

来桂留学生对当代中国文化认知与社交媒体文化传播现状调查研究

贺 颖, 王 蕊

广西科技大学外国语学院, 广西 柳州

收稿日期: 2025年12月24日; 录用日期: 2026年1月20日; 发布日期: 2026年1月28日

摘要

来华留学生作为中国当代文化和社会的亲历者和讲述者, 在中国形象的国际传播中发挥着不可估量的作用。结合时代背景和国情教育工作的现实, 本研究对广西高校留学生对中国文化的认知状况及文化传播实践的现状进行问卷调查。调查结果表明, 来桂留学生对传统和民族节日、地方特色饮食、国货品牌等具象文化元素的接受度较高, 而对哲学思想、社会价值观等抽象理念的理解则相对薄弱; 尽管大多数留学生表现出积极的中华文化传播意愿, 但他们常常面临语言与文化差异、内容创作困难及社交媒体平台限制等方面的挑战。本研究基于实证调查结果, 建议加强留学生文化类课程与国情教育融合建设, 支持和引导社会主义先进文化的传播, 提升来桂留学生在东盟国家及地区的文化传播效能。研究为优化文化课程建设、提升面向留学生群体的文化传播策略提供了有价值的数据支持与实践建议。

关键词

来桂留学生, 当代中国文化, 社交媒体, 文化传播

International Students in Guangxi: A Survey of Their Perceptions of Contemporary Chinese Culture and Social Media Cultural Dissemination Practices

Ying He, Rui Wang

School of Foreign Studies, Guangxi University of Science and Technology, Liuzhou Guangxi

Received: December 24, 2025; accepted: January 20, 2026; published: January 28, 2026

文章引用: 贺颖, 王蕊. 来桂留学生对当代中国文化认知与社交媒体文化传播现状调查研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(1): 248-260. DOI: [10.12677/jc.2026.141032](https://doi.org/10.12677/jc.2026.141032)

Abstract

International students in China, as both witnesses and storytellers of contemporary Chinese culture and society, play an invaluable role in the international dissemination of China's image. Considering the current context and the realities of national conditions in education, this study conducted a questionnaire survey on the understanding of Chinese culture and cultural dissemination practices among international students in Guangxi universities. The survey results show that international students in Guangxi have a high acceptance of concrete cultural elements such as traditional and ethnic festivals, local specialty foods, and domestic brands, while their understanding of abstract concepts such as philosophical thought and social values is relatively weak. Although most international students expressed a positive willingness to disseminate Chinese culture, they often face challenges such as language and cultural differences, difficulties in content creation, and limitations of social media platforms. Based on the empirical survey results, this study suggests strengthening the integration of cultural courses and national conditions education for international students, supporting and guiding the dissemination of advanced socialist culture, and enhancing the effectiveness of cultural dissemination by international students from Guangxi in ASEAN countries and regions. This research provides valuable data support and practical suggestions for optimizing cultural curriculum development and improving cultural dissemination strategies targeting international students.

Keywords

International Students in Guangxi, Contemporary Chinese Culture, Social Media, Cultural Dissemination

Copyright © 2026 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

在全球文化联系日益紧密的当下, 来华留学生已从被动接受文化知识的群体, 演变为跨文化交流的积极参与者。他们利用社交媒体和自媒体平台主动重新诠释与分享中国故事, 成为数字时代跨文化传播中的一支关键力量。广西壮族自治区作为中国面向东盟的战略门户, 吸引了大量来自越南、泰国、老挝、印度尼西亚、马来西亚等东盟国家的留学生。来桂留学生不仅接受主流中华文化的国情教育, 还频繁接触壮、瑶、侗等少数民族文化, 并在社交媒体上分享这些民族特色, 形成了自带地域色彩的认知体系与传播渠道。结合时代背景和国情教育工作的现实, 本研究对广西高校留学生对中国文化的认知及社交媒体传播的现状进行问卷调查, 试图为来桂留学生国情教育课程建设和中国当代文化国际传播提供调查数据参考, 丰富跨文化传播研究中的地方样本, 进而为探索留学生有效传播中华优秀文化的路径提供策略与建议。

2. 文献综述

通过对“留学生”、“中国文化”、“中国形象”、“认知”、“传播”等关键词交叉检索CNKI, 其结果显示近三年这一领域的研究受到持续关注, 研究方向主要涉及留学生管理制度、价值内涵、路径探析等方面, 主要切入点涉及跨文化交际、文化认同、课程思政建设、人类命运共同体视域、国家形象

塑造等多方面。笔者梳理出以下三条主线:

2.1. 留学生中国文化认同与提升途径的相关研究

这一主线主要是将国情教育与课程建设结合,比如王丹[1]主张通过建设“立体式”中国国情课程体系、开拓第二课堂、加强趋同管理、重视隐性教育等策略激发留学生的内生性文化认同,提升中国文化对外传播的有效性;张宏莉,刘奇[2]在一项对中亚留学生的调查研究中总结出教育经历、接触群体、大众传媒、社会支持和文化接触时间等因素影响留学生对中国形象的认知,并呼吁通过“课程思政”促进中亚留学生的价值认同。徐筱秋等[3]通过跨文化交际课程教学内容重构,利用开放性的反思作业和课程实践,增强留学生对中国文化的认同。这些研究为留学生文化类课程建设提供了思路。

2.2. 短视频等媒介对留学生中国形象认知的建构作用的研究

随着新媒体的普及,该方向成为研究热点。申金霞和巴毅然[4]以来华留学生拍摄的抖音短视频为案例,从功能、规范、美学、情感四个维度分析视觉内容与修辞,为中国文化国际传播提出了抽象概念情景化具象化、技术赋能等建议,深化来华留学生对中国的认知与理解,提升来华留学生传播中国国家形象的自觉意识。赵晓峰[5]等对留学生在YouTube平台上发布的视频为研究对象,采用内容分析法,探索出中国文化国际传播的共鸣点和国情教育的优化策略。舒笑梅和董传礼[6]则从另一个角度研究YouTube上自媒体博主发布的短视频内容对来华留学生中国形象认知、理解、接受和影响,提出短视频应为国家形象的塑造和传播提供好的内容借鉴的建议。这些研究为通过新媒体赋能中国文化国际传播提供了研究思路。

