

标题特征对数字媒介内容传播效果的影响

——基于新闻评论类微信公众号标题的实证研究

刘 果 汪小伢

摘 要:新闻评论类微信公众号的标题制作反映了社交媒体平台内容设计的普遍规律,是探究数字媒介内容话语表达的合适切口。基于语法规则和微信社交平台属性选择控制变量,通过量化分析的方法探究三种类型的新闻评论微信公众号(传统媒体认证、网络媒体认证、个人认证)标题设计与阅读量、点赞量的关系,得出以下结论:标题中的副词使用、情感倾向、标题长度、位置择序四个因素都与所属文章的阅读量和点赞量存在显著相关。通过高频词分析发现三种类型的新闻评论类微信公众号在内容选择上都表现出向大众文化靠拢的倾向。在八个控制变量和观测变量的关系分析中,都反映出个人认证的新闻评论微信公众号的反应更为敏感。此外,研究选取的传统媒体认证的新闻评论公众号标题样本均源自新型主流媒体,其标题设计表现出与网络媒体认证、个人认证微信公众号有着显著区别的话语特征,同时也透露出其俯下身、沉下心、察实情的文风转变。

关键词:新闻评论标题;微信公众号;传播效果

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)06-0029-11

项目基金:湖南省社会科学基金项目(18YBA303)

数字技术的不断赋能,一方面带动传统文化产业的转型与变革,另一方面也催生出以创意为核心的数字内容生产和消费方式,二者有机融合,引领当代文化产业的发展。进一步探讨数字内容生产的内在规律和创新要求,兼具理论和实践的双重意义。肇始于2013年并迅速崛起的微信公众号平台聚合了数字阅读共享、移动、即时等诸多典型特征,又是众多新媒体角逐决胜之场,因此占据了大部分注意力资源且影响甚广,是探究数字内容设计规律的合适切口。互联网背景下,扫描式阅读方式加深了用户对标题的依赖:受众不仅通过标题选择信息,甚至往往只通过阅读标题来获取信息,标题制作由是日益成为数字内容生产的重要环节之一。有鉴于此,本文拟通过解剖其特殊类型(新闻评论)标题特征,为互联网背景下的新闻生产以及数字平台内容生产提供规律性认识。

一、文献回顾与研究假设

(一)研究思路

国内学者对微信公众号的研究自2015年后逐渐呈明显的上升趋势,2019年相关研究文献数量突破4100篇。^①但对于新闻评论类微信公众号及其标题研究并不多见,且主要集中在以思辨分析为主的个案研究。

对于数字内容的标题研究,多散见于媒介内容的综合研究中。质性研究多探讨标题在字数、句式、修辞风格等方面的制作技巧。^[1-3]就量化分析而言,目前文献多以阅读量、点赞量作为因变量展开编码,且多将自变量集中在字数、句式、位置^[4-5],其研究结果多展示了两类变量之间确实存在相关

^①数据来源:中国知网。

性。以上研究虽并未直接针对本文研究对象展开,但与之存在包含、从属关系。因此,本文有理由假设,新闻评论类公众号标题的同类因素与阅读量、点赞量也应具有相关性,这是本文假设提出的重要依据。

丁法章先生将新闻评论定义为“媒体编辑部或作者对最新发生的、有价值的事件及有普遍意义的社会现象、热门话题,运用分析和综合的方法,发表的有鲜明针对性和思想启迪性观点的一种新闻文体”,因此,本文将研究对象确定为:内容平台上占绝对优势的内容需符合上述定义的微信公众号。与此同时,已有研究论文关注的个案,多为微信影响力指数(WCI)排名靠前的微信公众号平台,因此本文也将此作为选择研究对象的重要参考标准。根据上述研究文献及微信公众号的评价特性,本文仍将阅读量与点赞量作为因变量,自变量选择的依据则主要为两个方面:一是根据转换生成语法理论;二是根据微信公众号的媒介内容特性。

乔姆斯基的转换生成语法理论不仅对形式主义语言学有开创之功,也是认知语言学发展的重要基础^[6],是语言学研究的经典理论之一。深受数理逻辑影响,乔姆斯基认为语言是一个由一系列抽象原则组成的形式系统(他将之命名为普遍语法),他进一步将这一系统分解为一系列表达层次,“每一个层次具有对自身所代表的语言层次的解释能力”^[7]。根据这一认识,他将词库(包含短语和词项)的范畴属性和选择性属性称为深层结构;将句子的话题、逻辑关系、句式等特征称为表层结构。深层和表层结构共同决定了人们对语义的理解,因此被视为理解语义的重要接口。^[8]本文拟将对语言加以客观、精确描述的思路运用于标题研究,主要基于两个原因:一是本文拟采用的内容分析法要求变量尽量客观、标准以提高分析的信度,普遍语法对语言的精准描述高度契合这一要求;二是本文研究目的是以小见大,希望在对研究对象的个案分析基础上抽象出数字内容设计和生产的一般性规律,而普遍语法理论也是遵循从个别到一般的研究路径,并以找寻共性规律为研究旨归。有鉴于此,本文拟引入语言文本的深层和表层结构特征作为重要控制变量(由于本文研究对象属新闻评论,其表达的观点立场是关键因素,因此在句子属性中加入“情感倾向”一项);此外,本文研究对象还受到微信公众号平台属性的制约,因此字数区间、位置(择序)等关键因素也应纳入考察的视野。

