



Advantage
Through
Intelligence



大數據這樣用

解讀「新冠疫苗」的網絡民情

新冠肺炎來襲一年，政府推出多項措施應對疫情，成效如何？去年10月，慧科推出「疫情報告3.0」，追蹤並分析了9項當時的抗疫措施；踏入2021年，繼日前在「Listen2HK」發佈的「新冠疫苗」輿情簡報後，我們再次運用人工智能系統，偵測並追蹤去年11月1日至本年3月22日期間，網上關於「安心出行」的逾6萬篇社媒帖文、共350萬次社媒互動數，從中洞察網民的關注、反應、情緒、焦點，以求以客觀、中立的角度，還原並勾勒港人對「新冠疫苗」的輿情面貌。

正如慧科過去輿情報告指出，網絡輿情呈四大特點：

民情可突然爆發並迅速蔓延：當有爭議點出現，網上輿論可於一、兩小時內被點燃，並於兩、三小時內被主流媒體報道，**因此，了解輿情發酵路徑，對制訂即時應對策略很重要；**

不同平台、傳媒、意見領袖等傳播能力大不同：不同專頁、網主各有關注範疇、粉絲群，評論的正、負比例也大有差別，**因此，了解每次議題的輿論溫度、拆解其（正、負）推手，對制訂公關策略很重要；**

網民關注焦點未必跟政策推行者、傳統記者同步：網民是以群組（clusters）方式集結，同溫層內的觀點往往易得和應並壯大，形成「回音室」效應，而這些意見可能與專業傳媒的觀點和角度大有出入。**因此，了解每次熱議包含甚麼熱詞，以拆解網民關注點，對評估信息傳播成效及政策 / 措施的接受程度很重要；**

過去幾年，社會出現泛政治化現象，而且敏感點不少，**因此，仔細審視上榜熱詞有否觸及敏感輿論，對管控公關危機和施行盲點很重要。**

去年12月11日，採購新冠疫苗一事取得突破性進展，特首林鄭月娥宣佈港府成功達成「兩大疫苗」（科興、復必泰）的供港協議；2021年2月26日，政府開始為優先組別的市民接種科興疫苗；3月10日，「復必泰」疫苗亦開始讓優先組別的市民接種。

從發佈採購疫苗消息，到有部份市民接種疫苗之後，接連出現副作用和死亡個案，輿情幾經起伏——以下，就讓我們從上述四大角度，仔細分析「新冠疫苗」的輿情種種。

「新冠疫苗」接種計劃：如何從大數據讀到輿情發展走勢？

慧科以智能情感分析技術為基礎，針對「新冠疫苗」與「兩大疫苗」的帖文量與互動情況進行趨勢分析，勾勒輿情起伏、審視輿情發酵點，發現如下：

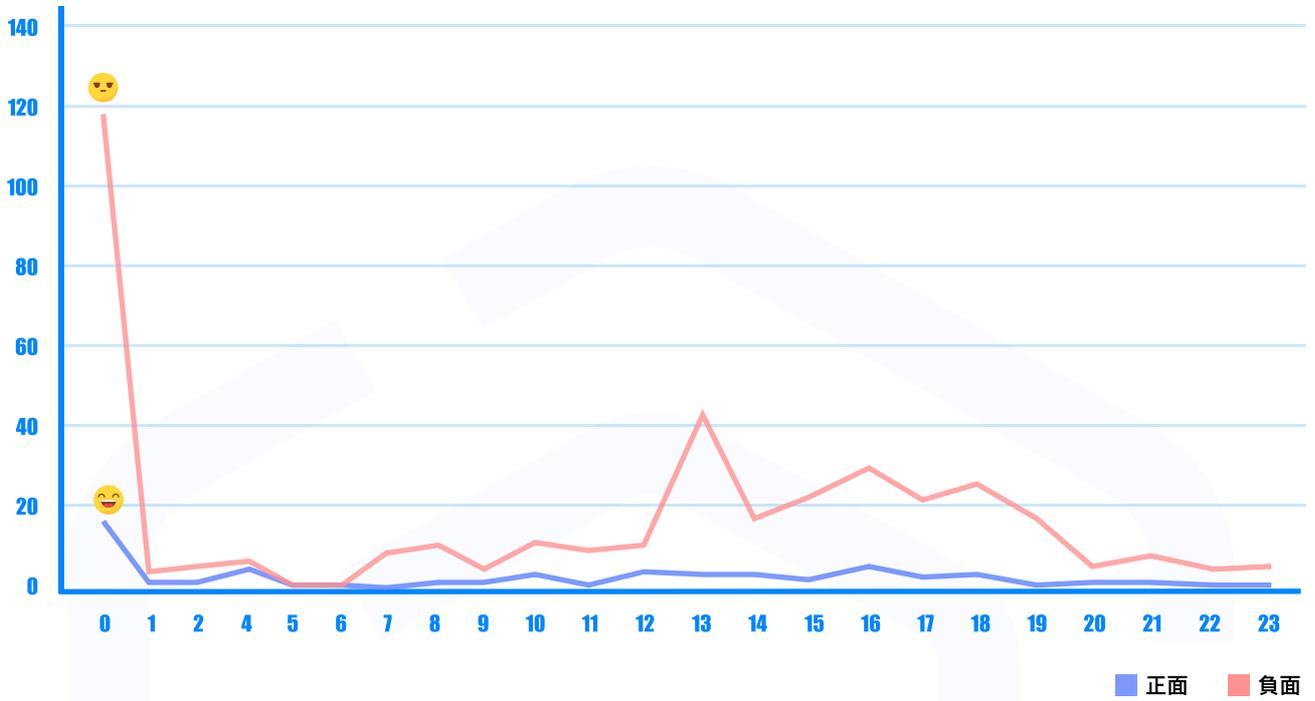
「新冠疫苗」帖文量趨勢 (圖一)