2.3. 不同国家或地区留学生的中国观与认知差异方面的研究

此类研究聚焦某一国家或区域的留学生群体,精准捕捉其认知特点,为针对性开展跨文化交流提供参考,切入点侧重群体特殊性与认知成因挖掘。比如运用评价理论的态度系统中亚留学生对中国的认知,发现他们对中国实力、文化和民众多持积极态度,但对中国政府存在警惕心理,且这种认知差异源于生活经历、外媒误导等多方面[2];而针对在京韩国留学生的研究则显示,其对中国文化形象和经济形象认知较好,认可中国文化丰富、经济发展迅速的特点,但对中国国民形象的认知虽有提升仍处于较低水平[7]。对亚非来华留学生的调查研究表明留学生对“人类命运共同体”的认同表现出认知浅表、存有疑虑和差异明显等症候[8]。

综上所述,笔者发现,现有研究多以泛化的“来华留学生”群体为研究对象,聚焦全国性或非特定区域的共性问题,而对广西这一毗邻东盟的特定区域,及其主要面向的东盟国家留学生群体的系统性研究尚显薄弱。现有少量涉及来桂留学生的相关研究虽已初步揭示:东盟来桂留学生普遍面临心理适应、社会文化融入及学业发展等多重困境[9],来桂留学生对社会主义先进文化认知深度不足[10],并有学者据此尝试探索来桂留学生文化教学的优化策略[11],或从场域理论视角探讨东盟来桂留学生中华文化认同的建构路径[12]。然而这些研究仍存在局限:其一,研究视角较为单一,多集中于教学优化或认同建构的单向探索,尚未将“文化认知”、“文化认同”与“文化传播”作为相互关联的完整链路进行研究;其二,对东盟来桂留学生基于自身文化背景形成的中国文化认知特征、偏好差异,以及其在新媒体环境下的文化传播实践现状、困境和挑战等关键问题,缺乏实证考察与深入剖析。因此,本研究立足广西面向东盟的区位特殊性,聚焦东盟来桂留学生这一群体,系统调查其中国文化认知与传播的现实状况,挖掘认知与传播过程中的关键影响因素,旨在补充特定区域、特定生源国留学生群体的文化认知与传播研究数据,为提升中国文化对东盟地区的跨文化传播效能提供实证依据。

3. 研究设计

3.1. 研究目标和研究问题

本研究旨在调查来桂留学生对中国文化的认知与传播状况, 具体研究目标为: 1) 探索留学生对传统与当代中国文化的认知水平; 2) 调查留在社交媒体分享中国文化相关视频的行为实践; 3) 探究在社交媒体上传播中国文化的影响因素。

基于以上研究目标, 本研究问卷设计将围绕以下三个问题进行: 1) 来桂留学生对传统与当代中国文化的自我认知与评价如何? 2) 留学生在社交媒体上传播中国文化使用的平台、内容类型与频率如何? 3) 哪些关键因素影响其文化传播效果?

3.2. 问卷设计

本研究使用结构化问卷为调查工具, 问卷包括“受访者基本信息”、“中国文化认知”和“文化传播行为”三大部分共 15 个问题。

第一部分收集人口统计信息, 包括性别、年龄、国籍、教育水平、专业领域、在华时长与就读院校。主要目的是分析参与者的人口特征, 特别是考察基于国籍、学术水平与在华居住时长可能产生的文化认知差异。

第二部分从五个方面评估留学生对中国文化的认知: 1) 对传统文化元素(如节日、书法、中医、饮食)的了解程度; 2) 对当代社会文化元素(如热门影视节目、最新科技、网络热议话题、流行国产品牌)的了解程度; 3) 对社会习俗、价值观、国家政策和发展理念(如日常生活或商务礼仪、核心价值观、人类命运共同体、“一带一路”倡议等)的了解程度; 4) 留学生认识和了解中国文化的渠道(媒体、课堂或实践活动); 以及 5) 对其生活产生的积极影响感知程度。

第三部分调查留学生如何使用社交媒体推广中国文化, 包括其偏好平台(如 Facebook、微信、TikTok)、发布内容类型(如传统节日、当代科技等)、分享目的、频率、粉丝反馈态度, 以及利用社交媒体分享中国文化遇到的问题、挑战和对策。

所有问题均提供中英双语版本, 确保参与者的正确理解和数据收集的准确性。受访者通过单选、多选和量表题进行自评, 并辅以开放式文本回答以补充细节。

3.3. 研究对象

本研究调查了三所高校的留学生, 包括广西大学、桂林电子科技大学、广西科技大学, 遍及广西三大城市。参与者主要为本科生, 国籍分布主要分布于东盟国家(如越南、泰国、老挝、缅甸、柬埔寨), 也有少量俄罗斯及西亚国家的留学生, 样本构成涵盖性别、国籍、专业、年级、在华时长等不同维度, 以确保分析的代表性与全面性。

3.4. 数据采集

问卷发布于问卷星在线调查网站, 首先向参与者提供知情同意书, 告知其权利并获取同意。问卷链接由授课教师在留学生课堂分发, 以确保覆盖多所高校、不同学术层次和国籍的目标参与者。为提高回复率, 调查历时两周。共发放 149 份问卷, 回收有效答卷 125 份, 回复率为 84%。参与者具有多样化人口特征: 男性占 32%, 女性占 68%; 大多数参与者年龄在 18~24 岁之间(84%); 本科生占 66.4%, 研究生和预科生分别占 13.6% 和 19.2%。来桂 6 个月至 1 年的学生占比 60%, 来桂 1 至 2 年的占 32.8%, 仅 7.2% 在华居住超过两年。

4. 数据分析与讨论

问卷第二部分的问题1和问题2是了解来桂留学生对中国传统文化元素和当代文化元素的认知程度, 按“非常了解”5分, “比较了解”4分, “一般了解”3分, “不太了解”2分, “不了解”1分赋分, 取均值, 分数越高代表认知程度越高, 两组文化分别按降序排列且对比如下:

