

敵意媒體理論：媒體偏見的主觀感知研究

周樹華
閔 岩

摘要

敵意媒體效應是指觀點對立的雙方都主觀地認為均衡的媒體報導於己不利。本文詳細檢驗了敵意媒體理論的產生、發展及其向相對敵意媒體理論的衍生。本文同時綜合性地檢視了敵意媒體理論的影響因素，包括受眾對事件或議題的涉入程度和涉入類型、媒體的既有立場、信息來源和媒體到達度。本文著意討論了敵意媒體效應的解釋機制，包括選擇性記憶、選擇性歸類、評判新聞的不同標準、鋪墊理論和社會身份理論。最後，文章回顧了敵意媒體效應提出以來在細化、縱深化和延伸化等方面的發展，並為該理論在華語傳媒語境下的研究提出建議。敵意媒體效應的研究固然不能消除媒體偏見，卻可為傳播實踐者的策略制定提供參考，亦能啟發社會大眾對自身認知偏見之了解。希望此綜述可為敵意媒體理論的研究提供綜合性的框架，以利於後續研究有據可依，有的放矢。

關鍵詞：敵意媒體、認知偏見、刻板印象

周樹華博士，美國阿拉巴馬大學傳播與信息學院教授。主要研究方向為媒介信息認知、媒介內容、形式和效應。電郵：szhou@bama.ua.edu

閔岩：美國阿拉巴馬大學傳播與信息學院博士候選人、武漢大學傳播學碩士。主要研究方向為新媒體、媒介效果和危機傳播。電郵：yy.yyan8@gmail.com

Hostile Media: Subjective Perception of Media Bias

Shuhua ZHOU

Yan YAN

Abstract

“Hostile media” describes a perceptual fallacy in which objective, balanced news reports are perceived to be biased towards partisan interests. This topic has garnered considerable research efforts in recent decades. The current synthesis traces the history and development of the theory, including recent thinking in “relative hostile media” as well as other multi-faceted research into its cognitive, emotional, and behavioral effects. The factors that contribute to hostile media perception are summarized, including involvement and its categorization, perceived media bias, sources of information, and media reach. Attempts to explain the causes of hostile media are also discussed, including selective memory, selective categorization, discrepancy in judgment standards, priming theory, and social identification. The article further suggests research to tease out, broaden, and expand hostile media research in order to advance understanding and theorization of this perceived effect.

Keywords: hostile media, perceived bias, stereotype

Citation of this article: Zhou, S., & Yan, Y. (2012). Hostile media: Subjective perception of media bias. *Communication & Society*, 22, 187–212.

Shuhua ZHOU (Professor). University of Alabama. Research interests: cognitive processing of mediated messages, media content, form and effects

Yan YAN (Doctoral candidate). University of Alabama. Research interests: new media, media effects, crisis communication

導言

在日常話語中，一談及「媒體偏見」，人們大多會不由自主的想到媒體自身的報導偏向，認為大眾媒體將自身立場加諸於客觀事實之上，為廣大受眾描繪出被媒體的有色眼鏡所過濾的「媒體事實」。然而，傳播學視野中的媒體偏見不僅包含媒體自身的客觀偏向，還包括受眾對於媒體的感受和認知。眾多社會科學研究結果表明，不論在個體層面還是群體層面，人們都遠非客觀理智的「理性人」。相反，其對事物的感知都受到個人認知結構乃至情感判斷的影響，如同自己攜帶了一副有色眼鏡一般。人們對媒體的判斷和感知亦同此理，導致了「個人感知的媒體偏見」——這就是「敵意媒體效應」(Hostile Media Effect)及其相關研究所集中關注的問題。

敵意媒體研究可以視作媒體偏見研究的一個分支。一方面，人們通常認為，即使竭盡全力追求新聞之客觀公正，新聞報導總是不可避免的帶有偏見，因為新聞記者的個人價值觀(Goldberg, 2001; Kuypers, 2002)，新聞機構的新聞生產方式和組織機構原則(Lang & Lang, 1984; Epstein, 2000)，媒體背後的商業力量(Parenti, 1992)，新聞人物的隱性操控(Black, 1982)等等，都是客觀偏見的成因所在。另一方面，受眾對新聞報導也不可避免地存在主觀感知上的偏見。如果說客觀的偏見來自媒體製作過程，主觀的偏見則來自受眾本身。後者便是敵意媒體效應的研究範疇。

敵意媒體理論認為，對某個事件和議題持相反意見的對立雙方都會認為均衡的媒體報導是對己方帶有敵意的。Vallone等研究者(1985)將同一條關於1982年貝魯特大屠殺的客觀、均衡的電視報導播放給受眾，結果親阿拉伯和親以色列兩個黨派的成員在看了相同的新聞片段後都認為，該報導對己方帶有敵意的偏見；同時雙方都認為，原本中立的觀眾在收看新聞後會轉向其反對者的立場。敵意媒體理論由此提出，並在此後至今的30年間不斷受到檢驗、深化和擴展。遺憾的是，亞洲學界對這一理論的研究尚鳳毛麟角，華語學者也鮮有涉及。本文謹以西方學界的研究為主，首先回顧敵意媒體理論的基本內容和影響要素，然後探討該理論的形成機制，隨後綜述該理論在細化、縱深化

和延伸化三個方面的最新研究，並結合華語媒體現象和媒體研究加以討論。

敵意媒體理論的內容和發展

敵意媒體效應在理論發展方面經過了兩個主要階段，一是敵意媒體理論的提出、探索和確立，二是相對敵意媒體理論的衍生和拓展。如前所述，敵意媒體理論是指觀點相左的社會大眾認為均衡的媒體報導是對己方帶有偏見的心理認知現象。該理論所涉及到的三個核心要素為受眾屬性(觀點相左的社會大眾)，媒體報導(均衡媒體報導)和媒介效果(雙方均認為媒體對己方帶有偏見)。必須要指出的是，「敵意媒體效應」，或曰「敵意媒體認知」(Hostile Media Perception)並不是一種直接的媒介效果，而是一種基於受眾認知的間接媒介效果，其研究對象並非媒體內容，而是人們對媒體內容的感知(Gunther & Storey, 2003)。常見的媒介效果理論，如議程設置理論(Agenda Setting)、鋪墊效果理論(Priming Theory)、媒介勸服效果(Media Persuasive Effect)等，都是考察媒體的傳播內容和傳播方式對受眾的認知、情感、行為等方面的直接影響。敵意媒體理論則是考察受眾對媒體的認知以及這一認知的一系列效果。

同其他理論一樣，敵意媒體理論的早期發展也是以對理論的重複檢驗為主，將同樣或類似的研究方法應用於不同對象和不同領域，以釐定理論的適用性界限。該理論提出以來，Gunther、Christen、Schmitt及Choi等眾多學者以調查和實驗研究方法為主，從不同角度重複了Vallone等人(1985)的結論(Choi & Chang, 2007; Choi, Yang, & Chang, 2009; Christen, Kanouvakun, & Gunther, 2002; Gunther, 1998; Gunther & Chia, 2001; Gunther & Christen, 1999; Schmitt, Gunther, & Liebhart, 2004)。早期研究通常都是針對某個有爭議性的問題，選取客觀均衡的報導，對立場或觀點強烈衝突的人群進行觀點調查或實驗研究。研究的材料多數為報紙新聞對某個事件的報導，在信源引用、事實引用和觀點表述方面都保持均衡公平。研究對象則多數為對立雙方，如

