

從社群大數據剖析熱門輿情議題 如何撼動政策與民意！

精準民意掌握及意見領袖分析



分析方法

分析期間：2021.07.01-2021.07.15

分析來源：討論區、社群網站、新聞

資料爬文



資料處理



內容分析



*所有分析內容皆是透過「OpView社群口碑資料庫」完成

關於意藍資訊



意藍資訊股份有限公司是國內首屈一指的智能數據分析公司，專精於搜尋、自動語意、網路社群分析等尖端軟體技術之研究開發，志在結合數據分析技術與互聯網之發展，成為全球頂尖軟體技術研發公司。公司成立以來，持續投入核心技術的研發，並取得六十多項海內外專利技術。

公司現有產品/服務領域包括上述之網路社群分析平台及搜尋引擎平台，市占率穩居國內第一，主要客戶包括高科技、電信、金融、零售等產業之龍頭企業，擁有極高之市場覆蓋。

關於OpView社群口碑資料庫



OpView為國內最全面、最即時的社群口碑資料庫，以先進的語意分析技術和雲端架構為基礎，協助企業透過平台輕鬆追蹤、分析口碑輿情，即時聆聽民眾真實的聲音，並深入洞察消費者關鍵情報。

OpView所觀測分析的範圍涵蓋全台灣九成流量，包含國內各大社群媒體如Facebook、Instagram、YouTube等，以及其他新聞傳媒網站、知名討論區論壇、各大部落格、地圖評論與星等、APP評論，合計超過10萬個頻道資料源，每日收錄逾60億個文字。已累積數億筆的資料規模。

大綱

議題輿情概況



- 此議題聲量走勢如何？

意見領袖觀測



- 關注此議題的發言者有哪些？

討論意見解析



- 民眾常討論到的重點面向？

PART 1. 新冠疫苗輿情觀測

1-1 議題聲量趨勢

1-2 熱門討論字詞

1-3 討論面向分析

1-4 頻繁發言網友分析

1-5 熱門意見領袖

PART 2. 紓困議題輿情觀測

2-1 整體紓困討論 vs. 領不到紓困討論

2-2 熱門討論網站及頻道

2-3 情緒趨勢

2-4 熱門討論關鍵字詞

2-5 民眾討論面向分析

PART 1.

新冠疫苗輿情觀測

1-1 議題聲量趨勢

1-2 熱門討論字詞

1-3 討論面向分析

1-4 頻繁發言網友分析

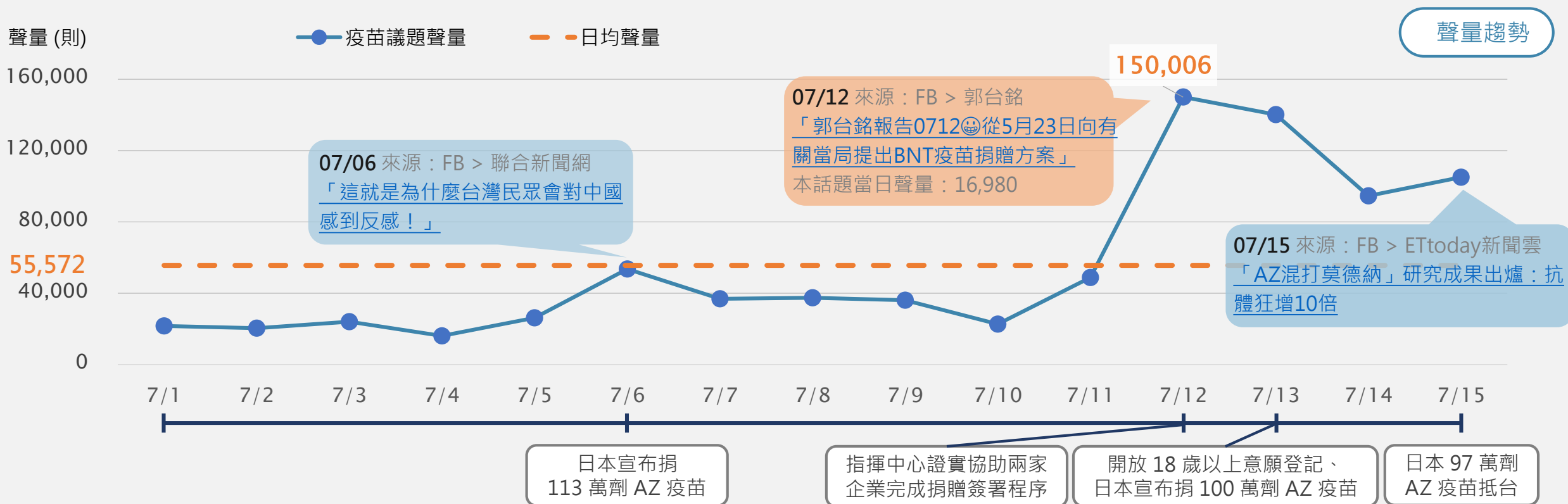
1-5 熱門意見領袖

隨著在網路上獲取資訊越來越方便且內容豐富，加上社群媒體的蓬勃發展，人們漸漸習慣使用社群網路這種雙向溝通管道，吸收政策及公共議題相關資訊，並與其他網友討論。在社群的公開傳播、擴散之下，如果是錯誤或偏頗的資訊，可能會造成民眾誤解、以訛傳訛，可見網路輿情已是不可忽視的聲音。

當我們要開始觀測特定公共議題的網路輿情時，龐大的資料量經常讓人感到束手無策，因此在釐清分析目的後，接著便是確立分析步驟，例如首先概覽議題的聲量趨勢、網友的討論重點，並進一步觀察特別關注議題的發言者及其發言，將常見話題列出來之後，便能描繪該議題的輿情輪廓。接著將以新冠疫苗議題作為範例，分享如何從社群數據解讀出有意義的資訊。



郭台銘捐贈 BNT 疫苗引起聲量高峰，當日聲量提升 1.7 倍



為了解聲量趨勢和重點討論內容，首先從聲量趨勢圖觀察每日疫苗議題討論量的起伏變化，當中7/1至7/15的日均聲量為55,572筆，每天都有相當大量的討論。從7/12之後聲量來到了半個月以來的明顯高峰，當日聲量提升1.7倍，分析文本可以發現鴻海、台積電成功購買BNT疫苗話題引起大量網友關注；接著在7/15又可以看到一波聲量上升趨勢，主要為混打疫苗相關媒體報導帶起討論度。