图1显示, 中国传统文化中了解程度最高的是“中国传统饮食文化(3.57分)”和“中国传统节日(3.54分)”, 而对“中国古代哲学(2.75分)”和“中国医学(2.84分)”了解不多; 中国现代文化中了解程度最高的是“中国国货品牌(3.51)”和“中国现代科技(3.42)”, 其他几个文化元素的得分相对均衡, 无明显偏低的项目。

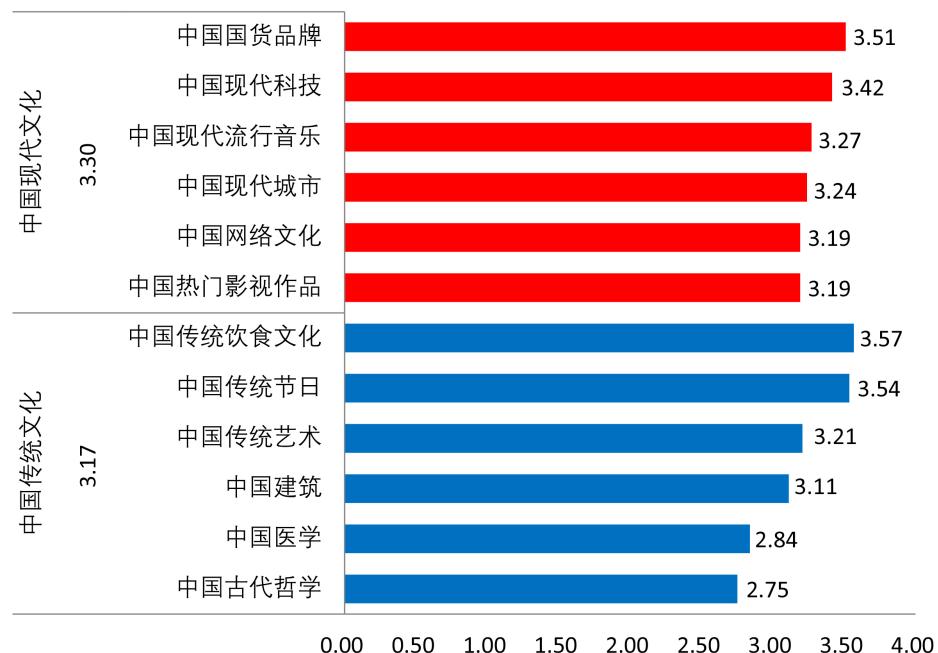


Figure 1. Familiarity with traditional and contemporary Chinese culture

图1. 对传统文化元素现代和现代文化元素的认知对比

整体来看, 受访留学生群体对中国传统文化了解的平均得分为3.17分, 对中国现代文化了解的平均得分为3.30分, 根据Wilcoxon秩和检验结果, p 值=0.01003 ($p < 0.05$), 说明该群体对中国现代文化的了解程度显著高于中国传统文化。这组数据还表明, 来桂留学生群体对“中国传统饮食文化”、“中国传统节日”、“中国国货品牌”、“中国现代科技”这些与生活相关的具象文化元素比“中国医学”、“中国古代哲学”这些专业和抽象的文化元素认知程度高。

问题3是邀请留学生在问题1和2提到的全部传统和现代文化元素中选择三个对他们的生活产生正面影响的元素, 频数统计和对比如下图所示:

图2表明“中国传统节日”(85)和“中国传统饮食文化”(58)是对来桂留学生影响最大的两方面, “中国传统艺术”(31)、“国货品牌”(30)、“现代科技”(30)对他们有一定影响, 影响最小的仍然是意识层面的抽象概念——中国古代哲学(9), 这与他们对传统和当代文化元素的认知程度也是相匹配的, 即认知程度越高, 对生活的影响越大, 反之亦然。

