到底對選民產生什麼樣行爲、決策、民主素養，乃至心理健康等層面的影響的研究。

第七，選擇性接觸到底是選民的主動、有意識的行爲，或者是具政黨傾向選民無意識的反射動作，也有待學者進一步探索。[9] 從既有理論的觀點出發，答案似乎傾向前者，因爲選擇性接觸的定義含括了無意識的選擇性接觸行爲。然而，本文所依據的理論卻無法回答後者發生的可能性有多大，以及兩者分別發生的情境。此外，長期的選擇性接觸媒體的行爲到底是出自於政黨認同，還是出於習慣，亦待未來的研究釐清。

最後，承接本文一開始的介紹，本研究可以說是選民的「選擇性過程」研究中的起步。未來的研究者還可以開啓選擇性認知和選擇性記憶等現象的研究，甚至將研究的焦點轉到媒體之外的另一個重要資訊來源，即政治溝通社群的研究，探討選民是否選擇性接觸其網絡成員、或是在討論政治話題出現選擇性認知或是選擇性記憶的情形。若是接續本研究的研究，則宜進一步檢證政黨意識與政治知識的關係以及政治知識與信念系統的關係。唯有能夠將這些基礎的關係釐清，我們才能眞正洞視 Klapper 與 Converse 所試圖建構出的政治知識與選擇性接觸媒體的關係，以及其背後的因果機制。

*　　*　　*

投稿日期：98.01.23；修改日期：98.03.23；接受日期：98.06.03

[9] 作者感謝審稿委員提供這個有趣、值得探究的課題。

附錄、變數編碼表

變數名稱	變數測量／問項	編碼方式
是否選擇性接觸媒體 （依變數）	以下兩種情形視爲選擇性接觸媒體：國民黨、親民黨、新黨的支持者若最常收看的電視政論性 call-in 節目所屬頻道爲 TVBS 或中天；民進黨、台聯的支持者若最常收看的電視政論性 call-in 節目所屬頻道爲民視或三立。	1=選擇性接觸媒體 0=未選擇性接觸媒體
政黨支持 （自變數 1）	由以下三題組成： • 目前國內有幾個主要政黨，包括國民黨、民進黨、新黨、親民黨，以及台灣團結聯盟，請問您是否偏向哪一個政黨？（若無則追問下一題）(M01) • 那相對來說，請問您有沒有稍微偏向哪一個政黨？ (M01A) • 請問是哪一個政黨？ (M01B)	01. 國民黨 02. 民進黨 03. 新黨 04. 親民黨 06. 台聯 07. 其他
政黨支持強度 （自變數 2）	您偏向這個政黨的程度是很強，普通，還是有一點？ (M01C)	2=很強 1=普通 0=有一點
收看電視選舉新聞的頻率	這次立委選舉期間，有些人花很多時間去注意各種媒體的選舉新聞，有些人沒有時間注意。請問您那時平均每一個禮拜看幾天電視上的選舉新聞？ (A01)	4=每天（幾乎每天） 3=一週 3~4 天 2=一週 1~2 天 1=很少 0= 都沒有
最常收看的選舉新聞的電視台	在這次立委選舉期間，請問您最常看哪一台的選舉新聞？（由訪員追問出一台。若受訪者回答兩台以上，訪員則追問最忙時會先選擇看那一台、或對哪一台最有興趣。不及 1% 的則重新編碼，歸入「其他」類別。）(A02A)	01.TVBS 02. 三立 03. 民視 04. 中天 05. 台視 06. 中視 07. 華視 08. 東森 09. 年代 10. 非凡 11. 其他

附錄、變數編碼表（續）

變數名稱	變數測量 / 問項	編碼方式
最常收看的電視政論性 call-in 節目所屬頻道	在這次立委選舉期間，請問您最常收看哪一個電視政論性 call-in 節目？（此爲開放題，由受訪者回答節目名稱，若受訪者無法明確回答節目名稱，再由訪員追問並記錄該節目播出的時間及頻道。不及 1% 的則歸入「其他」類。）(B02A)	01.TVBS 02. 三立 03. 民視 04. 中天 05. 其他
收看 call-in 電視政論性節目的頻率	這次立委選舉期間，有些人花很多時間去注意各種媒體的選舉新聞，有些人沒有時間注意，也有人打電話去電視政論性的 call-in 節目。請問您那時平均每一個禮拜收看幾天開放 call-in 的電視政論性節目？(B01)	4=每天（幾乎每天） 3=一週 3~4 天 2=一週 1~2 天 1=很少 0=都沒有
對最常收看的電視選舉新聞台政黨立場的認知	請問您認爲（A02A 題電視台名稱）是偏好哪一政黨？ (A02C)	01. 國民黨 02. 民進黨 03. 新黨 04. 親民黨 06. 台聯 92. 都沒有 90. 其他（請註明）
對最常收看的電視政論性 call-in 節目政黨立場的認知	請問您認爲它是偏好哪一政黨？ (B02B)	01. 國民黨 02. 民進黨 03. 新黨 04. 親民黨 06. 台聯 92. 都沒有 90. 其他（請註明）
2004 年總統大選的投票選擇	在上一次（2004 年，民國九十三年）的總統選舉中，請問您投票給哪一組候選人？(S04)	01. 陳水扁、呂秀蓮 02. 連戰、宋楚瑜 91. 忘記了 92. 投廢票 93. 當時沒有投票權 94. 沒去投票 95. 拒答