從疫苗的重要時程來看，可以發現事件與聲量的變化相當吻合，包括日本宣布捐贈疫苗的事件皆帶起當日聲量微幅上升。因此觀測聲量趨勢，能夠協助公部門迅速了解議題是正在發酵或是慢慢平息，並協助選擇、調整適當的策略應對。

了解網友討論重點，疫苗品牌受廣泛提及

關鍵字分析



熱門關鍵字 Top 5

品牌比較		擴散分數	政府單位		擴散分數	施打登記		擴散分數
1	莫德納	4,603	1	陳時中	1,639	1	長者	1,334
2	bnt	2,149	2	指揮中心	1,061	2	意願登記	1,261
3	az	1,564	3	唐鳳	867	3	資格	1,140
4	輝瑞	1,238	4	發言人	858	4	疫苗預約	758
5	保護力	769	5	莊人祥	781	5	預約系統	688

擴散分數：該字詞出現於不同文章的狀況，分數越高則在越多篇文章中被提及

疫苗品牌比較

- AZ、BNT、莫德納、輝瑞、國產、副作用、保護力

相關政府單位

- 指揮中心、陳時中、衛生局

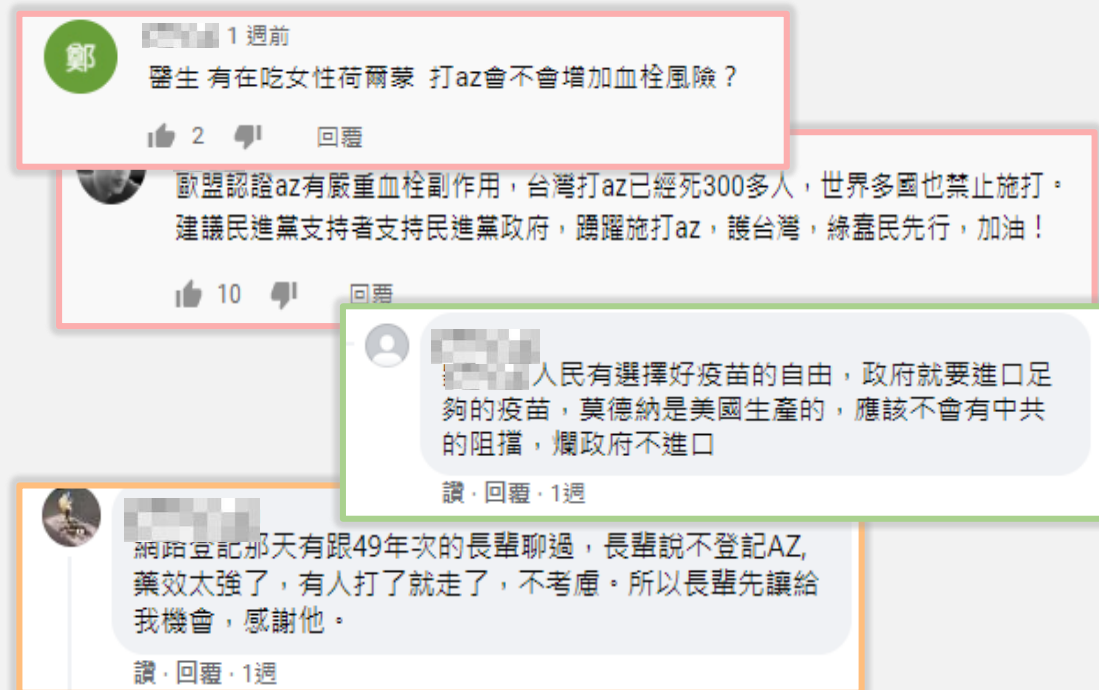
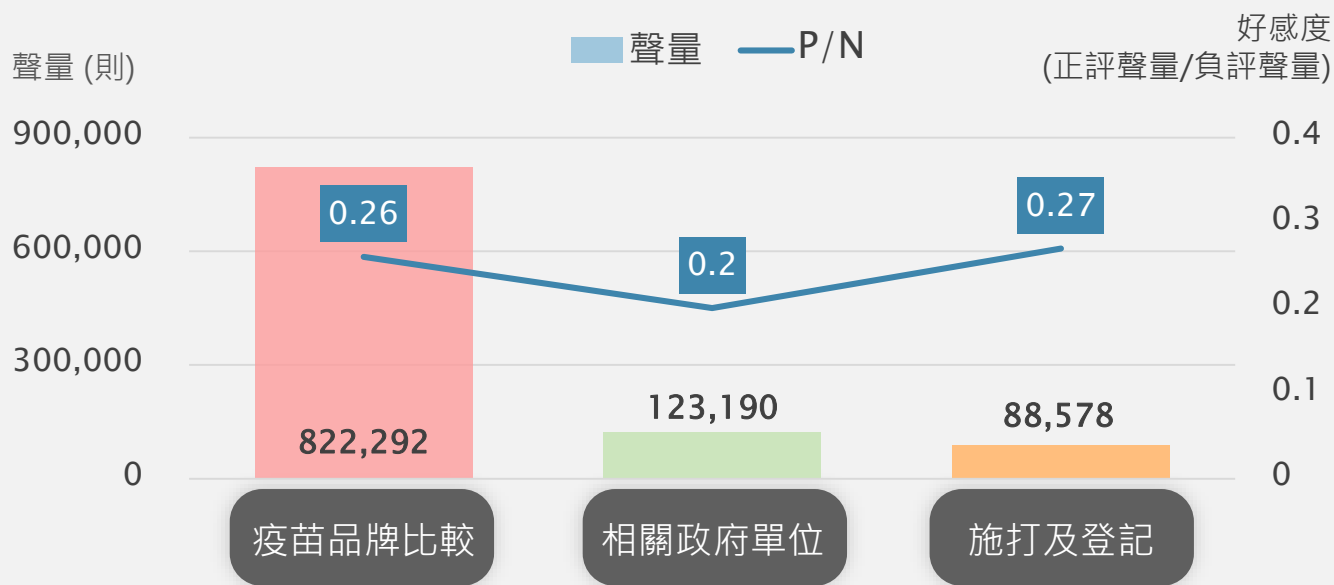
施打及登記

