

國立政治大學政治學系

碩士學位論文

政治興趣與媒體使用對政治極化之影響

Impacts of political interest and media usage on political polarization



指導教授：俞振華 博士

研究生：林南華 撰

中華民國 110 年 1 月

## 謝辭

論文得以完成，最感謝的是俞振華老師，從發想、構思到撰寫，老師給我很多自由發揮的空間，並適時指引方向，給予專業的建議，讓我即使在寫作的過程中遇到困難，也能腳踏實地地解決問題。同時，也要感謝口試委員蕭怡靖老師、陳憶寧老師，兩位老師在口試中的寶貴建議，使這篇論文更臻至完備。

在選舉研究中心的工作雖然辛苦，卻都是扎實的訓練，這些都將成為我繼續成長的養分，我要感謝選研的老師們的指導，也感謝惠鈴學姐、庭暄、庭如、篠筑、政融、方翔、弘文，讓我在工作之餘，還能充滿歡笑。

感謝研究所期間陪伴我的朋友，感謝庭瑜、揚森與育萱陪我撐過研所最硬的時期；感謝李璿與奐揚陪我度過那些荒誕的夜晚；感謝泰鈞讓我在談笑間理清思緒，並拓展我的視野；還要感謝所有忍受我不回訊息，還會找我出來的大家。

感謝家人們，你們是我前進的動力，也是值得看齊的目標。感謝老大對我視如己出地關心與照顧，還提供無限量的濾泡咖啡；感謝妹妹在無數個寫論文的午後和我交換對彼此作品的意見，真摯的交流不僅得來不易，也讓我們互相砥礪成長；感謝卡門當我心靈的依靠，並毫無保留的付出，三年半來的支持與陪伴，辛苦你了；感謝天上的爸爸庇佑，雖然你不在了，但我知道你會跟我一路前行；最後要感謝最辛苦的媽媽，從你那裡得到的，比我能給你的多太多，但是接下來的日子，還是讓我盡可能回報你吧。

最後，要感謝的實在太多了，那就謝謝養育我的這片土地吧！

2021年2月

於木柵

## 中文摘要

自西元 2000 年起，不論是菁英還是大眾層面，台灣都已出現政治極化的現象。其中除了菁英的動員，媒體可能是造成大眾政治極化的重要因素。近年來，網路的興起提供更多元便利的資訊管道，無形中造成民眾更常接觸相同政治立場的資訊。因此許多證據指出，網路媒體是造成政治極化的主因。

本研究回顧國內外有關政治極化與媒體使用的相關文獻，爬梳大眾政治極化的成因，發現政治興趣可能是造成民眾政治極化的重要因素，而媒體使用可能扮演催化劑的角色。因此，本研究根據既有文獻，將政治極化區分為情感性極化與意識形態極化，並將媒體區分為網路媒體與傳統媒體，提出以政治興趣作為自變數、媒體使用時間作為調節變數的模型，觀察兩者對情感性極化以及意識形態極化的影响。

經過部分等比例有序勝算對數模型的分析，結果顯示，當民眾沒有政治興趣，其網路媒體使用時間越長，則越不傾向較高程度的情感性極化，也越不傾向高程度的意識形態極化，然而，網路媒體使用時間與傳統媒體使用時間則沒有預期中的調節效果。

關鍵字：政治極化、政治興趣、媒體使用、部分等比例有序勝算對數模型

## Abstract

Taiwanese politics became extremely polarized at both the elite and popular levels since 2000. Besides the mobilization of elites, media would also be a critical factor to mass polarization. In recent years, the internet's more convenient and diversified information channels have drawn the electorate into more exclusive echo chambers that disseminate information with homogenous political points of view. Therefore, evidence points to the internet media as the primary cause of political polarization.

This study reviews foreign and domestic literature concerning political polarization and media usage, and sort out the causes that led to the public's political polarization. It is found that political interests may be the reason that caused political polarization, and the media was a catalyst.

Therefore, this research divided political polarization into affective polarization and ideological polarization, and the media into internet media and conventional media, and proposed a model using political interest as the independent variable, and media usage time as the moderator, to observe the effects each of the two variables has on affective polarization and ideological polarization.

Partial proportional odds model analysis indicates that when segments of the general public show no political interest, they are less likely to develop higher affective polarization with more prolonged internet media usage. However, internet media usage time and conventional media usage time do not have the expected moderating effect.

Keywords: political polarization, political interest, media usage, partial proportional odds model

# 目次

謝辭 .....	i
中文摘要 .....	ii
英文摘要 .....	iii
目次 .....	iv
表次 .....	v
圖次 .....	vii
第一章 前言 .....	1
第二章 文獻回顧 .....	5
第一節 政治極化 .....	5
第二節 媒體使用造成政治極化？ .....	14
第三節 政治興趣、媒體使用與政治極化 .....	21
第四節 小結 .....	25
第三章 研究架構與方法 .....	26
第一節 研究架構與假設 .....	26
第二節 資料來源與變數測量 .....	29
第三節 研究方法 .....	36
第四章 實證分析 .....	45
第一節 敘述性統計 .....	45
第二節 模型分析 .....	57

第五章 結論 .....	75
第一節 研究發現 .....	75
第二節 研究限制與未來展望 .....	80
參考文獻 .....	81
附錄一 模型迴歸式 .....	95
附錄二 以「接收政治資訊」作為媒體變數 .....	99



## 表次

表 1 變數說明 .....	33
表 2 OLS 線性迴歸模型檢定 .....	36
表 3 第一組模型 BRANT 檢定（情感性極化） .....	38
表 4 第二組模型 BRANT 檢定（情感性極化） .....	39
表 5 第三組模型 BRANT 檢定（情感性極化） .....	39
表 6 第四組模型 BRANT 檢定（意識形態極化） .....	40
表 7 第五組模型 BRANT 檢定（意識形態極化） .....	40
表 8 第六組模型 BRANT 檢定（意識形態極化） .....	41
表 9 對兩黨的負面想法 .....	46
表 10 情感性極化指標 .....	48
表 11 意識形態極化指標 .....	50
表 12 政治興趣與情感性極化（三分類） .....	53
表 13 政治興趣與意識形態極化（三分類） .....	54
表 14 媒體使用時間（取自然對數） .....	56
表 15 模型中各變數的敘述統計 .....	58
表 16 情感性極化 部分等比例有序勝算對數模型 .....	63
表 17 意識形態極化 部分等比例有序勝算對數模型 .....	68

## 圖次

圖 1 研究架構圖 .....	28
圖 2 政黨認同與對兩黨負面想法差距 .....	47
圖 3 政黨認同與統獨立場 .....	49
圖 4 政治興趣與情感性極化 .....	51
圖 5 政治興趣與意識形態極化 .....	52
圖 6 臺灣民眾統獨立場趨勢分佈 .....	79



## 第一章 前言

台灣自 1991 年國會全面改選，開啟了全國性選舉競爭，許多社會分歧逐漸浮現上檯面，影響著台灣的政治局勢。這些分歧中，國族認同尤其重要，其中包含了省籍、中國人台灣人認同、統獨問題（吳乃德 1992）等，這些議題分歧更因為選舉的動員與激情而放大。2000 年後，台灣兩大陣營逐漸成形，分別是以國民黨為首的泛藍陣營，還有以民進黨為首的泛綠陣營。一邊是以中國人認同、親中立場為號召；另一邊則是以台灣人認同、反中立場為號召。雖然在兩大陣營內偶有小黨出現，但政治上對抗情形仍以兩大陣營為主。

隨著兩大黨在意識形態上的衝突對立升高，連帶造成政治菁英在許多公共議題立場上有所分歧。國會自 2000 年以來衝突不斷，立法委員的院會投票行為逐漸以兩大陣營立場彼此對立（盛杏湲 2008；黃秀端 2004），Hawang (2016) 發現 1993 年到 2012 年國會內兩大黨的對立程度一直在增加，甚至時常有激烈的肢體衝突。2017 年，當時民進黨正在推行前瞻基礎建設計畫法案，國民黨為了杯葛該法案，引發院會激烈的衝突，其影片甚至登上美國有線電視新聞網(CNN)<sup>1</sup>。

兩黨雖然因此獲得死忠支持者的支持，卻也透過媒體將嚴重政治對立的氛圍傳遞給一般民眾，使民眾根據媒體上的衝突場面來評價政治菁英（王宏恩 2011），同時在心裡留下政治菁英衝突的印象。因此，政治菁英的衝突情況可能早已透過媒體影響大眾的政治態度。

<sup>1</sup> CNN. 2017. “Brawl erupt in Taiwan’s parliament” CNN World.” <https://edition.cnn.com/videos/world/2017/07/14/taiwan-parliament-brawl-lon-orig.cnn> (accessed June 6, 2020)

雖然學界對於極化的定義有所爭論，但過去許多研究指出台灣已出現政治極化的現象（Hsiao and Yu 2020; Wang 2019; 蕭怡靖 2014）。近年來，媒體輿論常以「某粉」<sup>2</sup>來指涉特定政治人物的粉絲或是支持者，例如韓粉（國民黨候選人韓國瑜的粉絲）以及英粉（民進黨候選人蔡英文的粉絲）。當輿論指稱這些人為「某粉」時，除了暗指這些支持者是情感更狂熱、想法更極端、更無法溝通的一群人外，背後更意味著與對方毫無妥協與溝通的空間。

有時兩黨或其支持者立場分明不一定是壞事。當不同的意見逐漸偏向兩個極端，代表意識形態的差異越來越明顯，民眾將更容易辨別議題立場之間的差異，也更容易選擇與自己立場相近的政黨與政策(Dalton 2008)。若不同政黨的候選人提出的政策差異很大，選民也可以藉此更了解候選人的立場，並根據他們所提出的政策投給接近自己立場的候選人(Levendusky 2010)。當政黨的政策立場或是意識形態差異很大時，不同議題也得以充分表態以及討論，這有助於民主的發展與存續。Wang(2012)的跨國分析也顯示，政治極化程度越高的國家，其民主的發展程度也越高，即政治極化其實有助於民主體制的發展。

但另一方面，政治極化的另一面向是衝突。當民眾的態度趨向兩極化，可能會讓立場中立的群體減少，增加立場極端且無法在政策上妥協的團體，可能不利於社會和政治穩定(DiMaggio, Evans and Bryson 1996)。此外，政治極化的民眾可能會覺得自己的觀點絕對正確，對手的觀點絕對錯誤，而且難以理解、尊重對方的世界觀與偏好(Hetherington 2009)。台灣的實證研究也發現，由於藍綠政治菁英的衝突，政治極化的氛圍開始出現，群眾的政治極化情況也接踵而來，即化的情

<sup>2</sup> 陳冠備，2020，〈是在哈囉？韓粉父憂子女立場不同 偷藏投票通知單〉，自由時報電子報，1月10日，<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/3036299>，檢索日期：2020年6月6日。

況甚至影響群眾對施政的評價以及對民主的支持程度 (Chu, Huang and Chang 2016)。具有情感性極化的民眾會對民主的運作有負面的評價、可能對民主的未來感到悲觀 (蕭怡靖 2019) , 且相較於沒有政治極化的民眾更不支持民主政治體制(Hsiao and Yu 2020)。

為了民主制度的穩定運作, 不同意見之間的妥協是不可或缺的, 但政治極化可能導致不同意見的兩方無法彼此理解, 也無法互相妥協, 這些分歧甚至可能危害到民主社會。因此, 我們有必要瞭解台灣的極化現象, 以及探究造成大眾極化的可能因素。

在過去的文獻中, 有許多研究已初步描繪出大眾政治極化的圖像。在個人的變數上, Abramowitz (2010)發現這些政治態度極化的民眾都是「高政治涉入者」; 蕭怡靖 (2014) 也發現黨性越強的民眾, 越有可能出現政治極化的現象; 也有研究認為菁英政治極化是大眾政治極化最主要的原因之一 (Layman, Carsey and Horowitz 2006; Hetherington 2009; 2011)。至於菁英是如何影響大眾? 媒體可能是主要原因。

媒體可能是影響大眾政治態度極化的重要因素之一(Mutz 2006; Prior 2007)。科技日新月異, 從最早的報紙、廣播、電視頻道到現在的網路傳媒, 媒體科技的進步會改變大眾接收政治資訊的形態, 並影響到民眾形塑政治意見的過程。

近年來, 網路開始被廣泛應用在台灣的選舉上, 其於競選過程中所扮演的角色也開始受到關注。除網路新聞外, 社群媒體與即時通訊軟體都是民眾接收政治資訊的來源之一。網路傳遞資訊的特性, 可能讓使用者更輕易接收相同立場的政治資訊, 也可能讓意見相同的使用者彼此交流。有鑑於此, 許多觀點都將政治極化歸咎於網路媒體的興起。然而網路媒體是否真的是政治極化的溫床?

當網路逐漸成為民眾接收政治資訊的主要管道時，瞭解網路對大眾極化的效果就變成一個重要的課題。在網路時代，哪些民眾可能成為極化的選民？這當中又是透過什麼機制？為了回答這些問題，有必要了解網路的特性以及造成民眾極化的可能因素，方能了解媒體如何造成大眾政治極化。



## 第二章 文獻回顧

### 第一節 政治極化

#### 一、菁英的政治極化

所謂的「政治極化」(political polarization)，代表社會上同時存在立場衝突的原則、傾向或是觀點，這些政治觀點反映在對政黨、政治人物以及政策的態度上，如同地球上的南北兩極，不但彼此難以妥協甚至差距日益擴大(蕭怡靖 2014)。

政治極化的現象，經常被美國諸多評論家及學者討論，從 1950 年代開始，民主黨與共和黨之間的衝突日漸嚴重，先是有關小政府與大政府之間的經濟議題爭議，再到墮胎、同性戀等道德性的議題，而這些議題逐漸整合成自由派以及保守派之間的意識形態鬥爭。Hunter (1991) 以「文化戰爭」來描述美國的對立狀況，其中宗教所造成道德性議題分歧，是美國出現兩大陣營最重要的原因，而且這些道德衝突不再建立在正面的論述與辯論，而是藉由嘲笑、侮辱等等負面性的論述方式來刻意貶低對手言論，並確立自己的正當性。

1980 年代開始，政治學界出現許多聚焦在政治菁英極化的研究。許多關於眾議院的記名投票行為的研究發現，在過去三十年間，共和黨變得越來越團結且立場保守；而民主黨也出現相同現象，其立場逐漸趨於自由。Poole and Rosenthal (1984) 最先點出美國國會的極化現象，他們分析 1959 到 1980 美國的參議院資料，發現來自相同選區但分屬不同政黨的參議員，其國會記名投票的立場越來越不同。因此他們宣稱，美國國會將變得極化且競爭，而且國會眾議員也開始根據意識形態立場來轉換自己的黨籍，使同黨議員在國會記名投票中的立場越來越一致(Fleisher and Bond 2004; Nokken and Poole 2004)。

Theriault (2008) 則提出一個統整性的理論，解釋國會何以極化。他認為各州選民的意識形態變得越來越同質，參眾議員候選人為了迎合選民，更加偏離中間立場，讓政黨內部的立場逐漸同質，兩黨之間的立場差距也更大。而政黨領袖又會藉由議程設定、議事規則來約束個別議員的行為 (Cox and McCubbins 2005)，讓黨內議員的立場一致，因此出現明確激烈的兩黨對抗，讓國會變得更加極化。不管根據哪一種界定、測量方式，學界對於美國政治菁英的極化現象有大致的共識 (Hetherington 2009; Laryman, Carsey and Horowitz 2006; Kimball and Gross 2007; McCarty, Poole, and Rosenthal 2006)。

## 二、大眾的政治極化

美國的大眾是否已經出現極化的現象？對於「一般大眾已經政治極化」這個命題，學界並沒有定論。DiMaggio, Evans and Bryson (1996) 分析民眾對不同特定議題的看法，發現民眾的議題立場分佈並不是極化的，態度極化的情況只出現在政黨認同上。Fiorina、Abrams 與 Pope(2011)承接 DiMaggio 等人的研究結果，認為美國並沒有 Hunter (1991) 所謂的文化戰爭，而大多數的民眾仍然屬於多數的中間派，美國也沒有更嚴重的社會衝突、地區極化；至於那些議題立場不在中間位置的民眾，逐漸被立場極端的政黨以及政治菁英引導、歸類(Sorting)成各自黨派的支持者，這些極端立場的支持者雖有些微增加，但沒有嚴重到改變美國大多數群眾。然而，Abramowitz (2010)並不同意上述的觀點。他認為政治極化並不是一個迷思，美國的大眾對於政治議題已經出現嚴重的分歧，美國民眾對於議題的立場，已經跟政黨認同緊密的結合，並且嚴重地對立。

綜上所述，學者間對於「極化」的概念化定義以及操作化定義皆有不一樣的看法，因此無法取得共識。如同 Brady and Han (2006)所說的，政黨本來就是基於

政策信念不同而組成的不同團體，政治理念不同本來就是一個正常現象，若要判斷大眾是否出現極化現象，必須先釐清大眾極化的定義與測量方法，方能幫助我們理解與判斷現今極化的趨勢與現象。

過去極化研究的定義分類為以下幾種，第一種指民眾的意識形態與 政黨認同結合在一起的趨勢，當某一黨支持者對某一議題持某一態度，而另一黨支持者持另一態度，使得兩黨支持者在此議題立場上差異很大。以美國的情況舉例，共和黨認同者多數反對墮胎合法化，民主黨認同者多數則反之，由此可見，雙方的認同者對該議題的立場差異很大 (Abramowitz and Saunders 2008; Abramowitz 2010; Abramowitz and Webster 2016)。

Abramowitz(2010, 111-120)認為上述的政治極化的現象發生在高政治涉入的公民身上(engaged citizens)。歷年的民意調查資料顯示，美國民眾關心、討論、參與政治的比例自 1980 年代開始逐漸提高，教育程度、收入的提高讓大眾對於政治事務更了解，因此得以對議題提出批判。具相同政黨認同之民眾的意識形態立場會趨於一致，並朝向各自立場的極端移動，同時議題立場與政黨立場相關性越來越高。這是意識形態極化 (ideological polarization) 跟政黨歸類 (party sorting) 的結果。

第二種定義是指，民眾在特定而且重要的議題上抱持相反的立場，而且立場持續分歧 (DiMaggio, Evans and Bryson 1996; Fiorina and Abrams 2008; Fiorina, Abrams and Pope 2011)。而且這些議題必須是受到大眾關注的議題(Hetherington 2009)，若這些議題不被大家重視，探究該議題的極化現象也就缺乏意義。Fiorina 與其同僚認為，「政治極化」並不只是政治立場不同，而是民眾在某些重要的議題持完全對立的立場，而且議題立場兩端必須不相上下，即政治極化必須討論大眾對於議題的立場分佈是否呈現極端 (Fiorina, Abrams and Pope 2011)，而

Abramowitz 等人所提出的極化定義，則只是政黨歸類的結果。他也利用歷年的多筆資料分析說明，從多項議題立場構成的意識形態立場來看，大部分美國人依然是中立的，因此 Fiorina and Abrams (2008) 認為美國的政治極化是一種迷思，即使真的出現了政治極化現象，也只停留在菁英的層次。

如果美國沒有極化現象，那為何許多評論依舊主張美國有政治極化的現象？政治菁英的極化行為確實增加了美國政治的衝突氛圍，連帶造成高政治涉入的民眾呈現極化的情況。但 Fiorina 與其同僚認為，這種激化對立並不是選民本身的意見造成的，而是政黨候選人的立場很極端，才會導致投票的結果也很極端，但大部分民眾的議題立場並沒有因此兩極化。

然而，極化的討論不一定只限定在探討大眾的議題或是意識形態分佈。政治極化的概念除了關注具體議題立場、意見的差異之外，更重要的是，兩方陣營對抗的情緒。實際上，兩黨支持者之間的衝突不只停留在明確的議題上，而是對彼此的不信任與情緒。

因此，政治極化的概念不應只侷限單一議題上的態度分佈，而是要關注人們「衝突的現象」。若人們在議題上的界線都與政黨的界線不盡相同，則不太可能形成長期的結盟，因此衝突都不至於太嚴重；但若每個議題的界線都與政黨一致，長期下來的敵我意識會更加分明，進而產生嚴重的衝突 (Campbell 2016)。這個概念類似於 Abramowitz 所謂「意識形態」與「政黨歸類」結合而成的極化，但更強調極化概念中衝突的性質，一旦固定的陣營成型，就會加速醞釀民眾的敵我對抗情緒，進而區分出我群與他群。Hetherington (2009, 2011) 也發現，雖然大多數美國選民在意識形態上仍然維持中間立場，但他們越來越傾向以政黨的角度來理解候選人與政策議題，無形之中也會使兩方對彼此的敵意更根生蒂固。

為了描述兩黨之間除了「議題差異」外的對抗情況，學界發展出另一種途徑研究政治極化的現象。Kimball 與 Gross (2007)從不同群體之間的對抗情緒出發，以「社會認同理論」 (Social Identity Theory) 作為描述政治極化的心理學途徑。「社會認同理論」闡明，不同團體的成員因為我群與他群的對抗心理(us-versus-them mentality)，傾向相信自己團體優於其他團體，並誇大兩者之間的差異(Tajfel and Turner 1986)。同理，政黨作為對立的政治團體，即使在某些議題上的立場相去不遠，兩黨成員依舊會誇大彼此差異，並覺得自己支持的政黨優於敵對政黨，這些情況更常發生在高政治涉入的民眾身上。

Iyengar、Sood 與 Lelkes(2012)發現從 1975 年到 2010 年，政黨認同者對於敵對政黨成員的負面評價呈遞增趨勢，但是對於兩方意識形態感知差距沒有增加，Iyengar 與其同僚將這種情感性的評價差距界定為「情感性的極化」 (affective polarization)。在充滿政治競爭的環境當當中，免不了出現因政黨而生的情感性極化，因此理解政治極化不應該只以意識形態的極端化作為唯一標準，而是應該納入情感性極化來理解當前的政治極化現象。

另外，大眾接收的競選廣告也是造成情感性極化的原因之一。這些廣告會不斷貶低對手陣營，並加強大眾原有的政治傾向(predisposition)。接收越多負面廣告以及競選資訊，越可能加深政黨認同者對兩黨評價的鴻溝。Iyengar 與 Westwood (2015)的實驗結果也發現，黨性會影響大眾的非政治性行為，並且常見於大眾的日常生活當中。Webster and Abramowitz (2017) 承接以上有關情感性極化的發現，發現意識形態與情感性極化現象之間有高度的連結，並經由調查實驗發現，意識形態的距離會影響民眾對黨派與其候選人的評價。

大體來說，美國在菁英的層面已經出現嚴重的極化現象，學界也逐漸找到大眾政治極化的證據。雖然大眾在意識形態的極化仍不明顯，但發現了高政治涉入

的民眾在意識形態光譜上呈現出兩極化，形成黨派與意識形態結合的極化，也發現政黨認同者會對敵對陣營有敵我意識，進而出現政黨間的情感性極化。

### 三、臺灣的政治極化

政治極化的概念源自於美國政治，從以政黨為界線的立法行為、到大眾的意識形態分野、再到大眾以黨派為分界的對抗，形成美國現今的政治極化現象。在美國的脈絡是如此，那台灣的情況又如何呢？我們又該如何藉由極化的觀點來了解臺灣政治？

臺灣的政黨政治自 2000 年後，逐漸發展出以國民黨為首的泛藍陣營，以及民進黨為首的泛綠陣營，兩大陣營的政治競爭已持續至少 20 年。不管在國會裡兩黨的對抗，還是全國性或地方層級的選舉，都可以觀察到藍綠在許多重大議題上的攻防。從 2000 年初的重大政治議題，到 2016 年逐漸浮現的親美親中的外交路線問題，再到 2018 年公民投票中的能源問題與同性婚姻合法化問題，雖然泛藍及泛綠兩大陣營中，小黨隨時代有所更迭，但大體不脫離兩極化的對抗，往往泛藍陣營提出的政策以及政治論述會受到泛綠陣營所反對，反之亦然。

過去許多學者嘗試分析台灣嚴重的政治對立。以我國的立法院運作來看，兩黨立委都有如美國國會的政治極化現象，不但黨內政治菁英的越來越團結，政黨之間的競爭程度也越來越強（盛杏湲 2008；黃秀端 2004；Hawang 2016），Hawang(2016)透過研究 1993 年到 2012 的國會團結分數，發現國會內兩大黨的團結分數一直升高，代表其對立程度一直在增加。同時，兩大黨也會運用議事規則來杯葛議事，阻撓對手陣營的法案通過。由此可見，台灣已出現菁英層面的政治極化情形。

有些研究認為台灣的國會並沒有如此「極化」，像是兩黨送入院會之前的實質法案，並沒有太大差異（蔡韻竹 2019），衝突的程度也會因為兩黨席次的差距（黃秀端與陳鴻鈞 2006）處於一致或分立政府（吳重禮與林長志 2002）而有所不同；這些研究顯示，政治菁英並非隨時處在極化的狀態，但是會在有「需要」的時候展現出兩黨對抗的情況。

