

社群媒體分析

專案一

N104220008 王家得

N104020026 林冠宏

N104220004 莊佳宜

N104220027 楊蕙瑄



動機和分析目的

因為社群媒體的蓬勃發展，而造就了網紅當道的現象，
網紅的影響力甚至有超越了專家的趨勢，甚至開起了線上課程，
此次研究想探討針對這些網紅們所開設的線上課程，
對於社群使用者在社群媒體上的評論進行情緒分析，
觀察社群使用者是否真的如此信奉網紅，亦或是有負面影響。



主題：PTT中對於線上課程之討論

選擇看板：八卦版與房屋版

搜尋關鍵字：線上課程

日期區間：2022/10/01-2023/04/17

資料集描述：

10

欄位數



109

資料筆數



欄位：

system_id	artUrl	artTitle	artDate	artPoster	artCatagory	artContent	artComment	e_ip	insertedDate	dataSource
文章ID	網址	文章標題	發布日期	發布帳號	看板	文章內容	文章留言	來源	留言日期	PTT

資料分析過程

01

爬取原始資料

PTT爬蟲，
分類文章與留言

02

預處理

分別替換字串、
中文斷詞、清除
停用字等

03

情緒分析

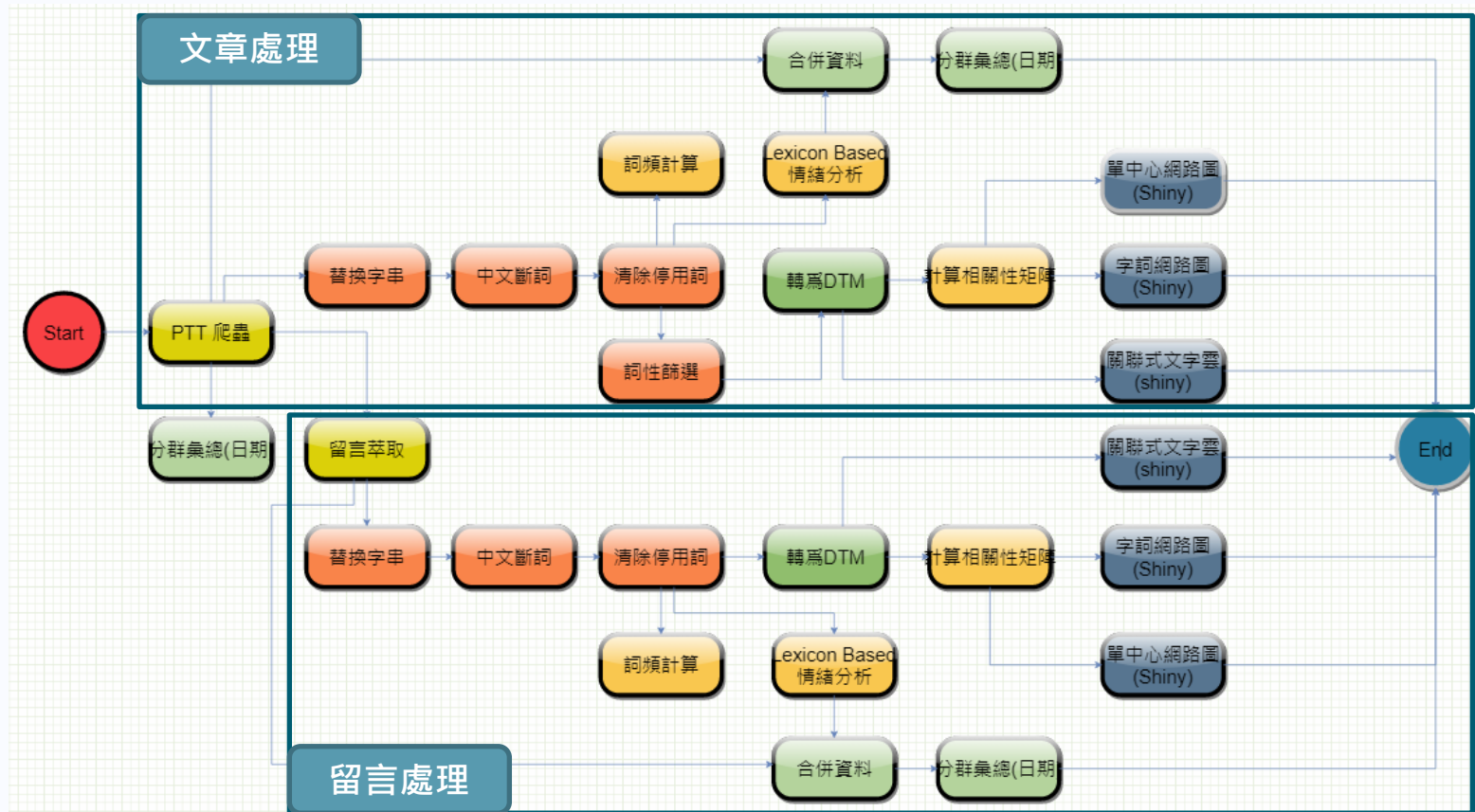
Lexicon Based
情緒分析、詞頻計
算、相關性矩陣

04

視覺化處理

分群彙總製圖、單中
心與字詞網路圖、關
聯式文字雲、

實作步驟



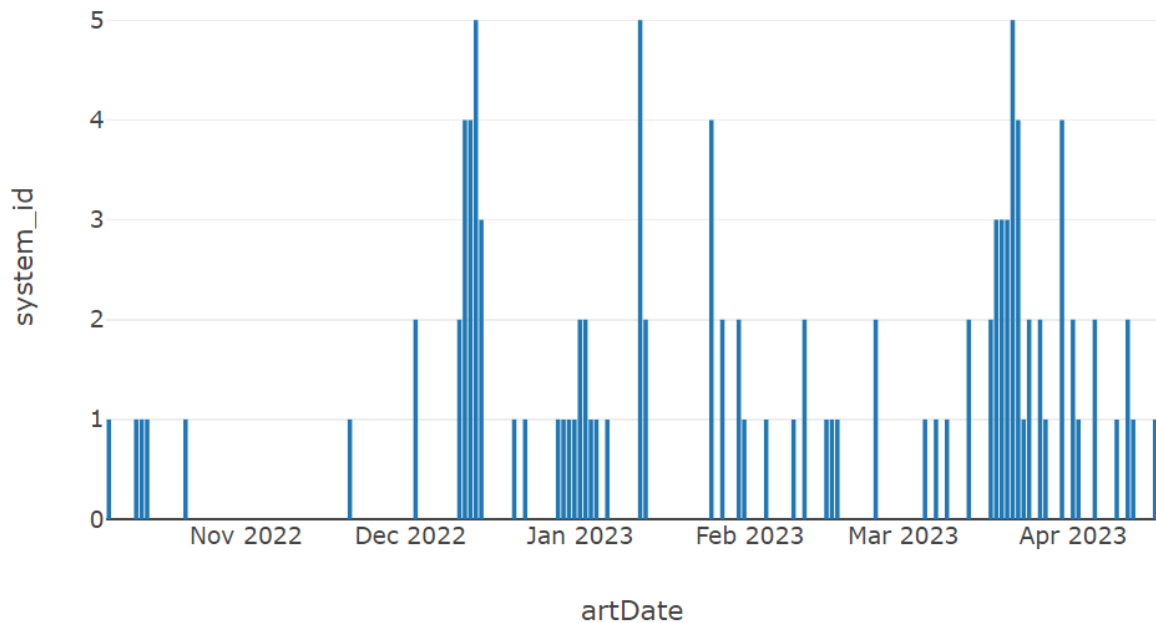


01

文章分析

分群彙總

-原始資料依月為單位計算文章總數



