

大数据视角下学生考研类微信平台影响力的研究

刘娟 万媛媛

(广东财经大学统计与数学学院, 广东广州 510320;
中山大学新华学院 经济与贸易学院, 广东广州 510000)

摘要: 当前考研人数再创新高, 为提供更有效优质的信息, 提升考研类微信平台在目标人群中的传播影响力, 基于微信考研类公众号 2021 年 12 月推送的文章, 评价考研类微信平台的传播影响力, 探讨影响考研信息传播的具体因素及其联系, 分析热门文章推送特点。笔者尝试指出平台为大学生考研提供信息服务中的优势和存在的不足, 并提出改进策略。

关键词: 微信传播指数 WCI; 相关分析; 微信公众号

近年来, 硕士研究生报名人数持续增长, 2021 年为 377 万人, 2022 年为 457 万人, 增幅达 21%, 而随着微信公众号平台的广泛使用, 越来越多的考研类微信公众号, 打造专属于考研学子的自媒体, 为订阅者提供知识生产、资讯分享、社群建构等服务。但运营建设考研类微信公众号仍处于探索阶段, 如何增加考研相关推文的阅读数和点赞数、扩大公众号影响力是考研类微信公众号运营者面临的首要问题。

由于每年全国硕士研究生招生初试均定于 12 月, 考研类微信公众号针对考研初试都会重点进行微信文章的推送。本文设置研究抽样时段区间为 2021 年 12 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日, 在清博智能平台教育类别的微信榜单前 100 名中, 根据公众号的名称、账号主体或账号功能描述中含有的关键词继续进行考研类公

众号的选择, 筛选得 14 个符合要的考研类型公众号。接着本文对考研类公众号在 2021 年 12 月的基础数据及推文内容进行分析, 以 2021 年 12 月清博智能平台微信公众号教育榜单中考研类微信公众号推送的文章为基础, 研究考研信息在微信公众号上的传播形式与影响因素, 对考研类微信公众号传播影响力进行评价。以微信传播指数、阅读数、在看数、点赞数等作为推文评价指标, 基于相关分析、回归分析等方法研究考研微信公众号信息传播的相关指标及关系, 总结具有指导价值的考研微信公众号运营策略, 有助于对考研学子行为偏好的准确把握。

一、微信传播指数 WCI 分析

微信传播指数 WCI 是清博指数的一种算法, 由清华大学新闻与传播学院提供学术支持, 微信传播指数反映微信公众号的热度和影响力。选取 WCI (V14.2) 计算公式, 评价考研微信平台的传播影响力。考研信息传播效果可以通过考研类微信公众号的阅读数在传播接收层面来反映信息传播度, 通过点赞数和在看数在传播反馈层面反映信息认可度。综合考量总阅读数、平均阅读数、最高阅读数、总点赞数、平均点赞数、最高点赞数等指标数据, 计算微信公众号推文的整体传播力、篇均传播力、头条传播力和峰值传播力的加权平均。

表 1 考研类微信公众号微信传播指数 WCI 排名

公众号	n	R	Rt	Z	L	Rmax	Zmax	Lmax	WCI
考研政治徐涛	53	511W+	291W+	26697	10W+	10W+	4249	1.8W+	1580.41
腿姐考研政治课堂	45	388W+	284W+	20284	76854	10W+	2795	1W+	1525.27
何凯文考研英语	35	251W+	227W+	20946	32148	10W+	2979	4743	1442.04
数学汤家凤	36	250W+	237W+	10207	47987	10W+	1233	6223	1430.39
王江涛老师	61	276W+	210W+	4784	16700	10W+	517	2210	1387.42
石雷鹏老师	67	265W+	171W+	6854	15596	10W+	1209	1878	1373.32
朱伟老师	60	202W+	157W+	2605	5734	10W+	469	805	1293.98
肖秀荣教授	6	60W+	60W+	15488	56011	10W+	4435	1.6W+	1259.56
小白考研	108	190W+	160W+	2014	6639	10W+	84	398	1250.38
研招网	6	60W+	40W+	4185	15172	10W+	1600	7057	1204.62
张宇考研数学	56	96W+	85W+	2174	9729	6.8W+	552	2355	1160.38
红果研考研教育	43	97W+	91W+	516	1742	8.5W+	28	119	1122.7
研招网资讯	33	78W+	63W+	1125	4373	7.9W+	153	581	1121.43
考虫考研	169	114W+	78W+	1504	3166	8W+	186	357	1111.92

