



北京外国语大学

硕士学位论文

中文题目：阿联酋汉语学习者对中国国家形象认知的研究

外文题目：A Study on UAE Chinese Learners' Cognition of
China's National Image

姓 名： 樊亚欣

学 号： 202120200680

导 师： 朱旻文

研究方向： 汉语国际教育

专 业： 汉语国际教育

系 别： 中国语言文学学院

2023 年 5 月 30 日

摘要

国家形象是国家“软实力”的重要组成部分，提升国家形象有助于提升国际影响力，塑造积极正向的国家形象是中国在国际社会长久发展的关键。国际中文教育重视汉语知识教学和中华文化传播，是中国国家形象塑造的重要途径之一。

阿拉伯联合酋长国是我国“一带一路”倡议落实的重点国家，中阿两国在各领域已开展密切合作。2019年7月，阿联酋政府将中文教育纳入国民教育体系，中文教学“百校项目”开展得如火如荼。面向阿联酋民众，构建积极正向的中国国家形象极为重要且迫切。然而，关于阿联酋民众对中国形象认知的研究却并不多见。

本文选取了不同背景的阿联酋汉语学习者作为研究对象，通过问卷调查法和访谈法，探究阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知现状、影响因素和发展路径，并提出有针对性的发展建议。

研究结果表明，阿联酋汉语学习者对中国的总体印象较为正向积极，呈现“经济-文化”驱动型特点。认知结果可以分为四个层级。中国经济形象、文化与科技形象、“一带一路”倡议形象、国民形象和汉语形象的认知结果最好。整体形象和防疫抗疫形象次之，政治与外交形象再次之，产品形象、社会生活形象和孔子学院形象位列最后，形象亟待提升。

在影响因素方面，汉语学习时长和有无来华经历等汉语学习因素对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知产生显著影响。汉语学习时长越久，认知越趋于全面、真实、积极。拥有来华经历的学习者比没有的认知结果要好。教学方法、教材内容和教师特点等汉语教学因素对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知产生显著影响。学习者认为，科学恰当的教学方法，丰富有趣的教学内容和教学水平高、尊重当地文化的汉语教师有助于增强正向的认知结果。教育经历和职业因素对认知结果有一定影响。高学历的学习者比低学历的认知结果要好，职业与中国有关的学习者比无关的认知结果要好。性别、年龄和认知渠道等因素对认知结果的影响不大。

此外，通过个案访谈发现，阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的发展路径大致可以分为初有印象、逐步深入和强化修正三个阶段。社会环境因素、汉语教学因素和个人主体因素均在不同程度上对认知结果产生影响。基于以上研究结果，本文提出了推动阿联酋国际中文教育发展和中国国家形象塑造的建议。

关键词：国际中文教育；阿联酋；汉语学习者；中国国家形象

Abstract

The image of a country is a significant part of the country's soft power. Enhancing the country's image is good for increasing its international influence. It is a key to China's long-term development to build a positive national image. International Chinese language education, with its emphasis on teaching Chinese language and spreading Chinese culture, is one of the most important ways of shaping China's national image.

The United Arab Emirates (UAE) is an essential country in implementing China's Belt and Road initiative. China and UAE have been cooperating closely in various fields. In July 2019, the UAE government incorporated Chinese language education into its national education system, announcing that Chinese would be taught in 100 schools. This Chinese teaching project is in full swing now. So it is vital and urgent to build a positive image of China among the Emirati people. However, relatively less research has been conducted on the cognition of the Emirati people toward the image of China.

This research selects UAE Chinese learners from different backgrounds as the subjects. It adopts questionnaire-based and interview-based methods to investigate their current cognition of China's image, and explore influencing factors and development paths of their cognition.

Results show that UAE Chinese learners generally have a positive impression of China, which is "economic-cultural" driven. The cognition can be divided into four levels. The most positive results are found in the images of China's economy, culture and technology, Belt and Road initiative, the Chinese people and Chinese language. The overall image and epidemic prevention image come second, followed by political and diplomatic image. In contrast, the images of Chinese products, social life and Confucius Institute rank last. In terms of influencing factors, the duration of Chinese learning and the visiting experiences of China have significant impact on UAE Chinese learners' cognition. The longer period of Chinese learning is, the more comprehensive, realistic and positive cognition tends to be. Learners who have visiting experiences in China have better cognition than those who do not. Teaching methods, textbook contents and teacher's characteristics have significant impact on UAE Chinese learners' cognition. Learners believe that scientific and appropriate teaching methods, rich and interesting teaching contents and teachers with a high teaching level and positive attitudes towards the local culture contribute to good perception results. Education and occupation affect their

cognition as well. Learners with higher education have more positive cognition than those with lower education. Learners whose occupation is related to China have better perceptions than those who are not. The factors of gender, age and information access have little influence on perceptions.

In addition, interviews reveal that the development path of UAE Chinese learners' cognition can be roughly divided into three stages: forming impression, deepening impression and revising impression. Social environment factors, Chinese teaching factors and individual factors have of influence on UAE Chinese learners' cognition. Based on the above findings, this paper raises suggestions to promote the development of Chinese language education and the shaping of China's national image in the UAE.

Keywords: International Chinese Language Education; UAE; Chinese learners; China's National Image

目 录

| | |
|---------------------------------|----|
| 第一章 引言..... | 1 |
| 1.1 研究背景和研究意义..... | 1 |
| 1.1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.1.2 研究意义..... | 1 |
| 1.2 相关概念界定及研究综述 | 2 |
| 1.2.1 国家形象的概念界定..... | 2 |
| 1.2.2 汉语学习者对中国国家形象的认知研究 | 2 |
| 1.2.3 阿联酋中文教育情况概述..... | 3 |
| 1.3 研究思路与方法..... | 4 |
| 第二章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知研究设计 | 6 |
| 2.1 问卷调查设计..... | 6 |
| 2.1.1 调查目的..... | 6 |
| 2.1.2 调查对象..... | 6 |
| 2.1.3 问卷编制..... | 6 |
| 2.1.4 调查步骤与实施..... | 7 |
| 2.2 访谈设计..... | 8 |
| 2.2.1 访谈目的..... | 8 |
| 2.2.2 访谈对象..... | 8 |
| 2.2.3 访谈大纲编制..... | 8 |
| 2.2.4 访谈步骤与实施..... | 9 |
| 第三章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知分析 | 10 |
| 3.1 调查对象信息统计..... | 10 |
| 3.2 认知结果分析..... | 11 |
| 3.2.1 总体情况..... | 11 |
| 3.2.2 联想词分析..... | 12 |
| 3.3 讨论..... | 14 |
| 第四章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响因素 | 16 |
| 4.1 个体身份背景因素..... | 16 |
| 4.1.1 年龄..... | 16 |
| 4.1.2 性别..... | 18 |
| 4.1.3 教育经历..... | 19 |
| 4.1.4 职业与中国是否有关..... | 21 |
| 4.2 汉语学习相关因素..... | 22 |
| 4.2.1 汉语学习时长..... | 22 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 4.2.2 有无来华经历..... | 25 |
| 4.3 信息获取渠道因素..... | 26 |
| 4.4 汉语教学相关因素..... | 29 |
| 4.4.1 教学方法..... | 29 |
| 4.4.2 教师特点..... | 30 |
| 4.4.3 教材内容..... | 31 |
| 第五章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的发展路径 | 33 |
| 5.1 访谈对象基本信息..... | 33 |
| 5.2 认知发展路径..... | 34 |
| 5.2.1 初有印象..... | 34 |
| 5.2.2 逐步深入..... | 34 |
| 5.2.3 强化修正..... | 35 |
| 5.3 认知影响因素..... | 36 |
| 5.3.1 社会环境因素..... | 36 |
| 5.3.2 汉语教学因素..... | 37 |
| 5.3.3 个人主体因素..... | 37 |
| 第六章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的思考与建议 | 38 |
| 6.1. 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的特点 | 38 |
| 6.1.1 总体呈“经济-文化”驱动型..... | 38 |
| 6.1.2 汉语学习兴趣动机显著..... | 38 |
| 6.1.3 孔子学院形象模糊..... | 38 |
| 6.1.4 汉语学习、教学因素影响显著..... | 38 |
| 6.2. 阿联酋中文教育发展与中国形象提升的建议 | 39 |
| 6.2.1 明确孔子学院定位,加大宣传力度..... | 39 |
| 6.2.2 大力发挥汉语课堂效用,培养优秀国际中文教育师资 | 39 |
| 6.2.3 加强可视化教学资源建设,多渠道立体化展示中国形象 | 40 |
| 6.2.4 深化中阿合作,推动民间合作,加强校际合作 | 40 |
| 第七章 结论和展望 | 42 |
| 7.1 本文主要结论..... | 42 |
| 7.2 研究不足和展望..... | 43 |
| 参考文献..... | 44 |
| 附录 1 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知调查问卷(中文版) | 47 |
| 附录 2 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知调查问卷(英文版) | 50 |
| 附录 3 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知访谈大纲 | 54 |

图目

| | |
|---|----|
| 图 1.1 研究技术路线示意图..... | 4 |
| 图 3.1 阿联酋汉语学习者中国各维度形象的认知..... | 11 |
| 图 3.2 阿联酋汉语学习者中国形象联想词云图..... | 13 |
| 图 4.1 不同年龄的阿联酋汉语学习者对中国国民形象的认知..... | 17 |
| 图 4.2 不同年龄的阿联酋汉语学习者对孔子学院形象的认知..... | 18 |
| 图 4.3 不同教育经历的阿联酋汉语学习者对中国经济形象的认知..... | 20 |
| 图 4.4 不同教育经历的阿联酋汉语学习者对中国社会生活形象的认知..... | 20 |
| 图 4.5 不同教育经历的阿联酋汉语学习者对中国防疫抗疫形象的认知..... | 21 |
| 图 4.6 不同教育经历的阿联酋汉语学习者对孔子学院形象的认知..... | 21 |
| 图 4.7 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对中国整体形象的认知..... | 24 |
| 图 4.8 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对中国文化与科技形象的认知..... | 24 |
| 图 4.9 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对“一带一路”倡议形象的认知.... | 24 |
| 图 4.10 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对中国国民形象的认知..... | 25 |
| 图 4.11 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对汉语形象的认知..... | 25 |
| 图 4.12 阿联酋汉语学习者对教学方法影响认知的不同观点..... | 30 |
| 图 4.13 阿联酋汉语学习者对教师特点影响认知的不同观点..... | 31 |
| 图 4.14 阿联酋汉语学习者对教材内容影响认知的不同观点..... | 32 |

表目

| | |
|--|----|
| 表 2.1 调查问卷量表信度、效度分析..... | 7 |
| 表 3.1 调查对象来源..... | 10 |
| 表 3.2 调查对象背景信息..... | 10 |
| 表 3.3 调查对象汉语学习相关信息..... | 10 |
| 表 3.4 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值和标准差（按照均值降序排列） | 11 |
| 表 3.5 阿联酋汉语学习者中国形象联想词统计表..... | 13 |
| 表 4.1 不同年龄的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里） | 16 |
| 表 4.2 不同性别的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里） | 18 |
| 表 4.3 不同教育经历的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里） | 19 |
| 表 4.4 职业与中国有关、无关的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里） | 21 |
| 表 4.5 不同学习时长的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里） | 22 |
| 表 4.6 有无来华经历的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里） | 25 |
| 表 4.7 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知渠道均值及标准差（按照均值降序排列） | 26 |
| 表 4.8 阿联酋汉语学习者认知渠道与中国各维度形象认知结果的相关性分析..... | 27 |
| 表 4.9 “三教”对中国国家形象认知影响的均值及标准差（按照均值降序排列） | 29 |
| 表 5.1 个案研究对象信息统计表..... | 33 |

第一章 引言

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景

中国作为一个正在崛起中的大国，综合国力取得了迅速提升，国际社会对于中国的关注度也在迅速攀升，越来越多的国家表示愿意和中国进行长期友好合作。国家形象是一个国家的综合实力、国际地位和世界影响力的总体对外呈现，是国内外民众对一个国家的历史文化、现实行为和现行政策的综合评价。对中国国家形象形成一个全面、真实、客观的认知有助于我国更好地进行国家形象建设，调整对外传播策略。

语言是国际交流、思想表达和文化融合的重要工具。汉语是表达中华民族思想文化的重要工具，国际中文教育是塑造中国国家形象的重要途径。国际中文教育事业近些年来受到了党和国家的高度重视，通过推广中文来推动中国在扩大开放中融入世界，与其他国家的政府与企业、民间组织在政治、经贸、人文等领域进一步开展合作，形成一个积极正向的中国国家形象。

阿拉伯联合酋长国（后称“阿联酋”）是最早同中国建立战略伙伴关系的海湾阿拉伯国家，是“一带一路”倡议的重点落实国家，也是“21世纪海上丝绸之路”的重要沿线国之一。2019年7月，中国与阿联酋教育部签订《关于将汉语纳入阿联酋中小学教育体系谅解备忘录》，标志着中文正式进入阿联酋国民教育体系。短短几年内，“百校项目”已经成为了阿联酋中文教育的品牌，覆盖了从幼儿园到高中的各个学段，取得了数量和质的双重突破。国际中文教育在阿联酋的发展初见成效，未来也仍会保持蓬勃发展的势头。

国际中文教育在阿联酋的大力发展有助于在阿联酋汉语学习者的心中形成中国国家形象认知，而学习者心中的中国形象又影响着国际中文教育事业的发展，二者相辅相成，相互影响。本研究旨在调查阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知现状，包括整体、政治、经济、产品、文化、社会、国民、“一带一路”倡议、防疫抗疫、汉语、孔子学院等各维度的形象，探究其认知影响因素和发展路径，探索国际中文教育和中国国家形象认知之间的关系，根据认知情况提出推动国际中文教育在阿发展的建议，从而加强正向的中国国家形象塑造。

1.1.2 研究意义

阿联酋与我国在各领域都开展密切合作，面向阿联酋民众构建积极正向的中国国家形象极为重要且迫切。然而，关于阿联酋中文教育情况、阿联酋民众对中国形象认

知情况的研究却并不多见。本文选取了不同背景的阿联酋汉语学习者作为研究对象，通过对其开展问卷调查和个案访谈来探究阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知现状，呈现出多维度的、丰富立体的中国国家形象。分析阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响因素和发展路径，进一步探讨国际中文教育和中国国家形象认知的相关性，尝试提出有利于国际中文教育发展、中国国家形象构建的对策。既可以充实和完善已有理论，又可以从实践上为国际中文教育从业者提供借鉴和参考。

1.2 相关概念界定及研究综述

1.2.1 国家形象的概念界定

国家形象这一概念的内涵和外延的界定是首先需要解决的问题。国外对于形象的研究开始时间较早。美国学者科特勒（Kotler）将形象定义为“人对某一物体所持有的一系列信念、观念和印象”（2001:273）。博尔丁（Boulding）认为形象是对行为体总体的认知、情感和评估，是一种主观形象，而不是客观事实（1959:120）。

国内对于国家形象的争论点主要集中在评价主体、构成要素、构建路径三点上。评价主体的界定分为两种观点，一种认为国家形象就是国际形象，评价主体是国外受众，代表学者有龚文庠（1998）、汤光鸿（2004）、刘继南和何辉（2008）等；另一种则认为国内外受众都是评价主体，代表学者有管文虎（2006）、孙有中（2002）等。关于构成要素，孙有中（2002）认为国家形象包括政治、经济、社会、文化与地理等方面，管文虎（2006）认为国家形象指国家其本身及行为，程曼丽（2007）则认为国家形象是一种主体意识，侧重于民族精神与文化。关于构建路径，一部分学者提出媒体塑造路径，认为国家形象是通过他国的新闻报道来呈现的（程曼丽，2008），另一部分学者则主张社会构建路径，认为国家形象是一国与他国在国际社会的互动过程中给公众留下的印象（杜雁芸，2008）。

本研究认为，国家形象的范围涵盖国家的各个方面，可以分为不同的维度。国家形象的评价主体分为国内受众和国际受众，双方的认知结果共同构成一国的国家形象。形成准确的国内形象认知有助于国家形象海外传播，而国际形象认知有助于国内受众形成更加客观、全面的认知，二者相辅相成。因此，探究他国眼中的中国国家形象是很有必要的，以此来找寻国内形象和国际形象之间的差距。国家形象具有可塑性，在国际上树立一个积极正向的中国形象，获得更多国家的认同，有利于增强中国的文化软实力和国际竞争力，促进与其他国家的交流与合作。