问题4是了解来桂留学生对中国社会习俗、价值观、国家政策、发展理念的认知程度如何, 按问题1和2的方法赋分、取均值, 分数越高代表认知程度越高, 如图2所示。

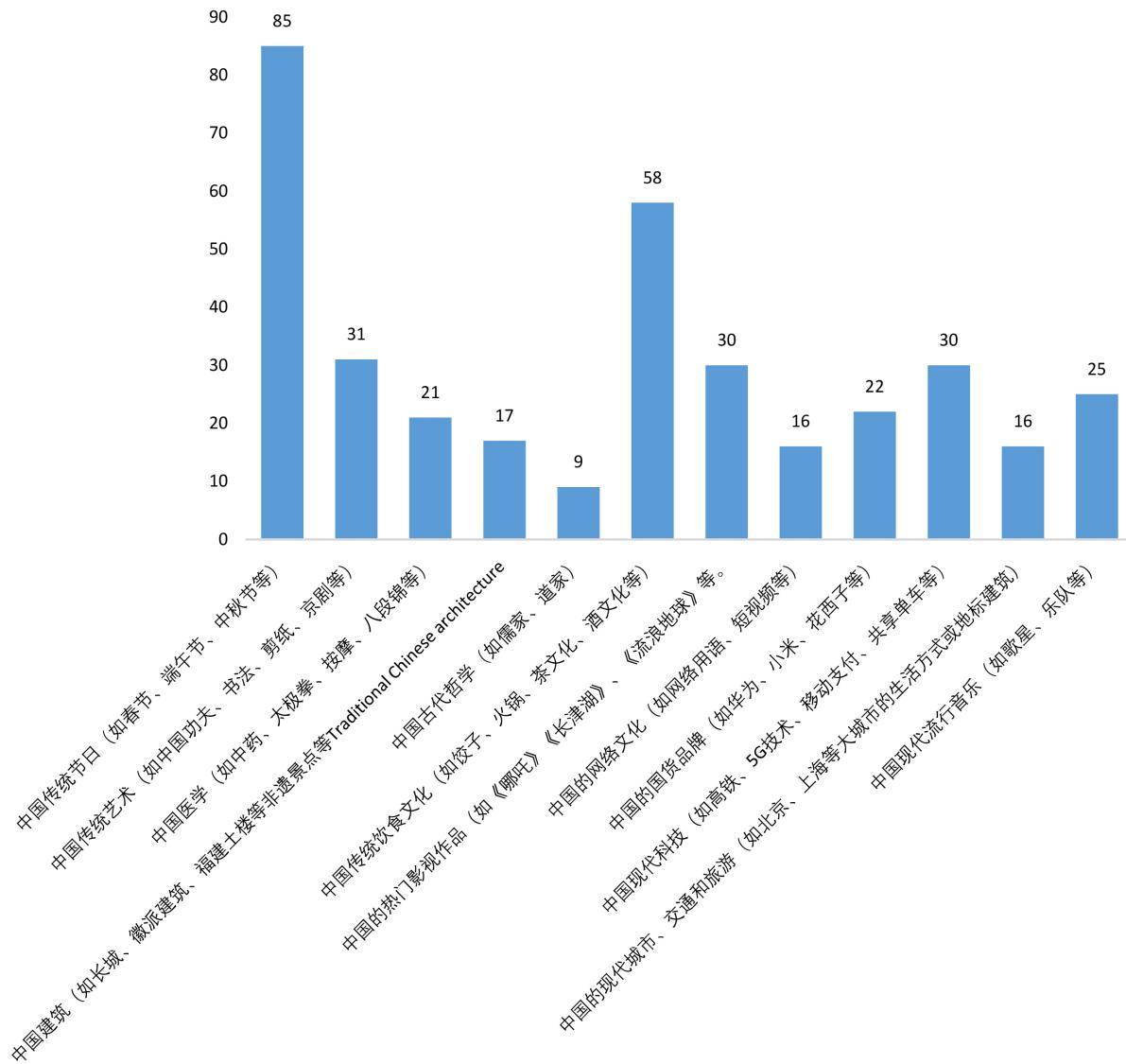


Figure 2. Impact of Chinese culture on daily life
图 2. 传统和现代文化对来桂留学生生活的影响

图 3 显示来桂留学生对“基本社交礼仪”(3.14 分)的认知程度最高, 此项是留学生日常生活中直接接触的内容; “人类命运共同体”(得分 2.91)、“一带一路倡议”(2.90 分)的认知程度居前, 这两项是具有国际影响力的国家倡议, 留学生的认知相对直接; 对专业领域的“商务礼仪”(2.79 分)和社会生活特定方面的“婚葬习俗”(2.66 分)了解甚少。

来桂留学生对中国传统文化、现代文化和社会习俗、国家政治等相关概念认知程度按均值比较, 如下图所示:

图 4 显示, 综合比较来桂留学生现代文化(3.30 分)的认知程度最高, 传统文化(3.17 分)的认知略低, 结合之前的分项数据, 说明留学生对中国实用型、国际化的现代文化接触和认知最充分, 虽然留桂留学生对传统饮食、节日等生活化内容认知程度较高, 但抽象传统元素(如哲学)的低认知度拉低了整体水平, 对社会习俗和国家政治相关概念(2.86 分)认知程度低于前两类, 印证了这类抽象、深层的文化内容是留学生认知体系中较薄弱的环节。

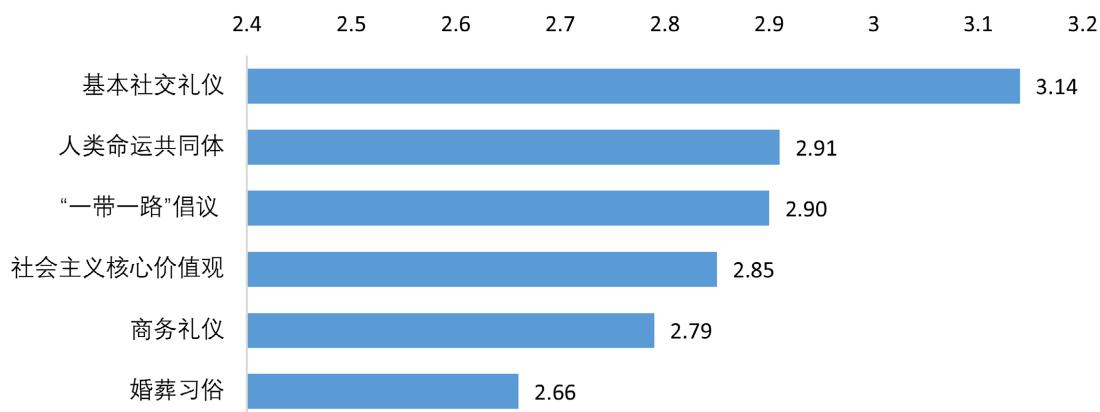


Figure 3. Familiarity with Chinese social customs, values and politics-related concepts
图 3. 对中国社会习俗、价值观、国家政策、发展理念等的认知

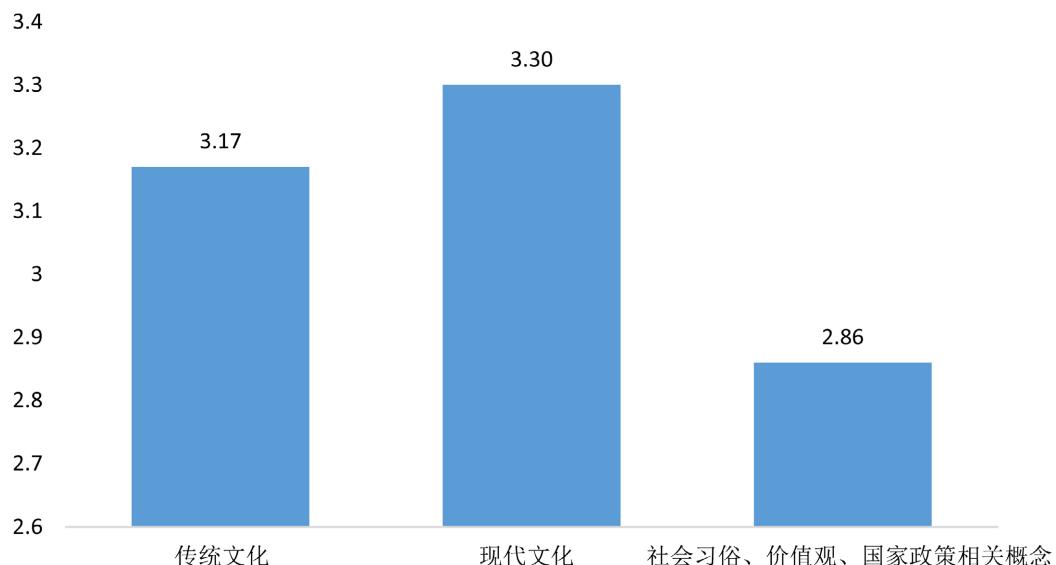


Figure 4. Comparison of familiarity with traditional culture, contemporary culture, social customs, values and politics-related concepts
图 4. 对传统文化、当代文化和社会习俗和国家政治相关概念认知比较