内容分析法作为一种客观、系统和定量描述的研究方法,是媒介内容研究的主要工具之一。其适用范围包括通过媒介内容推导传者态度、传播效果,以及将媒介内容与现实内容相比较等诸多方面。^[9-12]有论者进一步将其明晰为“文化指标”,包括:组成成分的出现频次(是什么)、赋予这些成分的优先次序(什么最重要)、与这些成分关联的品质(什么是对的)、与组成成分的接近关系或逻辑关系(什么和什么相关)。^[13]本文拟研究新闻评论类公众号标题基于语法分析和基于研究对象特征的属性(传播内容)与其标题所属文章阅读量、点赞量的关系(传播效果),符合内容分析法的适用范围。本文虽参考问卷调查数据,但主要是对传播内容做客观、系统、定量的描述,故此仍属于实证研究^[14]。换言之,本文立足文本取样分析,问卷调查结果仅为辅助性参考数据。

综上,本文研究思路如图1所示。

(二)假设与问题

基于以上思路,本文提出以下假设:

H1:基于语法分析的新闻评论类微信公众号标题属性对其所在文章阅读量有显著影响

H2:基于语法分析的新闻评论类微信公众号标题属性对其所在文章点赞量有显著影响

H3:基于研究对象特性的新闻评论类微信公众号标题属性对其所在文章阅读量有显著影响

H4:基于研究对象特性的新闻评论类微信公众号标题属性对其所在文章点赞量有显著影响

更进一步地,由于新闻评论类微信公众号具有认证功能,根据不同的认证主体,可将新闻评论类微信公众号分为三大类:以传统媒体为认证主体的新闻评论微信公众号:多由新型主流媒体发声,文章品质较高且发布周期有保证;以网络媒体为认证主体的新闻评论微信公众号:认证的公众号门槛较低,内容平民化特征明显,观点表达更加多元但质量参差不齐;以个人为认证主体的新闻评论微信

公众号:内容推送频率较低,但风格鲜明,个人利益诉求明显(以下简称:“传统媒体认证公众号”“网络媒体认证公众号”“个人认证公众号”)。本文还拟进一步探索:如果以上4个假设成立,它们对不同类型的新闻评论微信公众号的阅读量、点赞量的影响是否存在各不相同的规律。由此本文进一步提出以下问题:

Q1:在不同类型的新闻评论类微信公众号中,基于语法分析的标题属性对其所在文章阅读量、点赞量影响情况分别如何?

Q2:在不同类型的新闻评论类微信公众号中,基于研究对象特性的标题属性对其所在文章阅读量、点赞量影响情况分别如何?

需要补充说明的是,新闻评论类微信公众号推文的阅读量和点赞量受到主题、舆论氛围、社群、账号主体影响力等诸多因素的影响,标题仅为影响因素之一。由于本文样本选择聚焦于标题文本,故与因变量之间的显著关系讨论,仅具有相关性意义,不能作为因果关系解释。换言之,本文只立足于证明是否相关,不证明是否唯一相关(唯一解释因素),此为本文研究得以展开的前提和逻辑起点,以下具体结论分析不赘。