1.2.2 汉语学习者对中国国家形象的认知研究

近些年来，关于国际中文教育与中国国家形象认知相关性的研究逐渐增多。部分

学者从对象国入手，研究不同国家的汉语学习者对中国国家形象认知的差异。陈文（2012）针对两广地区东南亚留学生对中国形象的评价进行研究，分析评价结果的国别差异。范晓玲（2014）通过调查研究乌克兰国民中国形象的认知，提出中国形象海外塑造的路径。范晓玲、陈刚岭（2016）围绕哈萨克斯坦国民对中国的看法开展研究，探寻评价形成的原因。王祖嫒（2018）对泰国、越南、缅甸、马来西亚和印度尼西亚东南亚五国汉语传播与中国国家形象认知的相关性展开探索，指出东南亚国家对中国国家形象的整体认知较好，但不同群体间也存在差异性。

部分学者从教材角度研究中文教学对国家形象的影响。樊小玲（2018）从教材的社会性功能角度研究教材叙事，认为教材是国家形象的叙述者。国际中文教材可以展现中国形象，反映中文软实力，应着力塑造“内刚外柔”的中国形象（梁宇，2022）。朱勇、张舒（2018）提出国际中文教材中的中国人物设计情况，论述重视中国人物自塑的原因，探讨教材如何更好地自塑中国人物形象。

从研究主体角度划分，有学者在对象国当地开展调查（吴有进，2018），探究泰国汉语传播对不同群体的认知影响。有学者针对孔子学院的学生，从语言教学、文化传播等方面开展调查研究，提出孔子学院的教学活动有助于提升中国形象（吴晓萍，2011）。牟蕾等（2011）对留学生展开调查，发现他们来华之后，对于中国的认知趋于真实、全面、积极，有强烈意愿助力传播中国形象。亓雯雯、李晓莹（2020）对留学生展开动态研究，发现随着来华时间的增长，其认知情况趋向正向积极。

整体来看，对汉语学习者中国国家形象认知的研究以东亚和东南亚国家为多，以阿拉伯国家为主体的研究鲜少出现。研究主体包括来华留学生、国外汉语学习者、普通民众、华裔与非华裔等；但近年来，受疫情影响，相关研究主要聚焦在来华留学生身上，对于对象国当地民众的认知研究有所减少。本文主要聚焦阿联酋中文教育与中国国家形象认知的相关性，研究对象是阿联酋国籍的汉语学习者，有助于补充阿拉伯国家当地汉语学习者对中国国家形象认知的相关研究理论。

1.2.3 阿联酋中文教育情况概述

阿联酋是西亚地区发展中文教育较早且规模最大的国家。近年来，阿国对于当地中文教育的发展愈加重视，但阿联酋中文教育的相关研究却寥寥无几。以阿拉伯海湾地区国家及中亚国家为研究对象的论文数量略多一些，但成果仍不够丰硕。

已有研究主要从语言政策与规划、中文教育发展现状、教学法和教学理念、教学环境等角度进行探究。金絮、沈骑（2017）探析阿联酋“愿景 2021（Vision 2021）”语言教育战略，指出其具有国际化和本土化特点。在多语言背景下，英语在阿联酋是优势语言，政府明确复兴阿拉伯语言文化，阿联酋中文教育面临着机遇与挑战。廖静

(2019)梳理了阿拉伯海湾地区的外语教育政策发展史,提出多边主义国际环境、中国经济飞速发展和“一带一路”倡议三个影响该地区中文教育政策发展的因素。中文教育在该地区正值发展机遇期,应先培养学习者兴趣,后进行潜移默化的文化教学。朱志平等(2021)总结出阿联酋中小学汉语教学具有教师的输入性和教材、教法的本土性等特点,要推进汉语教学本土化,应在阿联酋民族文化传统的范式下,借鉴最先进的外语教学理念。梁宇等(2022)梳理了阿联酋中文教育的发展历史和现状,总结出中文教育起步晚,基础教育阶段具备潜力,高等教育阶段略显薄弱,孔子学院特色明显、华校规模可观等特点。

国际中文教育对国家形象认知的形成有重要影响,汉语课堂也为阿联酋民众提供了认知中国的重要渠道。随着中国与阿联酋在政治、经济、文化领域的合作加深,中文教育也在阿联酋不断发展,阿联酋对于中国国家形象的认知必然处于不断更新变化的过程中。通过阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知研究,不仅可以提出中文教育在阿发展的建议,还可以调整中国国家形象对外塑造的策略。

1.3 研究思路与方法

本文采用问卷调查法和访谈法开展研究,研究对象为阿联酋国籍的汉语学习者。笔者通过阿联酋两所孔子学院、Zoho Survey 国际问卷调查平台、Facebook 等社交平台发放并回收问卷。基于问卷结果,运用 SPSS 考察阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知现状和影响因素。同时,选取部分有意愿的对象进行访谈,以挖掘汉语学习者的认知发展路径,进一步探索国际中文教育与中国国家形象建设之间的相关性。

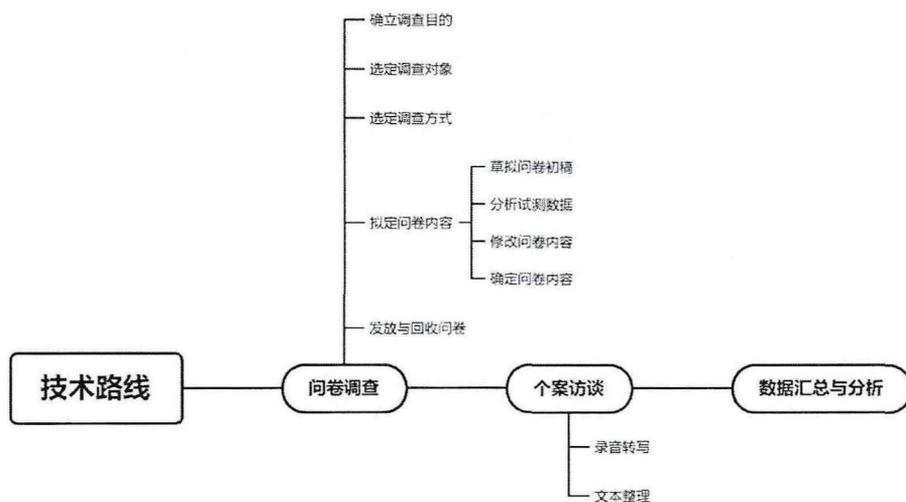


图 1.1 研究技术路线示意图

本文的主要研究内容包括以下三个方面：

第一，如实地呈现出阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的现状。通过分析问卷调查的结果，探求中国在阿联酋这一最早同中国建立战略伙伴关系的海湾阿拉伯国家的汉语学习者眼中的形象，包括整体形象和各维度形象。

第二，分析阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响因素。通过分析问卷调查的结果，探究性别、年龄、职业、受教育程度等人口学因素，汉语水平、汉语学习经历、来华经历等汉语学习相关因素，教师特点、教材内容、教学方法等汉语教学相关因素，和信息获取渠道因素，对于阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的结果是否会造成影响，造成怎样的影响。

第三，探求阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的发展路径。整理归纳个案访谈的结果，呈现学习者汉语学习的历程和认知形成的过程，揭示汉语学习的经历对认知发展产生的影响。

通过总结以上分析结果，指出阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的特点。结合阿联酋国家人口构成的特点和语言政策的特色，为阿联酋中文教育工作和中国国家形象建设工作提出建议，从而使中国国家形象更好地在国际大舞台上呈现。

第二章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知研究设计

2.1 问卷调查设计

2.1.1 调查目的

本调查旨在获取阿联酋籍汉语学习者对中国国家形象的认知情况,以及个体身份背景、汉语学习、汉语教学、信息获取渠道等因素对被试者认知产生的影响。

2.1.2 调查对象

阿联酋成立时间晚,国内人口少,于是引入了大量外国劳动力,外籍主要来自印度、巴基斯坦、埃及、叙利亚、巴勒斯坦等国。据统计,2021年阿联酋人口为930万,本地人仅占12.1% (“阿拉伯联合酋长国国家概况”2023)。本研究仅针对国籍为阿联酋的汉语学习者开展调查,长期旅居阿联酋的外籍人士不包含在内。

本问卷的调查内容广泛,涉及政治、外交、经济、产品、文化等11个方面,致使调查问卷的适用范围在一定程度上受到调查对象的教育背景、文化水平和认知能力的限制。因此,笔者对调查对象的年龄进行了限定,针对16岁以上人士¹开展调查。

2.1.3 问卷编制

本次研究的调查问卷由五个部分组成,以王祖嫒(2018)的调查问卷为基础,结合阿联酋汉语学习者的背景和特点进行修改调整。

第一部分是试者的基本信息,包含国籍、年龄、性别、教育程度、职业、汉语水平、是否去过中国等问题。

第二部分是试者中国国家形象多维度认知的调查。从宏观角度出发,将认知维度分为整体形象(第15-18题)、政治与外交形象(第19-22题)、经济形象(第23-26题)、产品形象(第27-30题)、文化与科技形象(第31-39题)、社会生活形象(第40-43题)、“一带一路”倡议形象(第44-45题)、防疫抗疫形象(第46-47题)、国民形象(第48-54题)、汉语形象(第55-57题)、孔子学院形象(第58-62题)等11个方面。其中,中国整体形象、政治与外交形象、经济形象、产品形象、文化与科技形象、国民形象、汉语形象和孔子学院形象的题目参考王祖嫒(2018)的调查问卷题目,社会生活形象和“一带一路”倡议形象的题目参考中国国家形象全球调查报告(2019)²的调查问卷题目。我国为全球新冠肺炎疫情防控做出了重要贡

¹ 16岁大约为高中学历水平。

² 《中国国家形象全球调查报告2019》由中国外文局当代中国与世界研究院和凯度集团共同完成,覆盖全球22个国家。

献，防疫抗疫的举措必然会影响中国国家形象，故笔者设计了防疫抗疫维度。问卷采用李克特五点量表，用以测量被试者对中国形象相关论述的态度，1代表完全不同意，5代表完全同意。统计结果中，平均值越高说明阿联酋汉语学习者中国国家形象认知越正向、积极，平均值越低则说明阿联酋汉语学习者中国国家形象认知越负面、消极。其中，第15、17、28、30、40、60、61为反向测试题，分析结果时应采取反向统计。

第三部分是被试者中国国家形象认知渠道的调查。获取信息的途径主要分为本国媒体、中国媒体、与中国人交往、中文课堂和活动等12个渠道。问卷采用五点量表，用以测量被试者关于认知渠道的使用频率，1代表从来不使用，5代表总是使用。统计结果的平均值越高说明使用频率越高，反之则说明使用频率越低。

第四部分是被试者汉语教学相关因素对中国国家形象认知的影响调查。聚焦“三教”问题，探究教师特点、教材内容、教学方法等因素在调查对象形成认知的过程中是否发挥了效用。此调查同样采用五点量表，1代表影响非常小，5代表影响非常大。统计各因素的均值，均值越大说明阿联酋汉语学习者认为该因素对认知形成的影响越大，反之则说明影响越小。

最后一部分是被试者对中国国家形象评价的开放性调查。被试写下3-5个与中国相关的联想词汇。将词语分为正面积极、负面消极和中性三种类型，进行文本分析，可以进一步辅助论证认知研究的结论。

为保证研究的科学性和有效性，笔者采用SPSS对问卷量表进行信度和效度检验。量表信度采用类别信度检验，Cronbach's alpha系数检验结果显示，总量表的信度系数为0.917，第二、三、四部分的信度系数分别为0.915、0.818、0.722。由此可见，该量表适用于测量阿联酋汉语学习者中国形象的认知情况，具有较好的内部一致性。

量表效度经KMO和Bartlett球形度检验，结果显示三个部分的KMO值分别为0.716、0.803、0.653；Bartlett球形度检验的Sig值均为0.00，说明本量表的结构效度较好。

表 2.1 调查问卷量表信度、效度分析

| 调查项目 | N | Cronbach's α | KMO |
|------------------|----|--------------|-------|
| 中国各维度形象认知调查 | 48 | 0.915 | 0.716 |
| 中国形象认知渠道调查 | 12 | 0.818 | 0.803 |
| 中国形象认知汉语教学因素影响调查 | 3 | 0.722 | 0.653 |

2.1.4 调查步骤与实施

本文的研究对象为阿联酋籍的汉语学习者，故仅面向阿联酋本地人发放问卷。回

收问卷后，可根据“国籍”题项的答案再次筛选确认。

目前阿联酋建有两所孔院，一所是扎耶德大学孔子学院，共有五个校区，主要集中在首都阿布扎比和国际大都市迪拜两座城市，与大、中、小学合作开展中文教学；另一所是迪拜大学孔子学院，除面向大学、中学招生外，还开设了面向警察、海关等公职人员的中文课程。两所孔子学院是阿联酋汉语学习者学习汉语、获知信息的重要途径。为了使调查具有代表性，且能够较为全面综合地反映阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知，笔者委托两所孔子学院面向学生开展调查。但因今年招生状况不理想，仅回收 44 份问卷。为了丰富样本的多样性，笔者通过 Zoho Survey 国际问卷调查平台（可以设定性别比、年龄比）面向阿联酋全境各类人士发放并回收问卷 53 份，通过 Facebook、Twitter 等社交平台收集问卷 30 份。调查时间从 2022 年 11 月开始，至 2023 年 3 月结束，一共发放并回收调查问卷 127 份。

问卷回收完毕后，剔除无效问卷，对有效数据使用 SPSS Statistics 和 Excel 软件进行统计分析，对开放性问题的答卷进行频数统计和文本分析，通过数据的均值、标准差等结果来衡量阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知结果和影响因素。

2.2 访谈设计

2.2.1 访谈目的

为了进一步探析阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的发展路径，本研究选取部分完成调查问卷的对象开展个案访谈，直接获知研究对象的真实想法和观点。同时，访谈作为问卷调查的辅助，可以印证调查数据分析所得的结论，弥补样本数量较少的不足，提升本研究的科学性和合理性。

2.2.2 访谈对象

阿联酋汉语学习者以初级水平的学习者居多，高级水平的学习者较为少见。本次访谈选取了 2 位阿联酋初级汉语学习者，学习时长为一年至一年半左右，分别通过了汉语水平考试（下文使用缩写“HSK”）的 1 级和 2 级考试。家中无华裔背景，也无他人学习汉语。

2.2.3 访谈大纲编制

访谈采用半结构式。第一部分了解访谈对象的基本背景，包括居住地、年龄、职业、学历等。第二部分了解访谈对象的汉语学习情况，包括学习汉语的动机和方法，未来是否有意愿到访中国，从事和中国相关的工作等。第三部分了解访谈对象对中国国家形象的认知情况，包括政治、经济、文化、国民、孔子学院等几个主要维度，学

习汉语前后的认知是否具有差异,平时通过哪些渠道获取和中国相关的信息等。第四部分探究汉语教学因素和中国形象认知之间的相关性,教师特点、教材内容和教学方法等因素对访谈对象汉语学习和形象认知的过程是否产生影响、如何产生影响。

通过访谈,一方面可以印证问卷调查数据分析得出的结论,一方面可以深入探究阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的发展路径,哪些因素会对认知的形成产生影响、如何产生影响,有助于后续有针对性地提出阿联酋中文教育发展的建议和中国国家形象塑造的对策。

2.2.4 访谈步骤与实施

访谈采取线上形式开展,主要通过 Zoom 会议平台进行。访谈对象不具备使用目的语进行访谈的能力,但可以使用英语无障碍交流,因此访谈全程采用英语进行。笔者事先准备好提纲,访谈对象主要采用回忆的方式表述。对每位学习者的访谈单独进行,时长约半小时。访谈全程录音,后期转写成中文材料进行文本分析研究。

第三章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知分析

3.1 调查对象信息统计

本次调查研究共计发放并回收 127 份问卷，有效问卷 102 份，剔除无效问卷³25 份，有效率为 80%。

表 3.1 调查对象来源

| 样本来源 | 阿布扎比 (Abu Dhabi) | 迪拜 (Dubai) | 阿治曼 (Ajman) | 哈伊马角 (Ras Al Khaimah) | 沙迦 (Sharjah) | 总计 |
|------|---------------------|---------------|----------------|--------------------------|-----------------|------|
| 数量 | 29 | 62 | 3 | 2 | 6 | 102 |
| 占比 | 28.4% | 60.8% | 2.9% | 2.0% | 5.9% | 100% |

表 3.2 调查对象背景信息

| 基本信息 | 性别 | | 年龄 | | | | 教育经历 | | | | 职业与中国是否有关 | |
|------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|------|-----------|-------|
| | 男 | 女 | 20岁以下 | 21至25岁 | 26至30岁 | 31岁以上 | 高中 | 学士 | 硕士及以上 | 其他 | 有关 | 无关 |
| 数量 | 36 | 66 | 25 | 41 | 19 | 17 | 12 | 44 | 41 | 5 | 32 | 70 |
| 占比 | 35.3% | 64.7% | 24.5% | 40.2% | 18.6% | 16.7% | 11.8% | 43.1% | 40.2% | 4.9% | 31.4% | 68.6% |

