

大數據這樣用

解讀「安心出行」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？去年十月，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，我們再次運用人工智能系統，偵測並追蹤去年11月至本年2月期間，網上關於「安心出行」的逾4萬篇社媒帖文、共300萬次社媒互動數^{*}，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「安心出行」的輿情面貌。

^{*}以首20的%互動數帖文為基底，監測時段為11月1日至2月27日

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、兩小時內爆發、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、粉絲團，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。**

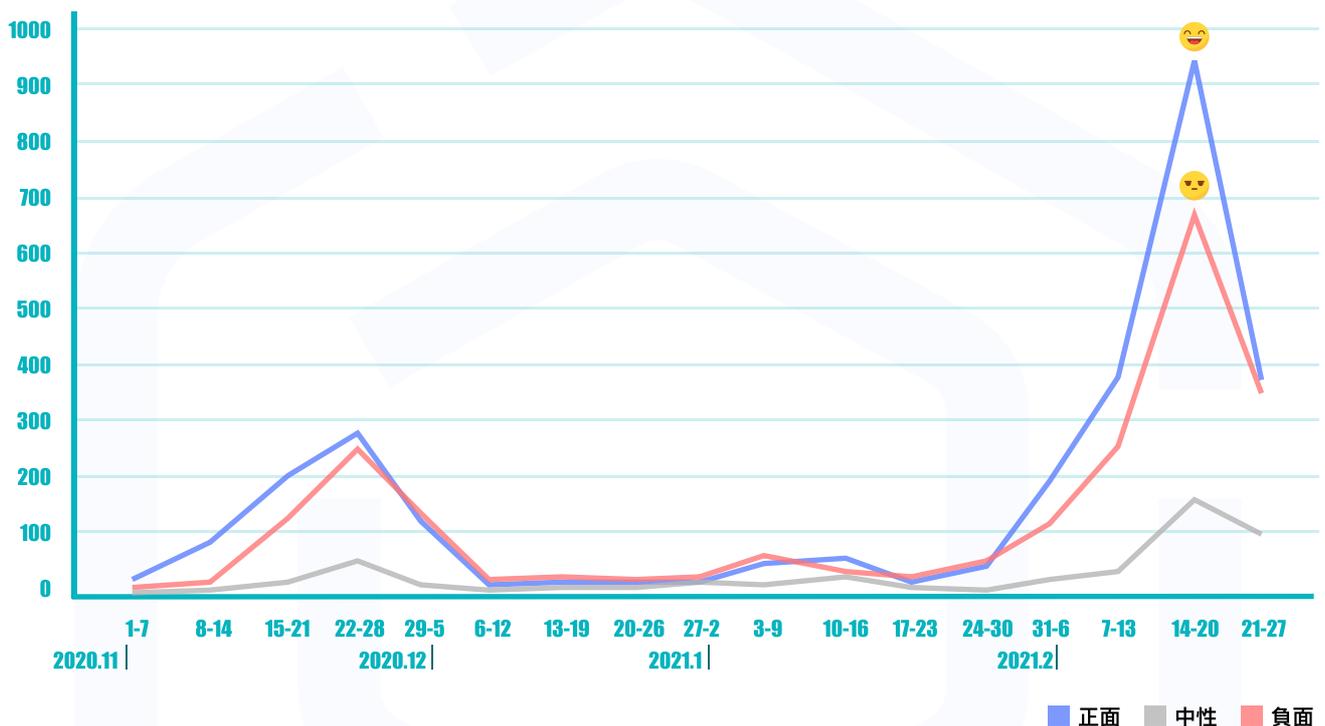
「安心出行」是港府於去年11月推出、旨在追截疫情傳播鏈的流動應用程式。大數據發現程式收獲不少掌聲，但反對聲量同樣強勁；若跟年初推出的疫苗接種相比，網民對「安心出行」的反應明顯更政治化。

以下，就讓我們從上述角度，仔細分析「安心出行」的輿情。

「安心出行」：如何從大數據讀到輿情發展走勢？

有道是「勝兵先求勝而後求戰」，了解輿情發酵路徑、掌握有效資訊，以此制訂即時應對策略尤為重要。以「安心出行」為例，慧科以智能情感分析技術為基礎，針對「安心出行」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：

「安心出行」帖文量趨勢 (圖一)