- 疫苗施打、預約系統、意願登記、長者、資格

接著，我們從網友討論內容做斷詞分析，用以了解話題討論重點並進行分類。當中觀察到話題主要可以分為**品牌比較**、**政府單位**、**施打及登記**三個面向的討論；而進一步觀察三面向熱門關鍵字詞，並以擴散分數排序，當中分數越高則代表詞彙越被廣泛提及。以**施打登記**議題面向為例，「長者」、「意願登記」最備受討論，可見話題觸及度廣，對於政府單位來說，則需要注意該話題相關討論內容是否為正確資訊，抑或是是否提及政策可以改進的地方。

疫苗品牌討論量高居第一 議題各面向好感度皆偏向負面

維度聲量與好感度比較

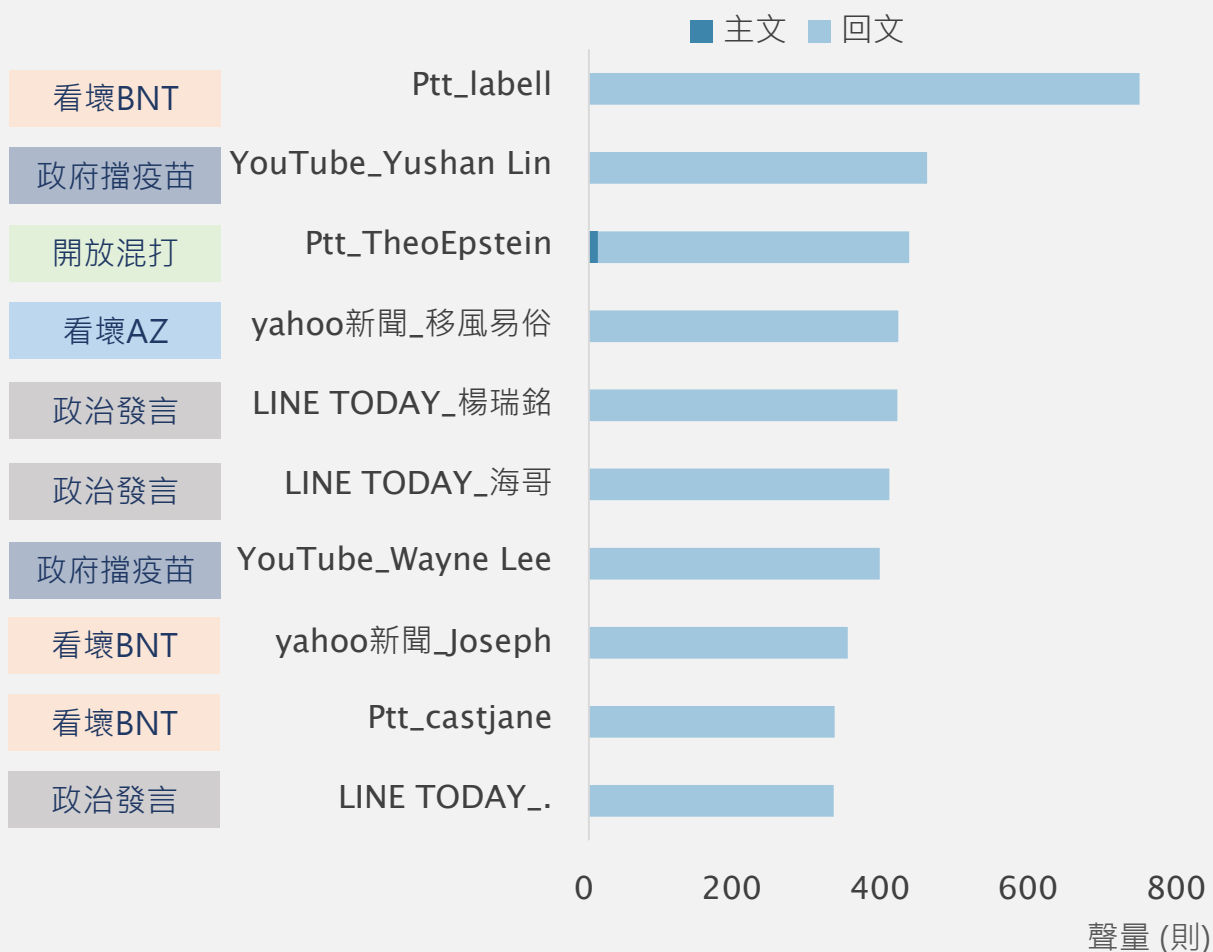


再來觀察三面向的聲量數，當中以疫苗品牌話題討論最高，然而為了解民眾對於話題的態度是偏向正面或負面，還需以「好感度」來輔助判斷。好感度數值越大代表好感度越高，而從長期觀測政策議題輿情的經驗來說，相關話題的P/N比通常小於1且平均值落在0.4，而疫苗話題三面向之數值皆低於平均，代表網友對此議題看法偏向負面，因此需要進一步剖析文章內容，從討論文本了解不滿意之處作為改進參考。

透過質化分析，我們了解到網友認為AZ為風險最高的疫苗品牌，可能會增加血栓機率，因此讓不少長者怯步；此外在政府單位面向則多是針對疫苗採購效率的抱怨文本，以及對於施打順序的討論。綜合以上觀測，我們可以透過聲量及好感度來了解議題受到網友關注的程度與觀感，並且快速從正負面文本中了解值得借鏡或需要改善的面向。

頻繁發文者影響力強 多出現在 Ptt、新聞頻道，可多加留意

發言數Top 10網友



文本範例

噓 labell: BNT共匪代理疫苗 郭為何非要捐這支?