Matheson 和 Dursun (2001) 針對 1994 年薩拉熱窩集市爆炸事件的研究選取了塞爾維亞人和穆斯林作為實驗對象；Arpan 和 Raney (2003) 針對體育報導的研究選取了兩個對手球隊所在大學的學生；Hoffner 和 Toohey (2007) 關於 2004 年美國總統選舉的研究選取了共和黨和民主黨黨員等。研究者請研究對象閱讀新聞並彙報看法。Hansen 和 Kim (2011) 對 34 項敵意媒體研究的綜合分析表明，敵意媒體效應確實是一個普遍存在的、中等程度 ($r=.296$) 的媒介效果，並且在包括政治事件、經濟衝突、社會問題、宗教對立、體育競技等多個領域都得到了印證。

早期敵意媒體理論的兩個前提性假設是均衡媒體和偏激受眾。自 2000 年代起，新的研究則更多的關注帶有立場的媒體和普通大眾。因為日常生活中的媒體往往持有一定立場，很多電視節目甚至以鮮明、獨特的立場作為節目賣點。例如，Fox News 在創立之初即堅定了親保守黨的立場，並成為美國民眾人所共知的刻板印象 (stereotype)。因此，均衡媒體的假設似乎範圍太窄，不能推廣為普遍性的媒介理論。另一方面，除了少數事件，如宗教衝突、對外戰爭、總統大選之外，大多數事件，如某場體育賽事、某個組織衝突、某次罷工運動等，大多數的民眾都是事件的旁觀者。他們或許持有一定的觀點但並不偏激，擁有一定的立場但並不絕對。這類人群才構成了社會大眾的主體。隨之而來的問題是，對於帶有立場的媒體和並不絕對對立大眾而言，敵意媒體效果依然存在嗎？

相對敵意媒體理論對這一問題的回答是肯定的。Gunther、Christen、Liebhart 和 Chia (2001) 認為，不論媒體內容中立與否，對立雙方總會對媒體內容作出截然不同的感知，由此提出相對敵意媒體理論，從而將敵意媒體效應的研究範圍擴大到所有立場的大眾媒體和爭議不甚激烈的問題上來。Gunther 和 Chia (2001) 就是否支持使用靈長類動物作為實驗品問題進行全國性調查。意見雙方閱讀同樣一條均衡報導後，都認為媒體反對使用靈長類動物作為實驗品，但支持者認為媒體的反對意見十分強烈，反對者則認為媒體僅是稍有反對。換言之，雙方對同樣的報導作出了截然不同的感知：支持方認為媒體持強烈反對立場，對己方敵意強烈；反對者則認為媒體懷有輕微反對立場，對

己方的敵意輕微。這意味着敵意媒體的感知從媒體偏向方向的分歧(敵意媒體效應的雙方都認為媒體是不利於己方的)轉換到媒體偏向程度的分歧(雙方都認為媒體偏向一方，但對這種偏向的感知程度有所不同)。類似的結果同樣出現在Choi和Chang(2007)一項針對是否廢除韓國國家安全法案的調查研究中。該研究調查了意見雙方對媒體報導的認知，結果支持方認為媒體敵意非常明顯，反對方則認為媒體對己方立場輕微贊同或認為媒體立場基本中立。大量類似研究標誌着敵意媒體理論從一個關於效果有無的理論轉化為一個關於效果程度的理論。有鑑於此，Hwang等學者(2008)提出，敵意媒體感知的實質並非媒體內容在客觀上的偏見程度，而是人們主觀上所感受到的「媒體觀點與己方觀點的偏差度」(Hwang, Pan, & Sun, 2008)。從敵意媒體理論到相對敵意媒體理論的發展擴大了該理論應用範圍(Gunther & Chia, 2001)，並將媒體觀點和個人觀點這兩個單獨的要素統一為一個關係要素。

敵意媒體理論的影響要素

不論是敵意媒體理論還是相對敵意媒體理論，受眾涉入程度和媒體報導偏向(或受眾先入為主的媒體報導偏見)都是重要的影響要素。前者包括受眾對事件的涉入程度和涉入類型兩個方面，後者則可進一步分為媒體立場、信息來源和媒體到達度(the media reach)等三個因素。

第一，受眾對事件和議題的涉入程度(involvement)是敵意媒體感知的首要影響因素。早期研究多數將受眾的派系屬性作為涉入程度的首要衡量標準。對某一議題持有強烈立場的人，或曰，派系屬性強烈者(partisan)往往認為新聞傾向於反對己方觀點而支持對方觀點(Giner-Sorolla & Chaiken 1994; Gunther & Schmitt, 2004; Perloff, 1989)。例如，Giner-Sorolla和Chaiken(1994)對於巴以衝突的新聞報導加以研究，發現雙方黨派成員在觀看了相同的電視新聞報導後都認為該報導對己方懷有偏見。這呼應了Vallone等人1985年的研究結果。派系屬性意味着個人對自己群體身份的認同程度，包括但不限於黨派身份、宗教身份、職業身份、組織身份、粉絲身份等。敵意媒體研究中的派系屬性還用於指示在特定事件或議題上持相同觀點的一方，如對轉基因

食品問題(Gunther & Schmitt 2004)、骨髓幹細胞研究(Hwang, et. al., 2008)、全球變暖問題(Kim, 2011)等社會事件或公眾議題持同樣觀點的人所組成的鬆散群體。通常個人的派系屬性越強，所感知到的媒體敵意越明顯。

後期研究則將「涉入程度」進一步細分為價值相關性涉入(value-relevant involvement)和結果相關性涉入(outcome-relevant involvement)(Choi, et. al., 2009)。價值相關性涉入，亦名自我涉入(ego-involvement)，是與個人的社會價值觀和個人價值觀密切相關的個人認同類型(Johnson & Eagly, 1989)，也是個人用以決定和規約自己社會行為與社會反應的評判標準和參考框架(Sheriff & Cantril, 1947)。結果相關性涉入則是指某一具體事件或議題的後果和影響對個人的直接聯繫(Johnson & Eagly, 1989)。它們多數僅有個人意義而非社會意義，暫時意義而非決定性的長遠意義。很多研究支持了涉入類型在敵意媒體效果中的影響。Cho和Boster(2005)發現兩類涉入都與敵意媒體感知密切相關，但前者的影響力遠遠大於後者。Choi等人(2009)則發現，僅有價值相關性涉入影響了人們的敵意媒體感知。價值相關性涉入是敵意媒體認知最顯著的影響要素。因為這類涉入關係到個人根本的價值認同和身份認同；價值相關性程度越高，人們的敵意媒體感知越明顯，越傾向於使用反對、反抗等行為應對；結果相關性涉入對敵意媒體感知僅有輕微影響。因為這類涉入是由於某個具體問題引發的，通常伴隨着解決問題而非激化矛盾的動機，因此往往促使人們更仔細的閱讀和處理內容信息，並傾向於使用協商、對話、談判等方式對問題加以解決(Choi, et. al., 2009)。

