

“上合组织”成员国塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦青年学生对 中国形象认知研究

韩 涛, 马 兰

新疆师范大学, 新疆乌鲁木齐 830017

摘 要 本文采用词汇联想测试及访谈调查的研究方法,对吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦两国来华参加“汉语桥”春令营的60位青年学生的中国形象认知现状做了系统的分析。研究发现:上述青年学生对中国形象基本持有较为积极正面的认识和态度,对中国电子产品、互联网商务、现代化交通方面的关注度和认知度明显好于人文教育、历史政治、文化产品。激发并维持学习者传播中国形象的意愿和动力,是国际中文教育的主要目标之一,因此建议:强化来华青年学生“主体+受众”的双重身份,积极打造“共创社区”;在传播渠道方面,运用AI和信息技术拓宽认知途径,增强传播效果;在传播教育内容方面,保持同党的二十大提出的“中国式现代化”内容的高度契合。“有形有感有效”加大传播“中国式现代化”的理念和成果。

关键词 “上合组织”; 青年学生; 中国形象; 词汇联想; 国际中文教育; 中国式现代化

党的二十大报告强调要“讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象”。在新的历史时期,中国正逐步走向世界舞台中央,构建并传播真实、全面、积极的中国形象于国际社会至关重要。王辉耀、苗绿(2017)在2017年国际人才蓝皮书《中国留学发展报告》中的分析,随着“一带一路”建设的持续推进,来华留学的学生数量不断攀升,增幅平均值超20%。李加军(2022)认为,来华前留学生间接接触中国文化占绝对主导,其中间接文化产品接触为主流;来华后则转变为直接接触(直接人际接触和直接文化体验)占主导,间接接触(间接文化产品接触和间接人际接触)为辅。研究表明,来华留学生在华直接接触后的所思所感是形成中国形象认知的重要因素。牟蕾、吴勇毅等人(2019)研究发现“一带一路”国家来华留学生对中国形象大多持有较为真实、全面且积极的认识,同时具备强烈的传播中国形象的意愿和动力。综合来看,借助来华留学生的力量向“一带一路”国家乃至全世界展示中国积极形象极具现实意义。在此背景下,对来华留学生的中国形象的认知开展调查和研究,有利于中国形象在国际上的积极传播,更有助于中华优秀传统文化加速走向全球,促进不同文化间的交流与融合。

一、研究背景

(一) “上合组织”成员国来华青年春令营

2023年5月18日至19日,中、哈、吉、塔、土、乌六国领导人在西安共同举行中国—中亚峰会,并发表《西安宣言》,其中指出:“各方支持推动高校和大学生交流,支持举办青年文化节、论坛和体育赛事。”2023年7月4日,习近平在上海合作组织成员国元首理事会第二十三次会议上明确“未来

3年,中方将向本组织国家提供1000个国际中文教师奖学金名额和3000个“汉语桥”夏令营名额,邀请100名青年科学家来华参加科研交流”。2024年4月15日,来自“上合组织”9个成员国的500名青年学生抵达中国新疆乌鲁木齐参加“汉语桥”春令营开营仪式。

本次研究利用以上活动契机,调查和分析来华团组青年学生对中国形象的认知现状,并对国际中文教育以及国际传播工作提出一些建议。

(二) 国家形象:舞台上的“隐形名片”

范红(2013)国家形象的塑造与传播是国家发展战略的重要组成部分,是一个国家吸引世界关注与投入的重要因素。良好的国家形象是国家“软实力”的核心组成部分,是提升国家国际竞争力的推动力。在传播话语权被西方舆论媒体长期把控的背景下,中国国家形象的塑造和传播是一项长期而艰巨的任务,需要民间力量的广泛参与。来华留学生群体拥有传播受众和主体的双重身份优势。