→ castjane: 台灣 染疫致死才747人 日本光打BNT 打死500多人



Yushan Lin 1 週前

台灣疫情大爆發初期，大陸國台辦表示願意捐贈BNT、國藥、科興等經過WHO國際認證的疫苗給台灣！

疫苗品牌、數量隨台灣決定！只問要或不要！卻遭到指揮中心拒絕！

美國去年疫情嚴重時，連川普都接受了大陸呼吸器等醫療物資的捐贈援助！但是對台灣的決策者來說，人命比不上反中的意識型態和台產疫苗利益！寧願759人枉死也不肯接受人道捐贈的疫苗！

只顯示部分內容

169 回覆

由於社群網路的無遠弗屆，雖然一般網友看似力量不大，但若是勤於在不同來源管道發表看法，仍能夠觸及到大量受眾成為一種草根影響力，因此也可多加留意特別關注議題的發言者及其經常發言的頻道。

我們統計了疫苗議題中最頻繁發文的前10名網友，首先從來源頻道觀察，可以發現關注者最常出現在Ptt及新聞頻道。在10位網友當中，對疫苗有明顯偏好的網友共4位，如第1位網友labell在Ptt多篇文章底下留言，表示BNT為中國代理讓人遲疑，而第9名的castjane則持相似觀點，並提出日本施打BNT疫苗致死數據討論；另一方面，第2名來自YouTube的網友則認為台灣政府刻意阻擋疫苗。此外，出現在yahoo新聞、LINE TODAY的頻繁發文者立場不同，且容易將議題與政治連結，甚至有重複留言刷評論的現象，也值得注意。

掌握各類型 KOL 講什麼 疫苗採購議題受政治人物、名嘴關注

政治 Top 5

22,430	郭台銘
8,309	蔡英文
7,941	馬英九
5,758	柯文哲
4,530	洪秀柱

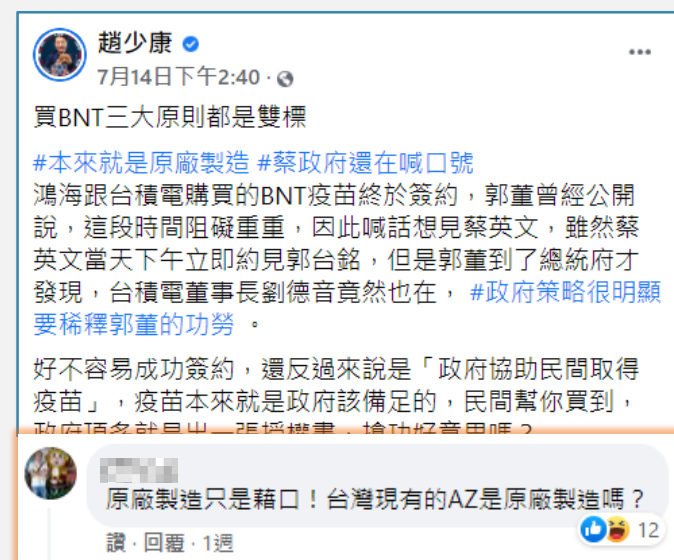
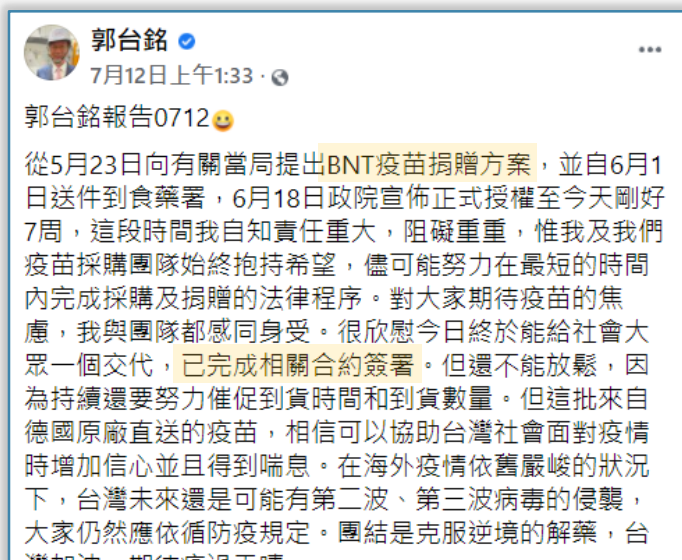
名嘴/作家 Top 5

724	李艷秋的新聞夜總會
590	趙少康
579	朱學恒的阿宅萬事通事務所
553	黃暉瀚
288	蔡依橙的閱讀筆記

平均被回應數

接著使用「平均被回應數」指標，觀察哪一位意見領袖的貼文能引發最多討論，通常高回應度的領袖都具有很大的影響力。依回應數排序後，可以發現榜上以政治人物居多，而為了觀察不同領域的意見領袖，接著依內容標籤將人物分為四類型觀察，包括政治、名嘴/作家、藝人/網紅、醫師。

首先郭台銘高居政治類第一名，平均有22,430則被回應數，最多網友回應的貼文與BNT疫苗採購成功相關，可見網友對此議題的關注；而名嘴/作家也有許多疫苗採購的討論，其中趙少康質疑政府刻意阻擋或延長採購BNT疫苗，吸引不少類似立場的網友回應。



名人鼓勵民眾別挑疫苗品牌 醫師協助闢謠

藝人/網紅 Top 5

1,026 賈永婕的跑跳人生

641 好色龍

468 焦糖哥哥-陳嘉行

394 宅女小紅

347 蠢羊與奇怪生物

醫師 Top 5

613 林靜儀醫師

525 江坤俊醫師

241 蘇怡寧醫師愛碎念


196 林思宏醫師


162 日本自助旅遊中毒者


平均被回應數

藝人/網紅的意見領袖中，以賈永婕有最高的被回應數，文章內容多為分享捐贈物資給醫護單位，不少網友留言表達感謝，而包括賈永婕、焦糖哥哥、宅女小紅在內等等名人，皆在粉絲專頁呼籲民眾不要挑選疫苗品牌，發揮其群眾影響力宣導疫苗接種。

醫師則發布許多闢謠的文章，如林靜儀醫師提供疫苗副作用的研究數據，呼籲媒體別用「恐致命」一詞報導，反而降低疫苗施打意願；此外，從文章底下留言可以發現，許多民眾會在貼文下方詢問醫療問題，希望得到醫師解答，可見網友十分信賴醫師的專業形象。