本次调查对象来自阿联酋的 5 个酋长国，来自迪拜的最多，其次是阿布扎比。调查对象包括男性 36 名，女性 66 名，年龄分布在 16 至 55 岁之间，均为非华裔。阿联酋常住华人人口将近 30 万（“对外投资” 2021），但由于移民政策非常严格，通常华人只能获得居留权而难以实现移民，因此阿联酋籍华裔较为少见。

从受教育水平来看，调查对象的学历以学士和硕士及以上为主。从职业来看，学生占比 48%，教师占比 5.9%，办公室职员占比 23.5%，其他职业占比 22.6%；32 人的职业与中国有关，70 人的职业与中国无关。

表 3.3 调查对象汉语学习相关信息

³ 无效问卷指：1. 国籍填写非阿联酋 15 份；2. 问卷答案不完整，或乱答、错答等 10 份。

| 汉语相关信息 | 学习时长 | | | 汉语水平 | | | 来华经历 | | |
|--------|-------|-------|-------|-------------|---------|---------|---------|-------|-------|
| | 少于一年 | 一年至三年 | 超过三年 | 没参加过 HSK 考试 | HSK 1-2 | HSK 3-4 | HSK 5-6 | 有 | 无 |
| 数量 | 46 | 30 | 26 | 60 | 21 | 12 | 9 | 30 | 72 |
| 占比 | 45.1% | 29.4% | 25.5% | 58.8% | 20.6% | 11.8% | 8.8% | 29.4% | 70.6% |

在调查对象中，以学习时长划分，少于一年的有 46 名，一年至三年的有 30 名，超过三年的有 26 名。以汉语水平划分，没有参加过 HSK 考试的调查对象占比 58.8%，参加过 HSK 考试的调查对象占比 41.2%。其中，初级水平有 21 名，中级水平有 12 名，高级水平仅有 9 名。从来华经历来看，超过 70% 的调查对象没有来过中国。

3.2 认知结果分析

3.2.1 总体情况

为了解阿联酋汉语学习者对中国国家形象的看法，本研究采用李克特五点量表从若干维度对中国国家形象认知情况进行打分，数字 1-5 分别代表从完全不同意到完全同意五个程度的看法。对研究数据取平均值与标准差。量表的中间值为 3，若平均值大于 3 则说明认同程度较高。标准差可以说明数据的离散程度，若标准差小于 1 则说明认知结果较为集中，具有代表性。

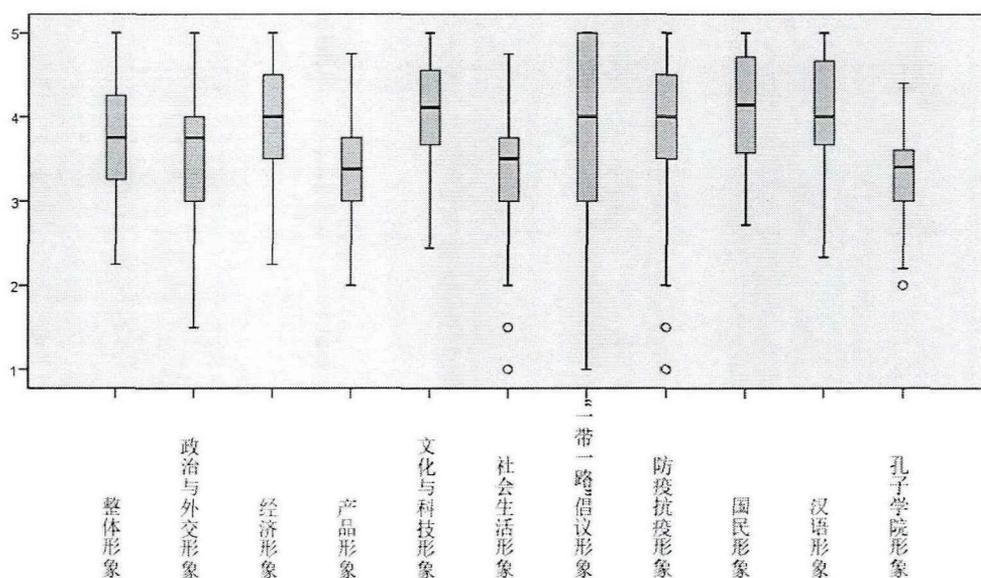


图 3.1 阿联酋汉语学习者中国各维度形象的认知

表 3.4 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值和标准差（按照均值降序排列）

| 维度类别 | 平均值 | 标准差 |
|------------|------|-------|
| 国民形象 | 4.15 | 0.641 |
| 文化与科技形象 | 4.09 | 0.580 |
| 经济形象 | 4.02 | 0.656 |
| “一带一路”倡议形象 | 3.95 | 0.857 |
| 汉语形象 | 3.95 | 0.743 |
| 防疫抗疫形象 | 3.93 | 0.836 |
| 整体形象 | 3.77 | 0.656 |
| 政治与外交形象 | 3.59 | 0.700 |
| 社会生活形象 | 3.40 | 0.685 |
| 产品形象 | 3.36 | 0.532 |
| 孔子学院形象 | 3.35 | 0.434 |

注：问卷中的反向指标数据已经过正态转化处理。

调查数据显示，中国各维度形象的得分均值全部超过 3，说明阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知情况较好。所有数据的标准差都小于 1，说明学习者的认知结果较为集中。

方差分析显示，11 个维度的中国形象认知结果有显著差异 ($F(7.755, 783.301)=31.738, p=.000$)。事后多重比较显示，经济形象、文化与科技形象、“一带一路”倡议形象、国民形象和汉语形象没有显著差异 ($p=.262, p=.427, p=.074, p=.371, p=.090, p=.291, p=.017, p=.015, p=.970, p=.007$)，且认知结果明显好于整体形象和防疫抗疫形象 ($p=.002, p=.303, p=.000, p=.038, p=.025, p=.837, p=.000, p=.007, p=.031, p=.855$)；政治与外交形象的认知结果明显不如整体形象和防疫抗疫形象 ($p=.022, p=.000$)，但明显好于社会生活形象、产品形象和孔子学院形象 ($p=.002, p=.002, p=.003$)。

3.2.2 联想词分析

根据问卷中开放性问题的调查结果，将阿联酋汉语学习者的中国形象联想词汇按照主题提取关键词，分为中国政治、经济、文化、国民和产品形象五个维度，统计关键词的词频和占比。问卷要求使用英语或阿拉伯语回答问题，因此不存在语言限制的问题。

表 3.5 阿联酋汉语学习者中国形象联想词统计表

| 维度类别 | 主题 | 词频 | 占比 |
|------|--------------------------------------|-----|-----|
| 文化形象 | 文化, 中文, 食物, 历史, 古老, 传统, 教育, 建筑 | 109 | 55% |
| 经济形象 | 经济, 发达, 发展, 富有, 劳动力, 人口, 贸易, 工业, 产业链 | 51 | 26% |
| 国民形象 | 勤奋, 友好, 善良, 有礼貌, 准时, 宽容, 诚实, 耐心, 快乐 | 34 | 17% |
| 政治形象 | 共产主义 | 3 | 2% |
| 产品形象 | 便宜 | 1 | 0% |



图 3.2 阿联酋汉语学习者中国形象联想词云图

统计结果显示, 阿联酋汉语学习者看重的中国形象维度有三个, 权重从大到小排序为文化形象、经济形象和国民形象。其中, 文化形象占据绝对优势, 学习者普遍联想到“丰富的历史”“有趣的文化”“美味的食物”和已经学习过的汉语词汇。认知态度以积极正向为主, 但也指出了个别带有争议的饮食习惯, 如“吃狗”等。关于经济形象, 大部分学习者选择了抽象的词汇“经济发达”“经济发展快”“劳动力多”“技术水平高”, 个别学习者写出了一些具体的品牌名称, 如“华为”“中兴”等。国民形象的整体评价较高, “勤奋”“有礼貌”“善良”“友好”等正向评价较多, 但也存在“保守”等中性评价。“勤奋”一词出现的频率最高, 说明阿联酋学习者对中国国民的工作态度印象深刻。此外, 调查对象使用的词汇以抽象词汇居多, 具象的、日常的生活词汇较少, 说明阿联酋汉语学习者对中国社会生活的具体情况了解不足。

3.3 讨论

根据以上结果,阿联酋汉语学习者中国国家形象认知可以分为四个层级。经济形象、文化与科技形象、“一带一路”倡议形象、国民形象和汉语形象的认知结果最好,整体形象和防疫抗疫形象次之,政治与外交形象在第三层级,最后是产品形象、社会生活形象和孔子学院形象。

阿联酋汉语学习者对中国腾飞的经济发展和科技创新持肯定态度。当前阿联酋已经成为同中国合作程度最深、领域最广、成果最实的阿拉伯国家之一,中阿全面战略合作伙伴关系持续深入发展,已经进入“黄金时代”(“驻迪拜总领事专访”2022)。中国同阿联酋在“一带一路”倡议框架下的经贸合作进一步加深,多次取得突破性进展,双方通过深入合作交流加深了对彼此的了解。阿联酋学习者对中国文化形象的认知较好,尤其是历史古迹、饮食文化和茶文化等指标评分较高,可能因为以上文化形象更加具体化,汉语初学者能够在脑海中联想到相关画面从而给出评价。

阿联酋汉语学习者对“一带一路”倡议形象、国民形象和汉语形象的认知结果良好。阿联酋是最早同中国建立战略伙伴关系的海湾阿拉伯国家,也是中国提出的“21世纪海上丝绸之路”上的一个重要沿线国(王金岩,2017)。通过“一带一路”合作,中阿能够进一步加强“五通”⁴,实现互联互通,加深文化交流。阿联酋中文教育的发展引起了阿联酋当地民众对中国和中国文化的兴趣,随着阿联酋政府的持续推进与中文教学品牌“百校项目”的发展,越来越多的阿联酋民众投身汉语学习,对汉语的好感度随之提升。汉语教师是中国国民形象的代表,是阿联酋汉语学习者平时接触最多的中国人群体,因此调查对象可以根据自身经历进行评判。他们普遍认为中国教师认真负责,教学水平高,认为中国国民善良友好,刻苦勤奋。

阿联酋汉语学习者对整体形象和防疫抗疫形象的认知结果较好,认为中国经济发达、爱好和平,重视与中国的合作发展,肯定中国的国际地位和全球影响力。此外,阿联酋民众对于中国的防疫措施多采取支持态度。新冠疫情爆发后,国际社会出现大量关于中国争议性的言论,中国的国际口碑一时间出现下滑。但中国坚持科学防疫抗疫,为各国提供援助和支持,有力回击了不实言论。疫情早期,阿联酋通过多项举措支援中国抗疫,比如,大力提倡接种中国研发的疫苗,与中国开展疫苗研发合作等等。

阿联酋汉语学习者对政治与外交形象的认知评价稍低。他们认为中国政府很负责任,且愿意维护中东地区的和平,而以上观点是可以根据与中国的合作交往经验总结得出的。关于中国政府本身,阿联酋学习者存在一些误解,这可能是受到了国际舆论的影响。

⁴ “五通”,即政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通和民心相通。

阿联酋汉语学习者对社会生活形象、产品形象和孔子学院形象的评价在所有维度中得分最低。从具体条目来看,其中存在一些较低分值的项目,如“中国的贫富差距大”得分为 2.52⁵。阿联酋汉语学习者对中国的经济发展持积极态度的同时,对贫富差距持消极态度,反映出中国脱贫减贫、缩小城乡差距等系列举措仍需要深入落实,加大外宣力度,多角度、全方位地展现惠民成果。“中国善于生产假冒商品”均值为 2.27。中阿贸易的主要商品类别具有鲜明的互补性,优势商品类别完全没有交集。阿联酋从我国进口的产品以机械电子设备、车辆、医疗设备和杂项制品(家具、寝具及灯具)为主(“专题报告”2021)。无论是精密仪器还是日常用具,中国提供的商品具有良好的品质和低廉的价格,已经形成了一些驰名国际的品牌。但巨大的市场也带来了潜在的风险,部分质量低劣的产品造成了不好的影响。日后仍需加强商品品质监管,避免假冒伪劣产品流入国际市场。“孔子学院在我国的知名度不高”得分为 2.77,“孔子学院是中国政府的宣传工具”得分为 2.31,反映出阿联酋汉语学习者对孔子学院了解较少,对其功能定位有一定误解。提升教学质量,专注文化交流,扩大宣传范围,这是阿联酋孔院在日后发展中需要注意的工作内容。

⁵ 此题目为反向题,已经过正向统计处理,后同。

第四章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响因素

本章探究阿联酋汉语学习者的个体身份背景因素、汉语学习相关因素、信息获取渠道因素和汉语教学相关因素是否会对其中国国家形象的认知产生影响。个体身份背景因素包括年龄、性别、教育经历和职业与中国是否有关 4 个相关因素。汉语学习相关因素包括汉语学习时长、来华经历和汉语水平 3 个相关因素。汉语教学相关因素包括教师特点、教材内容和教学方法 3 个相关因素。

4.1 个体身份背景因素

4.1.1 年龄

探究年龄因素对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响。将样本分为四组，分别为 20 岁以下的汉语学习者 25 名，21 至 25 岁 41 名，26 至 30 岁 19 名，31 岁以上 17 名。阿联酋汉语学习者不同年龄的中国国家形象认知分数如下。

表 4.1 不同年龄的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里）

| 维度类别 | 20 岁以下 (n=25) | 21 至 25 岁 (n=41) | 26 至 30 岁 (n=19) | 31 岁以上 (n=17) |
|------------|------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 整体形象 | 3.99 (0.538) | 3.70 (0.636) | 3.83 (0.702) | 3.54 (0.751) |
| 政治与外交形象 | 3.69 (0.517) | 3.46 (0.782) | 3.78 (0.707) | 3.54 (0.708) |
| 经济形象 | 3.93 (0.671) | 3.92 (0.672) | 4.38 (0.496) | 3.97 (0.661) |
| 产品形象 | 3.47 (0.592) | 3.30 (0.579) | 3.32 (0.352) | 3.40 (0.500) |
| 文化与科技形象 | 4.18 (0.488) | 4.01 (0.656) | 4.33 (0.513) | 3.86 (0.493) |
| 社会生活形象 | 3.48 (0.645) | 3.21 (0.728) | 3.42 (0.656) | 3.71 (0.574) |
| “一带一路”倡议形象 | 4.06 (0.795) | 3.73 (0.923) | 4.32 (0.731) | 3.91 (0.815) |
| 防疫抗疫形象 | 3.90 (0.990) | 3.78 (0.830) | 4.08 (0.769) | 4.18 (0.636) |
| 国民形象 | 4.41 (0.587) | 4.18 (0.622) | 3.93 (0.648) | 3.92 (0.643) |
| 汉语形象 | 4.09 (0.723) | 3.89 (0.769) | 4.14 (0.706) | 3.65 (0.692) |
| 孔子学院形象 | 3.26 (0.457) | 3.39 (0.360) | 3.57 (0.473) | 3.15 (0.433) |

方差分析显示，四个年龄段的阿联酋汉语学习者对中国国民形象、孔子学院形象的认知有显著差异 ($F(3, 98)=3.077, p=0.031$, $F(3, 98)=3.443, p=0.020$)，其他维度差异不显著。

事后多重比较显示，在中国国民形象上，20 岁以下的阿联酋汉语学习者认知要好于 26-30 岁和 31 岁以上的学习者 ($p=.013$, $p=.013$)。在孔子学院形象上，26-30 岁的学习者认知要好于 20 岁以下和 31 岁以上的学习者 ($p=.019$, $p=.004$)。其他年

龄段差异不显著。

数据表明，20岁左右的阿联酋汉语学习者对中国国民形象的认知最好，且明显好于30岁以上的学习者。这种现象产生的原因与中阿关系的发展紧密相关。1984年，中阿建交。此后，两国在各领域开展友好合作，各级别领导人互访不断。2007年，中阿签订目的地许可协议谅解备忘录，促进了中阿在旅游领域的交流合作。2009年，阿联酋正式成为中国公民组团出境旅游的目的地（张依依，2017）。2012年，两国建立战略伙伴关系，合作领域不断拓展。2015年，阿联酋阿布扎比王储谢赫·穆罕默德访华，确认与中方合作共建“一带一路”。2018年，中国国家主席习近平访阿，宣布与阿方建立全面战略伙伴关系，双方友好关系进一步增强。中阿关系自21世纪以来飞速发展，双方合作日益密切，阿联酋发达的旅游业不断吸引中国游客。因此，阿联酋20岁左右的年轻一代汉语学习者对中国国民形象的认知结果最好。30岁以上的学习者对中国的了解开始相对较晚、程度相对较浅，和中国人的交往也不如年轻人紧密，故而认知水平比年轻的汉语学习者低。