二、研究方法

(一) 研究工具

词汇自由联想测试要求受访者看到目标词后写出联想到的若干词语,其目的是基于心理学中的联想网络记忆模型,探究受访者对目标概念的认知构成。借助这一方法,胡亦名(2013)曾测试了上海中学生有关日美韩国家形象的概念结构;陈燕玲(2014)使用这一方法考察了菲律宾青少年对中美日国家形象的认知;张结海等(2012)和林小丽等(2014)也曾分别考察了在华留学生对中国的形象认知。本研究同样采用词汇自由联想测试对两个“上合组织”成员国青年学生进行调查。调查结果使用“微词云”软件进行“词频统计”和“情感倾向”分析、数据可视化处理。

(二) 研究对象

被试共60人,其中来自塔吉克斯坦的大学生为21人和中学生为9人,平均年龄18.56岁;来自吉尔吉斯斯坦的大学生为16人和中学生为14人,平均年龄20.41岁。被试汉语水平有较大差异,以HSK三级水平为参考:塔吉克斯坦被试HSK三级(含)以上26人,三级以下4人;吉尔吉斯斯坦被试HSK三级(含)以上11人,三级以下19人。

测试卷统计结果显示,塔吉克斯坦被试有17人使用中文(含拼音)答题,吉尔吉斯斯坦被试有7人使用中文(含拼音)答题,其他学生选择使用俄语或者英语答题。

(三) 测试卷的设计

词汇联想测试卷以“中国”为目标词,设计了关于中国形象的13个主题:饮食、电子产品、软件(app)、企业服装、传统文化、影视剧、中文、城市交通方式、购物方式、大学、新疆。要求来华留学生看到目标词后写出联想到的词语,最少5个,最多不限。词语的形式、语言、内容不限。对于测试所得的非汉语词语,请专业人士进行翻译,并邀请相关母语的高水平汉语学习者进行确认。

本次测试共获得原始语料2572个词语。随后进行了两方面处理:一是同义词合并,将词义相同或者相近的词语合并为一类;二是词频及权重统计。从数据转化与整理的视角而言,通过对词语实施加权总分统计,使得原本处于模糊、无序状态的原始信息得以结构化与条理化。词语被联想出现的先

后次序往往显现该词的重要程度。测试反馈中最先出现的词语认知联结最强，计 10 分。其后出现的词语分别计 5~9 分。根据词语的排序先后进行加权，计算权重得分：词语权重分数 $b = a \times (10 - a + 1)$ ，词语权重总分 $s = b \times c$ 。（ a = 词语出现排序， c = 词语出现的频次）。

另外，为了保证测得词语具有代表性，本文选取了测试卷中排名在前六位的词语来进行加权分数计算，总数为 537 个词语，占总量的 59.7%。

三、研究结果

（一）词语加权赋值结果

表 1 列出了 13 个主题下测试所得词语加权赋值统计数据。排名前三位的主题分别是“中国城市”“中国电子软件（app）”“中国交通方式”。排名后三位的主体分别为“中国大学”“中国电子产品”“中国语言”。可见，吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦两国青年学生对中国城市、互联网商务、现代化交通方面的关注度和认知度较高。

表 1 13 个主题下测试所得词语加权赋值统计数据

维度 / 高权重词	第一	第二	第三	第四	第五	第六	总分
9. 关于中国城市	北京	上海	青岛	乌鲁木齐			1335
3. 关于中国电子软件（app）	微信	抖音	淘宝	拼多多	阿里巴巴	支付宝	1325
10. 关于中国交通方式	地铁	公共汽车	飞机	高铁			988
4. 关于中国企业	小米	华为	阿里巴巴				979
6. 关于中国传统文化	茶艺	书法	中国画				941
1. 关于中国饮食	茶	面条	大盘鸡				567
7. 关于中国电影、电视剧	成龙	李小龙	功夫熊猫				483
5. 关于中国服装	李宁	汉服					343
13. 关于中国新疆	很大	漂亮					336
11. 关于中国人的购物方式	网购	拼多多					309
12. 关于中国大学	新疆师范大学						251
2. 关于中国电子产品	手机						180
8. 关于中国语言	难						87