最高互動數帖文

正面日子:2月18日 **正面總帖文312篇**

「今年的農曆年初七「人日」，由於是政府放寬已維持了兩個多月的社交距離措施的首天.....要遵守進入指定場所的規矩，包括使用手機掃描安心出行二維碼。」

 林鄭月娥 | 互動數 **7640**

正面日子:11月24日 **正面總帖文95篇**

<特首：安心出行反應理想，但可以做得更好>

有線電視 | 互動數 **5407**

負面日子:2月18日 **負面總帖文234篇**

【安心出行？】Mos Burger 宣佈繼續停晚市堂食

立場新聞 | 互動數 **38599**

負面日子:11月24日 **負面總帖文101篇**

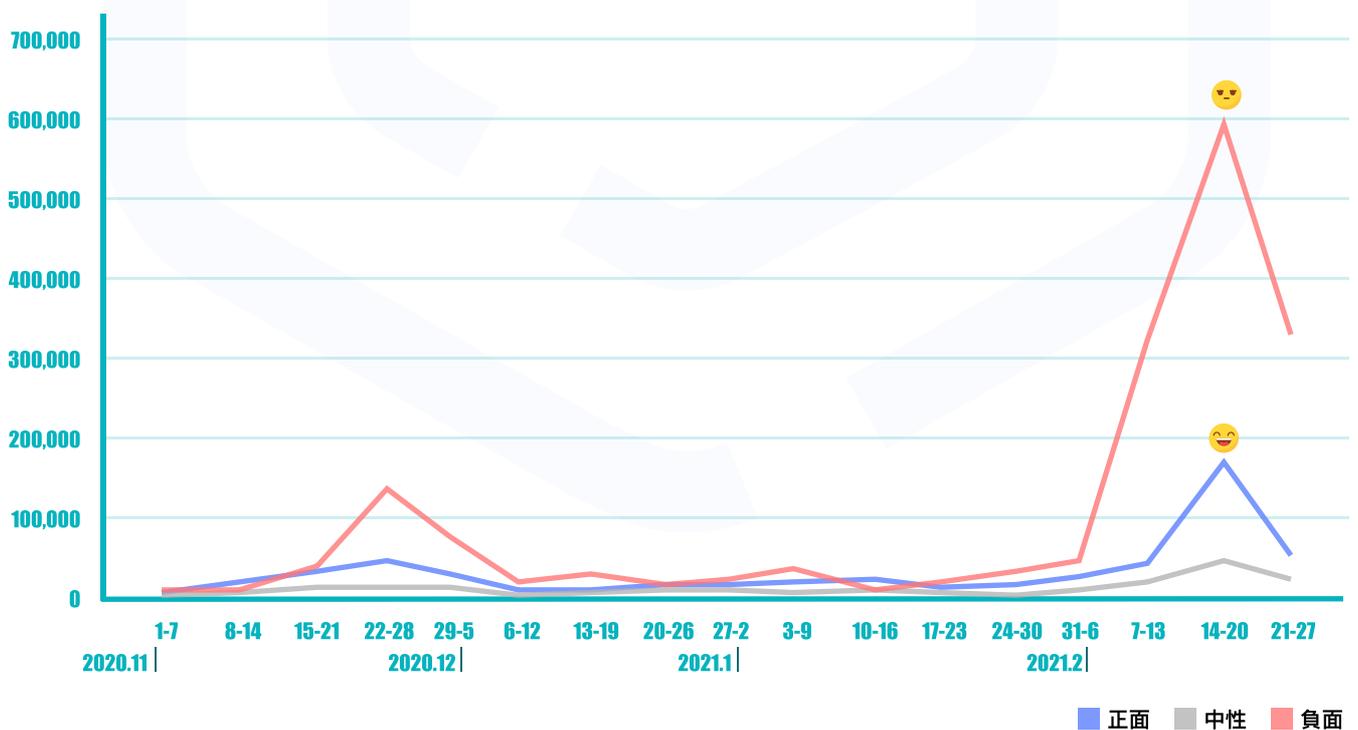
<「歌舞群組」僅2,800人檢測 專家憂爆「山林大火」燎原：至少需驗6,000人>

