

网民意见表达中的城市形象感知:以广州为例

钟智锦 王友

摘要:网民的意见表达是承载、彰显城市认知的载体,网络社区中有关城市的讨论折射了网民对城市形象的感知。从近十年来广州热点话题入手,分析不同类型的公共事件舆论中呈现的城市形象差异,阐述不同背景的人群对广州城市认同感的差异。研究发现:有关广州生态系统方面的意见内容显示出较高的正情绪和自豪感。有关政治议题的负情绪呈现较高的波动,理性程度较高,主要集中在官员腐败、社会治安、黑人问题、市民在政府部门的办事经历等话题。经济方面的负面情绪集中在房价、贫富差距、外来务工、税收、营商条件等议题。自2011年亚运会后,负情绪整体都低于正情绪,说明有关广州的积极情绪逐渐成为近年来网络社区中的主导,这是广州形象在网民感知中向好的表现。互联网上参与广州城市热点话题讨论的网民更多是城市非户籍人口,广州本地用户流露的正向情绪显著高于外地网民。粉丝数量多的用户正向情绪较多,理性倾向明显。发帖活跃的网络社区用户表达出的正面情绪较低,负面情绪值较高。

关键词: 网民意见表达;数据挖掘;身份认同;城市形象

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 2096-5443(2020)01-0095-12

项目基金: 国家社会科学基金一般项目(15BWX063);广东省舆情大数据分析仿真重点实验室、广州市大数据与公共传播重点研究基地研究项目

一、导论

根据国家统计局的统计,截至2016年,我国城市化率从18%快速提升至57.35%,随着城市间的竞争加剧,城市形象日益成为人口流动的重要软实力,而发生在城市中的治安问题、流行病、官员腐败等事件在网络社区上酝酿成为舆论焦点。网民在对热点话题表达意见的同时,常常会有意无意地涉及对相关城市的讨论,发表对城市的意见和看法。这种因热点话题引起的网民对城市的“点评”,逐渐成为城市形象的组成部分。比如,2017年,由网民发帖揭开的西安地铁“问题电缆”黑幕,不仅令古城西安形象受损,还引发了西安市民乃至更大范围内关于市政工程、招投标操作的广泛讨论、反思和激辩^[1];2008年石家庄三鹿集团“毒奶粉”事件引发全国网民声讨三鹿集团,同时也把产地石家庄推到风口浪尖。

广州是社会转型和变革较为剧烈和彻底的地区,其网民规模和网络虚拟社区用户居全国前列,在发展过程中遇到的社会焦点往往通过网络舆情反映出来。广州原市委书记万庆良落马、试点租购同权、登革热疫情、恒大六连冠等事件,成为反映广州城市热点、敏感社会问题的重要表现,为研究广州城市形象提供了众多话题类型。本研究从近十年来广州热点话题入手,采用数据挖掘方法,分析在不同类型的公共事件舆论中呈现的广州城市形象差异,以及不同背景的人群对广州城市认同感的差异,并试图解释影响网民对广州看法的原因,探析热点事件对广州城市形象的影响及对策。

二、文献综述与研究问题

(一) 城市形象的概念

20世纪60年代,林奇(Lynch)从城市整体发展的视野之中讨论城市形象(The Image of the City),强调边界、道路、区域、节点、标志物五种要素对于民众识别城市的重要意义,关注居民对城市环境形体等观察认识所形成的个人感知^[2]。这种观点虽然明确了民众认识城市的形体要素,但部分学者认为其夸大了居民认识城市的静态属性^[3]。后来,林奇在《城市形态》(Good City Form)一书中不再强调城市形态的可识别性,转而将模糊的个体“感觉”(individual feels)作为城市意义的唯一要素^[4],这一论述将人的价值观融入对城市形象的探讨之中,打破了传统意义上理解城市的物质形态藩篱。国内学者在林奇的思想基础上,从城市文化、城市精神方面对城市形象的概念进行扩充和延伸,认为城市形象是社会形态、价值观念和行为方式的综合^[5]。国内学者有关城市形象的研究大多从城市独特性塑造视角出发,在城市营销、城市形象设计、城市品牌构建、传媒对城市形象的塑造和传播等领域已经有非常丰硕的成果。在1996年举办的首届“全国城市形象设计研讨会”上,城市形象识别系统(CIS)理论得到普遍共识,学者们认为城市形象包括城市布局、建筑、道路等硬件系统和政府行为、干群关系、市民素质等软件系统^[6]。

在本研究中,城市形象更侧重于林奇所描述的模糊的个体感觉,指代民众对特定城市的整体偏向认识。例如,部分广东人认为北京“庄严厚重”,是“政治中心”,北京人“讲义气”“够爷们儿”,这种偏向是某个地区民众的整体趋向,并不苛求个体差异。在网络世界里,有关城市形象的这种主观印象和评价存在于网民的网络表达之中,网民在有关城市话题的意见表达中呈现的特定文本、情绪,成为研究城市形象新的切入口。本研究提及的城市形象感知概念,是网民通过各种方式了解城市后,整合而成的某一城市的印象和情绪,是城市以其自然和社会要素作用于公众的认知总和,从民众的角度来看,就是公众对于城市的总体印象和主观看法。