（二）词云词频统计结果

为了进一步探究被试青年学生对中国形象的认识，本研究利用微词云软件，对 13 个主题的测试所得词语进行了词频统计，利用可视化技术生成不同主题下词云图。词云图中字体越大、位置越居中的词语词频统计数量越多。每个词云图的具体分析如下。

1. 经济科技

青年学生对中国经济科技方面的认知，主要通过科技企业和消费方式两个方面进行了解。这两个方面集中体现了“中国式现代化”在“现代化产业体系建设”方面着力发展“数字经济”“信息技术”所取得的成就，已经惠及中国的各个角落。图 1 中提到最多的是“小米”“华为”“阿里巴巴”等企业或品牌，青年学生对其认知程度较高。结合访谈发现，“网购”这种新型消费方式是他们到中国后才真正了解和体验到的。“拼多多”“淘宝”两个 App 是他们使用频率最高的网购平台。



图 1 经济科技词云图

关于“电子科技产品”主题，被试普遍认识“抖音”“拼多多”“微信”“阿里巴巴”“淘宝”等中国知名移动互联网企业和品牌。关于“电子产品”主题，图 2 上凸显的词汇是智能手机、手表及电脑等传统消费品，也有电动汽车、机器人、投影仪等新兴高技术含量消费品。品牌认知方面，这些青年学生对“小米”和“华为”两家的认知度较高。



图 2 电子科技词云图

2. 文化传播

本文从中国文化符号和中国影视剧的了解情况分析这些青年学生对中国文化传播的认知程度。这些青年学生对中国的认识以传统文化为主。高频词语包括“茶艺”“武术”“书法”“国画”“剪纸”等。访谈发现，这主要和本次春令营的课程内容安排有关。

如图 3 所示，关于中国的影视剧，青年学生对电影《功夫梦》《功夫熊猫》《花木兰》比较熟悉，“成龙”“李小龙”是知名度较高的“中国人”形象。《功夫熊猫》《花木兰》《功夫梦》三部电影包含中国文化元素和主题，但影片均由美国制片公司拍摄。吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦两国青年学生对由中国制作发行的能够反映现当代中国文化生活的影视作品知之甚少。



图 3 文化符号词云图

3. 社会生活

本研究从“交通”“饮食”“服饰”三个方面考察这些青年学生对中国社会生活的认知程度。如图4所示，被试对城市的交通了解较为全面。由于来华参加春令营活动的亲身体验，“地铁”“公共汽车”成了词频最高的词语。被试对中国饮食的认识比较单一，提到最多的是“面条”“大盘鸡”“饺子”“米饭”“包子”等词语，这些种类大多数源于春令营活动期间每天的饮食。后续访谈得知，吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦两国青年学生对中国的传统饮食或者地方特色美食知之甚少。在服装主题中，被试对“李宁”“安踏”“特步”三个中国品牌认知度较高。后续访谈了解到，这些品牌在其国内大城市设有零售或者专卖业务，由于产品性价比较高，在当地有一定的知名度。



图4 社会生活词云图

4. 地域城市

如图5所示，这些青年学生对“中国城市”认识比较单一，仅仅对“北京”“上海”“西安”“海南”具有典型性的城市较为熟悉。“乌鲁木齐”是本次吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦两国青年交流学习的城市，认知度尚可。



图5 地域城市词云图

（三）情感倾向分析结果

本文使用“微词云”软件对测试结果进行了“情感倾向”分析。结果表明，正面词性占35.38%，中性词语占61.56%，负面词性占3.06%（见图6）。图7左半轴是负面打分与条数据分布情况，中间轴是中性打分与条数据分布情况，右半轴是正面打分与条数据分布情况。平均分数与条数据的评价是4.91，散点集中于右半轴。结果表明，测试得到的词语呈现明显的正面积积极的态度倾向。