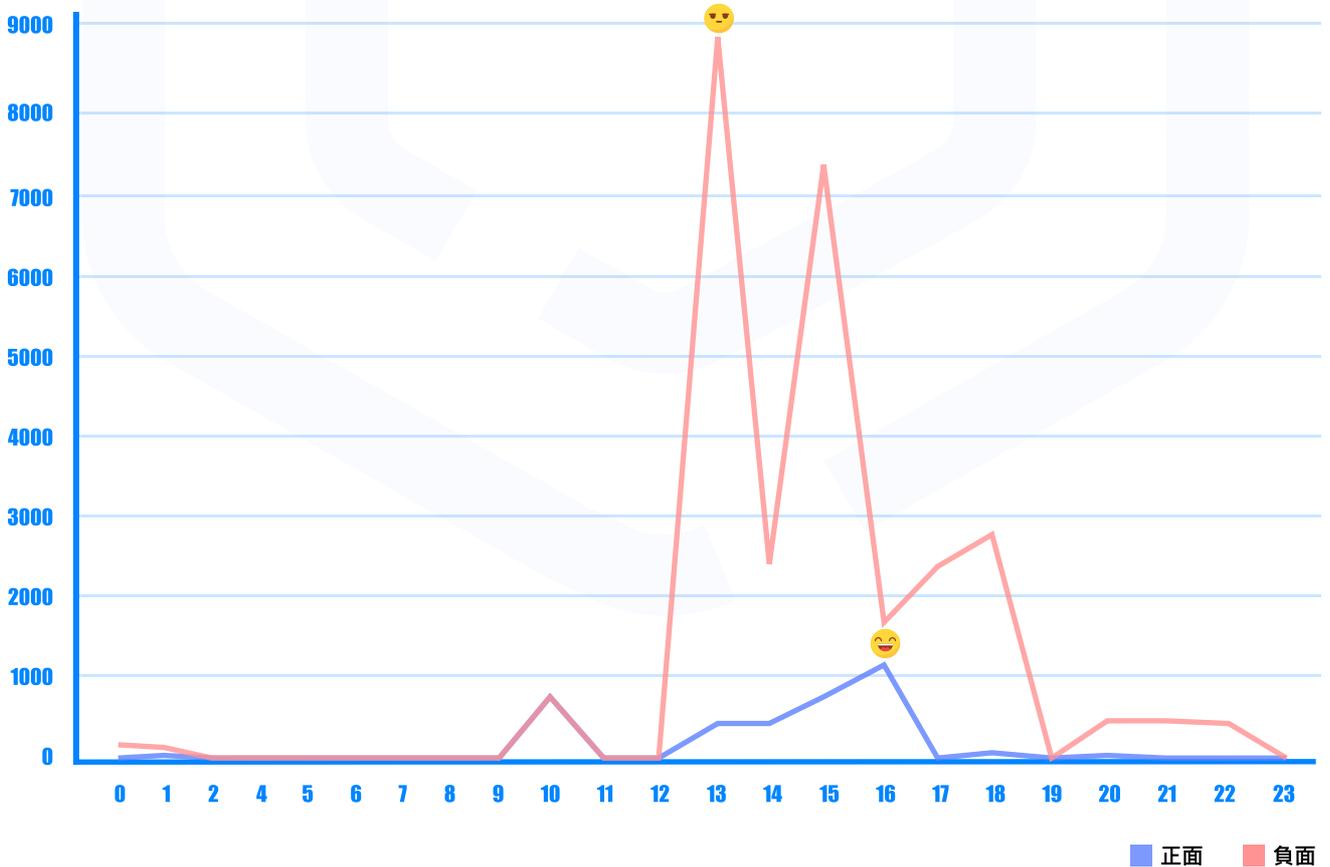
首宗死亡個案出現扭轉民情

從帖文量可看出網媒、專頁及意見領袖對某議題的關注。從圖一可見，有關「新冠疫苗」的帖文，在短短一周迎來正負高峰的交替——**正面帖文的最高峰發生於2月26日（619篇）**，即新冠疫苗首次在香港（優先群組）「落針」當天，其前後數天，正面帖文延續此前「正多於負」的走勢，基本上超過負面帖文；然而，在3月2日，當醫管局通報衛生署有接種新冠疫苗（科興）的疑似死亡個案後，**負面帖文量在此後基本上也超越正面帖文量，並在3月4日迎來頂峰（684篇）**，此後「負多於正」的趨勢延續至監測期結束——細看負面頂峰期的帖文，大多是指控相關部門有拖延通報首宗死亡個案之嫌，以及後續疑似的接種疫苗死亡個案。

「科興疫苗」3月6日24小時帖文量趨勢 (圖二)



「科興疫苗」3月6日24小時互動量趨勢 (圖三)