(二) 媒介与城市形象

新闻传播领域的城市形象研究常常从媒体视角切入,研究新闻报道如何塑造、传播城市形象,有关传媒与城市形象的文章不胜枚举。如韩隽^[7]、何春晖^[8]、王振源^[9]等多位学者都曾强调在大型事件、活动中利用媒体进行城市形象传播的重要性,认为传媒不仅提供城市的相关资讯,更重要的是通过议程设置以及对相关信息的选择和加工,影响民众对城市的总体印象和判断,从而达到建构城市形象的结果。复旦大学“城市传播”研究团队关注以城市实体空间和现代媒介为基本面向的城市信息传播方式^[10],认为这种传播方式为城市的形象塑造、城市对外交流构筑了多层级的空间系统。在城市传播与人的关系领域,孙玮等^[11]提出“可沟通城市”的概念,认为城市不再是有确定边界的空间形态,而是一种关系性空间,容纳传播与人之间的关系,传播是编织关系网络的社会实践^[11]。而周妍^[12]则认为,城市传播中的网民是以接受信息为主,参与城市传播为辅的市民,但也承认网民表达对城市传播内容转播、讨论、批评、补位、重塑起到重要作用。

互联网和城市空间的关系到底是什么样的?一种观点认为网络传播会终结社会关系,将导致城市的消失,因为新技术将迅速提供面对面接触的优越替代品,而面对面接触则是传统城市存留的主要存在理由。与此针锋相对的观点是,网络和以地方为基础的关系会彼此互动、相互补充,互联网通过整合各种媒介,将实体空间与虚拟空间的传播融汇,不是削弱而是促进城市的发展^[13]。这两种看法都赋予了城市传播中人的主观能动性,充分肯定个体意见表达在网络空间的合法性和影响力。

在网络世界中,热点话题引起的舆论往往左右城市形象,声势浩大的网络舆论背后是众多网民的意见表达。外地网民很少直接触达其他城市的道路、建筑等实体形态,也较难感受城市文化、市民素质等软件系统,往往借助热点事件在网络空间中表达意见,这种意见与网民个体密切相关,反映城市形象的在民众心中的感知。因此,通过对网民意见表达的研究,可以对城市形象有更加深刻的洞

察。笔者认为,有关城市的话题影响公众对城市形象的看法,同时,民众对热点话题的点评也成为城市形象构建的重要内容。网络为民众表达提供了最方便直接的交流平台,网络舆论中的城市评价成为城市传播的重要成分,也必然影响城市形象。

孙玮^[14-15]指出,城市“媒介”的作用和传播的目的,一方面是社会整合,“调节”异质性个体、个体与城市集体观念之间的问题,另一方面增进相互协调、彼此认同的潜在融合,这样,不同民众可以安然自在存在多个认同中,城市共同体构筑起人与人、人与社会的新型关系。也就是说,城市作为媒介,提供了网民“表现”城市的新角度,网络社区的意见表达,起着“再现”城市的作用。笔者认为,网民在网络社区讨论广州城市议题时所流露的情绪,通过用户的跟帖、转发、点赞、打赏等社区行为能够形成一种集体情绪,对同一个话题的讨论,不同的人极有可能出现不同情绪,但在多元情绪的冲突、协商、妥协过程中,会出现某一种或多种主导情绪^[16],而这些情绪,会和包含它们的文本一样折射出网民的过往认知和城市认同。

(三) 身份与城市形象认知

美国心理学家埃里克森(Erikson)最早提出身份认同这一概念,哲学范式主导了早期的身份认同研究,按照哲学主体论的发展,身份认同分为以个体为核心、以社会为中心、后现代去中心化三种研究模式,强调身份差异之于认同表现的差异。随着女权主义者、同性恋者等群体运动在20世纪60年代的兴起,不少学者意识到不同文化群体要求对他们各自的身份进行认可,至此,身份认同被广义理解为个体对所属群体身份的认可。学者们在心理学、社会学层面进行了深入的思考,这些研究都认为身份认同涉及对自我的确认^[17],或者说追求与他人相似或与他人相区别的过程^[18]。在这样的框架之下,研究者们关心教师、聋哑人、农民工、留守儿童等不同人群的身份认同现状,对影响身份认同的各个心理和社会因素进行相关的实证分析。这类研究拓展了对特定群体身份认同的认知,为本研究更广泛地描绘不同网民的身份认同提供了借鉴。

网络社区是一种虚拟的社会聚集,网民在这里兼具多种身份,其公共讨论充满着情感,从而超越时空限制地建立起网络空间里的个人关系网^[19]。但在相对虚拟的网络空间里,网民的身份概念是模糊的,我们较难从一个网络昵称中去辨别网民的具体身份。但在网络的世界里,网民之间的关联以其粉丝、积分、点赞、回复数等标签呈现,这与实际生活可能有所差别,因此学界一般会把这种“网络身份”看作一种“电子身份标识”(e-ID)^[20]。概而论之,网络身份也是自我概念的组成部分,是网民感知到自身作为一个网络成员的社会身份,只是这与现实中父子、师生、朋友等社会身份并不契合。在这样的情境下,传统意义上的身份概念被解构、重建,网络身份的建构力量是一种对抗性表达和认同性表达的话语方式,更是网民形成自我文化认知的重要途径^[21]。可见,社会人在网络中的自我身份塑造与其自我表达密切相关,而表达中关于城市的话语,成为城市认同的一部分。以往有关城市认同的研究大多从城市线下实体出发,指向城市内部成员内心深处的心理依恋、文化归属和生活方式认同等,强调大众传媒对城市传播的影响。但笔者认为,庞杂的网民消弭了城市边界,认同更多依赖于网民模糊的感觉,这种城市认同的内化和虚化或许可以从网民身份与表达角度考量。

(四) 研究问题的提出

本研究承继了前文所述研究者林奇关于“个体‘感觉’至上”的城市行为评判尺度,将“城市形象”概念界定为公众对于特定城市社会和自然中景观、建筑、风土人情、社会现状等各要素的总体印象和主观看法,承认这种看法的主体性和偏向性,认可模糊的主体感觉(情绪)之于城市形象的重要意义。文献综述部分提到,网民拥有在热点话题中发表对城市看法的权利,也拥有将其主观评价传播开去的权力,网民对城市的评价更可能是电子身份的内化。

