

# 民意調查在選舉中的應用

- 一、民意調查選舉中應用的回顧
- 二、選戰三步曲與民意專家的角色
- 三、競選民調的種類
- 四、選舉民調在選舉中扮演的角色以及不同的評價

由於選舉是民主國家中的政黨以及政治人物權力來源的重要機制，因此，對於選舉結果以及任何對選舉結果可能產生影響的各種方法，受到政治人物、大眾傳播媒體以及學者專家的密切注意。這也使得選舉民調以及民調專家在競選這個階段所扮演的角色，格外引人注目。本單元介紹的幾個主題如下，首先，是民調在選舉中應用的歷史回顧。其次，則是在選舉過程中，民調專家所扮演的角色。接著，我們檢視各種選舉民調的方法。最後，我們討論民意調查在選舉中扮演的角色以及對選舉民調不同的評價。

## 一、民意調查在選舉中應用的回顧

民意調查的出現對於傳統選舉中的政黨以及利益團體所扮演的角色，造成了重要的衝擊。以美國為例，在 1930 年代開始，我們就看到許多媒體公佈的民意調查。而一般候選人僱用民意調查公司為他們的選情做研判，大約在 1960 年代才開始。早期政治人物的懷疑不外乎：民意調查所提供資訊的質與量可不可以取代政黨以及派系樁腳所提供的資訊？民意調查準不準？以及民意調查如何協助政黨或是候選人贏得選舉？

若是單純以時間來劃分，民意調查在美國現代競選的運用程度，可以用 1967 到 1978 年之間，定位為肇始期，而在 1979 到 1988 年之間，則可以算是民意調查在美國競選運用的普遍期。至於 1988 年以後，則是美國競選時代的成熟期。

### 1. 民意調查在美國競選運用的肇始期：1967-1978 年

在此一時期，全國只有 3-4 家的全國性民調公司，他們所進行的選舉民調，主要是以聯邦級（總統、參眾議員的大選以及初選）或是州長的選舉為主。公司少的原因有二：一方面，整個相關設備的昂貴（特別是電腦設備），另一方面則是因為「客戶」的需求不多。

在這個時期主要的調查研究方法，是採用面訪為主。因此，整個調查訪問的時效性在千變萬化的選舉中，就顯得不足。在 1976 年的選舉中，民主黨候選人卡特以及共和黨候選人福特的競選陣營都開始採用電話訪問。而在 1978 年左右，許多以州為選區範圍的選舉陸續採用電話訪問來瞭解選舉中的民意變化或是持續的趨勢。

### 2. 民意調查在美國競選運用的普遍期：1979-1988 年

這個時期由於通訊系統的進步，使得一個民調公司裝置 20 至 100 線電話進行訪問的成本大為價低，自 1980 年開始，許多民調機構都開始用電話的民意調查作為選戰剛開始的基點調查（benchmark surveys）。

以電話當作競選民調的主要工具，對於整個競選民調公司直接或間接產生不少影響。首先，不僅是過去大選區的選舉，連州內的市長或是法官選舉，都有

候選人開始運用電話民調。而參眾議院內的兩個主要政黨的競選委員會(campaign committee)，也用民調研判敵我選情。而政治行動委員會(political action committees, PACs)也利用民意調查來了解各黨候選人的競爭情況，並擇優給予政治獻金，以做「最有效率的投資」。而州議會的政黨組織也運用民調了解競爭激烈選區的戰況並擬定整體選戰策略。

電話民調公司的設立方便，也使許多新的公司如雨後春筍成立。對民調專家而言，他們擁有設計問卷的專業以及基本的統計知識，民調公司只要提供他們樣本、訪問的執行以及資料的整理，他們就可以進一步研判選情，提供候選人重要的資訊。而在 1980 年代，許多曾經在大型的民調公司工作幾年的年輕工作者也自行創立民調公司，此外，也有許多在大專院校從事民意調查相關教學的年輕學者，投身競選民調的工作。

由於電話民調提供的資料相當量化，因此，民調從業人員也運用焦點團體訪談法，來取得一些比較質化的資料，作為替候選人瞭解敵我情勢、擬定選戰策略、評估不同競選廣告效果的重要工具。電話民調可以為焦點團體取得一些有關選情的基本資料，電話訪問成功的受訪者還可以邀請來參與焦點團體，而一些昂貴的競選廣告託播之前，用焦點團體來評估競選廣告的好壞，更符合經濟效益並增加選戰策略的效果。