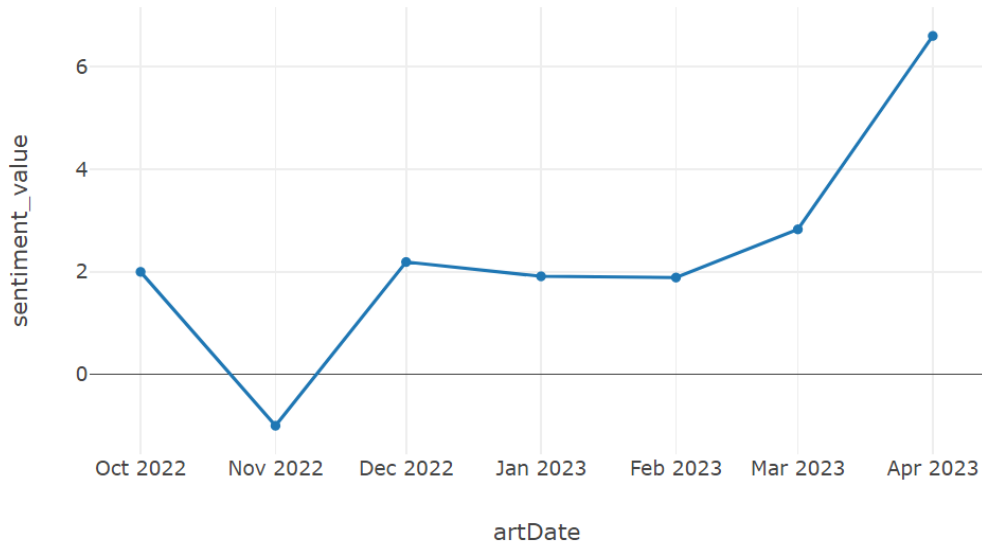
-前十名頻率最高的字詞



n	Term
334	課程
273	愛莉莎莎
170	線上
126	新聞
104	媒體
99	完整
74	網友
73	諮商
52	台灣
52	翻攝

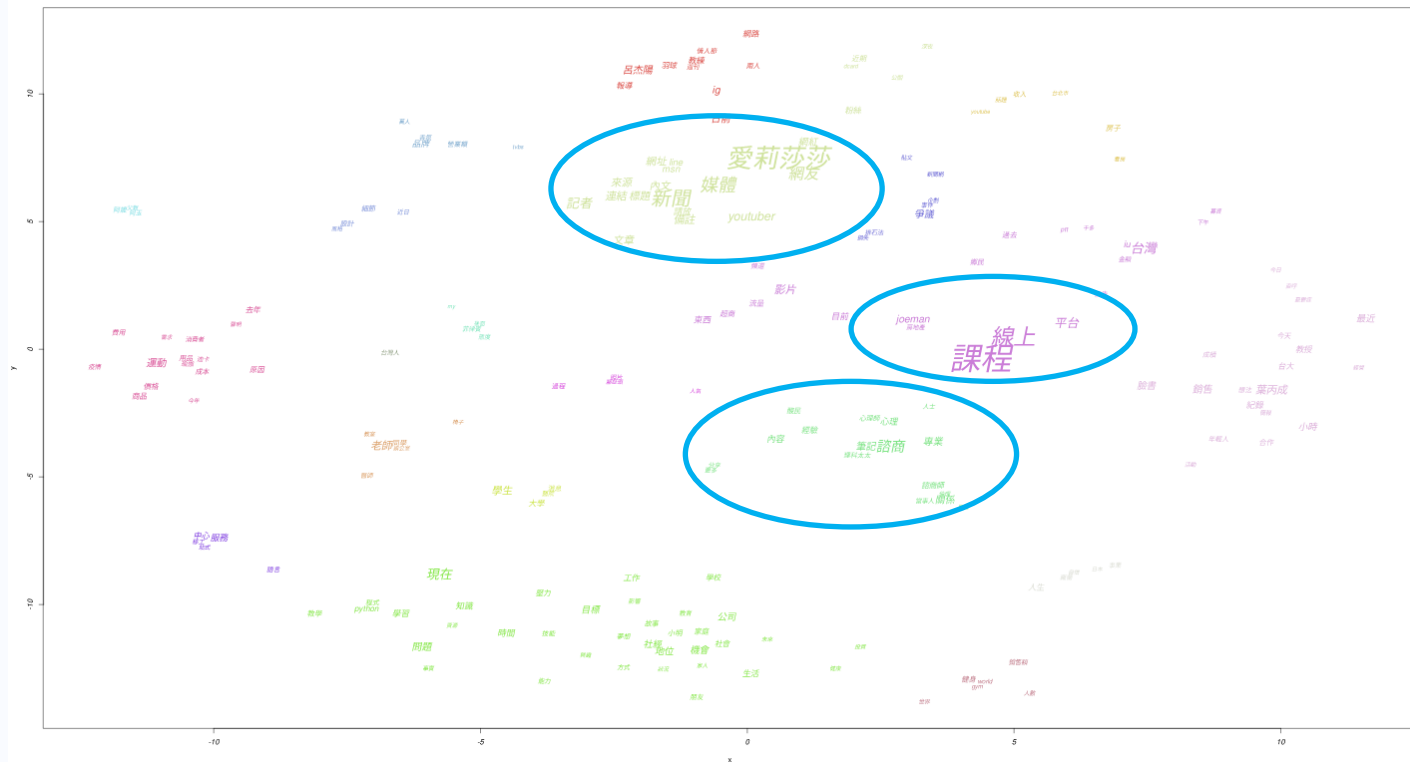
Lexicon Based情緒分析

-join原始資料再依日期分群彙總

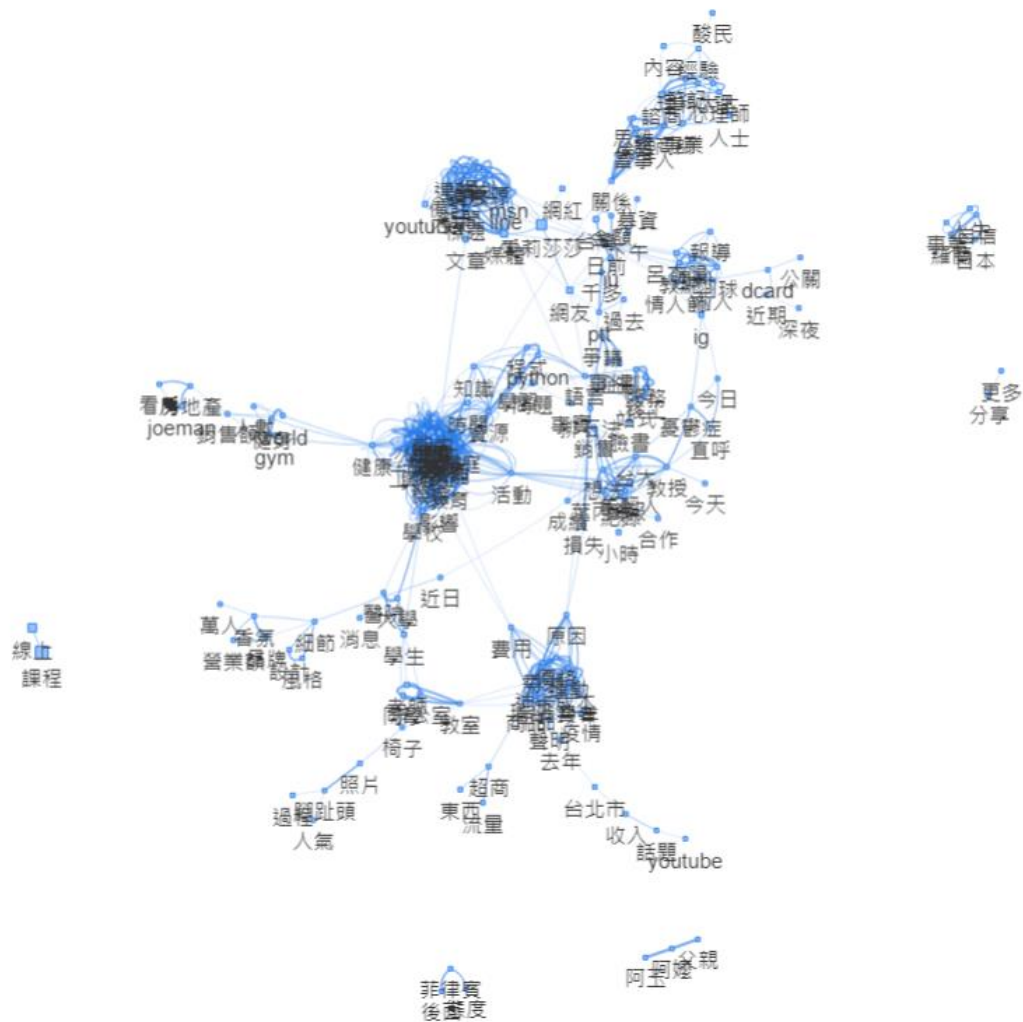


artDate	sentiment_value
2022-10	2.000000
2022-11	-1.000000
2022-12	2.192308
2023-01	1.913043
2023-02	1.888889
2023-03	2.828571
2023-04	6.600000