作为改革开放的前沿地带,广州是社会转型和变革较为剧烈和彻底的地区,但不像北京、上海那样已被定性为政治文化中心、经济金融中心,广州尚未形成固定的城市定位,因此在研究城市形象方面具有独特的价值。一方面,广州在经济发展、科技创新、国际经贸交流等领域具有“敢为人先”的实

干开拓精神,同时,经济的高速发展也引发了一些社会问题。另一方面,广州虽然是岭南文化的中心,但在人口构成方面具有明显的多元性,既生活着深受南粤文化熏陶的本地人,又拥有庞杂的外来人口,其中包括来自其他省份的迁移人口、几十万来自非洲的黑人,复杂的人口构成影响着舆论的多元化程度。这种多元化有利于研究城市认知和网民身份之间的关系,多元的态度倾向也利于呈现网络社区中复杂的城市感知图景。总而言之,为阐释网络意见表达与广州城市形象的关联,有的放矢地引导热点话题中网民意见表达,本研究将基于网络数据挖掘和定性研究的方法,探讨网民在热点话题讨论中的广州城市形象,力图回答以下研究问题:

研究问题一:网络社区中的广州城市形象究竟如何,哪些方面能体现出来?

研究问题二:不同类别的议题中,城市形象的表现有何差异?

研究问题三:不同网民对广州城市形象的认知有何差异?

三、研究方法与研究设计

(一)研究方法

本研究采用定量和定性相结合的方法。首先,对网络社区中有关“广州”的文本进行挖掘,探索网络文本中蕴含的对广州的城市认知和情感倾向。由于网络舆论中的城市话题和城市形象评价并不能完全等同,本研究在定量研究之外进行了定性访谈,选取一个激发多种观点的热点话题,邀请话题的发言者对话题本身和城市形象认知进行访谈,以弥补定量研究在搭建网络舆论与城市形象之间逻辑关系上的不足。

(二)数据来源

在现今的互联网环境中,网民的意见表达有多重渠道。其中网络聊天、微信朋友圈和电子邮件等受到本身传播方式的影响,其信息内容局限在较小范围且不具有很强的公开性和公共性。相比之下,网络论坛、新闻跟帖、微博、直播等平台的公众意见表达公开化程度高,较容易抓取。但由于新闻跟帖的发帖人身份标签不明确;直播平台的视频数据较难量化;微博的文本比较短小零散,包含大量表情、图片、视频等难以识别的内容,且微博反爬虫监测导致大数据获取艰难,因此本研究选择网络论坛作为数据获取的平台。成立于1999年的天涯社区月覆盖用户约2亿人,虽然目前网络社区受到微信、微博的巨大冲击,但以话题、事件等内容为中心的天涯论坛,仍是较为成熟和比较活跃的原创新闻发布平台,因此本研究选择天涯论坛作为数据抓取平台,将发帖时间界定在2008—2017年。

本研究首先利用百度指数-新闻监察平台以及天涯社区广州板块的热帖,搜集确定2008—2017年包含“广州”的热点事件/议题的关键词;之后,利用Python程序,以“腐败”“治安”“天气”“房价”“暴恐”“打工”“教育”“农民工”“广交会”“万庆良”“雾霾”“亚运会”“流感”“中超”“足球”等关键词分别与“广州”组合,抓取近十年天涯社区上的相关帖文数据集,主要包括文本数据和对应的网民身份数据,即谈论广州这些热点话题的帖文文本数据及对应的网民身份标签(地区、性别、粉丝数、发帖数等)。研究共获取140742条帖文,进行信息去重、无效信息剔除后最终得到93356条帖文数据。需要说明的是,由于网络论坛的相对匿名性,发帖者或跟帖者的性别并不一定均是其真实生理性别,地区也可能变动。本研究在此仅分析在用户简介中公开的个人标签,即承认其虚拟再现的身份,不考虑部分刻意编造或信息缺失的成分。

(三)分析方法

1. 词频分析

词频分析采用NLPIR汉语分词系统进行分词,保留所有的名词、动词和形容词,自动生成分词文本。由于分词系统词典对部分网络语言不能识别,如“广马”“喜大普奔”等被分成独立字词,因此对照自动分词结果更新了词库,且对分词文本进行多次筛查纠正不合理结果。之后,对分词结果进行高频词统计,呈现网民描绘广州热点话题的关键信息。

2. 文本情感分析(以下简称为情绪分析)

情绪分析是对带有情感色彩的主观性文本进行分析、处理、归纳和推理的过程,采用 Pennebaker 等人^[22]开发的 LIWC(Linguistic Inquiry and Word Count)的中文版本,以往的多项研究证明,LIWC 词典具有较好的信效度^[23-24]。

四、数据分析结果

(一)十年来网络社区中的广州热点话题

参照贺艳^[25]对城市形象主题分类的方法,本研究将所有热点话题的帖文分为政治(包括反腐、行政、治安等方面帖文)、经济(包括房价、广交会、打工等方面帖文)、文化(包括体育、科技、教育等方面帖文)、生态(包括天气、流感、环境等方面帖文)四大系统。图 1 表明,天涯论坛中关于广州的讨论帖文在 2013 年左右达到一个高峰,之后数量下降,这一方面与移动互联网时代网络论坛影响力下降的大趋势有关,另一方面可能与 2014 年网络治理加强有关。具体而言,2008 年经济系统的帖文数量占比最高,2010 年文化系统的帖文数量占比最高,这与 2008 年金融危机、2010 年广州亚运会举办有关,说明较大影响的公共事件会直接反映在网络社区用户的讨论数量上。此外,政治系统的帖文数量自 2014 年以来明显收窄,经济、文化系统的帖文数量自 2013 年来呈下降趋势,这反映了网络论坛近年来的广州话题多数焦点不再集中于政治、经济、文化等社会领域,转而走向轻型的生态领域。