政治菁英為了博取新聞版面與大眾的支持，在立法院上演激烈肢體衝突，這些激烈衝突會透過各種管道的媒體播送到一般民眾面前，而民眾對兩黨立法委員表現的評價，也並非來自於對立法院議事流程與細節的了解，而是來自新聞輿論傳達的印象與觀念（王宏恩 2011）。因此，這些衝突場面不但在民眾心裡留下政治菁英極化的印象，更加深社會上政治對立的氛圍。Batto 與 Beaulieu(2020)以 2017 年的年金改革法案以及前瞻基礎建設作為例子，闡明在國會發生的肢體衝突有助於提升少數黨在該黨認同者心中的形象，甚至能提升參與衝突的立委在極端支持者心目中的評價。這些參與衝突的立委雖然在一般民眾心目中觀感不佳（盛杏溪與黃士豪 2006），卻能獲得極端支持者的支持。綜上所述，當民眾透過媒體看到這些政治菁英的極化競爭，很可能在接收政治資訊的過程中出現大眾政治極化的情況。

為了解媒體在政治極化中扮演的角色，我們必須先確認台灣的大眾是否存在政治極化的現象。由於台灣跟美國都是以單一選區為主的選舉制度，且都屬於兩大陣營對抗的政治情勢，若要分析台灣的政治極化情況，可借鏡美國的分析途徑。根據上述整理的美國政治極化文獻，我們可將分析大眾政治極化的操作化定義分成三類：第一類，極化必須單純分析民眾在意識形態立場的分佈，而跟政黨有關的極化情況應稱為政黨歸類(party sorting)；第二類，極化的定義包含意識形態立場與黨性的結合，政治極化旨在描述政黨認同與議題立場相互結合而產生的衝突

情境；第三類則為情感性極化，以對自身政黨與敵對政黨之間的情感差異作為測量方式。

臺灣自開放民主化選舉之後，國族認同是政治競爭中的重要分歧之一，同時統獨議題立場相對於其他議題來說，也是臺灣選民的立場分歧最明顯的政治議題之一（盛杏湲 2002；盛杏湲與陳義彥 2003；Hsieh and Niuo 1996）。在歷年選舉中都可以發現，立場較為親中的國民黨，以及立場較為傾向臺獨的民進黨，兩方常以臺灣、中國人認同、統獨議題以及兩岸關係作為選戰的主軸。

以意識形態以及議題立場的極化觀點來看，蔡佳泓等（2007）發現選民的國族認同以及統獨立場在 2004 年的公民投票中，轉換成公民投票的議題，選民也呈現兩極化的趨勢，該文也認為未來臺灣選民可能朝向更極化的情況發展。之後，蕭怡靖與林聰吉（2013）利用 1996 年到 2012 年的跨年度資料，比較臺灣的社會議題以及左右派立場，發現相較於其他指標來說，統獨議題為最適合測量台灣政治極化情形的指標。

但長期下來，有關臺灣統獨立場的研究都指出，臺灣民眾並沒有明顯的統獨立場偏好，大多數民眾並非選擇統或獨，而是傾向「維持現狀」（吳乃德 1992；吳乃德 2005；陳義彥與陳陸輝 2003；耿曙、劉嘉薇與陳陸輝 2009）。這源自於統獨立場背後的理性與感性因素、價值衝突以及缺乏相關資訊，讓民眾在面對統獨議題時陷入立場矛盾的困境（俞振華與林啟耀 2013）。因此，臺灣可能存在以意識形態作為標準的極化現象（蕭怡靖 2014）。

若納入黨性與統獨立場一起進來討論，情況則有所不同。Wang (2019) 呈現 2000 年到 2017 年臺灣大眾政治極化的情況，結果發現臺灣有政治極化的趨勢。2000 初之後，泛綠認同者明顯地往獨立的光譜極端移動；2005 年到 2017 年則是泛藍認同者佔據統獨光譜中間位置以及離開中間位置的過程。若以

Abramowitz (2010) 所下的定義來看，臺灣的政黨認同者確實具有黨性與意識形態結合的極化情況。

若以情感性極化作為標準，從臺灣民眾的黨性出發，分析民眾對兩大黨的情感偏好對立的情況，則可發現民眾傾向給出正反兩極的評價，代表臺灣民眾具有情感性極化現象(Hsiao and Yu 2020; 蕭怡靖 2014)，且蕭怡靖（2014）經由臺灣的民調資料印證了 Abramowitz(2010) 的發現：當臺灣民眾的政黨認同愈強、政治涉入愈高，則民眾藍綠對立的情況越明顯。這種兩黨的兩極對立在 2000 年到 2008 年之間最為嚴重，而在 2008 年國民黨執政後，有較為減緩的趨勢。

整體來說，雖然臺灣民眾在單純意識形態以及議題立場上的極化情況並不嚴重，但若納入黨性與意識型態一起討論，或從兩黨的對抗情緒切入，都可以說民眾具有政治極化的情形，且黨性愈強、政治涉入的程度愈高，愈有可能政治極化。

## 第二節 媒體使用造成政治極化？

### 一、政治極化的成因

從上述的文獻探討可以發現，臺灣可能具有政治極化的情況。下一個問題是，臺灣的極化現象從何而生？

當民主黨與共和黨之間的意識形態距離逐漸擴大，且經過兩黨政治菁英的動員，民眾變得更容易了解兩黨之間的立場差異，也更容易基於議題偏好產生政黨認同(Abramowitz and Saunders 1998)，這也造成民眾更可能對兩黨有明顯的正反兩面評價。況且政治菁英的極化早於一般民眾的極化，菁英政治極化被視為大眾政治極化最主要的原因之一 (Layman, Carsey and Horowitz 2006; Hetherington 2009; 2011)。政治菁英的動員，連帶影響同黨認同者的議題偏好，政治涉入高的人開始在議題立場分佈上有極化現象，同時也會反映在投票行為上，政黨認同者支持同黨候選人的比例逐年提高 (Abramowitz 2010)。

也有研究者從政治社會化的角度來理解政治極化的情況。Stoker 與 Jennings (2008) 提出一個社會化的角度來解釋美國的極化現象，他們藉由長期追蹤調查發現，美國大眾的政治極化不只是單純由上到下 (top-down) 的過程，代表菁英不是大眾極化的主因。美國大眾的政治極化是民眾年齡的增長與世代交替的結果，政治極化不只源自於個人隨年齡增長及開放性下降，使政黨認同與議題立場之間的連結逐漸穩固，還源自整體層次上世代交替的效果。

除了菁英的動員與政治社會化，媒體可能是政治極化的關鍵因素。近年來，隨著政黨出現兩極化的現象，美國也有所謂媒體黨派化的現象。Mullainathan & Schleifer (2005) 以市場的觀點研究美國的媒體環境，他們認為新聞的消費者會在

眾多選擇中找尋與自己觀點最接近的，同時，提供媒體的組織或公司會去迎合這些多數人的觀點，因此漸漸分成了兩大陣營。Stroud(2011)舉出 2006 年兩家美國主流媒體的政論節目為例子，認為在現今的美國媒體環境中，媒體的政治立場越來越明確，也已深植在觀眾的認知當中。台灣也逐漸出現媒體黨派化的情況，媒體觀察教育基金會在 2012 年針對電視節目的研究報告訪問業界專業人士，結果發現其中幾台收視率最高的電視傳媒在立場上都有片面、偏頗的情形（劉昌德等 2013）。

實際運作上，政治菁英必須藉由媒體來將自己的言行、觀點與訴求傳達給民眾；以民眾的觀點出發，這些菁英的言行會在媒體中以特定的立場方向呈現，民眾在接收資訊時會再根據自己的原先立場做出判斷，經過內化後再形成新的意見 (Zaller 1992, 42-48)。盛杏湲與黃士豪 (2006) 進行焦點團體訪談訪問一般民眾，發現大眾都是透過新聞報導得知立法院的狀況，不同媒體隨著立場的不同，報導角度也不盡相同，進而使民眾對同一件事物有不同的看法與觀點。

## 二、媒體使用對政治態度的影響

政治資訊是政治態度形成或變遷重要的來源，許多學者從媒體角度切入，研究媒體造成大眾政治極化的可能性。Mutz (2006) 認為媒體經由兩大類型的途徑造成民眾的政治極化現象。第一種機制是來自民眾所接收到的媒體內容，媒體內容可能充斥來自意見領袖的極端意見，強調候選人的競選策略等等無關實質政策的內容，而非實質內容供大眾評斷候選人以及討論政策。第二種機制則起因於科技造成的媒體環境改變，其認為媒體選擇的增加讓民眾擁有多更多選擇，而民眾可以選擇接收與自己立場最相近的資訊。

由於傳播科技的進步，民眾擁有很多資訊來源可以選擇。以台灣的廣播電視增加的情況為例，截至 2020 年 4 月為止，從過去只有無線三台到目前有線電視經營者共達 64 家，境外、境內衛星電視頻道合計共 269 個（國家通訊傳播委員會 2020），若加上網路媒體、固有主流媒體的新聞網頁、政治性的部落格、社群媒體，甚至是即時通訊軟體，民眾的選擇比以往更加多元。

有一些觀點認為，媒體選擇的增加對民主的穩定與存續有正面影響，因為民眾可以接收到不同來源的資訊，從而了解不同立場的想法，從而進一步反思自身觀點；但也有學者對此感到悲觀，並認為選擇越多反而對於民主是有害的。另外一種對於媒體的看法則強調，媒體可能強化民眾的政治立場，甚至讓不同意見的民眾之間無法互相理解、交流。

然而，民眾如何選擇資訊？基於認知不協調理論，當自身信念受到挑戰時，人們會受到壓力並試圖做出行為上改變與認知上的改變，尋找新的資訊進而降低認知上的不協調感(Festinger 1957, 31)。因此，民眾會基於自己原有的立場，選擇性地尋找、感知、記憶這些跟自己立場相同的資訊，做出較正面的解讀甚至記憶，並且逃避、遺忘與自己立場衝突的資訊(Klapper 1960, 19-26)。再者，人們不可能有時間接收所有媒體訊息，因此會將過多的訊息簡化以利吸收訊息。經由這個機制，人們會長期接收方向相同且觀點一致的政治資訊，這種行為模式被稱為選擇性暴露(Mutz 2006; Stroud 2008; 2011)。

實證研究發現，民眾傾向接收意識形態位置相對靠近自己的新聞內容，這個效果在政治涉入高的政黨認同者身上更明顯 (Iyengar and Hahn 2009)。除了意識形態，黨性也會影響民眾接收、解釋及回應政治資訊的方式，造成民眾在接收、理解上具有不同的偏好與偏誤 (Bartels 2002)。因此，當民眾在選擇接收媒體訊息時，也可能會依照自己的黨派立場，選擇和自己黨性相同的媒體。

不管是黨性還是意識形態的選擇性暴露，都會反應在民眾使用媒體的習慣上，民眾會根據黨派立場或是意識形態來選擇閱讀的報紙（蕭怡靖 2006；劉嘉薇 2018）。Coe et al. (2008) 提出調查資料以及實驗結果佐證擁有黨派傾向的民眾會選擇特定立場的電視頻道，也認為與自己政治立場不同的節目有更多的偏誤。Goldman 與 Mutz (2011) 使用 11 個國家的跨國資料，證明不只單一國家的民眾會選擇使用與自己立場相同的報紙以及電視頻道。在台灣，劉正山 (2009) 在研究民眾政黨認同與收看的談話性節目之間的關係中也發現台灣的民眾有明顯的選擇性暴露現象，政黨認同越強的民眾，越會鎖定同一頻道的政治談話性節目。

這種自我選擇的效果，同時也發生在民眾的使用網路行為上。民眾會傾向觀看與自己立場相近政治性部落格(Lawrence, Sides and Farrell 2010)。民眾除了選擇特定立場的政治性部落格外，也會為了避免認知不協調而逃避與自己立場不同的內容。當民眾發現主流媒體與自己的立場不同，就會更傾向使用與自己立場接近的政治性部落格(Borah, Thorson and Hwang 2015)。

若接收資訊與原先立場一致，則可能加深既定立場。Stroud (2010)發現選擇性暴露與政治態度極化之間具有因果關係，不論是使用何種管道(報紙、廣播、有線電視以及網路)獲得政治消息，選擇性暴露行為會導致民眾對候選人評價差距增加。所以，民眾一直使用立場相同的媒體，接收相同立場資訊，則有可能擴大不同立場民眾之間的距離。總而言之，不論是黨性或是意識形態驅動的選擇性暴露，都很可能會造成更分離且更極化的大眾 (Ksiazek, Malthouse and Webster 2010; Mutz 2006; Stroud 2011)。

### 三、網路的興起與影響

近年網路興起，越來越多的資訊藉由網路傳遞，2019 年共有超過九成的台灣民眾有上網（財團法人台灣網路資訊中心 2020）。許多學者以及評論家提出相關理論來解釋，網路可能是比其他媒體更容易使民眾極化的資訊管道。理由如下：

第一，網路提供民眾更多元的資訊接收管道。網路比起電視或是其他媒體帶來更多元的選擇，使民眾可以從更多元的管道來接收政治資訊。除了大型傳媒營運的網路新聞之外，影音分享平台、政治性觀點的部落格，甚至是社群媒體的粉專，都可以是一般民眾的政治資訊來源。換言之，網路使民眾接觸政治訊息的門檻更低，選擇也更加多樣化。

第二，網路提供民眾更多意見反饋的機會。Farrell (2012) 整理過去政治傳播學界對網路的研究，認為網路降低了政治集體行動的成本，同時網路提供一個更便捷的管道，讓意見相同的人聚在一起，並使得意見更容易表達，而不會受到現實生活當中人際關係的壓力。Farrell 闡明網路提供民眾多種更有利於意見表達與反饋方式，同時更容易讓人接收到來自他人的意見反饋。

第三，頻繁接收與反饋形成的「回聲室效果」。雖然民眾接收資訊以及意見反饋越來越頻繁，但並不是所有觀點的資訊都被民眾所見，而是會透過選擇性暴露的機制到民眾面前。如同 Mutz (2006) 所言，越多資訊選擇，則選擇性暴露的機制越強，消息觀點反而越單一。長久下來，民眾在接收資訊以及討論時，只會重複地看到立場相同的資訊，並持續相同的意識形態或黨派觀點來討論議題，學者將此種現象稱作為回聲室 (Echo Chamber) (Brady et al. 2017; Sunstein 2017, 118)。

Sunstein (2017, 124)進一步提到，這種「回聲室效果」會經過兩種重要的機制出現。其一，網路資訊的提供者可以根據搜集到的個人資料，以演算法預測使用者期望看到的內容，提供使用者立場相同的資訊，並且避免提供立場相左的資訊，讓民眾無法藉由網路了解不同立場的觀點(Pariser 2011, 161-164)；其二，因為網路可以透過各種方式增加的民眾的資訊來源，例如政論節目線上化或是網路直播節目等。當人們的選擇變多了，他們就越有能力選擇與自己立場相同的資訊來接收，無形之間更增強了其選擇性暴露行為的效果。

這些團體內部的意見都相同，但團體間卻幾乎沒有往來，資訊也不會互相交流，因此，團體內部的成員幾乎無法理解或認同來自其他團體的成員的意見，每個網路的使用者如同身處於回聲室之中，進而出現政治極化的情況。根據此推論，Brady et al. (2017) 研究 Twitter 資料的結果發現，道德情緒性的言論會在各陣營的團體內擴散，保守派言論會更容易在保守派團體內擴散，自由派亦然，因此可能產生網路上的「回聲室」，形成政治極化的情況。

綜上所述，在導致大眾政治極化的過程中，重要的不是網路本身，而是網路帶來更多樣的選擇、更頻繁的意見交流以及更精準的演算法。在網路上各式各樣的社群媒體、新聞直播上，民眾都可以接收自己有興趣的內容，並再以此與其他人交流。因此我們可以預期，網路使用者會更頻繁、容易進行同質性的政治意見交流，而讓選擇性暴露的效果變得更加明顯，最後使民眾的政治意見更加極化。

但另一方面，也有學者認為過去的研究過於誇大網路對民眾意見的影響力，網路的政治極化情況並不如 Sunstein 所說的誇張。他們認為網路使用者確實會花時間尋找與自己立場相同的資訊與意見，但不至於完全不接收立場不同的資訊(Garrett 2009a; Garrett 2009b)。以線上新聞來說，民眾在觀看時，意識形態的分野並不明顯，大多數的民眾還是傾向從中間立場的媒體來獲取資訊 (Gentzkow

and Shapiro 2011)。Fletcher 與 Nielsen (2017) 則利用跨國的資料來比較丹麥、英國、西班牙、法國、德國以及美國民眾的態度與媒體使用習慣，並比較政治資訊來源為線上與線下的民眾，發現資訊來自網路的民眾更容易接收不同立場的資訊，因此不存在網路媒體的回聲室問題。Boxell et al. (2017) 分析調查資料，發現年齡層偏高的群體是極化程度最高的群體，但卻是網路使用率最低的群體。因此，除非在每個群體的網路使用都有很明顯的差別，不然不能直接認定網路對政治極化的影響。

近年，社群媒體與政治極化之間的關聯也被廣泛討論，但實證結果並不如預期的嚴重。Barberá et al. (2019) 藉由研究來自社群媒體平台 Twitter 的資料，發現人們確實傾向分享、接收與自己意見相同立場的資訊，但並不會進一步導致「回聲室」。社群媒體確實讓相同立場的意見交流更加便利，但效果並不如理論預期的如此強大，網路也不至於必然導致政治極化。

所以接收網路訊息究竟會不會導致政治極化？Prior (2013) 認為意識形態上單一立場的新聞暴露只會發生在少數政治興趣高且高度涉入政治的政治活躍者，換言之，媒體的效果並不會讓所有的民眾都態度極化，而是只會出現在少數人身上。「網路導致政治極化」這個命題是不確定的，代表當中可能忽略了一些關鍵的因素，因此問題不該是「網路會不會導致政治極化」，而可能是「什麼樣的人使用網路媒體才會造成政治極化」。

### 第三節 政治興趣、媒體使用與政治極化

#### 一、政治興趣對政治極化的影響

Abramowitz (2010, 111-120) 認為不是全部美國民眾都有政治極化的情況，反而集中在那些高政治涉入的民眾。為什麼是高政治涉入的民眾才有這樣的現象呢？根據歷年調查資料顯示，自 1980 年代以來，美國對政治有興趣且參與各種政治活動的民眾越來越多，參與的程度也越來越高。Abramowitz 認為可能是教育程度、政黨認同、意識形態立場等等個人因素會強化對政治事務的了解。

根據 Abramowitz 的定義，政治涉入主要代表民眾對政治的興趣及政治參與的程度，主要用以下幾個操作化定義來操作，包含「對選舉的結果有沒有興趣」、「平常會不會關心公眾事務」、「會不會關注總統選舉哪個政黨勝選」、「會不會關注國會議員選舉哪個政黨勝選」、「關注跟政治有關的資訊的程度」、「在選舉前的政治活躍行為(像是說服朋友投票給特定候選人)」等，這些政治參與的指標彼此具有關連性，然而，一個人的政治涉入程度始終取決於對於政治的各種態度，其中最重要的便是民眾對政治的興趣多寡(Conway 1991, 43-54)，因此政治興趣也可說是政治極化的關鍵因素。

過去多有研究針對政治興趣、政治參與以及其他政治態度進行討論。政治興趣、政治參與以及政黨認同三者之間可能互相影響，政治興趣高的民眾，可能會越積極參與政治活動、或是越主動接收政治資訊，進而強化其政黨認同；也可能政黨認同在先，才開始對政治與公共事務有興趣，並投入政治活動，兩個機制一起形塑民眾的政治參與(Milbrath and Goel 1977, 47)。Campbell 等(1960)也認為政黨認同者多具備較高的政治興趣、且較願意參與政治。在台灣也是類似的情況，

具有政治興趣的民眾，較可能成為政黨認同者；反之，政治興趣偏低的民眾則較可能是獨立選民（吳重禮與許文賓 2003）。政治興趣同時也會影響民眾的政治參與，政治興趣高的民眾，會更積極參與政治、更傾向去投票，同時也更傾向擁有黨員身份（俞振華與翁定暉 2017）。這些研究成果都表明，政治興趣除了使民眾更積極參與政治，也可能強化民眾原有的政治立場，進而導致政治極化的情況。

## 二、政治興趣、媒體使用與政治極化

什麼人會傾向使用新聞媒體獲得政治資訊？可以想像，當民眾對政治很有興趣，才會使用媒體來關心政治與公共事務，即政治興趣是瞭解民眾使用媒體習慣的重要變數。過去許多研究都顯示，政治興趣與民眾關注新聞的程度之間是相關的 (David 2009; Drew and Weaver 2006)，也有學者就不同類型的媒體來討論新聞媒體使用與政治興趣的關係，Chang(2018)發現民眾政治興趣越高，則閱讀報紙、收聽廣播以及使用網路獲得政治資訊頻率越高。

Boulianne (2011)的研究發現，政治興趣使民眾觀看電視新聞的頻率增加，然而用網路閱讀新聞會增加民眾的政治興趣，因為電視屬於相對封閉的資訊來源，而網路新聞以及報紙內容更多元並且容易分享，因此前者的行為會被政治興趣驅使，而後者會容易增加民眾政治興趣。也有研究發現從網路新聞網站接收政治資訊會增加民眾的政治興趣 (Lupia and Philpot 2005; Johnson and Kaye 2003)，台灣的研究也發現，造訪候選人網站或是政黨網站的民眾，較可能進行政治討論、擁有所謂的政治知識以及參與選舉(林瓊珠 2013)。但無論因果關係的機制如何，可以確定的是政治興趣可以預測民眾使用新聞媒體的行為。

科技的進步改變了媒體的類型，也改變了使用者的媒體使用行為模式。隨著時間更迭，從過去的報紙、廣播、無線電視到有線電視甚至到網路，環境與接收

方式的不同，民眾的行為模式也理應隨之改變。研究也發現，因為科技進步帶來的高度選擇的環境，使政治興趣對新聞媒體使用量的影響力逐漸增強，甚至兩者之間互為因果關係(STRÖMBÄCK, Djerf-Pierre and Shehata 2013; STRÖMBÄCK and Shehata 2010)。為了解釋媒體環境帶來的改變，Prior(2007, 27)引援 OMA 模型(Opportunity-Motivation-Ability framework)提出「條件式政治學習」(Conditional Political Learning)，統整個人變數與環境變數，建構一個解釋民眾使用媒體行為的理論架構。

根據傳統的 OMA 模型，民眾的媒體使用行為分為三個環節，分別是看到「政治新聞的機會」、「想看到政治新聞的動機」以及「理解政治新聞的能力」(Prior 2007, 29)。第一個是有關媒體環境，代表民眾得到特定資訊的效率；後兩個則有關民眾個人的變數，其中「想看到政治新聞的動機」即政治興趣，「理解政治新聞的能力」即教育程度與吸收政治資訊的能力，這三個變數會影響政治知識，並造成民眾的政治知識落差。

科技的進步讓資訊選擇變得多元，連帶造就媒體環境的改變。Prior(2007)以有線電視作為例子，說明資訊來源增加不一定會讓所有人都更關注政治新聞。在有線電視出世以前，民眾的消息來源選擇不多，大家都會無可避免地接收到政治新聞；但當有線電視普及後，消息來源選擇增加，代表民眾可以更依照自己的偏好來選擇媒體，政治興趣高的人會持續關注政治新聞，政治興趣低的民眾則不會優先看政治相關新聞，並將注意力分散在其他類型的新聞或消息上。

當媒體環境變得越來越有「效率」，政治興趣低的民眾反而越來越難獲得政治資訊；而對於那些本來就對政治有興趣的人來說，媒體環境的改變則會讓他們有更多機會獲得自己有興趣的政治資訊，久而久之，政治知識也會隨之提高，進而影響到民眾的政治態度。

政治興趣的高低落差加上媒體環境的效率增加，兩者之間相互影響產生的效果就是網路興起所帶來的影響。當民眾擁有較高的政治興趣，搜尋引擎的演算法會形成網路使用者的過濾泡泡，使這些使用者可以更輕易接收與自己立場相同的資訊；同理，社群媒體讓高政治興趣的群眾擁有更加緊密的同質網絡，因而出現回聲室，讓擁有相同意見的團體內部交流更加頻繁。經由這些機制，在個人政治興趣與科技環境互相影響之下，大眾的政治極化很可能因此出現。



## 第四節 小結

根據本章的文獻回顧，可以發現關於網路與大眾政治極化的研究結果並不一致，有的認為網路媒體會導致民眾政治極化，有的則否，但若納入政治興趣一起討論，情況可能有所不同。在網路的時代，資訊的流通變得更便利，人們可以更有效率的選擇偏好的媒體內容。因此，若民眾不具有政治興趣，便會從媒體當中獲得更多的日常娛樂新聞，而非政治資訊；反之，當民眾具有政治興趣，為了得到更多政治資訊，會更頻繁使用媒體並且獲得更多政治資訊。再者，因為網路傳遞資訊的特性，造成媒體的分眾，使選擇性暴露行為變得更強，民眾可能會更容易接收相同立場的政治資訊。當具有政治興趣的民眾時常接收與自己相同立場的資訊，可以預期這些民眾會更容易政治極化。



