

微信公众号健康养生类文章特点分析^{*}

王雯玉

田 瑞

(首都医科大学 北京 100069)

(首都医科大学图书馆 北京 100069)

〔摘要〕 在数据收集与整理基础上建立相关模型,从题目文字数量、内容文字数量、图片数量、视频数量等方面分析高传播指数微信公众号健康养生类文章特点,结果表明题目文字数量适中、短小精悍、科普性强、含有较多图片和视频的文章能够获得更佳传播效果。

〔关键词〕 微信公众号;健康养生类文章;清博指数

〔中图分类号〕 R-058 〔文献标识码〕 A 〔DOI〕 10.3969/j.issn.1673-6036.2022.05.010

Analysis of the Characteristics of Health Preservation Articles of WeChat Official Account WANG Wenyu, Capital Medical University, Beijing 100069, China; TIAN Rui, Capital Medical University Library, Beijing 100069, China

〔Abstract〕 On the basis of data collection and collation, relevant models are built. From the number of title words, the number of content words, the number of pictures, the number of videos and other aspects, the characteristics of health preservation articles of WeChat official account with high communication index are analyzed. The results show that the articles with the characteristics of moderate number of title words, short and concise, strong popular science and containing more pictures and videos can obtain better communication effect.

〔Keywords〕 WeChat official account; health preservation articles; Qing Bo index

1 引言

微信公众号近年来逐渐成为网络信息传播的重要工具^[1-3]。健康养生类文章是微信公众号文章重要组成部分,随着生活水平提高与生活压力增加,读者对于健康养生信息关注度逐渐提升,一定程度上促使读者对于健康养生类文章质量、

数量需求日益增长^[4-5]。对于健康养生类微信公众号来说,如何有效进行健康知识科普,进而提高读者健康科学意识和卫生安全鉴别能力,促使其形成更加健康的生活方式是值得研究的课题^[6]。因此有必要对具有较高传播指数的微信公众号健康养生类文章相关数据进行分析,为其他微信公众号健康养生类文章提供一定内容、格式上的参考,从而优化传播效果^[7]。

2 资料与方法

2.1 数据来源

本次收集数据来源于清博大数据——清博指数(<http://www.gsdata.cn/>)网站。2020 年 10 月 2-30 日,笔者通过每日选取榜单中健康养生类文章阅读数、在看数、点赞数综合排名前 20 的文章,按

〔修回日期〕 2021-10-28

〔作者简介〕 王雯玉,本科生;通信作者:田瑞,硕士生导师,副研究馆员。

〔基金项目〕 2021 年度教育部人文社会科学研究规划基金项目“移动社交媒体中疾病类健康信息特点分析及评价指标体系研究”(项目编号:21YJA870008)。

最近 24 小时、最近 3 天、最近 7 天、最近 30 天进行分类,对 4 组文章题目文字数量、内容文字数量、图片数量、视频数量和文章分类进行连续 30 天的实时收集与分析统计。

2.2 数据收集内容

2.2.1 题目文字数量 网络碎片化信息激增导致大众对单篇微信推文投放时间和精力减少,文章题目变得尤为重要。题目是整篇文章最先呈现在读者(受众)眼前的部分,可以吸引读者并使其接受信息更加高效。除引人注目的内容外,文字数量在一定程度上也可以决定文章吸引力。合适的篇幅可以让题目更富吸引力和表达力^[8],获得更多关注。

2.2.2 内容文字数量 健康养生类文章拓宽了健康信息传播模式。内容是公众号文章最核心部分,其逻辑与文笔均是决定文章质量的关键因素,文章内容文字数量在一定程度上也决定了其可读性,适宜的篇幅可以吸引一定受众群体、帮助文章获取更高关注度^[9]。

2.2.3 图片数量 在年轻人日常交流中,图片与表情包的使用正逐渐取代长篇纯文字,为贴合其审美、交流习惯,许多微信公众号开始在文章内容下添加图片。应用图片会使微信公众号文章内容更加直观、行文更加幽默,合适种类和数量的图片在一定程度上可以增强文章吸引力与可读性。