部分数据来源: 清博智能平台

考研公众号大致可分为三类: 一为干货资料类, 主要是考研相关资料的总结、考研做题技巧、考研经验分享等; 二为考研老师或机构类, 主要用于题目带练、知识带背、疑惑解答、备考指导、考试内容归纳等; 三为官方考试院类, 比如研招网、研招网资讯, 主要用于通知发布、报考注意、院校资讯等。各类公众号发布内容不尽相同, 涉及学科多样, 结合不同类型特点的综合类公众号数量繁多。

由表 1 可知, 排在榜首的考研类公众号多是公共学科的考研名师, 如“考研政治徐涛”“腿姐考研政治课堂”和“肖秀荣教授”是考研政治类公众号, “何凯文考研英语”“王江涛老师”“石雷鹏老师”和“朱伟老师”是考研英语类公众号, “数学汤家凤”

和“张宇考研数学”是考研数学类公众号。运营人员颇具人格魅力, 赢得订阅者的良好口碑, 从而形成品牌效应, 在考研群体中美名远扬, 有较大的影响力。

对 R、Rt、Z、L、Rmax、Lmax 和 WCI 进行分析, 占着排名前三均有“考研政治徐涛”与“腿姐考研政治课堂”, WCI 更高达 1500+, 客观上说明考研政治培训在软实力建设方面很重视。考研名师在考研类微信公众号运营有其独特优势, 粉丝群体基数大, 学生粉丝众多。

二、变量相关性分析

为探讨影响考研类公众号微信传播的具体因素, 对公众号的发文数、发布次数、总阅读数 R、头条阅读数 Rt、平均阅读量 R/n、

总在在看数 Z、总点赞数 L、最高阅读数 Rmax、最高在看数 Zmax、最高点赞数 Lmax 和微信传播指数 WCI 进行双变量分析如表 2 所示。

表 2 微信传播指数变量相关分析

	发文数	发布次数	R	Rt	R/n	Z	L	Rmax	Zmax	Lmax	WCI
发文数	1.00	.578*	0.06	0.01	-.664**	-0.32	-0.32	-0.28	-0.46	-0.45	-0.22
发布次数	.578*	1.00	0.50	.554*	-.569*	-0.05	-0.05	-0.19	-0.40	-0.40	0.24
R	0.06	0.50	1.00	.947**	0.37	.718**	.727**	0.50	0.44	0.45	.916**
Rt	0.01	.554*	.947**	1.00	0.34	.692**	.665**	.541*	0.38	0.34	.931**
R/n	-.664**	-.569*	0.37	0.34	1.00	.767**	.777**	.637*	.863**	.866**	.624*
Z	-0.32	-0.05	.718**	.692**	.767**	1.00	.920**	0.50	.911**	.827**	.837**
L	-0.32	-0.05	.727**	.665**	.777**	.920**	1.00	0.45	.860**	.910**	.805**
Rmax	-0.28	-0.19	0.50	.541*	.637*	0.50	0.45	1.00	0.48	0.42	.688**
Zmax	-0.46	-0.40	0.44	0.38	.863**	.911**	.860**	0.48	1.00	.937**	.634*
Lmax	-0.45	-0.40	0.45	0.34	.866**	.827**	.910**	0.42	.937**	1.00	.587*
WCI	-0.22	0.24	.916**	.931**	.624*	.837**	.805**	.688**	.634*	.587*	1.00

注: ** 在 0.01 级别 (双尾), * 在 0.05 级别 (双尾), 相关性显著。

根据表 2, 得出以下结论:

1. 发文数与总阅读数、头条阅读数、总在在看数、总点赞数、最高阅读数、最高在看数、最高点赞数、微信传播指数没有相关性, 发布次数与总阅读数、总在在看数、总点赞数、最高阅读数、最高在看数、最高点赞数、微信传播指数没有相关性。说明推送数量多或者推送频率高并不能促进微信传播, 榜上的“肖秀荣教授”和“研招网”发文仅 6 篇, 却能以少胜多。发文量与发布次数均达最高的“考虫考研”WCI 排名第十四, 发文量多或推送频率高并不代表对微信传播产生有效的积极影响。文章数量宜精不在多, 考研类公众号应该稳抓文章质量, 把握微信公众号推文推送频率和数量, 为订阅者提供高时效高精准的内容运营;