蘋果日報 | 互動數 **8587**

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，在長達3個月的研究期內，其中兩天最能引發網媒、專頁及意見領袖這些擁有網上傳播平台的「輿論推手」的關注：關注最高峰發生於2月18日——政府要求自當天起，餐廳等指定處所強制顧客使用「安心出行」以紀錄市民行蹤，否則將被罰停業3至14天；其帖文量在正式實施措施後前後兩天，皆呈熾熱之勢。其次，11月24日，特首林鄭月娥預告包括餐廳在內的表列處所，須設置「安心出行」二維碼方能經營，亦引發大量關注。

即日24小時的實時監測同樣重要——「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，如果帖文量、互動量等指標在短時間內有大波動，往往正是輿論巨浪的先兆。

「安心出行」互動數趨勢 (圖二)



最高正面互動數帖文（正評比帖文）

11月24日:正面總互動數 **20440**

<特首：安心出行反應理想，但可以做得更好>

有線電視 | 互動數 **5407** 正評比 **26.4%**

2月19日:正面總互動數 **32836**

「文化藝術被視為「精神食糧」，是一個宜居城市不可缺少的元素。隨着食肆恢復晚上堂食和各類商業場所復業，康文署的部分文化設施亦重新向公眾開放。」

 林鄭月娥 | 互動數 **5016** 正評比 **15.2%**

2月18日:正面總互動數 **71173**