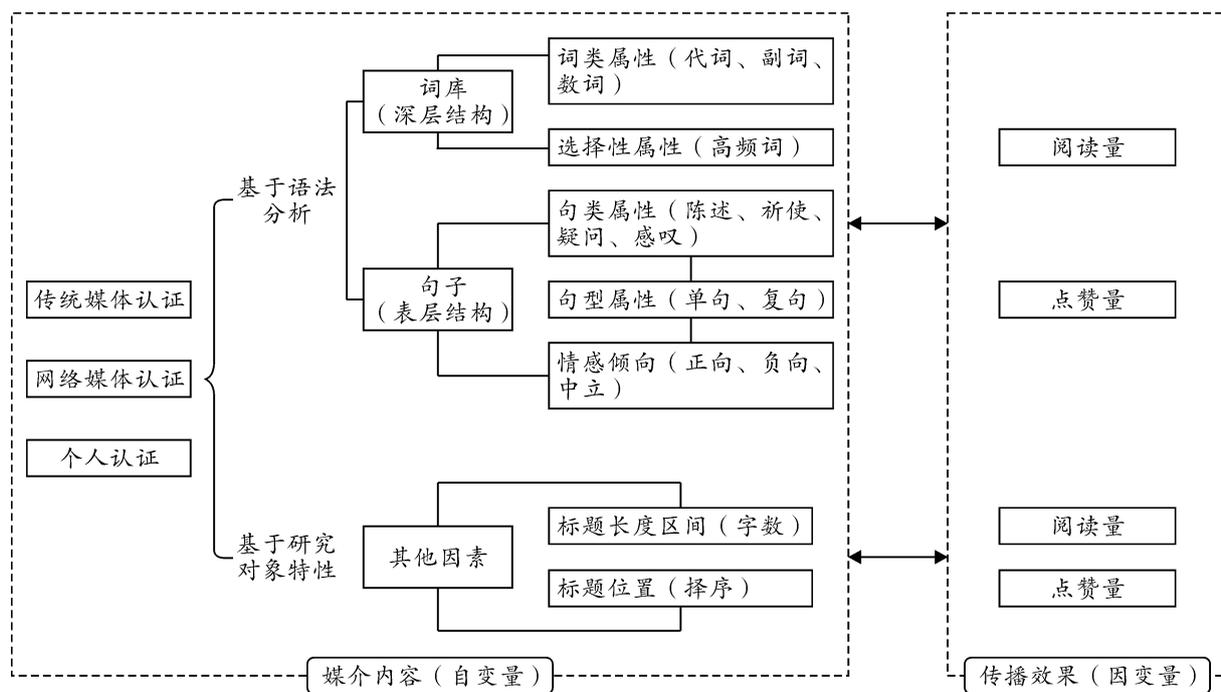


图1 本文研究思路

二、样本选择与研究设计

基于以上分析,本文选择“沸腾”“人民日报评论”(由传统媒体认证)、“红辣椒评论”“风声评论”(由网络媒体认证)、“吐槽青年:曹林的时政观察”“黄健翔谈”(由个人认证)六个公众号为具体分析对象,抽取2019年1月1日—6月30日6个月内推送的所有文章标题作为样本,共计1534则标题。之所以从这六个公众号中择取样本,主要基于以下原因:第一,新闻评论在这六个公众号中均为占绝对优势的内容板块;第二,这六个公众号能够较为典型地代表三种新闻评论微信公众号类型,是不同类型下的杰出者与佼佼者;第三,六个公众号在同类公众号中WCI指数较高且一直保持着较

稳定的状态^①,发文数量稳定,在选取时间周期内未出现长时间断更的情况。本文进一步对采集到的样本进行清洗(剔除少量非新闻评论标题,并对“红辣椒评论”和“人民日报评论”进行构造周取样,两个公众号各取4个构造周的样本)后,“沸腾”剩余标题135则,“人民日报评论”剩余标题114则,“红辣椒评论”剩余标题155则,“风声评论”剩余标题81则,“吐槽青年:曹林的时政观察”剩余标题57则,“黄健翔谈”剩余标题64则,共计606则。

本文根据研究思路中设计的变量建立编码方案,招募2名传播学专业的硕士研究生加以培训后作为编码员。本文的预编码样本是从本文研究的六个公众号标题中抽取的200条数据。根据霍斯提公式计算,信度测试均大于0.7,说明本文的编码方案科学有效。

与此同时,作为本文基于文本展开的实证研究的补充性证明,笔者根据研究思路所涉变量与本文研究目标设计调查问卷,线上和线下同步发放,以进一步了解受众对新闻评论类微信公众号标题的认知态度。问卷主要分为三大部分:第一部分是了解受众对微信公众号新闻评论的关注情况;第二部分是受众对微信公众号新闻评论标题的态度调查,调查变量均来自标题样本分析中提取出的变量,在此基础上同步调查受众对微信公众号新闻评论标题的总体满意程度;第三部分是了解受众的基本信息。

截至2019年10月31日,线上收集345份问卷,线下收集91份问卷,共436份问卷,剔除14份无效问卷,共收集有效问卷422份。借助SPSS对其进行信度分析,结果表明,Cronbach' α 系数是0.876,数据样本有效。本文设计的调查问卷中,对受众态度的调查使用的是李克特量表,1代表“非常不同意”,2代表“不同意”,3代表“一般”,4代表“同意”,5代表“非常同意”。每个问题在这一量表上的得分均值,能够反映受众对该问题的态度。

三、数据分析与研究结果

描述性统计是推断性分析的前提与基础,描述性统计显示,本文所有标题样本中,所推送内容的最大阅读数为97920次,最小阅读量为187次,平均值为10397次;点赞数最大值为1483次,点赞量最小值为0次,均值为83次。观测变量为连续变量且呈正态分布。