2.2.4 视频数量 当前短视频快速发展,在微信公众号文章中选用视频叙述观点逐渐成为潮流。视频使用能够帮助读者更加清晰简洁地了解知识,其数量同样决定读者对于文章的观感,合适数量的视频能助力文章传播。

2.2.5 文章分类 文章类别很大程度上决定吸引读者的类型和数量。虽然各类文章均具有一定

受众群体,但为使文章达到最佳传播效果,作者应选用能使传播量达到最大化的体裁和写作手法。

2.3 数据收集与统计方法

本次数据收集工作中对于题目文字数量和内容文字数量的计量采用 word 字数统计工具,图片和视频数量采用人工清数,文章分类采用人工判断,计算 2 400 组数据的极值、众数、平均值、标准偏差和总体偏差,建立双变量相关模型。

3 结果分析

3.1 数据初步统计

3.1.1 题目文字数量 共计 1 200 篇高传播指数文章题目文字数量处于 20 ~ 29 区间,占比 50%;而题目文字数量适中(10 ~ 39 字)的文章共计 2 369 篇,占比 98.71%;题目文字数量过少(0 ~ 9 字)或过多(40 ~ 49 字)者在高传播指数文章中占比较低。

3.1.2 内容文字数量 各组文章内容文字数量分布较为平均,其中 1 000 ~ 2 999 字的文章略多于其他组,共计 1 529 篇,占总体样本量的 63.71%。

3.1.3 图片数量 图片数量较少(0 ~ 14 张)的文章共计 1 886 篇,占比 78.68%;其中图片数量 5 ~ 9 张的文章最多,共计 824 篇,占比 34.33%。

3.1.4 视频数量 高传播指数文章中含有视频者极少,仅占总体比例的 10%,而含有 1 个以上视频的文章占比 1.4%。

3.1.5 文章分类 科普类文章在全部高传播指数文章中占比达 50% 以上,新闻、人物等同样是高传播指数文章的热点选题。此外广告类文章在 24 小时组占比较大,为 17.8%,但在 3 天、7 天、30 天组中仅占比 0.5%,见表 1。

表 1 文章分类数量统计(篇)

时间	案例	采访	感悟	广告	建议	科普	漫画	热点	人物	新闻	政策
24 小时	21	24	8	107	28	320	7	11	12	53	9
3 天	16	10	22	11	13	415	4	15	23	68	3
7 天	29	8	6	3	5	434	2	17	27	67	2
30 天	9	0	1	7	25	419	0	23	19	80	17

3.2 数据初步分析

总体偏差分别进行计算，见表 2。

对各组数据极值、众数、平均值、标准偏差和

表 2 各指标分析与计算结果

项目	时间	最大值	最小值	众数	平均值	标准偏差	总体方差
题目文字数量	24 小时	45	4	21	23.82	7.30	53.19
	3 天	42	2	20	23.10	6.70	44.80
	7 天	39	10	20	22.59	6.54	42.73
	30 天	39	10	20	24.32	7.06	49.81
内容文字数量	24 小时	15 314	0	2 000	2 340.62	1 377.40	1 894 081.39
	3 天	15 314	0	2 936	2 323.28	1 729.52	2 986 268.08
	7 天	15 314	34	1 895	2 348.12	1 739.36	3 020 314.65
	30 天	9 236	79	1 895	2 338.56	1 551.84	2 404 192.35
图片数量	24 小时	56	0	10	9.61	8.41	70.58
	3 天	78	0	6	10.63	9.80	95.79
	7 天	56	0	6	10.64	9.27	85.84
	30 天	36	0	9	10.12	9.54	90.85
视频数量	24 小时	4	0	0	0.12	0.48	0.23
	3 天	3	0	0	0.09	0.34	0.12
	7 天	3	0	0	0.10	0.35	0.12
	30 天	2	0	0	0.16	0.37	0.14

3.3 相关模型建立与分析

3.3.1 方法概述 为对上述各项指标影响效果进行更加系统的测定，采用统计学方法，结合以上结果进行相关性分析，研究各指标对文章传播的影响效果。为量化上述指标对文章传播的影响效果，每日以阅读量、在看数、点赞数作为评价指标进行定量打分。由于文章阅读量差异较大且更加简单易得，为减小数据离散程度，将文章传播效果分数计

