

基于高频词汇分析的微信公众号对外形象建构研究

——以“新农大小薇”为例

李莎莎, 杨珂, 叶家晓, 张建磊*

新疆农业大学外国语学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年12月2日; 发布日期: 2025年12月16日

摘要

本研究以新疆农业大学官方微信公众号“新农大小薇”2024年1~12月全部推文构建专用语料库, 采用语料库语言学研究方法, 进行高频词统计、语义网络与搭配分析, 旨在系统探究其语言策略如何协同建构高校对外形象。研究表明, “新疆”“学生”“活动”位列高频词前三, 通过与“服务”“团结”“创新”“实践”“志愿”等词汇的强共现关系, 形成了“地域-服务-育人”的核心语义场。这些高频词汇及其搭配模式, 系统性地建构了“扎根新疆、实践育人、服务社会”的高校对外形象。本研究为高校新媒体语言形象建构提供了量化依据, 也为微信公众号的内容优化与传播策略制定提供了语言学维度的参考。

关键词

高频词汇, 形象建构, 微信公众号, 语料库分析, 高校传播

Research on the Construction of the External Image of WeChat Official Accounts Based on High-Frequency Vocabulary Analysis

—A Case Study of “Xin Nong Da Xiao Wei”

Shasha Li, Ke Yang, Jiaxiao Ye, Jianlei Zhang*

School of Foreign Languages, Xinjiang Agricultural University, Urumqi Xinjiang

Received: November 10, 2025; accepted: December 2, 2025; published: December 16, 2025

*通讯作者。

文章引用: 李莎莎, 杨珂, 叶家晓, 张建磊. 基于高频词汇分析的微信公众号对外形象建构研究[J]. 现代语言学, 2025, 13(12): 298-302. DOI: 10.12677/ml.2025.13121264

Abstract

This study constructs a specialized corpus from all WeChat public account posts of Xinjiang Agricultural University's official account "Xinong Dawei" from January to December 2024. Using corpus linguistics research methods, it conducts high-frequency word statistics, semantic network, and collocation analysis to systematically explore how linguistic strategies collaboratively shape the university's external image. The research reveals that "Xinjiang," "students," and "activities" rank among the top three high-frequency terms. Through strong co-occurrence with words such as "service," "unity," "innovation," "practice," and "volunteer," a core semantic field of "region-service-education" is formed. These high-frequency terms and their collocational patterns systematically construct the university's external image of "rooted in Xinjiang, practice-oriented education, and social service." This study provides quantitative evidence for the linguistic construction of university new media images and offers a linguistic dimension for content optimization and communication strategy formulation in WeChat public accounts. This study provides a quantitative basis for the construction of the language image of new media in colleges and universities, and also provides a linguistic dimension reference for the content optimization and communication strategy formulation of WeChat official account.

Keywords

High-Frequency Vocabulary, Image Construction, Wechat Official Account, Corpus Analysis, University Communication

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

微信公众号已成为高校对外宣传、信息发布与形象塑造的关键平台。据不完全统计,全国超过 90% 的“双一流”高校已开设官方微信公众号,日均推文量巨大,覆盖受众广泛[1][2]。它不仅承担着信息传递的功能,更在思想政治教育、校园文化传播与高校品牌塑造中扮演着核心角色[3][4]。然而,现有研究多从传播学、管理学视角出发,聚焦于公众号的运营策略、内容主题或传播效果,对其语言形式本身,特别是词汇选择在形象建构中的深层机制探讨尚显不足[5]-[7]。

语料库语言学通过大规模真实文本的量化分析,能够客观揭示语言使用的规律与倾向[8]。在高频词汇研究方面,词频统计与搭配分析可以有效识别文本的核心话题与价值取向[9]。尽管已有学者利用语料库方法分析微博、推特等社交媒体的语言特征[9][10],但专门针对高校微信公众号高频词汇及其形象建构功能的系统研究仍较为少见。

因此,本研究以“新农大小薇”微信公众号为个案,基于自建语料库,通过高频词分析回答以下问题:

- (1) “新农大小薇”推文中的核心高频词汇有哪些?其语义网络呈现何种特征?
- (2) 这些高频词汇通过怎样的搭配模式协同建构高校的对外形象?