第二，受眾對媒體報導的先入之見(prior belief)也是影響敵意媒體效應的重要因素。這裏的「先入之見」是指人們對媒體內容之外的其他媒體要素的認知，如媒體立場、信息來源和媒體到達度等。因為在現實生活中，人們很少接觸純信息本身，而多以「打包」的形式接受和處理包括信息內容、表達形式、傳遞渠道、解讀語境等全部信息要素的綜合體。當研究者將同一條信息以不同的媒體來源、方式和途徑傳遞給實驗者時，發現媒體的外在形式對敵意媒體效應具有重要作用。

首先，媒體立場的刻板印象直接影響着人們對媒體敵意程度的評估。例如，Arpan和Raney(2003)讓大學生閱讀了一條關於其所在大學

欖球隊的新聞報導。不同的實驗對象被告知這則新聞來自當地媒體、競爭對手所在城鎮的地方媒體，或中立城鎮媒體。研究發現，不同新聞來源(所涵化的刻板立場)產生了不同的敵意媒體效應。來自競爭對手所在城鎮的報導被認為是極度不利於己方的，其次為中立城鎮，當地新聞的敵意則最少。這顯示了媒體既有立場所引發的先入之見在敵意媒體感知方面的戲劇化作用。Arpan等(2011)的另一項研究發現，在一系列黨派衝突嚴重的政治問題上，ABC、CBS、NBC、CNN等四家新聞媒體在共和黨人眼中的敵意程度遠遠大於民主黨人；唯獨Fox News相反，令共和黨人所感受到的敵意小於民主黨人(Arpan, Bae, Chen, & Greene, 2011)。可見，媒體立場的刻板印象充當了人們對媒體內容判斷的快捷依據，使其簡單地根據媒體的先入立場做出提示式的認知反應(heuristic perception)。

其次，信息來源對敵意媒體效應的影響體現出截然不同的「內外有別」現象。Reid(2012)將同一條新聞展示給兩組實驗對象，一組被告知該新聞來自組織內部，一組則被告知其來自組織外部。正如敵意媒體效應所預示，人們認為來自組織外部的新聞對己方十分偏頗，而來自組織內部的信息則對己方十分褒揚。這種與敵意媒體效應截然相反的媒體感知效應被稱為偏見同化效應(bias assimilation)，即人們不加選擇地接受那些對己方有利的信息，而忽略或淡化那些對自己不利的信息(Lord, Ross, & Lepper, 1979)。此類研究表明，黨派屬性越強，外部信息所引發的敵意媒體效應越高，內部信息所引發的偏見同化效應越大，體現了媒體信源對個體認知的鋪墊效用。

最後，媒體到達度也是敵意媒體效果的影響因素(Gunther & Schmitt, 2004; Gunther & Liebhart, 2006)。媒體到達度假說(Media Reach Hypothesis)認為，人們對媒體效果的感知與該媒體所能到達和影響的受眾規模密切相關。媒體的到達度越高，人們認為媒體對己方的敵意越強。Gunther和Schmitt(2004)請兩組實驗對象閱讀同一條新聞，其中一組被告知該新聞來自於報紙，另一組則被告知該新聞是大學學生作文。結果報紙新聞所引發的敵意偏見遠遠大於學生論文。作者認為，媒體語境影響了人們對媒體敵意的感知。在公共語境下，報紙所可能到達和覆蓋的人群使得其影響力遠遠大於學生作文。因此，一

方觀點的持有者會由於擔心報紙對中立人群和社會公眾的負面影響而高估其敵意；相反，私人語境下的學生作文則僅限於小範圍傳播，其負面效應既不足為慮，閱讀者就將精力集中於內容而非先入為主的偏見(Gunther & Liebhart, 2006)。Schmitt等人(2004)在重複類似的實驗研究時甚至發現，報紙引發了顯著的敵意媒體效果，大學生作文則導致了偏見同化：觀點的對立雙方都傾向於在學生作文中尋找有利於自己的信息，並且都認為學生作文是偏向自己的(Schmitt, et. al., 2004)。

敵意媒體效應的形成機制和理論闡釋

敵意媒體效應的核心在於人們基於個人立場而對媒體產生的主觀偏見，而非新聞內容本身是否確有偏見。這意味着敵意媒體效應的形成機制在於受眾本身。自敵意媒體理論誕生以來，學者們設法對敵意媒體效應的產生機制達成一個合理的、系統化的解釋。目前，信息處理理論(Theory of Information Processing)、鋪墊效果理論和社會身份理論(the Social Identification Theory)是得到廣泛認可的三種解釋理論。其中，信息處理理論主要為敵意媒體效應中的受眾維度提供支持，鋪墊效果理論則較好的解釋了媒體刻板印象在敵意媒體效應中的作用；社會身份理論則為整個敵意媒體現象提供了一個相對宏觀的解釋框架。

信息處理理論的解釋對象是受眾對信息內容的處理。早期的敵意媒體效果研究多數讓實驗對象閱讀同一條信息並測試其感知偏見，並不涉及媒介的外在形式。通過這類調查和實驗，學者們將信息處理理論中的若干機制引入到敵意媒體效應的解釋中。首先，有學者認為，敵意媒體效應可以從選擇性記憶(selective recall)的角度加以解釋。當面臨相同信息時，黨派成員傾向於選擇性記憶那些報導己方負面消息的新聞，而選擇性忽視那些反映對手負面消息的新聞(Arinyato, Hornsey, & Gallouis, 2007)。換言之，黨派成員傾向於記住對他們具有敵意性內容。這一假說在理論上符合信息記憶理論的框架。例如心理生理學理論研究者認為，對威脅生存的負面信息的關注和記憶是人類生存的本能。研究表明，負面的、厭惡的、緊張的信息所喚起的注意程度、皮膚導電性和肌肉活動程度都遠遠高於正面的、愉悅的、放鬆

的信息(Lang, 1990; Lang, Newhagen, & Reeves, 1996)。負面記憶偏見理論(Theory of Negative Memory Bias)進一步表明，懷有負面情緒的人對負面信息的回憶和記憶能力遠遠高於懷有正面情緒的人對負面信息的回憶和記憶能力(Beck, Rush, Shaw, & Emery, 1979; Ramel, Goldin, Eyler, Brown, Gotlib, & McQuaid, 2007)，這同樣表明了信息屬性與個人屬性對記憶的影響。然而，迄今為止，在敵意媒體效應的相關研究中，還沒有證據表明該效應是由選擇性記憶機制引起的(Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt, et. al., 2004)。這可能涉及測試方法、實驗材料、測試語境和測試敏感度。例如，多數研究的實驗材料只是短短的一段文字或電視節目，所涵蓋的有限信息量並不足以引起回憶準確度方面的差別(Schmitt, et. al., 2004)，如果加大信息輸入量，實驗對象便可能由於記憶負載量過重而選擇性的記住那些負面性信息。再如，目前為止的實驗都允許實驗對象自由回憶，他們因此可能只列舉那些確有把握的信息，而對那些模稜兩可的信息加以忽略。這在客觀上同樣會得出較高的回憶精確度，但那些模稜兩可的信息卻可能正是黨派屬性所引發的記憶盲點所在。後續實驗應當在實驗材料、實驗方法、實驗對象等多個方面加以控制，方能準確匯報選擇性回憶機制在敵意媒體效應中的作用。