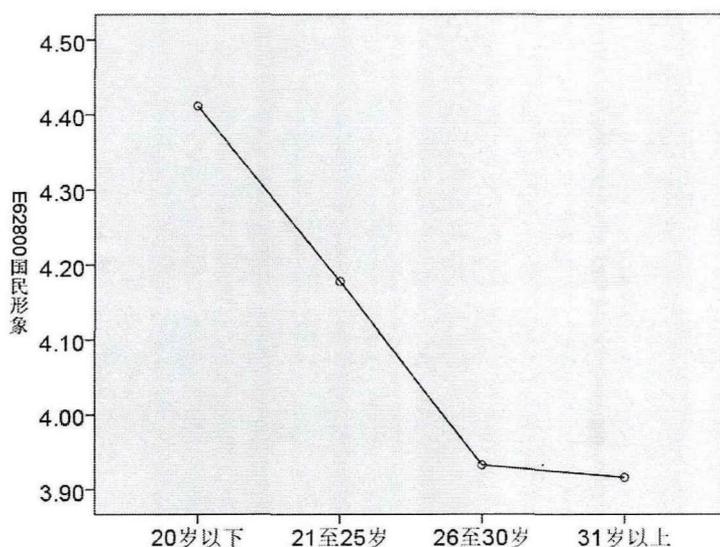


图 4.1 不同年龄的阿联酋汉语学习者对中国国民形象的认知

如图 4.2 所示，20 岁以下和 31 岁以上的阿联酋汉语学习者孔子学院形象认知结果不如 26-30 岁的汉语学习者。这与孔子学院的受众有关。阿联酋的两所孔子学院均与大学开展合作，招生对象以大学生为主。高中生主要通过学校的汉语课堂学习汉语，而大量社会人士选择在线语言学习平台来学习汉语，因此对孔子学院的了解不多。

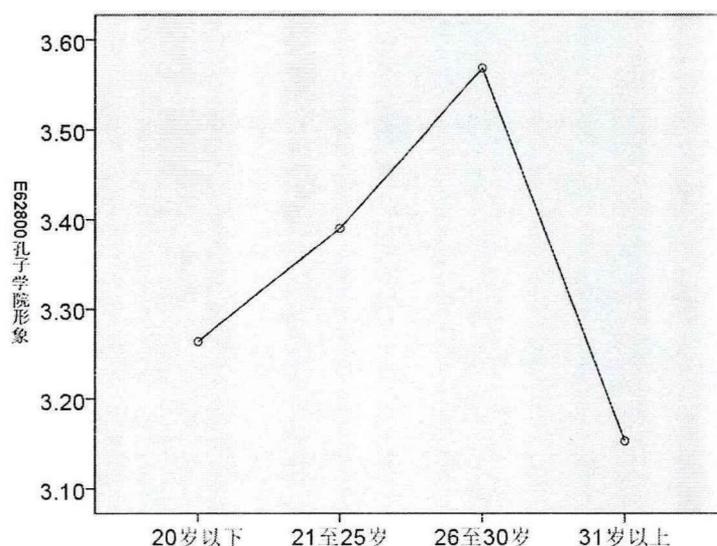


图 4.2 不同年龄的阿联酋汉语学习者对孔子学院形象的认知

4.1.2 性别

探究性别因素对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响。将样本分为两组，一组为男性 36 名，另一组为女性 66 名。阿联酋汉语学习者不同性别的中国国家形象认知分数如下。

表 4.2 不同性别的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里）

| 维度类别 | 男 (n=36) | 女 (n=66) | t 值 | p 值 |
|------------|--------------|--------------|--------|-------|
| 整体形象 | 3.70 (0.640) | 3.80 (0.666) | -0.747 | 0.457 |
| 政治与外交形象 | 3.70 (0.744) | 3.53 (0.673) | 1.182 | 0.240 |
| 经济形象 | 4.09 (0.782) | 3.98 (0.578) | 0.831 | 0.408 |
| 产品形象 | 3.28 (0.528) | 3.40 (0.533) | -1.060 | 0.291 |
| 文化与科技形象 | 4.00 (0.534) | 4.13 (0.603) | -1.053 | 0.295 |
| 社会生活形象 | 3.46 (0.631) | 3.37 (0.716) | 0.639 | 0.525 |
| “一带一路”倡议形象 | 4.03 (0.861) | 3.91 (0.859) | 0.666 | 0.507 |
| 防疫抗疫形象 | 3.85 (0.877) | 3.98 (0.815) | -0.750 | 0.455 |
| 国民形象 | 4.06 (0.664) | 4.19 (0.628) | -0.956 | 0.341 |
| 汉语形象 | 3.95 (0.713) | 3.94 (0.764) | 0.060 | 0.952 |
| 孔子学院形象 | 3.29 (0.439) | 3.39 (0.431) | -1.101 | 0.273 |

独立样本 T 检验的结果显示，男性、女性阿联酋汉语学习者对中国各维度形象的认知均不存在显著性差异 ($p > .05$)。也就是说，不同性别的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的差别不大。

4.1.3 教育经历

探究教育经历因素对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响。将样本分为三组，分别为高中学历 17 名，学士学历 44 名，硕士及以上学历 41 名。阿联酋汉语学习者不同教育经历的中国国家形象认知分数如下。

表 4.3 不同教育经历的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里）

| 维度类别 | 高中 (n=17) | 学士 (n=44) | 硕士以上 (n=41) |
|------------|--------------|--------------|----------------|
| 整体形象 | 3.66 (0.593) | 3.91 (0.638) | 3.65 (0.682) |
| 政治与外交形象 | 3.60 (0.685) | 3.46 (0.682) | 3.73 (0.715) |
| 经济形象 | 3.78 (0.515) | 3.91 (0.693) | 4.23 (0.616) |
| 产品形象 | 3.07 (0.373) | 3.43 (0.648) | 3.40 (0.407) |
| 文化与科技形象 | 3.82 (0.544) | 4.17 (0.573) | 4.10 (0.583) |
| 社会生活形象 | 3.28 (0.630) | 3.24 (0.734) | 3.62 (0.605) |
| “一带一路”倡议形象 | 3.74 (0.752) | 3.94 (0.972) | 4.05 (0.765) |
| 防疫抗疫形象 | 3.38 (0.893) | 3.92 (0.849) | 4.17 (0.695) |
| 国民形象 | 4.16 (0.639) | 4.24 (0.600) | 4.04 (0.682) |
| 汉语形象 | 3.86 (0.755) | 4.02 (0.761) | 3.91 (0.730) |
| 孔子学院形象 | 3.13 (0.418) | 3.45 (0.418) | 3.34 (0.432) |

方差分析显示，三种教育经历的阿联酋汉语学习者对中国经济形象、社会生活形象、防疫抗疫形象和孔子学院形象等 4 个维度的认知有显著差异（ $F(2, 99)=4.156$, $p=.018$, $F(2, 99)=3.612$, $p=.031$, $F(2, 99)=5.872$, $p=.004$, $F(2, 99)=3.533$, $p=.033$ ）。

事后多重比较显示，在中国经济形象上，硕士以上学历的阿联酋汉语学习者认知明显好于高中和学士学历的学习者（ $p=.015$, $p=.021$ ），而高中和学士学历的学习者认知差异不显著。在中国社会生活形象上，硕士以上学历的学习者认知明显好于学士学历的学习者（ $p=.012$ ），而高中和学士学历、高中和硕士以上学历的学习者认知差异不显著。在中国防疫抗疫形象上，硕士以上学历和学士学历的学习者认知明显好于高中学历的学习者（ $p=.02$, $p=.001$ ），而硕士以上学历和学士学历的学习者认知差异不显著。在孔子学院形象上，学士学历的学习者认知明显好于高中学历的学习者（ $p=.009$ ），而硕士以上学历和学士学历、硕士以上学历和高中学历的学习者认知差异不显著。

整体来看，阿联酋汉语学习者的学历越高，对中国形象的认知结果越好。在问卷的开放性问题中，高中学历的调查对象普遍提到“经济”“发达”“发展迅速”等较为抽象的词语，研究生以上学历的调查对象则联想到了“中阿经贸合作”“家具制造业”“华为”“中兴”“海康威视”等较为具体的词语，反映出研究生以上学历的阿

阿联酋汉语学习者更加了解中国经济的发展状况。据统计，59%的硕士以上学历学习者拥有来华经历，14%的学士学历学习者拥有来华经历，高中学历学习者没有来华经历。因此，研究生以上学历的学习者对于中国的社会生活情况有更加切身的体会，其认知要好于学士学历和高中学历的学习者。高学历的学习者认识问题更加全面、真实，看待问题更加深入、客观，对中国的防疫抗疫措施有所了解，因此对防疫抗疫形象的认知要好于低学历的学习者。大学生学习者对孔子学院形象的认知情况最好，这可能与孔子学院的受众有关。阿联酋的两所孔子学院均与大学开展密切合作，主要招生来源是大学生，因此大学生对于孔子学院的功能定位和教学水平更加了解，在三种教育经历的样本中评价最高。高中学历的样本主要包括高中在读学生和高中学历的在职人员，二者均对孔子学院了解较少。

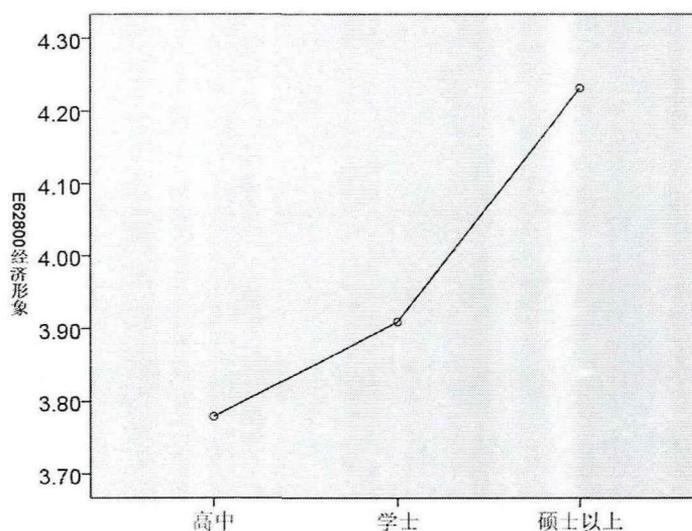


图 4.3 不同教育经历的阿联酋汉语学习者对中国经济形象的认知

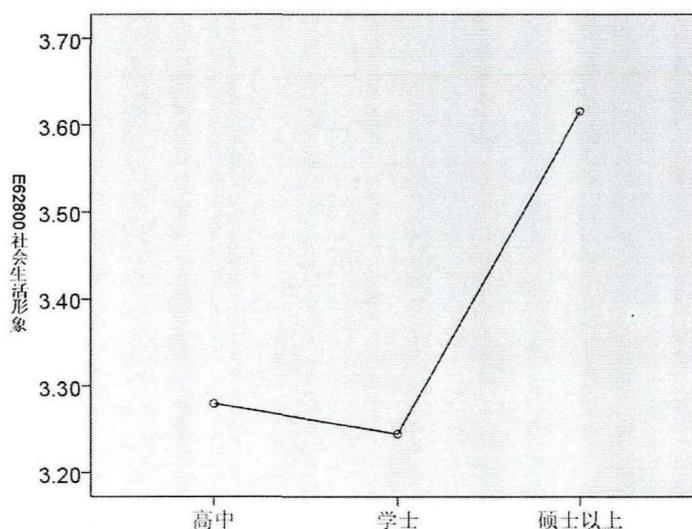


图 4.4 不同教育经历的阿联酋汉语学习者对中国社会生活形象的认知

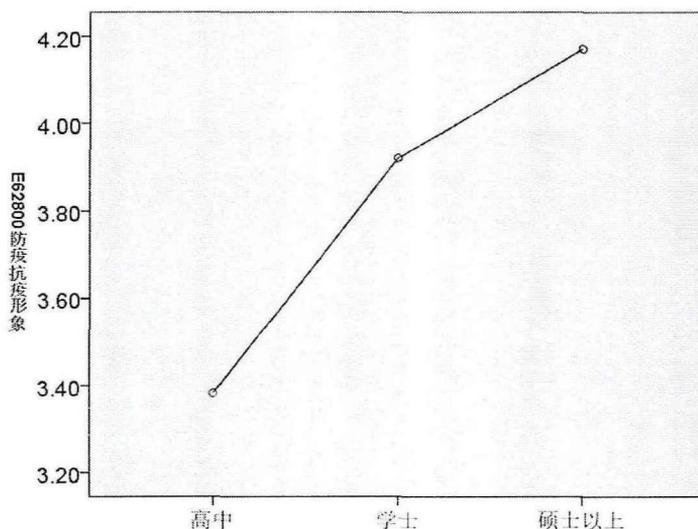


图 4.5 不同教育经历的阿联酋汉语学习者对中国防疫抗疫形象的认知

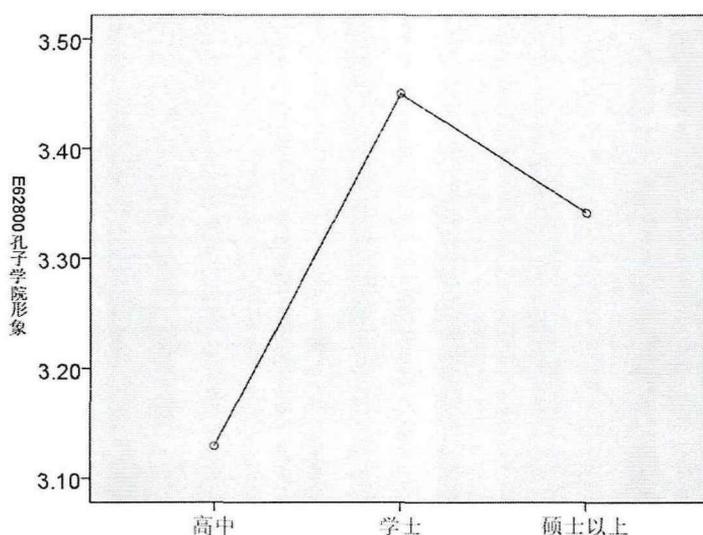


图 4.6 不同教育经历的阿联酋汉语学习者对孔子学院形象的认知

4.1.4 职业与中国是否有关

探究职业与中国是否有关对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响。将样本分为两组，一组为职业与中国有关 32 名，另一组为职业与中国无关 70 名。阿联酋汉语学习者职业与中国有关、无关的中国国家形象认知分数如下。

表 4.4 职业与中国有关、无关的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里）

| 维度类别 | 有关 (n=32) | 无关 (n=70) |
|---------|--------------|--------------|
| 整体形象 | 3.83 (0.679) | 3.74 (0.648) |
| 政治与外交形象 | 3.91 (0.560) | 3.45 (0.713) |
| 经济形象 | 4.34 (0.594) | 3.87 (0.634) |

| | | | | |
|------------|------|---------|------|---------|
| 产品形象 | 3.39 | (0.440) | 3.35 | (0.572) |
| 文化与科技形象 | 4.30 | (0.571) | 3.99 | (0.563) |
| 社会生活形象 | 3.66 | (0.598) | 3.28 | (0.694) |
| “一带一路”倡议形象 | 4.22 | (0.915) | 3.83 | (0.807) |
| 防疫抗疫形象 | 4.13 | (0.741) | 3.84 | (0.866) |
| 国民形象 | 4.26 | (0.651) | 4.09 | (0.633) |
| 汉语形象 | 4.28 | (0.667) | 3.80 | (0.730) |
| 孔子学院形象 | 3.56 | (0.423) | 3.26 | (0.407) |

独立样本 T 检验的结果显示, 职业与中国有关、无关的阿联酋汉语学习者中国政治与外交形象、经济形象、文化与科技形象、社会生活形象、“一带一路”倡议形象、汉语形象、孔子学院形象等 7 个维度的认知都存在显著性差异($t(100)=3.218, p=.002$, $t(100)=3.501, p=.001$, $t(100)=2.538, p=.013$, $t(100)=2.633, p=.010$, $t(100)=2.171, p=.032$, $t(100)=3.204, p=.002$, $t(100)=3.47, p=.001$)。也就是说, 职业与中国是否有关对阿联酋汉语学习者中国国家形象的认知产生重要影响, 职业与中国有关的学习者 7 个维度的中国形象认知都要好于职业与中国无关的学习者。本次调查中, 与中国有关的职业主要包括学生、教师、办公室职员、公职人员等, 平时与中国相关事务所有接触, 因此从事与中国相关的职业能够促使其增进对中国的了解, 从而提升对中国国家形象的认知。

4.2 汉语学习相关因素

经统计, 本次调查样本中, 有 42 名汉语学习者参加了 HSK 考试, 通过 3 级、4 级考试的中级汉语水平学习者有 12 名, 通过 5 级、6 级考试的高级汉语水平学习者仅有 9 名, 其余样本为低水平汉语学习者。因各组样本数量较少, 故没有对汉语水平因素进行方差分析。下面报告汉语学习时长和有无来华经历的分析结果。