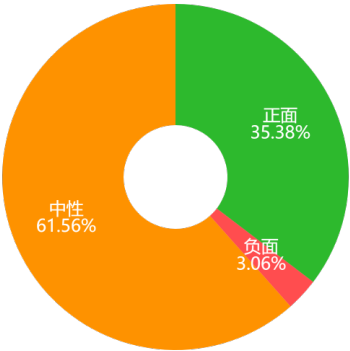


图6 词语情感分析饼状图

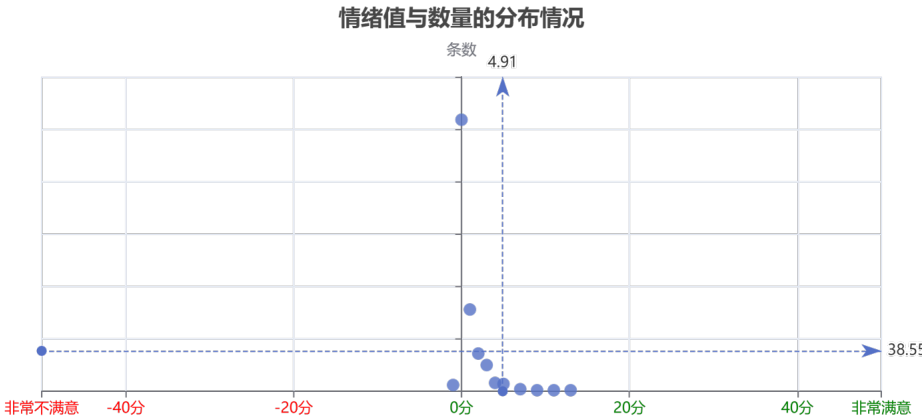


图7 词语情感分析散点图

四、讨论

2024 年 12 月 17 日，中国过境免签政策再次升级。过境免签时间由 72/144h 统一延长至 240h（10d）。政策适用口岸从 39 个增至 60 个，覆盖省份从 19 个增至 24 个。来华签证手续进一步简化：取消签证预约制度、扩大免采指纹范围、调减签证费 25%。

支付与通关优化，推动境外银行卡绑定境内支付平台，增设多语种服务窗口，提升边检效率。伴随以上政策落实，海外来华入境数据大幅增长，2024 年免签入境外国人达 2012 万人次，同比增长 112.3%；全年入境游客 1.32 亿人次，外国人占比 20.4%。（数据来自国家移民局官网：<https://www.nia.gov.cn/>）中国对外开放的大门进一步敞开，“中国国际传播能力”提升也需要进一步与时俱进。通过上述“上合组织”成员国青年学生对中国形象的基本认知状况和情感态度的分析结果，本文提出三个方面的建议。

（一）传播渠道

（1）拓展新增渠道。利用新媒体的快速传播特性和互动性，构建多元化的国际话语体系。这包括利用社交媒体、博客、直播等平台，以适应全球受众的多样化需求。

（2）积极利用 AI 多语言模型，实现中文内容到全球多种语言的实时转译，同时通过情感分析算法自动调整语气风格。

（3）构建“中文内容全球传播矩阵”，通过 AI 算法分析 TikTok、Instagram、Telegram 等平台的用户画像，实现“定制化”精准性的内容推送。例如，在阿拉伯地区侧重推送中阿合作论坛的经济

数据可视化内容，在欧洲则突出中欧班列的人文故事。

（二）传播主体

（1）发展青年“意见领袖”。马春燕（2017）认为，“‘意见领袖’作为媒介信息和影响的中继和过滤环境，对大众传播效果产生了重要影响，具有不容忽视的传播力”。“上合组织”成员国塔吉克斯坦、吉尔吉斯斯坦的青年学生具有较广阔的国际视野和较高的跨文化交流能力，优秀青年学生可以担当起“意见领袖”的角色，有效地传播真实可爱中国国家形象和文化。

（2）建立共创共享型传播社区。建议打造“来华留学生一本土青年—国际青年”的三级传播网络，培育跨国青年社群。通过“中国故事共创计划”等项目，鼓励留学生参与数字内容（短视频、纪录片、游记、推文、直播等）生产，打造具有国际影响力的青年话语平台，推动中国形象传播从“单向输出”向“共创共享”转型。