### 3. 民意調查在美國競選運用的成熟期：1988 年以降

在當前選舉中，民意調查擔任的角色主要有二：就是找出你的候選人所需要的訊息以及這些訊息的閱聽人。簡單地說，就是你要將哪些訊息傳達給哪些選民。所以，設定選戰主軸（訊息）以及鎖定目標選民，是競選民調的首要工作。而民調專家本人對民意調查的執行與分析以及對選民態度形成、持續與變遷的掌握程度，使他們成為候選人致勝與否的重要因素。

而在美國，因為選舉制度的不同，使得民調專家所扮演的角色也不同。以總統大選為例子，全國 50 個州另外加上以全國選區為一個單位，共計有 51 個工作的單位，都必須分別進行民意調查，才得以掌握選情。由於美國總統選舉採取總統選舉人團的制度，使得總統候選人必須在每個重要的州贏得多數的選民票，才可以獲得該州所有的選舉人票，所以民調專家需依各州不同的情況設定該州的競選主軸，以期在該州勝選。而以全國為一個單位的民調資料，則提供民調專家設定全國性競選主軸的重要資訊。

至於國會議員的選舉又不同了。美國眾議員的現任者連任率高達九成以上(1946-1994)而參議員競爭較為激烈，不過也有將近八成的連任率(1964-1994)。所以，許多選區都是安全選區，候選人不是沒有競爭對手就是對手很弱，真正選舉激烈的大約只有 15-20 的選區。

就台灣地區而言，民意調查還是以學術機構以及媒體為主。真正運用民意調查替政黨或是候選人評估選情以及擬定選戰策略，是近年的事。在 2000 年的

總統大選中，三位主要候選人都有各自的民調體系。民進黨是由黨中央的民調中心以及山水民調負責，國民黨則在黨內（過去的「革命實踐研究院」）及其他商業民調機構擔綱。而親民黨黨部也有民調機構。傳播媒體目前擁有民調單位的則包括 TVBS、東森、中天以及中國時報、聯合報等。就一般大學而言，政治大學有選舉研究中心以及商學院的民意調查研究中心、中正大學政治系下的民意調查研究中心、中山大學政治系下的民意與選舉研究室以及世新大學的民意調查研究中心。其他商業的民意調查機構還包括諸如天和水、全國公信力、e 社會、觀察家、決策公關公司、蓋洛普、故鄉、中央通訊社...等等。一般而言，政黨的民調中心在選舉時是以研判選情為主。而傳播媒體則是以民調的公佈，來吸引讀者的注意，以提高收視率或是閱報率。至於學術機構，則以研究影響民眾選舉抉擇因素的相關學術研究為主。而一般商業機構以及部分學術機構或是傳播媒體的民調機構，會協助政黨進行一些初選提名的民調以及接受委託而替政黨或是候選人在選舉期間進行民意調查。

## 二、 選戰三步曲與民調專家的角色

一般而言，選戰隨著競爭程度的不同以及投票日期的遠近，可以分為選戰初期、熱戰期與決戰期三個階段。民調專家的扮演的角色儘管各不相同，不過，理論上，他們應該在競選策略制定過程裡，扮演關鍵性的角色。

### 1. 選戰初期

這個階段候選人的所有競選班底已經就緒、競選策略已經敲定、候選人對所有情況，包括選民特性以及主要議題，進行了解。此時，選民並不知道整個選戰已經啟動。

民調專家在此時的主要工作是**進入狀況**。他必須對選民、候選人本人以及其家人、競選重要幹部與所屬的政黨、競選經費來源進行了解。民調專家此時可以著手做一些逆向研究(opposition research)，也就是以一位競爭對手的角度，來了解自己候選人的優缺點，以便對競選期間的一切可能攻擊提早準備。這個時期民調專家的兩個工作重點是：教育競選團隊「先有資訊再做決策」的原則以及徹底瞭解候選人本人、其家庭成員、背景、工作幹部、政黨黨工、對手以及選區選民。