「今年的農曆年初七「人日」，由於是政府放寬已維持了兩個多月的社交距離措施的首天.....要遵守進入指定場所的規矩，包括使用手機掃描安心出行二維碼。」

 林鄭月娥 | 互動數 **7640** 正評比 **10.7%**

最高負面互動數帖文（負評比評文）

11月24日:負面總互動數 **93966**

<「歌舞群組」僅2,800人檢測 專家憂爆「山林大火」燎原：至少需驗6,000人>

蘋果日報 | 互動數 **8587** 負評比 **9.14%**

2月11日:負面總互動數 **154777**

<拒逼客啲安心出行淪暴政幫兇 「赴湯杜火」健身室年初七結業>

蘋果日報 | 互動數 **12893** 負評比 **8.33%**

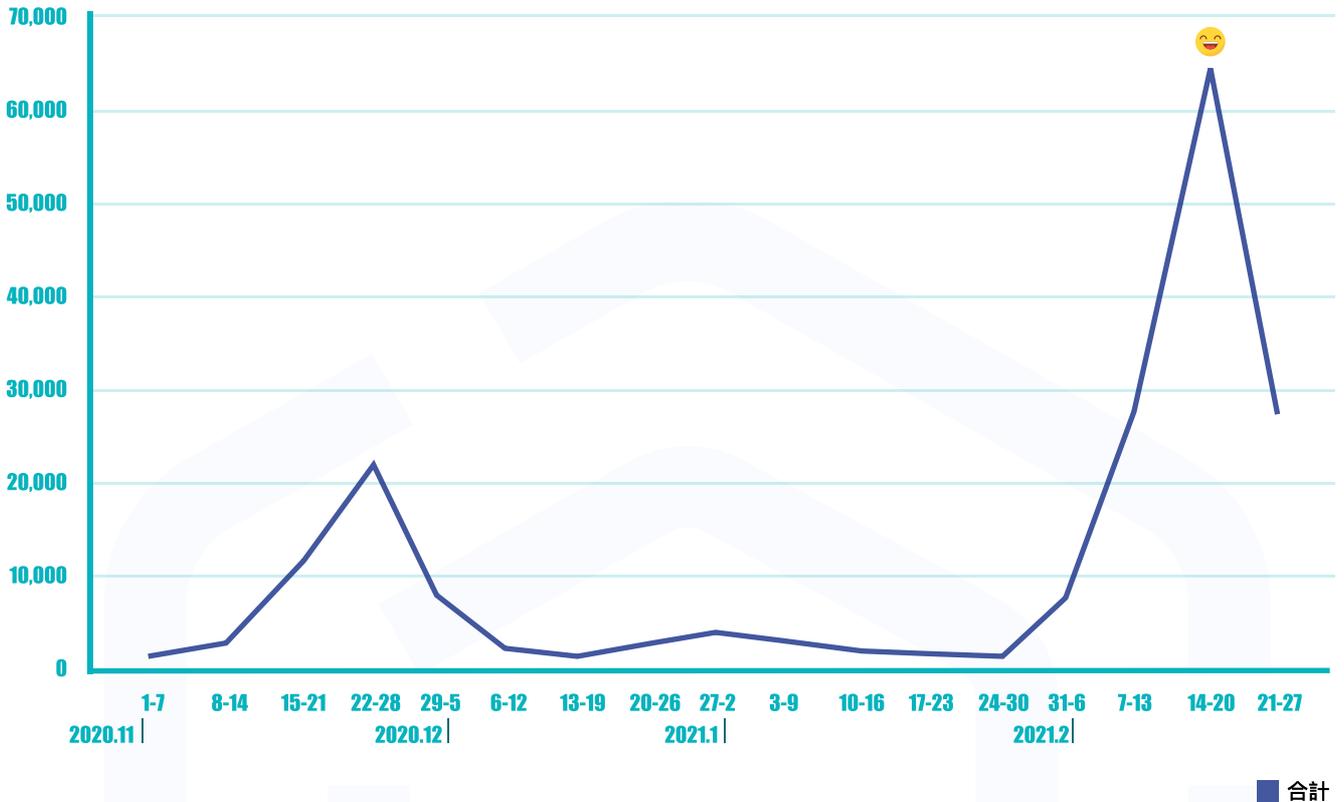
2月19日:負面總互動數 **124742**

「至於是否一定要用中文名登記資料，陳肇始表示，如果姓名無中文，只要是合適的語文都可」

連登 | 互動數 **9598** 負評比 **7.7%**

互動量是另一重要指標，因互動量反映的，是帖文引發的輿論效應。從圖二可見，兩個互動高峰，同樣是2月18日和11月24日，但只要比較圖一、圖二便會發現，2月18日食肆營運晚市必須使用「安心出行」的消息，明顯得到更高平均互動量，反映這消息不僅得到一眾網主的關注，也是研究期內，最能引發普遍網民熱議的事件。

「安心出行」留言量趨勢 (圖三)