 賈永婕的跑跳人生 7月12日下午8:38 · 3
今天大家都蹭郭董的熱度！
我也要！郭董抱抱❤️
上星期六我跟我大哥通話，我們互相取暖了一下！哈哈
哈哈我哪根蔥啦🤔
大哥很大聲的說永婕我一定挺你，你是我妹妹🥰
大哥我以你為榮🥰
但我明天要去打AZ第二劑🥰
打得到的疫苗就是好疫苗👊

 林靜儀醫師 正在分享因應新冠肺炎疫情的最新資訊。 7月5日下午11:16 · 3
輪到你，就去打。
疫苗接種前可以跟醫師討論，接種後不要胡思亂想。
今天的門診遇到有接種疫苗後將近二週，因為自己對疫苗副作用的恐懼不安，幾乎自己把自己嚇死的病人。

 頭號粉絲
好想請問打疫苗前去自費檢測血栓的風險建議嗎
讚 · 回覆 · 3週 5
你選擇了「最相關」，因此系統可能已過濾掉部分回覆。
作者
林靜儀醫師 不需要
讚 · 回覆 · 3週 37

結論

PART 1. 新冠疫苗輿情觀測



網友民意了解

- 鴻海、台積電捐贈BNT疫苗引發聲量高峰，當日聲量提升1.7倍。
- 從關鍵字分析的結果，可發現網友討論重點圍繞疫苗品牌、施打與登記、政府單位，疫苗品牌最受廣泛提及，各議題面向好感度皆低。



意見領袖觀測

- 發言最多的網友來自Ptt、新聞頻道，立場各自不同。
- 政治人物能引發最多網友回文，可看出疫苗議題和政治連結甚深，名嘴關注採購議題。
- 名人與醫師協助釐清謠言。

PART 2.

紓困議題輿情觀測

2-1 整體紓困討論 vs. 領不到紓困討論

2-2 熱門討論網站及頻道

2-3 情緒趨勢

2-4 熱門討論關鍵字詞

2-5 民眾討論面向分析

從網路聲量中，我們可以觀察到受到民眾高關注度的公眾議題，並透過討論區、社群網站、新聞等社群大數據來歸納「民之所欲」，作為政策修正等等的參考。

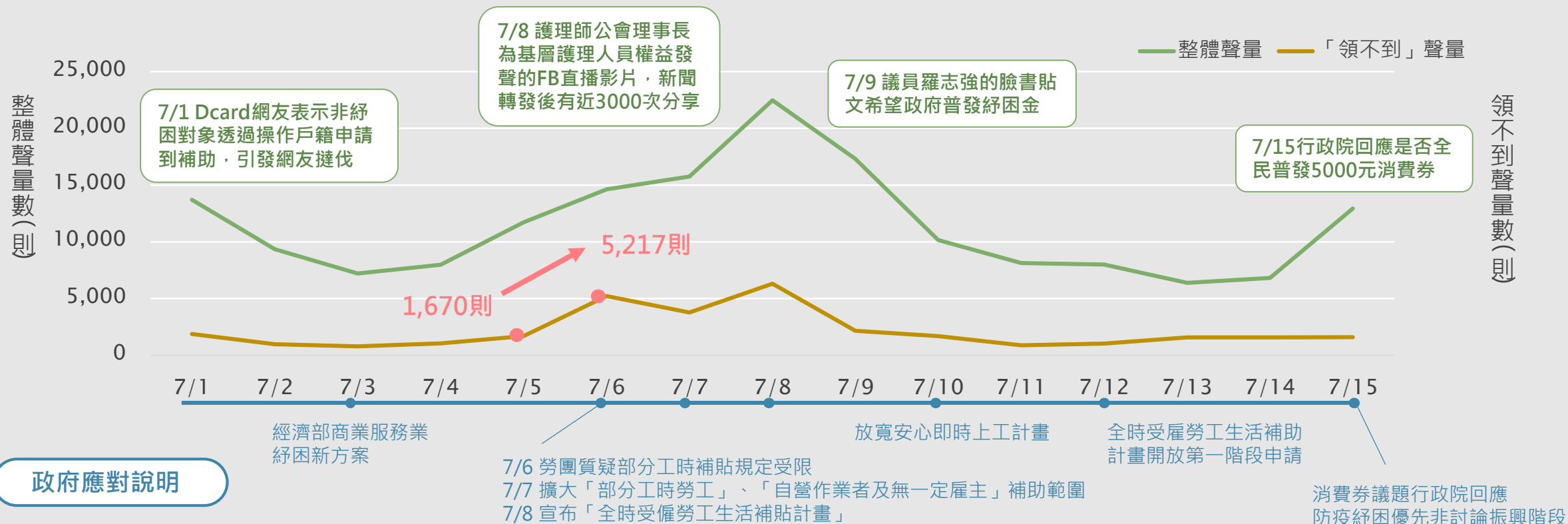
接著再以紓困金議題作為範例，剖析議題的輿論情況，並進一步解析網友對於紓困議題的觀感、關注焦點與具體想法，以提供政府政策上的參考。



紓困議題聲量超過17萬則 領不到紓困的討論高達3萬多則



要了解一個議題是否受到民眾的關注，首先關注其聲量變化，綠線代表整個紓困議題，在分析期間每日平均有1.2萬則討論，從 7/1 有學生發文表示，非紓困對象鑽漏洞申請補助後，引發撻伐聲量，後續也不斷有政論節目、新聞訪問帶起近半個月的討論，聲量最高峰出現於 7/8 護理師公會理事長替護理人員發聲，聲量爆增。

棕線為領不到紓困的討論聲量趨勢，在紓困整體17萬則聲量中，有高達3萬則留言表示領不到紓困。聲量明顯的變化，是在 7/6 勞團記者會消息一出，便激起「領不到」紓困的討論高峰，短短兩日討論聲量成長達300%，7/8 到達最高峰。



50%討論集中在FB粉絲團 另一半散布在3,000+個頻道

熱門討論網站 Top 10

網站名稱	主文	回文	回應比	總聲量
 Facebook粉絲團	2,855	89,649	31.4	92,503
 Youtube 頻道	506	14,493	28.6	14,999
 LINE TODAY	562	12,984	23.1	13,546
 Ptt	793	11,843	14.9	12,636
 Dcard	825	11,567	14.0	12,392
 yahoo新聞	958	4,287	4.5	5,240
 Facebook公開社團	855	2,862	3.3	3,719
 CMoney 追訊	858	-	-	858
 Match生活網	759	-	-	759
 中時新聞網	468	220	0.5	688