## 第三章 研究架構與方法

本章將以前述的理論架構為基礎，提出研究架構與假設，再介紹本研究所選用的資料，以及其中的核心依變數、自變數、調節變數以及控制變數的操作化定義。最後，根據這些變數的特性，選用適合的模型以及研究方法，並詳細說明後續實證分析的步驟。

### 第一節 研究架構與假設

根據文獻回顧，在民眾的政治態度當中，除了政黨認同，政治興趣是影響民眾政治極化最重要的變數之一，因此在後續的實證分析中，將先驗證政治興趣與情感性極化、意識形態極化之間的關係，其假設如下：

假設一：相較於沒有政治興趣的民眾，具有政治興趣的民眾，其情感性極化程度較高。

假設二：相較於沒有政治興趣的民眾，具有政治興趣的民眾，其意識形態極化程度較高。

本研究所欲解答的問題為：接收什麼類型的媒體會導致政治極化？具有政治興趣與否是否為其中的關鍵？根據前述文獻回顧，民眾使用媒體接收政治資訊的頻率高，不代表一定會傾向政治極化，過去文獻對網路媒體對於政治極化的效果並沒有定論，兩者之間不一定具有關聯，因此本研究以媒體使用頻率作為調節變數，主要想瞭解，媒體變數是否讓政治興趣對政治極化的效果更強，其假設如下：

假設三：相較於沒有政治興趣的民眾，有政治興趣的民眾使用傳統媒體的時間越長，情感性極化程度越高。

假設四：相較於沒有政治興趣的民眾，有政治興趣的民眾使用網路媒體的時間越長，情感性極化程度越高。

假設五：相較於沒有政治興趣的民眾，有政治興趣的民眾使用傳統媒體的時間越長，意識形態極化程度越高。

假設六：相較於沒有政治興趣的民眾，有政治興趣的民眾使用網路媒體的時間越長，意識形態極化程度越高。

如果媒體變數與政治興趣的交互作用確實可能造成民眾傾向政治極化，下一步則是辨別不同類型媒體的效果。根據文獻回顧，網路媒體比傳統媒體更可能造成同質的資訊接收與意見交流，因此可以預期，網路媒體時間的調節效果會比傳統媒體更強，其假設如下：

假設七：網路媒體使用時間對情感性極化的調節效果，比傳統媒體使用時間的調節效果更強。

假設八：網路媒體使用時間對意識形態極化的調節效果，比傳統媒體使用時間的調節效果更強。

最後，本節將上述假設整理成研究架構圖，呈現如下：

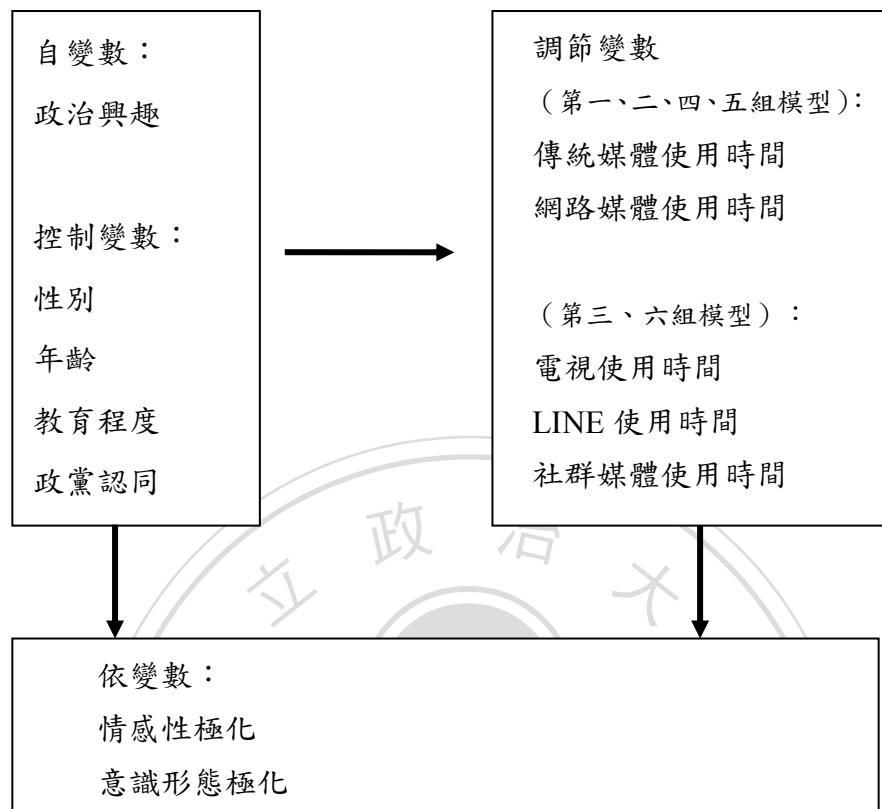


圖 1 研究架構圖  
作者自行整理

## 第二節 資料來源與變數測量

### 一、資料來源

過去研究民眾媒體使用習慣的資料來源主要分為兩種，一種是直接收集使用者在各種媒體載具上的使用資料，另一種則是受訪者評估自己的使用習慣與模式後，研究者再經由調查取得，兩者各有所長，Prior (2013) 認為調查所得到的資料有一定程度的偏誤，受訪者會高估自己使用這些媒體的時間，但同時也必須認知到，調查是目前考量成本與可行性後，唯一能讓我們比較不同媒體使用模式的資料收集方式；直接監測載具所收集到的資料較為精準，但沒辦法比較不同媒介的使用習慣。本研究為了了解不同媒體類型之間的效果差異，所以選用調查資料。

本研究使用『台灣政經傳播研究』多年期研究規劃：2018 年一般民眾定群追蹤面訪調查資料，這是由台灣政經傳播資料庫<sup>3</sup>從 2018 年 7 月 9 日到 2018 年 11 月 23 日所執行具有全國代表性的抽樣調查，總共 2484 個樣本。

### 二、變數測量

#### (一) 結果變數：政治極化

在結果變數的部分，參考 Hsiao and Yu(2020) 的情感性極化指標，採政治組極化題組第 A 部分政治雙歧，以對兩大政黨的負面感覺組成政治極化指標，題

<sup>3</sup> 本文使用的資料全部係採自『台灣政經傳播研究』多年期研究規劃：2018 年一般民眾定群追蹤面訪調查資料(TIGCR-PPS2018)。「台灣政經傳播研究」(TIGCR)多年期計畫主持人為國立政治大學黃紀教授、張卿卿教授，TIGCR-PPS2018 為針對 2018 年全台灣一般民眾進行之政治、經濟、傳播研究之年度計畫；詳細資料請參閱 TIGCR 網頁：<http://tigcr.nccu.edu.tw/>。作者感謝上述機構及人員提供資料協助，惟本文之內容概由作者自行負責。DOI: 10.6923/TW-TIGCR-PPS2018(歷年計畫名稱請參考: <https://tigcr.nccu.edu.tw/tw/survey-search>)

目分別為「如果用 0 到 10 來表示您對一個政黨的負面想法或感覺，0 表示『完全沒有負面想法』，10 表示『有非常負面的想法』。請問 0 到 10，您會給國民黨多少？」，以及後續的「那民進黨呢？」，此題組兩題都為 0 到 10 的連續變數，若數字越接近 10，代表對該黨的負面感覺越強，若數字越接近 0，則代表對該黨的負面感覺越弱。本研究以「對民進黨的負面想法」減「對國民黨的負面想法」，若該數字越大，代表對民進黨的負面想法越強，數字越小則代表對國民黨的負面想法越強，其範圍為 10 到 -10，然後取絕對值，得到 0 到 10 的連續變數，若其值越大，代表民眾對兩黨的情感性極化程度越強。

在意識形態極化的部分，本研究參考蕭怡靖與鄭夙芬（2014）的研究結果，以統獨立場作為測量台灣意識形態的指標，因此採政治組核心題組第 E 部分統獨題組，其題目為「我們社會上的人常討論兩岸統一與台灣獨立的問題，有人主張台灣應該儘快宣布統一；也有人認為兩岸應該儘快統一；還有人的看法在於這兩種看法之間。如果主張台灣應該儘快宣布獨立的看法在一邊，用 0 表示；認為兩岸應該儘快統一的看法在另一邊，用 10 表示。請問您比較靠哪裡？」，越靠近 0 代表立場越接近「儘快獨立」，越靠近 10 代表立場越接近「儘快統一」，本研究將此數值減去 5，再取絕對值，得到 0 到 5 的連續變數作為意識形態極化指標，若其值越大，代表民眾意識形態極化程度越強。

最後，為了能準確使用模型驗證假設，本文將極化變數個分為三分類的類別變數。將情感性極化中的 0 歸類為「無情感性極化」，1 到 5 歸類為「低情感性極化」，6 到 10 歸類為「高情感性極化」。另外，意識形態極化也以同樣邏輯進行歸類，將意識形態極化中的 0 歸類為「無意識形態極化」，1 到 2 歸類為「低意識形態極化」，3 到 5 歸類為「高意識形態極化」。

## (二) 主要解釋變數：政治興趣

本研究採政治組核心題組 A 部分政治興趣作為解釋變數，其問題為「整體來說，請問你對政治的事情，感不感興趣？」，選項為「01. 非常有興趣」、「02. 有點興趣」、「03. 不太有興趣」、「04. 完全沒有興趣」。本研究將政治興趣編碼為「1 沒興趣」、「2 有興趣」，兩分類的類別變數。

## (三) 調節變數：媒體使用時間

調節變數的部分，參考王嵩音（2017）針對網路使用者的政治態度與政治參與的研究當中使用的媒體使用指標，區分邏輯為該政治資訊來源屬於來自網路或是非網路，其背後假定接收網路政治資訊，比接收傳統媒體政治資訊的民眾更會自我選擇媒體的內容，因此看到更多立場相同的政治資訊。

本研究採傳播組核心題組 A 部分的媒體使用時間，意在了解民眾「使用媒體的真實時間」，分為六個媒體種類進行測量，分別為電視、廣播、報紙、網路、即時通訊軟體、社群媒體。以報紙為例，此題組會先詢問受訪者一週會看幾天報紙，再詢問一天平均會看多少時間，本研究將此兩個題目相乘，藉此得出一個禮拜使用該媒體的總分鐘數。

以下為六個媒體的詳細題目敘述，分別為「每週平均觀看天數」以及「每天平均觀看時間」。(1) 電視：「請問您每星期的平常日平均有幾天會看電視？」、「請問您有看電視的平常日，您一整天大概會看多久？」、「請問您每星期的週末平均有幾天會看電視？」、「請問您有看電視的週六或週日，您一整天大概會看多久？」(2) 報紙：「請問您每週平均有幾天會看報紙？」、「請問您有讀報紙的那一天，您一整天大概會看多久？」(3) 廣播：「請問您每週平均有幾天會聽廣播？包含線上收聽、一邊做事一邊聽也算。」、「請問您有聽廣播的那一天，

您一整天大概會看多久？」(4) 網路：「請問您平常會不會利用電腦、平板或手機上網？包含使用 Line、查詢公車動態 App、上網看影片等。」(5) 即時通訊軟體：「請問您每週平均有幾天會使用 Line？」「請問您如果有用 Line 的那一天，您一整天大概會用多久？只算您眼睛有在看 Line 螢幕或用 Line 通話的時間。」  
(6) 社群媒體：「請問您每週平均有幾天會使用社群媒體？包含臉書 Facebook、Instagram」「請問您如果有用社群媒體，包含臉書 Facebook、Instagram 的那一天，您一整天大概會看多久？只算您眼睛有在看螢幕的時間。」

六種媒體當中，唯有「電視」題組將平常日與週末分開詢問，本研究將平常日的觀看天數以及每日平均觀看分鐘數相乘，將週末的天數以及平均觀看分鐘數相乘，最後再將平常日與週末的總分鐘數加總，作為一週的總觀看時間。另外五種媒體的測量則遵循相同邏輯，將每週平均觀看天數乘以每日平均觀看時間，得到六種媒體的「媒體使用時間」。

然而，這六種媒體變數不得不面對測量上的問題，也就是 Prior (2013) 提到的，受訪者都會高估自己使用媒體的時間。為了容易解讀模型，以及避免媒體變數的偏誤導致錯誤推論，筆者將六種媒體變數取自然對數，並將每週使用時間小於約 2.72 分鐘的樣本歸類為 1，再將經過處理的媒體變數放入模型。關於媒體變數的說明，將於後續章節說明。

#### (四) 控制變數

本研究將性別、年齡、教育程度、政黨認同作為控制變項，在性別分為「男」、「女」兩類，年齡為連續變數，教育程度分為「國中以下」、「高中職」、「大專及研究所以上」三類，政黨認同則分為「中立及無反應」、「泛藍」、「泛綠」三類，詳細的編碼方法請參見表 1。

表 1 變數說明

變數種類	變數分類	操作化說明
依變數		
情感性極化指標	依照民眾的情感性極化程度分為三分類變數 1 無情感性極化 2 低程度情感性極化 3 高程度情感性極化	對國民黨(民進黨)的負面想法，0 表示完全『完全沒有負面想法』，10 表示『有非常負面的想法』，將兩數值相減取絕對值，得到 0 到 10 的連續變數，再將 0 歸類為無情感性極化，1 到 5 歸類為低情感性極化，6 到 10 歸類為高情感性極化。
意識形態極化指標	依照民眾的意識形態極化程度分為三分類變數 1 無意識形態極化 2 低程度意識形態極化 3 高程度意識形態極化	主張台灣應該儘快宣布獨立的看法在一邊，用 0 表示；認為兩岸應該儘快統一的看法在另一邊，用 10 表示，將此量表減去 5 取絕對值，得到 0 到 5 的連續變數，再將 0 歸類為無意識形態極化，1 到 2 歸類為低程度意識形態極化，3 到 5 歸類為高程度意識形態極化。
自變數		
政治興趣	1 無政治興趣 2 有政治興趣	將「03. 不太有興趣」、「04. 完全沒有興趣」編碼為「1 沒有興趣」，將「01. 非常有興趣」、

		「02. 有點興趣」編碼為「2 有政治興趣」。
<b>調節變數</b>		
電視使用時間	連續變數	將「每週末平均使用天數」乘以「週末每天平均使用分鐘數」。另外，將「每週平日平均使用天數」乘以「平日每天平均使用分鐘數」。將兩部分相加，得到每週平均使用分鐘數，最後將 0 到 2.718 歸類為 1，剩餘數值取自然對數。
報紙使用時間	連續變數	將「每週平均使用天數」乘以「每天平均使用分鐘數」，得到每週平均使用分鐘數，最後將 0 到 2.718 歸類為 1，剩餘數值取自然對數。
廣播使用時間	連續變數	同上
網路使用時間	連續變數	同上
LINE 使用時間	連續變數	同上
社群媒體使用時間	連續變數	同上
傳統媒體使用時間	連續變數	將原始的「電視使用時間」、「報紙使用時間」、「廣播使用時間」相加，最後將 0 到 2.718 歸類為 1，剩餘數值取自然對數。
網路媒體使用時間	連續變數	將原始的「網路使用時間」、「LINE 使用時間」、「社群媒體使用時間」相加，最後將 0 到 2.718 歸類為 1，剩餘數值取自然對數。
<b>控制變數</b>		
政黨認同	1 中立與無反應 2 泛藍	將國民黨、新黨、親民黨歸類為「泛藍」，將民進黨、台聯、時代力量歸類為「泛綠」，將中立、

	3 泛綠	無反應的樣本歸類為「中立與無反應」。
性別	1 男性 2 女性	
年齡	連續變數	
教育程度	1 國中小以下 2 高中職 3 大專及研究所以上	



### 第三節 研究方法

#### 一、政治極化變數

為了驗證本研究提出的假設，並且避免錯誤的推論，有必要針對依變數的分佈進行檢定，來選擇適當的分析方法。由於情感性極化以及意識形態極化最初的建構方式都為連續變數，因此本小節先對兩種政治極化指標進行常態性分佈檢定，結果發現，情感性極化(0~10)以及意識形態極化(0~5)的常態性分佈檢定 p 值都小於 0.01，代表兩變數都不符合常態性分佈。

接著，在線性迴歸假定當中，與依變數最相關的假定是與模型隨機誤差的常態分佈假定以及隨機誤差的條件變異數同質假定，意義在於，若隨機誤差的條件變異數不相等，或是隨機誤差不符合常態分佈，都會影響對於迴歸係數假設檢定的結果，造成錯誤的解讀。因此表 2 呈現兩種政治極化指標設為依變數的線性迴歸模型的隨機誤差檢定。

表 2 OLS 線性迴歸模型檢定

	模型隨機誤差 變異數相等檢定	模型隨機誤差 常態分佈檢定 (Shapiro-Wilk 檢定)
情感性極化指標 (0~10)		
基本模型 <sup>4</sup>	p < 2.2e-16	p < 2.2e-16
媒體二分類模型	p < 2.2e-16	p < 2.2e-16
媒體三分類模型	p < 2.2e-16	p < 2.2e-16

4 根據假設，依變數為情感性極化以及意識形態極化，自變數則根據三種模型放入不同變數，第一種為基本模型，放入政治興趣、網路媒體使用時間、傳統媒體使用時間，以及性別、年齡、教育程度、政黨認同等控制變數；第二種多放入網路媒體使用時間、傳統媒體使用時間以及兩者與政治興趣的交互作用項；最後，根據本研究表 14 的結果，在第三種模型中則扣除較少人使用的「廣播」跟「報紙」以及定義較為發散的「網路」，將剩下三種媒體放入模型中，分別為「電視」、「LINE」、「社群媒體」，以及這三種媒體與政治興趣的交互作用項，本頁表格的自變數與後續提及的有序勝算對數模型自變數相同，詳細請參見表 3 到表 6 以及附錄 1。

意識形態極化指標 (0~5)		
基本模型	p < 0.01	p < 2.2e-16
媒體二分類模型	p < 0.01	p < 2.2e-16
媒體三分類模型	p < 0.01	p < 2.2e-16

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

由上述的分析發現，雖然情感性極化以及意識型態極化兩個依變數都是連續變數，但不管是依變數本身的常態分佈檢定、針對模型殘差的條件變異數相等檢定，還是模型殘差的常態性分佈檢定，結果都意味著，不應以線性迴歸模型(Ordinary Least Square regression , OLS)進行模型推估，因此後續章節將討論本研究適合的統計模型方法。

## 二、有序勝算對數模型與 Brant 檢定

有鑑於前一個小節的結果，本研究將兩種政治極化指標歸類為有順序關係的三分類變數<sup>5</sup>，而使用有序勝算對數模型(ordered logit model, OLM)為較適合的方式。下列為有序勝算對數模型的基本式為（黃紀與王德育 2012, 156）：

$$\ln\left(\frac{\Pr\{y_i \leq m|x_i\}}{1 - \Pr\{y_i \leq m|x_i\}}\right) = \tau_m - x_i\beta \text{ for } m = 1, \dots, J-1 \dots (1)$$

在式(1)中，J 為依變數的類別，m 代表分界點的個數，x 為自變數， $\tau$  為分界點， $\beta$  為迴歸係數，這個式子代表依變數落入第一類累積至第 m 類的勝算對數，以政治極化三分類變數為例，代表若使用有序勝算對數模型，會有兩個二元勝算對數模型，分別為第一類相對第二、三類，以及第一、二類相對於第三類的二元勝算對數模型。

<sup>5</sup> 詳細請見表 1 變數介紹表

然而，有序勝算對數模型必須符合平行迴歸假定 (parallel regression assumption)，不論在哪一個二元勝算對數模型當中，同一個自變數的迴歸係數都相同，換言之，自變數若有改變，不管在哪一個二元勝算對數模型，造成依變數落入該類別的累積勝算比的變化都一樣。

為了符合平行迴歸假定，我們必須確定有序勝算對數模型中不同二元勝算對數模型的係數是否有差異，因此以 Brant 檢定來驗證同一自變數在不同二元勝算對數模型是否一致，其原理為，對同變數不同模型當中的係數之間進行卡方檢定，若某變數在該檢定當中的 p 值小於 0.05，代表該變數在兩個二元勝算對數的係數顯著不同。結果如表 3 到表 6 呈現，某些變數的檢定結果達顯著，代表特定變數在不同模型間的迴歸係數具有顯著差異，因此要適度地放寬此一假定（黃紀與王德育 2012, 187）。

表 3 第一組模型 Brant 檢定（情感性極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	71.62	9	0.00
政治興趣	0.59	1	0.44
傳統媒體	0.67	1	0.41
網路媒體	1.19	1	0.27
政黨認同：泛藍	0.08	1	0.77
政黨認同：泛綠	4.31	1	0.04
性別：女性	6.14	1	0.01
年齡	7.03	1	0.01
教育程度：高中職	0.07	1	0.79
教育程度：大專以上	6.36	1	0.01

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 4 第二組模型 Brant 檢定（情感性極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	76.40	11	0.00
政治興趣	1.12	1	0.29
傳統媒體	0.01	1	0.92
網路媒體	1.99	1	0.16
政治興趣*傳統媒體	1.11	1	0.29
政治興趣*網路媒體	0.04	1	0.83
政黨認同：泛藍	0.05	1	0.83
政黨認同：泛綠	4.46	1	0.03
性別：女性	6.73	1	0.01
年齡	6.64	1	0.01
教育程度：高中職	0.07	1	0.79
教育程度：大專以上	6.36	1	0.01

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 5 第三組模型 Brant 檢定（情感性極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	74.67	13	0.00
政治興趣	2.04	1	0.15
電視	0.12	1	0.73
LINE	0.86	1	0.35
社群媒體	0.27	1	0.61
政治興趣*電視	1.99	1	0.16
政治興趣*LINE	0.28	1	0.59
政治興趣*社群媒體	0.13	1	0.72
政黨認同：泛藍	0.06	1	0.81
政黨認同：泛綠	4.46	1	0.03
性別：女性	5.90	1	0.02
年齡	9.31	1	0.00
教育程度：高中職	0.30	1	0.58
教育程度：大專以上	7.78	1	0.01

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 6 第四組模型 Brant 檢定（意識形態極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	82.6	9	0.00
政治興趣	0.84	1	0.36
傳統媒體	4.50	1	0.03
網路媒體	0.02	1	0.90
政黨認同：泛藍	6.67	1	0.01
政黨認同：泛綠	4.43	1	0.04
性別：女性	0.25	1	0.62
年齡	8.52	1	0.00
教育程度：高中職	1.13	1	0.29
教育程度：大專以上	16.40	1	0.00

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 7 第五組模型 Brant 檢定（意識形態極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	86.81	11	0.00
政治興趣	2.32	1	0.13
傳統媒體	2.15	1	0.14
網路媒體	1.17	1	0.28
政治興趣*傳統媒體	0.51	1	0.47
政治興趣*網路媒體	5.97	1	0.01
政黨認同：泛藍	7.20	1	0.01
政黨認同：泛綠	4.77	1	0.03
性別：女性	0.30	1	0.59
年齡	8.89	1	0.00
教育程度：高中職	1.39	1	0.24
教育程度：大專以上	17.15	1	0.00

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 8 第六組模型 Brant 檢定（意識形態極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	85.32	13	0.00
政治興趣	0.01	1	0.91
電視	0.68	1	0.41
LINE	4.91	1	0.03
社群媒體	2.27	1	0.13
政治興趣*電視	0.55	1	0.46
政治興趣*LINE	5.09	1	0.02
政治興趣*社群媒體	0.98	1	0.32
政黨認同：泛藍	7.57	1	0.01
政黨認同：泛綠	5.24	1	0.02
性別：女性	0.39	1	0.53
年齡	6.36	1	0.01
教育程度：高中職	1.79	1	0.18
教育程度：大專以上	18.01	1	0.00

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

### 三、部分等比例有序勝算對數模型

在上述的 brant 檢定結果可以發現，某些變數的檢定結果達顯著，代表特定變數在同個有序勝算對數模型中，不同二元勝算對數模型間的迴歸係數具有顯著差異，因此會放寬該假定，允許該變數在同個有序勝算對數模型中有兩個係數。筆者放寬該假定的方式，就是准許特定自變數在  $m-1$  個二元勝算對數模型當中的係數不一致，也因此選用部分等比例有序勝算模型(partial proportional odds model)作為分析方法。其模型基礎式為(Fullerton and Xu 2012)：

$$\begin{aligned} \text{logit}[\Pr(y \leq m|x)] &= \ln\left(\frac{\Pr\{y \leq m|x\}}{1 - \Pr\{y \leq m|x\}}\right) \\ &= \tau_m + x_i \beta_i + \omega_j \eta_{j,m} \quad \text{for } m = 1, \dots, J-1 \dots (2) \end{aligned}$$