最高留言數帖文

2月18日:總留言數 **25929**

「今年的農曆年初七「人日」，由於是政府放寬已維持了兩個多月的社交距離措施的首天.....要遵守進入指定場所的規矩，包括使用手機掃描安心出行二維碼。」

 林鄭月娥 | 留言數 **1116**

2月19日:總留言數 **12248**

<稱「安心出行」下載量急升至 180 萬次 林鄭：感謝市民支持>

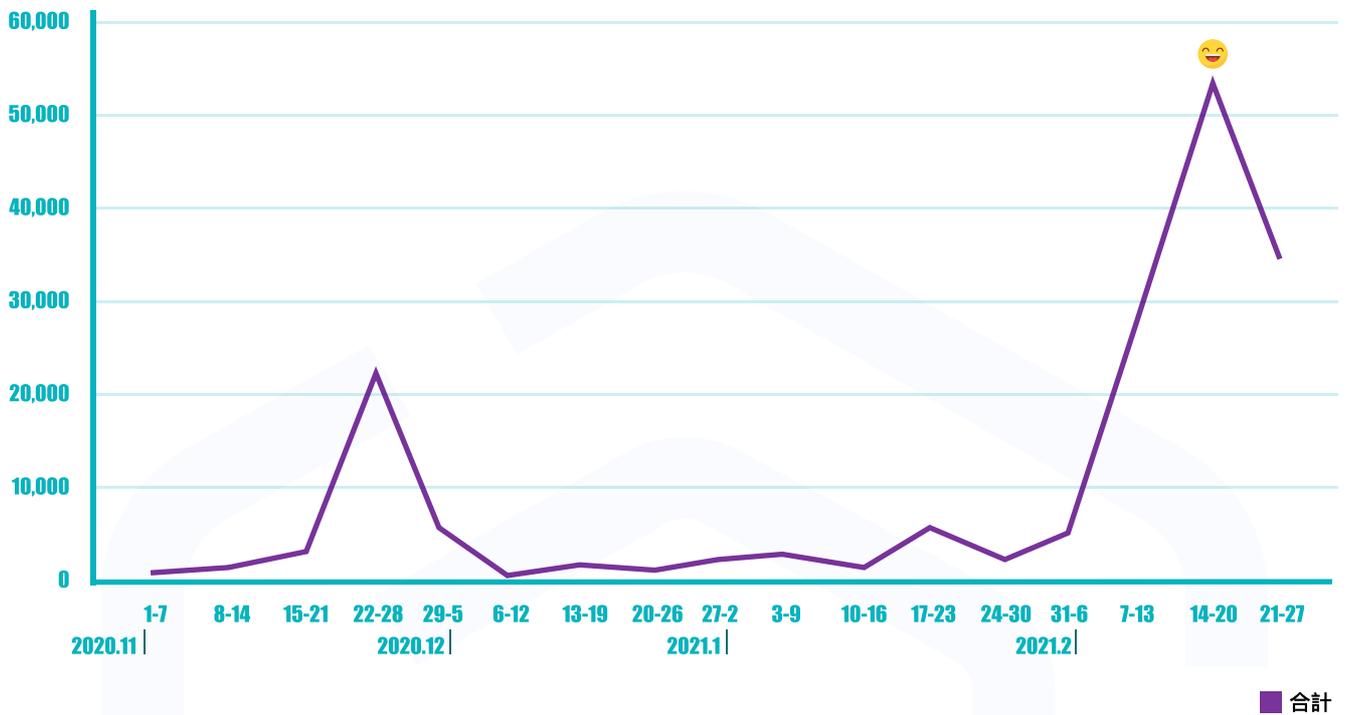
立場新聞 | 留言數 **1394**

11月24日:總留言數 **10926**

<「歌舞群組」僅2,800人檢測 專家憂爆「山林大火」燎原：至少需驗6,000人>

蘋果日報 | 留言數 **687**

「安心出行」轉發量趨勢 (圖四)



最高轉發量帖文

2月18日:總轉發量 **19889**

「強逼登記殺到嚟，有食店得悉不復辦晚市，可不跟隨最新限制，決定放棄晚市堂食。有食店就提供資料卡密封箱，各有各方法，為嘅都係希望食客真正食得安心，得到免於監察嘅自由。」

蘋果日報 | 轉發量 **1833**

2月11日:總轉發量 **14147**

「反正，我的電話不會裝安心出行。要追蹤社會上每個人的行蹤是因，任由疫情爆發是必然的果。」

f 家明 | 留言數 **3166**

11月25日:總轉發量 **10203**

「其實，《安心出行》呢隻 app，個名真係改得好貼切。記唔記得「安心偷食」事件係點樣揚出黎嘅...佢用一個聽落合理嘅理由，搜集左某啲個人私隱，然後擅自將啲資料用左係第二個唔合理嘅用途果度。呢個就係「安心」嘅真諦。」