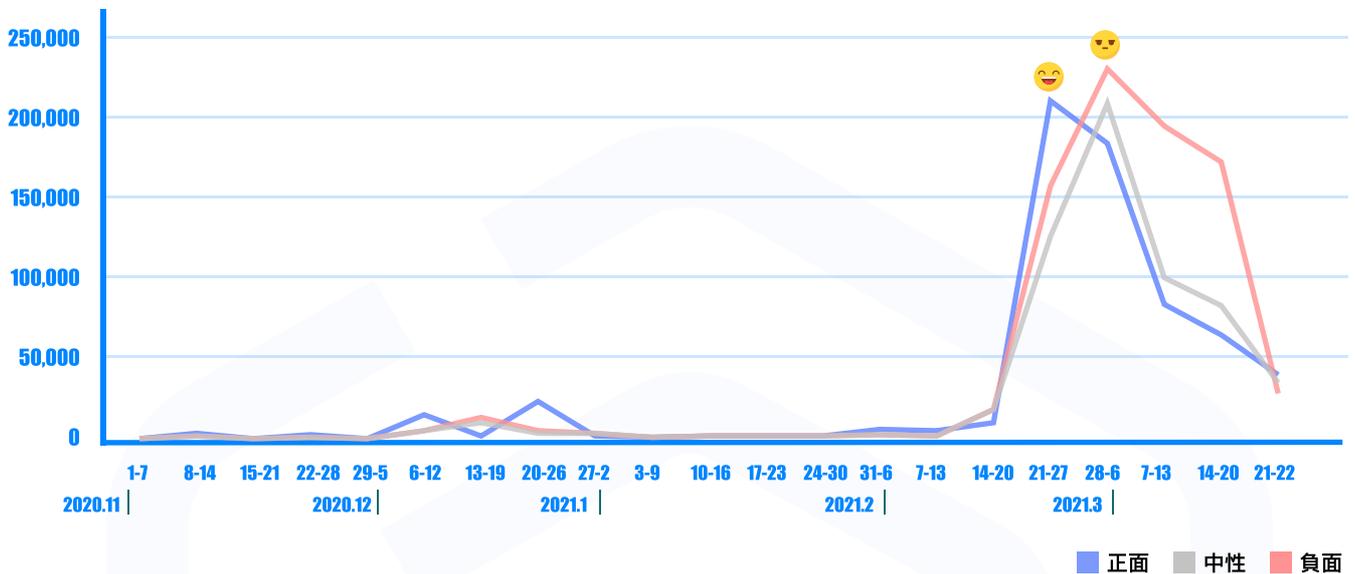
即日24小時實時監測「井噴」現象

「趨勢」是輿論走勢的「風向標」，即時24小時監測則助我們判斷並渡過眼前的公關危機，皆因網上輿論可以在短短一、兩小時發酵與噴發——3月6日正是科興疫苗互動量「正負逆轉」的第一天，「負高於正」的輿論格局基本上延續至監測期結束。

如圖二與圖三所示，上述「負面傳播力」的井噴現象體現在當天中午至下午，負面帖文量高峰與負面互動量高峰形態基本一致。細考原因，原來是《有線新聞》中午一則名為《【#最新消息】據了解，一名女子接種科興疫苗後，懷疑中風入院後死亡》的facebook動態，「斬獲」了接近5000次的負面互動量，這正是典型輿論噴發的先兆與警號。

如開首所述，帖文量與互動量在「量」與「質」（情緒）並不一定成正向關係。慧科過往不少研究個案顯示，帖文量高峰與互動量高峰不一定重疊，傳媒的發帖高峰期一般分作早上9時、中午12時與晚上6時三個區間，此為傳媒對其目標受眾的閱讀習慣考量；然而，網輿世界變化萬千，代表輿論變化的指標之一「互動量」不見得遵循上述規則——**到底有什麼因素影響互動量？我們繼而要問的是，到底有什麼因素導致輿論在短時間內噴發？請繼續留意「Listen2HK」以及慧科學辦的專家講座！**

「新冠疫苗」互動量趨勢 (圖四)