问题 5 是对留学生了解和学习中国文化的渠道进行调查, 频数统计降序排列结果如下图 5。

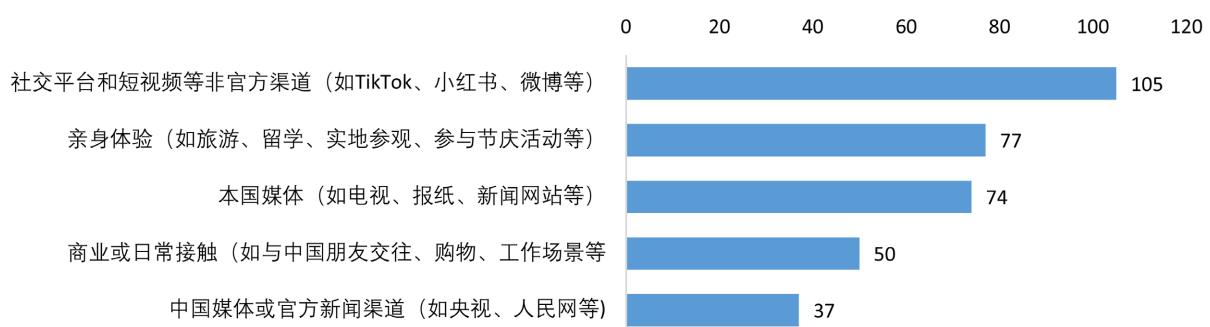


Figure 5. Channels for Chinese culture learning
图 5. 了解和学习中国文化的渠道

上图表示来桂留学主要通过非官方的社交平台(105)了解中国文化, 通过亲身体验(77)和本国的媒体(74)了解也超过半数, 通过商业往来了解中国文化的较少, 只有不到1/3的留学生通过中国的官方媒体了解中国文化。另有两名受访者填入“从小学习”和“主要在国内听亲朋好友说”。说明新媒体是留学生接触中国文化的首要方式, 反映出新媒体已成为跨国文化传播的主要载体, 但此种形式碎片化地展示中国文化, 使得留学生对中国文化的认知停留在生活化和表面化; 来桂留学生通过官方渠道了解中国文化占比较低, 说明需进一步优化传播形式以适应其信息获取的习惯。

问题6是对留学生文化类课程和国情教育类课程内容的了解, 根据频数降序排列如下图所示:

图6数据显示, 来桂留学生课程主要教学内容是“中国的历史文化传统(92)”, “中国当代经济发展现状和成就(58)”、“中国社会和人民生活(54)”、“中国的科技创新成果(53)”的了解程度持平, 但相较“中国历史文化传统”的内容相差较远; “中国的地理和自然环境(48)”、“外交政策和国际地位(34)”排名较后, 说明在课程和活动中接触较少; “中国的政治制度和政策法规(28)”是在课程和课余活动中接触得最少的内容。只有一位受访者填写“中国的宗教信仰、诗”, 一位填写“旅游目的地”。这一结果也与问题1、2、4的认知情况相符, 课程和课余活动接触得越少的内容, 认知水平越低。

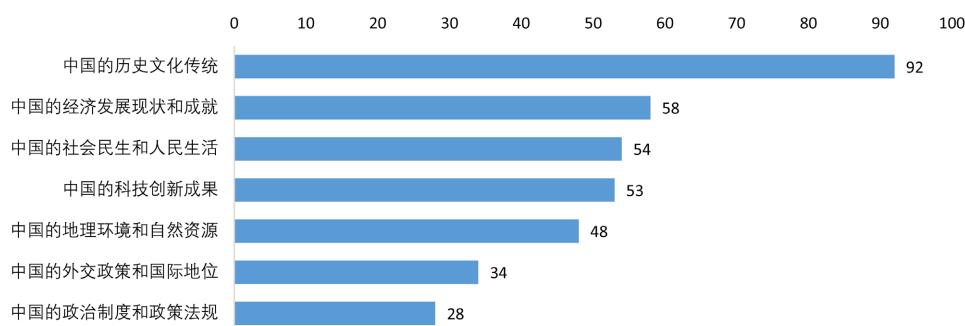


Figure 6. Chinese culture learned from courses or extracurricular activities
图6. 通过课程或课外活动学到的中国文化内容

问题7是对学校或老师组织过的文化体验和实践活动内容进行调查, 根据频数降序排列如下图所示:

图7数据显示, 组织庆祝传统节日(如中秋做月饼、春节包饺子)的频数达84, 组织参观活动(71)、参赛活动(67)较少, 文化体验活动(50)排名靠后, 志愿者活动(39)排名最后。这组数据说明来桂留学生对传统节日的认知来自于生活接触、课堂教学、实践活动等多方面, 因此认知程度最高; 学校组织的科技馆和博物馆的参观活动为留学生提高中国科技相关的认知提供了一定帮助; 参加比赛也对文化的学习和认知有一定促进作用; 志愿者活动的组织难度比较大, 因此留学生的体验也比较少, 也印证了问题4留学生对社会特定习俗和乡村振兴等发展理念认知程度较弱的结论。

