

马拉松赛事文化互动热点研究

——基于微博平台的网络爬虫文本分析

高兴

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 本研究运用Python网络爬虫技术采集与马拉松关键词相关的纯文本8004条, 从语义和情感两个层面分析马拉松赛事文化的互动热点内容。研究结果表明: 从语义网络分析结果可以发现马拉松赛事的三个热点情境, 分别是赛事医疗介入、明星参与赛事以及选手的参赛感受。情感分析结果文本显示积极情绪占比较大, 中性情绪次之, 消极情绪占比最小。互动热点表明, 当前赛事场地设施文化与信息传播文化具备创新性和发展性特点, 但赛事的周边产品开发仍有待提升。公众对马拉松赛事的管理制度、参与制度、竞赛规则的讨论呈现出情绪化、积极化和专业化的特点。群众对赛事精神层面的理解表现出团结、坚韧、友爱的正能量发展趋势特点。建议在赛事宣传环节加强对赛事吉祥物、标识等视觉文化产品的宣发工作; 推动特别行政区(港澳)马拉松数字化赛道的普及, 尤其是赛道设施对参赛选手健康状况的监测技术; 完善马拉松参与的抽签机制, 赛事官方尽力引导关于赛制的正向网络舆论。

关键词: 互动热点; 马拉松赛事文化; 微博文本

A Study of Cultural Interaction Hotspots in Marathon Races —Web Crawler Text Analysis Based on Microblogging Platforms

GAO Xing

(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: 8004 plain texts of marathon keywords were collected using python web crawler technology to analyze the interactive hot content of marathon race culture from semantics and sentiment. The results of the study show that three hot contexts of the marathon can be found from the semantic network results, which are the medical intervention of the event, the participation of celebrities in the event, and the participation feelings of the runners. The text of the sentiment analysis results showed a large proportion of positive emotions, followed by neutral emotions, and the smallest proportion of negative emotions. Interactive hotspots that the current event venue facilities culture, information dissemination culture with innovative and developmental characteristics, but the development of the event's peripheral products need to be improved, the public's discussion of the marathon's management system, the participation system, the rules of the competition presents emotional, positive and professional characteristics, the public's understanding of the spiritual dimension of the event shows the characteristics of the development trend of positive energy of unity, resilience, and camaraderie. It is suggested that in the publicity segment of the event can be strengthened to the event mascot, logo and other visual cultural products of the publicity work; to promote the popularity of the Special Administrative Region Marathon digital track, especially the track facilities to the health of

the participants of the monitoring technology; to improve the marathon participation in the lottery mechanism, the event officials try their best to guide the positive discussion of the race system of the network public opinion.

Key words: Interactive hotspots; Marathon race culture; Microblog text

1 前言

马拉松不仅是一项运动，更是一种文化，蕴含着挑战自我、超越极限、坚忍不拔、永不放弃的基因。同时，它还与城市文化、公益文化、志愿文化、礼仪文化等紧密结合，这些都可以转化为积极的社会正能量，让文明更进步，也让人们生活得更美好^[1]。根据中国马拉松官方网站数据显示，截至 2024 年 6 月 30 日，国内马拉松赛事已举办 192 场（其中 A 类赛事 137 场）。近年来蔚然成风的马拉松赛事不仅吸引了广泛的社会参与，也为社会带来了诸多层面的积极效益。在网络社交平台上，许多路跑爱好者分享参赛经验和训练心得。这些存在于网络中的文本是对马拉松赛事体验的一手资料，也可以视为新媒体用户视角下公众对马拉松赛事的情感态度分布情况。本研究通过对马拉松赛事文化的网络互动热点进行挖掘，尝试探寻当前我国马拉松运动的发展现状及存在的问题，为今后马拉松运动的推广以及大型体育赛事的管理提供实践依据。

2 研究设计

本研究以国内马拉松的赛事文化为研究对象，运用文献资料法、文本分析法等尝试梳理当前国内马拉松赛事文化的发展现状与桎梏，力图提出解决路径。研究前期的准备流程包括选择数据抓取的范围、对采集的原始数据进行描述分析、设置 ROST 软件人工分词表等。

2.1 微博数据的抓取

本研究主要采用文本分析法。顾名思义，内容分析

法（Content Analysis）是一种对研究对象的内容进行深入分析，透过现象看本质的科学方法。在近百年的发展历程中，内容分析法已经被广泛运用到新闻传播、图书情报、政治军事、社会学、心理学等社会科学各领域中，并取得了显著的成效^[2]。

内容分析的实质是对文献内容所含信息量及其变化进行分析，其研究目的是根据数据对内容进行可再现、有效的推断。然而，内容分析并不是对单一文献的分析，而是对一定时间内或各种文献中有关信息的分析。因此，本研究选择抓取 2024 年上半年的马拉松关键词微博文本进行研究。