算公式设定为：文章传播效果分数 = （阅读数/10 + 在看数 + 点赞数）/1 000 并取整。其中为方便打分，阅读数≥10 万的文章统一按 10 万进行计算。

3.3.2 编码整合 首先对各项指标进行编码整合，以文章传播效果分数为因变量，题目文字数量、内容文字数量、图片数量、视频数量和文章分类为自变量，见表 3。使用统计软件 SPSS 24.0，以 $P<0.05$ 为具有统计学意义标准。

表 3 编码整合说明

因变量	自变量	编码说明
文章传播效果	题目文字数量适中程度	适中程度高（20~29）=2； 适中程度中等（10~19，30~39）=1； 适中程度低（0~9，40~49）=0
	内容文字数量适中程度	适中程度高（2 000~2 999）=2； 适中程度中等（1 000~1 999，3 000~3 999）=1； 适中程度低（0~999，≥4 000）=0
	图片数量适中程度	适中程度高（5~14）=2； 适中程度中等（0~4，15~19）=1； 适中程度低（≥20）=0
	视频数量	高（3~4）=2；中等（1~2）=1；低（0）=0
	文章分类	科普性较强=1（科普、建议、案例、采访）；科普性较弱=0（广告、感悟、热点话题、新闻、政策）

3.3.3 相关性分析 对各指标编码整合后进行相关性分析，得出结果，见表 4。相关模型中内容文字数量与图片数量相关性系数为负，即内容文字数量与图片数量适中程度较低者反而可获得更好的传播效果。

表 4 文章传播效果各评价指标相关模型		
项目	时间	相关性系数
题目文字数量适中程度	24 小时	0.051
	3 天	-0.127 **
	7 天	-0.076
	30 天	0.313 **
	总和	0.065 **
内容文字数量适中程度	24 小时	-0.007
	3 天	-0.109 **
	7 天	-0.190 **
	30 天	-0.234 **
	总和	-0.107 **
图片数量适中程度	24 小时	0.049
	3 天	-0.109 **
	7 天	-0.218 **
	30 天	-0.070
	总和	-0.055 **
视频数量	24 小时	0.028
	3 天	0.043
	7 天	0.048
	30 天	-0.146 **
	总和	0.040 *
文章分类	24 小时	0.121 **
	3 天	0.019
	7 天	0.004
	30 天	0.111 **
	总和	0.106 **

注：* 表示 $P<0.05$ ，** 表示 $P<0.01$ ，*** 表示 $P<0.001$ 。

3.3.4 重新编码整合 为进一步研究获得更佳传播效果的内容文字与图片数量，对以上评价指标进行重新编码整合并得出结果，见表 5。

表 5 重新编码整合说明		
因变量	自变量	重新编码说明
文章传播效果	内容精炼程度	高（0 ~ 999）= 4；较高（1 000 ~ 1 999）= 3；中等（2 000 ~ 2 999）= 2；较低（3 000 ~ 3 999）= 1；低（≥ 4 000）= 0
	图片数量	高（≥ 20）= 2；中等（10 ~ 19）= 1；低（0 ~ 9）= 0

3.3.5 相关性分析 经重新整合编码后进行相关性分析，见表 6。经校正后可发现，题目长短适中、内容精炼、图片数量较多、科普性强、含有较多视频的文章可获得更好的传播效果。

表 6 文章传播效果评价指标的重新编码相关模型		
项目	时间	相关性系数
内容精炼程度	24 小时	-0.001
	3 天	0.023
	7 天	0.002
	30 天	0.241 **
	总和	0.058 **
图片数量	24 小时	0.070
	3 天	0.160 **
	7 天	0.251 **
	30 天	0.383 **
	总和	0.138 **

注：* 表示 $P<0.05$ ，** 表示 $P<0.01$ ，*** 表示 $P<0.001$ 。

3.3.6 结果分析 由以上统计结果可知，题目文字数量、内容文字数量、图片数量、视频数量与文章分类均可显著影响文章传播效果。

4 分析与建议

4.1 多图多视频类文章更易获得较高传播量

由于年轻人已成为网络信息获取的主要人群，符合其审美的多图公众号文章相对更易获得高传播量；用图像代替大段文字可使各文化层次中老年人降低信息获取难度并轻松理解文章内容。较多高传播指数文章拥有 20 张以上图片，表明相比于枯燥纯文字，直观的图片更易引起读者阅读兴趣；90%