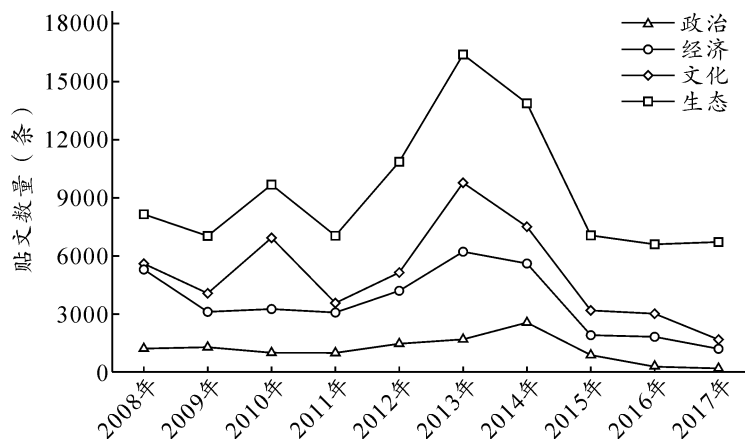


图 1 不同类别帖文随时间变化的堆积面积图

(二)情绪分析结果

集体情绪是网民多元情绪冲突、协商、妥协过程中形成的某一种或多种主导情绪,折射出网民的城市形象感知,情绪表达实际上是城市形象认知的体现。不同主题类别的情绪值比较如表 1 所示。

方差分析结果显示,在正面情绪总量($F=16.83, p=0.00$)、负向情绪总量($F=12.65, p=0.03$)、自豪($F=5.37, p=0.00$)、愤怒($F=5.84, p=0.00$)、理性($F=5.75, p=0.00$)方面,四种城市形象系统类别之间存在显著差异,可以认为网民意见表达中关于城市形象不同系统类别中的情绪值不全相等。具体来看,尽管关于广州生态系统的言论数量多于政治、经济、文化系统,但就其情绪分布而言,广州城市生态系统在负情绪总量和愤怒、理性上的得分显著低于政治、经济和文化方面,有关广州生态系统方面的意见内容显示出较高的正情绪和自豪感,也就是说相对而言网民对广州生态议题整体较为积极正向,呈现出一定程度的“环境自信”。

表 1 不同主题类别的所有情绪比较

F 值	城市政治系统 N = 11 602	城市经济系统 N = 24 038	城市文化系统 N = 14 695	城市生态系统 N = 43 021

续表

F 值		城市政治系统 N = 11 602	城市经济系统 N = 24 038	城市文化系统 N = 14 695	城市生态系统 N = 43 021
正面情绪总量 16.83**	均值	1.03	0.92	1.17	1.40
	标准差	0.63	0.51	0.41	0.93
负面情绪总量 12.65*	均值	0.96	1.33	0.87	0.78
	标准差	0.86	0.48	0.39	0.52
自豪 5.37**	均值	0.39	0.30	0.34	0.45
	标准差	0.24	0.12	0.09	0.20
焦虑 1.78(n. s.)	均值	0.15	0.22	0.17	0.21
	标准差	0.11	0.09	0.10	0.12
愤怒 5.84**	均值	0.32	0.67	0.37	0.05
	标准差	0.19	0.30	0.19	0.02
悲伤 0.97(n. s.)	均值	0.13	0.22	0.18	0.19
	标准差	0.08	0.15	0.05	0.08
理性 5.75**	均值	2.79	2.24	2.38	2.02
	标准差	1.28	0.95	0.87	1.48

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, n. s. 不显著。

深入意见表达内容本身,本研究发现,网络社区关于广州政治方面的负情绪主要集中在官员腐败、社会治安、黑人问题、公民在政府部门的办事经历等话题,比如在“万庆良落马”“火车站砍人”“侮辱黑人遭黑人掌掴”等事件中,网民会围绕事情经过、相关背景、原因影响等方面进行深入探讨讨论,这些帖文表现出网民的愤怒、悲伤等负情绪,折射出广州政治治理方面的问题;关于广州经济方面的愤怒情绪集中在房价、贫富差距、外来务工、税收、营商条件等议题;关于广州生态方面正情绪主要来自宜居气候、空气与绿化、广州与其他城市对比等方面。但并非某种议题只呈现单一情绪态度,如在广州黑人问题上,部分网民会就“非法拘留”“贩毒”“暴恐”等方面发表意见呈负面情绪,但也有网民将黑人与对外贸易、就业务工、交流合作等联系起来持相左的态度。此外,广州生态系统方面的情绪波动较大,湿热气候、流行病、极端天气等是负情绪较为集中的区域。

为更直观地反映近十年来广州热点话题的情绪走势,本研究将差异显著的五个情绪指标沿年份变化绘制了时间序列曲线,如图2所示。

从图中可以看出,理性指标在2013年达到峰值,之后呈现下降趋势,说明近年来网络社区有关广州话题的理性讨论在减少,网民对事实真相的探求趋于弱化,这印证了网络空间的理性程度在下降的相关研究^[26]。除了2009年正情绪上升,2012年负情绪出现了下降外,其余年份正负情绪的走势极为相似,可见在网民的话语讨论中正负情绪并非截然对立,某一年份的集体情绪并非个体情绪的简单叠加,而是个体、群体间互动的结果,在一定程度上反映了广州话题在当年网络社区中的个体和群体的情绪对抗。此外,自2011年后,负情绪整体都低于正情绪,说明有关广州的积极情绪逐渐成为近年来网络社区中的主导,这是广州形象在网民感知中向好的表现,也是广州建设成绩的再现。近年来广州经济稳中提质,社会治理逐渐走向法治化轨道,“美食”“旅游”“开放程度”等广受好评,“砍手党”“非典疫情”等影响广州形象的恶性事件减少,城市竞争实力增强,网民逐渐对广州拥有较为正面的整体感知。