利用 GitHub 网站中的开源软件 Gooseeker 进行网络文本的抓取工作。进入“Gooseeker”页面内的微博采集工具箱，点击关键词搜索，输入关键词“马拉松”并加入筛选条件，时间设置为 2024 年 1 月 1 日到 2024 年 6 月 30 日，细分条件选择原创微博。随后将采集到的数据通过 Excel 导出，总计 9967 条，将这些发帖内容作为本研究的初步样本。经人工处理剔除广告博文和无实际意义的表情和标签后，最终得到 8004 条纯文本形式样本。

2.2 数据采集的结果分布情况

当前，微博马拉松“话题”累计 10 亿阅读量，62.5 万讨论量，120.4 万互动量和 15.7 万原创量，数据量丰富。选择抓取微博马拉松“话题”数据，既能够保证样本内容具有较高的相关性和有效性，又能获取较多样本基数，减小误差，使研究结果更具普遍性。

表 1 采集的发帖数量和每月赛事数量

月份	原创微博数量（条）	赛事数量（场）	相关赛事（部分）
2024 年 1 月	1143	30	建发厦门马拉松赛；渣打香港马拉松赛等。
2024 年 2 月	887	6	信利眉山仁寿半程马拉松等。
2024 年 3 月	1830	94	武汉马拉松；重庆马拉松；无锡马拉松；石家庄马拉松等。
2024 年 4 月	1935	54	岳阳马拉松；鹤壁马拉松；苏州马拉松等。
2024 年 5 月	1327	6	乌鲁木齐马拉松；秦皇岛马拉松；银川马拉松等。
2024 年 6 月	882	2	贵阳马拉松；吉林马拉松。

由表 1 结果可知，通过时间序列观察每月微博发帖数量，发现每月微博数量与赛事数量基本呈正相关。

A 类马拉松赛又分为 A1 和 A2 两个类别。A1 类赛事指赛事的赛道、计时、裁判、兴奋剂检测等核心竞赛

组织工作达到中国田协成绩认证标准（承认纪录及达标成绩）。A2类赛事指赛事的竞赛组织工作基本达到中国田协管理认证标准。从采集结果可以发现，从赛事举办的地理特征角度看，公众对马拉松赛事的讨论呈现分散化特点。从评论内容角度看，小型非A类赛事的微博讨论内容相对单一，主要为参赛选手的赛后体验感；大型A类赛事的微博内容层面更加丰富，包括志愿者赛后体会、对办赛城市的赛道风景评价等。

2.3 构建人工分词表

将上文导出到Excel中的8004条样本文本进行复制，导入到格式为TXT的记事本文档中，并将编码格式设置为ANSI格式，以便于ROST CM6软件的识别与分析。ROST CM6是由武汉大学沈阳教授设计、编码的数字辅助研究平台，可实现对网页、论坛、微博、博客、聊天记录、文本字段的分析，支持分词、词频统计、聚类分析、情感分析、语义网络、社会网络等分析方法^[3]。

当前，虽然能够直接采用分词软件进行分词工作，但是分词软件无法识别一些新颖的网络用语，以及在马拉松竞赛中的知名职业选手姓名。除此之外，随着社会泛娱乐化的发展趋势和互联网技术的发展，全民直播时代已经到来，视频主播网红呈大幅度上升的趋势。行业领域专家、学者是网红专业化发展的新方向。企业家网红借助互联网的东风助力品牌营销与传播^[4]。自媒体网

络公司关注到蒸蒸日上的马拉松赛事后，也运营出系列“马拉松网红”账号。从其出现带来的正面意义来看，对推广地方马拉松赛事知名度、普及运动训练方法和运动伤病损伤预防起到积极作用。这些“马拉松网红”在各个社交网络平台都有认证账号并且拥有固定粉丝带来关注，因此将部分有影响力的“马拉松网红”名称列入人工分词表（如表2所示）。

表2 人工分词表（部分）

基普乔格	基普图姆	小山直城	大迫杰
杨绍辉	何杰	丰配友	陈天宇
贝克勒	吴向东	张德顺	李芷萱
白丽	拉爆	顺腿	兔子
关门兔	私补	盐丸	撞墙
首马	跑姿	步频	上酸
完赛包	黑马	净成绩	背靠背

3 研究结果

3.1 词频分析结果

将采用ANSI编码、TXT文本格式的样本输入ROST CM6软件，在功能性分析选项卡中选择分词功能，进而得到软件生成的分词后的样本文件。紧接着在功能性分析选项卡中选择词频分析，输入分词后的样本文件。为确保分析结果的准确性，选择只输出排名靠前的40个词语（如表3所示）。