本文选择的8个自变量,其描述性统计结果如表1所示。

(一)基于语法分析的标题属性与阅读量、点赞量的关系分析

1. 词

(1)词类属性分析

本文选择代词、副词、数词作为自变量加以分析。之所以选择这三类词性是基于以下理由:第一,新闻评论区别于新闻报道的重要特性是它的主观性,这使得新闻评论的叙述者与新闻报道有较大差异:就叙述行为而言,新闻报道多为“自然而然”的叙述者,新闻评论多为有“自我意识”的叙述者;就叙述者与作品中人物、事件关系而论,新闻报道多为客观叙述者,新闻评论多为干预叙述者^[15];长期以来,人们主要用人称代词(第一人称、第三人称)来区分叙述者类型^②。第二,副词(程度副词、否定副词等)的使用,能够较充分地体现评论者的态度倾向和情感强烈程度。第三,数据叙事是互联网背景下数字内容生产较为典型的规律,因此有必要考察这一做法是否影响到了网络新闻评论标题的话语表达。根据以上分析,对三类词性的使用分别展开单因素分析(数词为独立样本T检验),结果如表2所示。

^①其微信传播影响力指数如下:沸腾719.64;人民日报评论1253.45;红辣椒评论579.57;风声评论363.02;吐槽青年:曹林的时政观察853.3;黄健翔谈481.95。(数据来源:清博大数据,2019年9月23日)

^②观察标题样本发现,新闻评论类微信公众号标题中人称代词的使用较为频繁,且大多数是对人称代词的单独使用(仅有极个别标题同时使用了两种人称代词),因此本文只研究标题中人称代词的单独使用情况对阅读量和点赞量的影响。

表 1 主要类别变量的描述统计结果

变量		类别	频数	比例(%)
公众号类型 (N=606)		传统媒体认证	249	41.1
		网络媒体认证	236	38.9
		个人认证	121	20.0
基于语法分析	词 (N=60)	第一人称	41	68.3
		第二人称	13	21.7
		第三人称	6	10.0
	副词 (N=219)	程度副词	17	7.8
		范围副词	49	22.4
		重复副词	41	18.7
		否定副词	112	51.1
	数词 (N=606)	未使用	401	66.2
		使用	205	33.8
	句类 (N=606)	陈述句 祈使句 疑问句 反问句 感叹句	346	57.1
			103	17.0
			80	13.2
60			9.9	
17			2.8	
句型(单复句) (N=606)		单句	171	28.2
	复句	435	71.8	
句子情感倾向 (N=606)	正向	230	38.0	
	负向	262	43.2	
	中立	114	18.8	
基于研究对象特性	标题长度区间 (N=606)	0~9	8	1.3
		10~14	130	21.5
		15~19	267	44.1
		20~24	168	27.7
		25及以上	33	5.4
	标题位置(N=269)	头条位置	92	34.2
		第二条位置	65	24.2
		第三条位置	56	20.8
		第四条位置	43	16.0
		第五条位置	13	4.8

表 2 所有标题样本词类属性与阅读量、点赞量显著性关系摘要

变量	阅读量			点赞量		
	统计检验量	显著性概率	结论	统计检验量	显著性概率	结论
代词	F=2.4	p=0.1>0.05	不显著	F=0.54	p=0.585>0.05	不显著
副词	F=3.659	p=0.01*	显著	F=4.364	p=0.005**	显著
数词(独立样本 T 检验)	T=0.410	p=0.809>0.05	不显著	T=2.190	p=0.7>0.05	不显著

注:*为 p<0.05;**为 p≤0.01。

以下为进一步的结论与分析:

①进一步分析不同类型的新闻评论类微信公众号标题的发现:人称代词不同的新闻评论标题,其阅读量、点赞量有显著差异,这种差异,在传统媒体认证的新闻评论微信公众号更为明显。

②进一步观察标题样本中副词使用情况发现,否定副词(没、不、别、不用、不)使用频次最高(51.14%),范围副词和重复副词的使用频次相差不大(22.37%、18.72%),程度副词使用频次最低。卡方交叉检验结果显示,三种类型的新闻评论公众号标题中副词使用存在显著差异。此外,所有样本标题中使用程度副词时阅读量和点赞量均值最高,范围副词次之,使用重复副词时阅读量和点赞量均值最低。问卷调查中问题“新闻评论类微信公众号标题中出现程度副词时会吸引您的注意吗”在李克特量表上的均值为4.18,验证了以上结果。由此可见,尽管否定副词的使用频率较高,但程度副词仍是受众认可的表达标题立场和情感倾向的重要手段之一。

③通过对三种不同类型的新闻评论类公众号中数词使用情况进行卡方检验发现,其数词差异情况较为显著($\chi^2=7.254, p=0.025^*$)。其中,在传统媒体和个人认证的公众号中,未使用数词的标题多于使用数词的标题;网络媒体认证的公众号中,情况则相反。综合独立样本 T 检验分析结果可见,数据叙事的互联网写作特征对新闻评论类微信公众号标题设计的影响并不明显,这与我们最初的假设并不一致。

(2)选择性属性分析(高频词分析)

根据所有样本进行高频词分析,结论如表3所示:

表3 所有样本高频词分析(2019.1.1—2019.6.30)

频次(出现次数)	词语
7	文明
6	治理、父母、精神、高考
5	众筹、利物浦、咪蒙、孩子、家长、干部、开放、新闻、明星、服务、消费、焦虑、维权、网红
4	乡村、哭诉、城市、奋斗、奔驰女车主、媒体、支持、政策、正义、民众、法律、济南、球员、足球、鸡汤

