

从新浪微博看公众对亚运场馆的情感特征

雷嫚嫚^{1, 2}, 戴光全^{1, 2}

(1.华南理工大学 经济与贸易学院, 广东 广州 510006; 2.华南理工大学 现代服务业研究院, 广东 广州 510006)

摘 要: 情感是态度的主要组成部分之一, 了解公众对亚运场馆的情感, 可以更好了解公众对亚运场馆的态度。为了更好研究公众对亚运场馆的情感, 特选取了新浪微博这一新兴平台, 截取 2011 年 7~8 月份新浪微博中所有包含“亚运场馆”的帖子, 利用词频分析工具对微博内容进行主题词分析, 提取出表达公众情感的高频词汇, 引入情感价值论的分类方法, 分析网民对亚运场馆的情感, 并对网民情感分别与网民性别、网民使用媒介工具类型进行相关性分析。

关 键 词: 体育社会学; 亚运场馆; 情感; 微博

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2012)05-0059-04

An analysis of the characteristics of the public's emotions towards Asian Games venues from Sina Microblogs

LEI Man-man^{1,2}, DAI Guang-quan^{1, 2}

(1.School of Economics and Commerce, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China;

2.Academe of modern Service Industry, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China)

Abstract: Emotion is one of major constituents of attitude. Understanding the public's emotions towards Asian Games venues can help us better understand the public's attitudes towards Asian Games Venues. In order to better study the public's emotions towards Asian Games venues, the authors specially selected such an emerging platform as Sina Microblogs, collected all the "Asian Games venues" included messages posted on Sina Microblogs between July and August 2011, did a theme word analysis on microblog contents by utilizing a word frequency analysis tool, extracted high frequency words which express the public's emotions, used a classification method described in the theory of emotional value, analyzed netizens' emotions towards Asian Games venues, and did an analysis of correlation between netizens' emotions and netizens' genders, and the types of media tools used by netizens.

Key words: sport sociology; Asian Games venue; emotion; Sina Microblogs

节事场馆是节事学中较重要的研究领域, 相关研究最早出现于西方。近年来, 随着我国大型赛事的频繁举办, 大量规模宏大的节事场馆应运而生, 关于我国节事场馆的研究也越来越受到专家学者们的关注。如戴光全、保继刚^[1]以实际资料分析了“99 昆明世博会”和“顺德花博会”的特点, 并对大型事件活动(会展)场馆性质的转变问题进行了探讨。曾庆贺、陈元欣、邹恒、张琼、李艾芳等^[2-5]分别从不同的角度对我国闲置场馆以及未来的大型节事场馆的后续利用提出了自己的建议。目前也有一些关于亚运场馆的研究, 如

2005 年胡斌^[6]对亚运场馆的建设提出了自己的建议, 随后, 胡胜昔^[7]、王进等^[8]对广州亚运场馆的后续利用以及建设提出了独到的见解。本研究创新之处在于引入行为学中的“情感”这一要素, 利用网络信息探讨公众对亚运场馆的情感特征。

1 基本概念梳理与样本的选取

情感属于态度的主观评价成分, 是公众对某一事物的情绪以及喜欢与否的感觉, 他们并不总是以客观事实为基础的^[9]。情感的哲学本质就是人类主体对于客

收稿日期: 2012-02-10

基金项目: 国家自然科学基金项目(40971090/D010202), 华南理工大学精品课程建设项目和教研项目(x2jmY1080850、x2jmY1080900)。

作者简介: 雷嫚嫚(1989-), 女, 硕士研究生, 研究方向: 旅游文化与节事旅游。

观事物的价值关系的一种主观反映^[10]。由于文章所选取的信息平台——微博是匿名的开放平台,网民的帖子极有可能是在一时的情绪驱动下而写的,并不总是以客观事实为依据的,因此,我们只能衡量公众在网络平台上对亚运场馆所具有的情感而不是态度。根据价值目标指向不同,人的情感表达模式可分为对物情感、对人情感、对己情感以及对特殊事物的情感4大类。由于亚运场馆属于事物,因此,文章所提到的情感属于对物情感的范畴。同时,将对物情感与4种变化时态相结合,情感可分为8种具体形式,包括留恋、满意、愉快、期盼、厌倦、失望、痛苦、焦虑,文章中所用到的情感分类方法便是以此理论为依据的。

本文目的在于探索广大网民对广州亚运场馆的情感特征。研究样本是新浪微博上所有包含“亚运场馆”的帖子。为了便于研究,本文截取2011年7~8月这个时间段,对7月和8月份的新浪微博上所有包含“亚运场馆”的帖子进行了选择研究,在选取研究对象的过程中,文章对于主要内容非“亚运场馆”的帖子进行了剔除,对于帖子内容仅为“转发微博”4个字而下面没有相应转发内容的也进行了剔除,最终共选择了345条帖子进行内容分析。