表3 词频分析结果

高频词	频数	高频词	频数	高频词	频数	高频词	频数
马拉松	15132	女子	388	广州	256	力量	205
跑步	6839	完赛	353	全马	253	动员	203
公里	1209	上海	308	何杰	247	精英	194
比赛	924	配速	301	公园	247	起跑	193
半马	767	重庆	300	美好	246	心率	192
小时	535	分钟	287	打破	242	安全	177
明天	442	全国	278	奥运	236	全力	175
参赛	406	健康	268	日常	217	感受	173
成绩	400	完成	267	上午	209	青岛	173
无锡	399	人生	264	超级	207	天气	172

3.2 语义网络分析结果

通过对样本内容进行分词和高频呈现，能够直观地发现微博用户留言中的关注热点，进而从中归纳整理出马拉松赛事文化范畴的互动热点。然而，单单凭借词频

分词无法探索这些高频词汇之间的关系，很难根据高频词来判断其具体包含的意义，更无法推断当时发生的情境。为了使本研究更加深入，采用语义网络分析方法对样本进行进一步分析（如图1所示）。

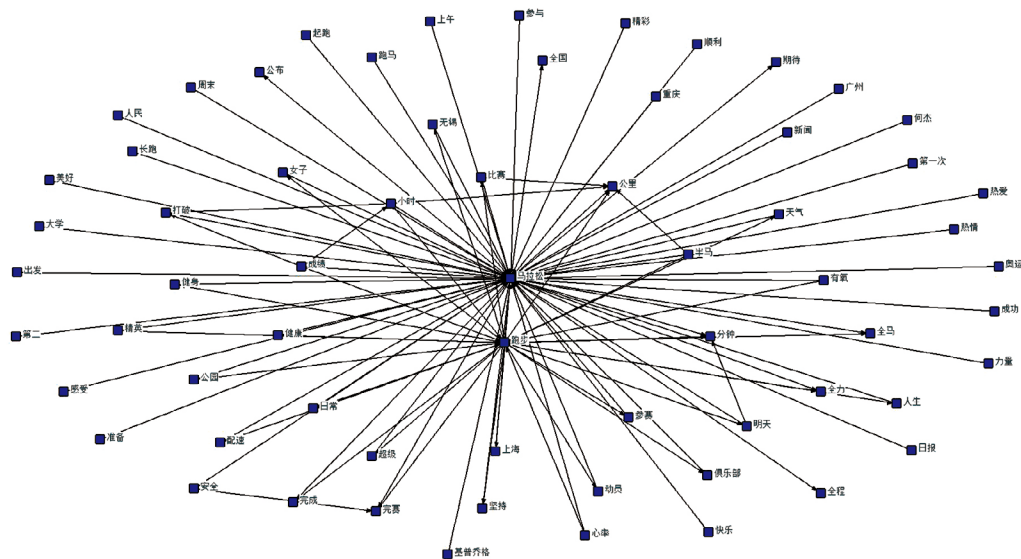


图 1 发帖内容语义网络结构图

3.3 情境分析结果

在语义网络结构中,节点名称代表高频词汇,节点之间的连线代表其存在着联系。一个节点的连线越多,意味着该节点与其他节点的关联性越多,重要性越高。

初步分析互动的热点话题，可以分成三种情境。

其一是在“健康”“安全”“完成”“完赛”情境下,大规模的马拉松伤病事件受到巨大关注。如“渣马目前共21名选手送院,一名38岁男子跑渣马后在港铁天后站月台晕倒,送院抢救后不幸离世。网页链接截至下午2时累计有34名跑手送院,分别为23男11女,其中1人离世、1人危殆、4人严重”。猝死事件背后反映了我国城市马拉松赛事的应急措施建设缺位。而在2017年有学者提出,当前马拉松赛事的专业救援体系的缺失难以有效防范赛事伤亡风险,难以保证参赛运动员的生命安全^[5]。

其二是“明星”参跑效应。香港自媒体发博称“30岁发哥（周润发）宝刀未老，第二次出战半马，一身黑色装备出赛，肌肉线条明显，在人群中星味难掩超醒目。”除了文娱明星之外，还有体育明星备受瞩目——这里特指的是马拉松运动员的出色竞技表现。在2024年3月24日，我国马拉松选手何杰以两小时六分五十七秒的成绩打破了国内马拉松纪录登上了微博热搜。ROST词频分析结果中“打破”出现242次，“精英”出现194次，且语义网络中“打破”“成绩”“小时”处于同一情境，证明跑步爱好者们对顶级马拉松运动员成绩的关注。明星运动员是体育赛事当中最炙手可热的部分，是因为其本身的宣传特质有利于赛事的商业化运作。体育明星具有较高的社会地位和较高的被认同感，他们对于体育界、