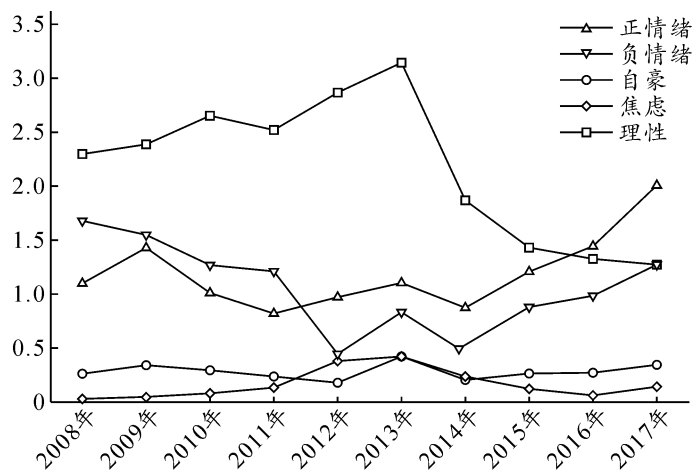


图2 广州热点话题的情绪变化曲线

(三) 网民身份及其意见表达

为了回答研究问题三,本研究以网民身份做因子,探讨不同网民的身份在帖文情绪的彰显上有什么不同,分析身份认同和城市认知的关联。

1. 网民地域属性与情绪差异

在所有抓取的帖子中,广州本地帖文占比 11.5%,外地网民占比 55.6%,其余地区身份无法识别(此处“地区”指帖文数据抓取时的对应的 ID 标签)。可见,整体而言,非广州本地的网民占据网络社区上讨论广州相关话题的主体。网络社区中的城市讨论不局限在市民范围,这也证实了网络虚拟社区中的广州类似于“想象的共同体”,城市不再是有明显边界的实体,而是可以被再解释的意象性的存在。相对而言,外地网民并没有本地网民对广州实体的了解和接触深刻,但却拥有同样的话语表达机会,大量外地网民对广州的某些“标签化”的表述成为其他用户特别是非广州用户认知的来源,某种程度上就更容易成为网络社区中的“刻板印象”,深刻影响着网络社区中的广州城市形象。

去掉地区缺失的样本后,本研究将广州本地网民和外地网民作分组变量,将各情绪指标作为检验变量,进行独立样本 T 检验。分析发现,广州本地和外地网民,在正面情绪总量、悲伤、理性三个指标差异显著,在负面情绪总量、自豪、焦虑、愤怒方面差异不显著。网民在谈论广州相关的话题时,广州本地用户流露的正向情绪显著高于外地网民,这表明广州本地网民对广州热点事件呈现积极的态度和看法,对广州整体的认同程度较高。并且,广州本地网民在气象灾害、流感疫情、广深经济对比、广州火车站砍人等恶性突发事件的议题上呈现明显的悲观失落的情绪。在表现追求事实真相的理性值指标上,广州本地网民的得分也显著高于外地网民,这表明本地人更加关注热点舆论中的事实,呈现较高的理性倾向,而外地网民更多是处于事不关己的“围观”姿态。

2. 网民电子身份及各情绪指标的相关性分析

为了深入分析网民情绪指数与网民虚拟身份标签的关系,研究还将粉丝数和发帖数等体现“电子身份”的指标纳入考量范畴。粉丝数代表着论坛用户被关注的程度,发帖数一定程度上反映了用户在论坛上的活跃程度。本研究将用户的发帖数(活跃度)和粉丝数分别同 LIWC 得到的部分情绪值做相关性分析,试图考查用户的虚拟社区身份指标是否影响他们感知广州城市话题时的情绪值,结果如表 3 所示。

由表 3 可以看出,在关于广州热点话题的讨论中,发帖数与正向情绪($r = -0.39, p < 0.01$)呈中度负相关,与负向情绪($r = 0.41, p < 0.05$)呈中度的正相关,发帖数与理性指标($r = 0.26, p < 0.05$)呈较弱的正相关。也就是说,发帖活跃的网络社区用户,在涉及广州话题的意见表达中呈现的自豪、激动、高兴等正面情绪较低,表现出的负面情感值较高,这类用户对事实探求的表现并不明显。

表2 地区与情绪值比较汇总表

		均值	标准差	t
正面情绪总量	广州本地	2.24	1.74	11.97**
	外地网民	1.08	0.95	
负面情绪总量	广州本地	1.36	0.53	0.51
	外地网民	1.02	0.8	
自豪	广州本地	0.37	0.23	0.19
	外地网民	0.33	0.28	
焦虑	广州本地	0.16	0.4	-2.63
	外地网民	0.22	1.04	
愤怒	广州本地	0.33	0.35	0.34
	外地网民	0.27	1.2	
悲伤	广州本地	0.29	0.23	1.74*
	外地网民	0.15	0.12	
理性	广州本地	2.61	1.96	1.93*
	外地网民	2.05	0.95	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

表3 电子身份指标与情绪相关性分析(Pearson 相关系数 r , $n=93\ 356$)