備註：回應比代表每篇主文的平均回文數量

接著，我們要了解龐大的紓困討論聲量來自那些管道，表格上可見討論聲量集中Facebook粉絲團，累積超過9萬則，佔整體討論近50%，粉絲團每篇發文底下的網友平均回應數也最高，平均回應比高達31.4，除FB粉絲團，Facebook爆料系列社團及地方性社團也有一定的討論聲量。除了Facebook之外，其餘高聲量的討論網站依序為 Youtube、LINE TODAY、Ptt、Dcard，這四個熱門網站累積網佔聲量也超過整體的30%，剩餘則分散在三千多個社群、新聞、討論區等網站頻道中，Ptt鄉民對政策的反饋、Dcard學生族群對紓困申請權益的討論、甚至是習慣在新聞網站留言的網友影響力仍不可忽視。

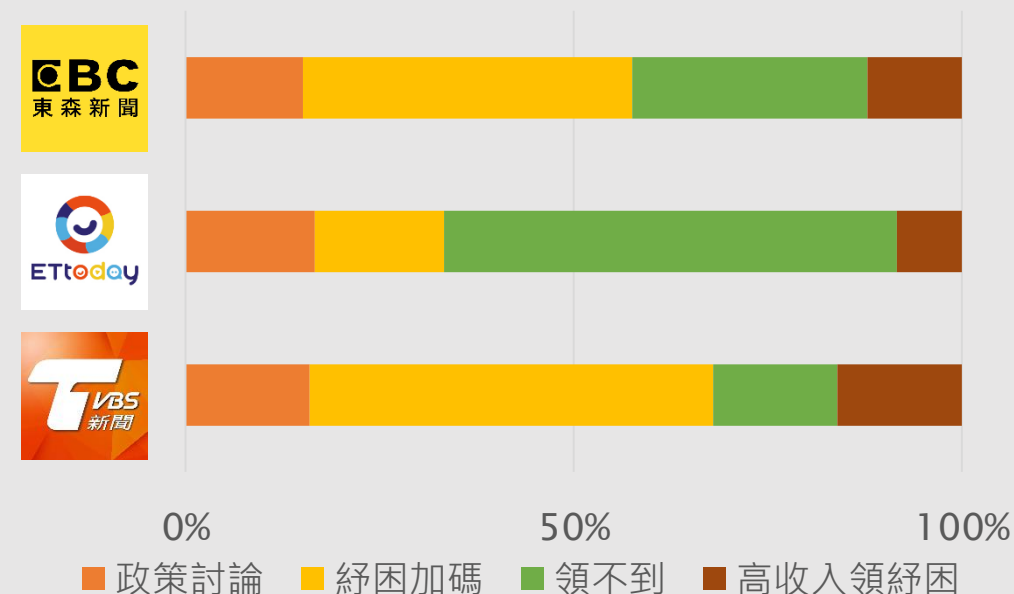
下一頁我們將針對聲量最集中的Facebook粉絲團，進一步了解其中主流的新聞媒體及政治意見領袖。

FB粉絲團討論又以新聞媒體及政治意見領袖佔多數

Facebook媒體 Top 10



Facebook媒體 Top 3 發布資訊類別佔比



紓困議題討論出現在1,800多個Facebook粉絲團中，其中有60%為新聞媒體的粉絲團，是重要的傳播管道，而且相較新聞網站，新聞媒體粉絲團更能帶動民眾討論，值得特別關注。此外，新聞對民意有一定的影響力，可深入探索媒體散播的訊息及帶動的風向，以熱烈討論的前三大媒體粉絲團為例，**東森新聞**和**TVBS新聞**發布較高比例的**紓困加碼**相關訊息，**ETtoday新聞雲**則轉發較高比例的「**領不到**」紓困訊息。

紓困討論之意見領袖以「政治人物」為主

	意見領袖	聲量(則)	人物分類
1	 羅智強	2,207	議員
2	 蔡英文	1,862	首長
3	 蘇貞昌	1,615	首長
4	 吳淡如	1,591	作家
5	 洪孟楷	1,354	立委
6	 林昶佐	960	議員
7	 黃偉哲	654	首長
8	 王定宇	585	立委
9	 陳美雅	430	議員
10	 邱顯智	362	立委

在紓困議題的傳播上，媒體扮演了重要角色，除此之外，社群上的意見領袖影響力也不容小覷。接下來，我們將意見領袖FB粉絲團之「紓困」相關討論聲量進行排序，找出最熱門的前十大意見領袖，從左表中可發現「紓困」議題相關的意見領袖以政治人物為主，包含中央及地方首長、立法委員及縣市議員，這些意見領袖會透過粉絲團發表自己對於議題的看法及立場，影響部分的群眾，如議員羅智強發表政府應該普發紓困金，讓大家活下去，以及立委洪孟楷在粉專發布影片，猜想政府不普發現金的理由，都引發民眾的熱烈迴響。