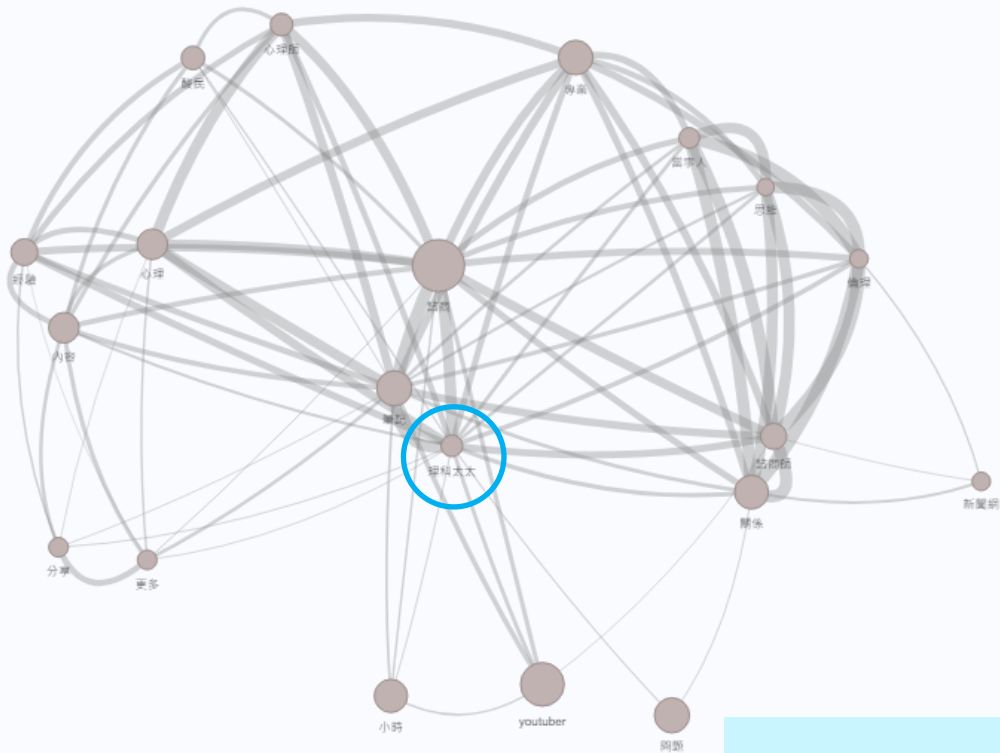
-篩選名詞轉為DTM



-篩選名詞轉為DTM

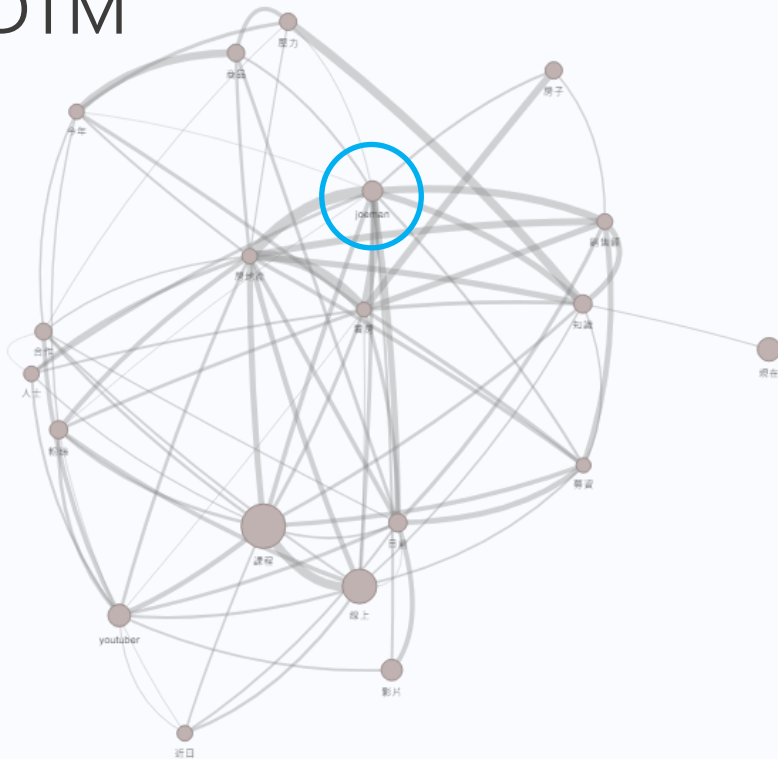


-篩選名詞轉為DTM



單中心網路圖

-篩選名詞轉為DTM

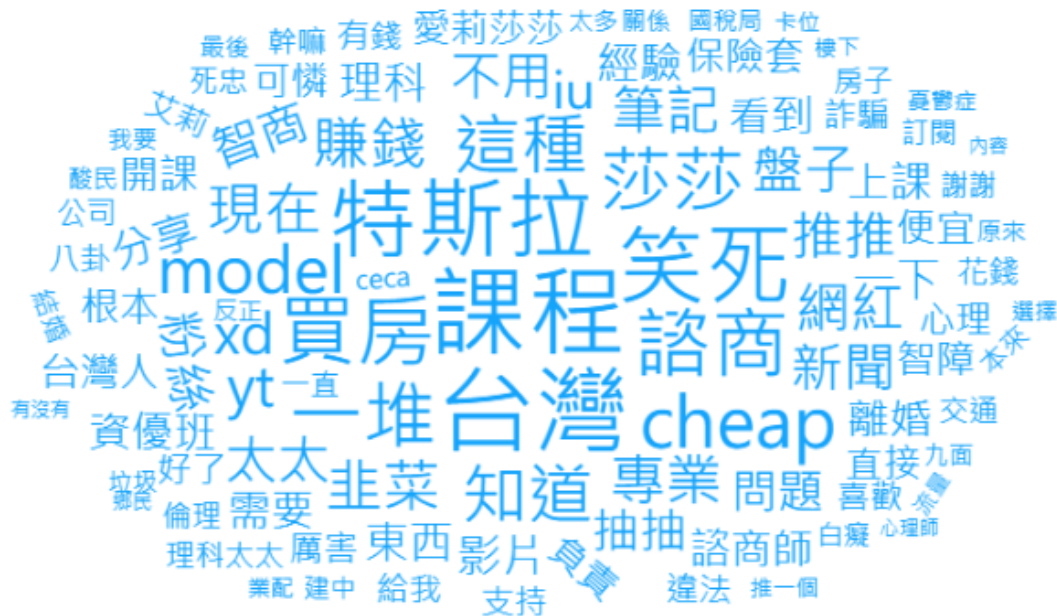