	发帖数	粉丝数	正向情绪	负向情绪	自豪	焦虑	愤怒	悲伤	理性
发帖数	1								
粉丝数	0.13 n. s.	1							
正向情绪	-0.39**	0.51**	1						
负向情绪	0.41*	-0.27*	-0.49 n. s.	1					
自豪	-0.22**	0.08*	0.74**	-0.81*	1				
焦虑	0.12 n. s.	0.13*	-0.62 n. s.	0.53*	-0.32 n. s.	1			
愤怒	0.27*	0.24**	-0.87**	0.76**	-0.40*	0.32*	1		
悲伤	0.24 n. s.	0.10*	-0.62*	0.51**	-0.39*	0.35*	0.29*	1	
理性	0.26*	0.58*	0.27*	-0.32*	0.25*	-0.34*	-0.51*	0.43 n. s.	1

注: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, n. s. 不显著。

在网络社区用户的粉丝数方面,粉丝数量与正向情绪($r=0.51, p < 0.01$)呈中度正相关,与负向情绪呈负相关($r=-0.27, p < 0.05$),与理性值呈正相关($r=0.58, p < 0.05$)。这种结果说明,拥有较多粉丝数的用户在广州话题中流露的正向情绪较多,比较多地探讨热点事件中的事实,理性倾向明显,这类用户较少呈现消极负面的情绪,或者正是由于网络意见表达较多积极和理性的缘故,这类用户在网络社区中聚集了较多的粉丝。

一言以蔽之,越有影响力的用户对广州的城市形象感觉越正面,表达也越理性;而越活跃的用户,则对城市形象感知越负面。拥有较大影响力的用户可能愈发在乎自身影响力,从而发表关于广州较为理性和积极的言论,这种表达反过来也会吸引更多粉丝。

(四) 访谈分析结果

为了更深入探讨网民表达的意涵及其与城市形象感知之间的关系,本研究选取天涯论坛“广州租购同权新政”这一热门话题,针对热帖“广州宣布租购同权,租房者子女也可就近入学”的回帖作者进行线上访谈。2017年广州发生的“租购同权”话题引发网友大范围讨论,且观点态度多元,选择该话题有助观察不同网民对广州的城市感知。笔者在评论量较高、对这一事件所持态度较典型、愿意接受线上访谈的回帖中立意抽样选出7位访谈对象(见表4),通过在线访谈,试图理解热点话题中的网民表达和城市形象感知的关联,并探讨网民对广州的感知建立在怎样的判断依据上。

表4 访谈对象特征简述

编号	基本信息	倾向	回帖主要观点
1	广州,男,27岁,工作,天涯原创分享者	观望	租房上名校撬动购房者利益,需要广州教育部门配合,静等细则
2	河南新乡,男,21岁,学生	担忧	租金会上涨,广州学区房会更贵
3	山东,男,工作性质不详	担忧	形同虚设,好资源轮不到租房者
4	北京,男,IT产品经理	支持	广州敢为天下先,点赞
5	佛山,男,工作性质不详	支持	广州这下厉害了,买房子附加的东西减少,真正就回到居住属性
6	广州,30岁,女,高考老师	反对	这样一来那我买房干吗?现在的情况把房子租出去70年都回不了本
7	山东,女,28岁,工作性质不详	中立	上有政策,下有对策,如果买房没价值大家自然不会买,如果租房划算大家都租房价格也不会便宜

根据论坛用户对“广州租购同权新政”这一热点话题的态度,研究大致将受访者分为中立观望派、支持派、担忧或反对派三类。访谈发现,持担忧或反对意见的网友,将广州政府列为与自己立场区隔开的“强势他者”,认为新政策会使得自身利益受损,反对的论据根基主要围绕租金上涨、租房歧视、购房者利益受损三方面展开,认为自己可能成为广州新政的“受害者”。在谈及租房新政与广州的城市形象认知方面时,他们表达出生活的不稳定感:受访者2直言“这样一来,今后我毕业了租房都租不起”;受访者3认为这种政策看似是平等对待租购房,“实际上是形同虚设,好资源轮不到租房者,因为孩子入学是看户口的”;受访者6表示自己在广州有房,这会影响到自己这种购房者的利益。

有意思的是,对新政持负面态度的受访者对广州城市形象的感知并非负面居多。受访者2认为广州出台这种“垃圾政策”有“哗众取宠”的味道,但他坦陈,“虽然我是北方人,但我觉得广州这种南方城市更适合人工作,北方冬天根本不能出门”。受访者3认为广州“湿热天太多,太过开放导致城市层次水平也没想象的高”,其在论坛回帖中夸张地称“月租十万模式开启,名校要一个亿月租”!但在受访时他却直言“我用了一个夸张的表达,其实我只是认为该政策会导致房租上涨”。可以看出,囿于网络个体表达的匿名性和分散性,回帖多数带有强烈的个性化感情色彩,发泄、戏谑等夸张表达充斥其中。足见,城市形象的感知是一个长期积累的过程,某一热点话题中的网民表达并不能代表城市在网民心中的感知,有时带有较强“刻意渲染”的偏向。

而对这一热点话题持支持态度的用户,大都在回帖时对广州表达赞赏的态度。受访者4称赞广州的行政精神,认为“广州敢为天下先”;受访者5认为降低买房附加的福利,能真正让房子用来居住而非投机炒作。这类对广州“租购同权”热点话题持正向情绪的网民,对广州城市形象的感知也十分积极,温暖友好、开放包容、乐观务实等成为他们的共识。在问及既有城市感知和具体城市热点话题

态度,这两者“谁影响谁”的问题时,受访者5认为“爱屋及乌”,对一个城市从心底里抱有好奇,就会对与它相关的事务持乐观评价;受访者4表示这个新政策让他看到广州政府的开创精神,但网络上唱衰广州经济的话题导致他不看好广州经济发展的潜力。这也证实了前文所述关于城市形象的感知,表现在城市各个形象系统之中可能存在差别。