以上具有高传播量的文章尚未配备视频。制作成本大及周期长或许是微信公众号运营者未广泛应用视频的原因。此外读者利用通勤时间阅读文章,担心视频耗费流量。受这一因素影响微信公众号运营者倾向于用文字传播内容。随着视频制作水平不断提高与网络使用逐渐低成本化,多图多视频类文章前景良好。

4.2 短小精悍型文章更易获得较高传播量

年轻群体是微信公众号文章重要受众,其倾向于利用碎片化时间获取知识,题目长度适中文章可获得更好的传播效果,短小精悍型文章在高传播指数文章中占比更高,相关性分析也表明其更受读者欢迎。建议微信公众号运营者设计引人注意且长度适中的标题,这是文章获得高传播量的前提,2 000 字左右的正文字数则可为读者提供更好的阅读体验。

4.3 体裁和取材满足读者所需的文章更易获得较高传播量

超半数高传播指数文章科普性较强,相关性检验也证实其可获得更佳传播效果,表明读者对科学知识具有较高兴趣且较为认可微信公众号文章权威性。因此建议公众号运营者多进行科学知识普及类文章分享以满足读者需求。众多文章中传染性疾病相关新闻同样占有较高比例,表明读者对其较为关注。可考虑加强与人民健康相关新闻的报道,以合理控制舆情导向、缓解公众心理压力^[10]。

4.4 广告类文章传播量随时间下降迅速

广告类文章仅在 24 小时组具有较高占比。读者对广告内容具有兴趣,但商家持续在各类微信公众号推送同一广告会导致读者产生耐受进而不再关注。虽然推销产品可短时获取流量,但不利于获得持续关注。建议对读者实际需求进行考量,避免单纯追求推广利润而忽视传播信息价值^[11]。

5 结语

本研究对微信公众号健康养生类文章特点进行统计分析,以 2 400 篇文章为研究对象,发现题目长短适中、篇幅较短、图片数量较多、科普性较强者在高传播指数文章中占比更多。公众号运营者应对文章进行修订以符合大多数读者阅读偏好,使高价值信息与内容得到更好的传播。

参考文献

- 1 黄楚新,王丹. 微信公众号的现状、类型及发展趋势[J]. 新闻与写作, 2015 (7): 5-9.
- 2 钟若曦,马晓燕,梁宁,等. 公共卫生类微信公众号文章发布情况与传播效果研究[J]. 中国健康教育, 2018, 34 (9): 800-803.
- 3 王丽萍,黄连成,徐红,等. 微信公众号在健康教育与健康促进工作中的应用[J]. 中国健康教育, 2017, 33 (7): 669-671.
- 4 张婉. 疫情下健康类自媒体传播特征研究——以“丁香医生”微信公众号为例[J]. 中国报业, 2021 (4): 24-25.
- 5 胡妮,吕冰,安建博,等. “西安疾病控制”微信公共平台在 COVID-19 疫情期间的应用实践[J]. 职业卫生与病伤, 2021, 36 (1): 56-61.
- 6 吴中堂,刘建徽,唐振华. 微信公众号信息传播的影响因素研究[J]. 情报杂志, 2015, 34 (4): 122-126.
- 7 蒋亚宝,栗延文,吕建新,等. 科技期刊微信公众号传播力及运营策略研究[J]. 编辑学报, 2020, 32 (3): 257-261.
- 8 谭威威. 移动传播下新媒体文案特点及标题写作浅析[J]. 今传媒, 2020, 28 (1): 133-134.
- 9 陈慧玲. 科普类微信公众号的科学传播研究[D]. 南昌:南昌大学, 2020.
- 10 韦磊,侯淑娟. “互联网+”模式在新型冠状病毒肺炎疫情防控期社区居民健康管理中的应用效果[J]. 中国社区医师, 2021, 37 (7): 186-187.
- 11 岳丽媛. “减”还是“不减”:这是个问题——基于微信减肥公众号的科学传播研究[J]. 自然辩证法研究, 2021, 37 (2): 75-82.