2. 微信传播指数与关于阅读、在看、点赞的指标都有显著的线性正相关关系, 与头条文章阅读数的相关系数更是高达 0.93。说明推文的阅读数、点赞数、在看数对微信传播指数有积极的推动作用, 且头条文章起关键作用。榜上考研类微信公众号头条文章阅读量与总阅读量之比均超过 55%, 表明微信头条文章传播优势更大, 更能抓住订阅者眼球。头条文章阅读量与总阅读数、总点赞数、总在在看数呈显著正相关, 反映出微信公众号头条文章阅读量推动提高推送文章的整体阅读量, 较其附带文章有更有利的传播环境。

以每一个在榜考研类微信公众号在考研初试月的前五篇热门文章作为研究对象, 对热门文章的阅读数、点赞数、在看数、精选留言数、留言最大点赞数、留言总点赞数进行双变量分析如表 3 所示。

表 3 皮尔逊相关系数

	阅读数	点赞数	在看数	精选留言数	留言最大点赞数	留言总点赞数
阅读数	1.00	.400**	.427**	.286*	.314**	.301*
点赞数	.400**	1.00	.942**	0.06	.783**	.773**
在看数	.427**	.942**	1.00	-0.02	.739**	.725**
精选留言数	.286*	0.06	-0.02	1.00	0.06	0.08
留言最大点赞数	.314**	.783**	.739**	0.06	1.00	.885**
留言总点赞数	.301*	.773**	.725**	0.08	.885**	1.00

** 在 0.01 级别 (双尾), * 在 0.05 级别 (双尾), 相关性显著。
除了精选留言数仅与阅读数有显著相关性, 阅读数、点赞数、在看数、留言最大点赞数、留言总点赞数两两之间均有显著的正相关性。说明在推送文章中展示精选留言, 与订阅者进行互动,

能有效促进微信传播。

三、部分推文内容的统计分析

根据 2016 年企鹅智库发布的《微信影响力报告》, 在“向朋友圈或好友转发文章时你的决策理由是”投票中, 48.5% 的人投给了“内容有价值”, 39.2% 的人投给了“内容有趣”, 38.6% 的人投给了“情感触动”。原创的、具有价值性、趣味性和情感触动的高质量图文是提高微信传播指数、促进考研学子阅读、点赞、在看的重要因素。以“情感触动”为例, 《最后交代——致汪仔宝贝们的一封信!》《致 2022 考研同学的一封信》《孩子们, 以后记得回来看看!》《这才是今年考研界最大的瓜!》和《长路浩浩荡荡, 万事皆可期待, 后面是你们的战场了!》等推文凝聚了考研老师想对考研学子说的话, 回顾了一同奋斗学习的历程, 真挚的情感打动了考研学子, 文章均获得了非常高的阅读数、点赞数和在看数, 不但数据十分可观, 也体现师生之间的情感温度。

相对来说, 账号主体为个人的公众号较账号主体为企业言辞表达更为亲切生动, 推文话题灵活度更高; 除了“研招网”“研招网资讯”之外, 其余考研类微信公众号很少转载别的公众号的文章。在榜上考研类公众号在考研初试月的前五篇热门文章的统计中, 发现 70 篇文章中, 90% 的文章并非转载文章, 97% 的文章为头条文章, 28% 的文章带有原创标识。说明榜上考研类公众号原创能力较强。

榜上的 14 个考研类微信公众号中仅“研招网”注册了服务号, 其余均为订阅号。因为服务号群发消息数量限制为每月 4 条, 订阅号发布消息数量限制为每天 1 条, 订阅号较服务号能推送更多的考研信息。如果文章阅读推广日常化的话, 订阅号的自由度较高, 所以考研类公众号更偏向使用订阅号向考研学子推广信息。不过推送文章少不意味着传播力趋弱, 订阅号和服务号可呈现实力相当的影响力。

参考文献:

- [1] 谢文亮. 移动互联网时代学术期刊的微信公众号服务模式创新 [J]. 中国科技期刊研究, 2015, 26 (01): 65-72.
- [2] 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 (07): 5-9.
- [3] 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, 2022, 34 (07): 122-126.

基金项目: 广东财经大学 2021 年度一流本科教学质量与教学改革工程项目; 项目名称: 新商科人才数据分析能力培养的教学探索实践 - 以《概率论与数理统计》为例; 项目编号: 2021089。