

主流媒体的饭圈文化宣传方式研究

一、基于微博评论文本挖掘

背景

“饭圈文化”是现代粉丝圈文化的一种新兴形式，属于青年亚文化中十分重要的一种。它对青年人有着积极的一面，但与此同时也因各种与之相关的非理性行为而广受批判。近两年，主流媒体尝试与饭圈结合做出宣传方式上的创新。从2019年9月“饭圈女孩对抗港独废青”，到2020年疫情期间的“雷神山火神山医院建设直播叉车打榜”和“共青团中央推出江山娇、红旗漫虚拟偶像”事件，这种宣传方式颇具争议。2020年5月召开的两会上，饭圈文化再次被提及。

本报告拟通过抓取网民在主流媒体微博下发表的评论,选取人民日报,央视新闻,中国青年报,中国新闻网等主流媒体微博评论区,以“阿中哥哥”,“雷神山火神山医院建设直播叉车打榜”两个主流媒体使用饭圈文化语言的典型事件为例,使用情感倾向分析的文本挖掘方法,对网民的情感态度进行分析评价。

文本数据分析

（一）评论数据处理与分词

通过八爪鱼爬虫工具进行数据采集，分别成功抓取“阿中哥哥”，“雷神山医院建设直播叉车打榜”微博评论 3192，3012 条。在采集数据的过程中，原始数据由于存在很多干扰字符，需要剔除，因此先对原始数据进行了清洗，包括删除缺失值，乱码字符，标点符号，表情包转换等。将样本数据进行中文分词统计出词频后，用 R 绘制出总词云图如下：



图 1 “阿中哥哥”词云统计图

词频越高，词的字号比例就越大。如图 1 所示，在“阿中哥哥”事件中，总体看来，网民的关注点集中在“中国”，“阿中哥哥”，“饭圈”上面；名词角度，除中国，阿中外，“问号”，“流量”等体现出对于该饭圈文化宣传方式的不同角度的关注；形容词角度，“开心”，“爱国”，“疯狂”，“迷惑”，“严肃”，“娱乐”等词使得这一现象与以往的爱国呼喊不太相同，出现了一些新兴语言表达；动词角度，“支持”，“爱”，“喜欢”是主旋律，但也有一部分“拒绝”的评价值得引起注意。



图 2 “叉车打榜”词云统计图

“叉车打榜”事件中，总体看来，网民的关注点主要集在“叉车”，“监工”，“饭圈”上面；名词上“呕泥酱”等脑洞大开的叉车名称关注度极高；形容词上有“可爱”、“努力”“无聊”，“闲”，“严肃”等反差较大的词体现出网友们观点的争议；动词上除了“打榜”，“加油”等积极向上的言语，“娱乐至死”这一词语的频繁出现也引起我们对该现象的思考。

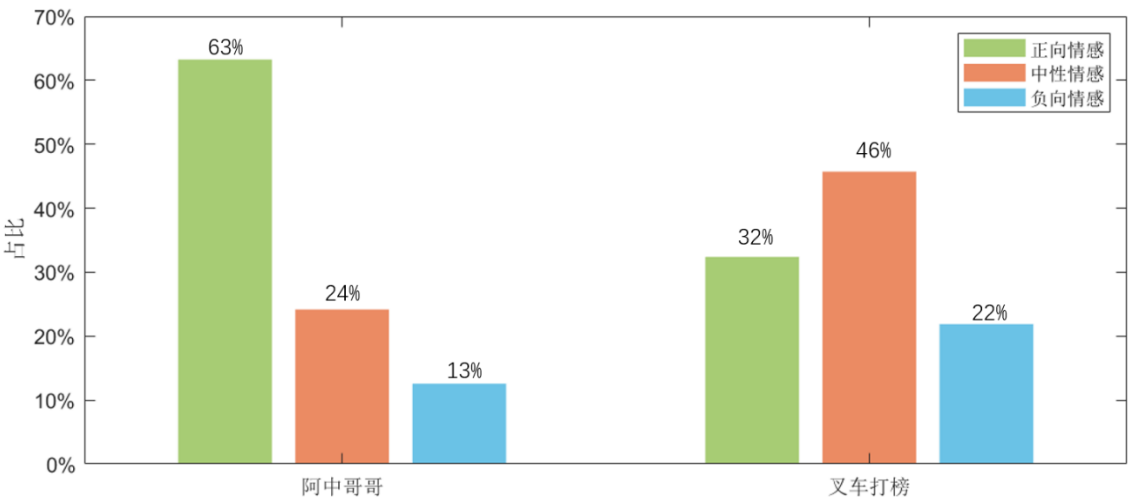
（二）基于情感词典的情感倾向性分析

本报告使用的是知网中文词库 HowNet，选取其中的正面情感词典，负面情感词典，并将其程度级别词典分成了正向程度词典和负向程度词典，作为判断文本情感倾向、情感极性的参照，进行情感倾向性分析的方法如下述公式：

$$P(i) = \begin{cases} 1(\text{sumPs}(i) > \text{SumNg}(i)) \\ -1(\text{sumPs}(i) < \text{SumNg}(i)) \\ 0(\text{sumPs}(i) = \text{SumNg}(i)) \end{cases}$$