其词类和词性维度下的关键词云分布情况如图2所示。

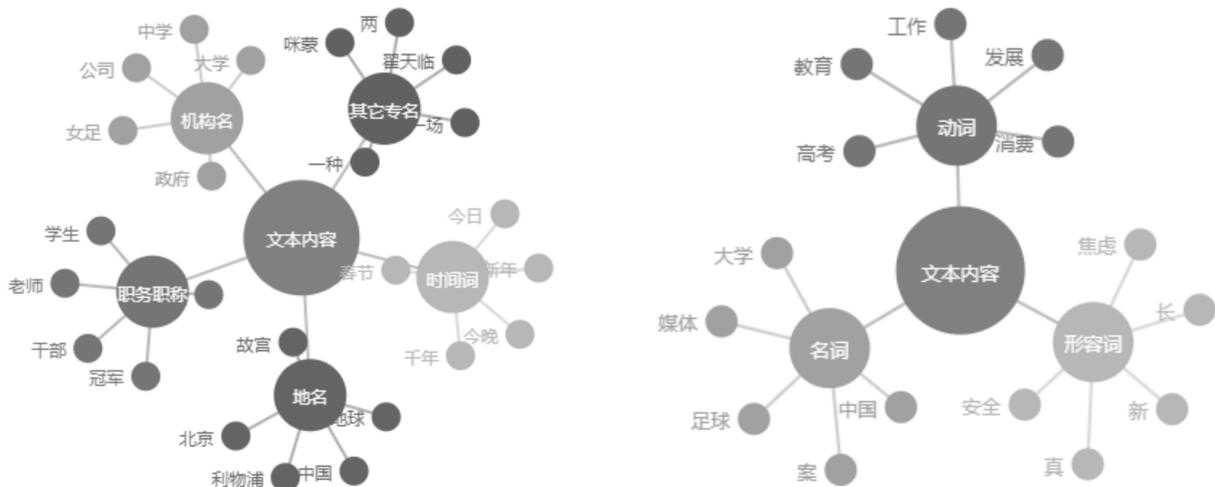


图2 词类和词性维度下的关键词云(2019.1.1—2019.6.30)

虽然受到特定时间段热点事件的影响,但我们仍可看出新闻评论类微信公众号的内容选择倾向:父母、高考、孩子、明星等与受众日常生活相关的议题频频出现,这一变化在新型主流媒体的微信公众号中也有明显的反映。

2. 句

(1)句类属性:语气使用情况分析

句子的语气是表达意愿、情感、态度的语法范畴,是对句子语用功能的分析。探究新闻评论标题语气的用法差异,是观察标题所表达的立场和态度倾向的又一角度。

所有标题样本中使用陈述句式的标题最多(57.1%),使用感叹句式的标题最少(2.81%)。对所有样本的句式进行单因素方差分析发现,总的来说,不同句式在标题中的使用对文章阅读量、点赞量均无显著影响。进一步分析三种类型公众号情况发现,只有个人认证的新闻评论微信公众号中,句式在标题中的使用对阅读量和点赞量有显著影响。通过调查问卷分别了解受众对陈述句、疑问句、祈使句、反问句以及感叹句的态度,在李克特量表上的均值均在3.2以下,验证了方差检验结果。

为了回答 Q1,笔者进一步对不同类型的新闻评论类公众号标题使用句式的情况进行了卡方交叉检验,发现不同类型的公众号在句式上存在显著差异($\chi^2 = 89.993, p < 0.05$):传统媒体和网络媒体认证的公众号中,感叹句的使用最少。在个人认证的公众号中,感叹句则得到了较为广泛的运用(仅次于陈述句)。这说明传统媒体和网络媒体认证的微信公众号标题的语气表达更趋冷静和理性,个人认证公众号鲜明的个性色彩和嬉笑怒骂的语言风格在标题设计上亦有所体现。

表 4 不同类型新闻评论微信公众号标题中句类使用卡方交叉制表

		句式					多重比较
		陈述句 (A)	祈使句 (B)	疑问句 (C)	反问句 (D)	感叹句 (E)	
传统媒体认证	计数	135a	51a	32a	31a	0b	(A、B、C、D)>E
	不同类型中的%	54.2%	20.5%	12.9%	12.4%	0%	
网络媒体认证	计数	131a	44a	36a	25a	0b	(A、B、C、D)>E
	不同类型中的%	55.5%	18.6%	15.3%	10.6%	0%	
个人认证	计数	80a	8b	12a,b	4b	17c	A>E>(B、C、D)
	不同类型中的%	66.1%	6.6%	9.9%	3.3%	14.0%	

$\chi^2 = 89.993 (df = 8 \quad p = 0.000) \quad \text{Cramer 的 } V = 0.271$

(2)句型属性:单复句使用情况分析

统计结果显示,新闻评论微信公众号标题中复句的使用(71.78%)大于单句的使用。独立样本 T 检验发现,标题中单复句的使用对阅读量、点赞量均无显著影响。通过调查问卷了解受众对单句标题和复句标题的态度,均值分别为 3.19 和 2.53,验证了以上分析结果。