体育事件的言论往往能引起较大反响,吸引更多人参与讨论,会对体育舆论产生重要影响,并有利于引导体育舆论^[6]。在国家体育总局逐步放开马拉松赛事审批程序的背景下^[5],马拉松赛事不再是由以往政府一手操办的普惠性健身活动,而是在面对自负盈亏的激烈市场竞争中渐渐具有逐利性的商业产品。在体育赛事传播的情境下,赛事口碑被认为是满意度结果之一,是口碑信息接收者因该信息对其体育观看行为影响程度的感知^[6]。体育明星对于赛事舆论的引导对于赛事方提升赛事口碑进而完善赛事品牌是一个重要的路径,马拉松赛事的赛事当中“明星”受到关注对于赛事发展有着积极的影响。

其三是大众参赛者的感受。“期待”“快乐”“美好”“热情”，对马拉松跑者而言，因为报名时存在抽签“摇号”机制，能参与自己计划的赛事也十分不易。马拉松，或者长跑运动已经被证实会给身体带来愉悦的体验。“在长跑中后期，由于长时间的机械运动，身体（传导给意识）的疲惫感已经开始被意识所接受，通过代入‘某种哲学的妙趣’，替换掉肉体的疼痛感。”^[7]从提升自我的层面看，在长跑运动过程中，克服极点后进入第二次呼吸以及训练结束后由于超量恢复带来的运动成绩提升会造成运动者的愉悦。从社交层面的角度来看，无论是在马拉松赛事中还是在跑步团体的日常活动中，组织者、跑者、志愿者、观众、赞助商形成了彼此依存的互助关系，构成了当代新型跑步文化^[8]。在马拉松赛事这一背景下，虽然参与者分工不同，但各个角色之间的互动更加多元化，对满足社交需求十分有益。

3.4 情感分析结果

利用软件功能对采集文本进行情感分析,情感赋值

为正数表示积极情绪, 0 表示中性情绪, 负数表示消极情绪。为了细化情感程度, 情感功能将积极情绪赋值为 0 ~ 10 (一般)、10 ~ 20 (中度) 和 20 以上 (高度), 将消极情绪赋值为 -10 ~ 0 (一般)、-20 ~ -10 (中度) 及 -20 以下 (高度)。

表 4 情感分布结果

名称	积极情绪	中性情绪	消极情绪	总数
分析结果	71.1%	12.94%	15.95%	8000

表 5 情感程度分析结果

情绪分类 \ 程度	一般	中度	高度
积极情绪	2268/28.35%	1798/22.48%	1623/20.29%
中性情绪	/	/	/
消极情绪	820/10.25%	357/4.46%	26/0.33%

1) 积极情绪

赛前的期待, 包括绝大多数跑者秉持的“跑马”初衷就是挑战自我、提升自我。只有锻炼健康的体魄、磨炼不屈的意志, 才能满足实现人生价值的需求。例如“2024 湛江马拉松我们来啦! 今天全力以赴的你真的超酷, 马拉松有终点, 成功没有终点。欢乐家与你并肩奔跑, 跑出不被定义的人生。”

参赛过程中的趣味见闻, 包括来自当地群众的热情加油、在穿着和口号中展示个性的参赛选手, 以及“观众”对健康赛事正能量的传递。例如“为期一个月的半马备赛记录 vlog 比赛的时候, 观众们都在热情地大喊‘加油’, 只有一个大爷在一群加油声中对着我们说: ‘没事, 跑累了就休息。不用一直加油。’太感动啦! 2024 年希望自己继续加油的同时也拥有停下来休息的勇气。”“路上竟然看到穿参赛服的狗! 太可爱了!”

赛后的体验, 包括选手对马拉松赛事的高度赞扬, 欣赏赛道周边的瑰丽景色, 对当地群众、政府、企业齐心协力办赛的团结精神表示敬佩。例如博文: “很难想象一场乡村马拉松竟能办得如此有模有样、精彩绝伦, 这就是石屏人对生活的热情和态度, 中国最美高原湖泊专用赛道, 最美乡村马拉松示范赛事实至名归。”

对中国选手创造纪录的荣耀感到自豪, “何杰今天的状态非常出色, 207、206 等成绩接连被刷新, 205 也不再是遥远的梦想。无锡马拉松的难度随着这些惊人成绩的出现也会愈发提升, 让我们再次向何杰送上最热烈的祝贺, 他们的努力和突破为整个中国马拉松赛事带来了新的活力和挑战, 期待着更多精彩的比赛和惊喜的

诞生。”

2) 消极情绪

文本内容的消极情绪主要来源于伤病、疲劳、抽签不中的挫败感、对竞赛章程的不满、对国际知名选手逝去的遗憾等。

恶劣气候对运动状态的影响, “闷热潮湿天气, 长距离跑累。”“从南向北, 吹得要死, 根本干不动。”