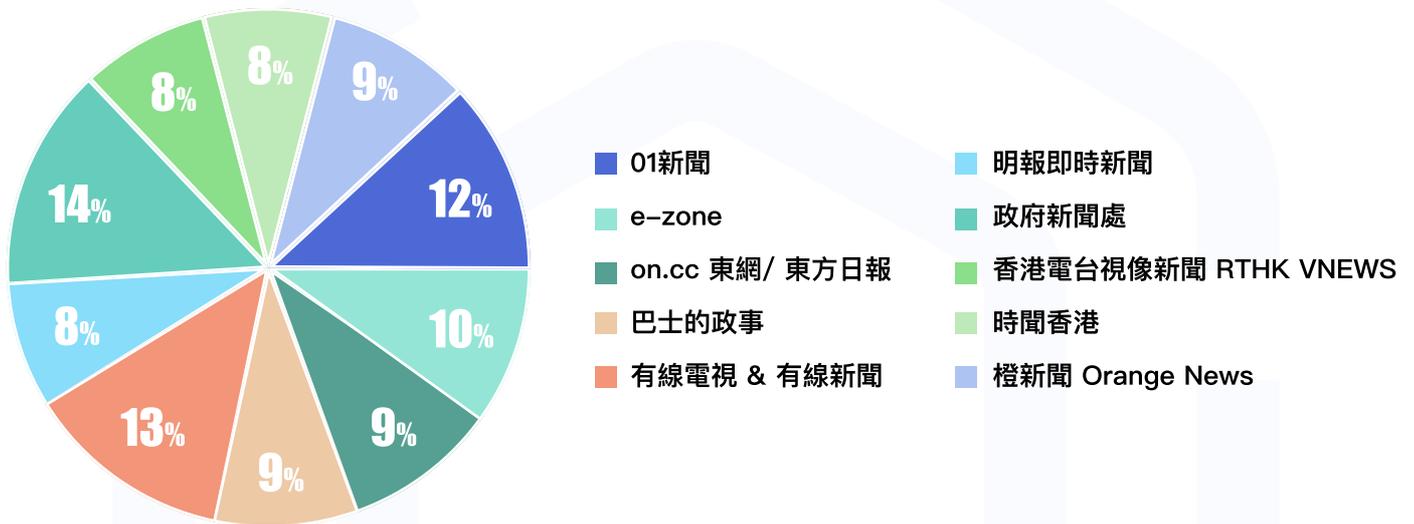
f 黑襲明 | 留言數 **1084**

互動量又可細分為「表情」(Emoji)量、「留言量」(圖三)與「轉發量」(圖四)，三者雖都反映網民反應，卻分別代表不同傳播效果，如欲了解更多，可留意慧科「Listen2hk」網頁的《大數據新知》專欄。

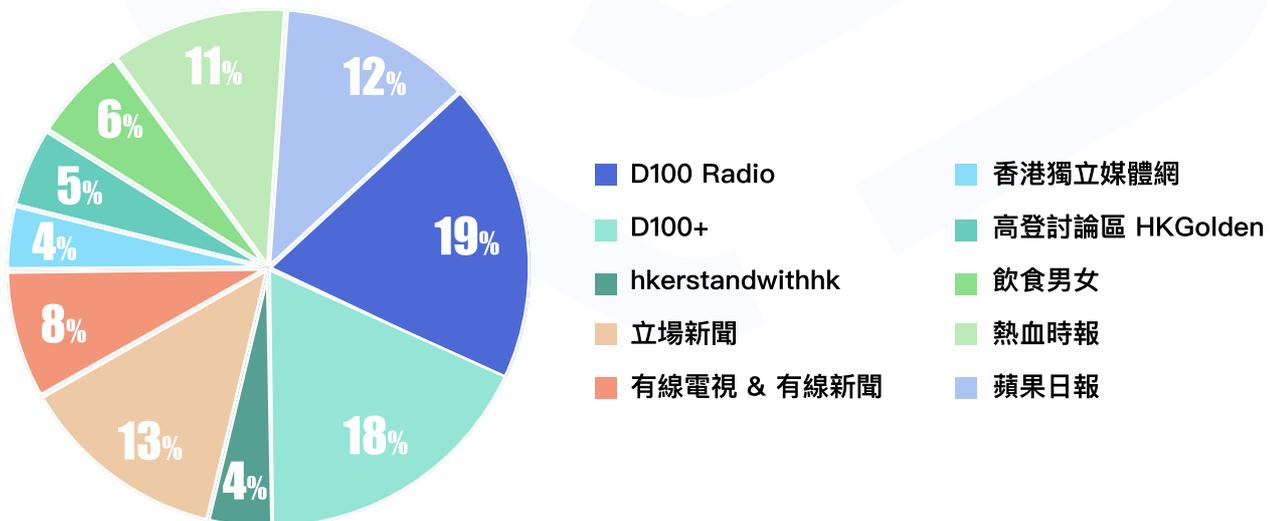
「安心出行」：如何從大數據讀到輿情推手？

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？正負評比例又如何？解答以上問題有助了解爭議來源、評估輿情風向。以「安心出行」為例，我們有以下發現：

「安心出行」十大正面推手 (圖五)



「安心出行」十大負面推手 (圖六)



「安心出行」的最主要「正評推手」是「政府新聞處」，其次是《香港01》與《有線電視》（見圖五和圖六），「負評推手」頭四位則分別是《D100》、《立場新聞》、《蘋果日報》與《熱血時報》。

值得注意的是，《有線新聞》同時在正負推手榜上有名——觀乎慧科過往的研究報告，結合其他研究的數據，《有線新聞》和《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。

若計帖文量（圖一）和互動量（圖二），高峰日子均是2月18日，但若細察兩圖的情感取向，會發現兩者取態剛好相反：看帖文量，正面帖文多於負面帖文；看互動量，卻是「負高於正」。