(3)句子情感倾向分析

本研究对标题情感倾向的判断主要参考心理学正性负性情绪量表(PANAS)和较为通用的正负情绪量表(I-PANAS-SF)。在所有选取标题样本中,有积极情感或消极情感倾向的标题合计有效百分比为 81.2%,没有明显情感倾向的中性标题占比较少。其中,传统媒体认证和网络媒体认证的公众号中表达积极情绪的标题较多,在个人认证的公众号中表达消极情感的标题占比更多。

对所有样本的句子情感倾向进行单因素方差分析发现,不同情感倾向在标题中的使用对文章阅读量、点赞量均有显著影响($F = 26.234, p = 0.037^*$)。参考问卷调查结果,问题“新闻评论标题中出

现积极情感词汇会吸引您的注意吗”在李克特量表上的得分均值为 4.12,问题“新闻评论标题中出现消极情感词汇会吸引您的注意吗”在李克特量表上的得分均值为 3.94,基本验证了方差分析结果。

进一步分析不同类型公众号情况发现,个人认证的新闻评论微信公众号中,句子情感倾向在标题中的使用对阅读量和点赞量有显著影响,但传统媒体和网络媒体的影响显著性并不明显。

(二) 基于研究对象特性的标题属性与阅读量、点赞量的关系分析

在这一部分我们之所以选择“标题长度”和“位置择序”两个变量展开研究,主要基于以下理由:首先,根据微信公众平台的要求,图文消息推送的标题字数以不超过 64 字符为限,这不同于传统新闻评论标题写作画龙点睛、言简意赅等写作要求,因此有必要重新发现标题字数的适当长度区间;其次,在微信公众号的消息推送过程中,每次推送的图文信息并不固定,导致同一时段推送的标题有可能处于不同位置。因此心理学的“首位效应”是否仍然可以作为公众号平台的位置重要性分布依据,是值得辨析的另一问题。

1. 标题长度分析

统计结果表明,所有选取样本中标题字数均值为 17,字数在 25 及以上的标题仅占 5.5%,字数在 10 以下的标题仅占 1.3%。字数在 15 到 19 之间的标题占比最多。其中传统媒体认证公众号标题字数均值为 19,网络媒体认证公众号和个人认证公众号标题字数均值分别是 17 和 16。观察推送界面,大部分推送标题显示在一行半以内,整体而言新闻评论类微信公众号标题的长度适中。

通过对不同标题的长度区间与阅读量、点赞量之间的单因素方差分析发现,所有样本中不同标题长度区间对阅读量有显著影响。受众的态度调查中“标题过长会使您放弃阅读”和“标题过短会影响您的阅读”的均值分别是 4.13 和 3.43,进一步验证了该结论。但标题长度对点赞量影响不显著。三种类型的分析结果与整体分析结果基本一致,只有个人认证公众号标题的长度区间对阅读量、点赞量均有显著影响。更进一步地,通过卡方交叉检验发现,不同类型的公众号在标题长度区间的选择上存在显著差异,传统媒体和网络媒体认证的公众号中,字数长度区间为 20—24 的标题最多。在个人认证的公众号中,字数长度区间为 10—14、15—19 的标题最多。即:总体而言,个人认证新闻评论公众号标题比传统媒体、网络媒体认证公众号的标题更为精简。

表 5 不同类型新闻评论微信公众号标题字数区间使用情况卡方交叉检验摘要

		标题长度区间					事后比较
		x<10 (A)	10≤x<15 (B)	15≤x<20 (C)	20≤x<25 (D)	x≥25 (E)	
传统媒体认证	计数	1a, b	42b	70b	114c	22a, c	D>(A、B、C)
	标题长度区间中的百分比	12.5%	32.3%	26.2%	67.9%	66.7%	
网络媒体认证	计数	1a, b, c, d	56c, d	131b, d	39a	9a, b, c, d	D>(B、C)
	标题长度区间中的百分比	12.5%	43.1%	49.1%	23.2%	27.3%	
个人认证	计数	6a	32b	66b	15c	2b, c	(B、C)>D>A>E
	标题长度区间中的百分比	75.0%	24.6%	24.7%	8.9%	6.1%	

$\chi^2 = 103.819$ (df = 8 p = 0.000**) Cramer 的 V = 0.293

(二) 标题位置择序分析

按头条位置、第二条位置、第三条位置、第四条位置、第五条位置设计自变量,统计结果表明,标题位置对阅读量影响显著(检验统计量为 26.404,显著性概率 p 近似于 0),对点赞量没有显著影响

(检验统计量为 17.623,显著性概率 $p=0.889>0.05$)。问卷调查中“头条位置的新闻评论标题更容易吸引您的注意”的均值为 4.32,进一步验证了方差分析结果。