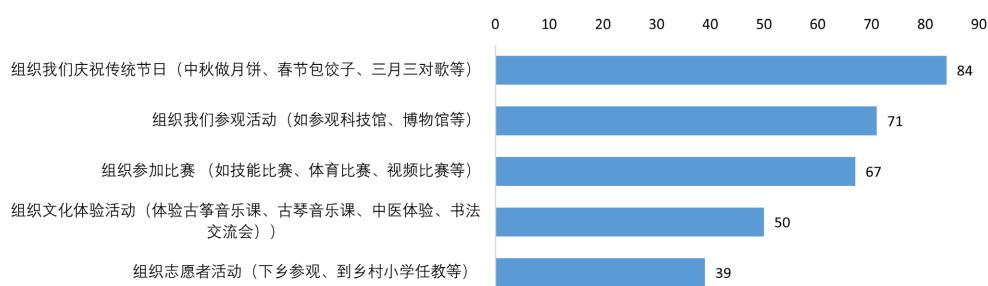


Figure 7. Cultural experience activities organized by the university and lecturers
图7. 学校或老师组织的文化实践活动

问题 8 是了解留学生是否在社交平台上发布过关于中国文化的内容, 125 人中有 63 人发布过, 占约一半。此处设置了跳题逻辑, 选择“发布过”的继续答题; 选择“没有发布过”的跳转到最后一题。

问题 9 是关于来桂留学生在媒体上发布的关于中国文化的内容, 选项与问题 1 和 2 的传统和现代元素一致, 按频数降序排列如下图所示:

图 8 数据表明, “中国传统节日(46)”的是发布最多的内容, 这与问题 1 对传统文化单项元素的认知程度相匹配; 发布“传统饮食文化(29)”、“传统艺术(26)”次之, “现代流行音乐(24)”、“中国建筑(21)”等内容的传播意愿已明显下降, “中国古代哲学(6)”的内容发布最少。这一结果也与问题 1 和问题 2 中的认知程度相匹配。因此可以看出来桂留学生的文化传播行为依赖自身熟悉且易展示的生活化文化内容, 抽象、专业的文化元素难以成为其传播的核心内容。值得注意的是, 尽管受访者在问题 2 中体现出对“中国现代科技(9)”和“国货品牌(13)”的认知程度高, 但这并没有成为他们传播内容的热点, 然而这两项更能体现中国社会的现代化进程, 对中国形象的建立有正面影响, 因此在今后的课程教学和国情教育中应有意识地引导学生将这些内容纳入国际传播的内容中。



Figure 8. Content posted on social media by internationals students in Guangxi
图 8. 曾在社交媒体发布过的内容

问题 10 是关于受访者在社交平台上分享中国文化的目的, 统计结果按频数降序排列如下:

图 9 数据展示出受访者主要目的是“向朋友和家人分享中国文化(50)”, 可以看作是留学生传播中国文化的主要动机, “展示自身文化理解(25)”、“激发他人文化兴趣(22)”的动机强度仅为亲友分享的一半左右, 说明留学生的传播行为尚未形成明确的文化推广意识; “增加社交平台互动与曝光度(19)”的动机数值最低, 反映出留学生的文化传播更多是私域分享, 而非以扩大影响力为目标的公域传播。只有一位受访者填入“让大家更加了解留学生在中国的生活”, 带有主观意愿传播中国文化。

问题 11 是关于发布中国文化相关内容的频率, 统计结果如下表所示:

表 1 显示, 63 人中只有 5 人(7.94%)的受访者几乎每天在社交媒体上发布相关内容, 每周发布的占 19.05%, 每月发布者占 23.81%, 最多的是偶尔发布, 占 36.51%, 有 8 位受访者很少发布中国文化相关内容。

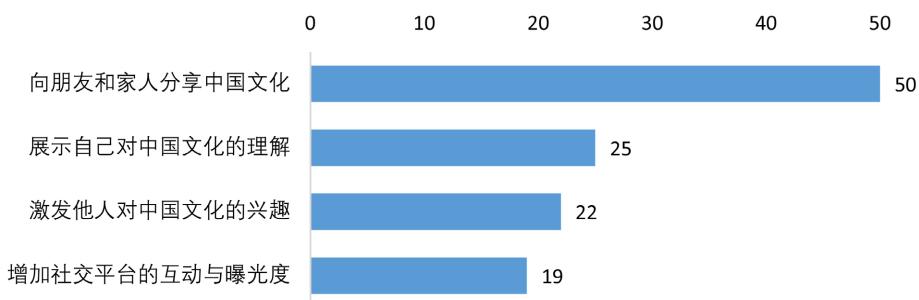


Figure 9. Purpose of sharing Chinese culture related content on social media
图 9. 在社交媒体分享中国文化的目的

Table 1. Frequency of posting Chinese culture related content
表 1. 在社交媒体上发布中国文化相关内容的频率

选项	频数	百分比
A. 几乎每天	5	7.94%
B. 每周	12	19.05%
C. 每月	15	23.81%
D. 偶尔	23	36.51%
E. 很少	8	12.7%
有效计数	63	

问题 12 是关于社交平台的使用情况, 受访者可选择多个选项, 统计情况如下表所示:

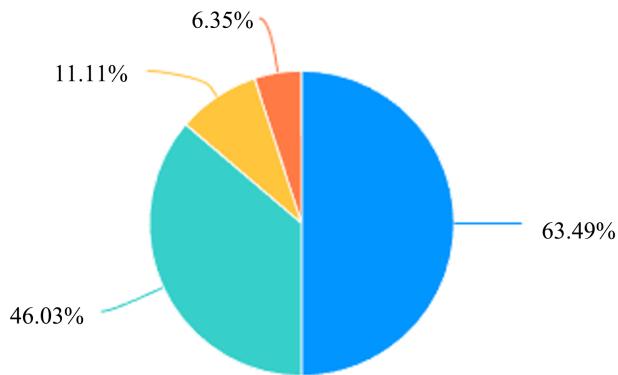
表 2 的数据显示半数以上受访者用国内普遍的聊天软件“微信”作为文化分享的载体, 相应的国外软件用得最多的是 Facebook, Instagram 和 TikTok 紧随其后, 另有两人填入“Zalo”和“Locket”。此数据可以看出境外平台使用占比更高, 国内平台以微信为主, 这说明境外社交平台是来桂留学生的主要传播载体, 而小红书虽然拥有自由接入的国际版本, 却没有成为留学生的主要传播工具。