对著名马拉松选手逝去的惋惜, “就当全世界跑圈都在期待着超级新星基普图姆何时能够打破马拉松 2 小时的极限。噩耗却比纪录先一步到来, 北京时间 2 月 12 日据多家肯尼亚媒体确认, 马拉松世界纪录保持者凯尔文·基普图姆因车祸去世, 年仅 24 岁。根据报道, 基普图姆在当地时间 2 月 11 日晚遭遇车祸身亡。”

对抽签不中、没有获得名额感到遗憾, “每年都报名, 每次都没中签, 真是越报越勇。国内除了上马难中, 也就汉马能和它抗衡了。@ 武汉马拉松 @ 上马。”“三万五人报, 我就没想过中, 中签概率百分之十五更让我死心。”

对伤病影响运动状态感到沮丧, “被病毒侵袭躺平的两周, 一朝回到解放前; 心率直奔 190+, 意识有些模糊, 视线看不太清。”

4 分析与讨论

4.1 从网络互动中观察马拉松物质文化特点

体育赛事物质文化的概念, 本文认为, 依据物质文化的定义, 体育赛事的物质文化则是体育赛事实践过程中所产生的物质财富的总和^[9]。具体包括赛事的标志、赛事的相关设施、赛事的宣传手段等。

1) 赛事吉祥物讨论寥寥: 赛事视觉系统文化缺位

体育赛事视觉文化包括体育比赛出版物、形象景观、标志等。但是国内目前马拉松赛事的视觉文化发展似乎乏善可陈。

首先, 大型体育赛事的吉祥物是组织者为祝愿赛事举办圆满成功和增加喜庆色彩而设计的一种有代表性的纪念形象^[10]。例如北京冬奥会爆火的“冰墩墩”“雪容融”, 依靠大方可爱的外形吸引国内外观众, 隐晦但深刻地展示国家形象和奥运精神。然而, 通过当前的路跑赛事网络热点分析发现, 公众对马拉松赛事吉祥物鲜有提及。赛事方考虑到成本预算问题, 绝大多数马拉松赛事并未重视吉祥物的投放与营销, 导致设计精美的吉祥物产品无人问津。参赛者方面, 由于各地马拉松比赛繁多, 对数量造型各异的吉祥物新鲜感下降, 更不会多加关注。

其次, 赛事周边产品有待开发。周边产品的概念最早出现在日本动漫行业中, 是指以动漫作品为载体, 对其潜在资源进行挖掘, 生产出与动漫作品相关的服装、

玩具、模型等^[11]。马拉松赛事开发其周边产品是解决赛事同质化问题、发展赛事品牌独特性的可实施路径。例如,目前的大型马拉松赛事都会为参赛选手准备完赛奖品,但现实情况是,为了完成赛事赞助商的宣传工作,奖品更多地是投递赞助商旗下的产品。对于马拉松赛事品牌的商业运作而言,别出心裁的赛事周边设计有利于提升赛事知名度,赛事“出圈”能够带来更大的经济价值。

最后,在传播的角度,赛事标志的视觉文化表现因素需要具有夸张性、故事性、人文性。马拉松赛事的会徽、吉祥物、标语设计需要更多可供大众讨论的空间,这方面还有待提升。

2) 城市评价成为高频话题: 赛事场地设施文化融合地域特色

马拉松赛事具有的独特之处在于开放的竞赛环境,不同于其他传统运动项目需要依托专门匹配的竞赛场馆,马拉松赛道的选择更被视为展现城市特有的地域文化的珍贵机会。

首先,借助极具特点的城市提高了马拉松赛的社会影响力和普及度,举办城市与马拉松赛两者之间又形成了互动,期待着双赢^[12]。通过文本分析结果发现,2024年上半年最高频出现的城市有无锡、上海、重庆、广州、青岛等。南方城市依靠其经济发展优势,获得了更多的关注度与赛事体验反馈。从城市景观进行分析,纵观五座城市的马拉松赛事路线,赛道与“水”环境紧密联系,无锡的蠡湖与太湖,重庆的长江,上海的黄浦江,几乎每座城市都会选择自身特有的河湖作为路跑赛道。水被认为是人类文明的起源,从古至今,为了利用自然资源,城市规划与各地不同水文息息相关。城市马拉松赛道对个体满足了体育文化、自然文化、社会文化的多元、多层次丰富体验。

其次,马拉松赛事经过多年发展,借鉴国内外开展马拉松城市的组织经验,赛场各类设施仍然需要做到因地制宜,为“安全完赛,享受跑马”奠定更加坚实的物质基础。例如,重庆、武汉马拉松赛事考虑到夏季气候因素,将办赛时间设定为开春之际(2011重庆马拉松赛时间定在每年3月份的第一个周末。三月的重庆,阳光灿烂,温度湿度适中,气候宜人,平均气温在15℃~20℃之间,少雨,非常适宜进行马拉松比赛)。文本素材中也出现诸多地方媒体账号发布的路况信息提醒。赛事的后勤保障涉及医疗、交通管制、必需品供应等方面,需要考虑城市运转的基本情况。过去武汉马拉松期间交通管制曾引起大众讨论,起因是部分群众认为交通管制影响了工作通勤和交通运输效率,对于不关注马拉松运动的人而言,平白增加了出行困难。如何做到

