

台灣網路媒體對特定疫苗的聲量探討一

2021疫情之下的輿論分析

第三組：張祥賢、呂宣誼、阮耀誼、吳謹妤、陳槿蓉（皆為經濟四）

一、研究動機

了解各家新聞媒體、疫苗品牌的聲量關係，含以下問題：

- 負面聲量和特定的媒體或是疫苗品牌有無關係？
- 對於受贈疫苗，不同立場的媒體輿論？
- 對於自購疫苗，不同立場的媒體輿論？

*新聞媒體包含TVBS、聯合報、公視、自由時報、民視，
疫苗包含AZ、BNT、莫德納、高端。

三、資料探勘

Clustering – 依疫苗品牌分群

此分析可看出各疫苗品牌的討論內容，根據(1)捐贈人士或國家 (2) 疫苗副作用及(3)主要開放/適合預約之對象，有明顯的不同，但大致為上述三類。(圖一以 AZ 為例)

Clustering – 依不同媒體文章中的疫苗品牌分群

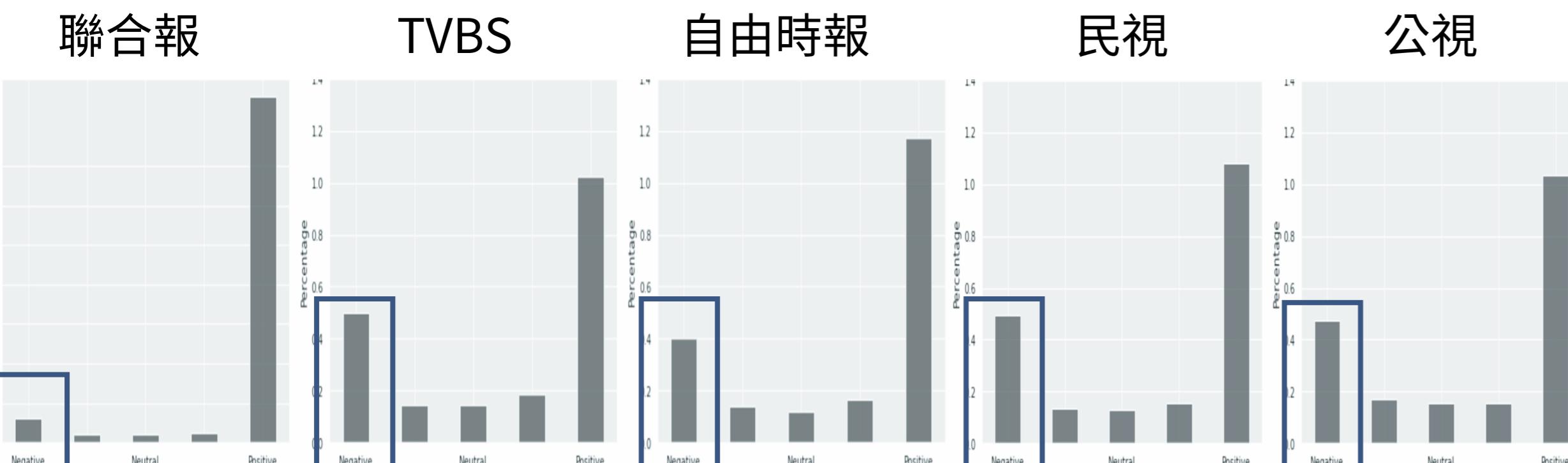
依此方法分群，發現各媒體間無明顯差異，除了在 TVBS-BNT 與 TVBS-高端 的分群結果中，我們發現 TVBS 較常提及 BNT 和高端的副作用。