民調專家可以在這個階段做 2-4 場焦點團體，以了解民眾對候選人、議題以及這次選舉與他們生活的關聯性。運用這些資訊，再進行一波基點民調。基點民調主要是蒐集選舉的重要資訊，所以，問卷的題目會比較多，兼具封閉以及開放性的問題，了解選區的政治氣候、選民關注的議題、可能的支持對象以及選民的政黨傾向等。一般而言，這種民調的題目與樣本（有效樣本數約兩千到三千人左右）都多，所以，會是一個相當昂貴的民調。因此，有人建議以題目較少的一般

民調（有效樣本數約一千人左右）代替。不過，也有人認為可以將這種民調的開放性問題作內容分析，可以省去焦點團體的花費。

## 2 · 熱戰期

在這個階段，選戰已經開跑，所以，候選人要利用這段時間努力增加自己的知名度(recognition)以及人氣指數(popularity)，並企圖尋找出決戰時期有利自己的議題位置。此時，競選策略已經經過制定、討論以及執行。

民調專家在選舉熱戰期擔任的角色有三，首先是擔任一位「持續的建議者」(constant adviser)，評估所有選舉的決策，對選戰可能的影響。其次是擔任運用趨勢民調「監控」所有選戰策略效果的「監控者」(monitor)。最後則是以「評估者」(evaluator)的身分，針對競選期間候選人的重要演講以及在大眾傳播媒體出現的各種選戰訊息的政治效果予以評估。

此一階段，民調專家也需對候選人的行程妥善規劃。例如，要不要參加教師協會／海外台灣人同鄉會的座談？國家來福槍協會／世亞盟的問卷要不要回？什麼時候去市場或是捷運車站掃街拜票？這些所有的活動都必須仔細考慮可能的正面與負面效果。

這個時間，應該再從事一波以上的趨勢民調，並對照第一波民調，比較一下這段時間的變化、看看選民對特定議題、事件或是訊息(message)(例如：三黨不過半、向下沉淪向上提昇、新台灣人)的反應，最好能夠發掘哪群選民的態度出現顯著的改變。當然，更重要的是，看我們的目標選民的態度是不是有所改變。

焦點團體在這個時期的運用，可以在競選廣告託播前先由焦點團體與以審閱並給予意見。此外，焦點團體也可以對選舉過程提供一些質化的評論，這些資訊以及我們對趨勢民調得到的一些開放性問題的回答，都對於我們擬定重要訊息提供重要的資訊。

## 3 · 決戰期

這是候選人短兵相接，近身肉搏的重要階段。在這個時期，各候選人大量投入競選經費，並以強力的競選廣告不斷曝光來吸引選民注意，讓選民開始比較候選人的優劣，做出最後投票決定。這個時期，競選專家可以協助候選人鎖定游離選票以及那些尚未決定的選民。瞭解這些游離選民以及未決定選民的背景之後，進一步找出影響他們投票意向的方法。

在競選最後四週，一般用滾動樣本(rolling sample)的方式，找出影響選民態度持續與變動的因素。滾動樣本的調查方式，是先於一定的時間，完成一定份數可供推論的有效樣本。然後，隨著選戰的進行，在接連的每一天以新成功的樣本，替換最早成功的樣本，來推論民意的持續與變遷。例如，研究者可以以四天為一個單位，每天 250 份共完成 1,000 份有效樣本，並據以推論。在第五天時，再訪問 250 份成功樣本，然後將第一天的 250 份樣本排除，然後以第二天到第五天共 1,000 份的樣本進行分析，瞭解民意的趨勢。滾動樣本可以用來檢討選戰策略的

應用以及一些突發狀況對選情的影響，並且掌握整個選舉中，選民對候選人支持情況的變動情形，是一個相當適合評估選情最後發展的研究設計。

### 三、 競選民調的種類

競選期間可以採用的民意調查方式非常多，以蒐集資料的方法而言，研究者可以運用親身面訪、電話訪問、郵寄問卷、網路民調以及焦點團體訪談法。就研究的觀察的次數多寡或時間長短，可以分為跨時性的研究(longitudinal study)以及單次觀察的研究(cross-sectional study)。除此之外，在競選期間依照問卷的類型以及執行的過程，我們可以將民調分為以下幾種。

#### 1. 基點民調(benchmark survey)

基點民調通常是在候選人決定參選後所進行的，蒐集的標準資訊包括：候選人的公眾形象如何、他們在各項議題上的立場以及選民的結構等資訊。有三個重要資訊一定包括，那就是各候選人的知名度(name-recognition level)、候選人與對手的相對勢力以及選民對現任者的評價。