與選擇性記憶密切相關的是選擇性歸類(selective categorization)，即人們能夠準確記憶信息的內容，卻根據自己的立場給予不同的闡釋和歸類。依據Turner等人(1987)的社會身份理論，人們常將自我歸類於不同的群體，並對他人或者外部信息迅速做出內外有別的歸類，進而以自我為基準加以對比(Turner, 1999; Turner, Hogg, Oaks, Reicher, & Wetherell, 1987)。這種社會心理因素可以用來解釋模式化的選擇性歸類所導致的敵意媒體效應。在一項關於是否支持推廣轉基因食物的研究中，Schmitt等(2004)學者向支持者和反對者展示了同一段文字，請他們回憶出印象最深的五項內容，並對這些內容的性質(對自己有利與不利)加以歸類。結果表明，對立雙方成員在回憶信息的數量和準確性方面並無差別，但黨派色彩較濃的成員卻將相當大比例的信息歸結為對另一方有利。這一結果在Gunther和Liebhart(2006)、Reid(2012)等學者的研究中得到了重複確認。

第三種信息處理機制涉及判斷的不同標準(different standard of judgment)。該機制認為，對立雙方或許對報導的重要性及報導基調並無異議，但對報導重點及報導內容的合適性卻極為分歧(Schmitt, et. al., 2004)。一般來說，人們對自己團體的價值觀及行為持有天然的偏好。當黨派色彩較濃的受眾面對平衡、客觀的報導時，他們或者認為反對派的觀點是無效的、不值得考慮的，或者認為媒體沒有全面、準確地報導他們的真知灼見，因而同樣感到被偏見對待(Arinyato, et. al., 2007)。與這種解釋一致，Giner-Sorolla和Chaiken(1994)的研究表明受眾對兩個中東國家(以色列和巴勒斯坦)的認同感或歸屬感會直接影響其媒體偏見感知。國家認同感或歸屬感越高，就越有可能認為媒體存有偏見。Schmitt等人於2004年所做的研究也證明了這一點。他們發現，不論消息內容是以新聞文章還是學生作文的形式出現，人們對報導準確性的感知受到他們黨派歸屬程度的強烈影響。黨派色彩越濃的人，越有可能質疑報導的準確性。

第二種解釋理論——鋪墊效果理論——主要用於解釋媒體的刻板印象在敵意媒體效應中的作用。該理論認為，人們對信息的處理並不總是深入的和全面的。相反，大多數時候，人們根據最常用的信息(information frequency)和/或最近處理的信息(information recency)作為新信息的處理依據。這是因為信息通常以節點的形式被儲存於記憶中，並與其他的節點相連。當一個節點被激發時，與它相連的節點和節點信息便會優先進入腦海。當新的信息輸入時，最常用的信息以其顯著性(salience)、最近處理的信息以其接近性(accessibility)構成最活躍的節點，往往會被首先觸發，使得它們及其相關信息成為人們解讀新信息時的優先參考框架(Anderson, 1983)。

具體到敵意媒體效果而言，媒體的刻板印象由於其顯著性成為人們在閱讀信息時先於信息內容而激發的節點，從而優先成為後續信息解讀的認知依據，由此「鋪墊」了人們對後續媒體信息的判斷(Weisbach, 2005)。例如，Fox News是美國公眾認知中典型的保守主義電視媒體。當受眾收看一條來自Fox News的新聞時，新聞來源先於新聞內容進入受眾的信息處理系統。此時，此前積累的媒體刻板印象被激發，將信息與「保守派立場」、「反民主黨」等其他信息節點相連，並喚起人們與

此相連的知識背景，使人們對媒體立場的敵意感知主導人們對信息本身的敵意感知。人們根據這些預先形成的模塊對信息進行簡單化的處理，而非針對信息的內容進行全面綜合的判斷(Giner-Sorolla & Chaiken, 1994; Schmitt, et. al., 2004)。

Ariyanto 等人(2007)一項針對菲律賓的基督教徒的研究發現，即使人們此前從來沒有閱讀過某一基督教報紙(Republika)或穆斯林報紙(Sara Pembaruan)，身份認同強烈的基督教徒依舊認為穆斯林報紙對己方懷有更大的敵意。這充分說明媒體立場影響了人們的先入之見。進一步的分析發現，媒體內容確實影響了人們的敵意媒體感知；但是，當加進先入之見這個變量時，二者之間的聯繫便不再具有統計學顯著性。這說明先入之見解釋了人們對媒體敵意感知的大部分變量，內容本身則變得不那麼重要了。正如 Giner-Sorolla 和 Chaiken (1994) 所說，相信媒體青睞另一方的黨派成員會始終假設報導內容存在偏見。

目前尚未有研究着眼於信息臨近性(information recency)對敵意媒體效果的影響。如果鋪墊效果理論是一個具有預見力的理論框架的話，後續研究應當着眼於探索短期和長期媒體鋪墊效果對敵意媒體認知的影響。

最後，社會身份理論從宏觀層面上解釋了敵意媒體效應產生的深層機制。Reid (2012)認為，儘管信息處理理論和鋪墊理論解釋了人們對信息和信息形式之偏見的形成過程，但卻未對偏見產生的源頭加以解釋。為甚麼黨派成員對信息的選擇性記憶、歸類和評估總是指向不利於己方的方向而非相反？為甚麼媒體刻板印象的影響程度隨着媒體立場、信源和到達度的不同而各異？Reid (2012)由此援引自我分類理論(Self-categorization Theory)指出，人們基於社會身份的自我歸類是媒體偏見感知之源頭。

自我分類理論是社會身份理論在自我概念的構成和功能方面的延伸(Tajfel & Turner, 1979)。該理論的前提假設認為，「自我」是一個半獨立的概念，必須依賴於其他要素而存在。自我身份中極其重要的組成部分就是社會身份，如性別、年齡、黨派屬性等等。按照 Matheson 和 Durson (2001)的說法，心理上的自我優越性是人的基本需求。人們自然傾向於積極保護自我和自我所處的群體的特殊性與優越性。公平或

客觀的報導被認為是有偏見的，乃是因為該報導沒有迎合群體成員的上述需求，即將其群體視為積極的和有別於其他群體的(Ariyanto, et. al., 2007; Vallone, et. al., 1985)。這是普遍敵意媒體效應的根源：人們對自我群體所懷抱的主觀期待本身就是與事實不符的，因此，任何均衡報導都被認為是不利於己的(Reid, 2012)。