02

留言分析

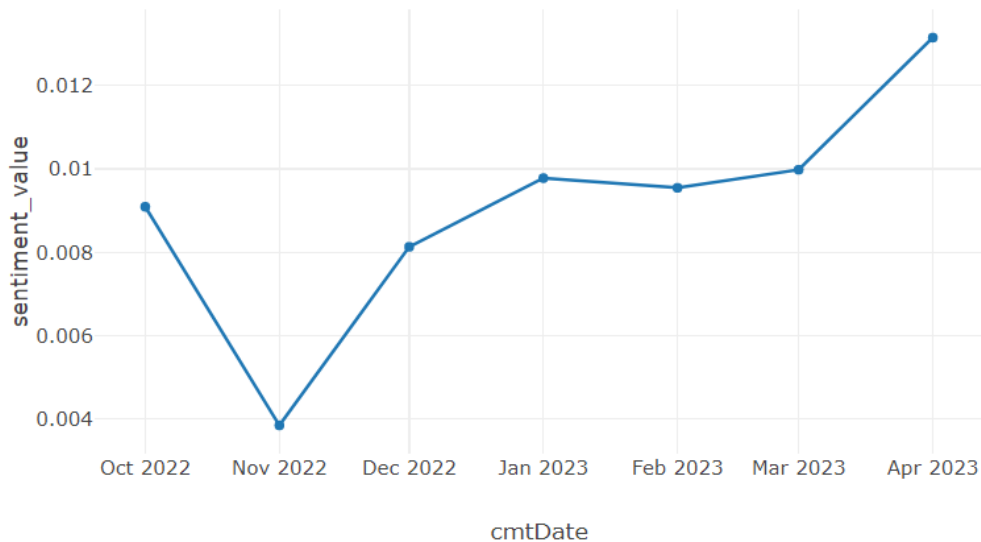
-前十名頻率最高的字詞



n	Term
169	課程
150	台灣
126	特斯拉
124	笑死
101	買房
94	諮商
87	一堆
84	莎莎
74	cheap
73	這種