4.2.1 汉语学习时长

探究汉语学习时长因素对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响。将样本分为学习时长少于一年 46 名, 一至三年 26 名和三年以上 30 名三组。阿联酋汉语学习者不同学习时长的中国国家形象认知分数如下。

表 4.5 不同学习时长的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差 (括号里)

| 维度类别 | 少于一年 (n=46) | 一年至三年 (n=30) | 超过三年 (n=26) |
|---------|----------------|-----------------|----------------|
| 整体形象 | 3.46 (0.576) | 4.04 (0.573) | 4.00 (0.660) |
| 政治与外交形象 | 3.51 (0.785) | 3.75 (0.612) | 3.55 (0.625) |

| | | | |
|------------|--------------|--------------|--------------|
| 经济形象 | 3.96 (0.732) | 4.08 (0.534) | 4.05 (0.656) |
| 产品形象 | 3.35 (0.470) | 3.48 (0.599) | 3.24 (0.545) |
| 文化与科技形象 | 3.88 (0.605) | 4.31 (0.477) | 4.19 (0.538) |
| 社会生活形象 | 3.47 (0.563) | 3.33 (0.667) | 3.36 (0.889) |
| “一带一路”倡议形象 | 3.64 (0.867) | 4.03 (0.787) | 4.40 (0.707) |
| 防疫抗疫形象 | 3.95 (0.762) | 4.08 (0.821) | 3.73 (0.962) |
| 国民形象 | 3.96 (0.672) | 4.40 (0.456) | 4.19 (0.682) |
| 汉语形象 | 3.75 (0.748) | 4.11 (0.651) | 4.12 (0.771) |
| 孔子学院形象 | 3.28 (0.341) | 3.39 (0.475) | 3.44 (0.522) |

方差分析显示,不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对中国整体形象、文化与科技形象、“一带一路”倡议形象、国民形象和汉语形象等5个维度的认知有显著差异 ($F(2, 99)=11.371, p=.000, F(2, 99)=6.096, p=.003, F(2, 99)=7.657, p=.001, F(2, 99)=4.570, p=.013, F(2, 99)=3.213, p=.044$)。

事后多重比较显示,在中国整体形象上,学习时长超过三年和一年至三年的阿联酋汉语学习者认知明显好于学习时长少于一年的学习者 ($p=.000, p=.000$)。在文化与科技形象上,学习时长超过三年和一年至三年的阿联酋汉语学习者认知明显好于学习时长少于一年的学习者 ($p=.001, p=.023$)。在“一带一路”倡议形象上,学习时长超过三年和一年至三年的阿联酋汉语学习者认知明显好于学习时长少于一年的学习者 ($p=.041, p=.000$)。在国民形象上,学习时长一年至三年的阿联酋汉语学习者认知明显好于学习时长少于一年的学习者 ($p=.003$)。在汉语形象上,学习时长超过三年和一年至三年的阿联酋汉语学习者认知明显好于学习时长少于一年的学习者 ($p=.035, p=.041$)。其他学习时长之间的差异不显著。

整体来看,阿联酋汉语学习者的学习时间越长,对中国形象的认知结果越好。认知评价在学习初期增长较快,后期略有上浮或下降但幅度不大。表明学习者在学习汉语之前,对中国各方面了解较少,仅有一个大致的印象;学习汉语之后,接触到较多中国语言与文化方面的知识,对中国的好感度逐渐提升。汉语教师是中国国民形象的代表,学习者对汉语教师的喜爱会直接体现在中国国民形象的评分上面。随着汉语学习时间的增长,与汉语教师之间的交往逐渐加深,汉语水平也日益提升,获知信息的渠道更加丰富多元,对中国形象的认知也就更加全面、真实。

阿联酋优越的战略地理位置,良好的营商环境和与中方相契合的发展理念,使得中国将阿联酋确定为阿拉伯海湾地区共建“一带一路”的重点落实国家。目前,中阿两国的合作领域已经从单一的经贸领域拓展至能源、基建、金融、高新技术等多个领域。(仝菲, 2020) 尽管中阿合作成果丰硕,阿联酋民众对于中方提出的“一带一路”倡议仍然了解较少。在学习汉语之后,阿联酋汉语学习者逐渐开始从各渠道了解“一

带一路”的理念和措施。随着汉语学习时长的增加，学习者对中国的思想文化有了一定的了解，对“一带一路”倡议的认知评价也就越来越好。

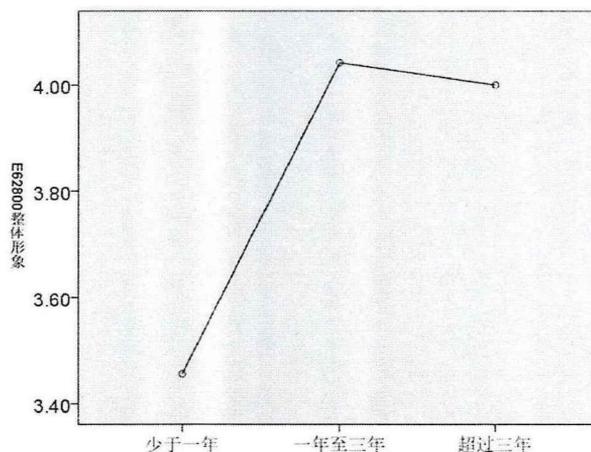


图 4.7 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对中国整体形象的认知

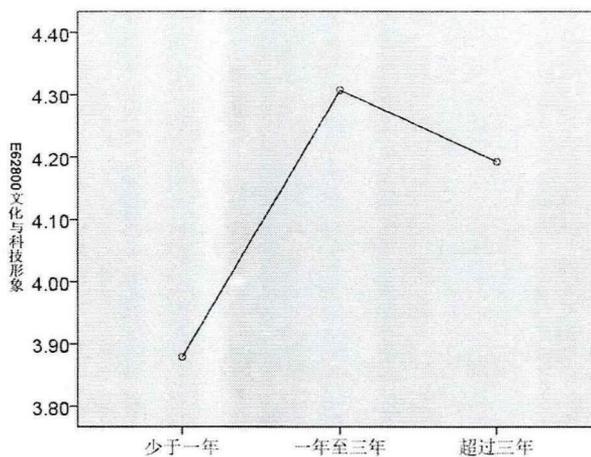


图 4.8 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对中国文化与科技形象的认知

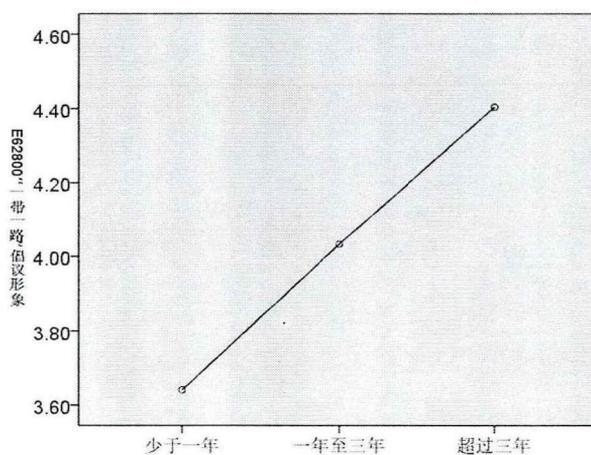


图 4.9 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对“一带一路”倡议形象的认知

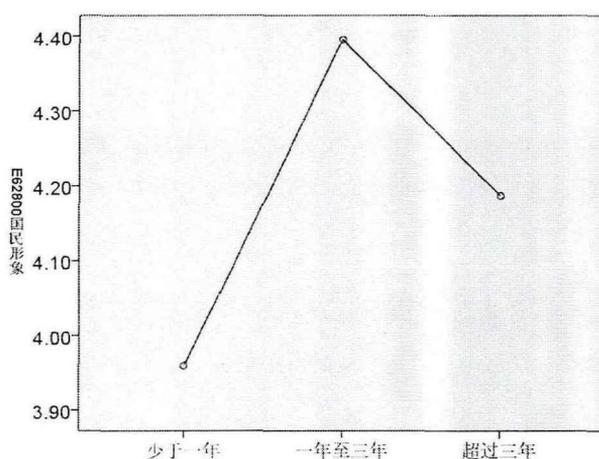


图 4.10 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对中国国民形象的认知

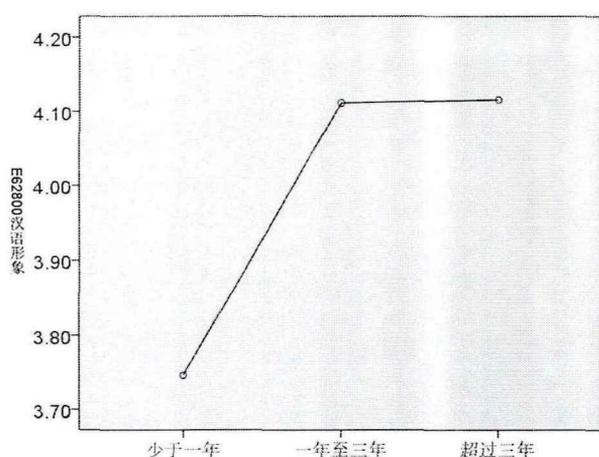


图 4.11 不同汉语学习时长的阿联酋汉语学习者对汉语形象的认知

4.2.2 有无来华经历

探究有无来华经历对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响。将样本分为两组，一组为有来华经历 30 名，另一组为无来华经历 72 名。阿联酋汉语学习者有、无来华经历的中国国家形象认知分数如下。

表 4.6 有无来华经历的阿联酋汉语学习者中国国家形象认知均值及标准差（括号里）

| 维度类别 | 有来华经历 (n=30) | 无来华经历 (n=72) |
|------------|-----------------|-----------------|
| 整体形象 | 4.01 (0.603) | 3.67 (0.654) |
| 政治与外交形象 | 3.80 (0.758) | 3.50 (0.660) |
| 经济形象 | 4.23 (0.743) | 3.93 (0.598) |
| 产品形象 | 3.45 (0.433) | 3.32 (0.567) |
| 文化与科技形象 | 4.11 (0.676) | 4.08 (0.540) |
| 社会生活形象 | 3.57 (0.594) | 3.33 (0.712) |
| “一带一路”倡议形象 | 4.13 (0.919) | 3.88 (0.825) |

| | | |
|--------|--------------|--------------|
| 防疫抗疫形象 | 4.20 (0.726) | 3.82 (0.857) |
| 国民形象 | 4.04 (0.675) | 4.19 (0.625) |
| 汉语形象 | 3.93 (0.780) | 3.95 (0.732) |
| 孔子学院形象 | 3.49 (0.406) | 3.29 (0.435) |

独立样本 T 检验的结果显示,有无来华经历的阿联酋汉语学习者对中国整体形象、政治与外交形象、经济形象、防疫抗疫形象和孔子学院形象等 5 个维度的认知存在显著性差异 ($t(100)=2.457, p=.016, t(100)=1.978, p=.051, t(100)=2.190, p=.031, t(100)=2.132, p=.035, t(100)=2.144, p=.034$)。也就是说,有无来华经历对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知产生影响,拥有来华经历的学习者切身感受过中国的风土人情、文化习俗,对中国的认知更加全面准确,其认知要好于没有来华经历的学习者。

4.3 信息获取渠道因素

探究信息获取渠道对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响。分析阿联酋汉语学习者 12 种认知渠道的使用频率,结果如下。

表 4.7 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知渠道均值及标准差(按照均值降序排列)

| 渠道类型 | 均值 | 标准差 |
|------------------|------|-------|
| 使用母语、英语的互联网和社交软件 | 3.98 | 1.072 |
| 在学校的中文课上学习 | 3.55 | 1.546 |
| 听身边人的讲述 | 3.42 | 1.331 |
| 与中国人或本国华人的交往 | 3.41 | 1.381 |
| 本国电视、电影、广播 | 3.39 | 1.187 |
| 中文电视、电影、广播 | 3.28 | 1.465 |
| 使用中文的互联网和社交软件 | 3.15 | 1.452 |
| 参与中国举办的活动 | 3.05 | 1.451 |
| 在孔子学院学习 | 3.03 | 1.452 |
| 本国报纸、杂志、书籍 | 2.69 | 1.320 |
| 去中国旅游、工作、生活过 | 2.55 | 1.602 |
| 中文报纸、杂志、书籍 | 2.44 | 1.279 |

从表 4.7 可见,阿联酋汉语学习者获知中国信息的渠道较为丰富多元,均值达到 3 分的渠道有 9 种。其中,阿联酋汉语学习者最常使用的渠道是互联网和社交软件,包括母语、英语和中文,但使用母语、英语互联网和社交软件的情况比中文更为常见。在众多社交软件中,带有语音功能的语言学习软件较受欢迎。阿国的汉语学习者通过

语言学习软件结识中国的阿拉伯语学习者，双方结成语伴，彼此交流信息、解答疑问，帮助对方学习对象国语言。

中文课堂是阿联酋汉语学习者获取中国相关信息的主要渠道之一，包括通过学校设立的中文课程和孔子学院的课程。阿联酋多所大学都开设了中文选修课，设立了汉语学习俱乐部，为汉语学习者提供便捷的方式与途径。孔子学院在阿联酋的知名度相对较低，因此学习者普遍还是通过学校中文课堂来获知信息。

听身边人的讲述和与中国人、华人交往也是比较普遍的信息获取渠道。阿联酋华人主要集中在迪拜和阿布扎比这两个酋长国，当地汉语学习者有大量机会与在阿常住华人交流信息，但其余酋长国的学习者与中国人交流的机会较少。电视、电影、广播的力量也不容小觑，本国和中国的电视、电影、广播的重要性相差不大。年轻人喜欢通过观看中国流行电视剧的方式学习汉语，尤其是能够反映现代人生活状态、婚恋观念的青春偶像剧。“一方面可以学习流行汉语词汇，一方面可以了解中国年轻人的生活，还认识了一些中国的偶像艺人”（访谈对象S，2023-3-2）。但是由于当地政策限制，部分中国的视频网站无法注册登录，当地人不得不通过盗版网站观看中国影视剧。此外，中国在当地举办的活动也是一种比较受欢迎的获知信息渠道。

阿联酋汉语学习者较少通过报纸、杂志、书籍等传统媒体获取中国相关信息。此种情况和纸媒载体本身有一定关系，报纸书籍呈现内容的方式比较单一，且缺乏趣味性，不如新媒体更受欢迎。来华体验的方式也不太普遍，这点在调查对象个体背景中已经做出说明。

对阿联酋汉语学习者的12种认知渠道和11个中国形象认知维度做相关分析，结果如下。

表 4.8 阿联酋汉语学习者认知渠道与中国各维度形象认知结果的相关性分析

| 渠道类型 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|----------------|-------|--------|-------|------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 本国报纸、杂志、书籍 | .043 | .195 | .209* | .092 | .093 | .195* | .100 | .187 | .078 | .071 | .057 |
| 本国电视、电影、广播 | -.002 | .040 | .166 | .092 | .144 | .043 | .082 | .012 | .056 | .110 | .055 |
| 母语、英语的互联网和社交软件 | .078 | .108 | .184 | .034 | .047 | .018 | .139 | .054 | .258** | .102 | .075 |
| 中文报纸、杂志、书籍 | -.006 | .242* | .159 | .015 | .145 | .105 | .088 | .186 | -.043 | .170 | .091 |
| 中文电视、电影、广播 | .206* | .272** | .168 | .179 | .278** | .068 | .271** | .234* | .102 | .184 | .252* |
| 中文的互联网和社交软件 | .057 | .172 | .198* | .056 | .253* | .095 | .209* | .302** | .065 | .283** | .222* |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--------|--------|-------|-------|--------|------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 身边人的讲述 | .017 | .054 | .185 | -.028 | .148 | .069 | .174 | .057 | .022 | .199* | .158 |
| 参与中国举办的活动 | -.115 | .086 | .220* | -.039 | .079 | .182 | .097 | -.030 | -.029 | .189 | .186 |
| 在学校的中文课上学习 | .284** | .267** | .203* | .055 | .212* | .064 | .241* | .095 | .300** | .198* | .178 |
| 在孔子学院学习和中国人或本国华人的交往 | .103 | .195* | .176 | .150 | .265** | .005 | .144 | .238* | .167 | .219* | .454** |
| 去中国旅游、工作、生活过 | .192 | .268** | .252* | .130 | .377** | .170 | .092 | .188 | .104 | .369** | .270** |
| 去中国旅游、工作、生活过 | -.115 | .183 | .205* | .007 | -.078 | .145 | .077 | .173 | -.090 | -.039 | .126 |