在式(2)中， $J$  代表有幾類依變數， $\tau$  代表分界點， $m$  為分界點的類別個數，同時也代表有幾個二元勝算對數模型，由於本研究依變數為三分類，因此會有兩個二元勝算對數模型，分別為第二、三類相對於第一類的勝算對數模型，以及第三類相對於第一、二類的二元勝算對數模型。

關於自變數的符號表達， $x_i$  代表在兩個模型中係數都相同的自變數， $\omega_j$  代表兩個模型中係數顯著不同的自變數， $\beta$  代表在每個二元勝算對數模型中固定迴歸係數， $\eta_{jm}$  代表第  $j$  個自變數在第  $m$  個二元勝算對數模型中不同的迴歸係數。

為了更容易解讀模型，在本研究模型的累積勝算比的方向會與式(2)相反，式子如下：

$$\begin{aligned}\text{logit}[Pr(y > m|x)] &= \ln\left(\frac{\Pr\{y > m|x\}}{1 - \Pr\{y > m|x\}}\right) \\ &= \tau_m + x_i\beta_i + \omega_j\eta_{j,m} \quad \text{for } m = 1, \dots, J-1 \dots (3)\end{aligned}$$

式(3)的符號與式(2)完全相同，差別在於解讀的方向不同。當自變數 $x_i$ 或 $\omega_j$ 增加一單位，會造成依變數落入第m類累積到第J類的累積勝算對數改變 $\exp(\beta_i)$ 或 $\exp(\eta_{j,m})$ 倍，換言之，當自變數的迴歸係數為正的，代表當自變數增加，依變數落入較高類別的累積勝算對數就會變大。

#### 四、模型設定

本小節將設定本研究的有序勝算對數模型迴歸式。

在依變數政治極化的部分，分為情感性極化以及意識形態極化兩個變數，分別以相同的自變數以及調節變數放入模型，在第一、二、三組模型的依變數為情感性極化，在第四、五、六組模型的依變數為意識形態極化。

在自變數部分，第一組與第四組當中都只放入政治興趣與控制變數，主要呈現政治興趣的效果；第二組與第五組則放入傳統媒體使用時間以及網路媒體使用時間，並分別與政治興趣交互作用；第三組與第六組則留下電視使用時間、LINE使用時間、社群媒體使用時間，並分別與政治興趣交互作用。此六組模型的自變數如表3到表8呈現。

在上述六組模型當中，都會各有兩個二元勝算對數模型，分別為第二、三類相對於第一類的勝算對數模型，以及第三類相對於第一、二類的二元勝算對數模

型。以第一組與第四組模型來說，相對於沒有政治興趣的民眾，有政治興趣的民眾有較高的機率落入高類別的組別，也就是有機率具有較高的政治極化程度。第二、三、五、六組模型當中，如果媒體變數與政治興趣的交互作用係數為正，代表相對於沒有政治興趣的民眾，有政治興趣的民眾使用該類型的媒體的時間越長，有較高的機率落入高類別的組別，也就是越可能具有政治極化的情形。

根據表 3 到表 8 的 Brant 檢定結果，不同自變數在不同模型的檢定結果都略有差異，故針對不同模型逐一對不同自變數放寬平行迴歸假定。在迴歸式中，筆者以 " $\eta_{j,m}$ " 符號來表示那些變數在兩個二元勝算對數模型的係數。以第一組模型為例，第一個二元勝算對數模型就會是模型 1-1，而性別是該模型中需要放寬的第三個變數，因此該模型中的性別變項會以 " $\eta_{3,1}$ " 呈現，第二個二元勝算對數模型則會是模型 1-2，而第二個模型中的性別變項會以 " $\eta_{3,2}$ " 呈現，剩下六組模型都以此方式呈現，以此類推，詳細的模型迴歸式請見附錄 1。

## 第四章 實證分析

台灣民眾的媒體使用會不會加強政治興趣對政治極化的效果？為了回答此問題，本研究將先了解台灣民眾的政治極化以及媒體使用的概況，再以交叉表了解政治興趣與兩種政治極化之間的關係，最後以統計模型進一步了解媒體使用時間是否做為調節變數，加強了政治興趣對政治極化的效果。

### 第一節 敘述性統計

#### 一、政治極化

台灣民眾的政治極化情況如何？本研究以民眾對兩黨負面想法的差距作為情感性極化指標，從表格一我們可以發現，呈現兩黨支持者對兩黨負面想法有明顯的不同，大多數泛藍支持者對民進黨的負面想法（平均數 6.92）遠高於對國民黨的負面想法（平均數 4.01），同時，大多數泛綠支持者對國民黨的負面想法（平均數 6.63）也遠高於對民進黨的負面想法（平均數 4.24），相對中立的民眾對兩黨的負面想法則恰好在兩黨認同者中間，然而，此資料的訪問期間剛好歷經民進黨執政兩年，許多民進黨的執政表現並不受到大多民眾認可，這個情況反映在中立選民對兩黨的想法差異，可以發現中立選民對民進黨負面想法略高於對國民黨的負面想法。

表 9 對兩黨的負面想法

		對國民黨負面想法	對民進黨負面想法
泛藍 認同者	個數	547	551
	平均數	4.01	6.92
	標準差	1.90	2.19
泛綠 認同者	個數	491	492
	平均數	6.63	4.24
	標準差	2.33	2.10
中立	個數	1187	1188
	平均數	5.34	5.48
	標準差	1.92	1.92
全體	個數	2225	2233
	平均數	5.30	5.56
	標準差	2.17	2.22

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

若將「對民進黨的負面想法」減去「對國民黨的負面想法」，會得到-10 到 10 的連續變數，數字越小代表越厭惡國民黨而不厭惡民進黨，將其視為敵視國民黨的極化民眾；數字越大代表越厭惡民進黨而不厭惡國民黨，將其視為敵視民進黨的極化民眾。從圖 2 可以發現，政黨認同為中立的民眾，多數分佈在 0 的位置，也就是對於兩黨都沒有特別的厭惡；認同為民進黨的民眾多分佈在右半邊，也就是對國民黨的負面想法比對民進黨的多；而認同國民黨的民眾多分佈在左半邊，也就是對民進黨的負面想法比對國民黨的多。

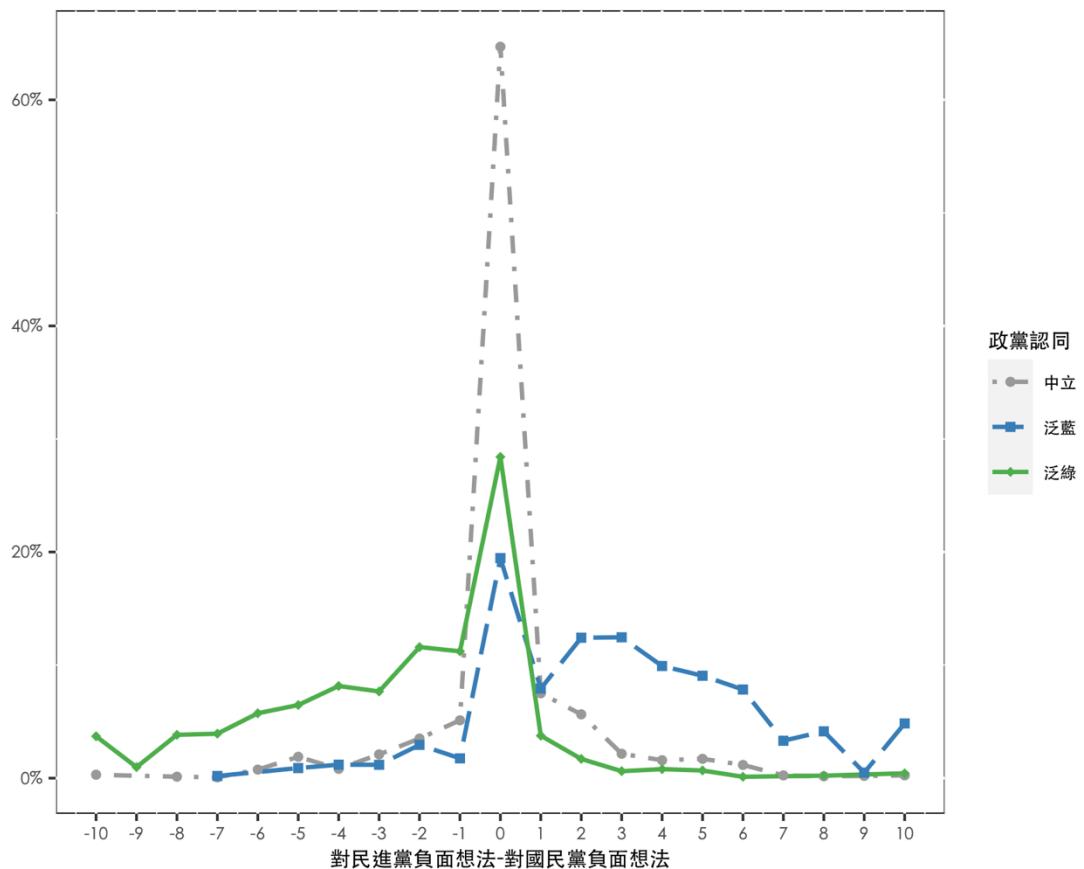


圖 2 政黨認同與對兩黨負面想法差距

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

接著將 -10 到 10 的負面想法差距取絕對值，得到 0 到 10 的連續變數，數字越大代表極化程度越高。若把極化指標與政黨認同做比較，結果如表 10 所示，泛藍認同者的極化指標平均為 3.33，泛綠認同者的極化指標平均為 2.83，都相對高於中立的民眾的 0.95，此結果符合之前的研究結果，說明政黨認同是情感性極化重要的因素之一，然而，泛藍認同者的情感性極化程度比泛綠認同者更高一些。

表 10 情感性極化指標

		兩黨負面想法差距 (-10~10)	情感性極化指標 (0~10)
泛藍 認同者	個數	547	547
	平均數	2.89	3.33
	標準差	3.20	2.72
泛綠 認同者	個數	490	490
	平均數	-2.38	2.83
	標準差	3.35	2.94
中立	個數	1188	1186
	平均數	0.14	0.95
	標準差	2.04	1.79
全體	個數	2225	2223
	平均數	0.26	1.95
	標準差	3.19	2.54

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

另外，意識形態極化是本研究關注的其中一個依變數。如同文獻回顧提及，台灣最重要的意識形態光譜無疑為統獨立場光譜，如圖 3 所示，-5 為儘快獨立，5 為儘快統一，大多數的民眾還是分佈在 0 的位置，說明在意識形態方面，大多數民眾仍傾向選擇中間立場，如同過去許多研究統獨立場的文獻所述，統獨立場當中包含理性與感性的思考，在兩者互相影響之下，多數民眾仍會選擇回答中間立場。觀察政黨認同者的立場分佈，雖然泛藍民眾在中間立場的比例比認同泛綠的高，但兩黨認同者都有將近四成有著較為明確的立場。

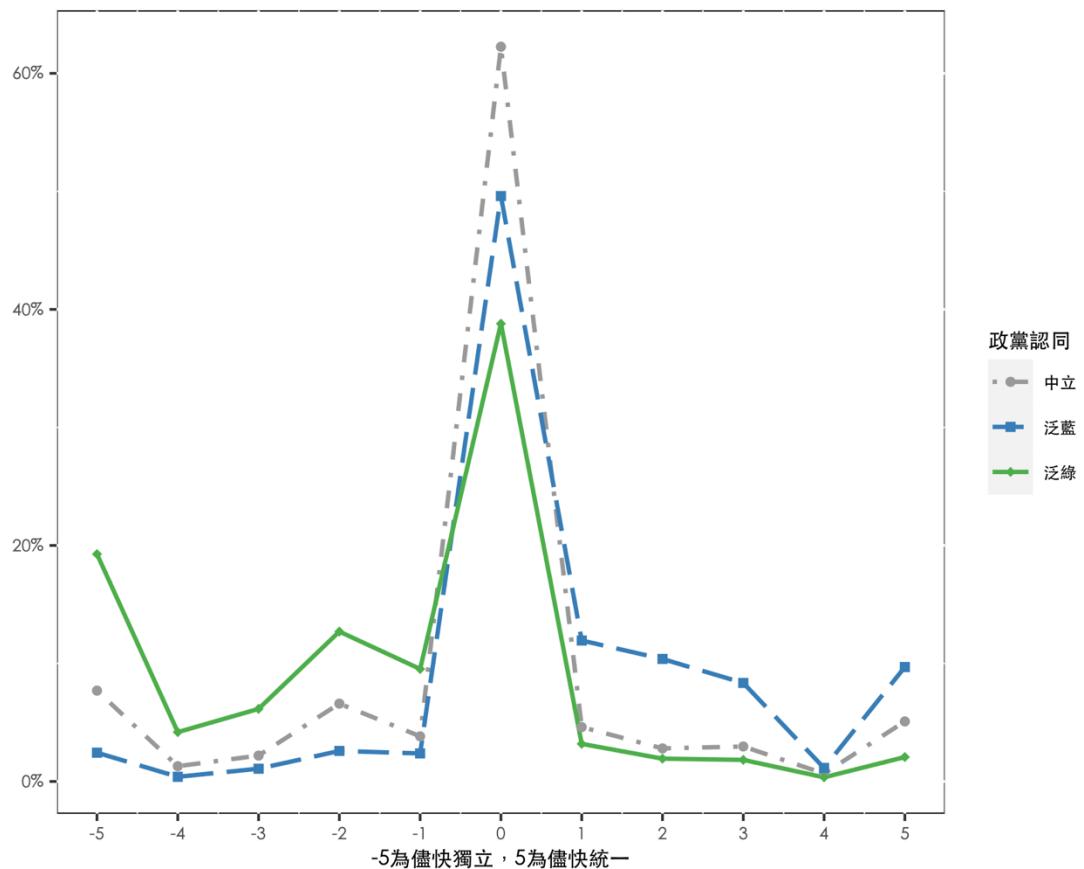


圖 3 政黨認同與統獨立場

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

接著進一步將 -5 到 5 的統獨立場取絕對值，得到 0 到 5 的意識形態極化指標，以表 11 呈現兩者的次數分配表。在統獨立場上，泛藍認同者的平均數為正，代表傾向統一多一點，而泛綠認同者的平均數為負，代表傾向獨立多一點，而中立者整體來說較傾向獨立一點。在意識形態極化指標上，泛藍認同者的意識形態極化指標平均為 1.35，而泛綠認同者為 1.91，中立者則為最低的 1.14，若以極化的角度來看，泛綠民眾的意識形態極化程度比泛藍民眾較高一點。

表 11 意識形態極化指標

		統獨立場 ( -5~5 )	意識形態極化指標 ( 0~5 )
泛藍 認同者	個數	549	550
	平均數	0.86	1.35
	標準差	2.02	1.74
泛綠 認同者	個數	499	498
	平均數	-1.42	1.91
	標準差	2.37	1.99
中立	個數	1287	1288
	平均數	-0.20	1.14
	標準差	2.15	1.81
全體	個數	2335	2336
	平均數	-0.21	1.36
	標準差	2.26	1.83

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

根據上述的分析，可以發現政黨認同者不管在情感性極化或是意識形態極化上，都比無政黨認同者更具有政治極化的傾向，這也符合過去針對政治極化的研究結果，代表政黨認同是政治極化的重要因素之一。但若進一步比較兩種極化指標，泛藍民眾的情感性極化程度較高，泛綠民眾在意識形態極化程度較高，代表兩種指標並不是同一種概念，因此有必要分別了解兩種概念以及其背後的因素。

## 二、政治興趣與政治極化

本研究最重要的自變數為政治興趣，若將此變數區分為「有興趣」與「沒興趣」兩項類別變數，整體而言，對政治沒興趣者多於有興趣者，若比較有無政治興趣者的情感性極化情況，如圖 4 所示，可以發現在對政治沒興趣的民眾當中，超過五成位在 0 的位置，代表沒有情感性極化的情況，但在從 1 到 10 的極化指標當中可以發現，對政治沒興趣的民眾明顯減少，而對政治有興趣的民眾的比例皆高於沒興趣的民眾，因此政治興趣可說是影響情感性極化的重要因素。

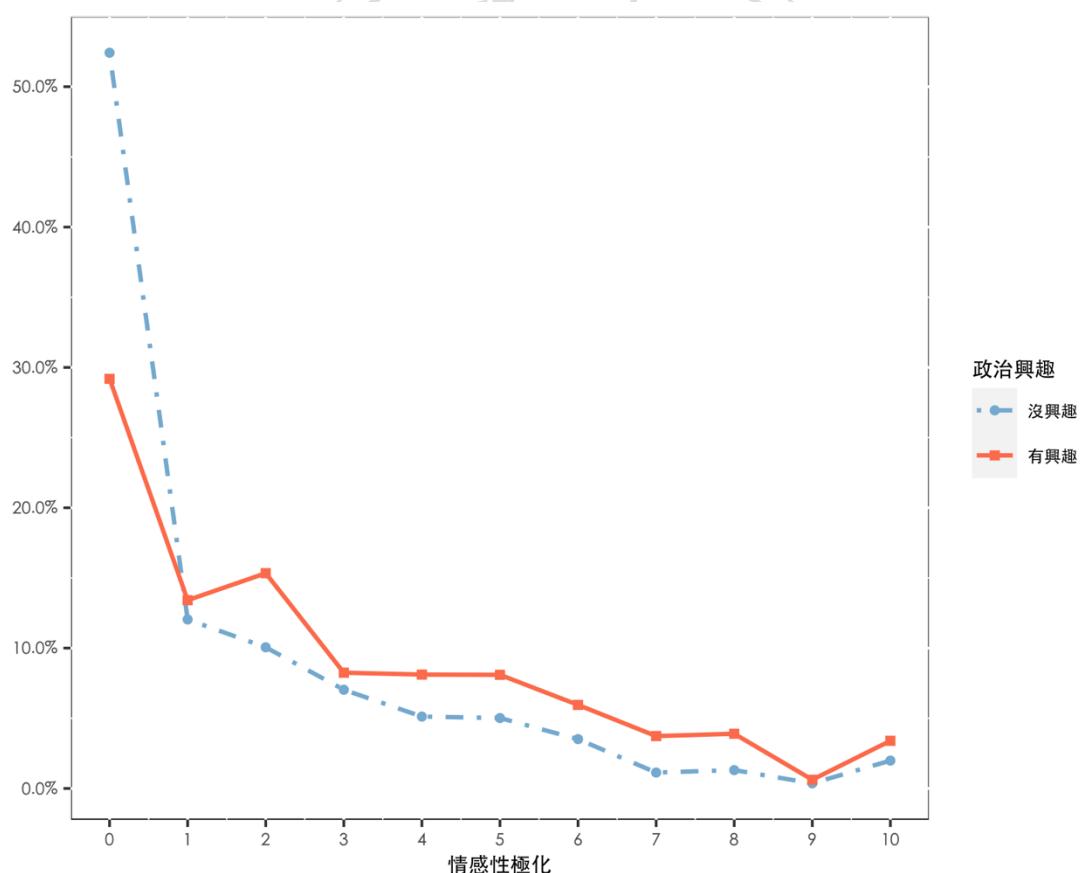


圖 4 政治興趣與情感性極化  
資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

另外，當我們分析政治興趣與意識形態極化之間的關係，也可以發現與情感性極化類似的結果，在圖 5 當中，在 0 的位置，對政治沒有興趣的民眾約六成，

代表大多數對政治沒興趣的民眾都沒有意識形態極化的情況，但到了 1 到 5 的位置，對政治沒興趣的民眾明顯減少，反而是對政治有興趣的民眾比例高於沒興趣的民眾，代表政治興趣會影響民眾的意識形態極化程度，但有興趣者與沒興趣者在意識形態極化上的差距沒有情感性極化來得大，政治興趣是否為意識形態極化的重要變數，則需要進一步分析。

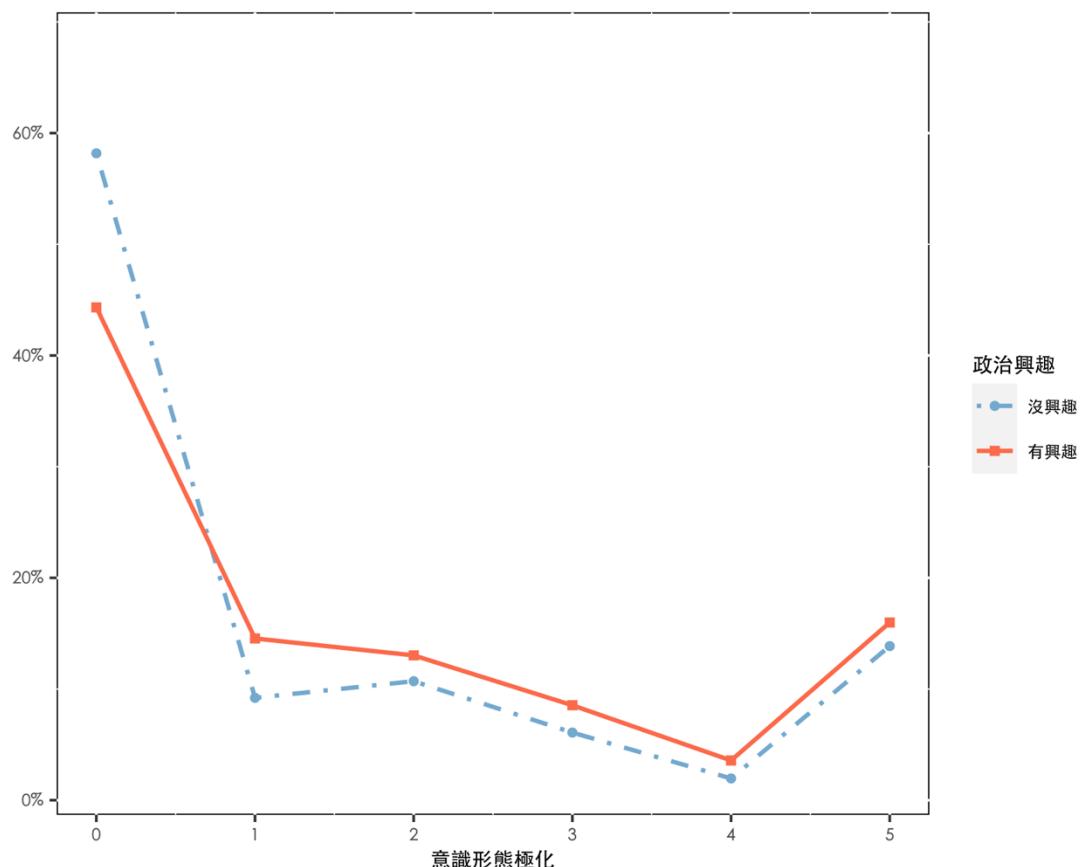


圖 5 政治興趣與意識形態極化  
資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

上述圖表驗證了政治興趣對政治極化程度的理論預期，然而，不管是情感性極化指標還是意識形態極化指標，其分佈都不為常態分佈，若進一步以兩者作為依變數，進行簡單線性迴歸模型(ordinary least square, OLS)分析以及模型診隊，

會發現其模型殘差都不為常態分佈，違反了線性迴歸假定。因此本研究將情感性極化以及意識形態極化都編碼為三分類的有序類別變數，並以部分等比例勝算模型(partial proportional odds model)分析。在進行模型分析前，為了了解政治興趣是否仍然對政治極化類別變數具有影響力，筆者將兩變數製成交叉表觀察兩者的關係，並比較個類別的列百分比，觀察有無政治興趣之間在政治極化上的差異。

表 12 顯示，無情感性極化的民眾佔全體沒政治興趣民眾的 52.4%，高於無情感性極化在有政治興趣民眾的佔比（29.2%），也高於無情感性極化在全體民眾中的佔比（45.6%）；若觀察高情感性極化的民眾，他們佔全體有政治興趣民眾的 17.6%，高於高情感性極化程度在沒政治興趣民眾的佔比（8.3%），也高於高情感性極化程度在全體民眾中的佔比（11.1%），而同樣的結果也反映在低極化程度的民眾身上。

表 12 政治興趣與情感性極化（三分類）

	無	低	高	總計
沒興趣	52.4	39.3	8.3	100(1563)
有興趣	29.2	53.2	17.6	100(654)
總計	45.6	43.4	11.1	100(2217)

$$\chi^2 = 110.89, df = 2, p < 0.05$$

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

意識形態極化的部分由表 13 顯示，無意識形態極化的民眾佔全體沒政治興趣民眾的 58.2%，高於無意識形態極化在有政治興趣民眾的佔比（44.3%），也高於無情感性極化在全體民眾中的佔比（54.2%）；另外，有政治興趣的民眾當中，高意識形態極化程度的民眾佔 28.1%，高於沒政治興趣民眾的高意識形態極