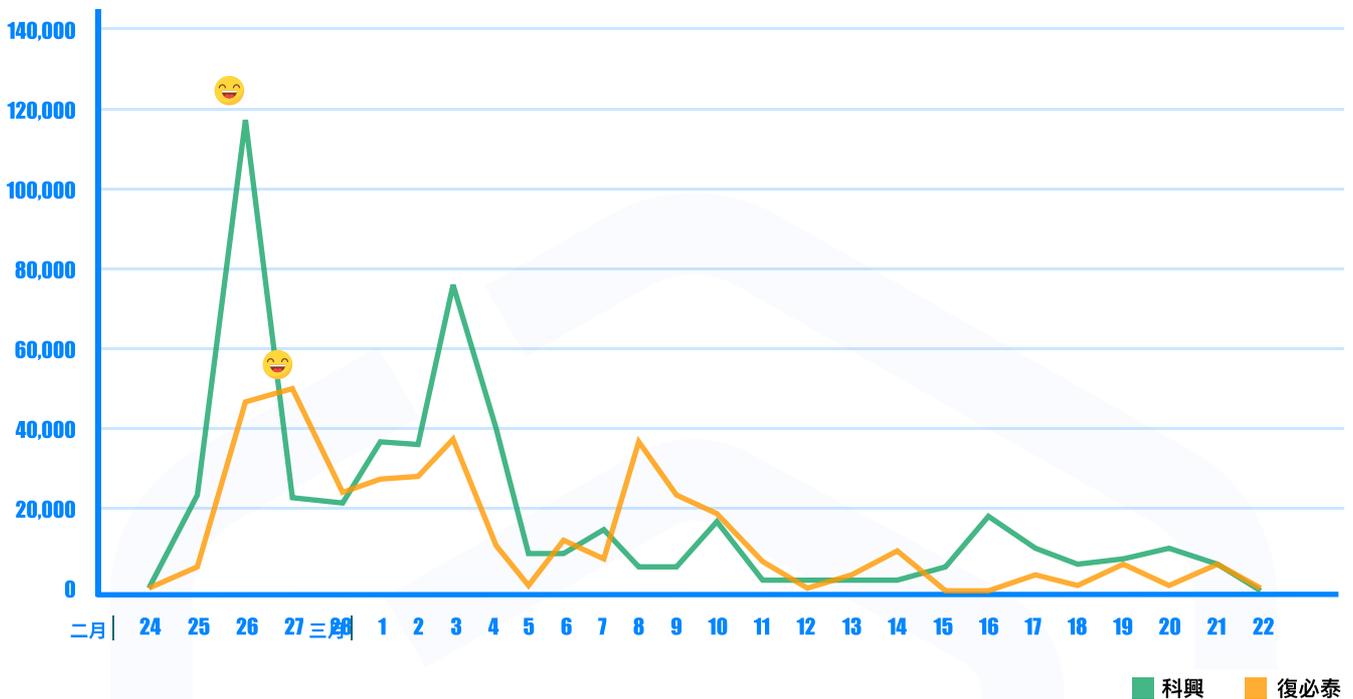


媒體、意見領袖結合網民互動，輿論聲勢浩大

以大數據量來說，疫苗網輿可謂浩大，並長期佔據即日時事熱議前列位置，但熱議來源是帖文式互動，反映的意義卻大不同，皆因帖文由媒體專頁和意見領袖發佈，但互動量反映的，是帖文引發的輿論效應，「帖文量」與「互動量」不一定成正向關係，可以正負反向，就如「安心出行」案例一樣。

但就「新冠疫苗」而言，其「互動量」則與「帖文量」正負走勢基本一致。從圖四可見，「新冠疫苗」的正負高峰恰好落在也是2月26日（146372次）與3月3日（84341次），「正負」逆轉之勢也是落在3月2日（正面44586；負面58073），其往後走勢亦如圖一。

「兩大疫苗」正面互動量趨勢 (圖五)

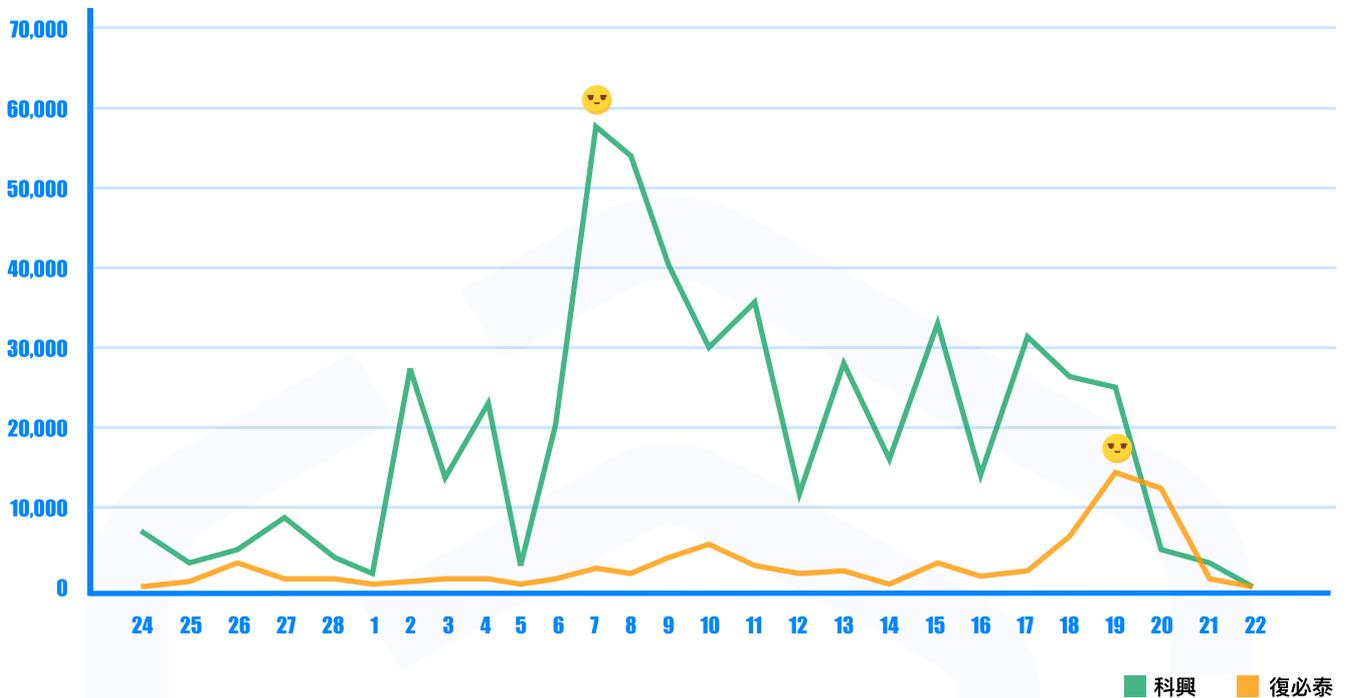


不同疫苗存在競爭？

有論者認為，「科興疫苗」與「復必泰疫苗」存在「競爭關係」；，大數據顯示，網民討論和比較兩者時，並非單純從「競爭」或產生國出發，讓我們聚焦2月26日疫苗接種計劃開始後的走勢。