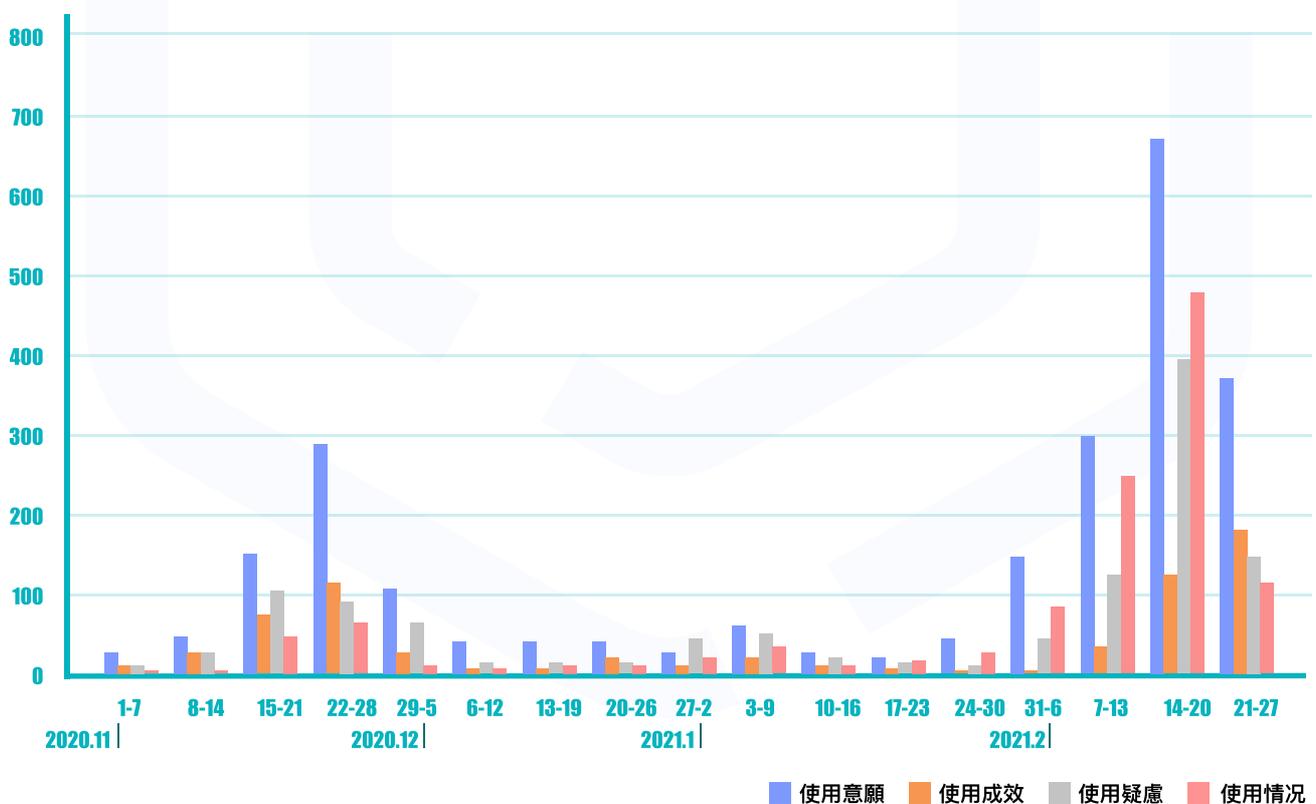
上述矛盾情感走向反映甚麼呢？正是「一個安心，各自表述」——正面帖文多，代表的支持「安心出行」的輿論製造者（如傳媒、意見領袖等）較質疑的多；但互動量的「負高於正」，意味著相關信息落到輿論接收者（網民）處，引起的質疑卻多於支持。

「安心出行」：如何從大數據了解市民支持甚麼、反對甚麼？

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？正負評比例又如何？解答以上問題有助了解爭議來源、評估輿情風向。以「安心出行」為例，我們有以下發現：

為清晰理解網民對「安心出行」的意見，我們把偵測所得的留言，按4個類別劃分，分別是「使用意願」相關、「使用成效」相關、「使用疑慮」相關和「使用情況」相關。

「安心出行」帖文討論類別 (圖七)