两全其美是有待完善的发展环节。

最后,马拉松小型赛事的转向发展初具雏形。为了能吸引更多参与者,非A类赛事更多地朝向主题化和特色化转变,例如乡村马拉松、女子马拉松、警察马拉松、森林公园半程马拉松等等。依靠身份认同、性别认同、地区认同召集赛事的忠实参与者,避开大型赛事选定的赛事路线,选择更符合自身赛事内容的新赛道,为参与者提供更多领略城市风貌的选择。

3) 数字技术备受瞩目: 马拉松赛事场地设施文化的创新性

数字化转型下,马拉松赛事营销无论在渠道还是在内容方面都迎来了新变革^[13]。数字化新媒体带来的赛事内容二次创作和传统媒体的传播路径融合,孕育了崭新的马拉松赛事宣发文化。

首先是数字技术的进步丰富了体育赛事的体验。例如,具有超大带宽、海量连接和超低时延的5G技术,能够极大地提高流媒体服务的质量,并提供很多创新和富有参与感的体验,丰富在家观赛的体验^[14]。在社交网络短视频红火的当下,自媒体工作者(多指网红)通过录像、记录感受作为视频文案,以及后期剪辑配音的方式,为浏览者分享了身临其境般的比赛体验。这种新式的体育短视频内容范式获得了极大欢迎,吸引诸多未到现场的跑步爱好者甚至普通网民关注马拉松运动。马拉松赛事方和自媒体工作者就此达成了互利共赢的健康循环宣传机制。

其次是数字技术的创新为媒体宣传赛事提供了新的切入点。物联网、云计算技术推动马拉松赛事服务升级,吸引了多家新闻报道。物联网是由内嵌传感器、软件和其他技术的物理实体组成的,能够相互连接和交换数据的网络。在马拉松赛事过程中的具体应用情景包括智能赛道铺设、检录系统更迭、实时监控跑者的健康情况、协调医疗卫生部门行动、参与者的信息交互渠道等等。在2020年,澎湃新闻、网易新闻、搜狐网等媒体对使用新数字技术的杭州马拉松赛事进行了大篇幅的报道,结果也是流量数据方向成绩斐然。

最后,举办马拉松赛事而利用科学技术进行数字信息传播的初心应该是为了赛事的顺利进行,技术服务于赛事,服务于赛事参与者和办赛方人员。面对赛事负面消息,首先应采取解决措施,而非掩饰遮盖,只有如此,方能体现科技服务与人的价值理念。

4.2 从评论数据中梳理马拉松赛事制度文化特点

马拉松赛事的制度文化是围绕马拉松产生的有关赛事的角色、组织、机构、原则和制度等,是举办马拉松赛事成败的关键环节^[15]。马拉松赛事的举办必须有全方面、严格标准的规章制度把控,包括赛事的注册、准

入的审核标准、赞助商招商、后勤管理、赛事服务、指挥系统、医疗介入等环节。随着马拉松运动的不断发展,运动本身的规则也日趋完善。

1) 宏观层面的制度热点: 对管理制度的讨论情绪化

在马拉松赛事的管理体制讨论方面,部分网民讨论了中国田径协会赛事认证新规则(同一运营单位不得频繁办赛,提交认证材料的时间严格规定)和世界田联对比赛装备的要求(跑鞋厚底)。根据负面情感分析结果,带有消极情绪的博文和评论集中于国内路跑赛事的等级认证问题和渣打马拉松大规模受伤的医疗介入问题。评论言论指责协会组织腐败、医疗团队缺乏医德、赛事运营机构缺乏担当,甚至上升到对民族文化的批判。赛事的运行机制当前存在缺陷无疑,但多数毫无根据的指责显得缺乏理性。网络上出现戾气评论的成因复杂,但着重理性思考和辩证思维的传播、强化理想信念教育是避免网络泛道德主义意识形态的重要应对措施。

2) 中观层面的制度热点: 对参与制度的讨论白热化

随着国家经济发展,人们的生活质量显著提升,对体育运动的参与需求逐步增加。为了保护赛事秩序和杜绝安全隐患,国内大型、小型马拉松赛事报名都会采取抽签的方式随机录取业余参赛者。基于这样的参赛机制,业余路跑爱好者对赛事信息的需求十分迫切。社交平台软件的信息传播优势,让更多想参与马拉松竞赛的群众交流各地赛事报名信息。自媒体账号开始创作以“提升中签概率”为主题的经验分享推文,各地路跑俱乐部自发组织分配会员参赛顺序,也存在“签位”转卖的“灰色交易”。根据情感分析结果,带有高程度正负向情绪的网络文本内容都包含了个人的赛事抽签结果分享。能够参加计划的赛事固然欣喜,“落榜”稍有遗憾却也没有过于消极。对比其他体育赛事,马拉松绝对是参与人数最庞大的项目之一,抽签文化也成为了马拉松赛事独有的参与机制文化。