如圖五所示，科興疫苗的正面互動量高峰，為2月26日（117450次）新冠疫苗首次在香港「落針」之日，與3月3日（77325次）專家委員會就首宗疑似接種疫苗死亡個案「解畫」；復必泰疫苗的正面互動量「大高峰」，則與科興疫苗相近，落在2月26日（46734次）與2月27日（49303次）兩天，前者受惠於疫苗接種計劃正式開展，後者則是復必泰疫苗抵港當天；至於3月3日（34592次）與3月8日（34071次）的兩個小高峰，正面互動量卻是主要來自復必泰疫苗因出現疑似接種科興的死亡個案、致使其網上預約爆滿，以及前特首曾蔭權在3月8日選擇接種復必泰疫苗——榮譽不一定與共。

「兩大疫苗」負面互動量趨勢 (圖六)



科興疫苗負面聲量高峰，則在3月7日（57739次）與3月8日（54628次），科興疫苗連續兩天遇上長者疑似因接種科興疫苗後進入深切治療部，翌日出現另一宗長者死亡個案；復必泰疫苗則是3月19日（14682次）與3月20日（11146次），其負面互動量來源出自有關首宗接種復必泰疫苗的疑似死亡個案。

綜合圖五與圖六，兩大疫苗的負面來源相對「簡單」——疑似死亡個案與安全性疑慮；但兩者的正面互動量卻不見同根同源——「科興」的正面來源主要出自科興疫苗本身，但「復必泰」的正面來源，卻有一部份因「科興」的安全性疑慮而生。

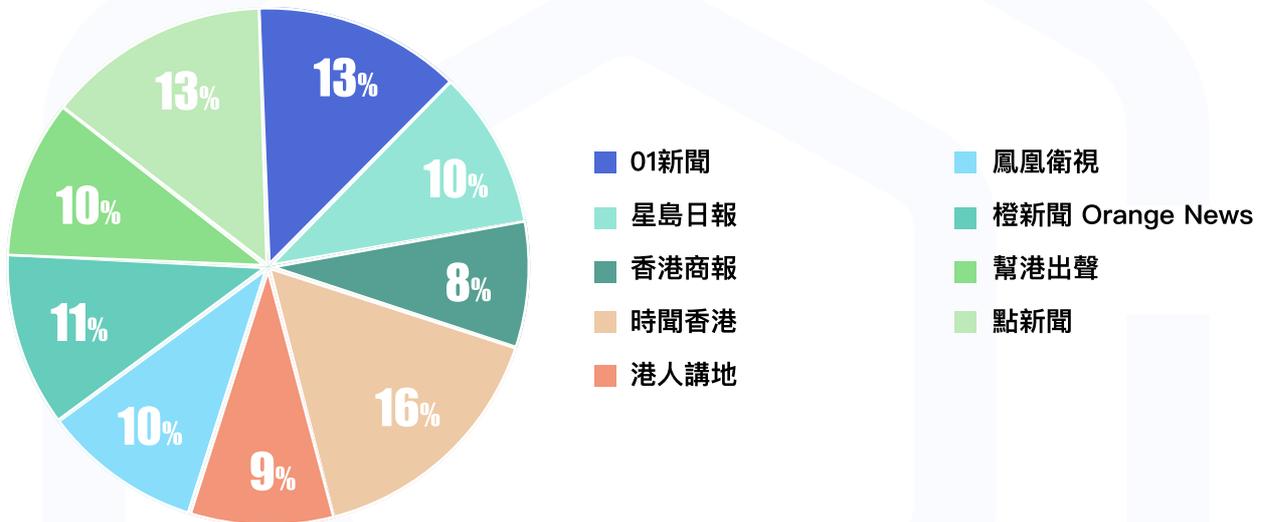
大數據反映的結論是：「反科興」不見得就會「撐復必泰」，皆因亦有一部份人對「新冠疫苗」心存疑慮、兩者皆惡之；然而，「撐復必泰」的，往往卻是「反科興」，皆因在「接種疫苗」的大前提下，彼等選擇了復必泰疫苗。

「科興」 v.s 「復必泰」：如何從大數據讀到輿情推手？

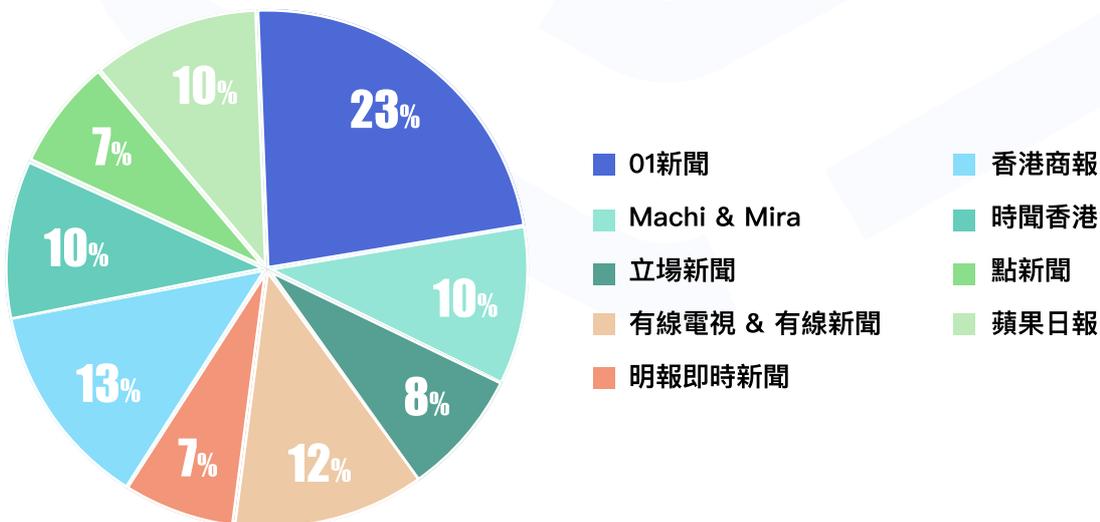
若說，了解網輿發酵路線有助掌握事件的輿論溫度，以了解其處於沸點或已降溫；那麼，解讀正負評推手，以及支持與質疑者的留言，則有如掌握輿論「色差」：是支持的藍、反對的紅，還是中立的綠？通過不同維度（也可以用互動量、轉發量甚至是「翹翹數」與「讚好數」）的推手圖比對，我們可以從不同視角分析、解讀輿論「色差」，有助我們了解爭議來源、評估輿情風向。