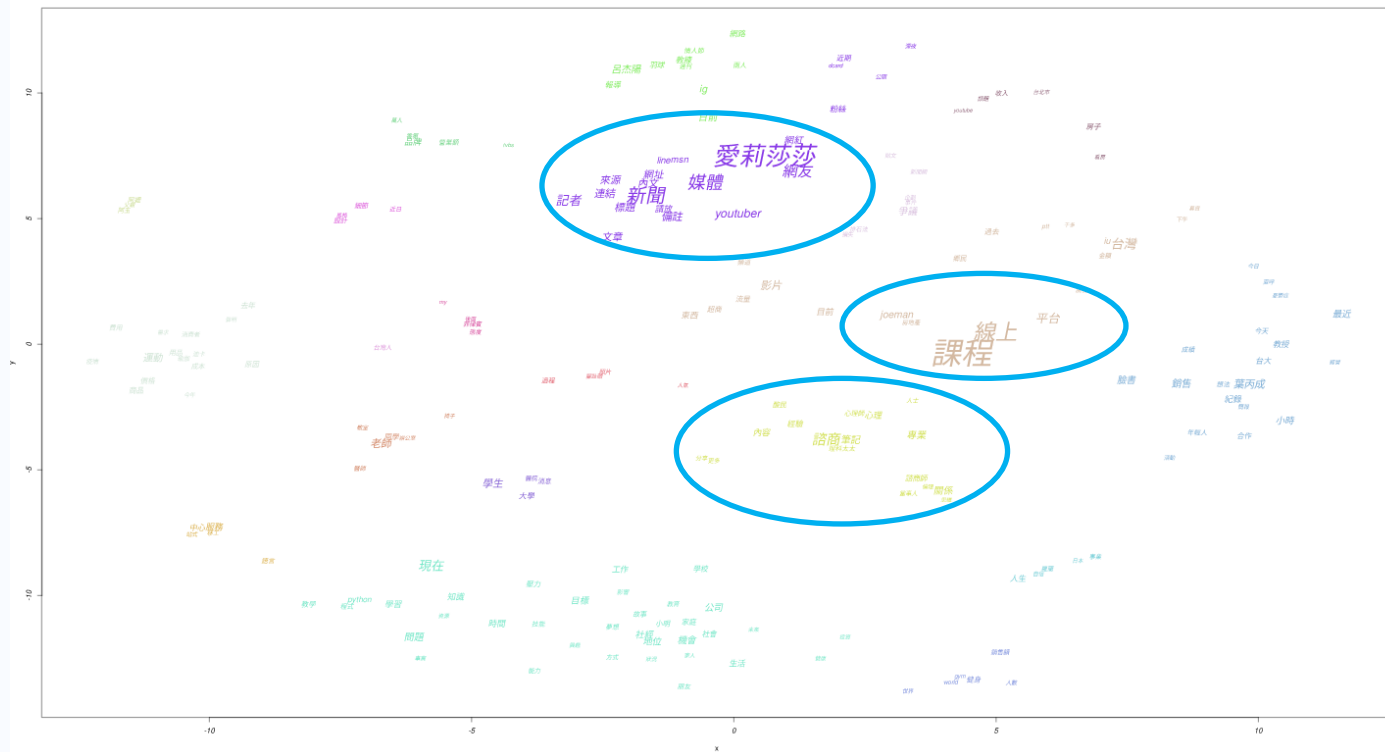
Lexicon Based情緒分析

-join原始資料再依日期分群彙總

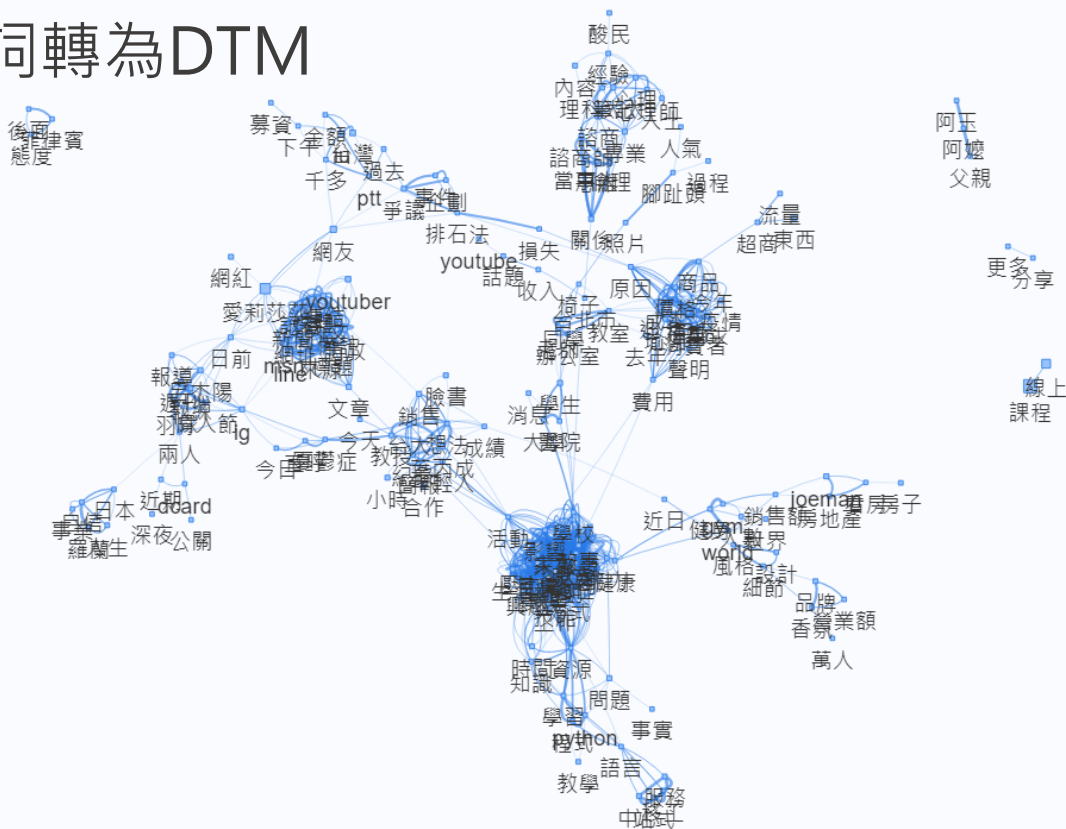


artDate	sentiment_value
2022-10	0.009093
2022-11	0.003851