Collocation – MI

各媒體的描述用字無明顯差異，共同點為疫苗品牌皆集中於中央，顯示相關文章圍繞不同品牌討論。

四、情緒分析模型 – Snow NLP

將有出現疫苗關鍵字的段落經由 Snow NLP 模型，得到 [0,1] 的情緒分數。0為正面，1為負面。



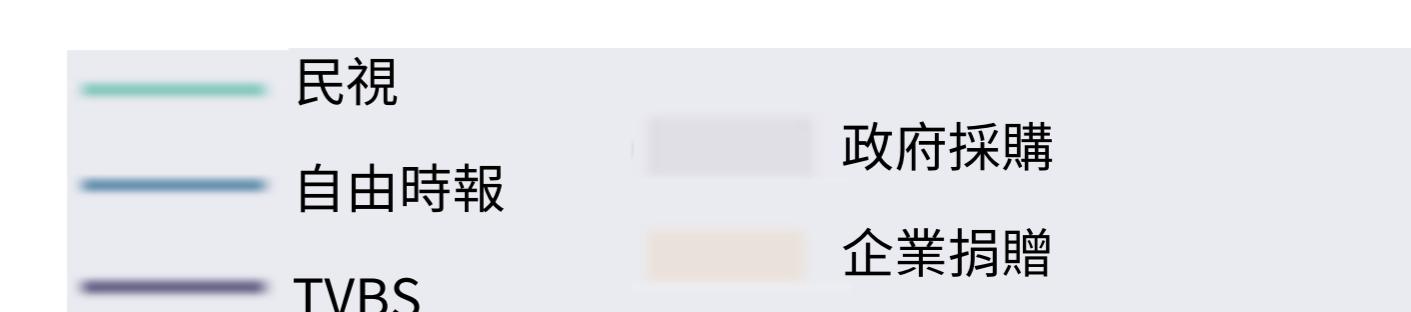
圖二、媒體報導 BNT 之情感比例，長條圖 x 軸為負面(0)、中立(0.5)、正面(1)

以媒體做分析：

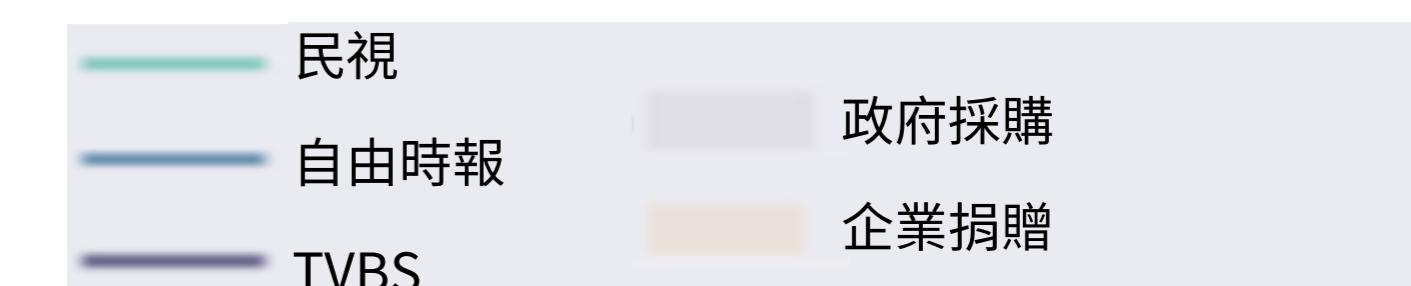
- 聯合報在 BNT 的負面新聞比例較少 (圖二)。
- AZ 和莫德納方面，普遍皆為正向分數，各媒體報導的情感比例類似。
- 高端的部分，公視對此疫苗的負面情感比例明顯較少。

趨勢：結合疫苗事件來看各家報導各疫苗的情感趨勢

- AZ 和莫德納中無看到明顯趨勢。
- BNT 的部分，正式獲得捐贈前討論較為熱烈；7月初民視、自由時報與TVBS走勢相反 (圖三)。
- 高端在正式採購前討論較為熱烈 (圖四)。



圖三、BNT情感時間趨勢分析



圖四、高端情感時間趨勢分析

五、總結

國產疫苗：疫苗購買前討論情感較明顯；以民視、公視較為正面，TVBS 副作用報導較多。

AZ

自購、受贈疫苗：關於副作用的討論較多，但情感分數上與事件無明顯相關趨勢。

莫德納

自購、受贈疫苗：情感分析上各媒體皆較為中立，情感分數上與事件無明顯相關趨勢。

BNT

受贈疫苗：TVBS、聯合報較常報導副作用，但聯合報負面新聞較少；正式獲得捐贈前輿論討論較為熱烈。