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ 。

1=整体形象，2=政治与外交形象，3=经济形象，4=产品形象，5=文化与科技形象，6=社会生活形象，7=“一带一路”倡议形象，8=防疫抗疫形象，9=国民形象，10=汉语形象，11=孔子学院形象。

从表 4.8 可以看到，防疫抗疫形象与“中文的互联网和社交软件”渠道之间的相关达到了显著水平 ($r=0.302$, $p=.002$)。新冠疫情期间，中国取得的防疫抗疫成果主要通过国内媒体宣传报道。阿联酋汉语学习者如果想要广泛深入地了解这一方面的情况，只有通过中国的互联网和社交软件才能搜索到大量相关信息。因此，中国防疫抗疫形象与阿联酋汉语学习者使用中文的互联网和社交软件来获取信息存在正相关关系。

国民形象与“在学校的中文课上学习”渠道之间的相关达到了显著水平 ($r=0.300$, $p=.002$)。阿联酋汉语学习者主要通过汉语课堂来学习语言技能和文化知识。访谈对象 S 表示，她对中国人及其生活方式很感兴趣，期待从课堂中学习到这些内容。汉语教材中的中国人物形象是国民形象的投射，学习者通过阅读教材可以对中国国民形成印象和评价。汉语教师是学习者日常接触最多的中国国民，学习者对汉语教师的评价一定程度上也影响到对中国国民形象的认知。

孔子学院形象与“在孔子学院学习”渠道之间的相关达到了显著水平 ($r=0.454$, $p=.000$)。中国阿联酋汉语学习者如果在孔子学院学习，必然对孔子学院的中文教学功能和教师教学水平有亲身经历和直观感受，因此对孔子学院形象的认知结果较好。

文化与科技形象、汉语形象与“和中国人或本国华人的交往”渠道之间的相关达到了显著水平 ($r=0.377$, $p=.000$, $r=0.369$, $p=.000$)。阿联酋汉语学习者与中国人或本国华人交往，其主要原因可能是汉语学习。阿联酋汉语学习者对中国文化的兴趣浓厚，如果遇到语言困难、文化困惑，首先找汉语教师答疑解惑，而汉语教师正是中国人的典型代表。学习者不仅可以通过汉语教师在课堂上的教学获取汉语和文化知识，还可以通过与教师在课外交流的方式获得更多关于中国的相关信息，这点在后面的访谈部分会再次提到。

4.4 汉语教学相关因素

经上文统计可以得出,汉语课堂是阿联酋汉语学习者获知中国相关信息的重要途径之一。阿联酋汉语教学的特点是“教师的输入性与教材、教法的本土性”(朱志平等,2021)。探究汉语教学相关因素与中国国家形象认知之间的相关性,有助于提升汉语课堂教学质量,推进国际中文教育发展。因此,本文继续关注“三教”问题,设计了教师特点、教材内容和教学方法三个汉语教学相关方面,分析阿联酋汉语学习者心目中汉语教学与中国国家形象认知的关系。

表 4.9 “三教”对中国国家形象认知影响的均值及标准差(按照均值降序排列)

| 对中国国家形象认知的 影响程度 | 样本量 | 均值 | 标准差 |
|--------------------|-----|------|-------|
| 教学方法 | 102 | 4.06 | 0.973 |
| 教师特点 | 102 | 3.89 | 0.953 |
| 教材内容 | 102 | 3.79 | 1.008 |

方差分析显示,3个因素对中国国家形象认知的影响程度有显著差异($F(2, 202)=3.559, p=.030$)。事后多重比较显示,教学方法的影响程度明显好于教师特点和教材内容($p=.088, p=.006$),教师特点和教材内容的影响程度没有显著差异($p=.372$)。由此可知,“三教”因素对中国国家形象认知的影响程度可以分为两个层级,首先是教学方法,其次是教师特点和教材内容。

下面分别从教学方法、教师特点和教材内容三个角度就汉语教学因素对中国国家形象认知的影响进行分析。

4.4.1 教学方法

阿联酋是一个以阿拉伯语为官方语言,以英语为通用语言的语言多元化国家。中文在阿联酋发展前景广阔,但也面临与其他语言共同竞争的挑战。提高教学质量,采用受学生欢迎的教学方式,是增强汉语教学竞争力的关键。

图 4.12 显示,72.55%的阿联酋汉语学习者认为教学方法对中国国家形象认知的影响非常大或较大。表 4.9 显示,教学方法影响的均值为 4.06,在三项指标中居于首位,说明阿联酋汉语学习者认为教学方法是对中国国家形象认知最具影响力的汉语教学相关因素。标准差为 0.973,说明调查对象的观点较为集中。

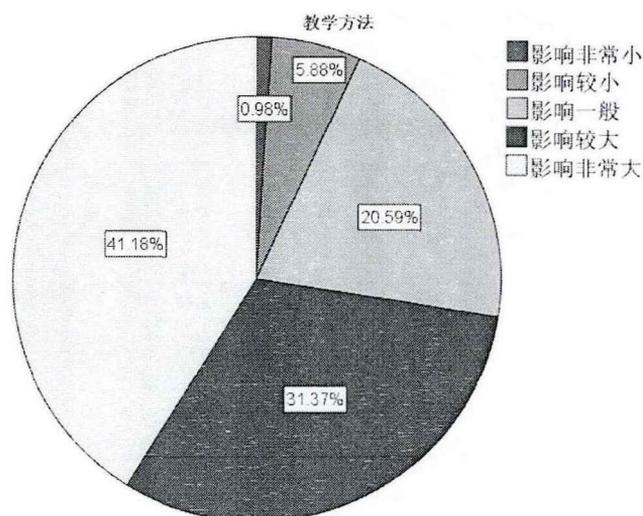


图 4.12 阿联酋汉语学习者对教学方法影响认知的不同观点

方差分析可知，教学方法对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响最大。教学方法没有优劣之分。语言教学需要的不是某一种教学方法，而是多种教学理论并存、多种教学方法各有所用的一个大型理论框架。在此框架内，教师遵循语言教学的基本原则，根据教学对象、教学目的和教学环境而决定采用何种教学方法（赵金铭，2010）。教无定法，贵在有法。如果教师采用高效、生动、有趣的教学方法，将有助于提高课堂教学的效率，加强学生汉语学习的兴趣，从而提升学生的学习效果。如果教师授课过于枯燥无趣，学生难以集中注意力，学习兴趣也会减弱甚至消退，将不利于学生汉语学习的长期发展。汉语水平提不上去，对中国国家形象的认知状况也很难得到改善。

4.4.2 教师特点

目前，阿联酋汉语教师大多是由阿联酋教育部面向中国直接招聘的。在本次调查中，全体样本的汉语教师国籍均为中国，说明阿联酋汉语教师具有输入性特点。国际中文教师基本上能够使用英语教学，但不一定都掌握阿拉伯语；可能有丰富的海外教学经验，但这些经验不一定都适用于阿联酋汉语学习者。因此，在阿执教的汉语教师必然会面临文化适应问题。这就要求教师能够在教学中巧妙地将中华文化和阿拉伯伊斯兰文化融合迁移。本次研究发现，阿联酋汉语学习者对中国汉语教师形象的认知评价良好，认为中国汉语教师爱岗敬业，有责任心，能够尊重阿拉伯伊斯兰文化，遵守阿联酋法律法规。

如图所示，66.66%的学习者认为汉语教师对中国国家形象认知的影响非常大或较大。表 4.9 显示，教师特点的影响均值为 3.89，标准差为 0.953，说明阿联酋汉语学习者认为教师特点影响中国国家形象的认知结果，观点较为统一。

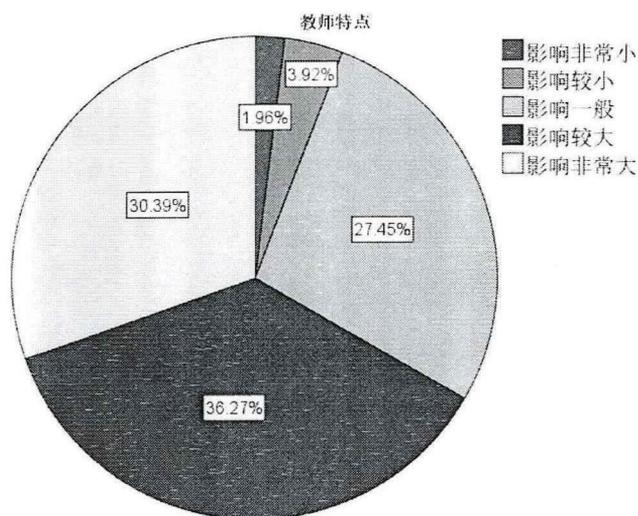


图 4.13 阿联酋汉语学习者对教师特点影响认知的不同观点

方差分析可知，教师特点对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知产生一定影响。教师是教学活动的灵魂，是教学活动的设计者和实施者（崔希亮，2010）。教师在汉语教学中既要重视语言技能教学，也要重视文化知识教学。语言技能是基础，只有提高语言水平，才能掌握更多渠道来获知中国的相关信息。同时，文化知识教学也必不可少。在教学中要充分尊重阿联酋当地文化风俗，在此前提下适当进行文化教学，促进阿拉伯伊斯兰文化和中华文化的交融，避免产生文化冲突。此外，汉语教师本身就是中国的一张名片，其言行和素质将会影响学生对对中国和中国人的态度。有学生表示“汉语教师人很好，我们是朋友，即使在课堂外也经常聊天”（访谈对象 Z，2023-3-4）。因此，汉语教师要具备丰富的知识储备，专业的教学素质和技能，以及良好的个人魅力，才能够实现教学目标，引起学生对汉语和中国文化的兴趣，提升学生对中国国家形象的积极认知。

4.4.3 教材内容

目前，阿联酋高等教育机构仅设立中文选修课，还未设立中文学分课（梁宇等，2022）。在本次调查中，阿联酋汉语学习者使用的教材以《HSK 标准课程》为主，部分使用阿联酋教育部推出的本土化汉语教材《跨越丝路》（主要用于中小学），少数人使用通用汉语教材《汉语初级教程》《新实用汉语》和《博雅汉语》等。64.71%的阿联酋汉语学习者认为汉语教材内容对中国国家形象认知的影响非常大或影响较大。

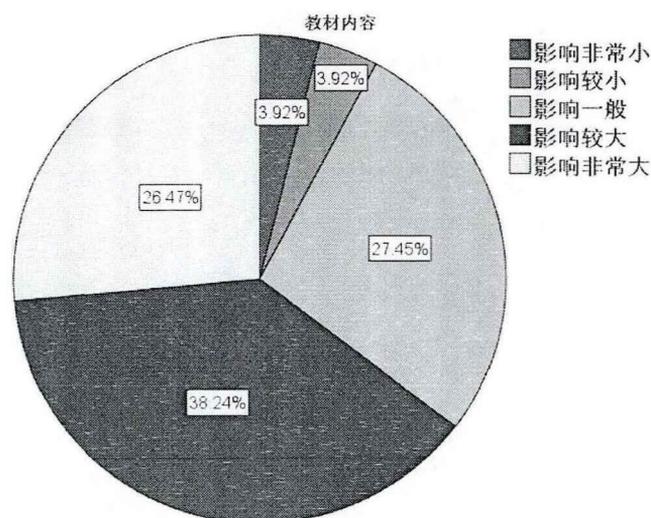


图 4.14 阿联酋汉语学习者对教材内容影响认知的不同观点

方差分析可知，教材内容对阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响最小。教材是教学活动中必不可少的工具，教师和学生依据教材开展教学和学习活动（崔希亮，2010）。汉语教材是学生获取中文知识的载体，也是展现中国国家形象的平台。使用《HSK 标准课程》教材，可以将汉语学习环节与测评环节有效衔接，有力敦促学生积极参加 HSK 考试。此举既能对阿国汉语学习者的水平进行整体评估，又能以考促学，激发学习者的学习动机和热情。现有本土化教材《跨越丝路》将汉语和阿联酋国情、阿拉伯伊斯兰文化相结合，易于中小学生学习、理解、学习。

但是教材不一定要局限于纸质课本。阿联酋非常重视教育，为每个中小学配备智能化教室，教师可以使用网络设备辅助教学，有的学校还专门配备中文教室（梁宇等，2022）。因此，可以尝试建设数字化教材，丰富多媒体教学资源，搭建资源共享平台，多角度、全方位、深层次地呈现一个多元立体的中国形象。

第五章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的发展路径

前文的数据分析已经呈现了阿联酋汉语学习者对中国各维度形象的认知情况,个体背景因素、汉语学习因素、教学因素和信息获取渠道因素对认知的影响,但无法言明学习者是如何形成认知的,以上因素又是如何影响认知的。开展个案研究,可以和定量研究相互印证,分别从普遍性和特殊性两个方面加深对研究对象的认识(吴勇毅,2008)。因此,有必要开展个案研究,通过访谈的方式了解学习者的真实想法。

本次个案选取了2名阿联酋初级水平的汉语学习者,通过访谈了解学习者在阿联酋语言多元的背景下学习汉语的原因、动机和方式,探究中国国家形象认知的发展路径和影响因素。

5.1 访谈对象基本信息

汉语学习者S来自沙迦,本科毕业后成为了一名生活教练(life coach),利用工作之余在网络语言学习平台 italki 等学习汉语,未来计划来华留学。每周学习汉语的时间为2-3节课左右,视空闲时间安排。无华裔背景,家人均不会汉语,也不知道S正在学习汉语。

汉语学习者Z来自阿布扎比,本科在读,专业是急救(emergency)。参加了扎耶德大学的汉语俱乐部,每周在扎耶德孔子学院上2节汉语课,使用课本为《HSK标准课程》。无华裔背景,家人均不会汉语,但很支持Z学习汉语。

表 5.1 个案研究对象信息统计表

| 个人信息 | 访谈对象 1 | 访谈对象 2 |
|--------------------|--------|--------|
| 学习者代号 ⁶ | S | Z |
| 居住地 | 沙迦 | 阿布扎比 |
| 性别 | 女 | 女 |
| 年龄 | 25 | 20 |
| 学历 | 本科毕业 | 本科在读 |
| 职业 | 生活教练 | 学生 |

⁶ 为保护受访者隐私,全文使用代号称呼。

5.2 认知发展路径

通过访谈，首先获知了访谈对象的汉语学习情况，包括学习汉语的动机和方法，未来是否有意愿到访中国，从事和中国相关的工作等。其次，分析了其中国国家形象的认知情况，包括政治、经济、文化、国民等几个主要维度的形象认知，学习汉语前后的认知是否产生了差异，平时通过哪些渠道获取和中国相关的信息等。最后，探讨了教师、教材和教学方法哪个因素对汉语学习和中国形象认知的影响更大。

经过梳理访谈内容，本研究发现阿联酋初级水平汉语学习者中国国家形象认知的发展历程主要经过三个阶段：初有印象、逐步深入和强化修正。

5.2.1 初有印象

2021年初，在多语环境的影响下，S决定挑选一门语言作为自己的第三外语。她最初选择的是西班牙语，但是“我发现自己不喜欢西班牙语，这时候我遇到了中文，我觉得中文非常有趣。(S)”考虑到中国和阿联酋在多个领域都有合作，或许对自己将来有所帮助，S选择学习中文。在这之前，她对中国基本上不了解，也从来没有想过要了解。“在学习汉语之前，我从来没有思考过关于中国和中国文化的问题，也不曾从历史上了解过中国和阿联酋之间的关系。(S)”

Z是扎耶德大学急救专业的学生。一年前，她听说学校的中文俱乐部可以学习中文，于是决定尝试学习中文。“中文是世界第三大语言，未来会变得很流行。但并不是每个人都能学好汉语，对我来说，这是一件充满挑战的事情。(Z)”学习中文之前，Z只知道中国的商品很受欢迎，“中国生产任何你可以买到的东西，比如包包和衣服”(Z)。

根据S和Z的表述，学习者选择学习汉语的原因如下：一是受国家多语环境的影响，对学习语言很感兴趣；二是受中阿关系的影响，对中国经济和中文发展前景持肯定态度。此时，学习者对中国只有模糊的大概印象，主要集中在发展迅速的经济方面。

5.2.2 逐步深入

从汉语课堂和汉语教师来看。根据两位学习者的表述，阿联酋汉语学习者主要通过线上语言学习平台、汉语专门培训机构和大学汉语学习俱乐部（和孔子学院合作）三种渠道学习汉语。汉语教师普遍受到学习者的欢迎，孔子学院的汉语教师更加注重平衡语言和文化教学的比重，既不会完全专注语言教学，也不会过多输出文化教学引起学生反感，而是在语言教学的同时潜移默化地进行文化教学。