何時做基點民調是一個重要的考量。太早做的話，選民對新面孔的候選人一無所悉且政治與經濟變化的情況愈多，突發事件出現的情況也更多。一般而言，基點民調通常是供競選總部內部參考，除非對自己的候選人特別有利具有炒作價值或是具有策略性運用的效果，否則，不必將研究結果對外公佈。

#### 2. 模擬對決的民調(trial heat survey)

所謂模擬對決的民調，是指民意調查的問題形式。通常，是將兩位可能的候選人配對廝殺，看選民在此模擬配對中，對潛在競爭對手的喜好程度。這種民調通常是運用在單一選區的選舉中，有多位候選人嘗試角逐該職位，或是政黨決定在幾位可能的候選人中提名一個最有希望的候選人時，所採用的民意調查。它的題目形式一般是：「如果明天是投票日的話，在蔣經國與孫中山兩位候選人中，你會投給哪一位？」

以 1996 年美國總統柯林頓競選連任為例子，共和黨就用模擬對決的方式，考慮不同總統初選參選人的勢力。在 2001 年台北縣長或是台中市長選舉中，國民黨就運用模擬對決的民調，篩選可能的提名人選。而在泛藍軍對於台北縣長候選人應該提名何人僵持不下時，他們也採用這種民調方式，決定最後的提名人選。

不過，在選戰中千變萬化，太早進行模擬對決，所得到的常常只是民眾對於諸多候選人「知名度」的印象罷了。因為這個時候，所有有關候選人的家世背景、政見以及對特定議題的立場都還沒有登場，模擬對決就只是對候選人過去的表現以及知名度做個比較而已。這些資訊對一個新人來說，用處也許不大。甚至對於一些大家耳熟能詳的候選人，也充滿不確定性。以台灣的 2000 年總統大選

為例，興票案之前的宋楚瑜在任何模擬對決的民調中，都獨占鰲頭，到了興票案爆發之後，整個情況就改觀。

所以，早期進行的模擬對決的民調結果，也許在選戰後期會劇烈改變。而問題的形式也對模擬對決的結果會產生一定的影響。例如，當你要選民對「如果明天是投票日的話，在王大力與張小山兩位候選人中，你會投給哪一位？」或是「如果明天是投票日的話，在國民黨的王大力與民進黨的張小山兩位候選人中，你會投給哪一位？」在上述兩種題目中，加上政黨標籤與否對研究結果可能會產生重要的影響。

### 3 · 追蹤民調(Tracking polls)

追蹤民調可以讓我們了解競選策略以及託播廣告的效果以及突發事件的影響。前述的滾動樣本就是其中的一種方式，此外，各種跨時性的民調也都是追蹤民調的運用。

就滾動樣本的調查訪問而言，該種研究方法每天訪問的樣本數並不一定，常常依候選人的競選經費而定。不過，要是每天變動的樣本數若是僅有 100 位時，我們對於訪問結果的推論，就樣非常小心了。因此，變動的樣本數太少時，如果出現重要的變動，我們可以解讀成真正的變化，當然，也可能是因為當天的樣本太過偏差所致。所以，民調專家在分析時，就必須格外謹慎。

追蹤民調十分昂貴，不過，所提供的資訊相對而言也十分寶貴。過去在國外的幾個實例證明，妥善運用追蹤民調所獲得的資訊，可以迅速對對手的攻擊或是新的情勢做出回應，以確保戰果或是創造有力局勢。

### 4 · 論述民調(deliberative opinion polls)

這是結合焦點團體以及民意調查而成的新型民意調查，目前主要是供學術研究的用途之用。進行方式是邀請具有代表性的選民參加，提供他們對相關議題的資訊，讓他們相互討論，然後再進行民意調查。

在 1996 年美國德州大學奧斯丁分校就邀請許多民眾參加論述民調的訪問，並邀請當時的三黨候選人參與討論。結果，民主黨由副總統候選人高爾參加部分的討論會、獨立候選人裴洛全程參與，而共和黨候選人則全程缺席。選民到場之後，先進行第一次民調。然後經過多天對外交政策、經濟問題以及家庭問題的討論與對話之後，再進行一次民意調查。該研究發現：民眾在接收相關議題的資訊以及在自己與候選人或是與其他民眾對話以及討論之後，他們的態度會產生改變。例如，民眾對於美國對外涉入的議題上的支持度就呈現上升的趨勢，而對單一稅率的支持度則減少。至於民眾心目中，認為當前美國家庭面對的重要問題，則從論述前的經濟層面，轉變成關注傳統價值的敗壞。