2 公众对亚运场馆的情感分类

通过分析得到,在对亚运场馆关注的网民数量在地域分布上,位于前5的分别是:广东(66.67%)、北京(5.51%)、上海(4.93%)、江苏(3.19%)、浙江(1.74%),广东网民对亚运场馆的关注度最高,说明我国网民比较关注自己身边的事物。

为了更好研究公众对亚运场馆的情感特征,特对微博文本内容进行主题词分析。经词频分析工具进行词频分析后,共得1401个主题词,其中词频在5个以上的共有159个帖子,占总字数的54.38%,帖子中出现表示情感的高频词汇并不多,有浪费、漂亮、亏本、难题、不足、期待、希望、顺利、后尘、空置、何去何从、污水、负担等,这些词汇有的表示喜欢、满意、欣赏,是一种积极的情感;有的表示讽刺、失望,是一种消极的情感。而类似媒体对客观事实报道的帖子,本研究则认为其不具有明显情感。

根据上文提到的情感分类标准,结合高频词汇与相关文本内容,本文将公众对亚运场馆的情感分为以下几种:“满意”,“失望”,“愉快”,“痛苦”,“留恋”,“厌倦”,“期盼”;“焦虑”;“无明显情感”。

2.1 满意与失望

这两种情感在时态上同属于过去完成时,满意是事物对于网民价值增加的一种情感表现形式,肯定、

高兴、漂亮、很美等词语,很明显表示了网民对亚运场馆是满意的,感觉是良好的。这类帖子一般是网民游览亚运场馆后的感悟,如“终于成功当了农村游客去照广州塔,亚运场馆和博物馆还被朋友笑我土,哈哈”。也有一些帖子虽然没有出现表示喜悦的词汇但是从字里行间也能感受到发帖者的欢喜,如“亚运场馆果然不错”等。

“失望”是事物对于人的价值减少的一种情感表现形式,由于网民对亚运场馆本身或者其后的开发利用较为不满,表现出失望的情感。高频词汇中的亏本、浪费、不足、负担等都表示网民对亚运场馆是不甚满意的,但包含这类词汇帖子的信息主要来自媒体的报道,并不是自己亲身的经历或感受。亏本、浪费、负担等表示了网民对亚运场馆的财务问题的不满,而空置、不足等则表示了网民对亚运场馆后续开发利用的不满。同样,除了明显的词汇表示外,微博内容的字里行间也可以透露出网民的情感,如“盛会剩下负担”,“与海心沙马不停蹄变成收费公园,亚运城房产出售相比,亚运场馆开发利用明显步履蹒跚。亚运城综合馆赛后只唱过一次红歌,办过两次比赛。市民需要健身活动的场所,而赛后场馆将综合利用、面向市民开放等政府绘的蓝图却只局限在蓝图。”这两个帖子,一个代表了网民对亚运场馆财政问题的不满,一个则代表了网民对亚运场馆后续开发的不满。据统计与财政相关的高频词汇达30个,与开发利用相关的高频词汇达22个,是相关高频词汇最多的两类。

2.2 留恋与厌倦

这两种情感在时态上同是属于过去时,留恋表示事物对于人的价值增加了,除了文本内容与主题词外,还有一个途径表示了网民对亚运场馆的留恋,就是照片。按常理推断,人们旅游时往往喜欢拍下令自己满意的事物,以供以后回忆。通过对微博中照片的分析可以发现,共有122条微博的内容是图片或含有图片,占微博总数的35.36%;另外,有115条微博仅仅是图片或图片加上“亚运场馆”简单的几个字描述。从图片内容来看,在图片中,有115张是仅仅为亚运场馆,仅有7张图片是人物和亚运场馆,因此,我们可以认为在面对亚运场馆时,网民认为最值得留在影相里的还是亚运场馆本身,这就说明,亚运场馆仍然具有很大的吸引力。从拍照时间来看,有49张照片是在晚上拍摄的,有73张是在白天拍摄的,二者略有差异。

厌倦与留恋是相对的,厌倦代表事物对于人的价值的减少,如“首都亚运场馆简直要荒废了吧”,“几秒钟前才看到广州亚运场馆维护‘烧钱’,大运场馆赛后有可能被拆哦!不然浪费!”。这类情感代表在过去