化程度佔比(21.9%)，也高於高情感性極化程度在全體民眾中的佔比(23.6%)，同樣的結果也反映在低意識形態極化程度的民眾身上。

表 13 政治興趣與意識形態極化（三分類）

	無	低	高	總計
沒興趣	58.2	19.9	21.9	100(1667)
有興趣	44.3	27.6	28.1	100(663)
總計	54.2	22.1	23.6	100(2330)

$$\chi^2 = 37.04, df = 2, p < 0.05$$

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）



### 三、媒體使用時間

上述分析已確認政治興趣與政治極化之間的關係，而本研究希望了解民眾使用媒體之後，會不會加強政治興趣對於政治極化的效果，因此將「媒體使用時間」納入分析，本小節將呈現民眾的媒體使用時間情況。

媒體使用時間這個變數，不得不面對測量上的誤差問題。由於此變數是由「一週平均使用天數」乘上「一天平均使用時間」而來，兩變數相乘得到的測量誤差會因此放大。然而本研究依舊選擇此變數作為調節變數，理由在於，此變數測量的是「實際使用時間」，除了得知該民眾最常使用的媒體種類，更進一步得到實際使用時間，因此可以比較民眾從不同媒體型態接收的內容數量。如果民眾對政治很有興趣，媒體的使用時間越長，理應會從媒體接收更多政治資訊，進而產生政治極化的情況。

前面提及的測量誤差，可能導致媒體使用時間變數的範圍極大，為了避免這個誤差影響模型推估的結果，筆者將媒體使用時間變數取自然對數處理，使該變數的分佈較為平穩。再者，本研究根據王嵩音（2017）的分類方式，近一步將媒體區分為傳統媒體以及網路媒體兩大類，其中傳統媒體是將原始的「電視使用時間」、「報紙使用時間」、「廣播使用時間」相加，再取自然對數，網路媒體是將原始的「網路使用時間」、「LINE 使用時間」、「社群媒體使用時間」相加，再取自然對數，其結果如表 14 呈現。

根據表 14 的媒體使用時間敘述性統計，若比較傳統媒體與網路媒體的使用時間，後者的四分位距與標準差略大於前者，代表網路使用者之間的使用時間落差較大於傳統媒體使用者。

若比較所有單一類型的媒體，可以發現六個單一媒體當中，只有報紙的中位數為 1，且四分位距為 0，代表有超過四分之三的民眾平常沒有閱讀報紙的習慣，再者，廣播的中位數為 1，代表有至少一半以上的民眾平常沒在收聽廣播頻道。就平均使用時間來說，最高的是電視，平均數為 5.87，代表電視依然是台灣民眾最常使用的媒體；另一大宗為網路，平均數為 5.43，在此提及的網路，泛指所有類型的網路媒介，包含搜尋引擎、即時通訊軟體、社群媒體以及其他形式的網頁，因此平均使用時間最長是可以預期的；而平均使用時間最低的是報紙以及廣播。

電視標準差最小，平均時間又最長，代表電視是所有媒體類型中，民眾使用時間最長的媒體；報紙與廣播的標準差也都很小，但是平均時間最少，代表民眾已不常閱讀報紙以及收聽廣播；三個網路媒體的標準差都略高於傳統媒體，這可能反應了臺灣民眾在使用網路的行為上，具有數位落差的情況。

表 14 媒體使用時間（取自然對數）

	最小值	最大值	中位數	平均數	標準差	四分位距
傳統媒體	1	9.05	6.73	6.26	1.78	1.48
電視	1	8.68	6.45	5.87	1.87	1.56
報紙	1	8.34	1	1.94	1.99	0.00
廣播	1	8.81	1	2.46	2.32	3.50
網路媒體	1	9.91	7.14	6.12	2.68	2.43
網路 <sup>6</sup>	1	9.18	6.45	5.43	2.50	3.04
LINE <sup>7</sup> (即時通訊軟體)	1	9.18	5.35	4.90	2.30	3.36
社群媒體	1	9.04	4.94	4.11	2.48	5.04

單位：分鐘/每週（取自然對數）

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

<sup>6</sup> 此處提及的網路乃指所有類型的網路，基於問卷設計，我們無法了解民眾單純使用搜尋引擎或其他網頁的習慣，只能退而求其次，以較為廣泛的「網路」來表達。

<sup>7</sup> 本筆資料提及的媒體使用時間，未調查其他即時通訊軟體的使用時間，雖然可能忽略其他即時通訊軟體的效果，但臺灣多數民眾仍以 LINE 作為最常使用的即時通訊軟體，因此本研究以 LINE 的使用時間作為其中一個媒體調節變數。

## 第二節 模型分析

### 一、模型各變數的敘述統計

在進行模型分析之前，表 15 呈現本研究模型所使用各變數的敘述統計，原始資料總樣本數為 2484，表中每個變數都已扣除遺漏值來呈現。本研究第一個核心的依變數為情感性極化，扣除遺漏值後為 2221 個樣本，就分佈來看，完全不具有情感性極化情形的民眾最多，而高極化程度的民眾為最少，第二個依變數為意識形態極化，扣除遺漏值後共有 2336 個樣本，完全不具有意識形態極化情形的民眾最多，佔五成，而低極化程度與高極化程度民眾則各佔兩成。

若觀察自變數的分佈，就政治興趣來說，約七成的人不具有政治興趣，約兩成五的民眾具有政治興趣，也許代表這七成不具政治興趣的民眾，雖然每天可能固定長時間看使用媒體，但不會觀看新聞或是政論節目，因此不會接收太多政治資訊。

在媒體使用的部分，皆以取自然對數後的媒體變數放入模型分析。以其他控制變項來說，泛藍、泛綠的民眾各佔約兩成，無政黨認同者佔約五成，教育程度大專以上的民眾占五成，國中以下學歷以及高中職學歷的民眾則各佔兩成。

表 15 模型中各變數的敘述統計

變數名稱	百分比/樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
情感性極化 無=1 低=2 高=3	2221 45.6% 43.4% 11.0%	1.53	0.69	1	3
意識形態極化 無=1 低=2 高=3	2336 54.3% 22.1% 23.6%	1.69	0.83	1	3
政治興趣 無=1 有=2	2470 72.6% 27.4%	1.27	0.45	1	2
傳統媒體使用時間	2474	6.26	1.78	1	9.05
網路媒體使用時間	2482	6.12	2.68	1	9.91
電視使用時間	2474	5.87	1.87	1	8.68
報紙使用時間	2482	1.94	1.99	1	8.34
廣播使用時間	2483	2.46	2.32	1	8.81
網路使用時間	2482	5.43	2.50	1	9.18
LINE 使用時間	2482	4.90	2.30	1	9.18
社群媒體使用時間	2482	4.11	2.48	1	9.04
政黨認同 中立無反應=1 泛藍=2 泛綠=3	2484 56.7% 22.7% 20.6%	1.64	0.80	1	3
性別 男=1 女=2	2483 49.3% 50.8%	1.51	0.50	1	2
年齡	2471	46.53	17.24	18	95
教育程度 國中以下=1 高中職=2 大專以上=3	2481 26.3% 27.1% 46.6%	2.20	0.83	1	3

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

## 二、模型呈現

本研究的模型根據 Brant 檢定的結果，適度的放寬不符合平行迴歸假定的變數。在同一組模型當中，存在兩個二元勝算對數模型，若某自變數在 Brant 檢定中 p 值小於 0.05，則會在兩個模型中都有迴歸係數；若大於 0.05，代表其兩個模型中的迴歸係數皆相同，因此只呈現一次。

除了迴歸係數呈現上的不同，每個模型各自具不同意義，因此筆者會根據每個二元勝算對數模型進行逐一解讀。模型 1-1、2-1 到 6-1 意在呈現放入自變數後，依變數從「無極化現象」落入「低極化程度」與「高極化程度」的累積勝算比變化，模型 1-2、2-2 到 6-2 則呈現放入自變數後，依變數從「無極化現象」與「低極化程度」落入「高極化程度」的累積勝算比變化。而解讀的方式上，由於勝算對數模型當中的依變數，其測量單元是勝算對數(logged odds)，直覺上難以解釋，因此會先將迴歸係數轉變為勝算比(odds ratio)，再加以解讀。

為了了解媒體使用是否是大眾極化的重要原因，本章共呈現六組模型來解析這個問題，依照依變數分為表 16 以及表 17。表 16 呈現依變數為情感性極化的模型，為了探究媒體、政治興趣以及情感性極化之間的關係，本研究依照不同自變數的組合分為第一、二、三組模型，第一組模型放入政治興趣、網路媒體始用時間、傳統媒體使用時間與控制變數；在第二組模型放入政治興趣、網路媒體始用時間、傳統媒體使用時間與交互作用項，以及控制變數；在第三組模型放入政治興趣、三種特定媒體使用時間與交互作用項，以及控制變數。在表 17 中呈現依變數為意識形態極化的模型數據，並對應前三組模型的自變數，分為第四、五、六組模型。

## (一) 情感性極化

表 16 呈現以情感性極化作為依變數的第一、二、三組模型，以下先針對政治興趣與媒體變項進行解讀，接著再討論控制變數對情感性極化的影響。

### 1. 政治興趣與媒體使用時間對情感性極化的影響

第一組模型放入政治興趣、傳統媒體使用時間、網路媒體使用時間以及控制變數，可以發現政治興趣對於情感性極化的效果符合理論預期，方向為正，並達統計上的顯著。若觀察其勝算比，在其他變數不變的情況下，對政治有興趣者，其具有較高情感性極化程度的勝算是對政治沒興趣者的約 1.9 倍，由此驗證假設一。

接著，為了了解媒體使用是否作為政治興趣與政治極化之間的調節變數，筆者在第二組模型中放入網路媒體使用時間以及傳統媒體使用時間，並放入兩者與政治興趣的交互作用。

可以發現網路媒體使用時間的係數為負向，並達統計上的顯著，若觀察其勝算比，在其他變數不變的情況下，相較於無情感性極化的民眾，網路媒體使用時間每增加 1 單位，民眾具有較高情感性極化程度的勝算會是未增加前的 0.95 倍，代表對政治較沒有興趣的民眾，使用越多網路媒體，反而越不可能情感性極化；但網路媒體、傳統媒體與政治興趣的交互作用項都不顯著，代表兩種媒體都不具有預期中的調節效果，因此沒有驗證假設三、四以及七。

為了進一步了解不同類型的媒體各自對於政治極化的影響程度，筆者將三種較有可能具影響力的媒體變數放入第三組模型中，並分別與政治興趣交互作用，

結果顯示，僅有 LINE 使用時間的係數為負向，並達統計上顯著，若觀察其勝算比，在其他變數不變的情況下，相較於無情感性極化的民眾，LINE 使用時間每增加 1 單位，民眾具有較高情感性極化程度的勝算會是未增加前的 0.94 倍，代表對政治較沒有興趣的民眾越常使用 LINE，反而越不可能情感性極化。再者，單一媒體使用時間與政治興趣的交互作用項都沒有統計上顯著的效果，代表這幾種媒體使用變數並沒有預期中的調節效果。

## 2. 控制變數對情感性極化的影響

在控制變數的部分，政黨認同是民眾是否情感性極化的關鍵因素，不管政黨認同為泛藍或泛綠，迴歸係數都是正的，也都達到統計上的顯著，若觀察模型 1-1、2-1 以及 3-1 的勝算比，在其他變數不變的情況下，相對於無情感性極化，泛藍認同者具有較高情感性極化程度的勝算是中立無反應者的 6.7 倍到 6.9 倍；而泛綠認同者具有較高情感性極化程度的勝算是中立無反應者的約 4.1 倍。若觀察模型 1-2、2-2 以及 3-2 的勝算比，在其他變數不變的情況下，相對於政治極化程度較低的民眾，泛藍認同者，具有高極化程度的勝算是中立無反應者的 6.4 到 6.6 倍；而泛綠認同者具有高情感性極化程度的勝算是中立無反應者的約 5.4 倍。

若觀察性別的差異，在模型 1-1、2-1 以及 3-1 當中，在其他變數不變的情況下，相對於無情感性極化，女性具較高情感性極化程度的勝算是男性約 0.76 倍到 0.78 倍，但若討論模型 1-2、2-2 以及 3-2 當中的性別變項，則沒有影響力，代表男性比較會表達自己的政治立場，但性別的差異不是決定民眾是否具高政治極化程度的重要因素。

年齡在模型 1-2、2-2 以及 3-2 都為正向，且達統計上顯著，若解讀勝算比，在其他變數不變的情況下，相較於情感性極化程度較低者，年齡每增長一歲，民

眾具有高情感性極化程度的勝算會是未增加前的約 1.03 倍，代表年齡越高的民眾越傾向具有高程度的情感性極化。

最後討論教育程度的影響。在模型 1-1、2-1 以及 3-1 當中，高中職以及大專以上的迴歸係數都為正向，且達統計上顯著，代表相對於國中學歷，擁有高中以上的學歷較可能具有政治上的偏好，但聚焦在高極化程度的模型 1-2、2-2 以及 3-2 則有不同結果，大專以上學歷迴歸係數都為負向，雖未達統計上顯著，但此結果意味著高學歷的民眾較不會具有高程度的情感性極化，但在模型 1-2、2-2 以及 3-2 的高中學歷迴歸係數都為正向，且達統計上顯著，若解讀勝算比，在其他變數不變的情況下，相較於極化程度較低者，學歷為高中職的民眾具高情感性極化程度的勝算是國中以下學歷者的約 1.5 倍。

表 16 情感性極化 部分等比例有序勝算對數模型

依變數：情感性極化												
有序勝算對數模型				第一組		第二組		第三組				
二分勝算對數模型		1-1	1-2	2-1		2-2		3-1		3-2		
模型係數	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	
常數	0.307 (0.334)	-1.180*** (0.473)	0.008 (0.473)	-4.772*** (0.473)	0.397 (0.365)	-0.925* (0.365)	0.011 (0.494)	-4.530*** (0.494)	0.380 (0.345)	-0.967** (0.345)	0.010 (0.477)	-4.560*** (0.477)
政治興趣（對照：沒興趣）	1.889 (0.099)	0.636*** (0.099)			0.824 (0.483)	-0.193 (0.483)			0.828 (0.421)	-0.189 (0.421)		
傳統媒體使用時間	1.011 (0.026)	0.011 (0.026)			0.989 (0.031)	-0.011 (0.031)						
網路媒體使用時間	0.964 (0.024)	-0.036 (0.024)			0.947 (0.027)	-0.054* (0.027)						
政治興趣×傳統媒體					1.078 (0.056)	0.075 (0.056)						
政治興趣×網路媒體					1.056 (0.040)	0.054 (0.040)						
電視使用時間									0.991 (0.030)	-0.009 (0.030)		
LINE 使用時間									0.935 (0.034)	-0.067* (0.034)		
社群媒體使用時間									0.999 (0.031)	-0.001 (0.031)		
政治興趣×電視									1.070 (0.053)	0.068 (0.053)		
政治興趣×LINE									1.078 (0.056)	0.076 (0.056)		
政治興趣×社群媒體									1.008 (0.050)	0.008 (0.050)		

泛藍（對照：中立無反應）	6.777 (0.128)	1.914*** (0.128)	6.462 (0.201)	1.866*** (0.201)	6.847 (0.129)	1.924*** (0.129)	6.547 (0.201)	1.879*** (0.201)	6.933 (0.129)	1.936*** (0.129)	6.584 (0.201)	1.885*** (0.201)
泛綠（對照：中立無反應）	4.081 (0.122)	1.406*** (0.122)	5.359 (0.206)	1.679*** (0.206)	4.106 (0.122)	1.413*** (0.122)	5.385 (0.206)	1.684*** (0.206)	4.148 (0.122)	1.423*** (0.122)	5.425 (0.206)	1.691*** (0.206)
女性（對照：男性）	0.765 (0.097)	-0.268** (0.097)	1.110 (0.146)	0.105 (0.146)	0.769 (0.097)	-0.263** (0.097)	1.117 (0.146)	0.111 (0.146)	0.776 (0.098)	-0.253** (0.098)	1.117 (0.146)	0.111 (0.146)
年齡	1.007 (0.004)	0.007 (0.004)	1.027 (0.006)	0.026*** (0.006)	1.007 (0.004)	0.007\$ (0.004)	1.026 (0.006)	0.026*** (0.006)	1.007 (0.004)	0.007\$ (0.004)	1.027 (0.006)	0.026*** (0.006)
高中職（對照：國中以下）	1.620 (0.155)	0.482** (0.155)	1.530 (0.211)	0.425* (0.211)	1.636 (0.156)	0.492** (0.156)	1.538 (0.216)	0.430* (0.216)	1.628 (0.154)	0.487** (0.154)	1.520 (0.210)	0.419* (0.210)
大專研究所（對照：國中以下）	1.759 (0.155)	0.565*** (0.216)	0.912 (0.216)	-0.092 (0.216)	1.782 (0.155)	0.578*** (0.216)	0.913 (0.216)	-0.091 (0.216)	1.799 (0.155)	0.587*** (0.215)	0.914 (0.215)	-0.090 (0.215)
模型資訊												
n		2183				2183				2186		
Pseudo R <sup>2</sup>		0.148				0.149				0.148		
LR chi <sup>2</sup>		632.727***				635.866***				635.305***		

註：P<0.001‘\*\*\*’ p<0.01 ‘\*\*’ p<0.05 ‘\*’ p<0.1 ‘\$’

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

## (二) 意識形態極化

第四、五、六組模型的依變數皆為三分類的意識形態極化指標，而放入的自變數與第一、二、三組模型相同，因此討論方式與情感性極化的模型解讀相同，先解讀政治興趣與媒體使用時間的效果，再解讀控制變數對意識形態極化的影響。

### 1. 政治興趣與媒體使用時間對意識形態極化的影響

筆者在第四組模型中放入政治興趣、傳統媒體使用時間、網路媒體使用時間以及其他控制變數。就主要自變數政治興趣而言，其迴歸係數方向為正，也達到統計上的顯著，若進一步分析勝算比，在其他變數不變的情況下，對政治有興趣者，其具有較高意識形態極化程度的勝算是對政治沒興趣者的約 1.4 倍，因此驗證假設二。

接著，為了了解媒體變數是否具有預期中的調節效果，筆者在第五組模型放入傳統媒體使用時間、網路媒體使用時間以及兩者與政治興趣的交互作用項。若單看網路媒體使用時間，網路媒體的係數為負向，並接近統計上顯著，觀察其勝算比，在其他變數不變的情況下，相對於較低意識形態極化程度的民眾，網路媒體使用時間每增加一單位，民眾具有較高意識形態極化程度的勝算會是未增加前的 0.94 倍；但是傳統媒體使用時間、兩個媒體變數與政治興趣的交互作用項的係數都未達到統計上顯著，雖然兩個交互作用項都為正向，但不足以驗證假設五以及假設六。由於兩個交互作用沒有顯著的效果，更無從比較，因此無法驗證假設八。

在第六組模型中，筆者比照第三組模型加入了三個媒體使用時間以及與政治興趣的交互作用項，結果顯示，交互作用項係數都未達統計上顯著，沒有預期中的調節效果。

## 2. 控制變數對意識形態極化的影響

在控制變數的部分，政黨認同仍然是民眾是否意識形態極化的關鍵因素，若只看模型 4-1、5-1 以及 6-1，泛藍泛綠認同的係數都為正向，且達統計上顯著，若觀察勝算比，在其他變數不變的情況下，相對於無意識形態極化的民眾，泛藍認同者具有低意識形態極化程度的勝算是中立無反應者的約 1.7 倍，而泛綠認同者具有較高意識形態極化程度的勝算是中立無反應者的約 2.4 倍。但若解讀模型 4-2、5-2 以及 6-2，情況則有所不同，藍綠認同者之間有明顯的差異，泛綠認同的係數依然為正，且達統計上顯著，若解讀勝算比，在其他變數不變的情況下，相對於意識形態極化程度較低的民眾，泛綠認同者具有高意識形態極化程度的勝算是中立無反應者的 1.9 倍到 2 倍；但泛藍認同的係數沒有達到統計上的顯著。這個結果代表多數泛藍認同者雖然在統獨立場上有所表態，卻不至於希望兩岸儘快統一。

其他人口變數的部分，性別的差異對於民眾是否政治極化沒有什麼影響力，年齡在模型 4-2、5-2 以及 6-2 的係數都為負向，且達統計上顯著，若解讀勝算比，在其他變數不變的情況下，相較於極化程度較低者，年齡每增長一歲，民眾具有高極化程度的勝算會是未增加前的約 0.99 倍，代表年齡越高，民眾越不傾向具有高程度的意識形態極化。

最後討論教育程度的影響，唯一達統計上顯著的變數是模型 4-2、5-2、6-2 的大專以上學歷，且方向為負，代表高學歷的民眾比較不傾向儘快統一或是儘快宣

布獨立，以勝算比來看，在其他變數不變的情況下，相較於極化程度較低者，學歷為大專以上的民眾具高意識形態極化程度的勝算是國中以下學歷者的約 0.6 倍。



表 17 意識形態極化 部分等比例有序勝算對數模型

依變數：意識形態極化											
有序勝算對數模性				第四組				第五組			
二分勝算對數模型		4-1		4-2		5-1		5-2		6-1	
模型係數		odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)
常數		1.480	0.392 (0.304)	0.740	-0.301 (0.333)	1.672	0.514 (0.330)	0.725	-0.322 (0.350)	1.322	0.279 (0.312)
政治興趣（對照：沒興趣）		1.410	0.347*** (0.093)			1.039	0.038 (0.442)			1.316	0.274 (0.392)
傳統媒體使用時間		1.024	0.023 (0.025)	0.983 (0.029)	-0.018	1.000	0.000 (0.028)				
網路媒體使用時間		0.940	-0.062** (0.022)			0.939	-0.063* (0.025)				
政治興趣×傳統媒體						1.039	0.535 (0.051)				
政治興趣×網路媒體						1.021	0.209 (0.037)	0.991 (0.038)	-0.890		
電視使用時間										1.005	0.005 (0.027)
LINE										0.933	-0.069* (0.033)
社群媒體										1.017	0.017 (0.030)
政治興趣×電視										0.983	-0.018 (0.048)
政治興趣×LINE										1.074	0.071 (0.055)
政治興趣×社群媒體										0.965	-0.035 (0.047)

泛藍（對照：中立無反應）	1.710	0.537*** (0.108)	1.228 (0.127)	0.206	1.708	0.535*** (0.108)	1.233 (0.128)	0.209	1.717	0.541*** (0.108)	1.222 (0.128)	0.201
泛綠（對照：中立無反應）	2.449	0.896*** (0.112)	1.930 (0.121)	0.657***	2.434	0.890*** (0.112)	1.975 (0.121)	0.680***	2.458	0.899*** (0.112)	1.999 (0.121)	0.693***
女性（對照：男性）	0.887	-0.120 (0.083)			0.887	-0.120 (0.083)			0.890	-0.117 (0.084)		
年齡	0.985	-0.015*** (0.004)	0.992 (0.004)	-0.008*	0.986	-0.014*** (0.004)	0.991 (0.004)	-0.009*	0.988	-0.012*** (0.004)	0.994 (0.004)	-0.006
高中職（對照：國中以下）	1.002	0.002 (0.138)	0.936 (0.152)	-0.066	0.997	-0.003 (0.138)	0.937 (0.152)	-0.065	0.965	-0.036 (0.137)	0.899 (0.152)	-0.107
大專研究所（對照：國中以下）	1.006	0.006 (0.137)	0.580 (0.156)	-0.545***	0.996	-0.004 (0.137)	0.594 (0.156)	-0.521***	0.968	-0.033 (0.138)	0.560 (0.157)	-0.579***
模型資訊												
n		2293				2293				2297		
Pseudo R <sup>2</sup>		0.050				0.050				0.049		
LR chi <sup>2</sup>		233.872***				235.863***				232.387***		

註：P<0.001\*\*\* p<0.01 \*\* p<0.05 \* p<0.1 \$

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

### 三、分析與討論

#### (一) 媒體類型與政治極化的關係

此小節將依序討論模型結果是否符合研究假設。有關假設一以及假設二，根據文獻回顧的結果，不管是意識形態極化還是情感性極化，過去研究認為民眾的「政治涉入」是最重要的因素，但是屬於描述行為面的變數，若放入本文模型可能會有錯誤的推論。因此，本研究從描述民眾態度的政治興趣變數著手，結果發現，對政治有興趣的民眾，具有較高程度的意識形態極化，同時具有較高程度的情感性極化。

至於媒體在政治極化的過程中，扮演什麼角色？假設三、四以及七都是以情感性極化作為依變數，故綜合討論之。假設三與假設四分別提出傳統媒體與網路媒體會是政治興趣與情感性極化之間的調節變數，而假設七進一步比較傳統媒體與網路媒體的調節效果，但是經過統計分析後，發現不論是傳統媒體還是網路媒體都不具有預期中的調節效果，因此三個假設都沒有被驗證。

然而，若單純觀察媒體使用時間對政治極化的效果，則會發現第二組模型中的網路媒體使用時間為負向顯著，代表對政治沒興趣的民眾使用網路媒體的時間越長，越不容易情感性極化。