學者對論述民調的批評主要是外在效度的問題。因為，真實的世界中，選民與親朋好友間的討論會發生，但不會直接與候選人接觸，對於相關議題的資訊，也是來自傳播媒體。而進行過程中，大批的傳播媒體在場，使得霍桑效應無

法避免，自然也影響到我們研究的效度。

論述民調對於我們傳統研究民意調查以及選舉民調，提供了一個值得思考的方向，許多選民對於自己不熟悉的問題，在傳統民調中也許任意捏造一個答案，也許回答不知道。而藉由論述民調，我們可以進一步瞭解：當選民充分掌握資訊並聽過一些議題的支持與反對的論述之後，他們的態度會如何形成或是轉變。不過，論述民調對於選戰的實際操作會有哪些啟示，仍然值得觀察。

## 5. 所外民調(exit polls)

這是當選民離開投票所後所進行的民意調查。所外民調的優點很多。首先，他們問的就是剛剛投完票的選民，可以避免一般民調訪問中，事實上沒去投票卻回答支持特定候選人的情況發生。其次，在美國的所外民調的樣本涵蓋各州，可以進行較為精確的預測。此外，所外民調的問題簡短，很容易整理與製表，所以，可以迅速獲得選舉預測的結果。最後，所外民到蒐集的資訊相當有價值，可以提供新聞媒體以及學術工作者使用。

一般而言，所外民調的結果大致還相當準確，不過，從所外民調的相關研究中發現：通常較為富裕或是教育程度較高的選民，較會填答問卷，這個趨勢，可能會影響到樣本的代表性。反對所外民調的理由，正如在 2000 年美國總統選舉中引發的軒然大波，乃是，所外民調適不適合在其他各州選舉還沒結束之前，就加以公佈。由於美國有多個時區，所以，當東岸結束時，西岸選民仍然還在投票。如果公佈特定候選人大幅落敗，例如 1980 年的卡特總統，其實，會影響到西岸選民的投票意願，間接抑制了他們的政治參與。而所外民調基本上也是對已經投票的選民進行的一種抽樣調查，所以，樣本大小影響到抽樣誤差，對於一個競爭激烈的選舉而言，這些誤差也對最後的精確性，產生影響。例如 2000 年美國總統大選，佛羅里達州所外民調即是。若干州，例如華盛頓州，目前開始對所外民調進行規範，規定要在 300 呎以外(約 90 公尺)的地方，才可以進行所外民調。

## 6. 壓迫式的民調(push polls)

所對壓迫式的民調，是民調從業人員利用扭曲的資訊，迫使受訪者回答支持或是反對特定候選人的答案。比方說，當選民回答他們支持某位候選人時，題目就接著問，「這一位候選人過去支持合法使用毒品、公開播放成人電影以及設立賭場，請問，你還支持他嗎？」

進行壓迫式民調的從業人員，常以提供受訪者足夠資訊為藉口，來掩飾壓迫式民調的不當行為。特別是，民調人員運用一些扭曲甚至錯誤的資訊來誤導民眾，這些是造成壓迫式民調惡名昭彰的元兇。而壓迫是民調另一個為人詬病之處，是它想利用民調來影響受訪者態度而不是探尋受訪者的態度。因此，壓迫式民調適任何從事公正客觀的民意調查從業人員所不願也不齒採用的民調方式。



#### 四、選舉民調在選舉中扮演的角色以及不同的評價

研究民意的學者，以選舉民調作為蒐集影響選民投票行為相關資訊的重要工具，競選專家利用選舉民調找出致勝方程式，而新聞媒體運用選舉民調增加銷售量。

從過去世界各國的民意調查以及台灣最近新興的民調可以發現，民調在選舉預測中，失誤的機會仍然不少。一般而言，不外乎幾個原因：

##### 1. 民調的時間點過早

民調得時間愈接近選舉，就愈能掌握選民最後的動態，也最能捕捉突發事件的影響。在台灣，常常是選前幾天才出現「孫中山」與「蔣中正」的買票部隊，這些動作，對於選舉結果會有不同程度的影響。此外，政黨在選前所進行的配票行動，或是選民自發性的策略性投票，自然也會影響我們的選舉預測。