2021年下半年，S正式开启了中文学习之旅。她在italki语言学习平台上挑选了一位中文老师，根据自己的业余时间安排课程，每周大概2-3节课。老师注重语言教

学，讲解生词、造句、对话，有时会讲解文化内容。汉语课堂的话题主要围绕日常生活展开，关于中国文化的内容比较少。她打算等语言水平提高之后，自行去搜索了解中国文化。朋友向她推荐了当地孔子学院举办的文化活动，但她因为太忙还没有参加过。“我想知道中国人是怎么生活的。他们有多种信仰，还有多样的食物，我对这些都很感兴趣。(S)”

刚接触到汉语老师时，Z认为“中国人非常尊重人，友好但保守”。老师的教学能力很好，课堂内容丰富，经常举办有趣的活动，在和学生的交往中比较守礼。在课堂上，Z获得了大量中国文化知识。她学习了汉字“茶”的演变，也认识了不同品种的茶；喜欢上了中国美食，还观看了《决战食神》电影，了解中国的烹饪方式，对不同地区的中国菜都很感兴趣。经过一学期的学习，Z逐渐“对中国的历史文化产生了浓厚的兴趣”。

5.2.3 强化修正

从获取中国相关信息的渠道来看，学习者主要通过社交软件、影视作品和汉语课堂了解中国，不断修正错误认知，强化正确认知。

截止目前，S已经学习了一年半中文。S对中国的社会生活产生了浓厚的兴趣，她决定未来到中国留学。为此，她“将全部的精力集中在汉语学习上面”(S)。由于平时在生活中很少有机会接触到中国人，S通过社交平台认识了一些中国网友。她们互相练习汉语和阿拉伯语，纠正对方的错误，提升语言水平。S会询问语伴关于中国人生活状况的问题，和语伴展开讨论。她还喜欢通过观看中国电视剧来了解中国的社会发展，尤其喜欢看现代电视剧。“中国人很友好，也很有礼貌，和她们聊天很舒服。(S)”

经过一学年的接触之后，Z发现了老师和蔼可亲的一面。现在，她常常在课下和老师聊天，交流日常话题，讨论中阿文化。Z转变了对中国人的观念，认为他们“很热情贴心，值得长久交往”(Z)。在老师的帮助下，Z对中国的节日、建筑和美食都有了进一步的了解，她学习了元宵节的“团圆”的风俗，故宫和古代皇帝的权力，李子柒和乡村生活。“李子柒在用一种原始的方法做饭，需要先切割木头来点燃火苗，非常有趣”(Z)。Z如果对某一种中国文化感兴趣，总是喜欢梳理这种文化现象的发展历史。“中国文化非常尊重人，是一种以家庭为基础的文化，一种不断成长的文化。中国有一个非常强大的过去，有非常丰富的文化，但是中国人不会被历史所束缚和限制。(Z)”

虽然有大量中国人长期居住在阿布扎比，但他们更倾向于在华人组织内活动，与阿联酋当地人的交往主要集中在工作范围内，在生活上的交际并不密切深入。Z提到，

当地企业有很多中国雇员，但基本上所有人都使用英语进行交流。即使有一些阿联酋人长期与中国人共事，也不会说中文。“我只有三个会说中文的朋友，第一位是我的汉语老师；第二位是一个年长的中国人，她已经 54 岁了；第三位是一个混血女孩，她妈妈是中国人。(Z)”

通过梳理访谈内容，将阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的发展路径分为三个阶段：初有印象、逐步深入和强化修正，即从只有模糊的概念，到逐步建立起认知，再到不断修正错误认知，深化正确认知。

王祖嫒（2018）将东南亚汉语学习者中国形象认知发展路径分为五个阶段：初步认知、强化与修正、认知冲突、思维转换、身份重构。本文研究的发展路径与前两个阶段相符，未发现后面三个阶段。可能原因有二：一是阿联酋中文教育起步较晚，发展较慢，学习者的汉语水平仍处于初级阶段。按照学习规律，本阶段的学习重点集中在语言本身，文化教学占比较少，因此对中国形象的认知不全面，还未发展到认知冲突阶段，也没有发展出汉语思维。二是阿拉伯伊斯兰文化与中华文化存在文化距离，学习者对中华文化的认知比较浅显。目前主要接触到的是物质文化，比如熊猫、中华美食、建筑等，还没有深入到精神文化层面，因此没有产生认知冲突。

5.3 认知影响因素

在阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的形成过程中，社会环境因素、汉语教学因素和个人主体因素均产生了重要影响。

5.3.1 社会环境因素

阿联酋是一个语言多元的国家，英语长期作为通用语言，近年来政府要求复兴阿拉伯语，同时鼓励其他国家的语言发展。因此，阿联酋人对于外语学习热情高涨。

社会环境的影响是阿联酋人学习汉语的主要原因。阿联酋政府不断深化与中方在各领域的合作，大力推进中文教育，增加了民众对中国的好感度。“近几年，政府开始在学校里教孩子们中文。比如在公立学校，四岁的孩子就开始学习中文。中文正在逐渐得到推广。(Z)”王媛媛（2017）面向扎耶德孔子学院汉语学习者的学习原因展开调查，60%的学习者是因为中阿两国日渐深入的合作唤起他们对中国的好奇心，40%的学习者则是因为对中国悠久的历史文化感兴趣。以上两个原因和笔者得到的访谈结果一致。访谈对象 S 属于前者，她认为“中国在阿联酋有很大的市场，阿联酋很看重来自中国的投资”(S)，她对中文未来在阿联酋的发展充满了信心。访谈对象 Z 则属于后者，“我了解中国人，想了解中国文化。我对历史文化更感兴趣。(Z)”

5.3.2 汉语教学因素

阿联酋重视教育投入，为大量学校配备智慧教室和专门的中文教室。学校对中文教育的重视程度和良好的学习环境促进了阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的提升。

汉语课堂是学习者获知中国相关知识的重要途径，汉语教学因素也会对学习者认知的形成产生深远影响。科学适当的教学方式，能够融合中阿文化的教师，内容丰富有趣的教材，增加了学习者的学习动力，对于提升学习者中国形象认知产生积极作用。“她（指汉语教师）的教学方法非常有趣好玩，我们在课堂上做了很多活动，同时也学习到了很多知识。我可以看到我在课堂上的进步。（Z）”

可视化教学资源是学习者了解中国的一扇窗，生动展现了中国国民形象和社会生活情状。“我们每周四都会在课上播放视频，可以更多地了解中国人和中国社会。（Z）”汉语教师是中国国民的代表，认真负责、亲和有礼的教师形象增加了学习者对中国国民形象的好感度。设计多样的中文活动也会加强学习者的学习兴趣，增加其对中国的了解。

5.3.3 个人主体因素

学习者作为学习主体，其性格、观念、能力等对认知的形成产生了深刻的影响。性格坚毅的、自我驱动力强的、学习能力强的学习者往往能够克服畏难情绪，坚持汉语学习，积累中国相关知识，提升中国形象认知结果。未来规划来华留学或从事与中国相关工作的学习者，学习动机较强烈，汉语工具性和功能性被凸显，促进学习者中国形象认知的形成。访谈对象 S 因计划来华留学，在工作之余挤出时间学习汉语，每天复习已学汉语知识，积极参加 HSK 考试来检视学习成果，增强自我驱动力来坚持汉语学习。

第六章 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的思考与建议

前面几章分析了阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的现状、影响因素和发展路径，本章将总结阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的特点，并基于以上发现，给出有助于阿联酋中文教育发展的建议和学习者中国形象认知提升的对策。

6.1. 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的特点

6.1.1 总体呈“经济-文化”驱动型

阿联酋汉语学习者中国国家形象认知总体呈现出“经济-文化”驱动型特点。在本次调查的 11 个维度中，阿国汉语学习者对中国经济形象和文化与科技形象的认知结果较好，表明其普遍对中国经济发展持肯定态度，对中国文化持有浓厚兴趣，愿意持续学习探索。访谈结果显示，学习者因中阿合作密切、中国经济飞速发展而引起关注，又因博大精深的中华文化而引发学习兴趣，在学习中不断积累文化知识，对中国经济形象和文化形象的认知随之提升。

6.1.2 汉语学习兴趣动机显著

阿联酋汉语学习者以初、中级汉语水平者居多，高级汉语水平者较为少见。一方面是因为阿联酋中文教育起步较晚，另一面则是因为阿联酋汉语学习者的学习动机以兴趣为主，导致其在学习初期汉语水平提升较快，中期进入瓶颈期，学习后劲不足，难以达到高级水平。

访谈结果显示，关于汉语学习的未来规划，阿联酋汉语学习者表示愿意来访中国，但是从事中国相关工作的意愿较低。表明对阿国汉语学习者来说，汉语的功能性并不凸显，学习汉语的动机也并不迫切、强烈。

6.1.3 孔子学院形象模糊

孔子学院阿联酋的知名度不高。调查结果显示，阿联酋汉语学习者对汉语教师的评价很高，但孔子学院形象均值在所有维度中排名末位。部分学习者通过培训机构和线上语言学习平台学习汉语，这些机构更加专注于语言教学，难以兼顾文化教学。在访谈中，经过笔者的描述，访谈对象能联想到孔子学院相关的信息，但是仍然不确定其名称，反映出阿联酋孔子学院在对外宣传方面缺乏针对性，仍具有较大提升空间。

6.1.4 汉语学习、教学因素影响显著

研究结果显示，汉语学习因素对阿联酋汉语学习者中国形象认知的影响较为显著。学习时长超过一年的学习者中国形象认知结果好于学习时长不满一年的学习者，高水

平学习者的中国形象认知结果好于低水平学习者,拥有来华经历的学习者中国形象认知结果好于没有来华经历的学习者。

汉语教学因素对阿联酋汉语学习者中国形象认知的影响较为显著。学习者认为教学方法的影响最大,其次是教材内容,最后是教师特点。适当的教学方法有助于学习者的输入和输出,丰富有趣的教材内容和科学的教材编排有助于学习者集中注意力,友好负责的教师从一定程度上代表了中国形象,增加了学习者的好感度。

6.2. 阿联酋中文教育发展与中国形象提升的建议

6.2.1 明确孔子学院定位,加大宣传力度

孔子学院要明确语言教学机构的功能定位,推进国际中文教育是孔子学院发展的根本。学习者的学习动机是提升汉语水平,以达到使用汉语交流沟通的目的。因此,孔子学院要明确定位,以汉语教学为先,提高教学质量,培育优秀师资,探寻科学的教学方法,更新与时俱进的教材内容,确保学习者能够切实提高汉语水平,在当地树立汉语教学的良好口碑。

扩大受众范围,加强宣传力度。目前阿联酋孔子学院的教学对象主体是学生,社会人士占少数。迪拜大学孔子学院面向公职人员开设了汉语教学班,已经成为该院的品牌项目。未来应努力开拓和政府间、企业间的合作,为公职人员、企业人员提供汉语培训,帮助其更好地适应工作需要,形成长效合作机制。同时,深度挖掘受年轻人喜爱的文化符号,与大中小学合作开展文化活动,邀请学习者通过体验多样的活动感受中华文化的魅力。利用融媒体平台开展宣传工作,逐步打开知名度,吸引更多民众学习汉语。

此外,阿联酋孔子学院还要逐步推进汉语水平考试普及化,以考促学。从研究结果看,汉语学习者中参加过汉语水平考试的学生只有40%,反映出学习者不重视汉语水平考试。学习者到中后期容易出现因内驱力不足而产生懈怠心理,汉语水平提升缓慢,甚至停滞不前。汉语水平考试是检验汉语水平的有效手段,可以让学习者真切看到自己的学习成果,增加学习汉语的成就感,增强学习的驱动力,从而激励学习者继续汉语学习。

6.2.2 大力发挥汉语课堂效用,培养优秀国际中文教育师资

随着中阿在旅游领域合作的加深,抵阿旅行的中国人越来越多,为阿联酋汉语学习者提供了和语言对象国国民初步接触的机会,但深入密切交往的机会仍然不多。在此情况下,汉语课堂是学习者在日常生活中认识中国的主要渠道,中国汉语教师则是中国文化的代言人。国际语言教育具有极强的自主性,教育者是课堂信息的把关人,

可以决定如何向学习者展现具体的教学内容（哈嘉莹，2013）。因此，优秀的汉语教师是提升汉语课堂质量水平、塑造良好中国形象的关键性因素。

然而，我国目前的对外汉语教师水平良莠不齐。两所阿联酋孔子学院和“百校项目”的汉语教师经过了阿联酋教育部和中国语言合作交流中心的严格选拔和培训，无论是教学质量还是跨文化水平都有一定保障。但以上两个项目的教学主体是学生，而社会人士则选择通过网络平台学习汉语。网络平台的汉语教师准入门槛较低，仍有不少人持有“会汉语就能教汉语”的想法，没有经过系统专业的教育培训就上岗执教，这无疑会拉低汉语教师的整体教学水平。

为了提升教师队伍的整体水平，国际中文教育工作交由专业的汉语教师来承担。推广《国际汉语教师证书》在国内、国外的教师资格认证，要求教师持证上岗，提高准入门槛，规范教师队伍，提高教师待遇，留住具备专业知识和丰富经验的汉语教师。同时，规范网络教学机构和平台，推动对外汉语教师队伍结构优化，保证“输入型”教师和远程教学教师的教学质量。

6.2.3 加强可视化教学资源建设，多渠道立体化展示中国形象

影视音多媒体资源在传递信息方面具备优势，是一国文化的重要载体，蕴含了国家的文化内涵和思想观念。如果教师在汉语教学课堂上加以合理运用，有利于学生丰富学习体验，增强学习效果。阿联酋大部分学校都配备了智慧教室，为汉语教师利用网络资源和多媒体资源进行教学提供了现实条件。

研究结果显示，阿联酋汉语学习者对中国社会的真实生活情状非常感兴趣，但由于获取信息的渠道不够畅通，往往对中国的社会生活存在一定误解。影视资源可以直观地呈现中国社会的现状，有助于学习者消除误解、修正印象。汉语教师可以挑选运用部分中国优秀的影视作品开展教学，要求能够体现时代主题和中华文化，符合人类共同价值观，能够引起学生情感共鸣，交流本国文化与中华文化的共同之处和不同之处。教师在观看视频的过程中讲解重点字词和句型，保证学生能够有效输入；观看完毕后组织学生复述内容，展开讨论，学习语言，理解文化。在教学中着力塑造“内刚外柔”的中国形象（梁宇，2022），既展示出经济飞速发展、科技创新赋能的“刚性”形象，又展示出文化丰富多元、国民可亲可爱的“柔性”形象，刚柔并济，增加阿联酋汉语学习者的认知兴趣。

6.2.4 深化中阿合作，推动民间合作，加强校际合作

阿联酋汉语学习者当前的学习驱动力不足，大多数学习者只是为了满足自身兴趣爱好，少数是为了在学习上、工作上获得助益。因文化差异而产生的兴趣驱动力无法

维持太久，如果遇到难以跨越的障碍容易产生畏难情绪和放弃心理。只有让学习者看到学习汉语的潜在收益，才能更好地激发学习动力，提高学习效能。

加强政府间合作，继续推进普及中文教育，持续输送优质汉语教师师资，保证教学质量和效果。加强民间合作，鼓励中阿双方在对方国家投资建立企业，为当地人提供工作岗位、语言培训和来华工作机会，增进彼此的经济合作和文化交流。加强校际合作，举办学术研讨会，关注语言教学问题，邀请阿联酋教育专家参会讨论，研发制定阿联酋中文教育的发展方案。大学间建立联结合作关系，制定联合培养方案，为优秀人才提供奖学金，鼓励在校学生交换、留学，通过实地感受来增进对双方国家的认知。

第七章 结论和展望

7.1 本文主要结论

本文以阿联酋汉语学习者为研究对象,采用问卷调查法和访谈法,探讨阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的现状、影响因素和发展路径。

结果显示,阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知可以分为四个层级,呈现出“经济-文化”驱动型的特点。在11个维度的认知结果中,经济形象、文化与科技形象、“一带一路”倡议形象、国民形象和汉语形象的认知结果最好,整体形象和防疫抗疫形象位于第二层级,政治与外交形象位于第三层级,产品形象、社会生活形象和孔子学院形象位列最后。

探究阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的影响因素可得,汉语学习因素对认知产生重要影响。汉语学习时长越久,学习者的认知越趋于全面客观。拥有来华经历的学习者认知要好于没有来华经历的学习者。汉语教学因素也对认知产生显著影响。易于学习者理解掌握的教学方法,生动有趣的教材内容,亲切友好、敬业负责的教师,都深受学习者的欢迎,有助于提高其认知水平。教育经历因素和职业因素对认知结果有一定影响。学习者的学历越高,认知结果越好。学习者职业与中国有关的比无关的认知要好。性别、年龄和认知渠道对认知结果的影响不大。

结合个案访谈的结果,阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的发展路径大致可以分为初有印象、逐步深入和强化修正三个阶段。在此过程中,多语言的社会环境、良好的教学条件和个人努力程度均会影响学习者的认知发展。