上式 $P(i)$ 表示文本 i 的情感极性值， $\text{sumPs}(i)$ 表示文本 i 中包含的正面情感词总数， $\text{SumNg}(i)$ 表示文本 i 中包含的负面情感词总数，这是考虑了出现在情感类词前面位置的程度级别词对后面情感词的影响后的结果（设定正向程度级别

词将后方情感词个数由 1 变为 1.5，负向程度级别词将后方情感词个数由 1 变为 0.5），经过对文本评论进行判别分析后，绘制情感柱状图如下：



如图 3 所示，可以看出两个样本都呈现出一定的区别。“阿中哥哥”现象中，正面情感较多，但也并未呈现压倒性的优势，而是刚超过六成的水平，负面情感相对较少，为 13%；而在“叉车打榜”现象中，正面情感则明显降低，仅为 32%，剩下的大部分则持中性和负面的情感较多，中性情感占到了总样本将近一半，负向情感也升高至 22%。

对两种现象的差距进行分析，可能的原因有：阿中哥哥现象中，与新颖的表达形式，宣传方式相比，人们更加关注爱国这一情感的本身，打 call 这一形式起到催化剂的作用，鼓励人们将对祖国的爱尽情表达出来，因此正面情感占主流；中性和负面情感主要落在对饭圈文化这一宣传方式的争论，认为对于爱国的呼吁不应该采用粉丝号召的模式，对于将国家视为偶像明星较为反感，值得注意。

“叉车打榜”现象中，一方面，脑洞大开的叉车昵称，打榜等新模式使得大家十分新奇，具有吸引力。另一方面，正面情感不足负面中性情感突出，这与疫情这一大背景有关，医院修建的紧迫与网络直播的“欢乐”形成对比，人们认为疫情这样严肃的公共卫生事件中的设施建设问题不应该用消遣娱乐的方式对待，此外，人们认为给叉车取名打榜是对医院建造工人的忽视。分析表明该宣传方式的效果并不令人满意，引起了许多网民的反感，对于主流媒体调整今后的宣传方式具有重要的意义。

结论及建议

（一）结论

（1）对不同事件使用饭圈文化宣传方式大学生群体反响有一定差异

文本情感分析发现“阿中哥哥”现象中，正面情感较多，但也并未呈现压倒性的优势，而是刚超过六成的水平，负面情感相对较少，为 13%；而在“叉车打榜”现象中，正面情感则明显降低，仅为 32%，剩下的大部分则持中性和负面的情感较多，中性情感占到了总样本将近一半，负向情感也升高至 22%。这与事件

的社会背景，严肃程度，及宣传程度有关。

（2）饭圈文化掀起全民热评，争论较大警惕娱乐至死

新颖的饭圈文化宣传方式掀起了众多网民的关注，微博评论区留言十分踊跃，宣传力度广度得到扩大，但从情感分析来看，人们的正向情感倾向并未达到预期值，说明该现象的争议仍然较大，引起了许多网民的反感，宣传质量有待改善，尤其在叉车打榜事件中涉及疫情这样严肃的公共卫生事件中的设施建设问题时，许多网民表示不应该用消遣娱乐的方式对待，娱乐至死被多次提出。

（二）建议

（1）主流媒体运用饭圈文化方式时不应完全套用，应寻找适合的部分加以利用。

饭圈文化因其独特的圈层特点和媒体技术条件所带来的崭新的文化现象，说明当下青年的主体意识当中蕴含着人本精神的特征，意味着当代青年的精神价值可以通过自我认知与自我认同的实现得到建构与引导。但其也存在过于浮躁，容易引起年轻人盲从等不理智的疯狂行为，因此，要择善而从，善用其凝聚性和一致性，避开偶像崇拜的负面印象。

（2）主流媒体宣传时应注重报道宣传的本质目的，不用过于看重用新颖形式吸引年轻人。

主流媒体的报道对于青年人的引领作用十分重要，其核心是真实客观积极的优质内容，而非宣传的形式。后者是为前者服务的途径，注意不要过于注重后者而影响到内容本身的宣传。