參考書目

I. 中文部分

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》，計畫編號：NSC 96-2420-H-002-025，台北：行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。

李婉婷，1997，〈媒體對選舉新聞的報導偏差性分析──以民國八十三年臺北市長選舉爲例〉，政治大學新聞研究所碩士論文。

林麗雲，2003，〈坐而言，起而行：「無盟」的實踐〉，《台灣社會研究》，50: 145-169。

洪貞玲，2006，〈誰的媒體？誰的言論自由？──解嚴後近用媒介權的發展〉，《臺灣民主季刊》，3(4): 1-36。

盛杏湲、黃士豪，2006，〈臺灣民衆爲什麼討厭立法院？〉，《臺灣民主季刊》，3(3): 85-128。

盛治仁 ，2005，〈電視談話性節目研究──來賓、議題結構及閱聽人特質分析〉，《新聞學研究》，84: 163-203。

陳清河，2004，〈還原媒體的時代形貌──臺灣地下電台運動史流變的再論述〉，《臺灣民主季刊》，1(3): 165-201。

陳義彥、陳世敏，1990，《七十八年選舉的報紙新聞與廣告》，台北：財團法人張榮發基金會國家政策研究資料中心。

張卿卿、羅文輝，2007，〈追求知識、認同或娛樂？政論性談話節目內容與閱聽衆收視動機的探討〉，《新聞學研究》，93: 83-139。

------，2009，〈政論性談話節目影響之探討〉，《新聞學研究》，98: 47-91。

劉正山，2007，〈2006 年高雄市長選舉前夕選民選擇性接觸媒體行爲分析〉，解嚴二十週年與台灣民主學術研討會，7 月 15 日，台北：台灣大學。

蘇建州、陳宛非，2006，〈不同世代媒體使用行爲之研究：以 2005 東方消費者行銷資料庫爲例〉，《資訊社會研究》，10: 205-234。

II. 外文部分

Achen, Christopher H. 2002. “Toward a New Political Methodology: Microfoundations and ART.” *Annual Review of Political Science* 5: 423-450.

Best, Samuel J., Brian Chmielewski, and Brian S. Krueger. 2005. “Selective Exposure to Online

Foreign News during the Conflict with Iraq." *Harvard International Journal of Press-Politics* 10(4): 52-70.

Chaffee, Steven H. et al. 2001. "Attention to Counter-Attitudinal Messages in a State Election Campaign." *Political Communication* 18(3): 247-272.

Converse, Philip. 1964. "The Nature of Belief Systems in Mass Publics." In *Ideology and Discontent*, ed. D. Apter. New York: Free Press.

Fiorina, Morris P., Samuel J. Abrams, and Jeremy Pope. 2005. *Culture War? The Myth of a Polarized America*. New York: Pearson Longman.

Inna, Burdein, Lodge Milton, and Charles Taber. 2006. "Experiments on the Automaticity of Political Beliefs and Attitudes." *Political Psychology* 27(3): 359-371.

Jones, Eva, Stefan Schulz-Hardt, and Dieter Frey. 2005. "Giving Advice or Making Decisions in Someone Else's Place: The Influence of Impression, Defense, and Accuracy Motivation on the Search for New Information." *Personality and Social Psychology Bulletin* 31(7): 977-990.

Klapper, Joseph T. 1960. *The Effects of Mass Communication.* Glencoe, Ill.: Free Press.

Krosnick, Jon A. et al. 2008. "Report on Problems with ANES Questions Measuring Political Knowledge." March 24. http://www.electionstudies.org/announce/newsltr/20080324PoliticalKnowledgeMemo.pdf(May 10, 2008).

Oliver, Mary B. 2002. "Individual Differences in Media Effects." In *Media Effects: Advances in Theory and Research*, eds. J. Bryant, and D. Zillmann. Mahwah, NJ: L. Elbaum Associates.

Redlawsk, David P. 2002. "Hot Cognition or Cool Consideration? Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making." *Journal of Politics* 64(4): 1021-1044.

Stroud, Talia. 2007. "Polarizing Effects of Partisan Selective Exposure." Presented at the 2007 International Communication Association Annual Meeting, San Francisco.

Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

Partisan Orientation and Selective Exposure during Taiwan's 2008 Presidential Election Campaign

Frank C. S. Liu*

Abstract

Political scientists and communication scholars agree that news media play an important role in influencing and shaping one's political preferences. However, it is also known that individuals are not waiting for being changed by the news media; instead, some are active in choosing news sources. This selective process has been discussed and confirmed since the 1960s in American studies but has not been empirically examined in Taiwan's context. The theory of selective exposure suggests that voters, particularly those politically knowledgeable, are more likely to process information selectively, including selective exposure, selective perception, and selective retention. This study employs data collected between January and March, 2008, the campaign season of the presidential election, and analyzes the relationship between partisanship and selective exposure. The analysis also includes a regression of selective exposure on both partisanship and partisan strength. The results confirm the theoretical expectations, and an agenda of research on this media use behavior is proposed.

Keywords: selective exposure, media use, political talk shows, political communication

* Assistant Professor, Institute of Political Science, National Sun Yat-Sen University.