人們的認知結構與其所在群體的認知結構和評判標準密切相關。Turner等學者認為，人通過與其所在群體的認知結構保持一致來達成社會身份的實現和社會認知的完成(Tuner, et. al., 1987)。這種「我者」和「他者」的界別是人們認知分類系統最基本、最本質的分類方式。在此種分類中，人們依靠相似的群體屬性來確認「我者」，依靠相異的群體屬性來界別「他者」。人們依靠所在群體的認知方式對事物賦予意義。反過來，人們對社會和事物認知的過程也是一個最大限度地嘗試將信息與已經建立的（基於群體標準的）認知結構同化的過程。當最低限度的相似性都無法建立時，人們便傾向於將該信息置於相反的結構(Reid, 2012)，即最大限度敵意化。

在這一框架下，人們的黨派屬性越強，對組織身份的認知程度也越高，使用該組織的認知模型來對事件加以闡釋的範圍就越寬。Sherif等人(1965)認為，人們對人物、事件或任何其他信息的態度都包含了三個連續的範圍，由內而外分別構成一個接受半徑(latitude of acceptance)，一個無關半徑(latitude of noncommitment)和一個拒斥半徑(latitude of rejection)。信息在態度半徑中的所處位置決定了其可能被處理和認知的方式。人們對某件事物或事件的涉入程度越高，拒斥半徑便越大，由此，一些在中立人看來無足輕重的信息便很容易進入立場偏激者的拒斥半徑(Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965)。具體到敵意媒體效果而言，就是黨派屬性越明顯，信息被拒斥的可能性越高，被負面解讀和負面認知的敵意程度就越強。這就為黨派屬性與敵意媒體感知之間的關係提供了解釋，也為信息處理方式和媒體先入之見與媒體敵意效應之間的聯繫提供了基礎性的理論框架。

然而，自我身份是歸屬於各種各樣不同層次不同維度的群體的，如性別、年齡、種族、宗教、職業、地域等等。不同的群體屬性在「自我」概念中的比重並不相同。有的群體屬性是較根本性的屬性，譬如種

族、宗教、民族身份，有的則是暫時性的，可更改的屬性，譬如地域、職業、粉絲，對某一問題的支持/反對。與前者相關的問題往往與價值相關性涉入相關，是高度敏感的、不可妥協的、不可退讓的。如前所述，這類涉入通常伴隨着較高的敵意媒體效應，並往往通過捍衛己方、反抗對方等行為方式加以表達；與後者相關的問題則對應着結果相關性涉入，是暫時的、可妥協的，乃至可更變的。因此，人們可以通過協商等途徑來妥協並解決問題，並不擔心這種讓步會動搖其自我認知。

敵意媒體研究的新進展：細化、縱深化和延伸化

在敵意媒體理論誕生至今的30年間，研究者圍繞這一理論進行了諸多探索，大致可以概括為理論的細化、縱深化和延伸化三個方面。細化是指在早期理論假設的基礎上，對已有的構成因素和變量加以細化分解和深入探討，進一步明確變量之間的關係；縱深化是指向敵意媒體效應的上游和下游探索，尋找該效應的解釋機制及其後續的認知、情感和行為效果；延伸化則是指對該效應在不同語境下的適用性檢驗，拓展其應用範圍和應用領域。

敵意媒體理論的細化已經在前文分別涉及。首先是敵意媒體理論向相對敵意媒體理論的發展，由此將該效應的兩個前提假設——均衡媒體和偏激大眾，擴展到更廣闊和複雜的層面：涉入程度不同的受眾（高涉入度和低涉入度）對立場各異的媒體報導（支持、中立、反對）的認知。多數研究成果顯示，不論受眾的涉入程度高低，媒體立場支持與否，相對敵意媒體效應都是普遍存在的，所區別的僅為效果大小而已。其次是對敵意媒體效應兩大影響因素——受眾涉入程度和媒體刻板印象的拓展。前者包括對受眾涉入類型（價值相關性涉入和結果相關性涉入）和涉入程度的細化；後者則將媒體立場從單純的支持——反對立場拓展到對信息來源（內部來源vs外部來源）、媒體到達度（報紙與大學生作文）等方面的研究，並由此與其他假說或理論，如媒體到達假說、偏見同化理論等聯繫起來。

敵意媒體理論的縱深化包括對其上游的追溯和下游的探尋兩個方

面。前者主要是指其形成機制和深層理論的探索。信息處理理論、鋪墊效果理論和社會身份理論是目前得到廣泛認可的解釋機制。下游則主要包含三個方面，一是該與效應相連的其他認知效應；二是其可能導致的情緒反應，三是該效應可能引發的行為後果。首先來談談敵意媒體效應的相關認知效應。如前所述，敵意媒體理論是一個受眾認知理論而非媒體效果理論。該理論關注的不是媒體如何影響受眾，而是受眾認為媒體如何影響自身。這包含了以受眾為中心探索媒體效應的研究轉型。與此密切相連的兩個類似的理論分別為第三人效果理論(Third Person Effect)和沉默的螺旋理論(Spiral of Silence)。前者的理論假設為，人們傾向於認為大眾媒體對他者或他者群體成員的負面影響大於對自己或自己所在群體成員的負面影響。該理論關注的是受眾所認為的媒體效果對他人的影響。後一理論認為，人們基於自己對公共輿論的感知而發表意見；少數派會傾向於保留自己的意見，從而避免由於單獨持有某些態度和信念而產生的孤立；但觀點的強烈支持者可能採取相反的路徑進行更為激烈的觀點表達。該理論關注的是受眾所認為的公共輿論導向對自己言語和行動的影響。這兩個理論均與敵意媒體理論的下游延伸密切相關。

敵意媒體理論的第一類下游效應是受眾所認為的媒體敵意對他者感知之影響，這其中的三重變量是：(1)受眾所感知到的，(2)媒體敵意，(3)對他者的影響。Gunther、Christen、Schmitt等許多學者的研究都表明，人們普遍認為敵意媒體效應將對他者產生重大的負面影響(Choi & Chang, 2007; Choi, Yang, & Chang, 2009; Christen, Kanouvakun, & Gunther, 2002; Gunther, 1998; Gunther & Chia, 2001; Gunther & Christen, 1999; Schmitt, Gunther, & Liebhart, 2004)。這一結論與第三人效果理論頗有類似之處。不同的是，第三人效果理論的影響力源頭直接來自媒體，是人們所認為的媒體效果直接加諸於他者的影響；敵意媒體理論所探討的影響力源頭則來自受眾感知，是受眾自我感知的媒體敵意效果加諸於他者的影響媒體。

當這一「他者」擴展到社會公眾時，研究問題就轉化為：(1)受眾所感知到的，(2)媒體敵意，(3)對社會大眾的影響。公共輿論並非個體觀點的累加；同理，受眾所感知到的公眾輿論也並非其所感受到的個人