使用意願-最高互動數帖文

2月18日：總帖文 **219** 篇

【安心出行？】Mos Burger 宣佈繼續停晚市堂食

立場新聞 | 互動數 **38599** (負面)

使用成效-最高互動數帖文

2月22日：總帖文 **69** 篇

<【武漢肺炎】「安心出行」下載量於 19 國家地區居首 包括開曼群島、斐濟 惹「篇數」質疑>

立場新聞 | 互動數 **12405** (負面)

使用疑慮-最高互動數帖文

2月18日：總帖文 **148** 篇

「強逼登記殺到嚟，有食店得悉不復辦晚市，可不跟隨最新限制，決定放棄晚市堂食。有食店就提供資料卡密封箱，各有各方法，為嘅都係希望食客真正食得安心，得到免於監察嘅自由。」

蘋果日報 | 互動數 **19737** (負面)

使用情況-最高互動數帖文

2月18日：總帖文 **165** 篇

<放寬措施後首個午市 不少市民未用「安心出行」 邊等位邊填表>

立場新聞 | 互動數 **12580** (負面)

如圖七所示，「使用意願」相關的討論，在各監測時段皆領先另外三大焦點，熱議之餘，負面互動量的帖文也是四類別之冠。過去幾年，香港社會出現泛政治化現象，在「安心出行」的情況似乎亦有相關跡象。

安心出行正面熱詞 (圖八)



安心出行	政府	程式	市民
香港	措施	疫情	資料
應用程式	處所	新冠	食肆
app	防疫	放寬	

安心出行負面熱詞 (圖九)



安心	安心出行	政府	香港
市民	資料	程式	強制
下載	堂食	登記	要求
晚市	疫情	食肆	

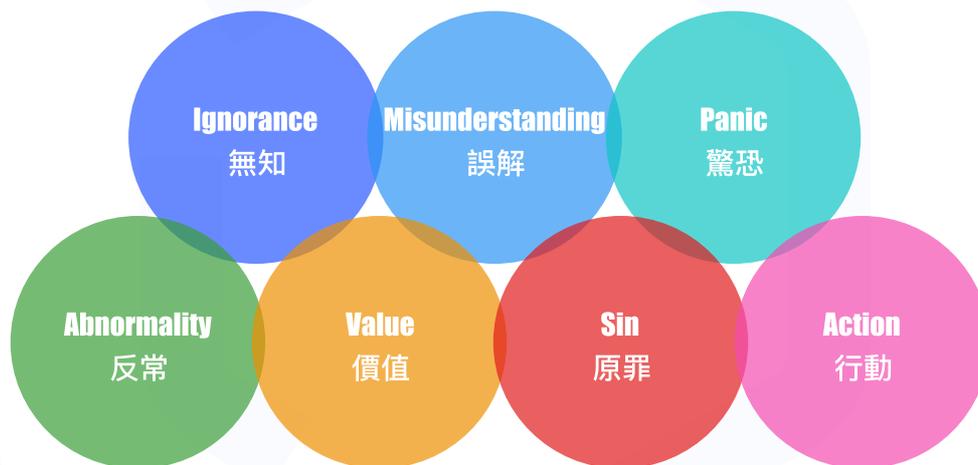
將留言作情感分析。提及「安心出行」的正面熱詞，包括「食肆」、「疫情」、「防疫」、「放寬」等（圖八），其著眼點集中於「安心出行」效果，例如其對抗疫、復興市道、「放寬」收緊已久的「處所」措施。

論負面熱詞圖九可見熱詞榜上包括「強制」、「要求」、「下載」、「程式」，「登記」（資料）等，投射出網民針對「安心出行」的使用方法存在疑慮，

「安心出行」：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，負評主要聚焦執行程式的反效果，十大負面熱詞中，比較強烈的，是「強制」和「要求」二字，若以「IMPAVSA」劃分，可理解為「價值」（相對不用之自由），但用詞未算激烈，未必會激化負評浪潮。

若想了解更多了解「IMPAVSA」這分析架構如何應用於大數據分析，可到「LISTEN2HK」的「專家解讀」欄目，或向慧科市場部了解早前相關講座的資訊。

「安心出行」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**



Advantage
Through
Intelligence



慧科訊業有限公司 © 2021年 版權所有 不得轉載

 (852) 2948 3880  www.wisers.com