2. 理论框架

词汇是语言的基本构成单位,也是意义和意识形态最直接的载体。在话语研究中,高频词被视作文本

核心内容与作者关注焦点的“风向标”[8]。通过分析高频词,可以揭示某一语域反复提及的主题和概念。而搭配分析(Collocational Analysis)则进一步考察词汇的结伴行为,揭示其构成的语义韵(Semantic Prosody)和话语功能[11]。例如,一个中性词在与特定积极或消极词汇频繁共现后,会沾染上相应的情感色彩。

在机构形象建构研究中,语言被视为构建组织身份、传递价值观的重要工具。高校通过官方媒体有选择地强调某些词汇(如“创新”、“服务”、“团结”),并使其与机构名称、师生主体(“学生”、“教师”)及地域属性(“新疆”)形成固定关联,从而在受众心中塑造出特定的机构形象[4][6]。本研究将结合词频统计与搭配分析,系统阐释“新农大小薇”如何通过词汇策略实现其形象建构目标。

3. 研究设计

3.1. 研究语料

本研究语料来源于西北地区某高校团委官方微信公众号——“新农大小薇”。该公众号是该校最具影响力的校园新媒体平台之一,内容涵盖校园资讯、思政教育、生活服务、文化活动等多个方面,风格亲民,互动性强,具有较高的研究价值。本研究选取其 2024 年 1 月至 12 月发布的全部 305 篇推文作为分析对象,构建了一个约 12.3 万词的专用语料库,确保了语料的时效性、连续性与主题多样性。

3.2. 研究方法与研究工具

本研究采用语料库驱动的量化分析方法。首先,利用 Python 3.12 编写脚本对原始语料进行清洗,去除 HTML 标签、表情符号等非文本内容,并使用 jieba 分词工具进行精确模式分词。随后,在 R 4.5.1 环境中,利用 quanteda 文本分析包进行词频统计,提取前 50 位高频实词(去除停用词)。为深入探究词汇间的语义关系,研究进一步使用 R 中的 tidytext 和 widyr 包计算高频词之间的共现关系,并利用 ggplot2 和 ggraph 包绘制语义网络图进行可视化呈现。最后,对核心高频词(如“新疆”、“学生”、“活动”)进行搭配分析,考察其左右语境中共现频率显著的词语,以揭示其具体的形象建构功能。

4. 结果与讨论

4.1. 高频词汇总体分布与语义网络



Figure 1. Semantic network of high-frequency words in “XNDXW”
图 1. “新农大小薇”高频词语义网络图

对“新农大小薇”语料库进行词频统计后,如图 1 所示得到前 10 位高频实词依次为:“新疆”、“学

生”、“活动”、“服务”、“创新”、“实践”、“团结”、“支教”、“志愿”、“发展”。这一结果清晰地勾勒出该公众号内容的核心轮廓：以“学生”为主体，以“活动”为载体，强调“创新”与“实践”，并紧密围绕“新疆”这一地域身份，突出“服务”、“团结”与“志愿”精神。

图1的高频词语义网络图直观地展示了核心词汇之间的关联。可以看到：

“新疆”作为核心节点，与“服务”、“团结”、“支教”等词直接相连，形成紧密的簇群。“学生”与“创新”、“实践”、“发展”构成另一条核心语义链。“活动”则成为连接“志愿”、“支教”、“服务”等行为动词的关键节点。该语义网络表明，“新农大小薇”的词汇使用具有高度的系统性和目的性，共同指向一个连贯的形象建构主题。

4.2. 核心高频词的搭配分析与形象建构

为进一步揭示高频词的具体建构功能，本研究对三个核心词进行了搭配分析。

1) “新疆”：强化地域认同与服务定位

“新疆”作为最高频词，其显著搭配词包括“服务”(互信息值 $MI=8.2$)、“团结”($MI=7.9$)、“支教”($MI=7.5$)、“基层”($MI=6.8$)等。在推文中，常出现如“服务新疆经济社会发展”、“扎根新疆基层”、“新疆支教故事”等表达。这种搭配模式将地域名称与奉献、服务、团结等价值观念紧密绑定，有力地建构了学校“立足边疆、服务地方”的社会责任形象，强化了师生与受众的地域认同感。