觀點的疊加，後者便是敵意媒體效應之公共輿論影響研究的目的(Christen, et. al., 2002; Gunther & Chia, 2001)。這是目前該領域目前最為盛行的課題之一，因為它既具有現實價值，又涉及多種互相衝突的理論假設，主要包括媒體勸服推定(Persuasive Press Inference)和自我投射理論(Self-projection Theory)兩個截然相反的假說。前者認為，人們通常認定大眾媒體對社會輿論具有強大的影響力，傾向於認為公共輿論與媒體導向相一致(Gunther, 1998; Gunther & Christen, 1999)；後者則認為人們基於自我中心偏見(egocentric bias)之驅動，傾向於將個人觀點投射為他者觀點之標杆，認為自己所持的觀點是最正常的、普遍的、標準的，是公共輿論應有的主流觀點(Fields & Schumann, 1976; Ross, Green, & House, 1977)。當這兩個理論集中於敵意媒體效應的語境中時，矛盾凸顯出來：人們一方面認為媒體是對己方懷有敵意的。按照媒體勸服推定，這種敵意將會影響公眾，使公共輿論不利於己(Vallone, et. al., 1985; Perloff, 1989)；另一方面，按照自我投射理論，公共輿論應當與自己的觀點相一致，不受媒體導向的左右(Gunther & Chia, 2001)。

大量調查和實驗針對這一問題加以研究，發現兩個理論都得到了支持，但兩相抵銷之後，究竟是哪個效果略佔上風還要依語境而異。Christen 等人(2002)在關於1997年Teamsters Union(卡車司機聯盟)針對UPS(聯合包裹服務公司)罷工的研究中，將同樣的一篇均衡報導呈現於Teamsters Union和UPS各自的代表，以及與此毫無相關的大學生志願者。結果表明，立場相反的雙方成員都認為媒體是不利於自己的，卻又同時認為公共輿論是與己方觀點一致的。立場相對中立的大學生則呈現出偏見同化效應，認為媒體支持了自己的觀點，但同時認為公共輿論與媒體立場相一致(Christen, et. al., 2002)。這一研究表明，在公共輿論感知問題上，人們，尤其是黨派成員的自我投射效應相對於媒體勸服推定效果而言所具有的壓倒性優勢。作者援引Marks和Miller(1987)關於投射效應的研究指出，人們需要投射出一個強大的輿論支持以增強對自己所持觀點的信心。這一動機驅使雙方都過分估計了己方觀點與公共輿論之一致性，以抵銷其所感知的媒體敵意對公共輿論可能造成的相反影響。Huge和Glynn(2010)針對2006年俄亥俄州

州長選舉的調查，也支持了自我投射效應相對於媒體敵意效應在公共輿論感知問題上的優勢地位。

然而，另外的研究顯示了相反的效果。Gunther和Chia(2001)在關於是否應當使用靈長類動物作為實驗品的全國性調查中發現，雖然媒體勸服推定和個人觀點投射都影響着人們對於公眾輿論的感知，但前者的優勢抵銷了後者的作用，呈現出對輿論的引導效果。作者認為，這種建立在媒體敵意效應感知基礎上的公共輿論推定，在一定程度上推動了少數觀點持有者在輿論環境中的沉默螺旋。Gunther和Christen(2002)的後續研究也支持了類似的結論。這一結果也在一定程度上解釋了媒體到達度對敵意媒體效應的影響：當內容載體是新聞報紙時，其潛在的覆蓋範圍將更有可能左右公共輿論。這種基於後果的考量放大了人們對其敵意效應的感知；當內容載體是大學生作文時，其影響力一般是無足輕重的，因而人們才能對其內容以非形式、渠道、影響力等附加要素加以評判。

敵意媒體感知的第二類下游效應研究是情緒反應研究。人們對外部信息的反應不僅包括對信息內容和含義的認知解讀，同時也伴隨着對信息的情感反應。認知和情感都是態度的先行要素，但由於情感的不穩定性，其持續時間、程度、強度等都相對難以準確測量。因而，情感在相當長一段時間內並非傳統社會科學研究所青睞的對象。敵意媒體效應的情緒後果目前為止也僅由少數學者推動，但其影響確是顯而易見的。Hwang、Pan和Sun(2008)發現，人們對媒體偏見的感知程度越高，對媒體的不滿情緒(media indignation)越強烈，就越會得出公眾輿論不利於己的感知，進而越有可能使用諸如公開發表己方言論、積極尋找第三方支持、參與公共論壇等行為加以糾正和對抗。Arpan和Nabi(2011)發現，對於高度偏見的媒體報導而言，人們所感知到的媒體偏見越高，所引發的憤怒情緒(anger)越強。媒體偏見一般情況下會促使人們採取迴避措施，通過選擇其他有利於自己的媒體來進行信息搜尋和身份確認。然而，一旦媒體偏見與憤怒情緒相連，反而會驅使人們採取相反的策略，繼續尋找那些不利於己的信息；另一方面，對於中性的媒體報導而言，即使與一定程度的憤怒相伴，人們依舊會採用常規性的迴避措施。這類研究初步揭示了敵意媒體的情緒後果，以

及其在媒體敵意感知和後續行為反應之間的複雜的中介作用。隨着對情感這一要素重要性的日漸認知和測量手段的日益進步，敵意媒體效應中情感要素的影響與後果研究當是一個極待推進的領域。

人們基於敵意媒體感知而對公共輿論作出的判斷，直接導致了一系列行為後果，這就是敵意媒體理論的第三類下游效應研究。多數研究結果表明，當對立雙方勢均力敵時，人們往往會通過積極的反抗來抵銷媒體敵意對公眾的負面影響。Choi等人(2007, 2009, 2011)針對廢除韓國國家安全法案的研究表明，雙方都認為媒體是不利於己的，也認為這種不利報導將影響公共輿論，因此認為應當以加強游說力度、攻擊對手言論、改換宣傳策略等方式積極抗衡。這一系列研究同時發現，人們對媒體敵意的感知越高，對媒體，尤其是主流媒體的信任度越低，越傾向於尋找其他的替代性媒體進行宣傳。然而，當對立雙方力量相差懸殊時，強勢方往往只感受到微弱的媒體敵意，或者認為媒體對己方沒有敵意(Ariyanto, et. al., 2007)；弱勢方則會將既有的媒體偏見在感知中重重放大，並通過消極反抗的方式來鞏固自我群體的身份認同，抵銷媒體對組織成員的負面影響。Ariyanto等人(2007)針對菲律賓賓基督教徒的研究發現，處於弱勢地位的基督教徒對雙方宗教衝突問題的新聞報導顯示出強烈的媒體敵意感知，而佔優勢地位的穆斯林教徒則沒有感知到明顯的媒體敵意。Tsfati(2007)針對以色列國的阿拉伯人的研究也得出類似結論：當所在群體的弱勢地位是既成事實時，個人和組織成員所感知到的媒體敵意越高，越認為主流人群(以色列人)對他們的印象越負面，由此直接導致少數群體的疏離感(minority group alienation)。作者所着重指出的是，就這一研究而言，既非人們認為的媒體敵意，亦非人們所感知到的他者敵意，而是人們所認為的媒體敵意對他者的影響決定了個人或己方群體的感知和行動。這實質上也是敵意媒體效用在縱深方向探索的核心思想。