2022-12	0.008132
2023-01	0.009780
2023-02	0.009546
2023-03	0.009981
2023-04	0.013148

-篩選名詞轉為DTM

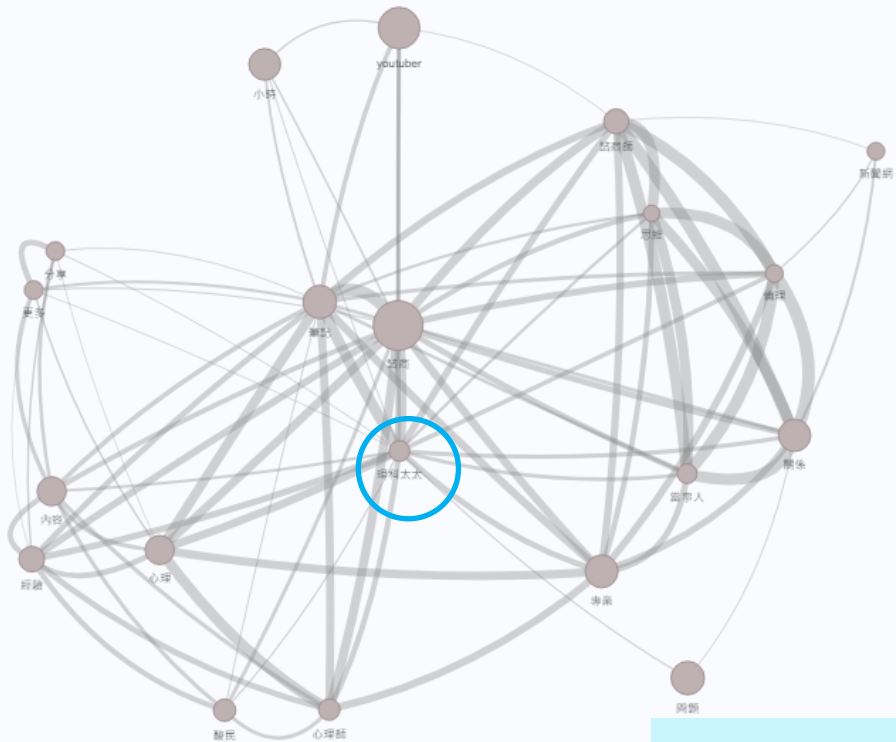
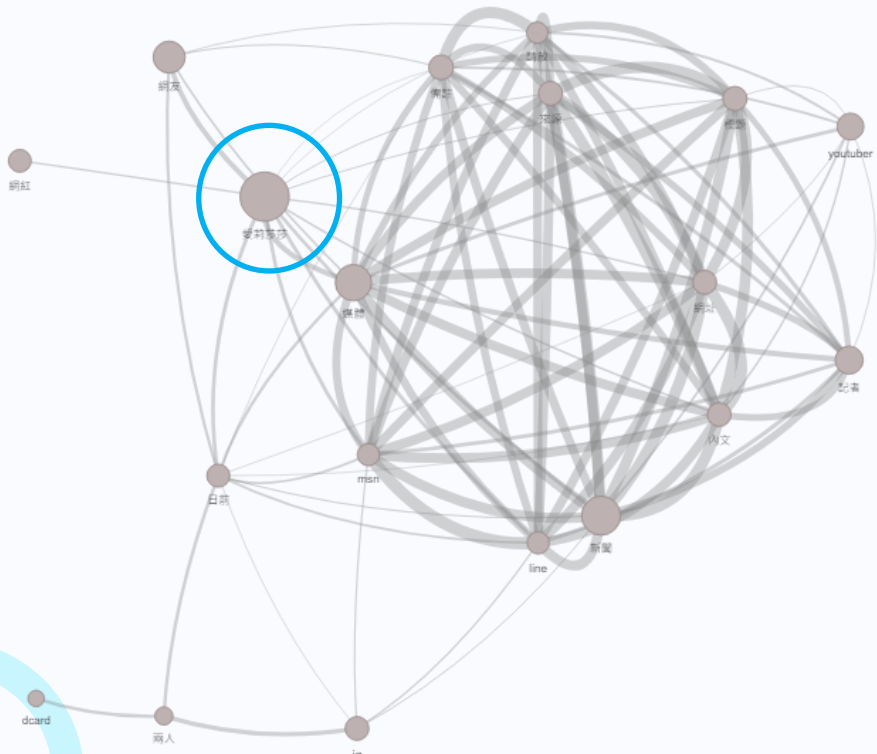