以上的結果部分符合理論預期，網路媒體的資訊來源更多元，內容也更豐富，但無關政治的內容佔大多數，若民眾沒有政治興趣，並不會主動接收政治資訊；若民眾使用網路媒體的時間越長，越不可能具有較高程度的情感性極化。然而政治興趣與媒體使用時間的交互作用項並沒有預期中的效果，代表媒體不具有理論所預期的調節效果。

接著分析意識形態極化為依變數的第四、五、六組模型。假設五、六分別提出傳統媒體、網路媒體會是政治興趣與情感性極化之間的調節變數，然而我們可以發現第四、第五組模型中的網路媒體係數是負向並接近顯著，代表使用越多網路媒體，民眾越不傾向意識形態極化，這個結果顯示，若民眾沒有政治興趣，單純使用網路，可能會接收到更多的娛樂新聞，因此不容易具有政治極化的現象。若進一步觀察兩種媒體變數與政治興趣的交互作用項，兩者都未達顯著，代表就算民眾具有政治興趣，使用更多的網路媒體與傳統媒體都不會令他們意識形態極化。另外，假設八意在比較網路媒體與傳統媒體的的調節效果，由於假設五與假設六都不成立，因此假設八也沒有被成功驗證。

## （二）改以「接收政治資訊」作為媒體變數

本文使用的媒體變數為「媒體使用時間」，意在強調民眾使用各類型媒體的總時間，除此之外，筆者也嘗試以「媒體接收政治資訊」進行分析，強調民眾使用各類型媒體接收政治資訊的情況<sup>8</sup>。

結果發現，若依變數為情感性極化，政治興趣與即時通訊軟體的交互作用項為正向顯著，代表較常使用即時通訊軟體接收政治資訊的民眾若具有政治興趣，則較可能情感性極化。

為何有政治興趣的民眾會因為用即時通訊軟體接收政治資訊而導致情感性極化？筆者認為，即時通訊軟體的接收資訊的模式相對被動，而且這些資訊較常

<sup>8</sup>本文選擇的媒體變數為「媒體使用時間」，惟口試委員指出此測量方式無法強調民眾接收政治資訊的情況，應該使用「政治資訊來源」題組測量民眾使用媒體接收政治資訊的情況，相關分析請見附錄二。本文仍在正文維持原有媒體變數，其理由如下：第一，該變數可以測量民眾「接收資訊的量」，並以政治興趣的交互作用項測量民眾接收政治資訊的情況；第二，本文基於研究架構，認為政治興趣是導致政治極化的主因，媒體扮演強化該效果的角色，因此選用「媒體使用時間」以符合本文題旨。

來自意見同質的群組，使用者形同待在一個意見更為一致的回聲室。況且，即時通訊軟體的傳播方式較為封閉，資訊較不易流出同溫層，更不容易被查證真偽，因此假訊息得以被流傳散佈。最後，基於對事實的錯誤理解，造成民眾嚴重的黨性對立，因此出現高程度的情感性極化。近年來不乏有報導指出，許多來自內容農場的假新聞在 LINE 即時通訊軟體上散播，影響了許多以 LINE 作為主要政治資訊來源的中老年民眾（報導者，2019 年 12 月 26 日）<sup>9</sup>。

另外，若依變數為意識形態極化，政治興趣與傳統媒體交互作用項的效果為正向顯著，代表較常使用傳統媒體接收政治資訊的民眾若具有政治興趣，較可能具有意識形態極化；在另一組模型當中，政治興趣與新聞網站的交互作用項為負向顯著，代表較常使用新聞網站接收政治資訊的民眾若具有政治興趣，則較不可能具有意識形態極化。

分析結果發現，具有政治興趣的民眾會因為用傳統媒體接收政治資訊而導致意識形態極化，使用網路媒體則不會。基於選擇的多寡，筆者將媒體區分為傳統媒體與網路媒體，然而除了選擇多寡的差異，內容的差異也可能造成不同的結果，傳統媒體可能會特別著墨在兩岸以及統獨議題，讓使用者閱讀這些新聞內容之後，也特別在意統獨議題。此外，具政治興趣的民眾若常用新聞網站接收政治資訊，會降低意識形態極化的可能性，筆者認為可以從以下層面進行思考原因。第一，大多數的使用者都以手機 APP 作為使用新聞網站的管道，手機 APP 所提供的內容較簡略，因此無法讓民眾理解與判斷複雜的統獨問題。第二，新聞網站的使用

---

<sup>9</sup> 劉致昕、柯皓翔、許家瑜，2019，〈LINE 群組的假訊息從哪來？跨國調查，追出內容農場「直銷」產業鏈〉，報導者，12 月 26 日，<https://www.twreporter.org/a/information-warfare-business-disinformation-fake-news-behind-line-groups>，檢索日期：2021 年 2 月 8 日。

者可能具有異於其他媒體使用者的特性，這些是本研究的模型沒有處理到的，必須依靠其他變數方能解釋，這也是未來研究可以繼續探討的部分。

### (三) 政黨認同對政治極化的影響

毫無意外地，政黨認同是民眾是否政治極化最重要的因素。就情感性極化來說，相對於中立無反應的民眾，泛藍認同者與泛綠認同者都具有較高的情感性極化程度，這呼應了圖 1 的結果，代表這種「我群與他群」的對抗心理，確實存在在兩黨認同者之間。若進一步比較泛藍認同者與泛綠認同者在情感性極化上的差別，發現泛藍認同比泛綠認同者更可能具有情感性極化，這個結果呼應蕭怡靖（2014）所提到的選舉輸家效應，由於 2018 年為民進黨執政，身為在野黨國民黨的支持者因而在情感上更厭惡民進黨，因此可以看到兩黨認同者的差異。

然而，政黨認同對臺灣民眾意識形態極化的影響，則不如情感性極化明顯。根據第四、五、六組模型的結果，我們可以在兩個二元勝算對數模型中看到，泛綠認同者都一致傾向較高程度的意識形態極化，但泛藍認同只有在模型 4-1、5-1、6-1 達統計上顯著，到了模型 4-2、5-2、6-2 則未達顯著，代表泛藍認同者雖然偏向統一，但不至於到極端的統一。

該如何理解政黨認同與意識形態極化的關係？筆者認為，臺灣民眾的政治極化是一個動態的過程，雖然泛綠認同者從 2002 年至 2017 年都偏向獨立的一端，但泛藍認同者則會在光譜上移動，根據 Wang(2019)的分析，2005 年到 2014 年，多數泛藍認同者曾支持維持現狀，隨後 2014 年到 2017 年往統一移動，到了本研究所呈現 2018 年的資料，多數泛藍認同者又回到維持現狀的中間地帶。本文礙於篇幅，無法進一步分析政黨認者長期的統獨立場變化，至於臺灣政黨認同與統獨立場的變化，為政治極化帶來什麼意涵，將留到後面的章節討論。

#### (四) 人口變數與政治極化

若觀察年齡對於民眾政治極化的影響，在第一、二、三組模型可以發現，民眾的年齡越大，越有可能具有高程度的情感性極化，但是在第四、五、六組模型中則具有相反的結果，民眾的年齡越大，則越不可能具有高程度的意識形態極化。若根據 Stoker 與 Jennings(2009)的研究，年齡越大，政黨認同與議題立場之間的連結應該會越來越強，但我們根據兩個模型的結果卻發現，民眾情感性極化與意識型態極化的程度並不隨著年齡增加而一起增加，而是一增一減的情況。為何年齡增加，只會造成情感性極化，而不會有意識形態極化出現？這個發現值得進一步研究理解。

若觀察教育程度對政治極化的影響，當依變數為情感性極化時，高中職以及大專以上的民眾，會比較傾向擁有較高的情感性極化程度，代表較高學歷的民眾會有較為明顯的政治立場；而在模型 2-2 以及模型 3-2 當中可以發現，比起其他學歷者，高中學歷的民眾最有可能擁有高程度的情感性極化。然而，當依變數為意識形態極化時，情況則有所不同。相對於國中以下學歷的民眾，學歷為大專以及研究所以上的民眾較不可能擁有高程度的意識形態極化，此效果達到統計上顯著。

## 第五章 結論

### 第一節 研究發現

在模型分析當中，本研究研究政治極化的成因，將政治極化區分為情感性極化以及意識形態極化，並基於選擇的多寡，將媒體分為傳統媒體、網路媒體以及其他特定的媒體種類，試圖了解媒體使用與政治興趣對政治極化的影響，補足政治興趣與媒體使用在政治極化文獻當中的角色。

本研究認為網路媒體提供的資訊更多元，在選擇性暴露的機制下，民眾可以在眾多選擇中挑選與自己立場相近的政治資訊，這些資訊在立場與角度上可能更加偏頗，久而久之，這些資訊導致民眾的政治極化。

然而，在模型分析當中，結果並非如理論推導。本節將先討論網路媒體造成的影響，接著討論兩種極化指標的差異，最後再統整分析結果帶來的理論意涵以及本研究的理論貢獻。

#### 一、網路媒體與政治極化

本研究發現，網路媒體對情感性極化與意識型態極化具有負向顯著的效果，但沒有理論預期的調節效果。而傳統媒體對政治極化沒有顯著影響，也沒有預期中的調節效果。

Prior(2007)認為隨著科技進步，媒體選擇增加，人們更能基於自己的興趣選擇要收看的媒體內容。當民眾不具有政治興趣，會使用網路獲得更多日常娛樂消息；但是當民眾具有政治興趣，就能藉網路獲得更多政治資訊。再者，Mutz(2006)進一步提到，這群對政治有興趣且接收政治資訊的人，由於媒體選擇增加，不管

立場多極端的內容都能輕易找到。因此具有政治興趣的人們可以尋找與自己立場相同的資訊，逃避相反的資訊，藉此獲得立場更單一而且更極端的政治資訊，這群人會逐漸被這些資訊所分化，最後造成政治極化的現象。換言之，科技的進步，形成更多元便利的資訊傳遞過程，使民眾經歷從「娛樂與政治之間」的分眾，到政治極化的過程。

本研究的模型驗證了上述理論的前半段。對政治沒有興趣的民眾，只會經由媒體接收娛樂資訊，而不會接收跟政治有關的消息，再者，由於網路會增強民眾的自我選擇機制，使對政治沒興趣的民眾更容易獲得娛樂資訊，因此更不容易傾向情感性極化以及意識形態極化。然而，統計模型結果顯示，媒體與政治興趣的交互作用項都未達統計上顯著，代表對政治有興趣的民眾並不會因為使用網路或傳統媒體而傾向政治極化。

為何媒體的調節效果沒有預期中的明顯？理論預期，媒體對民眾的政治態度應該要有很強的影響力，但實證分析的結果卻相對不如預期。對於這個矛盾，Delli Carpini(2004)指出，這是一個政治傳播研究常遇到的問題，雖然媒體的影響力被學界所公認，但不容易被測量出來，因為媒體中的訊息會一直改變，立場也非固定不變，這些訊息的效果可能難以反映在模型中單一方向的係數，唯有同時測量到「民眾接收到的資訊內容」以及「民眾固有的立場傾向」，才有可能精確測量媒體帶來的影響力。

## 二、兩種極化指標的差異

整體來說，雖然兩種變數都是用來測量政治極化的情形，但兩種指標本質上的不同造成結果的差異。在操作化定義上，本研究設計的意識形態極化指標是由統獨立場發展出來的指標，情感性極化指標則是兩黨負面想法的差距，代表民眾

對兩黨的厭惡程度差距。但從過去文獻以及本研究的分析結果都可以發現，兩者的成因與後果都不盡相同，本研究發現的差異主要體現在年齡與教育程度的分析結果。

若討論教育程度對兩種極化指標的影響差異，當情感性極化為依變數，高中職學歷的民眾，是三種學歷當中最可能具高程度情感性極化的群體，而大專及研究所以上則未達統計上顯著；以意識形態極化來說，大專及研究所以上的民眾，是三種學歷當較不可能具有高程度意識形態極化的群體。可能的解釋為，在面對統獨立場的選擇時，高學歷的民眾傾向進行更多理性的思考，不希望現有的生活受到改變，不願輕易改變現狀，因此較傾向維持現狀，而非統一或獨立。然而為何高中職教育程度民眾最有可能情感性極化，則需要進一步研究。

以年齡來說，年齡越大的民眾，越可能具有高程度的情感性極化，但越不可能具有高程度的意識形態極化。換言之，年輕人較不會對兩黨有明顯的情感性差異，同時較可能偏向獨立，這群民眾反映在意識形態極化當中的高意識形態極化群體。年齡在兩種極化指標所反應出的差異，也需要進一步的研究與探討。

### 三、臺灣的意識形態極化

從台灣民眾的統獨立場趨勢圖（圖 7）可以發現，支持儘快統一與偏向統一的民眾雖然在 2018 年增加，但長期下來是減少的；而「偏向獨立」則是逐年增加，形成「維持現狀」與「偏向獨立」兩大群體，若按照 Fiorina 等人的標準，單純討論民眾之間的統獨立場距離，臺灣確實不存在單純的意識形態極化現象。

若按照 Abramowitz 等人的標準討論政黨認同者之間的意識形態距離，情況則稍有不同。過去研究指出，雖然泛綠認同者始終較偏向獨立，但泛藍認同者會隨著時間改變其統獨立場(Wang 2019)。雖然根據 Wang(2019)的研究，多數泛藍

認同者自 2012 年起逐漸傾向統一，但本研究分析 2018 年的面訪調查資料發現，多數泛藍認同者偏向維持現狀，代表泛藍認同者的統獨立場仍然在持續變化，臺灣可說是沒有穩定的「政黨認同與意識形態結合」的政治極化趨勢。基於篇幅關係，無法進一步分析與預測未來政黨認同者的統獨偏好趨勢，但不論根據上述哪種定義，意識形態極化在臺灣似乎不是長期穩定的趨勢。

然而，我們很難忽略兩黨認同者之間的對立，如果這個衝突不是在反映在意識形態的差別，則可能反應在兩個調查結果上。第一個是本研究的核心依變數情感性極化，基於「我群對他群」的心理，兩黨認同者傾向褒揚自己政黨，貶低對手政黨，因此出現兩黨認同者之間的嚴重對立。

第二個可能反映在民眾對於政黨極化的感知。雖然兩方支持者的統獨差異不大，但是泛藍認同者認為泛綠認同者是所謂「急獨派」，反之則認為對方是「急統派」（Hsiao and Yu 2020; Huang and Kuo 2020; 蕭怡婧 2014）。如何運用此概念來呈現臺灣民眾的政治極化情況，可待後續研究繼續探索。

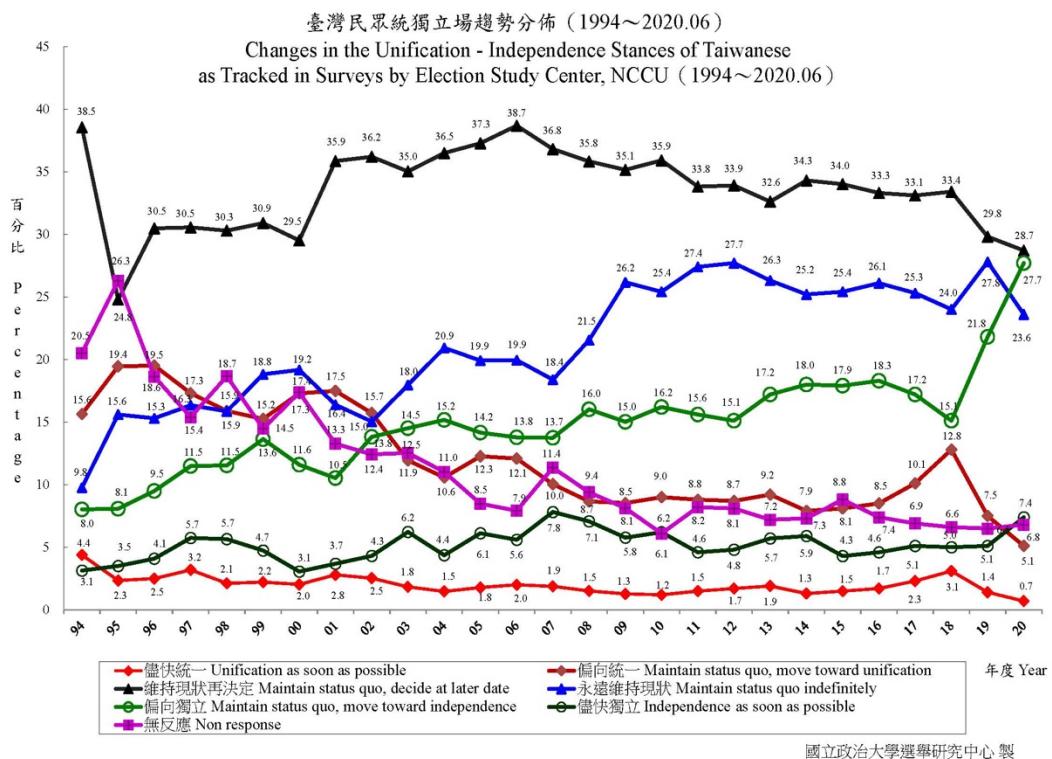


圖 6 臺灣民眾統獨立場趨勢分佈

資料來源：國立政治大學選舉研究中心重要政治態度分布趨勢圖 (<https://esc.ncu.edu.tw/PageDoc/Detail?fid=7805&id=6962>)。

## 第二節 研究限制與未來展望

本研究結果顯示，只有網路媒體與傳統媒體對於民眾的情感性極化程度都沒有預期中的調節效果，而網路媒體、傳統媒體對於民眾意識型態極化程度也沒有預期中的效果。為了解決這個理論與實證結果中間的差距，未來可以根據 Delli Carpini(2004)的建議，嘗試測量媒體提供的資訊內容並進一步分析。

本研究只基於選擇的多寡以及接收與傳散的容易程度，將媒體類型分為網路媒體與傳統媒體兩大類，但媒體的使用模式可以分為不同的類型，例如在不同社群媒體平台上，網路媒體的接收及傳散方式不同，效果與速度也都不盡相同。在本研究中，嘗試將網路媒體再拆分為一般網路使用、社群媒體、即時通訊軟體（LINE）三種媒體來分析，並一併放進模型進行推估，然而並沒有預期中的效果。可見如何比較不同網路媒介之間的效果，或是不同網路媒體使用者的差異，是未來研究可以進一步思考的問題。

本研究主要探究造成政治極化的可能因素，若要討論變數之間的因果關係，需要跨時性的研究資料方能驗證。而其他本研究目前只就單一時間點的橫斷面資料，瞭解變數之間的關聯性，無法完全了解極化現象與其因素之間的因果關係。

## 參考文獻

### 中文部分

王宏恩，2011，〈資訊提供與立法院政治信任-使用 IVOD 的探索性研究〉，《臺灣民主季刊》，8(3): 161-197。

王嵩音，2017，〈是「異議」？還是「疏離」？網路使用者的政治態度與政治參與〉，《傳播文化》，(16): 104-131。

吳乃德，1993，〈國家認同與政黨支持：台灣政黨競爭的社會基礎〉，《中央研究院 民族學研究所集刊》，74: 33-61。

吳乃德，2005，〈麵包與愛情：初探台灣民眾民族認同的變動〉，《台灣政治學刊》，9(2): 5-39。

吳重禮、林長志，2002，〈我國 2000 年總統選舉前後中央府會關係的政治影響：核四議題與府會互動的評析〉，《理論與政策》，16 (1): 73-98。

吳重禮、許文賓，2003，〈誰是政黨認同者與獨立選民?-以二〇〇一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。

林瓊珠，2013，〈政黨與候選人網站造訪者政治態度之探討〉，《法政學報》，(25): 177-205。

俞振華、林啟耀，2013，〈解析台灣民眾統獨偏好：一個兩難又不確定的選擇〉，《台灣政治學刊》，17(2): 165-230。

俞振華、翁定暉，2017，〈影響台灣民眾政治參與的因素：從公民規範認知的觀點出發〉，《調查研究-方法與應用》，(38): 9-56。

耿曙、劉嘉薇與陳陸輝，2009，〈打破維持現狀的迷思：台灣民眾統獨抉擇中理念與務實的兩難〉，《台灣政治學刊》，13(2): 3-56。

財團法人台灣網路資訊中心，2020，〈2019 台灣網路報告〉，財團法人台灣網路資訊中心：<https://report.twnic.tw/2019/>，檢索日期：2020 年 5 月 26 日。

盛杏湲，2002，〈統獨議題與台灣選民的投票行為：一九九〇年代的分析〉，《選舉研究》，9(1): 41-80。

-----，2008，〈政黨的國會領導與凝聚力-2000 年政黨輪替前後的觀察〉，《臺灣民主季刊》，1(46): 1-46。

盛杏湲、黃士豪，2006，〈臺灣民眾為什麼討厭立法院？〉，《臺灣民主季刊》，3(3): 85-127。

盛杏湲、陳義彥，2003，〈政治分歧與政黨競爭：二〇〇一年立法委員選舉的分析〉，《選舉研究》，10(1): 7-40。

陳義彥、陳陸輝，2003，〈模稜兩可的態度還是不確定的未來：台灣民眾統獨觀的解析〉，《中國大陸研究》，46(5): 1-20。

國家通訊傳播委員會，2020，〈廣播電視事業許可家數〉，國家通訊傳播委員會網站：[https://www.ncc.gov.tw/chinese/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=2028&](https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2028&)

cate=0&keyword=&is\_history=0&pages=0&sn\_f=43127，檢索日期：2020年5月22日。

黃秀端，2004，〈政黨輪替前後的立法院內投票結盟〉，《選舉研究》，11(1): 1-32。

黃秀端、陳鴻鈞，2006，〈國會中政黨席次大小對互動之影響—第三屆到第五屆的立法院記名表決探析〉，《人文及社會科學集刊》，18(3): 385-415。

黃紀、王德育，2012，《質變數與受限依變數的迴歸分析》，台北：五南出版社。

蔡佳泓、徐永明、黃琇庭，2007，〈兩極化政治：解釋台灣 2004 總統大選〉，《選舉研究》，14(1): 1-31。

蔡韻竹，2019，〈同中求異？政黨在記名表決中的形式與實質對立〉載於《國會立法與國會監督》，黃秀端主編，臺北市：五南。

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》，16(2): 51-70。

劉昌德，2013，〈新聞媒體專業表現調查報告〉，台灣媒體觀察教育基金會：  
<https://www.mediawatch.org.tw/news/9267>，檢索日期：2020年5月27日。

劉嘉薇，2018，〈臺灣民眾的媒體選擇與統獨立場〉，臺北市：五南。

蕭怡靖，2006，〈臺灣閱報民眾的人口結構及政治態度之變遷-1992 至 2004 年〉，《臺灣民主季刊》，3(4): 37-70。

-----, 2013, 〈書評: The Disappearing Center: Engaged Citizens, Polarization, and American Democracy by Alan I. Abramowitz〉, 《臺灣民主季刊》, 10(1): 131-137。

-----, 2014, 〈從政黨情感溫度計解析台灣民眾的政治極化〉, 《選舉研究》, 21(2): 1-42。

-----, 2019, 〈台灣民眾的黨性極化及其對民主態度的影響〉, 《台灣政治學刊》, 23(2): 41-85。

蕭怡靖、林聰吉, 2013, 〈台灣政治極化之初探: 測量與分析〉, 載於《台灣選舉與民主化調查(TEDS)方法論之回顧與前瞻》, 黃紀主編, 台北: 五南。

蕭怡靖、鄭夙芬, 2014, 〈台灣民眾對左右意識型態的認知: 以統獨議題取代左右意識型態檢測台灣的政黨極化〉, 《台灣政治學刊》, 18(2): 79-138。

## 西文部分

Abramowitz, Alan I. and Kyle L. Saunders. 1998. "Ideological Realignment in the U.S. Electorate." *The Journal of Politics* 60(3): 634-652.

-----, 2008. "Is Polarization a Myth?" *The Journal of Politics* 70(2): 542-555.

Abramowitz, Alan I. 2010. *The disappearing center: engaged citizens, polarization, and American democracy*. New Haven, Conn: Yale University Press.

Abramowitz, Alan I. and Steven Webster. 2016. "The rise of negative partisanship and the nationalization of U.S. elections in the 21st century." *Electoral Studies* 41: 12-22.

Barberá, Pablo, Andreu Casas, Jonathan Nagler, Patrick J. Egan, Richard Bonneau, John T. Jost, Joshua A. Tucker, 2019. "Who Leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data." *American Political Science Review*, 113(4), 883-901.

Bartels, Larry M. 2002. "Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions." *Political Behavior* 24(2): 117-150.

Batto, Nathan F. and Emily Beaulieu 2020. "Partisan Conflict and Citizens' Democratic Attitudes: How Partisanship Shapes Reactions to Legislative Brawls." *The Journal of Politics* 82(1): 315-328.

Borah, Porismita, Kjerstin Thorson, and Hyunseo Hwang. 2015. "Causes and Consequences of Selective Exposure Among Political Blog Readers: The Role of Hostile Media Perception in Motivated Media Use and Expressive Participation." *Journal of Information Technology & Politics* 12(2): 186-199.