Table 2. The use of social media platforms
表 2. 社交平台的使用情况

选项	频数	百分比
A. 微信 WeChat	36	57.14%
B. 微博 Weibo	10	15.87%
C. 小红书 Rednote	14	22.22%
D. Facebook	40	63.49%
E. Instagram	33	52.38%
F. TikTok	31	49.21%
G. YouTube	12	19.05%
H. Twitter	3	4.76%
I. 其他(请注明)	2	3.17%
有效计数	63	

问题 13 是关于发布内容收到的反馈, 因同一内容可能获多种反馈, 此题为多选, 统计情况如下图:

图 10 显示受访者的社交平台显示积极回应占比超过半数, 中性回应占比接近半数, 说明关于中国文化内容的分享获得正向互动占主导, 消极反馈与无响应占比低。这与受访者发布的内容和质量密切相关, 需要在企业文化国际传播上给予内容引导和技术支持。



- A. 积极回应(如点赞、评论、分享) Respond positively (such as by giving likes, comments, shares)
- B. 中性回应(如少量点赞、评论) Neutral response (such as a few likes or comments)
- C. 消极回应(如负面评论) Negative responses (such as negative comments)
- D. 没有回应No response.

Figure 10. Feedback on content posted on social media platforms

图 10. 社交平台发布内容的反馈情况

问题 14 是关于分享中国文化相关内容遇到的挑战, 按频数降序排列如下图所示:

图 11 展示了留学生传播中国文化时面临的各类障碍程度, 语言障碍是首要难题, 文化差异是第二大障碍; 内容创作困难也成为较为明显的挑战, 这或许与留学生自身对中国文化缺乏深度理解有关, 将文化知识转化为具有吸引力的传播内容存在困难。值得注意的是平台推广局限性也成为制约中国文化传播的一个因素, 综合问题 12 的数据分析, 留学生主要在国外平台发布视频, 也许成为一个制约的原因。