-篩選名詞轉為DTM



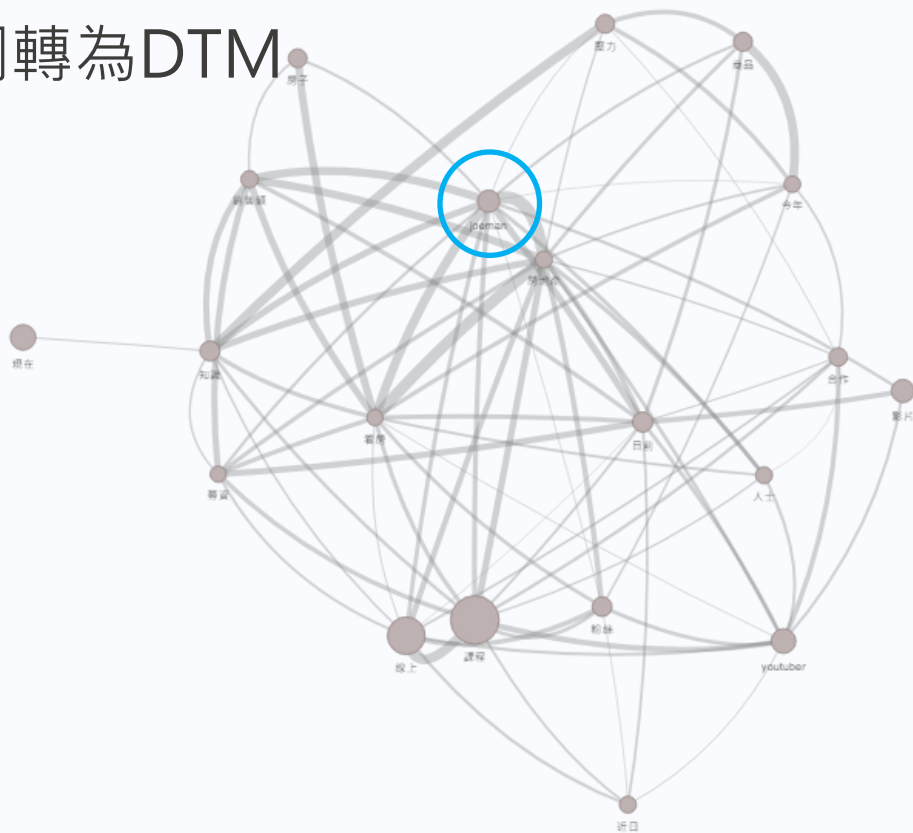
單中心網路圖

-篩選名詞轉為DTM



單中心網路圖

-篩選名詞轉為DTM



結語

從文章和留言的討論聲量來看，網紅開課時的討論聲量明顯高於其他月份，可以觀察到社群使用者對於網紅開課的態度和情緒均呈現正向情緒，表示網紅還是有一定的正向影響力，而我們觀察到網紅本身的專業度與所開設的課程內容對社群使用者來說也會帶來影響。

2022/12 理科太太開設諮商筆記課程

理科太太本身雖為知識型網紅，但並非心理諮商專業，課程內容為自己諮商過程中的筆記，即使開課也為個案無法受用到購買課程的人，在各網紅所開立的課程中，情緒分數為最低的。

2023/1 艾莉莎莎開設自媒體銷售學

艾莉莎莎的課程是從自身經驗出發，如何打造個人品牌掌握聲量，因自身就是個活招牌，所以在聲量和情緒上也都獲得正面回應。

2023/4 Joeman開設買房秘技

Joeman本身就有投資房地產，並與房地產公司聯合推出課程，加上買房熱潮，所獲得的聲量和討論度都是最高也較為持久的。