敵意媒體效應的橫向延伸也在過去的30年間得到學者們的大力推動。目前，政治研究是敵意媒體效應最盛行的領域，尤其是總統大選(Atkinson, 2007; Oh, Park, & Wanta, 2011)和政治事件，如戰爭(Choi, et.al., 2006)、中東局勢和衝突事件(如Matheson & Dursun, 2001; Tsfati, 2007)等等。這類事件往往具備典型的敵意媒體理論的必要因素：觀點

對立的雙方，極具衝突的事件和在總體層面上立場均衡的媒體 (Atkinson, 2007; Hoffner & Toohey, 2007; Hwang, et. al., 2008)。以普通社會事件為內容的研究則是發展最快的研究領域，譬如是否應當使用靈長類動物作為實驗品 (Gunther & Chia, 2001)，是否應當使用轉基因食品 (Gunther & Schmitt 2004)，是否應當將墮胎合法化 (Kim & Pasadeos, 2007)，是否應當支持骨髓幹細胞研究 (Hwang, et. al., 2008)、全球變暖問題究竟是自然成因還是人為成因 (Kim, 2011) 等等。這類事件多為相對敵意媒體理論的研究對象，因為它們往往涉及觀點對立的雙方和大量可待爭取的中立人。弱勢群體研究則是一個新近的研究領域，多數針對種族 (美國黑人研究) 和宗教 (以色列國的阿拉伯居民、菲律賓的基督教徒、波斯尼亞的塞爾維亞人和穆斯林) 等既成的現實問題。它涉及力量懸殊的雙方、長期累積的刻板印象和多數情況下非均衡性的媒體，也因而涉及到更多的變量和變量間關係。

敵意媒體效應還在向跨媒體方面擴展。早期的敵意媒體研究主要採取書面文字的形式，冠以新聞報紙的名義對受眾的敵意媒體感知加以調查。新近的研究則擴展到電視 (Arpan, et. al., 2011; Hoffner, 2007) 和互聯網媒體 (Atkinson, 2007; Choi, Watt, & Lynch, 2006)，並都在較大程度上支持了該效應在多種媒體樣式中的應用。Coe 等人 (2008) 進一步研究了不同題材的電視節目，發現人們普遍認為晚間娛樂性脫口秀節目比一般的嚴肅新聞更具敵意。儘管嚴肅新聞在先前的敵意媒體研究中一直被認為滿懷偏見，但跨題材電視節目的對比顯示，人們對硬新聞客觀公正的期待一定程度上糾正了對媒體偏見的感知；但對娛樂類節目的先入之見則放大對媒體的敵意：人們往往認為娛樂類新聞節目是不受硬新聞之客觀、公平、均衡等規則制約的，而且多數以鮮明的立場和刻薄的諷刺作為節目的噱頭，所以敵意更甚。幽默並沒有化解對抗，反而因為諷刺而令觀者對媒體敵意的感知增強。這一結果在 Arpan 等人 (2011) 的類似研究中同樣得到了支持。

新媒體技術的發展不僅拓展了媒體類型，更激發了大量研究者重新檢視傳統理論在新媒體中的應用和發展。敵意媒體效應研究同樣面臨該效應在新媒體的適用性和跨媒體間的比較性問題。更重要的是，新媒體重新定義了「媒體」的傳受雙方。傳統敵意媒體研究假設了作為

專業機構的媒體立場、渠道、源頭和到達度等對公眾認知的影響，但新媒體卻使得上述要素更為複雜。由此，該研究面對的新的研究問題包括：不同類型的媒體對敵意媒體效應的影響有何不同？互聯網上駁雜的立場、信源、到達度等對敵意媒體感知的影響如何？與傳統媒體相比，其敵意效應的感知方式有無變化？新媒體是否一定程度上衝擊了媒體到達假說對敵意媒體效應的感知？用戶對傳統媒體敵意的感知將驅動何種程度和何種類型的媒體使用，如搜尋信息、創建博客、發布言論等？這一系列新問題將是敵意媒體研究在橫向延伸方向極待開掘的問題。

最後，儘管敵意媒體理論源起並壯大於西方學界，東方學者主導的或者以東方文化為背景的研究近年來也得到了長足發展。相比於個人主義盛行的西方文化而言，集體主義為主導的東方文化一向被認為更加強調組織身份和組織認同。基於這類假設，敵意媒體效果被認為在東方文化中也應當具有顯著性。一些學者，如 Ariyanto 等人(2007)對於菲律賓的基督教徒的研究，Choi 等(2007, 2009)學者針對是否廢除韓國國家安全法的研究等，都為該理論的跨文化發展作出了貢獻。此外，敵意媒體效應在其他國家的落地研究也在緩慢進展中，如 Tsfaty (2007)針對以色列國的阿拉伯居民的研究，Matheson 和 Dursun (2001)以波斯尼亞境內的塞爾維亞人和穆斯林的研究等等，都為該理論在不同文化內部乃至文化之間的應用性作出了重要的貢獻。

目前為止，華語傳播學界對敵意媒體效應的關注不多，尚有很多潛在領域供該理論之研究與應用。例如，2008年中國內地反CNN現象，以及中國內地民眾普遍認為西方媒體妖魔化中國的印象等，一方面不乏西方媒體的客觀性偏見，另一方面也不能排除敵意媒體效應所構成的主觀感知偏見。西方學界大量的媒體偏見研究顯示，西方媒體多以報導負面新聞為主，關注美國政府、機構、公眾人物的負面消息。其對總統和政府尚無客氣可言，對他國事務也秉承此立場而批評頗多。因而，國人看來西方媒體對某一事件的集體妖魔化難免在一定程度上是敵意媒體感知的結果。有志於此的研究者可利用類似事件為契機，充分考慮本文在該理論之細化、縱深化和延伸化等方面的綜述，有針對性的加以考量研究。同理，兩岸各地對彼此媒體的感知，

例如2012年中發生的大陸遊客在香港地鐵進食事件，香港回歸十五周年七一大遊行事件等，都可以從涉入程度、身份認同、媒體既有立場等角度加以考察，以期學界研究能為現實事件的解讀和社會大眾的感知提供學理框架和學術闡釋。

結論

本文詳細回顧了敵意媒體效應的產生和發展。從敵意媒體效應到相對敵意媒體效應研究和演進的30年間，其理論假設從均衡媒體和偏激大眾拓展到非均衡報導和一般公眾。人們對爭議性事件的涉入度（涉入程度和涉入類型）以及人們對媒體的先入之見（媒體立場、信源、到達度）是敵意媒體效應最重要的影響因素。前者主要是由於人們特定的信息處理機制（選擇性記憶，選擇性分類，判斷的不同標準）使然，後者則由於媒體刻板印象所導致的鋪墊效應。其深層原因要歸結於社會身份理論。它為人們的自我認知、群體認同以及建立在群體認同基調之上的信息認知提供了依據。當人們對媒體敵意推己及人，往往認為他者將成為媒體敵意的影響對象，以至整個公共輿論都會朝着不利己的方向發展。為此，勢均力敵者將奮起反抗，力量懸殊者將向內聚合。敵意媒體效應之普遍在於它既是多領域的，也是跨媒體和跨文化的。目前，敵意媒體效應研究在西方學界已漸成體系，華語學界至今尚鮮有學者予以系統探索。本文綜述敵意媒體理論30年研究之現狀，僅為敵意媒體理論的研究提供綜合性的框架，以利於後續研究有據可依，有的放矢。

參考文獻

英文部分 (English Section)

- Anderson, J. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Atkinson, L. (2007). *Online and ticked off? An exploration of online political news coverage and hostile media phenomenon*. Paper presented at the 2007 annual conference of International Communication Association.