的某个时间点上，有关亚运场馆的一系列情况不能令公众满意，如破损、不良的报道等，因此公众在游历过亚运场馆之后不是留恋而是厌倦。

2.3 愉快与痛苦

这两种情感在时态上同属于现在进行时，也是一对相对的情感形式，愉快代表事物价值增加，而痛苦代表事物价值减少。如“夜晚的亚运场馆。音乐喷泉很美，吹的风都像下雨，凉凉的很值得去的地方。”这类帖子体现了网民在享受亚运场馆的时候所表现出来一种愉悦的情感，这种情感很明显表达了网民对亚运场馆在此刻的喜爱，使亚运场馆在其心中的价值得到提升。但也有的帖子表达了亚运场馆给网民所带来的不好的心情，如“我们一定是疯了，所有人都想着去深圳看大运，但我爸拖我去看亚运场馆!!我比较忧伤”，虽然这种坏心情不一定是亚运场馆带来的，但由于其与亚运场馆相关，人们也往往喜欢把这种不好的情绪转加到亚运场馆身上，使得亚运场馆在网民心中的价值减少。

2.4 期盼与焦虑

期盼与焦虑是对亚运场馆未来发展情感的表达，“期盼”是网民对亚运场馆以后的开发抱着某种期望。具有期盼这种情感的网民所占比例并不多，其中高频词汇中的期待和希望则表达了这一情感。如“媒体称广州大部分亚运场馆亏本经营，市民期待平价开放”，“发挥亚运场馆的作用才是”。关于公众的期盼，有的是希望了解亚运的“账单”，有的则是希望亚运场馆“平价开放”，甚至“免费开放”。

当然也不乏一部分网民对亚运场馆的建设与开发存在着某种焦虑，表现在微博内容上就是一种迷茫的情感，如“亚运结束8个月，先来亚运场馆利用开发调研，不是设计时就有相对长远的规划？眼光能长远一点么？”；“国家的钱还是老百姓的钱？”。当然，高频词汇中的“何去何从”一词也表示了一种焦虑的情感。表示焦虑的网民往往较为关注亚运场馆的后续开发利用问题与维护问题。

还有一部分微博，尤其是媒体发布的信息，并没有表现出明显的情感倾向，这类媒体信息往往是对客观事实的报道，并无相关评论。

3 公众对亚运场馆的情感特征分析

3.1 亚运场馆价值变化规律

根据以上分类标准进行统计，可以发现仅有9.28%的网民对亚运场馆是满意的，18.26%的网民表示了对亚运场馆的失望，14.49%的网民对亚运场馆表示留恋，也有3.19%的网民对亚运场馆表示厌倦；

14.78%的网民表示“现在”亚运场馆令他很愉悦，但也有3.48%的网民表示“现在”亚运场馆令他痛苦；对于亚运场馆的未来，4.35%的网民表示期待，11.01%的网民则表示很焦虑；另外，21.16%的网民没有明显表现出自己的情感。除了没有明显表现情感的网民不予研究外，其余8种情感形式都是在不同时态上两两相对的，一种表示事物对人的价值减少，一种表示事物对人的价值增加。

在过去完成时态与未来时态下，人们对亚运场馆的情感以负面居多，而在过去与现在的时态里，人们对于亚运场馆的情感是正面、积极居多。这是因为在过去完成时态下，人们关注的往往是亚运场馆的建设问题与财政问题，而这两个问题一直是公众不太满意的，而且这两个方面的信息来源一般是媒体报道，所以确切地说，负面的情感并不仅仅是亚运场馆本身引起的，而是网民在看了相关报道后又未加求证便信以为真引起的，同时又把这种情感转加到亚运场馆身上；在未来时态里，公众最多关注的是亚运场馆的后续开发问题，由于关于亚运场馆的去留与是否免费开放问题一直未有官方的文件，因此公众焦虑也是难免的。而现在和过去的情感，一般都是人们在游历过亚运场馆之后或正在游历的过程中产生的，在这种情况下，人们产生的正面情感居多恰恰说明了亚运场馆本身带给人们多是美好的心情，值得保留。

3.2 情感与网民使用工具类型的关系

随着3G手机的不断推广和普及，越来越多的网民已经不满足于仅仅使用计算机上网，逐步开始使用手机上网。为了分析使用不同上网工具的网民对亚运场馆的情感是否有不同，本研究将网民媒介类型划分为互联网和手机两类，并进行对比分析。

统计发现，发表关于“亚运场馆”微博的网民互联网媒介的使用率为57.44%，手机媒介的使用率为42.56%，手机媒介几乎已占近半壁江山。中国互联网信息中心(CNNC)第25次统计调查结果显示，截至2009年12月底，中国手机网民规模2.33亿，占网民总体的60.8%，这一数据高于本次调查的数据约18个百分点。

本研究为了探讨网民情感与其所使用的工具类型的关系，特对网民情感与网民所使用的工具类型进行独立样本 t 检验。首先对网民情感类型进行如下编码：满意=1、失望=2、留恋=3、厌倦=4、愉快=5、痛苦=6、期盼=7、焦虑=8、无明显态度=9。其次，对网民所使用的工具类型进行编码：手机用户=1、互联网用户=2。接下来对这两项数据进行独立样本 t 检验，检验结果为：二者的方差相等，在双侧检验情况下， $t > 0.05$ ，接受原假设，所以均值也相等，表明使用手机上网的