更进一步的结论是:新闻评论类微信公众号的图文消息推送中,标题处于头条位置时阅读量均值和点赞量均值远远高于其他位置。值得注意的是,除了头条位置外,处于第二条位置和第五条位置的阅读量均值和点赞量均值较高;处于第三条位置和第四条位置的阅读量均值和点赞量均值较低。

(三) 回归分析

根据上文分析,本文回归分析预测变量只纳入了对阅读量、点赞量有显著影响的变量(标题字数区间、标题位置、副词、句子情感倾向),调整 R 方为 0.78,说明预测变量能够解释阅读量变异程度的 78%,是在可接受范围内。DW 检验值为 1.741,接近 2,可以认为样本之间独立。VIF 均小于 5,说明变量之间不存在多重共线性,残差分布较为分散。因此回归分析的前提条件均满足。

由于因变量(阅读量、点赞量)是连续变量,字数区间、副词、句子情感等为无序分类变量,将其转化为虚拟变量后进行多元线性回归,结果显示:标题位置、程度副词、负向情感、字数区间对阅读量的影响程度为:标题位置>负向情感>字数区间>程度副词。其对点赞量的影响程度排序为:标题位置>程度副词>负向情感。

表 6 本文预测变量与阅读量、点赞量的回归分析摘要

	阅读量	点赞量
	Beta(Sig.)	Beta(Sig.)
标题位置	-0.409(0.000)	-0.339(0.000)
程度副词	0.111(0.044)	0.217(0.000)
负向情感	-0.185(0.017)	-0.208(0.008)
字数区间	0.179(0.023)	/

四、研究结论与问题展望

(一) 研究结论

虽然标题与所属文章的阅读量和点赞量并非唯一因果关系,但互联网背景下标题的重要性远超过传统纸质阅读,因此在较长时间周期(半年)和较大样本量的范围内,标题的属性与它所属文章的阅读量和点赞量存在某种或强或弱的关联。具体到新闻评论类微信公众号,通过对其标题属性与其所属文章阅读量和点赞量的统计学分析,八个变量中,有四个变量(副词、情感倾向、长度、位置)支持假设 H1、H3,两个变量(情感倾向、位置)支持假设 H2、H4。由是观之,相比点赞量,阅读量对标题属性的变化更为敏感。换言之,标题对用户是否阅读的重要性程度,大于它对用户是否认同(点赞)的重要性程度。遵循本文研究得出的标题设计规律,可以引导用户选择内容,但真正决定用户对公众号文章的认可程度的,还是文章的内容质量。

针对本文之初提出的问题,在八个自变量和因变量的关系分析中,我们注意到,不同类型的新闻评论类公众号对标题的敏感程度并不一致。较为明显的规律是个人认证公众号的反应往往是最为敏感的;句式、情感倾向、字数区间等变量对个人认证公众号阅读量、点赞量的影响都是显著的,但对其他两类公众号的影响则不显著。这提示我们,人们对传统媒体、网络媒体认证公众号的阅读更多地受到认知框架、阅读习惯依赖等因素的影响,而人们对个人认证新闻评论公众号文章的阅读,则更多受到文本因素的制约。

从高频词数据分析结果来看,三种类型的新闻评论类微信公众号在内容选择上都表现出向大众文化靠拢的倾向。“如果一个文化资源不能提供切入点,使日常生活的体验与之共鸣,那么,它就不会是大众的”^[16],约翰·费克斯认为这样的文本选择具有相关性特征,充满着话语的裂隙,是大众创造的属于自己的话语库存,“一个文本要成为大众的,就必须言说读者想要说的东西,并且必须允许读者在建构和发现文本与他们的社会情境具有相关点时,同时参与选择文本所言说的东西”^[16]。高频词选择倾向的改变,是新闻评论这一传统新闻文本适应社交媒体平台属性的结果。就阅读接受而言,其话语的互文性特征进一步深化,用户生成内容的可能性和丰富性也得以提升。

在本文研究过程中,传统媒体认证的新闻评论公众号的标题样本选择,均源自新型主流媒体,它以唱响主旋律、传播正能量为使命,是我党发挥舆论引导作用的重要阵地。深入思考其内容创新和变革的规律,可以提升其在舆论引导过程中的“四力”水平。从本文研究结果来看,其标题设计中以陈述句为主、多使用积极情感表达等特征,表明它秉承了一以贯之的客观、理性的叙事风格和基调,也说明其内容选择仍然以坚持正面宣传为主流。这说明新型主流媒体与网络媒体仍然有着显著区别的话语特征;其对第二人称代词、数词的广泛使用获得受众认可(相较其他人称获得最高阅读均值),是它因时而变,重视用户思维的理念变革所做出的努力。而高频词分析的结果则透露出它深入基层、俯下身、沉下心、察实情等文风与作风转变的信息。