Boulianne, Shelley 2011. "Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest." *Political Communication* 28(2): 147-162.

Boxell, Levi, and Gentzkow, Matthew and Shapiro, Jesse M. 2017. "Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics" NBER Working Paper No. w23258.

Brady, David W., and Harhrie C. Hahn. 2006. "Polarization Then and Now: A Historical Perspective" In *Red and blue nation? Volume one*, eds. Pietro S. Nivola and David W. Brady. Washington DC: Brookings Institution Press.

Brady, William J., Julian A. Wills, John T. Jost , Joshua A. Tucker, and Jay J. Van Bavel. 2017. "Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 114(28): 7313-7318.

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes. 1960. *The American voter*. New York: John Wiley & Sons.

Campbell, James E. 2016. *Polarized: making sense of a divided America*. Princeton: Princeton University Press.

Chang, Wen-chun. 2018. "Media Use and Satisfaction with Democracy: Testing the Role of Political Interest." *Social Indicators Research* 140(3): 999-1016.

Chu, Yun-han , Min-hua Huang, and Yu-tzung Chang. 2016. "Polarized Politics and Support for Democracy." In *Taiwan's Democracy Challenged: The Chen Shui-bian Years*, eds. Yun-han Chu, Larry Diamond, and Kharis Templeman, Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

Coe, Kevin, David Tewksbury, Bradley J. Bond, Kristin L. Drogos, Robert W. Porter, Ashley Yahn, and Yuanyuan Zhang. 2008. "Hostile News: Partisan Use and Perceptions of Cable News Programming." *Journal of Communication* 58(2): 201- 219.

Conway, Margaret M. 1991. *Political participation in the United States* (2nd ed.).

Washington, D.C: CQ Press.

Cox, Garry W., & Mathew D. McCubbins. 2005. *Setting the Agenda: Responsible Party Government in the U.S. House of Representatives*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dalton, R. J. 2008. The Quantity and the Quality of Party Systems: Party System Polarization, Its Measurement, and Its Consequences. *Comparative Political Studies* 41(7): 899–920.

David, Clarissa C. 2009. "Learning Political Information From the News: A Closer Look at the Role of Motivation." *Journal of Communication* 59(2): 243-261.

Delli Carpini, Michael. X. and Scott Keeter. 1996. *What Americans know about politics and why it matters*, New Haven, Conn: Yale University Press.

Delli Carpini, Michael. X. 2004. "Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life." In *Handbook of political communication research*, eds. Kaid, Lynda Lee. Mahwah: Routledge.

DiMaggio, Paul., John Evans, and Bethany Bryson. 1996. "Have Americans' social attitudes become more polarized?" *American Journal of Sociology*, 102(3): 690-755.

Drew, Dan. and David Weaver. 2006. "Voter Learning in The 2004 Presidential Election: Did The Media Matter?" *Journalism and Mass Communication Quarterly* 83(1), 25-42.

Farrell, Henry. 2012. "The Consequences of the Internet for Politics." *Annual Review of Political Science* 15(1), 35-52.

Festinger, Leon. 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Fiorina, Morris. P., and Samuel J. Abrams. 2008. "Political Polarization in the American Public." *Annual Review Of Political Science* 11(1): 563-588.

Fiorina, Morris. P., Samuel J. Abrams and Jeremy C. Pope. 2008. "Polarization in the American Public: Misconceptions and Misreadings." *The Journal of Politics* 70(2): 556-560.

-----, 2011. *Culture War?: the myth of a polarized America*. Boston, Mass: Longman.

Fleisher, Richard, And John R. Bond. 2004. "The Shrinking Middle in the US Congress." *British Journal of Political Science* 34(3): 429-451.

Fletcher, Richard, and Rasmus K. Nielsen. 2017. "Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication." *Journal of Communication* 67(4), 476- 498.

Garrett, R. Kelly. 2009. "Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users." *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(2): 265-285.

Garrett, R. Kelly. 2009. "Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate." *Journal of Communication* 59(4): 676-699.

Gentzkow, Matthew and Jesse M. Shapiro. 2010. "What Drives Media Slant? Evidence From U.S. Daily Newspapers." *Econometrica* 78(1), 35-71.

Goldman, Seth K. and Diana C. Mutz. 2011. "The friendly media phenomenon: A cross-national analysis of cross-cutting exposure." *Political Communication* 28(1): 42.

Hawang, Shiow-duan. 2016. "Executive-Legislative Relations under Divided Government." In *Taiwan's Democracy Challenged — The Chen Shui-bian Years*, eds. Yun-han Chu, Larry Diamond and Kharis Templeman. Boulder, CO: Lynne Rienner Publisher.

Hetherington, Marc J. 2009. "Review Article: Putting Polarization in Perspective." *British Journal of Political Science* 39(2), 413-448.

-----, 2011. "Resurgent Mass Partisanship: The Role of Elite Polarization(Updated)" In *Controversies in voting behavior (5th ed. )*, eds. Niemi, Richard, Herbert F. Weisberg, and David C. Kimball. Washington, D.C.: CQ Pre

Hsiao, Yi-ching and Eric Chen-hua Yu. 2020. "Polarization Perception and Support for Democracy: The Case of Taiwan" *Journal of Asian and African Studies* 55(8): 1143-116.

Hsieh, John Fuh-Sheng, and Emerson M. S. Niou. 1996. "Salient issues in Taiwan's electoral politics." *Electoral Studies* 15(2), 219-235.

Hunter, James. D. 1991. *Culture wars: the struggle to define America*. New York : BasicBooks.

Huang, Chi and Tzu-ching Kuo 2020, "Actual and Perceived Polarization on Independence-Unification Views in Taiwan" Presented at the 2020 TIGCR International Conference on Political Polarization: Perspectives of Governance and Communication, Taipei.

Iyengar, Shanto, and Kyu S. Hahn. 2009. "Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use." *Journal of Communication* 59(1), 19-39.

Iyengar, Shanto, Gaurav Sood and Yphtach Lelkes. 2012. "Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization." *The Public Opinion Quarterly* 76(3), 405-431.

Iyengar, Shanto, and Sean J. Westwood. 2015. "Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization." *American Journal of Political Science* 59(3), 690-707.

Johnson, Thomas J., and Barbara K. Kaye. 2003. "A Boost or Bust for Democracy?: How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections." *The International Journal of Press/Politics* 8(3): 9-34.

Kimball, David C., and Cassie A. Gross. 2007. "The Growing Polarization of American Voters." In *The State of the Parties: The Changing Role of Contemporary American*

*Parties* (5th ed.), eds. John C. Green and Daniel J. Coffey. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Klapper, Joseph T. 1960. *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

Ksiazek, Thomas B., Edward C. Malthouse, and James G. Webster. 2010. "News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(4), 551-568.

Lawrence, Eric., John Sides. and Henry Farrell. 2010. "Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics." *Perspectives on Politics* 8(1), 141-157.

Layman, Geoffrey C., Thomas M. Carsey, and Juliana M. Horowitz. 2006. "Party polarization in American politics: Characteristics, causes, and consequences." *Annual Review of Political Science* 9(1), 83-110.

Levendusky, M.S. 2010 "Clearer Cues, More Consistent Voters: A Benefit of Elite Polarization". *Political Behavior* 32: 111–131.

Lupia, Arthur., and Tasha S. Philpot. 2005. "Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest." *The Journal of Politics* 67(4), 1122- 1142.

McCarty, Nolan, Keith Poole, and Howard Rosenthal. 2006. *Polarized America: The Dance of Ideology and Unequal Riches*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Milbrath, Lester W., and Madan L. Goel. 1977. *Political participation : how and why do people get involved in politics?* Chicago: Rand McNally College Pub. Co.

Mullainathan, Sendhil, and Andrei Shleifer. 2005. "The Market for News." *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053.

Mutz, Diana C. 2006. "How the mass media divide us." In *Red and blue nation? Volume one*, eds. Pietro S. Nivola and David W. Brady. Washington DC: Brookings Institution Press.

Nokken, Timothy P. and Keith T. Poole. 2004. "Congressional Party Defection in American History." *Legislative Studies Quarterly*, 29: 545-568.

Pariser, Eli. 2011. *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

Poole, Keith T. and Howard Rosenthal. 1984. "The Polarization of American Politics." *The Journal of Politics* 46(4): 1061-1079. doi:10.2307/2131242

Prior, Markus. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.

----- . 2013. "Media and Political Polarization." *Annual Review Of Political Science* 16(1): 101-127.

- Stoker, Laura, and M. Kent Jennings. 2008. "Of Time and the Development of Partisan Polarization." *American Journal of Political Science* 52(3): 619-635.
- Strömbäck, Jesper, and Adam Shehata. 2010. "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest." *European Journal of Political Research* 49(5): 575- 597.
- Strömbäck, Jesper, Monika Djerf-Pierre, and Adam Shehata. 2013. "The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective." *International Journal of Public Opinion Research* 25: 414-435.
- Stroud, Natalie J. 2008. "Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure." *Political Behavior* 30(3): 341-366.
- , 2010. "Polarization and Partisan Selective Exposure." *Journal of Communication* 60(3): 556-576.
- , 2011. *Niche news the politics of news choice*. New York: Oxford University Press.
- Sunstein, Cass R. 2017. *#Republic : divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Tajfel, Henri, and John C. Turner. 1986. "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior." In *Psychology of Intergroup Relations*, eds. Stephen Worchel and William G. Austin. Chicago: Nelson-Hall.

Theriault, Sean M. 2008. *Party polarization in Congress*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wang, Austin Horng-en. 2019. "The Myth of Polarization Among Taiwanese Voters: The Missing Middle." *Journal of East Asian Studies* 19(3): 275-287.

Webster, Steven, and Alan I. Abramowitz. 2017. "The Ideological Foundations of Affective Polarization in the U.S. Electorate." *American Politics Research* 45(4): 621-647.

Yu, Eric Chen-hua. 2016. "Partisanship and Public Opinion." In *Taiwan's Democracy Challenged: The Chen Shui-bian Years*, eds. Yun-han Chu, Larry Diamond, and Kharis Templeman, Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

Zaller, John R. 1992. *The Nature and origins of mass opinion*. England: Cambridge University Press.

## 附錄一：模型迴歸式

模型 1 – 1 :

$$\begin{aligned} \text{情感性極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \eta_{1,1} \text{政黨認同} + \eta_{2,1} \text{性別} + \eta_{3,1} \text{年齡} \\ & + \eta_{4,1} \text{教育程度} \end{aligned}$$

模型 1 – 2 :

$$\begin{aligned} \text{情感性極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \eta_{1,2} \text{政黨認同} + \eta_{2,2} \text{性別} + \eta_{3,2} \text{年齡} \\ & + \eta_{4,2} \text{教育程度} \end{aligned}$$

模型 2 – 1 :

$$\begin{aligned} \text{情感性極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \beta_3 \text{網路媒體} + \beta_2 \text{傳統媒體} \\ & + \beta_4 \text{政治興趣} \times \text{傳統媒體使用時間} \\ & + \beta_5 \text{政治興趣} \times \text{網路媒體使用時間} \\ & + \eta_{1,1} \text{政黨認同} + \eta_{2,1} \text{性別} + \eta_{3,1} \text{年齡} + \eta_{4,1} \text{教育程度} \end{aligned}$$

模型 2 – 2 :

$$\begin{aligned} \text{情感性極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \beta_2 \text{傳統媒體} + \beta_3 \text{網路媒體} \\ & + \beta_4 \text{政治興趣} \times \text{傳統媒體使用時間} \\ & + \beta_5 \text{政治興趣} \times \text{網路媒體使用時間} \\ & + \eta_{1,2} \text{政黨認同} + \eta_{2,2} \text{性別} + \eta_{3,2} \text{年齡} + \eta_{4,2} \text{教育程度} \end{aligned}$$

模型3-1：

$$\begin{aligned}\text{情感性極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \beta_2 \text{電視使用時間} + \beta_3 \text{LINE 使用時間} \\ & + \beta_4 \text{社群媒體使用時間} + \beta_5 \text{政治興趣} \times \text{電視使用時間} \\ & + \beta_6 \text{政治興趣} \times \text{LINE 使用時間} \\ & + \beta_7 \text{政治興趣} \times \text{社群媒體使用時間} \\ & + \eta_{1,1} \text{政黨認同} + \eta_{2,1} \text{性別} + \eta_{3,1} \text{年齡} + \eta_{4,1} \text{教育程度}\end{aligned}$$

模型3-2：

$$\begin{aligned}\text{情感性極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \beta_2 \text{電視使用時間} + \beta_3 \text{LINE 使用時間} \\ & + \beta_4 \text{社群媒體使用時間} + \beta_5 \text{政治興趣} \times \text{電視使用時間} \\ & + \beta_6 \text{政治興趣} \times \text{LINE 使用時間} \\ & + \beta_7 \text{政治興趣} \times \text{社群媒體使用時間} \\ & + \eta_{1,2} \text{政黨認同} + \eta_{2,2} \text{性別} + \eta_{3,2} \text{年齡} + \eta_{4,2} \text{教育程度}\end{aligned}$$

模型4-1：

$$\begin{aligned}\text{意識形態極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \eta_{1,1} \text{政黨認同} + \beta_2 \text{性別} + \beta_3 \text{年齡} \\ & + \eta_{2,1} \text{教育程度} + \beta_4 \text{網路媒體使用時間} + \eta_{3,1} \text{傳統媒體使用時間}\end{aligned}$$

模型4-2：

$$\begin{aligned}\text{意識形態極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \eta_{1,2} \text{政黨認同} + \beta_2 \text{性別} + \beta_3 \text{年齡} \\ & + \eta_{2,2} \text{教育程度} + \beta_4 \text{網路媒體使用時間} + \eta_{3,2} \text{傳統媒體使用時間}\end{aligned}$$

模型5-1：

$$\begin{aligned}\text{意識形態極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \beta_2 \text{傳統媒體使用時間} + \beta_3 \text{網路媒體使用時間} \\ & + \beta_4 \text{政治興趣} \times \text{傳統媒體使用時間} \\ & + \eta_{1,1} \text{政治興趣} \times \text{網路媒體使用時間} \\ & + \eta_{2,1} \text{政黨認同} + \beta_6 \text{性別} + \eta_{3,1} \text{年齡} + \eta_{4,1} \text{教育程度}\end{aligned}$$

模型5-2：

$$\begin{aligned}\text{意識形態極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \beta_2 \text{傳統媒體使用時間} + \beta_3 \text{網路媒體使用時間} \\ & + \beta_4 \text{政治興趣} \times \text{傳統媒體使用時間} \\ & + \eta_{1,2} \text{政治興趣} \times \text{網路媒體使用時間} \\ & + \eta_{2,1} \text{政黨認同} + \beta_6 \text{性別} + \eta_{3,2} \text{年齡} + \eta_{4,2} \text{教育程度}\end{aligned}$$

模型6-1：

$$\begin{aligned}\text{意識形態極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \beta_2 \text{電視使用時間} + \beta_3 \text{LINE 使用時間} \\ & + \beta_4 \text{社群媒體使用時間} + \beta_5 \text{政治興趣} \times \text{電視使用時間} \\ & + \eta_{1,1} \text{政治興趣} \times \text{LINE 使用時間} \\ & + \beta_6 \text{政治興趣} \times \text{社群媒體使用時間} \\ & + \eta_{2,1} \text{政黨認同} + \beta_7 \text{性別} + \eta_{3,1} \text{年齡} + \eta_{4,1} \text{教育程度}\end{aligned}$$

模型6-2：

$$\begin{aligned} \text{意識形態極化} = & \alpha + \beta_1 \text{政治興趣} + \beta_2 \text{電視使用時間} + \beta_3 \text{LINE 使用時間} \\ & + \beta_4 \text{社群媒體使用時間} + \beta_5 \text{政治興趣} \times \text{電視使用時間} \\ & + \eta_{1,2} \text{政治興趣} \times \text{LINE 使用時間} \\ & + \beta_6 \text{政治興趣} \times \text{社群媒體使用時間} \\ & + \eta_{2,2} \text{政黨認同} + \beta_7 \text{性別} + \eta_{3,2} \text{年齡} + \eta_{4,2} \text{教育程度} \end{aligned}$$



## 附錄二：以「接收政治訊息」作為媒體變數

本附錄將根據口試委員的建議，以民眾接收政治訊息的行為當作媒體變數。

本文採用傳播組核心題組 B 部分的政治消息來源題組，其問題共有六題，分別為「接下來，請問您有多常透過電視獲得政治或公共議題相關訊息？」、「那您有多常透過報紙獲得政治或公共議題相關訊息？」、「那透過廣播呢？」、「那新聞網站呢？手機新聞 App、Yahoo! 奇摩也算。」、「那社群媒體呢？例如臉書 Facebook，包括朋友轉傳與分享都算。」、「那即時通訊軟體呢？例如 Line，包括朋友轉傳與分享都算。」，這六題的選項都為「01. 從來沒有」、「02. 很少」、「03. 有時」、「04. 經常」。以下為六個媒體接收政治資訊的次數分配表。

表 1 六個媒體接收政治資訊的次數分配表

	樣本數	百分比
多常透過電視新聞獲得政治資訊？		
完全沒有*	482	19.4
很少	704	28.4
有時	656	26.4
經常	639	25.8
多常透過廣播獲得政治資訊？		
完全沒有	1942	78.2
很少	288	11.6
有時	153	6.2
經常	101	4.1
多常透過報紙獲得政治資訊？		
完全沒有	1980	79.8
很少	159	6.4
有時	158	6.4
經常	186	7.5

多常透過新聞網站獲得政治資訊？		
完全沒有	954	38.4
很少	495	19.9
有時	505	20.3
經常	530	21.3
多常透過即時通訊軟體獲得政治資訊？		
完全沒有	1165	46.9
很少	721	29.0
有時	340	13.7
經常	258	10.4
多常透過社群媒體獲得政治資訊？		
完全沒有	1147	46.2
很少	526	21.2
有時	446	17.9
經常	365	14.7

\*「完全沒有」的類別中包含「96 跳題」

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

接著，依循王嵩音（2017）的分類方式，將政治消息來源區分為兩種指標，分別為「網路媒體接收政治資訊」以及「傳統媒體接收政治資訊」，每一個指標囊括三個道題目，並將六個變項問題「01. 從來沒有」編碼為 0、「02. 很少」編碼為 1、「03. 有時」編碼為 2、「04. 經常」編碼為 3，並將電視、廣播、報紙加總成為「傳統媒體接收政治資訊」指標，將新聞網站、即時通訊軟體、社群媒體加總成為「網路媒體接收政治資訊」指標，建構出兩個 0 到 9 的連續變數。

在模型安排上，仍依照正文的方式，在第一、四組模型中，放入政治興趣、傳統媒體接收政治資訊以及網路媒體接收政治資訊；在第二、五組模型中，多放入政治興趣與兩個媒體變數的交互作用項；在第三、六組模型中，則選擇放入較多人使用的電視、新聞網站、即時通訊軟體以及社群媒體作為調節變數。其中將「01. 從來沒有」、「02. 很少」編碼為 1，「03. 有時」、「04. 經常」編碼為

2，因此第五、六組模型的四種媒體變數會以二分類變數呈現。以下為「接收政治資訊」的敘述統計。

表 2 接收政治資訊 敘述統計

變數名稱*	百分比/樣本數	平均數	標準差	最小值	最大值
傳統媒體**	2479	2.36	1.84	0	9
網路媒體	2484	3.13	2.71	0	9
電視	2480	1.52	0.50	1	2
新聞網站	2484	1.24	0.43	1	2
即時通訊軟體	2484	1.33	0.47	1	2
社群媒體	2484	1.42	0.49	1	2

\*此表格的媒體變數皆為「接收政治資訊」。

\*\*傳統媒體、網路媒體為連續變數，其餘為二分類別變數。

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

由於依變數仍為情感性極化以及意識形態極化，研究方法與正文一樣，使用部分等比例有序勝算對數模型。模型部分將依照 Brant 檢定的結果適度放寬係數，若某組模型中的某變數  $p$  值小於 0.05，則允許同組模型中含有兩個係數。以下為 Brant 檢定的結果

表 3 第一組模型 Brant 檢定（情感性極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	77.65	9	0
政治興趣	0.28	1	0.59
傳統媒體	6.58	1	0.01
網路媒體	0.08	1	0.78
政黨認同：泛藍	0.01	1	0.93
政黨認同：泛綠	4.81	1	0.03
性別：女性	7.04	1	0.01
年齡	7.23	1	0.01
教育程度：高中職	0.05	1	0.82
教育程度：大專以上	5.15	1	0.02

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 4 第二組模型 Brant 檢定（情感性極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	80.88	11	0
政治興趣	1.28	1	0.26
傳統媒體	8.92	1	0.00
網路媒體	0.10	1	0.75
政治興趣*傳統媒體	0.00	1	0.95
政治興趣*網路媒體	2.56	1	0.11
政黨認同：泛藍	0.00	1	0.97
政黨認同：泛綠	5.05	1	0.02
性別：女性	7.51	1	0.01
年齡	6.69	1	0.01
教育程度：高中職	0.01	1	0.91
教育程度：大專以上	4.91	1	0.03

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 5 第三組模型 Brant 檢定（情感性極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	87.85	15	0.00
政治興趣	2.12	1	0.15
電視	0.56	1	0.45
新聞網站	5.46	1	0.02
即時通訊軟體	6.22	1	0.01
社群媒體	0.27	1	0.61
政治興趣*電視	0.12	1	0.73
政治興趣*新聞網站	0.00	1	0.98
政治興趣*即時通訊軟體	5.23	1	0.02
政治興趣*社群媒體	0.01	1	0.93
政黨認同：泛藍	0.01	1	0.92
政黨認同：泛綠	4.83	1	0.03
性別：女性	6.88	1	0.01
年齡	8.01	1	0.00
教育程度：高中職	0.08	1	0.77
教育程度：大專以上	4.31	1	0.04

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 6 第四組模型 Brant 檢定（意識形態極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	82.88	9	0
政治興趣	0.36	1	0.55
傳統媒體	0.08	1	0.77
網路媒體	3.39	1	0.07
政黨認同：泛藍	5.94	1	0.01
政黨認同：泛綠	3.96	1	0.05
性別：女性	0.54	1	0.46
年齡	9.66	1	0.00
教育程度：高中職	0.51	1	0.47
教育程度：大專以上	11.89	1	0.00

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 7 第五組模型 Brant 檢定（意識形態極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	85.12	11	0
政治興趣	0.00	1	0.99
傳統媒體	4.89	1	0.03
網路媒體	0.32	1	0.57
政治興趣*傳統媒體	0.75	1	0.39
政治興趣*網路媒體	2.16	1	0.14
政黨認同：泛藍	6.01	1	0.01
政黨認同：泛綠	4.08	1	0.04
性別：女性	0.59	1	0.44
年齡	9.67	1	0.00
教育程度：高中職	0.69	1	0.41
教育程度：大專以上	12.53	1	0.00

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 8 第六組模型 Brant 檢定（意識形態極化）

	Chi2	df	p-value
模型整體	85.82	15	0.00
政治興趣	0.45	1	0.50
電視	4.42	1	0.04
新聞網站	0.03	1	0.86
即時通訊軟體	0.11	1	0.74
社群媒體	0.11	1	0.74
政治興趣*電視	1.55	1	0.21
政治興趣*新聞網站	3.98	1	0.05
政治興趣*即時通訊軟體	0.00	1	0.95
政治興趣*社群媒體	0.52	1	0.47
政黨認同：泛藍	6.21	1	0.01
政黨認同：泛綠	3.97	1	0.05
性別：女性	0.80	1	0.37
年齡	9.63	1	0.00
教育程度：高中職	1.25	1	0.26
教育程度：大專以上	13.77	1	0.00

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

在附錄呈現的模型當中，除了將「媒體接收政治資訊」作為主要的媒體變項之外，其餘設定皆按照正文，因此附錄的模型詮釋會聚焦在媒體變項與政治興趣的效果，而不特別討論控制變數的效果。

第一、二、三組模型的依變數為情感性極化。在第一組與第二組模型當中，政治興趣的係數都為正向，且達到統計上顯著；若解讀勝算比，在其他變數不變的情況下，相較於較低情感性極化程度，對政治有興趣者，其具有較高情感性極化程度的勝算是對政治沒興趣者的約 1.7 到 1.9 倍。在媒體變數方面，可以發現 在模型 1-2 與 2-2 當中，網路媒體接收政治資訊的係數都為負向，且達統計上顯著；若解讀勝算比，相對於較低情感性極化程度，網路媒體每增加一單位，其具有高程度情感性極化的勝算為增加前的約 0.91 到 0.92 倍，但交互作用項的係數則都沒有達統計上顯著。