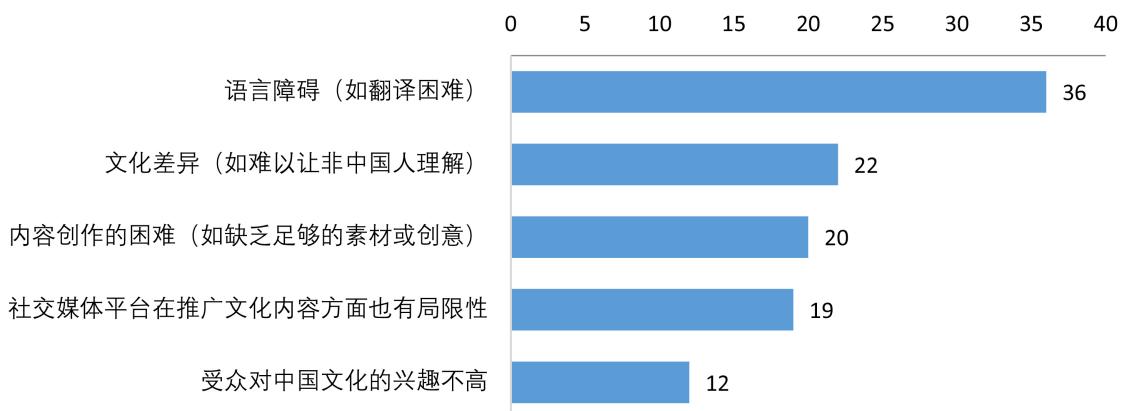


Figure 11. Challenge of sharing Chinese culture
图 11. 在社交媒体上传播中国文化的挑战

问题 15 是关于有效传播中国文化的建议(多选), 统计结果按频数的降序排列如图 12 所示。

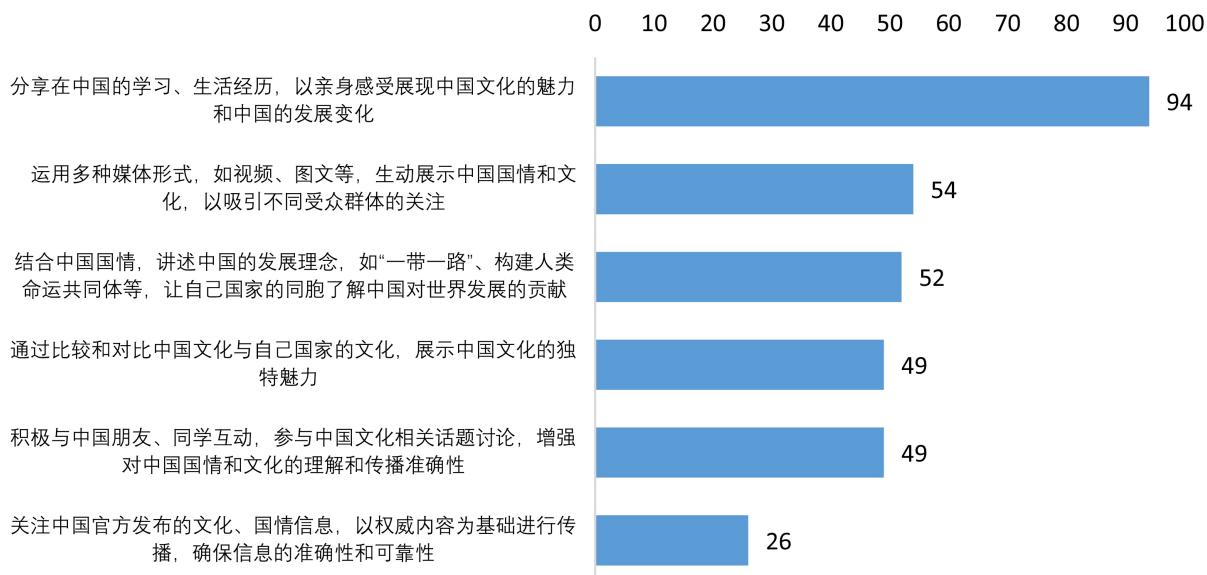


Figure 12. Strategies for Chinese culture dissemination
图 12. 有效传播中国文化的策略

图 12 展示了受访的留学生认为中国文化有效传播策略的偏好, “分享个人在华经历(94)”是最被认可的策略, 留学生认为以自身学习、生活的真实体验展现中国文化与发展, 更易让受众产生共鸣, 传播效果最自然有效; “用视频/图文等多媒体展示(54)”、“结合国情讲述发展理念(52)”的认可度处于中间水平, 说明留学生认可形式创新与理念传递的价值; “对比本国与中国文化(49)”、“与中国朋友互动深化认知(49)”的认可度持平, “依赖官方内容传播(26)”的认可度最低, 说明受访的留学生更倾向于以个人化、体验式的内容传播, 对官方权威内容的依赖度较低。这一结果体现了留学生偏好“真实化、个人化、体验式”的传播策略, 后续优化文化传播实践时, 应在支持基于自身经历的内容创作的同时, 辅助多媒体形式与文化对比等方法, 以增强中国文化传播的效果。

5. 结论与建议

本研究主要调查了来桂留学生对中国文化的认知状况及传播实践现状, 研究发现: 1) 相比中国传统文化, 来桂留学生对中国的现代文化元素的认知程度更高、体验更多, 对他们生活正面影响也更大。2) 来桂留学生的中国文化认知存在明显偏好, 他们更愿意利用社交媒体传播春节、三月三等传统和民族节日、地方美食等与个人体验有关的具象文化内容, 而对哲学思想、社会价值观等抽象文化内涵的了解程度较低, 传播的频率也较低。3) 来桂留学生虽有较强烈的意愿在社交媒体平台上分享中国文化, 但语言及文化差异、内容创作的困难是影响中国文化传播的主要挑战。

为提升留学生跨文化传播中国文化的效能, 针对上述研究发现与现存问题, 本研究提出以下建议: 1) 建设和完善国情教育和文化类课程建设, 尤其对哲学思想、社会价值观、社会发展理念等概念进行通俗解读, 采用“具象文化体验 + 抽象文化解读”的教学模式, 设计“从文化体验 + 数字叙事”的课例, 比如“中国 - 东盟民族文化符号对比与 TikTok 短视频创作”, 通过案例分析、小组讨论等方式, 降低抽象文化的理解门槛, 引导和帮助留学生建立对中国文化的系统性认知。2) 搭建当代文化体验与传播平台, 例如组织参观本土文创产业园、参与城市社区文化活动, 更深入了解当代中国社会新气象, 同时建立“中国 - 东盟学生自媒体创作中心”, 配套开展新媒体传播工作坊, 指导留学生将当代文化体验转化为短视频、图文笔记等有吸引力的传播内容, 为留学生的文化传播素材积累提供机会, 放大现代文化对留学生

的正面影响, 帮助他们在传播中塑造现代化中国形象。3) 针对来桂留学生传播中国文化面临语言文化障碍、平台限制和内容转化难题, 整合校内外资源, 组建由高校教师、本土文化达人、新媒体运营者构成的指导团队, 给予留学生语言翻译、平台算法规则解读、区域受众偏好解构、内容创意策划等一站式支持, 同时将“数字传播能力”纳入来华留学生高等教育质量认证或考评指标体系, 多方面提高来桂留学生在东盟国家和地区的文化传播效能。

本研究呈现了来桂留学生对中国文化的认知与传播现状, 其成果对西南民族地区的文化推广工作提供了参考案例, 也为提升跨文化交流与传播效能提供了具体可行的实施路径建议。然而本研究数据主要取自留学生的自我评估, 加之样本人数有限、国籍分布不均、未采用客观测试题等局限, 后续研究将考虑扩大研究样本, 确保国籍分布均匀, 进行国别异质性分析、在华时长正向分析等深度数据挖掘; 增加客观知识题, 避免自评偏差; 增加质性研究, 留学生“对抽象文化认知薄弱”这一结论是因文化差异导致的正常认知偏好, 还是因教育与传播不足导致的认知缺失, 值得深入探讨原因。

基金项目

本项研究得到广西科技大学来桂留学教育科学研究重点课题(项目编号: 2023LGKY01)。

参考文献

- [1] 王丹. “人类命运共同体”视域下来华留学教育中的文化认同研究[J]. 河南社会科学, 2023, 31(7): 102-109.
- [2] 张宏莉, 刘奇. 跨文化传播视域下中亚留学生对中国形象的认知研究[J]. 新疆社会科学, 2024(1): 136-146+166.
- [3] 徐筱秋, 张婷怡, 方嘉琪. 来华留学生中国文化形象塑造教学实践——以跨文化交际课程为例[J]. 南昌航空大学学报(社会科学版), 2022, 24(2): 105-110.
- [4] 申金霞, 巴毅然. 认知与情感: 来华留学生短视频中的中国国家形象分析[J]. 中国新闻传播研究, 2023(5): 181-196.
- [5] 赵晓峰, 吾尔肯·努热迪勒, 徐明华. 共鸣·移植: 来华留学生 YouTube 使用行为与国情教育协同机制研究[J]. 教育传媒研究, 2025(6): 88-95.
- [6] 舒笑梅, 董传礼. 来华留学生短视频接受与中国国家形象认知[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(7): 50-55.
- [7] 贾露. 在京韩国留学生中国国家形象认知研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央民族大学, 2020.
- [8] 项玲, 刘文辉. 亚非留学生人类命运共同体跨文化认同研究——基于对 45 位来华留学生的深度访谈[J]. 龙岩学院学报, 2025, 43(6): 76-83.
- [9] 黄敏. 东盟国家来桂留学生适应困难与对策研究[J]. 市场论坛, 2023(7): 88-92.
- [10] 左向蕾, 张莉. 社会主义先进文化在东盟来桂留学生中的传播现状及对策[J]. 广西教育, 201(3): 15-16.
- [11] 王秋菊. 东盟来桂留学生的文化教学现状调查研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西民族大学, 2024.
- [12] 张海帆, 唐媛. 场域理论视域下东盟来桂留学生中华文化传播效能[J]. 文化学刊, 2025(5): 190-193.