(二)问题与展望

本研究虽针对新闻评论类微信公众号标题展开,但得出的规律性认识对于其他类型微信公众号或数字内容的标题制作有类推意义。因此,本文研究的意义之一在于,通过统计分析找到对阅读量与点赞量有显著影响的标题属性,为不同数字平台的标题设计和制作以及互联网背景下新闻报道写作提供参考。此外,本文也希望对文本的形式化分解和量化分析的思路能够为数字内容生产规律的研究提供启发。但由于新闻评论在文体上的特殊性以及微信公众号所属平台的特殊性,在本文讨论中对阅读量、点赞量无显著影响的变量,不一定具有普适性。本研究的局限在于,未能寻找到更好的研究方法,进一步剥离主题、舆情等其他影响因素,更为独立和深入地探究微信公众号标题与阅读量、点赞量的关系。本研究的局限还表现在仅在一个时间切片内展开内容分析,如果能选择跨度更大的时间周期和更为充足的样本量,并设计更多的控制变量,也许可以得出更为丰富的结论。

参考文献:

- [1] 方璘琰. 试析腾讯网“今日话题”标题与文本特色. 新闻研究导刊, 2017, 13: 54+61.
- [2] 毛晨. 网络媒体新闻标题探究——以 ZAKER 合肥为例. 新闻世界, 2019, 3: 44-46.
- [3] 吕子美. 网络新闻评论标题探究——以人民网为例. 大庆社会学, 2016, 6: 137-138.
- [4] 程宁静. 基于政府信息多维特征的微信公众号点赞率影响因素实证分析. 武汉: 华中师范大学硕士学位论文, 2017. [2017-05-01] <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1017251661.nh&v=MDM0MzRFYlBJUjhlWDFMdxhZUzdEaDFUM3FUclclNMUZYQ1VSN3FmYitkc0Z5M21WTHJOVkyYnkdiRzIiOWZLenA=>.
- [5] 匡文波, 武晓立. 基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究. 国际新闻界, 2019, 1: 153-176.
- [6] 石毓智. 乔姆斯基语言学的哲学基础及其缺陷——兼论语言能力的合成观. 外国语, 2005, 3: 2-13.
- [7] N. Chomsky. Logical Structure of Linguistic Theory. Cambridge, MA: MIT Press, 1955: 33.
- [8] 郑玉荣. 论乔姆斯基转换生成语法中句法结构与语义接口的演化. 外语学刊, 2010, 3: 93-96.
- [9] 李本乾. 描述传播内容特征 检验传播研究假设——内容分析法简介(上). 当代传播, 1999, 6: 3-5.
- [10] 李本乾. 描述传播内容特征 检验传播研究假设——内容分析法简介(下). 当代传播, 2000, 1: 47-49+51.
- [11] 卜卫. 试论内容分析方法. 国际新闻界, 1997, 4: 56-60+69.
- [12] 李明, 陈可薇. 定量内容分析法在中国大陆新媒体研究中的应用——以六本新闻传播类期刊为例. 中国地质大学学报(社会科学版), 2016, 3: 156-165+172.

- [13] 周翔. 传播学内容分析研究与应用. 重庆:重庆大学出版社,2014:34-38.
- [14] 廖圣清. 西方媒介内容研究新进展的实证研究. 新闻大学,2012,2:125-135.
- [15] 胡亚敏. 叙事学. 武汉:华中师范大学出版社,2004:45-50.
- [16] 约翰·费克斯. 理解大众文化. 王晓钰,宋伟杰,译. 北京:中国编译出版社,2001:154-155+173.

The Influence of Title Features on the Effect of Digital Media Content Communication ——Based on an Empirical Study of WeChat Official Accounts Title in News Commentary

Liu Guo, Wang Xiaoya (Hunan Normal University)

Abstract: The title creation of WeChat official accounts of news commentary reflects the general law of the content design of social media platforms, and serves as a suitable access for exploring the discourse representation of digital media. This article selects control variables based on grammatical rules and WeChat social platform attributes. And based on quantitative analysis, the article explores the relationship between title design, page views and likes of three types of news comment WeChat official accounts (traditional media certification, online media demonstration and personal certification). The conclusions are drawn as follows: the four factors of the use of adverbs in the title, emotional inclination, length of the title, and order selection are all significantly related to page views and likes of the article. Through the analysis of high-frequency words, it is found that the three types of news comment WeChat official accounts show a tendency to have their content selection aligned to popular culture. The analysis of the relationship between eight control variables and observed variables shows that the reaction of the personally authenticated news comment WeChat official accounts are more sensitive. In addition, the headline samples of the public comment of the traditional media certification are selected from the new mainstream media, and their title design shows a discourse characteristic which is significantly different from that of the online media demonstration and personal certification official account. At the same time, the design of selected titles shows a writing style transformation which is down to earth, steady and pragmatic.

Key Words: news comment title; WeChat official account; propagation effect

■收稿日期:2020-04-23

■作者单位:刘 果,湖南师范大学新闻与传播学院;湖南长沙 410006

汪小伢,湖南师范大学新闻与传播学院

■责任编辑:汪晓清