在以情感性極化做為依變數的第三組模型中，新聞網站接收政治資訊呈現負向且顯著的效果，若解讀勝算比，常從新聞網站接收政治資訊的人，其具有高程度情感性極化的勝算是不常以新聞網站接收政治資訊者的 0.63 倍；從即時通訊軟體接收政治資訊的係數也是負向且達統計上顯著，若解讀勝算比，常從即時通訊軟體接收政治資訊的人，具有高程度情感性極化的勝算是不常以即時通訊軟體接受政治資訊者的 0.51 倍。

若觀察交互作用項的影響，政治興趣與即時通訊軟體的交互作用項係數為正向且顯著。為了進一步了解交互作用的效果，本研究將有無政治興趣區分開來，將即時通訊軟體設定為「不常接收政治資訊」、「經常接收政治資訊」，再將其他變數數值固定<sup>10</sup>，最後得到各類別情感性極化的預測機率。圖 1 表示對政治有

<sup>10</sup> 本研究將政黨認同設定為「泛藍認同」、性別設定為「男」、年齡設定為「平均」、教育程度設定為「高中職」、電視設定為「不常接收政治資訊」、社群媒體設定為「不常接收政治資訊」、新聞網站設定為「不常接收政治資訊」。

興趣的民眾若經常從即時通訊軟體獲得政治資訊，則較可能具有高程度的情感性極化，圖 2 代表對政治沒興趣的民眾若經常從即時通訊軟體獲得政治資訊，反而較不可能具有高程度的情感性極化。

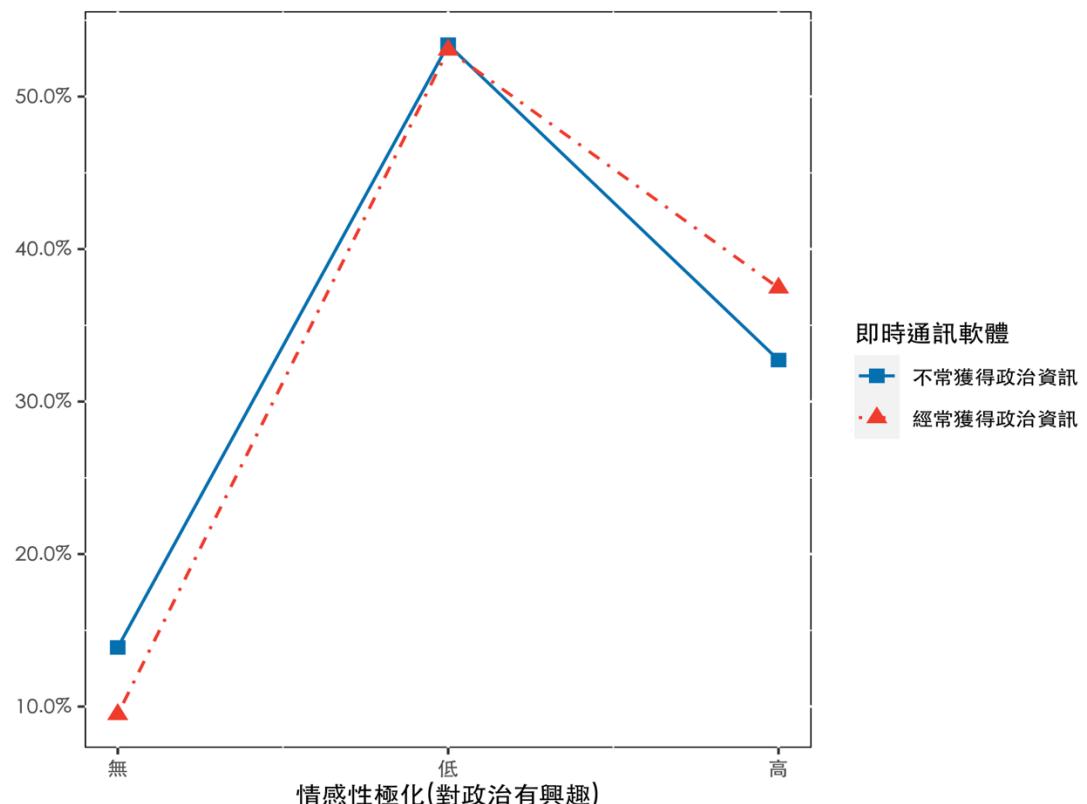


圖 1 即時通訊軟體對情感性極化的預測機率（對政治有興趣）

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

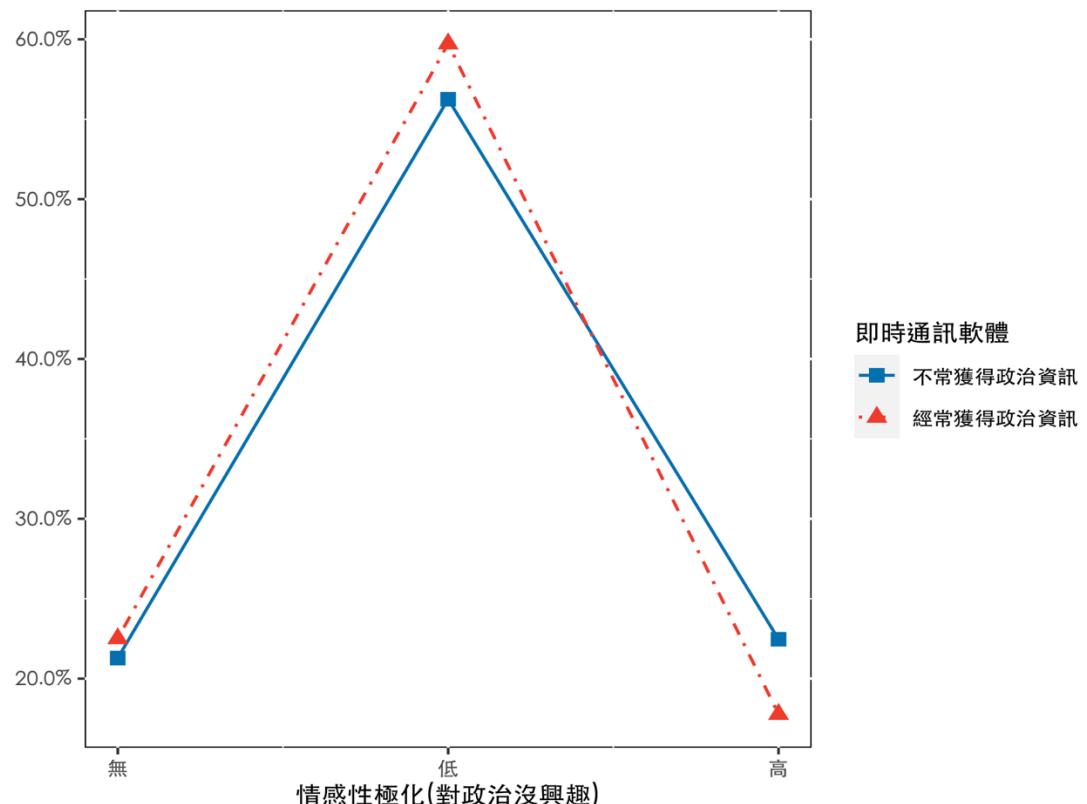


圖 2 即時通訊軟體對情感性極化的預測機率（對政治沒興趣）

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

以情感性極化來說，附錄的模型與正文的結果差異不大，但可以在即時通訊軟體與政治興趣的交互作用項發現理論預期中的結果。為何即時通訊軟體跟政治興趣的交互作用項對於情感性極化有顯著影響力？

筆者認為可能基於兩個原因，第一，即時通訊軟體較常出現於行動載具，因此訊息多會以短篇幅的文字，甚至只以圖片傳散，若內容無關乎政策討論，而是單純的攻擊貶低對手，則更容易造成民眾對特定事件有善惡二元式的理解，造成民眾對兩黨情感上的差異，進而造成民眾的情感性極化。第二，即時通訊軟體是相對封閉的資訊管道，使用者較容易身處意見同質的群組，並可能接收到觀點單一的不實訊息，這些訊息也可能造成情感性極化。

表 9 情感性極化 部分等比例有序勝算對數模型

依變數：情感性極化															
有序勝算對數模性				第一組				第二組				第三組			
二分勝算對數模型		1-1		1-2		2-1		2-2		3-1		3-2			
模型係數	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)			
常數		0.235 (0.254)	-1.449*** (0.422)	0.01 -4.65***		0.238 (0.259)	-1.437*** (0.429)	0.01 -4.635***		0.228 (0.256)	-1.479*** (0.417)	0.010 -4.635***			
政治興趣（對照：沒興趣）		1.881 (0.101)	0.632***			1.747 (0.209)	0.558**			1.838 (0.206)	0.609** (0.235)	1.416 0.348			
傳統媒體		1.035 (0.026)	0.034			1.042 (0.032)	0.041								
網路媒體		1.003 (0.021)	0.003	0.921 (0.032)	-0.083**	0.993 (0.024)	-0.007	0.907 (0.036)	-0.097**						
政治興趣×傳統媒體						0.985 (0.050)	-0.015								
政治興趣×網路媒體						1.032 (0.036)	0.032								
電視										1.052 (0.108)	0.051				
新聞網站										1.114 (0.129)	0.108	0.632 (0.199)			
即時通訊軟體										0.991 (0.142)	-0.009	0.514 (0.288)			
社群媒體										1.087 (0.137)	0.083				
政治興趣×電視										1.09 (0.207)	0.086				
政治興趣×新聞網站										1.04 (0.216)	0.039				
政治興趣×即時通訊軟體										1.278 (0.259)	0.245	3.164 (0.374)			
											1.152**				

政治興趣×社群媒體								0.747	-0.292 (0.228)		
泛藍（對照：中立無反應）	6.634	1.892*** (0.128)	6.713	1.904*** (0.202)	6.657	1.896*** (0.128)	6.742	1.908*** (0.202)	6.633	1.892*** (0.128)	6.674 (0.202)
泛綠（對照：中立無反應）	3.978	1.381*** (0.121)	5.472	1.700*** (0.207)	3.988	1.383*** (0.122)	5.513	1.707*** (0.207)	4.026	1.393*** (0.122)	5.671 (0.208)
女性（對照：男性）	0.765	-0.268** (0.097)	1.135	0.127 (0.146)	0.767	-0.265** (0.097)	1.136	0.127 (0.146)	0.757	-0.279** (0.097)	1.112 (0.148)
年齡	1.010	0.010* (0.004)	1.024	0.023*** (0.006)	1.01	0.010* (0.004)	1.024	0.023*** (0.006)	1.011	0.011** (0.004)	1.025 (0.006)
高中職（對照：國中以下）	1.467	0.383* (0.153)	1.473	0.388\$ (0.211)	1.478	0.390* (0.153)	1.489	0.398\$ (0.211)	1.456	0.375* (0.151)	1.513 (0.209)
大專研究所（對照：國中以下）	1.580	0.457** (0.155)	0.944	-0.058 (0.22)	1.59	0.464** (0.155)	0.953	-0.048 (0.221)	1.546	0.435** (0.153)	0.985 (0.219)
模型資訊											
n		2193				2193			2194		
Pseudo R <sup>2</sup>		0.145				0.145			0.147		
LR chi <sup>2</sup>		620.181***				621.040***			629.194***		

註：P<0.001\*\*\*\* p<0.01 \*\*\* p<0.05 \*\* p<0.1 \*

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

接著，討論第四組到第六組模型的分析結果，這三組模型的依變數皆為意識形態極化。

在第四組模型中，政治興趣的係數為正向且顯著，若解讀勝算比，在其他變數不變的情況下，相較於較低意識形態極化程度，對政治有興趣者，其具有較高意識形態極化程度的勝算是對政治沒興趣者的約 1.4 倍。

在第五組模型中，多加入了兩個媒體變數與政治興趣的交互作用項，可以發現政治興趣與傳統媒體接收政治資訊的交互作用向為正向，且達統計上顯著。為了進一步了解交互作用項的效果，本研究將傳統媒體設定為 1、5、9，將其他自變數與控制變數設定為固定數值<sup>11</sup>，最後算出對政治有興趣的民眾具高度意識形態極化的預測機率，以及對政治沒興趣的民眾具高度意識形態極化的預測機率，並以兩張圖表示。從下面兩張圖可以得知，對政治有興趣的民眾，若越常藉由傳統媒體接收政治資訊，具有高度意識形態極化的機率越高。

<sup>11</sup> 本研究將政黨認同設定為「泛藍認同」、性別設定為「男」、年齡設定為「平均」、教育程度設定為「高中職」、網路媒體接收政治資訊設定為「平均」

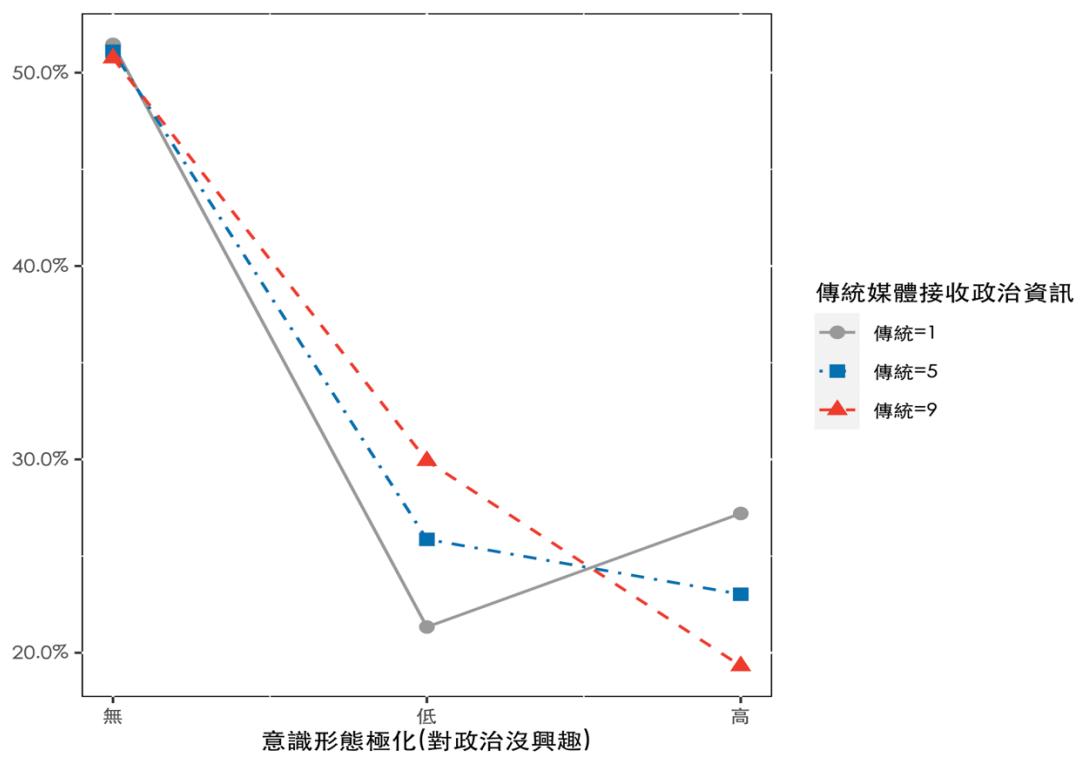


圖 3 傳統媒體對意識形態極化的預測機率（對政治沒興趣）

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

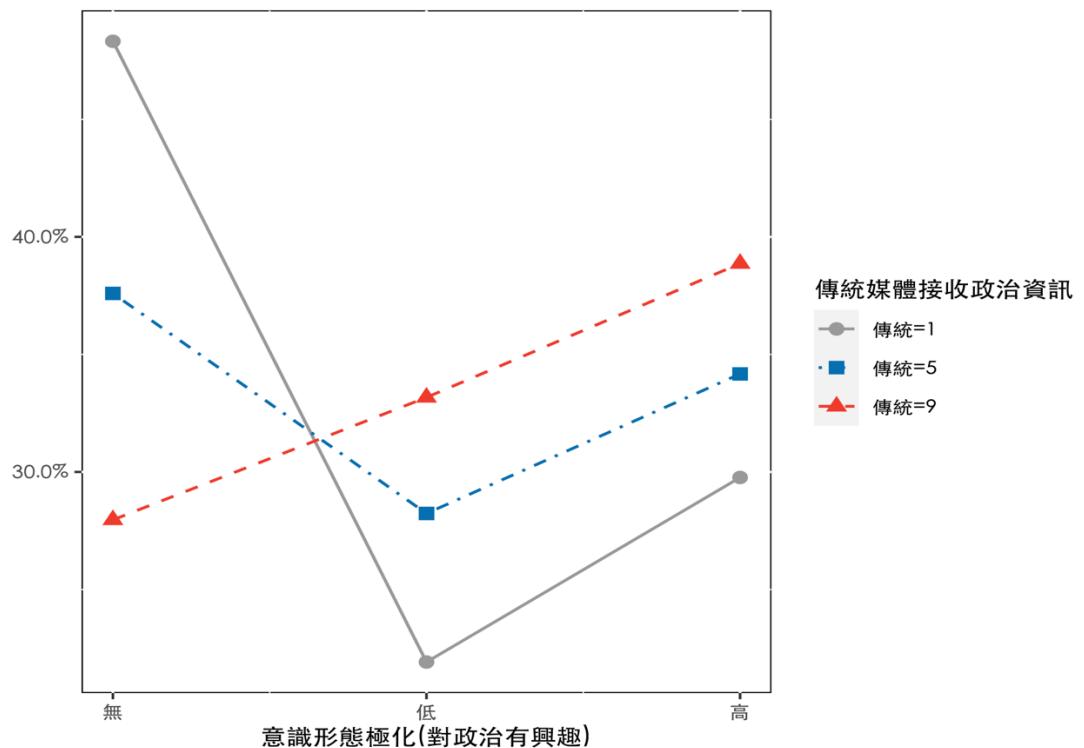


圖 4 傳統媒體對意識形態極化的預測機率（對政治有興趣）

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

在第六組模型當中，模型 6-2 的電視接收政治資訊係數呈現負向顯著的效果；若解讀勝算比，在其他變數不變的情況下，相較於較低意識形態極化程度，較常以電視接收政治資訊的人，其具有較高意識形態極化程度的勝算是不以電視接收政治資訊者的約 0.78 倍，代表較常以電視接收政治消息的人，若不具有政治興趣，則較不可能具有高程度意識形態極化。但是交互作用項的部分出現與預期相反的結果，政治興趣與新聞網站的交互作用項為負向且統計上顯著，代表較常使用新聞網站接收政治資訊的人，若對政治有興趣，則較不可能具有高程度的意識形態極化。



表 10 意識形態極化 部分等比例有序勝算對數模型

依變數：意識形態極化											
第四組				第五組				第六組			
有序勝算對數模型性											
二分勝算對數模型		4-1		4-2		5-1		5-2		6-1	
模型係數	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio	係數 (標準誤)	odds ratio
常數	1.030 (0.221)	0.029 (0.249)	0.427 -0.850***	1.139 (0.226)	0.130 (0.226)	0.460 (0.254)	-0.777** (0.254)	1.035 (0.224)	0.034 (0.224)	0.426 (0.253)	-0.853*** (0.253)
政治興趣（對照：沒興趣）	1.372 (0.095)	0.316*** (0.095)		1.007 (0.196)	0.007 (0.196)			1.390 (0.189)	0.329\$ (0.189)	1.527 (0.195)	0.424* (0.195)
傳統媒體	1.022 (0.024)	0.022 (0.024)		1.004 (0.031)	0.004 (0.031)	0.946 (0.034)	-0.056 (0.034)				
網路媒體	0.996 (0.018)	-0.004 (0.018)		0.996 (0.022)	-0.004 (0.022)						
政治興趣×傳統媒體				1.112 (0.047)	0.106* (0.047)						
政治興趣×網路媒體				1.004 (0.033)	0.004 (0.033)						
電視								0.910 (0.104)	-0.095 (0.104)	0.776 (0.118)	-0.253* (0.118)
新聞網站								0.987 (0.120)	-0.013 (0.120)	1.026 (0.140)	0.026 (0.140)
即時通訊軟體								1.031 (0.128)	0.031 (0.128)		
社群媒體								1.011 (0.128)	0.011 (0.128)		
政治興趣×電視								1.123 (0.192)	0.116 (0.192)		
政治興趣×新聞網站								0.731 (0.209)	-0.313 (0.209)	0.468 (0.234)	-0.758** (0.234)
政治興趣×即時通訊軟體								1.333 (0.215)	0.288 (0.215)		

政治興趣×社群媒體									1.161 (0.212)	0.149	
泛藍（對照：中立無反應）	1.691 (0.108)	0.526*** (0.108)	1.204 (0.127)	0.185 (0.127)	1.680 (0.108)	0.519*** (0.108)	1.210 (0.127)	0.191 (0.127)	1.692 (0.108)	0.526*** (0.108)	1.242 (0.127)
泛綠（對照：中立無反應）	2.418 (0.112)	0.883*** (0.112)	1.899 (0.120)	0.641*** (0.120)	2.414 (0.112)	0.881*** (0.112)	1.958 (0.121)	0.672*** (0.121)	2.463 (0.112)	0.901*** (0.112)	2.066 (0.121)
女性（對照：男性）	0.877 (0.083)	-0.131 (0.083)			0.878 (0.083)	-0.130 (0.083)			0.852 (0.083)	-0.160\$ (0.083)	
年齡	0.989 (0.003)	-0.011** (0.003)	0.995 (0.004)	-0.005 (0.004)	0.989 (0.003)	-0.011*** (0.003)	0.996 (0.004)	-0.004 (0.004)	0.991 (0.003)	-0.010** (0.003)	0.997 (0.004)
高中職（對照：國中以下）	0.882 (0.136)	-0.126 (0.136)	0.806 (0.150)	-0.216 (0.150)	0.858 (0.136)	-0.153 (0.136)	0.85 (0.15)	-0.162 (0.15)	0.893 (0.135)	-0.113 (0.135)	0.882 (0.149)
大專研究所（對照：國中以下）	0.878 (0.137)	-0.130 (0.155)	0.505 (0.155)	-0.683*** (0.155)	0.852 (0.137)	-0.160 (0.137)	0.533 (0.156)	-0.630*** (0.156)	0.909 (0.135)	-0.095 (0.135)	0.563 (0.155)
模型資訊											
n	2302				2302				2303		
Pseudo R <sup>2</sup>	0.044				0.046				0.049		
LR chi <sup>2</sup>	205.159***				216.152***				228.311***		

註：P<0.001\*\*\*\*, p<0.01 \*\*\*, p<0.05 \*\*, p<0.1 \*\$, p<0.1 \$

資料來源：黃紀與張卿卿（2018）

表 11 附錄模型結果整理

依變數	情感性極化	意識形態極化
模型組別	第二組	第五組
傳統媒體		
網路媒體	—	
政治興趣*傳統媒體		+
政治興趣*網路媒體		
模型組別	第三組	第六組
電視		—
新聞網站	—	
即時通訊軟體	—	
社群媒體		
政治興趣*電視		
政治興趣*新聞網站		—
政治興趣*即時通訊軟體	+	
政治興趣*社群媒體		

資料來源：黃紀與張卿卿 2018

附錄二的模型有別於正文，嘗試以「媒體接收政治資訊」作為另一種媒體變數。如表 11 所示，情感性極化與意識形態極化為依變數的兩種模型呈現出不同的結果，以下進行說明。

首先，當情感性極化為依變數時，政治興趣與即時通訊軟體的交互作用項呈現正向且顯著，代表使用即時通訊軟體接收政治消息的民眾若對政治有興趣，便可能傾向高程度的情感性極化，這個結果呼應正文的理論架構。民眾選擇加入與自己立場接近的即時通訊軟體帳號為好友，並長期接收這些帳號發布的政治資訊，導致民眾較傾向高程度的情感性極化。

然而，網路媒體接收政治資訊的效果呈現負向且達統計上顯著。正文強調「媒體用途的差異」，因此在正文的模型中，民眾會獲得娛樂新聞還是政治新聞，取決於是否對政治有興趣，而長期接收政治資訊的民眾則較有可能政治極化；但附錄模型所使用的「網路媒體接收政治資訊」，已經預設民眾以網路接收政治消息，結果仍然是負向顯著。

第二，若意識形態極化為依變數，使用傳統媒體接收政治消息的民眾若對政治有興趣，則傾向高程度的意識形態極化，代表影響民眾統獨立場的媒體不是網路媒體，而是包含電視、廣播、報紙的傳統媒體。再者，第六組模型顯示，使用電視接收政治資訊的民眾若不具有政治興趣，則較不容易意識形態極化，但是在交互作用項的部分沒有顯著效果。整體來說，傳統媒體對於民眾的意識形態極化程度較具有影響力。

另外，較常用新聞網站接收政治資訊的民眾若對政治有興趣，較不容易導致意識形態極化。這個結果與預期相反，可能的解釋是，使用新聞網站的民眾在其他特質上與使用其他媒體的民眾不同，這些是本研究的模型沒有處理到的特質，也有待進一步的研究探討。

結果顯示，使用「媒體使用時間」為媒體變數與使用「媒體接收政治資訊」的模型有差異。若要進一步了解差異的來源，未來必須將不同平台的使用者特性以及不同平台提供的內容納入考慮，方能提出一個完整的解釋。