3) 微观层面的制度热点: 对竞技规则的讨论专业化

早在1896年首届奥林匹克运动会,奥运之父顾拜旦采纳了历史学家布莱尔以菲迪皮茨所跑的路线设立一个比赛项目的建议,并定名为“马拉松”。作为历史悠久的奥运正式项目,马拉松运动的竞赛规则历经百年变迁日益完善。传统马拉松作为规定距离单位的径赛项目,在起跑顺序、发令、计时办法、比赛录像、关门距离和时间、衣物要求、水资源补给等方面严格规定了要求。例如,北京奥运会时,马拉松选手不得随意喝水。商业化因素促使马拉松为了面向更多不同群体衍生出半程马拉松、健康马拉松、迷你马拉松等不同赛制,其规则与传统马拉松相对统一,规则上的饮料补给点、着装要求等细节差异多源于不同赛事运营方的规定。在微博平台

的视域下,对马拉松规则的讨论逐渐深入。例如,通过文本发现,诸多讨论关于不同计时方式对最终个人成绩的影响,领跑员(兔子)是否能够自行决定结束领跑任务后继续参赛。无论处于何种动机,这样的趋势应该是积极的且值得鼓励的,避免马拉松精神的泛娱乐化,鼓励爱好者更关注马拉松项目本身的价值。

4.3 从情感分析中萃取马拉松赛事精神文化特点

马拉松赛事的精神文化主要是人类围绕马拉松而改造人类自身主观世界的活动方式及精神产物,主要体现在价值观念、道德规范、心理素质、精神面貌、行为准则、跑步哲学、审美观念等方面^[16]。马拉松精神应该是积极的,包含坚持不懈、砥砺前行的自我奋斗精神,友好互助、关心同伴的友爱团结精神,尊重规则、保持诚信的公平公正精神。正能量的马拉松精神才能作为引导马拉松物质文化和制度文化持续发展的源泉。

1) 突破桎梏,积极乐观的“跑马”精神

马拉松运动的超长距离特点赋予了该项目突破极限、挑战自我的精神内涵。而癌症是因为异常细胞侵入其他组织,扩散至身体其他部位并失控生长的疾病。通过网络文本的挖掘,“抗癌跑者”“抗癌首马”等等词条令人肃然起敬。运动与癌症并非是泾渭分明的两件事物,“通过随机交叉实验,在化疗输注期间进行运动似乎是安全可行的,需要更大样本量的进一步研究来评估对肿瘤灌注、症状体验和体力活动增加机会的影响。”^[17]现实案例既有追溯至2020年的“抗癌跑者贺明”^[18],又有今年美国波士顿马拉松中癌症患者Tommy Rivs以4分40秒的成绩完成比赛,给予中外网友极大鼓舞。很难想象在不治之症的身心折磨下完成长达四十二公里的跋涉需要多么坚强的毅力,但对敢于与命运抗争的勇士而言,只是“纵有疾风起”罢了。无论体魄、处境如何,纪念这样的不屈精神是对体育“以人为本”理念最大的体现所在。

2) 全民参与,健身健心的“健康”精神

今年3月,中国田径协会路跑工作会议在无锡举行。报告称,2023年全国范围内共举办800人以上规模路跑赛事699场(不包含越野及山地项目),总参赛人次为605.19万人次。在“健身”方面,参赛人数众多契合了全民健身的价值内涵;而在“健心”方面,除了在赛场上体会马拉松精神,在网络中,马拉松话题能带动赛事信息的传递。参与话题的大众群体合作推动传播了科学训练、锻炼手段对生活质量的影响,让大众接受并实现全人健康的精神教化,从思维上产生对健康运动的价值认同。

3) 尊重规则,友爱互助的“团结”精神

规模庞大的赛事催生了各类马拉松俱乐部、“跑友团”

等团体组织的契机。无论是自发组织还是“挂靠协会”，“草根跑团”的出现对营造赛事氛围、展现地域凝聚力、助力新跑者了解路跑赛事有积极作用。有学者提出当下火热的路跑跑团中蕴含着“共睦”理论，是指人们之间一种毫无芥蒂的交流联系状况，是人群圈子内摒弃日常社会地位差别之后平等共享的一种息息之情^[8]。马拉松赛事暂时地消融了人们由于财富、社会地位造成的内心隔阂，展现了人类追求高尚品德的崇高精神。