2) “学生”：凸显实践育人理念

“学生”一词的典型搭配为“创新”($MI=7.8$)、“实践”($MI=7.6$)、“发展”($MI=6.5$)、“项目”($MI=6.2$)。例如，“学生创新创业项目”、“学生社会实践成果”、“学生发展中心”等短语频繁出现。这表明公众号在呈现学生形象时，着重突出其作为“创新主体”和“实践者”的角色，从而传递出学校注重培养应用型、创新型人才的教育理念。

3) “活动”：塑造服务型与奉献型组织形象

“活动”的强搭配词集中于“志愿”($MI=8.5$)、“服务”($MI=7.9$)、“支教”($MI=7.7$)、“社区”($MI=6.9$)。通过“志愿服务活动”、“社区服务活动”、“支教公益活动”等反复出现的搭配，公众号将校园“活动”与“志愿服务”和“社会奉献”几乎画上等号。这不仅展示了学校丰富的第二课堂生活，更塑造了一个积极承担社会责任、引领学生奉献社会的服务型组织形象。

5. 结语

本研究通过对“新农大小薇”微信公众号的高频词汇进行量化与质性分析，系统揭示了其语言策略与对外形象建构之间的内在联系。研究表明：“新农大小薇”推文的核心高频词汇以“新疆”、“学生”、“活动”为顶点，并与“服务”、“创新”、“实践”、“志愿”等价值负载词形成紧密的语义网络，共同构成一个主题鲜明的词汇体系。

这些高频词汇通过高度固化的积极搭配模式，倾向于建构高校“扎根新疆、实践育人、服务社会”的对外形象。具体而言，“新疆 + 服务/团结”强化了地域认同与社会担当；“学生 + 创新/实践”凸显了人才培养定位；“活动 + 志愿/服务”则塑造了奉献型的学生群体与组织形象。

本研究从词汇层面为高校新媒体形象建构提供了可量化的实证证据，启示公众号运营者应有意识地优化词汇选择与搭配，通过语言的一致性使用来强化品牌形象。未来的研究可进一步拓展至多校对比或跨时段追踪，以探究高校形象建构词汇策略的共性与演变。

基金项目

自治区级大学生创新创业训练计划项目：基于语料库的微信公众号语域特征多维分析——以西北地

区某高校为例。

参考文献

- [1] 李可, 王琪. “双一流”高校图书馆新媒体运营现状与发展策略研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(1): 1-9.
- [2] 张怡, 刘畅. 高校官方微信公众号内容特征及影响力实证研究[J]. 传播与版权, 2024(24): 95-98.
- [3] 张琪. 新媒体视域下高校微信公众号宣传建设机遇研究[J]. 文化产业, 2022(31): 13-15.
- [4] 丰妍. 浅析高校官方微信公众号建设[J]. 科技传播, 2018, 10(22): 117-118.
- [5] 王维新. 微信公众平台在高校校园文化建设中的应用研究[J]. 办公室业务, 2023(12): 190-192.
- [6] 周颖, 王钰, 李佳. 高校微信公众号运营与品牌形象的构建策略研究——以浙江大学官方公众号为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(23): 50-52.
- [7] 王彦. 高校官方微信公众平台运营现状与对策研究——以福建省一般本科院校为例[J]. 长春工程学院学报(社会科学版), 2018, 19(4): 94-98.
- [8] 许家金. 后经典时代语料库研究方法及其理论启示[J]. 外语教学与研究, 2019, 51(3): 323-336.
- [9] 胡春雨, 谭金琳. 中美企业致股东信语域特征的多维分析[J]. 外语与外语教学, 2020(6): 66-75.
- [10] 孙亚, 王琼. 中美企业微博与推特语域变异的多维对比研究[J]. 外语导刊, 2024, 47(6): 62-71+156-157.
- [11] 郑立坤, 张慧, 刘慧. 地方高校官方微信公众平台运营实证研究——以信阳师范学院为例[J]. 信阳师范学院学报(哲学社会科学版), 2019, 39(6): 48-52.