美國學者研究(Crespi 1988)發現，影響選前民調正確的因素包括：時間是不是接近選舉、選舉競爭激烈的程度以及選舉的投票率。因此，挑選接近選舉日進行民意調查，將會使我們對選舉結果的預測，受到其他干擾因素而失靈的機率，降到最低。

##### 2. 未決定選民的處理

在台灣進行民意調查時，民調專家面對最頭痛的情況，就是未表態選民過多的問題。未表態選民其實包括很多種類型，首先，是那些真正尚未決定的選民。其次，則包括那些也許不願去投票，卻面對「投票是好國民應盡的義務」的社會期待，而回答尚未決定的不投票選民。最後一種，則是因為某些因素而不願告訴訪員他的決定者的選民。未表態的選民，常常是選舉預測的致命傷，國外在總統大選的選前民調中，未決定的比例較低，台灣有時有三成，有時更高達四五成。所以，如何處理這些未決定的選民，相當重要。

在各種民意調查結果的報告中，有許多是直接將未表態選民刪掉，只以表態的選民當分母，來分析研究結果；有些報告則會將未表態選民與表態選民並列，一同呈現；有些則進一步對於未決定選民依照理論的假設進行推估。我們一般不鼓勵第一種呈現方式，因為該種方式是將未表態的民眾，依照表態民眾的比例與以歸類。這種處理方式背後的假設，是認為未表態民眾與表態民眾在對候選人的支持上，是沒有顯著的差別的，而這個假設是否成立實際上是很有爭議的。至於對未表態選民的予推估方法其實非常多，有些學者用未決定選民居住地區過去對特定政黨的支持情況，給予權值，來估計他投給各候選人的機率；也有學者運用未決定受訪者在其他問題所提供的資訊，例如，他們的政黨支持、議題偏好以及候選人偏好等，來對這些選民加以分類。

過去的研究也發現，當選舉中，主要候選人都是高知名度時，未決定選民的選票會較平均分給幾位參選者。不過，當一位是現任者而其他是沒沒無聞的挑戰者參選時，未表態選民通常是較傾向反對現任者的。

### 3. 投票率的預估

在選舉民調中，如果會投票的民眾與不去投票的民眾，是兩群截然不同的團體的話，投票率的估就非常重要了。對於投票率的估計，學者除了詢問受訪者會不會投票之外，還詢問他們過去的投票情況、投票意願的強度、認為此次選舉的重要性、對選舉或是特定選舉的興趣以及對投票所位置的知悉程度，來判斷民眾去投票的機率。

一項有趣的發現，是運用登記的選民所寄發的郵寄問卷的選前民調所做的預測，其結果竟然比一般的電話調查來得好。學者認為，這是因為樣本大、受訪對象是合格選民且寄回問卷者真的較可能去投票、問卷與選票形式相同以及問卷格式中沒有未決定的選項所致。不過，這項研究成果的可信度，還需要進一步證實。

### 4. 政治以及經濟環境的變化以及其他突發因素

一些重大的政治與經濟情況或是重大的事件以及突發事件，對於選舉預測，也會有重要的影響。例如，在 1996 年台灣的總統大選期間，中共試射飛彈事件；1998 年高雄市長選舉中的「白冰冰的控訴」；2000 年台灣的總統大選期間的興票案以及李遠哲挺扁以及同年美國總統大選中佛羅里達州選舉選票的印製格式，這一些突事件或是干擾因素，對於選舉預測，都有很大的影響。

目前社會上對於選舉民調的最大批評，在於政黨或是候選人試圖利用不實民調拉抬聲勢，企圖影響選民投票意向，希望進而影響選舉結果。而對媒體民調的攻擊，則是因為，囿於有限的篇幅與播出時間，傳播媒體只能報導民意調查中各主要候選人排名的先後順序。這種新聞的處理方式使得競選期間大眾傳播媒體的民意調查報導，流於像是吸引選民進入一場大型的賭馬賽，讓民眾的目光焦點集中在誰領先誰落後，而忽略了不同候選人的政見以及該次選舉的實質意義，使選舉流於膚淺而表象。因此，如何善用選舉民調以及解讀選舉民調，似乎是資訊時代的現代人，必須謹慎因應的課題。