对“租购同权”态度中立(观望)的受访者也直接点明,“租房上名校”这个热点仅仅是横截面的静态呈现,它会影响购房者利益,更会影响无房者选择租房还是购房,广州各方面具体如何落地实施更是未知,谈及城市形象的影响“为时过早”,因为“一项政策形成的热帖不足以评判广州这座城市整体如何,因为它没有让现实变得更好或者更差”。

由此可见,城市形象并不是热点话题中直接形成,网民对城市形象的感知也非单个话题讨论中一蹴而就。同时也不难看出,热点事件中网民在论坛中的帖文,会形成他人产生对广州新认知的依据,但另一方面,网民在论坛中的表达可能只是真实想法的“冰山一角”,更有可能是某一方面的突出或者半隐藏的呈现。

五、讨论与结论

城市形象不仅是城市本身的基础设施、历史文化、地形地貌,更是公众对城市政治、经济、文化、生态等各个系统的感知。在网络社区中,网民的帖文表达不仅提供了交流的信息支撑,而且建构了网民对城市形象的认知和记忆。从近十年来网民所关注的广州城市议题来看,广州城市生态系统方面的帖文数量最多,网民倾向于在与生活密切相关的天气、流感等生态系统议题中发表意见,但这类议题的话语中心度较为分散,并没形成具有较大影响力的核心议题,网民在这类表达中平均用词较少,语言简短。相对而言,论坛中涉及广州文化、经济、政治系统帖文数量相对较少,但形成了诸如“腐败”“万庆良”“广交会”等核心高频词语。这些词汇是网民谈及广州某方面话题的重点,成为一种新型的“刻板印象”。

值得一提的是,早期城市研究中关注的客观形体要素,并没有成为网络论坛所呈现广州城市形象的要点,如作为广州地标性建筑的“广州塔”并未成为论坛用户的高提及词汇,这说明作为城市形象实体的标志和作为网民认知意象的模糊感觉是两种不同的存在。这种差异一方面可能因为热点话题并不包含在建筑符号所在地域内;另一方面可能由城市形象在论坛场域中的固有偏倚造成——网民关注城市事件或城市形体所构成的个人感知,而不再论及客观存在本身。

在网络舆论场,新奇或出格的叙述更容易吸引用户的注意。比如,关于广州治安方面的话题呈现较高的负向情绪,用户无意识地接受了这种负面偏向的控制,因为展现广州警方治理有效的一般表述不会成为焦点,用户也不会就此发表意见,而类似“警察打人”这类话语却可以短时间内引起大量跟帖,在城市形象传播中产生广泛的影响。布迪厄与华康德^[27]的“符号暴力”可以解释这种偏向,网民表达带有极化色彩的语言符号同其他暴力一样,对人产生支配性的影响,但他不是暴力方单向简单地施加影响,而是通过网络社区看似平等的传播关系达到“合谋”的目的。如2014年广州火车站砍人事件,虽然这类事件发生概率低,但发言者却用“悲情与戏谑”^[28]的口吻构造出暴恐分子或少数民族叛乱等“强势他者”的存在,经过网络社区的聚焦和发酵,网民的围观和跟帖更倾向将城市的不安全感溶于社区氛围,恐惧、愤怒、悲伤的情感蔓延。这种“情感动员”明确了反对对象的存在,符合社会心理结构,导致网民迅速联合进行情感宣泄,理性话语无法得到足够重视,而缺乏理性的意见自由市场,深刻影响公众对广州的感知。

从网民身份认同的角度来看,虽然表面上每个网络用户是原子式的同质存在,但研究表明,地域、粉丝数、发帖数等标签都会影响网民表达的意见和态度。本研究发现,广州本地网民对广州议题的正向情绪比较高;粉丝多的用户更在意自身意见是否受到关注,其意见表达更趋理性;越活跃的用户,则对城市形象感知越负面。身份认同理论认为网民过往的归属感可以解释这种偏向。在意见表

达中,网民会将身份认同延续到城市认同来,这种确认是建构在自我的基础之上,民众会根据特定的自己的过往经验和具体情景,调整自己的意见表达。研究显示,当发生恶性突发事件时,广州本地用户较外地网民更多流露出悲伤、愤怒等负面情绪,对本地发生的话题心理距离更近,这时候认同感便显示出来。

无论是舆论表达中反映的城市形象感知,还是网民身份带来的感知区别,都需要明确的是,从理论概念上而言,网民对某一热点话题的意见表达,并不能代表整个城市形象,亦不是网民个体对城市的全部感知。从实证材料上而言,本研究通过访谈发现,网络交流的方式会带来同一个发言者线上和线下意见的偏离,对某一议题持反对意见,也并不意味着对城市形象持负面态度。可以说,一方面,网民表达的内容构成了论坛场域中广州城市形象的客观存在,另一方面,网民基于日常生活形成的对城市的已有认知、论坛场域中的意见气候等都会影响意见的表达。

本研究采用的数据虽然尽可能地覆盖广州的不同侧面,却仍未穷尽涉及广州的所有热点事件,这也给研究广州城市形象带来不可避免的偏差。并且,“官员贪腐”“环境污染”“黑人”等话题有一定的敏感性,相关帖文可能会遭到删帖,这使得本研究难以回避网络数据缺失的问题。除此之外,监管部门不允许网络社区产生影响社会稳定和政府形象的负向意见,高度商业化的互联网使得论坛中也充斥越来越多的软性宣传,各方面的“网络水军”发表有目的的诱导性意见,这极易在寻求刺激的网络中形成热点,破坏着网络社区的“原生态”意见气候,影响网民对广州城市形象的感知和判断。

参考文献:

- [1] 郭京振. 西安地铁三号线电缆门风波的公关启示. 公关世界, 2017, 11: 48-49.
- [2] 凯文·林奇, 城市意象. 方益萍, 何晓军译. 北京: 华夏出版社, 2001: 41-43.
- [3] 张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论. 南京: 东南大学出版社, 2002: 71-97.
- [4] 凯文·林奇, 城市形态. 林庆怡译. 北京: 华夏出版社, 2003: 93-102.
- [5] 李平平, 漆跃辉, 程谊等. 地域文化与城市形象设计策略. 艺海, 2011, 10: 87-89.
- [6] 董晓峰. 城市形象研究的兴起. 西北史地, 1999, 3: 5-8.
- [7] 韩隽. 城市形象传播: 传媒角色与路径. 人文杂志, 2007, 2: 192-193.
- [8] 何春晖, 刘依卿. 城市形象传播的媒介思考. 国际公关, 2005, 6: 54-55.
- [9] 王振源, 陈晞. 全球性媒体事件对城市形象的影响研究——以国外媒体对上海世博会的报道为例. 科技与出版, 2011, 11: 91-94.
- [10] 黄旦. 城市传播: 基于中国城市的历史与现实. 上海: 上海交通大学出版社, 2015: 3-8.
- [11] 孙玮, 谢静, 潘霁等. 可沟通城市评价体系. 新闻与传播研究, 2015, 7: 25-34.
- [12] 周妍. 城市传播理念与路径研究. 当代传播(汉文版), 2012, 3: 115-116.
- [13] J. Allen, M. Pryke, D. B. Massey, *Unsettling Cities: Movement Settlement*, Routledge, 1999: 36-37.
- [14] 孙玮. 作为媒介的城市: 传播意义再阐释. 新闻大学, 2012, 2: 41-47.
- [15] 孙玮. 作为媒介的外滩: 上海现代性的发生与成长. 新闻大学, 2011, 4: 67-77.
- [16] 钟智锦, 林淑金, 温仪等. 内地网民情绪记忆中的香港澳门回归. 新闻与传播研究, 2017, 1: 27-46.
- [17] H. Tajfel, J. Turner. *The Social Identity Theory of Inter-group Behavior*. In S. Worchel & W. Austin (Eds.) *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson-Hall, 1986.
- [18] R. Jenkins. *Social Identity*. (ed.) by R. Wuthnow, London: Routledge Press, 1996.
- [19] H. Rheingold. *A Slice of Life in My Virtual Community in Harasim*, Linda M. *Global Networks, Computers and International Communication*, 1993: 58.
- [20] 江根源, 季靖. 网络社区中的身份认同与网民社会结构间的关联性. 新闻大学, 2014, 2: 83-105.
- [21] 靳佳佳. 浅析网络身份概念的建构与表达. 中国报业, 2015, 14: 15-16.
- [22] J. W. Pennebaker, C. K. Chung, M. Ireland, et al. *The Development and Psychometric Properties of LIWC2007*. Austin, 2015, 29(11): 1020-1025.

- [23] 黄金兰, 中文版《语文探索与字词计算》词典之建立. 中华心理学期刊, 2012, 2: 185-201.
- [24] L. Barbosa, J. Feng. Robust Sentiment Detection on Twitter from Biased and Noisy Data, International Conference on Computational Linguistics: Posters. Association for Computational Linguistics, 2010: 36-44.
- [25] 贺艳. 媒介表征与城市形象: 以重庆为例. 北京: 中国传媒大学出版社, 2016: 12-20.
- [26] 邹新, 贺祥林. 网络公共讨论中网络理性的缺失与构建. 理论月刊, 2015, 3: 174-178.
- [27] 布迪厄, 华德康. 实践与反思: 反思社会学导引. 北京: 中央编译出版社, 1998: 186-229.
- [28] 杨国斌. 悲情与戏谑: 网络事件中的情感动员. 传播与社会学刊, 2009, 9: 39-66.

Perceived City Image in Online Expression: The Case of Guangzhou

Zhong Zhijin, Wang You (Minnan Normal University)

Abstract: With the acceleration of China's urbanization and the intensification of competition between cities, city image is becoming an important area in academia. This study aims to explore how the public opinion in online communities reflects the perception of city image, taking Guangzhou as a case. Guangzhou is a city where social transformation and reformation are intense, and the number of netizens is among the largest ones in the country. The opinion expressed by the netizens provides a channel to detect people's perception about the city image. The theory of identity believes that the expression of opinion is related to the traits or identity of the individual, that means, there may be differences in the cognition of city image by different people. Starting from the hot topics in Guangzhou in the past ten years, this article adopts the research methods of data mining and in-depth interviews to analyze the perceived image of Guangzhou in online public opinion, and how different people hold different attitudes and views toward Guangzhou. The authors use Python to collect online text data on the topics of Guangzhou and netizens' profile traits in the visual community of Tianya.com. This study finds that the negative perception about the political topics focus on the corruption of government officials, public security, the problem caused by African people working in Guangzhou and the unsatisfying experience of going to administrative departments. In the area of economy, negative opinions appear in the topics about the price of real estates, the gap between the rich and the poor, alien workers, tax and business environment. Netizens tend to hold a positive attitude toward the ecological environment in Guangzhou. Furthermore, negative emotion shows a declining curve after 2011 when Guangzhou was the host city of the Asian Games, which implies that the city image of Guangzhou is becoming better after that. Nonlocal netizens are more active in discussing topics about Guangzhou, while local netizens tend to hold a more positive attitude toward the city. The users with more followers are inclined to be more positive and rational, while the users showing more passion in online expression are more likely to demonstrate negative emotions.

Key Words: online expression; data mining; identity; city image

■收稿日期: 2019-01-03

■作者单位: 钟智锦, 中山大学传播与设计学院; 广东广州 510006

王 友, 中山大学传播与设计学院

■责任编辑: 刘金波