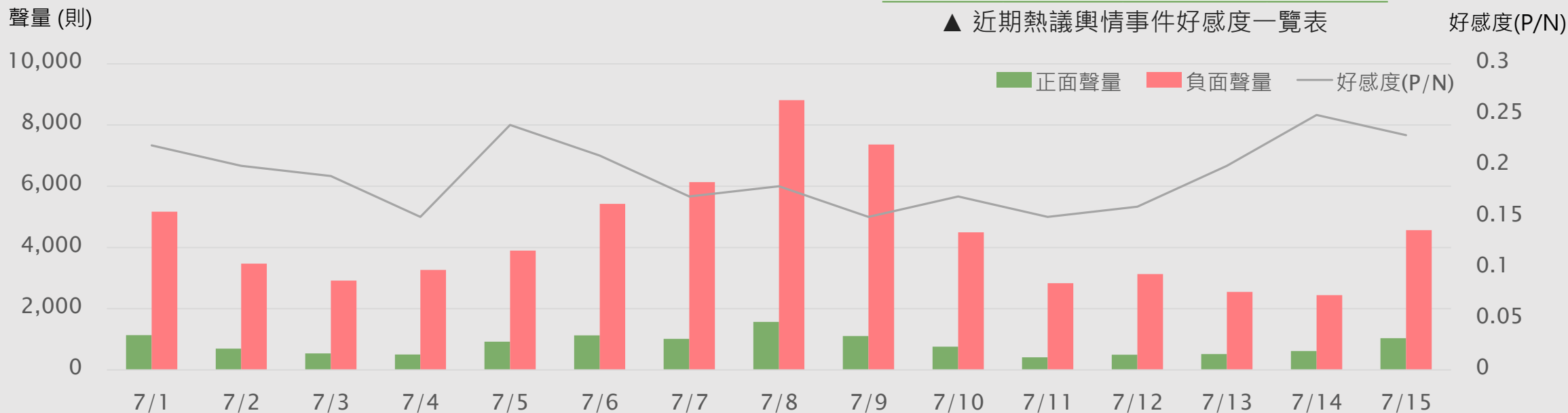
另外，也發現部分的意見領袖即便不發表相關言論，網友也會主動到這些意見領袖的貼文底下留言，希望自己的聲音能被聽見。如總統蔡英文及行政院長蘇貞昌兩位意見領袖，在7/1-7/15這段期間皆沒有發布紓困相關的貼文，但卻有大量的網友至其粉專任一則貼文底下留言，大多是表示打不到疫苗也領不到紓困的無奈，疫情警戒期間又很難找到工作，希望官員能聽見民眾的心聲。

紓困申請限制條件多、民怨領不到紓困金 整體討論好感度偏負面

紓困議題網友好感度：正面聲量 P / 負面聲量 N

疫苗接種	萊豬進口	奧運經濟艙	萬華破口
0.2	0.21	0.15	0.11

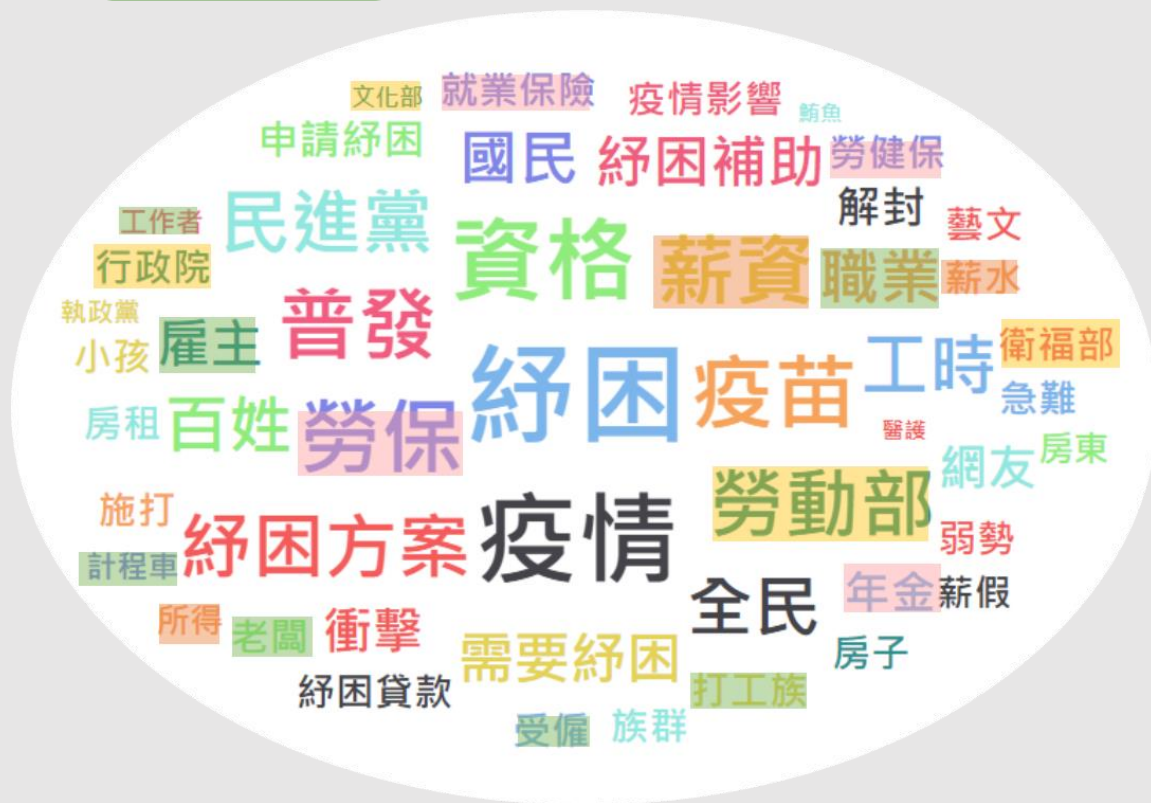
▲ 近期熱議輿情事件好感度一覽表



從上圖可看出紓困整體討論負面聲量高於正面聲量，進一步觀察負面聲量產生的主因為紓困申請限制條件多，不少民眾領不到紓困又打不到疫苗，因而帶起許多負面情緒的討論，「紓困議題」整體的平均好感度僅 0.19，與其他熱議的輿情事件進行好感度的比較，發現「紓困議題」的好感度較「疫苗」與「萊豬」議題更低落，一方面是紓困金攸關民生家計，另一方面是出現「需要的人領不到、不需要的人卻有資格領」的狀況，在處境上的迫切與落差感，引發民眾對政策直接且強烈的負面觀感，也值得政府單位注意。