以「兩大疫苗」為例，我們有以下發現：

「科興疫苗」正面推手 (圖七)



「復必泰疫苗」正面推手 (圖八)

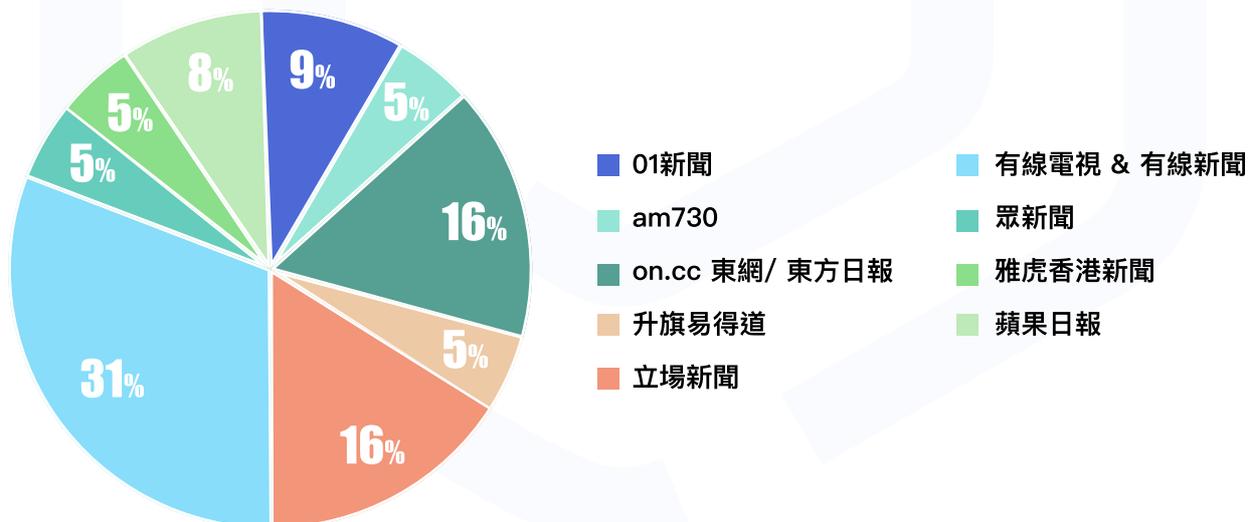


「科興疫苗」與「復必泰疫苗」的正面推手

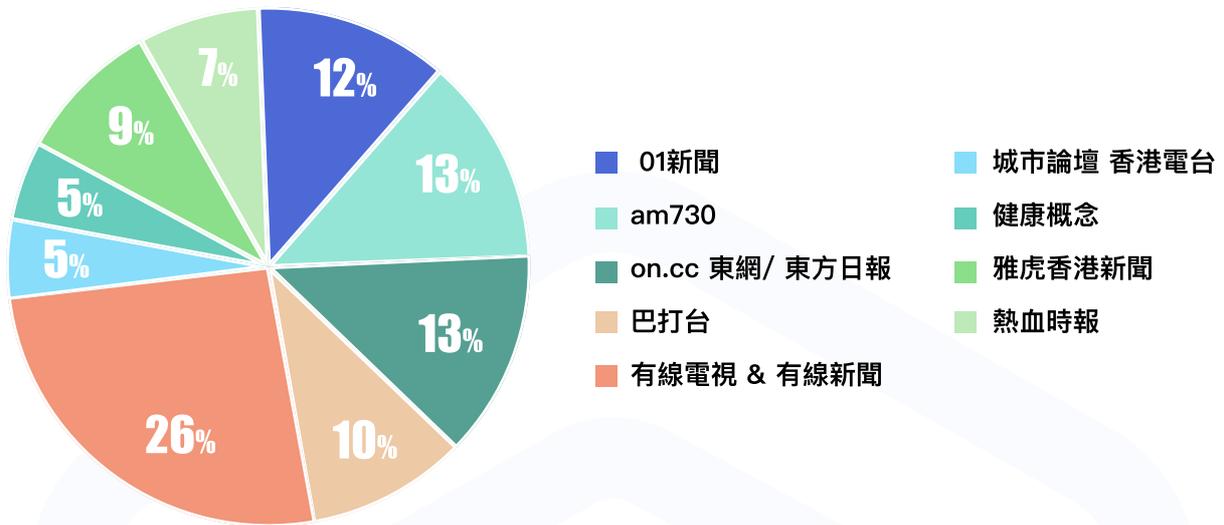
比較圖七與圖八，《O1新聞》和親建制的《香港商報》和《點新聞》能吸納最多正面評價兩大疫苗的輿情。