（三）传播内容

党的二十大报告强调，“从现在起，中国共产党的中心任务就是团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标，以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴”，并对“中国式现代化”做出了重要阐释。中国式现代化，是中国共产党领导的社会主义现代化，既有各国现代化的共同特征，更有基于自己国情的中国特色。

- 中国式现代化是人口规模巨大的现代化。
- 中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化。
- 中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化。
- 中国式现代化是人与自然和谐共生的现代化。
- 中国式现代化是走和平发展道路的现代化。

本文认为，向世界讲述“中国式现代化”故事，增强传播“中国式现代化”理念的效能度和感召度，理应成为今后国际中文教育工作的重点工作之一。本文对2022年发布的《国际中文教育用中国文化和国情教学参考框架》（教育部中外语言交流合作中心组编，华语教学出版社出版）同“中国式现代化”的契合度做了简要梳理，并对《国际中文教育用中国文化和国情教学参考框架》需要补充的内容提出了粗浅的建议，如表2所示。

表2 契合度分析及补充建议

中国式现代化理念	现有框架存在的不足	具体表现	建议
人口规模巨大的现代化	对“人口规模巨大”挑战回应有限	1. 人口结构问题未涉及 未讨论人口老龄化、少子化现象对社会政策的影响 2. 教育公平性表述薄弱 未延伸至教育资源均衡配置、乡村教育振兴等议题	1. 补充：延迟退休政策、社区养老模式、生育支持措施 2. 补充：“双一流”大学建设、薄弱学校改造、农民工随迁子女教育
全体人民共同富裕的现代化	与“共同富裕”理念契合度不足	1. 社会保障内容缺失 缺乏对共同富裕背景下社会保障体系建设的深度解读 2. 区域协调发展未体现 未涉及中国东西部发展差距、城乡协同发展等现实问题	1. 补充：精准扶贫案例、医保覆盖范围、乡村振兴战略等 2. 补充：京津冀协同发展、粤港澳大湾区建设、西部大开发等区域战略

表 2（续）

中国式现代化理念	现有框架存在的不足	具体表现	建议
物质文明和精神文明相协调的现代化	对“物质文明与精神文明协调”阐释略显单一	1. 精神文明内涵不全面 未充分结合社会主义核心价值观（如诚信、敬业）的现代实践 2. 科技创新关联度低 未涉及数字经济、人工智能、量子科技等现代科技创新成果	1. 补充：新时代文明实践中心、志愿服务体系、公民道德建设 2. 补充：5G 技术应用、航天工程（如嫦娥探月）、智能制造、新能源汽车产业
人与自然和谐共生的现代化	对“人与自然和谐共生”关注不足	1. 生态文明内容相对薄弱 未涉及碳中和、新能源、生态保护政策（如长江禁渔、垃圾分类、沙漠绿化等） 2. 绿色发展理念未凸显 未链接到低碳出行、绿色生活方式的推广	1. 补充：可再生能源发展、污染防治攻坚战、生物多样性保护等 2. 补充：新能源汽车普及率、节能建筑技术等
走和平发展道路的现代化	对“和平发展道路”体现不足	1. 全球治理参与度未展开 未提及“一带一路”倡议、人类命运共同体、全球安全倡议等外交理念 2. 国防与安全内容缺失 未涉及总体国家安全观、国防现代化建设等内容	1. 补充：国际抗疫合作、亚投行作用、多边主义实践 2. 补充：网络安全、海洋权益维护、国际维和行动

参考文献

[1] 陈世阳. 国家形象战略研究 [D]. 北京：中共中央党校, 2010.

[2] 陈燕玲. 菲律宾青少年关于中美日国家形象的认知——基于“词语自由联想”测试的分析 [J]. 当代修辞学, 2014(2): 29-35.

[3] 楚树龙. “中国故事”与中国的国际形象 [J]. 现代国际关系, 2015(9): 37-42, 66.