領不到紓困的討論中以勞保、薪資為最廣泛提及的關鍵字

關鍵字分析



熱門關鍵字 Top 10

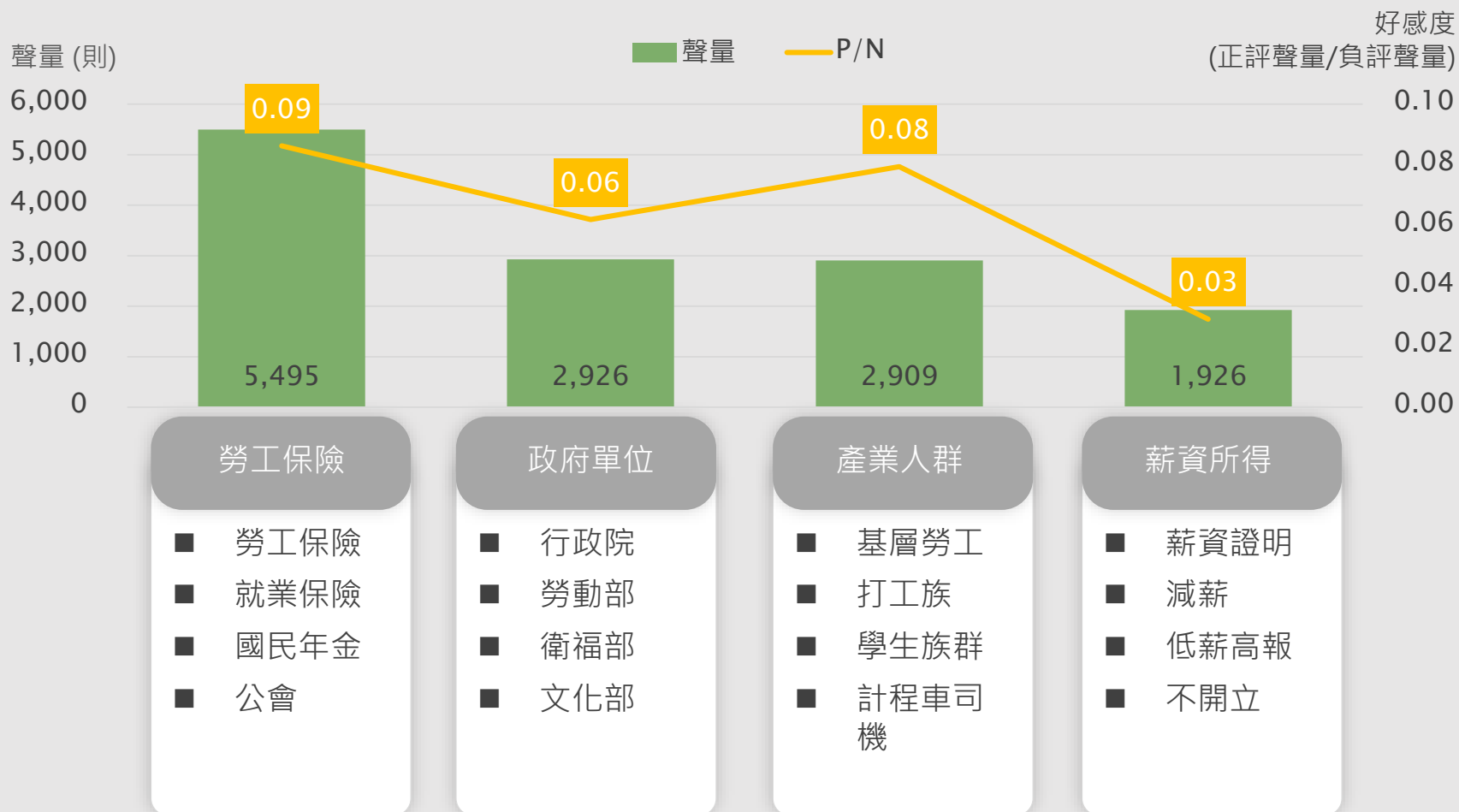
	熱議焦點	擴散分數		熱議焦點	擴散分數
1	紓困	4,379	6	普發	412
2	疫情	1,141	7	薪資	366
3	資格	851	8	勞動部	320
4	疫苗	667	9	紓困方案	311
5	勞保	651	10	民進黨	268

從網友的好感度分析得知，領不到紓困是產生負面討論的主因，接下來我們將會縮小範圍，針對「領不到紓困」的討論作更深入的挖角，以了解究竟民眾針對此議題的討論重點。

從左邊的文字雲圖，可看出民眾對於「領不到紓困」的話題焦點，進一步從熱門關鍵字歸納討論面向，發現包含「勞保」、「就保」、「國民年金」等勞工保險討論，以及常被提及的政府單位「勞動部」、「行政院」、「衛福部」等，與「打工族」、「受僱者」、「計程車」等受到疫情衝擊的產業人群與薪資所得四大面向。

討論面向多元 勞保、政府討論最為熱烈，薪資所得好感度最低

維度聲量與情緒好感度比較



而領不到紓困的討論面向多元，其中以勞工保險及政府單位最熱烈。

勞工保險部分，民眾反映雖有繳納國民年金，但因沒有勞保或是加入任何公會，因此遇到什麼都領不到的狀況；而**政府單位**當中，民眾點名衛福部、勞動部、文化部，要求機關正視紓困申請條件，此外行政院是否普發消費券也是民眾迫切想知道的事。在**產業人群**面向中，打工族、學生族沒有勞保、又因疫情無法打工，生活受到影響，而計程車司機無條件領六萬也造成許多基層勞工的不滿；最後的**薪資所得**同時是好感度最低的面向，由於申請紓困需要附薪資證明，民眾表示申請困難度較高，另外也有部分民眾因為遭公司低薪高報，而無法申請紓困。

結論

PART 2. 紓困議題輿情觀測

? 聲量狀況及議題擴散度

- 整體紓困討論聲量約17萬則，領不到紓困討論聲量超過3萬則。紓困討論50%集中於FB粉絲團，另外50%分布在其他3,000+多個頻道中，議題擴散度高。

? 意見領袖觀測

- 紓困討論之意見領袖以「政治人物」為主，前三名意見領袖分別為羅智強、總統蔡英文與行政院長蘇貞昌。

? 民眾情緒好感度

- 紓困申請限制條件多，不少網友領不到補助，討論負面聲量高於正面聲量，平均好感度僅 0.19。相較疫苗好感度0.2、萊豬好感度0.21，民眾滿意度較為低落。

? 民眾討論面向

- 領不到紓困之重點討論分為四個面向，包含勞工保險、政府單位、產業人群、薪資所得，其中以勞保、政府討論最熱烈，薪資所得好感度最低。

Thanks

欲瞭解更多，請與我們聯繫

聯絡電話：02-2755-1533

業務信箱：sales@eland.com.tw

OpView社群口碑資料庫

<https://www.opview.com.tw/>

立即掃描申請試用