不過，圖八反映一點值得注意的是：《蘋果日報》、《立場新聞》等吸引反建制網民的媒體，也是正面推手。研究團隊認為這呼應了本文第一部份（走勢）的觀察：「科興」與「復必泰」的反對聲浪的內容相對單一，但支持「復必泰」的內容角度較多——「藍媒」支持「復必泰」，合理推測其為「支持接種新冠疫苗」的立場之延伸，皆因復必泰疫苗本身尚有「上海復星醫藥」此一標籤；「黃媒」支持「復必泰」，著眼點則在強調「復必泰」的另一標籤——「美國輝瑞」，認為比「中國科興」安全可靠。

「科興疫苗」負面推手 (圖九)



「復必泰疫苗」負面推手 (圖十)



「科興疫苗」與「復必泰疫苗」的負面推手

《有線新聞》、《東方日報》與《AM730》的帖文留言，負評最多。以《有線新聞》為例，其於3月5日一則名為<【#打針後死亡】一名55歲女子周二在官涌體育館接種科興疫苗後，周五因急性中風入院，今晨證實死亡>的facebook動態，即已斬獲接近3000個「emoji」與800個留言；在社媒平台聲勢稍弱的《東方日報》，在3月15日一則引述中港車司機，指摘政府主張接種者打針前諮詢醫生意見「離地」的facebook動態，也獲接近上千負面互動量；在3月15日同一天，《AM730》一則關於陳肇始回應接種新冠疫苗後出現死亡或異常反應個案的新聞，也斬獲了近300個「嘮嘮」數。

同時吸引正評負的網媒

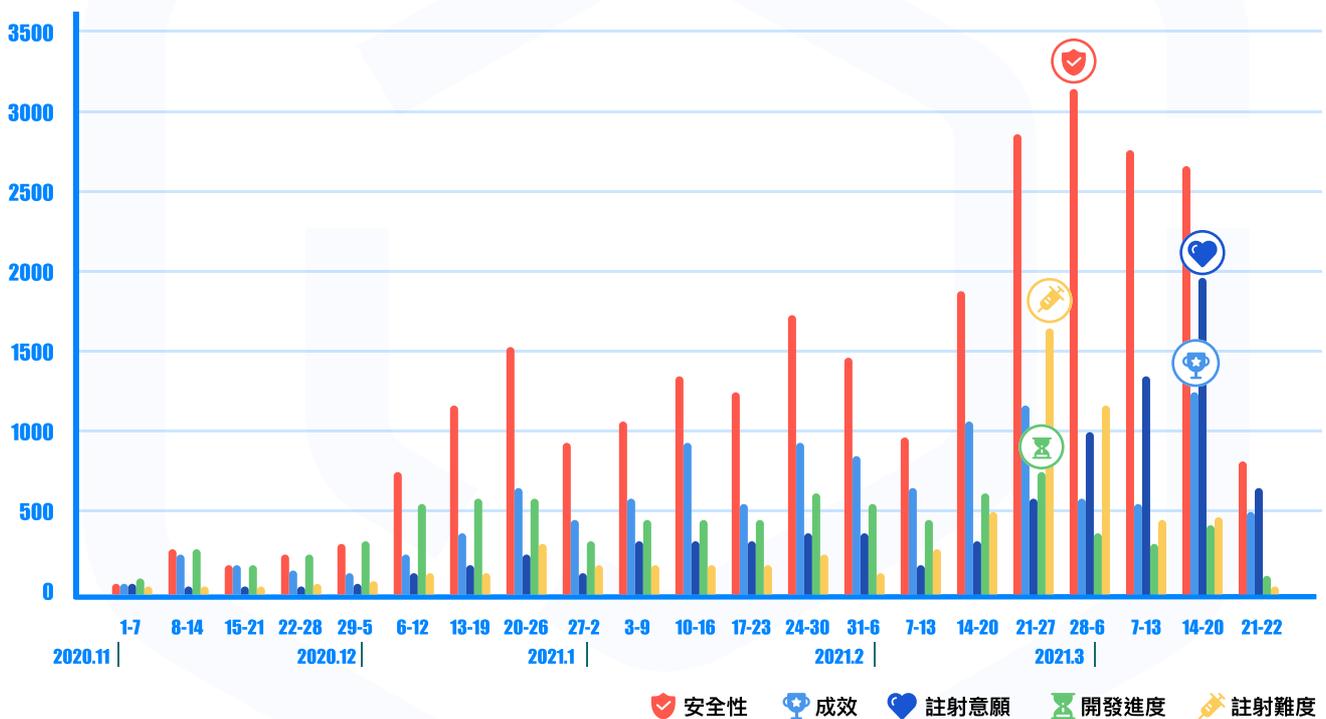
值得注意的是，《01新聞》在4張正負推手圖皆榜上有名——觀乎慧科過往的研究報告，結合其他研究的數據，《香港01》是一眾網媒中，藍、黃等不同立場的網民都會聚首留言之平台，反映它們的受眾層面廣泛，回音谷效應或會較低。