[4] 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略 [J]. 清华大学学报（哲学社会科学版）, 2013, 28(2): 141-152, 161.

[5] 洪晓楠. 中国特色话语体系与国际形象构建 [J]. 人民论坛, 2021(31): 17-21.

[6] 韩蕾. 用国际语言和中国范式讲好中国故事 [J]. 新闻战线, 2017(19): 95-97.

[7] 刘静怡. 国际中文教育背景下泰国初中生对中国国家形象的认知研究——以泰国巴蜀府邦沙潘维塔亚学校为例 [D]. 福州：福建师范大学, 2023.

[8] 刘一丹. 泰国中学生汉语词汇联想中的中国形象研究 [D]. 南宁：南宁师范大学, 2020.

[9] 刘伟乾. 塔吉克斯坦民众眼中的中国形象调查 [J]. 中南民族大学学报（人文社会科学版）, 2014, 34(3): 52-56.

[10] 牟蕾, 吴勇毅, 李婷. “一带一路”国家来华留学生对中国形象的认知及传播 [J]. 青年研究, 2019(5): 86-93, 96.

[11] 蒙象飞. 中国国家形象建构中文化符号的运用与传播 [D]. 上海：上海外国语大学, 2014.

[12] 阮武琼芳. 汉、越饮食词语联想意义认知对比研究 [D]. 武汉：华中师范大学, 2013.

[13] 孙丹, 李军, 潘磊. 来琼留学生对海南的认知及“海南形象”的建构——基于词汇联想和语料库的研究 [J]. 华文教学与研究, 2024(1): 17-25.

- [14] 孙继平, 孙秀丽. 心理词库研究视角下的二语词汇习得——一项基于词汇联想网络体系的实证研究 [J]. 外语研究, 2014(1): 42-46.
- [15] 吴友富. 对外文化传播与中国国家形象塑造 [J]. 国际观察, 2009(1): 8-15.
- [16] 殷雅熙. 基于词汇联想法的中学生心目中的科学家形象调查及教学实验研究 [D]. 重庆: 西南大学, 2021.
- [17] 张胜利, 鲍鸿飞. 讲好中国故事的路径探析 [J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2019, 33(2): 118-124.
- [18] 张结海, 曲玉萍, 吴瑛, 等. 西方视野下的中国人形象测量研究——基于词汇联想法的发现 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(2): 21-24, 29.

A Study on the Perception of China's Image Among Young Students from Tajikistan and Kyrgyzstan, Member States of the SCO

HAN Tao, MA Lan

Xinjiang Normal University, Urumqi 830017, China

Abstract This paper adopts the research methods of lexical association tests and interview surveys to conduct a systematic analysis of the current status of Chinese image cognition among 60 young students from Kyrgyzstan and Tajikistan who participated in the "Chinese Bridge" Spring Camp in China. The research finds that these young students generally hold a relatively positive and favorable perception and attitude towards China. Their attention and understanding of China's electronic products, internet business, and modern transportation are significantly better than those of its humanistic education, history and politics, and cultural products. This paper argues that stimulating and maintaining learners' willingness and motivation to disseminate the image of China is one of the main goals of international Chinese language education. This paper suggests: Strengthening the dual identity of young students coming to China as both "subject" and "audience", and actively building a "co-creation community"; In terms of communication channels, using AI and information technology to broaden cognitive pathways and enhance communication effects; In terms of communication education content, maintaining a high degree of alignment with the content of "Chinese-style modernization" proposed at the 20th National Congress of the Communist Party of China. "Visible, perceptible, and effective" efforts should be made to increase the dissemination of the achievements and concepts of "Chinese-style modernization".

Keywords "Shanghai Cooperation Organization"; Young students; Chinese image; Lexical association; International Chinese language education; Chinese-style modernization

版权所有 © 2025 本文作者和香港科技出版集团。本作品根据知识共享署名国际许可证 (CC BY 4.0) 获得许可。 <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access