除了参赛跑者们的“抱团”之外，志愿者群体展现出和谐互助的精神面貌。对采集的博文进行“志愿者”为关键词的内容查询，网络上对志愿者精神的宣传形成了对赛事志愿者的精神激励机制。“最美马拉松志愿~2024年1月1日，华夏东极，抚远·黑瞎子岛马拉松在零下二十多度的寒风中举行，赛道补给站志愿者在服务间隙，跳起集体舞来抵御黑龙江江面上凛冽的寒风。”

5 结语

目前，据美国尼尔森统计公司公布的一份调查报告，中国的跑步人口已经达到了第二层级^[19]。意味着我国跑步人口接近三亿（非马拉松参与人数）。庞大的需求缺口既带来机遇，也带来威胁，既要通过赛事发展第三产业经济，也不能放任资本在体育赛事领域的无底线扩张。在马拉松办赛泛滥的问题面前，依托互联网平台，通过网络文本内容分析马拉松现今赛事文化的现实镜像和互动热点。建议在赛事宣传环节加强对赛事吉祥物、标识等视觉文化产品的宣发工作；推动特别行政区（港澳）马拉松数字化赛道的普及，尤其是赛道设施对参赛选手健康状况的监测技术；完善马拉松参与的抽签机制，赛事官方尽力引导正向讨论赛制的网络舆论。互动热点问题研究的关键在于聚焦事件或群体，旨在更好地寻找人们对事件的共性情緒或者情感体验。在后续的马拉松赛事研究课题中，希望能够聚焦马拉松赛事的互动热点事件，更加精确地研究赛事现状问题。

参考文献

- [1] 谈马拉松运动——马拉松与文化同行_国家体育总局[EB/OL]. [2024-07-06]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20745751/n20767279/c21261615/content.html>.
- [2] 邱均平, 邹菲. 关于内容分析法的研究[J]. 中国图书馆学报, 2004(2): 14-19.
- [3] 方雨, 黄翔. 武汉市旅游目的地形象感知研究——基于网络文本分析方法[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2017, 51(5): 709-714.

- [4] 沈霄, 王国华, 杨腾飞, 等. 我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策[J]. 情报杂志, 2016, 35(11): 93-98, 65.
- [5] 张晓琳. 基于文化层次理论的中日马拉松赛事文化比较研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2020, 39(6): 115-122.
- [6] Asada A, Ko Y J. Determinants of Word-of-Mouth Influence in Sport Viewership[J]. Journal of Sport Management, 2016, 30(2): 192-206.
- [7] 易剑东, 任慧涛. 长跑、马拉松以及体育的哲学向往——从村上春树《当我谈跑步时我谈些什么》谈起[J]. 体育与科学, 2014, 35(6): 14-20.
- [8] 张新, 李杨, 谭中微, 等. 大众跑步热的人类学理论分析——以成都跑团为例[J]. 体育文化导刊, 2016(5): 37-41.
- [9] 李鸿江, 王庆伟, 苏如峰, 等. 中国体育赛事文化建设的理论与实践[J]. 上海体育学院学报, 2015, 39(6): 34-38.
- [10] 侯军毅, 由文华. 体育赛事吉祥文化传播研究[J]. 体育文化导刊, 2016(7): 197-201.
- [11] 郑鑫, 张佳雨. 品牌周边产品对主营产品购买意愿影响的实证研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(4): 90-95.
- [12] 张登峰. 马拉松赛事对城市发展的影响[J]. 体育文化导刊, 2011(11): 12-14, 20.
- [13] 董美, 张霖. 数字技术赋能马拉松赛事发展研究[J]. 体育文化导刊, 2023(5): 86-92.
- [14] 李艳丽, 杜炤. 我国体育产业数字化转型研究[J]. 体育文化导刊, 2020(10): 78-83.
- [15] 徐悦. 南京马拉松赛事对城市文化建设影响的研究[J]. 体育科技, 2018, 39(2): 47-49.
- [16] 任占兵. 我国马拉松赛事文化的若干问题研究[J]. 体育成人教育学报, 2016, 32(5): 8-13, 95.
- [17] Thomas V J, Seet-Lee C, Marthick M, et al. Aerobic exercise during chemotherapy infusion for cancer treatment: A novel randomised crossover safety and feasibility Trial[J]. Supportive Care in Cancer, 2020, 28(2): 625-632.
- [18] 澎湃新闻. 53岁被查出癌症晚期只剩仨月命, 但他硬撑2年跑了61场马拉松! 临终前, 他把心愿告诉儿子[EB/OL]. [2024-07-27]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_8313688.
- [19] 王相飞, 蔡平原, 延怡然. 草根体育组织规范化发展研究——以我国跑团为例[J]. 武汉体育学院学报, 2019, 53(9): 28-34.