网民与使用互联网上网的网民对亚运场馆的情感无明显差别。

3.3 情感与网民性别相关性

为了便于分析不同性别的网民对亚运场馆的情感,文章把网民身份分为以下4种:个人,是指以个人的名义发表帖子的网民,不隶属于任何一个团体;一般官方微博是指以团体的名义发表的帖子,这类最典型的代表就是公司微博或者一些网上社交平台如“佛山宅女网”等;媒体官方微博,是指一些媒体的官方微博所发布的信息,这类信息一般都具有比较高的关注度,如《南方都市报》、《南方周刊》等;政府微博,指政府机构所发表的一些帖子,包括信息和评论,目前在所统计到的帖子中并没有涉及到政府这一角色,所以实际上本研究网民的身份都属于前3类,其中又以第1类数量最多,情感也最值得研究。

按照以上方法对网民身份类型进行统计发现,个人身份的网民所占比重最大,高达84.88%,而一般官方微博和媒体官方微博身份的网民比例分别为4.36%、10.76%,远远低于个人网民的数量。由于企业官方微博或媒体官方微博一般都是对客观事实的报道,并没有融入或者说没有明显融入发帖者的情感,因此对这两个身份的网民情感不做相关性分析。

在对个人网民性别的统计中发现,关注亚运场馆的男性网民的数量明显多于女性网民,经统计发现7、8两个月中所有关于“亚运场馆”帖子的帖主中男性的比例为61.99%、女性的比例仅为38.01%。据了解,截止到2011年6月底,我国网民男女性别比例为55.1:44.9,男女网民比例相差不到11%,而关注亚运场馆的网民性别比例相差23.98%,远远高于11%,这可以从侧面看出我国男性网民相对于女性网民更加关注亚运场馆。对网民性别与情感做相关性分析,情感类型采用同上的编码方法,性别编码为:女性=1、男性=2。经检验,在方差相等情况下, $\text{sig}=0.08>0.05$,接受原假设,即方差相等,在双侧检验情况下, $t=0.142>0.05$,说明在0.05的置信水平下,不同性别的网民对亚运场馆的情感并没有明显的差异。

通过对网民情感的分析发现,我国网民对亚运场馆的情感很复杂,而且网民对亚运场馆的情感有时并不仅仅是受亚运场馆本身影响,同时也受到媒体报道的影响。从研究结果来看,亚运场馆本身带给人们的是正面的情感居多,而媒体报道带来的是负面情感居

多,这些负面情感往往会被网民转加到亚运场馆身上,影响其在人们心中的价值。另外,网民对亚运场馆的情感并不受所使用的上网工具类型影响,也不受网民的性别影响。情感是人类行为中重要的组成要素之一,正面的情感将增加事物在人类心中的价值,负面的情感将减少事物在人类心中的价值,而价值又是人类产生购买行为最主要的影响因素,人类之所以产生购买行为就是因为事物具有某方面的价值,而这一价值将满足人类某种需求。因此,了解公众对事物的情感,对于事物本身的研究具有重要意义。亚运场馆集实物功能与象征意义于一身,象征意义的开发对于场馆本身而言非常重要,而象征意义的开发需要人类的情感做铺垫,因此尽量增加公众对亚运场馆的正面情感,减少负面情感对于亚运场馆的开发来说是一项非常重要的工作。

参考文献:

- [1] 戴光全,保继刚.大型事件活动的特点和场馆的性质转变——昆明世博会和顺德花博会的案例[J].热带地理,2005,25(3):258-262.
- [2] 曾庆贺,陈元欣,王健.大型赛事场馆赛后利用现状及制约因素分析[J].西安体育学院学报,2008,25(3):16-19.
- [3] 张琼.大型事件后我国场馆的后续发展途径探索[J].青岛酒店管理职业技术学院学报,2011,3(3):12-17.
- [4] 邹恒.对我国大型体育场馆建设及运营的思考[J].科技信息,2010(27):563-564.
- [5] 王冰冰,李艾芳,孙颖.多元与高效——对大型体育场馆赛后运营的思考[J].华中建筑,2006,24(8):30-33.
- [6] 胡斌.2010年广州亚运会场馆建设思考[J].体育学刊,2005,12(5):26-28.
- [7] 胡胜昔.广州亚运会场馆无形资产的赛后开发利用[J].广州体育学院学报,2011,31(3):46-49.
- [8] 王进,陈华.2010年广州亚运会场馆赛后利用的思考[J].体育学刊,2010,17(5):39-42.
- [9] 卢泰宏.消费者行为学[M].北京:高等教育出版社,2009:83-85.
- [10] 仇德辉.数理情感学[M].长沙:湖南人民出版社,2001.
- [11] 仇德辉.统一价值论[M].北京:中国科学技术出版社,1998:215-220.