- Arinyato, A., Hornsey, M., & Gallouis, C. (2007). Group allegiances and perception of media bias: Taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes and Intergroup Relations*, 10(2), 266–272.
- Arpan, L. M., Bae, B., Chen, Y., & Greene, G. H. (2011). Perceptions of bias in political content in late night comedy programs. *Electronic News*, 5(3), 158–173.
- Arpan, L. M., & Nabi, R. L. (2011). Exploring anger in the hostile media process: Effects on news preferences and source evaluation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88(1), 5–22.
- Arpan, L. M., & Raney, A. A. (2003). An experimental investigation on news source and hostile media effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 265–281.
- Beck, A. T., Rush, A. J., Shaw, B. F., & Emery, G. (1979). *Cognitive Therapy of Depression*. Guilford Press: New York.
- Black, E. R. (1982). *Politics and the news: The political function of the mass media*, Toronto: Butterworths.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2005). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research*, 32(2), 235–281.
- Choi, J., & Chang, J. (2007). *Exploring behavioral consequences of hostile media perception: Its impact on advocacy evaluation and strategies*. Paper presented at the 2007 annual meeting of International Communication Association.
- Choi, J., Park, H. S., & Chang, J. J. (2011). Hostile media perception, involvement types, and advocacy behaviors. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88(1), 23–29.
- Choi, J., Watt, J. H., & Lynch, M. (2006). Perception of news credibility about the war in Iraq: Why war opponents perceived the Internet as the most credible medium? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 209–229.
- Choi, J., Yang, M., & Chang, J. J. (2009). Elaboration of the hostile media phenomenon: The roles of involvement, media skepticism, congruency of perceived media influence, and perceived opinion climate. *Communication Research*, 36(1), 54–75.
- Christen, C. T., Kanouvakun, P., & Gunther, A. C. (2002). Hostile media perceptions: Partisan assessments of press and public during the 1997 United Parcel Service strike. *Political Communication*, 19(4), 423–436.
- Coe, K., Tewksbury, D., Bond, B. J., Drogos, K. J., Porter, R. W., Yahn, A., & Zhang, Y. (2008). Hostile news: Partisan use and perceptions of cable news programming. *Journal of Communication*, 58(2), 201–219.
- Epstein, E. J. (2000). *News from Nowhere: Television and the News*. Chicago, IL: Ivan R. Dee.
- Fields, J. M., & Schumann, H. (1976). Public beliefs about the beliefs of the public. *Public Opinion Quarterly*, 40(4), 427–448.
- Giner-Sorolla, R., & Chaiken, S. (1994). The causes of hostile media judgments.

- Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 165–180.
- Goldberg, B. (2001). *Bias: A CBS insider exposes how the media distort the news*. Washington, DC: Harper Collins Publishers.
- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486–504.
- Gunther, A. C., & Christen, C. T. (1999). Effects of news slant and base rate information on perceived public opinion. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 277–292.
- Gunther, A. C., & Chia, S. C. (2001). Predicting pluralistic ignorance: The hostile media perception and its consequence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 688–701.
- Gunther, A. C., Christen, C. T., Liebhart, J. L., & Chia, S. C. (2001). Congenial public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65(3), 295–320.
- Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach and biased source: Decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56(3), 449–466.
- Gunther, A. C., Miller, N., & Liebhart, J. L. (2009). Assimilation and contrast in a test of the hostile media effect. *Communication Research*, 36(6), 747–764.
- Gunther, A. C., & Schmitt, K. M. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, 54(1), 55–70.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199–215.
- Hansen, G. J., & Kim, H. (2011). Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research. *Communication Research Reports*, 28(2), 169–179.
- Hoffner, C. A., & Toohey, R. A. (May, 2007). *The Hostile Media Effect in the 2004 U.S. Presidential Election*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA.
- Huge, M., & Glynn, G. J. (2010). Hostile media and the campaign trail: Perceived media bias in the race of governor. *Journal of Communication*, 60(1), 165–181.
- Hwang, H., Pan, Z., & Sun, Y. (2008). Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities: An examination of mediating role of media indignation. *Media Psychology*, 11(1), 76–97.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290–314.
- Kim, K., S. (2011). Public understanding of the politics of global warming in the news media: The hostile media approach. *Public Understanding of Science*, 20(5), 690–705.
- Kim, K. S., & Pasadeos, Y. (2007). Study of partisan news readers reveals hostile media perceptions of balanced stories. *Newspaper Research Journal*, 28(2), 99–106.

- Kuypers, J. A. (2002). *Press bias and politics: How the media frame controversial issues*. Greenwood Press.
- Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. *Communication Research*, 17(3), 275–299.
- Lang, A., Newhagen, J., & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 460–477.
- Lord, C., Ross, L., & Lepper, M. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098–2109.
- Matheson, K., & Dursun, S. (2001). Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4(2), 116–125.
- Marks, G., & Miller, N. (1987). The years of research on the false-consensus effect: An empirical and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 102(1), 72–90.
- Oh, H. J., Park, J., & Wanta, W. (2011). Exploring factors in the hostile media perceptions: Partisanship, electoral engagement, and media use patterns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88(1), 40–54.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16(2), 236–262.
- Ramel, W., Goldin, P. R., Eyler, L. T., Brown, G. G., Gotlib, I. H., & McQuaid, J. R. (2007). Amygdala reactivity and mood congruent memory in individuals at risk for depressive relapse. *Biological Psychiatry*, 61(2), 231–239.
- Reid, S. (2012). A self-categorization explanation for the hostile media effect. *Journal of Communication*, 62(3), 381–399.
- Ross, L., Green, D., & House, P. (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279–301.
- Schmitt, K. M., Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2004). Why partisans see mass media as biased. *Communication Research*, 31(6), 623–641.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia, Pa: W. B. Saunders.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks and Cole.
- Tsfati, Y. (2007). Hostile media perceptions, presumed media influence, and minority alienation: The case of Arabs in Israel. *Journal of Communication*, 57(4), 632–651.
- Turner, J. C. (1999). Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. In N. Ellemers, R. Spears, & B. Doosje (Eds.), *Social identity: Context, commitment, content* (pp. 6–34). Oxford, UK: Blackwell.

- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oaks, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, UK: Blacwell.
- 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.
- Weisbach, K. (2005). *Heuristic-systematic processing and hostile media perceptions*. Paper presented at the 2005 annual meeting of International Communication Association.

本文引用格式

- 周樹華、閔岩(2012)。*敵意媒體理論：媒體偏見的主觀感知研究*。《傳播與社會學刊》，第22期，頁187–212。