「科興」 v.s 「復必泰」：如何從大數據了解市民支持甚麼、反對甚麼？

既有「發酵路徑」為輿情走勢把脈，亦有「輿論色差」掌握正負推手，我們亦透過大數據中的「熱詞雲」等，發掘並拆解網民的「關注焦點」——了解議題的熱議範疇、其正負熱詞為何，對評估信息傳播成效及政策 / 措施的接受程度重要非常。

為清晰理解網輿對「新冠疫苗」的關注重點，我們把偵測所得帖文分作 5 大類別，分別是「安全性」、「成效」、「注射意願」與「注射難度」相關。

「新冠疫苗」帖文討論類別 (圖十一)



「安全」疑慮是最大焦點

如圖十一所示，新冠疫苗「安全性」的討論，在各監測時段皆領先另外四大焦點，疫苗政策能否推行成功，大數據告訴我們消弭公眾「安全性疑慮」，正是要務。

「成效」與「注射意願」帖文熱度波動

2月26日新冠疫苗接種計劃開展後，針對「成效」與「注射意願」的民情轉折——接種計劃開展前，有關疫苗「成效」的討論基本上僅次「安全性」問題，反映輿論關注的是接種疫苗是否有效、疫苗對於重啟香港經濟有否實質助力。但接種計劃開展後，不論是「科興」還是「復必泰」，因接連出現副作用及疑似接種者死亡消息，網上「風向」也轉為會否注射疫苗的「yes or no」選擇性問題。

科興正面熱詞 (圖十二)



疫苗	接種	科興	新冠
新冠疫苗	中國	接種疫苗	疫情
數據	內地		

復必泰正面熱詞 (圖十三)



疫苗	接種	新冠	biontech
新冠疫苗	復星	美國	疫苗接種
疫情	輝瑞		

兩疫苗的正面詞雲

如圖十二、圖十三所示，不論是「科興」還是「復必泰」，其正面討論也是圍繞疫苗本身，諸如「科興」、「biontech」、「接種中心」，甚或有關疫苗資訊如其產物「中國」、「美國」等。

科興負面熱詞 (圖十四)



疫苗	接種	科興	接種疫苗
新冠	死亡	專家	疫情
確診	中國		

安心出行負面熱詞 (圖十五)



疫苗	接種	新冠	復必泰
疫情	biontech	接種疫苗	新冠疫苗
中國	美國		

兩疫苗的負面詞雲

如圖十四與圖十五，上榜的負面熱詞有「死亡」、「疫情」，也有「科興」、「復必泰」、「復星」等，反映網輿討論的是疫苗相關的安全性、成效等問題本身，這一點與正面熱詞性質一致。

「中國」、「美國」不屬熱詞

值得注意的是，在「復必泰」的正負熱詞中，「美國」與「中國」皆榜上有名，反映出「復必泰」在網輿認知層面上，同時兼具「美國輝瑞」與「上海復星」兩面性。

「科興」 v.s 「復必泰」：如何從大數據了解議題是否敏感？

當我們透過大數據中的熱詞雲，觀測出輿論的「關注焦點」後，我們可以透過「IMPAVSA」類分法，深入分析並解讀熱詞雲，仔細審視上榜熱詞有否觸及敏感輿論，此舉對管控公關危機與其施行盲點有所裨益。

所謂「IMPAVSA」，是用作解讀熱詞內涵 / 本質的分析架構，7個英文字分別代表「無知」（Ignorance）、「誤解」（Misunderstanding）、「驚恐」（Panic）、「反常」（Abnormality）、「價值」（Value）與「原罪」（Sin）、和「行動」（Action）七大範疇。研究團隊發現，凡涉及「價值」與「原罪」的討論，本質均極其敏感，容易引發廣泛關注與激烈討論。



如上所述，觀乎「兩大疫苗」的正負熱詞雲，上榜熱詞性質中性，聚焦的也是疫苗本身，反映公眾關心的是疫苗「安全性」、「成效」、「接種意願」等實際問題。

過往在其他慧科研究案例中經常看到，涉及「價值」、「立場」的熱詞經常上榜，如「強烈支持」、「撐」、「奴隸」，甚或直接以官員為正負熱詞的「站隊式」熱詞，皆不在此次熱詞雲前列當中。

「計利以聽，乃為之勢，以佐其外。勢者，因利而制權也。」——了解輿情發酵路徑、掌握有效資訊，此為「識勢」；以此制訂即時應對策略，此為「制權」；若「制權」得宜，則可「任勢」——來得迅猛的新冠肺炎，疫情已有年計，你我縱使不情不願，但似乎也習慣了「一人一罩」的日子。疫苗接種計劃既是如火如荼，與各國的旅遊氣泡亦在日程上，不少港人的「鄉下」日本也落實「疫苗護照」措施，對香港旅遊及零售業有何影響？在「新冠新常態」底下，我們如何「識勢」、繼而「制權」而「任勢」，在「危」中尋「機」？我們在本年年中，將會與科大合作，推出本港旅遊研究白皮書，敬請期待！

「**新冠疫苗**」是慧科其中一個對於熱議事件的大數據分析案例，我們另有更深入的分析報告、專家顧問團隊舉辦的工作坊和人工智能大數據分析平台過往需要花費大量人力、物力、時間的工作，慧科助您變得省時、輕鬆及準確——讓大數據科技成就您的決策力！

如欲了解更多

請致電 **+852 2948 3600**

或電郵至 **info@wisers.com**



WISERS

Advantage
Through
Intelligence



WISERS
AI Lab

慧科訊業有限公司 © 2021年 版權所有 不得轉載



(852) 2948 3880



www.wisers.com