推动国际中文教育在阿发展,应该关注到以上因素带来的差异性,针对阿联酋汉语学习者的特点,制定相应发展对策,如提高汉语教师专业水平,推广通用教材和国别化教材,采用科学适当的教学方法,增加可视化教学资源的输入等。此外,特别要注重孔子学院的宣传,多渠道、立体化地进行积极正面的中国形象塑造,以提升阿联酋汉语学习者对中国国家形象的认知。

本次研究的结论反映出国际中文教育对阿联酋汉语学习者中国形象认知的形成具有推动作用,阿联酋汉语学习者中国形象认知的提升又会助力国际中文教育在当地的发展。

7.2 研究不足和展望

近年来,中文在国际交往中的作用日益凸显,国际社会中的中文学习需求日渐增加,国际中文教育发展和中国国家形象构建将是未来研究的重点话题。本文深入挖掘了阿联酋汉语学习者中国国家形象认知的情况,对国际中文教育的发展和中国国家形象的构建具有一定意义。但本研究也存在一些局限与不足。首先,样本数量不足。由于今年阿联酋孔院招生情况不理想,且收集时间有限,最终仅回收到102份有效数据。其次,各群体分布比例不均衡。部分组别样本来源单一且数量较少,导致无法进行统计分析,对研究结果产生一定影响。最后,缺少历时研究。因缺少调查渠道、调查时间有限,无法长期、多次地对调查对象开展研究,难以深入探究影响因素是如何对认知形成过程产生作用的。

在本文的基础上,后续研究可以继续挖掘如下几点:

(1) 重视历时研究。本文在个案研究中呈现了研究对象中国形象认知的路径,但由于时间所限,未能长期追踪认知变化。今后的研究可以分阶段进行调查、访谈,呈现出更加直观的认知变化。

(2) 扩大研究主体范围。开展对来华阿联酋汉语学习者的调查,探究其来华后的认知变化。增加对当地民众的调查,探讨汉语水平对认知结果的影响。均衡阿联酋境内各酋长国的样本比例,增加研究对象的多样性,探析各酋长国中文教育发展和中国国家形象认知的差异。

(3) 增加研究样本数量。进行田野调查,实地观测阿联酋汉语学习者的学习情况与认知变化。深入挖掘调查数据,尝试建立国际中文教育各因素与中国国家形象认知的关系模型,探究各因素所占比例和权重。

参考文献

- 陈文(2012), 两广地区东南亚留学生眼中的中国国家形象, 《世界经济与政治》(11): 95-119+158-159。
- 程曼丽(2007), 大众传播与国家形象塑造, 《国际新闻界》(03): 5-10。
- 程曼丽(2008), 论“议程设置”在国家形象塑造中的舆论导向作用, 《北京大学学报(哲学社会科学版)》(02): 162-168。
- 崔希亮(2010), 汉语国际教育“三教”问题的核心与基础, 世界汉语教学(01), 73-81。
- 当代中国与世界研究院课题组, 于运全、王丹、孙敬鑫(2020), 中国国家形象全球调查分析报告(2019), 《人民论坛·学术前沿》(20): 90-95。
- 杜雁芸(2008), 国家形象的内涵及中国国家形象塑造, 《南京政治学院学报》(04): 60-63。
- 樊小玲(2018), 教科书叙事: 自我认知、世界图景与国家形象传播, 《现代传播(中国传媒大学学报)》(10): 160-164。
- 范晓玲(2014), 乌克兰国民心目中的中国形象调查研究, 《新疆大学学报(哲学·人文社会科学版)》(05): 93-99。
- 范晓玲、陈刚岭(2016), 哈萨克斯坦国民心目中的中国形象分析, 《新疆财经大学学报》(02): 74-80。
- 龚文庠(1998), 信息时代的国际传播: 国际关系面临的新问题, 《国际政治研究》(02): 41-46。
- 管文虎(2007), 关于研究中国国际形象问题的几点思考, 《国际论坛》(05): 1-6+79。
- 哈嘉莹(2010), 来华留学生与中国国家形象自我构建, 《山东社会科学》(11): 152-157。
- 哈嘉莹(2013), 语言的国际传播与构建国家形象——基于主体认知的分析视角, 《山东社会科学》(05): 118-122。
- 金絮、沈骑(2017), 阿联酋《愿景 2021 国家议程》教育战略探析, 《世界教育信息》(14): 9-15。
- 梁宇(2022), 国际中文教材国家形象自塑的二元表达, 《云南师范大学学报(哲学社会科学版)》(03): 57-65。
- 梁宇、卢星星、王太炎(2022), 阿联酋中文教育发展现状与展望, 《国际汉语教学研究》, (01): 15-25。
- 刘继南、何辉(2008), 当前国家形象建构的主要问题及对策, 《国际观察》(01): 29-36。

- 牟蕾、吴勇毅、李婷(2019),“一带一路”国家来华留学生对中国形象的认知及传播,《青年研究》(05):86-93+96。
- 亓雯雯、李晓莹(2020),来华留学生对中国国家形象认知的动态研究,《国际公关》(07):5-7。
- 孙有中(2002),国家形象的内涵及其功能,《国际论坛》(03):14-21。
- 汤光鸿(2004),论国家形象,《国际问题研究》(04):18-23+71。
- 仝菲(2020),“一带一路”倡议与中国-阿联酋关系的新变化,《中东研究》(01):151-167+279-280。
- 王金岩(2017),中国与阿联酋共建“一带一路”的条件、问题与前景,《当代世界》(06):66-69。
- 王媛媛(2017),非目的语环境下汉语教学实践与策略研究——以扎耶德大学汉语课堂教学为例,《安徽农业大学学报(社会科学版)》(04):108-113。
- 吴晓萍(2011),中国形象的提升:来自孔子学院教学的启示——基于麻省大学波士顿分校和布莱恩特大学孔子学院问卷的实证分析,《外交评论(外交学院学报)》(01):89-102。
- 吴勇毅(2008),意大利学生汉语口语学习策略使用的个案研究,《世界汉语教学》(04):88-100+4。
- 余红、王琨(2014),国家形象概念辨析,《中州学刊》(01):167-172。
- 张昆、徐琼(2007),国家形象刍议,《国际新闻界》(03):11-16。
- 张依依(2017),“一带一路”——阿联酋文化特性及开展人文交流可行性研究,《阿拉伯研究论丛》(02):37-52。
- 赵金铭(2010),对外汉语教学法回视与再认识,《世界汉语教学》24(02):243-254。
- 朱勇、张舒(2018),国际汉语教材中国人物形象自塑研究,《华文教学与研究》(03):24-30+54。
- 朱志平、兰晓明、陈晨(2021),民族传统文化范式下的外语教学理念与汉语教学——阿联酋汉语教学的本土化进程,《国际汉语教学研究》(02):44-52。
- “阿拉伯联合酋长国国家概况”(2023-9),
https://www.mfa.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/yz_676205/1206_676234/1206x0_676236/。
- “对外投资合作国别(地区)指南-阿联酋”(2021-12),
<http://fec.mofcom.gov.cn/article/gbdqzn/#>(2023年5月6日下载)。
- “驻迪拜总领事李旭航接受《宣言报》专访”(2022-9-30),
https://www.mfa.gov.cn/zwbdbd_673032/wjzs/202210/t20221006_10777465.shtml。

“专题报告|2021年中国与中东经贸关系分析和展望报告”（2022-9-16），
https://thinktank.phbs.pku.edu.cn/2021/zhuantibaogao_0916/41.html。

王祖嫒(2018)，东南亚五国汉语传播与中国国家形象认知的相关性研究，博士学位论文。北京：中央民族大学。

吴有进（KIJTHIPONGARAYAPOONPONG）(2018)，泰国汉语传播对中国国家形象认知影响研究，博士学位论文。北京：中央民族大学。

K. E. Boulding. (1959). National Images and International Systems. *The Journal of Conflict Resolution* 3(2):120.

Philip Kotler. (2001). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

附录 1 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知调查问卷(中文版)

调查问卷

亲爱的朋友,你好!这是一项关于中国国家形象的研究,本问卷收集到的信息将仅用于学术研究,你所填写的信息将被严格保密,请放心按照实际情况回答。你可以使用中文或者英语填写问卷。感谢你参与此次调查!

一、基本情况调查(请在符合你实际情况的□内画√)

1. 国籍: _____
2. 现居住酋长国: _____
3. 年龄: _____
4. 性别: 男 女
5. 教育程度: 高中 职校 本科 硕士 博士 其他 _____
6. 是否华裔: 华裔 非华裔
7. 学习汉语的时长: __年__月
8. 学习汉语使用的教材: _____ 第__册
9. 汉语教师的国籍: _____
10. 汉语水平等级: 没有参加过 HSK__级 其他汉语考试
11. 职业:
学生 教师 公务员等公职人员 农/林/渔业 销售/营业/服务
生产/技能/体力劳动 管理/办公室职员 自营业 其他 _____
12. 职业是否与中国有关: 是 否
13. 是否去过中国: 是 否
(如选择“否”则不需要回答第 14 题)
14. 去过中国的哪些城市: _____

二、请仔细阅读下列句子,根据对这些句子的同意程度,选择相应的数字画√。

(1=完全不同意, 2=比较不同意, 3=不确定, 4=比较同意, 5=完全同意)

| | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| 15. 中国是一个封闭保守的国家。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. 中国是一个爱好和平的国家。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. 中国的国际地位和全球影响力将会逐渐减弱。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. 中国已经成为发达国家。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 19. 中国政府越来越廉洁。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. 中国政府很负责任。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. 中国政府比较民主透明。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. 中国政府愿意维护中东地区和平稳定。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. 中国经济发展速度惊人。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. 中国经济发展有利于全球经济发展。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. 中国在世界减贫方面做出了重大贡献。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. 中国在我国投资的企业为我国增加了就业机会。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. 中国商品物美价廉。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. 中国商品质量低劣。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. 中国有很多国际知名品牌。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. 中国善于生产假冒商品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. 中国的文明古老而历史悠久。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. 中国文化是丰富多元的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. 中国有世界闻名的古迹。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. 中国的哲学思想很有价值。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. 中国的饮食和茶文化很有吸引力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. 中国传统医学、科技对世界贡献很大。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. 中国是一个科技发展很快，具有创新性的国家。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. 中国具有顽强拼搏、公平正义的体育精神。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. 中国当代文化很有影响力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. 中国的贫富差距大。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. 中国的社会治安好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. 中国的环境保护正在进一步改善。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43. 中国的自由开放度高。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (*“一带一路”倡议是中国国家主席习近平提出的一项发展战略，聚焦中国和欧亚大陆其他国家之间的经济合作。) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. 中国的“一带一路”倡议能够推动沿线国家的投资贸易合作。 | | | | | |
| 45. 中国的“一带一路”倡议能够推动沿线国家的友好往来。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46. 中国采取了积极有效的防疫抗疫措施。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47. 中国对全球疫情防控做出了一定贡献。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48. 中国人十分吃苦耐劳。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 49. 中国人善良友好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 50. 中国人很讲诚信，可以信赖。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51. 中国人很懂文明礼貌。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 52. 中国人的民族自尊心强。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 53. 汉语教师爱岗敬业，有责任心。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 54. 汉语教师能够尊重我国文化，遵守我国法规。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55. 汉字很有魅力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 56. 汉语对我的学习、工作和生活帮助很大。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 57. 汉语未来会成为一种全球通用的语言。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (*孔子学院是由中国和外国合作伙伴共同建立的非营利性教育机构，用于汉语教学、组织策划文化交流活动。) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| 58. 孔子学院是汉语教学机构。 | | | | | |
| 59. 孔子学院是文化交流机构。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 60. 孔子学院是宣传中国政府的工具。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 61. 孔子学院在我国的知名度不高。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 62. 孔子学院促进了普通国民对中国的了解。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

三、你对中国的了解来自于以下哪些方面？请根据实际情况，选择相应的数字画√。

(1=从来不, 2=偶尔, 3=一般, 4=经常, 5=总是)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 63. 本国报纸、杂志、书籍 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 64. 本国电视、电影、广播 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65. 使用母语、英语的互联网和社交软件（如 Facebook, Twitter 等） | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 66. 中文报纸、杂志、书籍 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 67. 中文电视、电影、广播 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 68. 使用中文的互联网和社交软件（如微博、微信等） | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 69. 听身边人的讲述 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 70. 参与中国举办的活动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 71. 在学校的中文课上学习 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 72. 在孔子学院学习 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 73. 与中国人或本国华人的交往 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 74. 去中国旅游、工作、生活过 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

四、在汉语学习的过程中，你认为以下这些方面对你形成中国国家形象认知的影响大吗？请根据实际情况，选择相应的数字画√。

(1=影响非常小 2=影响较小 3=影响一般 4=影响较大 5=影响非常大)

| | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|
| 75. 教材内容 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 76. 教师特点 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 77. 教学方法 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

五、谈到中国，你会联想到哪些词语？请写下来。

调查结束了，谢谢你的配合！

附录2 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知调查问卷(英文版)

Questionnaire

Dear friends, this is the research on China's national image. The questionnaire is for academic study only. All information provided will be kept strictly confidential, so please rest assured. The questionnaire can be filled in English or Arabic. Thank you for your participation!

I. Personal information.

1. Nationality: _____
2. Which Emirate do you live in: _____
3. Age: _____
4. Gender: Male Female
5. Education level : High school Vocational school College Master and above
Others
6. Chinese or not: Chinese Non-Chinese
7. Duration of Chinese learning: ___ years ___ months
8. Name of the textbook you have used in learning Chinese and the Volume :

9. Nationality of your Chinese teacher: _____
10. Chinese level: Never taken any test HSK: Level ____ Other Chinese tests
11. Occupation:
Student Teacher Public official Farmer/Forester/Fisherman Salesman/Service staff
Manual worker Office worker self-employed Others
12. Is your occupation related to China: Yes No
13. Have you been to China: Yes No (skip to Q15)
14. Which cities in China have you been to: _____

II. Please select the level of your agreement with sentences in the chart.

(1=completely disagree, 2=disagree, 3=not sure, 4=relatively agree, 5=completely agree)

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 15.China is a closed and conservative country. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16.China is a peace-loving country. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 17.China's international status and its global influence will gradually diminish. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18.China is a developed country. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19.Chinese government is becoming more and more incorruptible. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20.Chinese government is very responsible. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21.Chinese government is democratic and transparent. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22.Chinese government is always willing to maintain the peace and stability of Middle East countries. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23.China's economy is growing at a fast speed. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24.China's economic development is beneficial to the world economy. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25.China has made significant contributions to poverty alleviation in the world. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26.Chinese investments in the UAE provide more job opportunities for the local people. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27.Chinese goods are of good quality and low price. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28.Chinese goods are of low quality. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29.China has many international famous brands. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30.China is good at producing counterfeit goods. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31.China's civilization is ancient. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32.Chinese culture is rich and diverse. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33.China has world-famous historical sites. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34.The philosophical thought of China is very valuable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35.Chinese food and tea are very attractive. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36.Chinese traditional medicine, science and technology have contributed a lot to the world. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37.China is an innovative country with rapid development in science and technology. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38.China has a sports spirit of tenacity, equity and justice. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39.China's contemporary culture is very influential. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40.China has a large gap between the rich and the poor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41.China has a good social security. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. China is taking active measures to improve its environment. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43.China has a high level of opening-up. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (*The Belt and Road Initiative is a development strategy proposed by Chinese President Xi Jinping that focuses on economic cooperation among countries primarily between China and the rest of Eurasia.) | | | | | |
| 44.China's Belt and Road Initiative can promote investment and trade cooperation among countries along the route. * | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45.China's Belt and Road Initiative can strengthen partnership and promote exchanges among countries along the route. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46.China has taken active and effective measures in COVID-19 control. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 47.China has made certain contributions to global pandemic prevention and control. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48.Chinese people are very hard-working. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 49.Chinese people are kind and friendly. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 50.Chinese people are very honest and reliable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51.Chinese people are very polite. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 52.Chinese people have strong sense of national self-esteem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 53.Chinese teachers love their jobs and have a sense of responsibility. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 54.Chinese teachers can respect my culture and abide by the laws in my country. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55.Chinese characters are attractive. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 56.Chinese is very helpful to my study, work and life. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 57.Chinese will become a global language in the future. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (* Confucius Institute is a non-profit educational institution established by Chinese and foreign partners in compliance for Chinese language teaching and cultural communication activities organizing.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 58.Confucius Institutes is for Chinese teaching.* | | | | | |
| 59.Confucius Institutes is for cultural exchanges. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 60.Confucius Institutes are tools to promote Chinese government. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 61.Confucius Institutes are not well-known in my country. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 62.Confucius Institutes enhance the understanding of China among the public. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

III. Which of the followings are the main sources that you use to learn about China? Please choose the number in the chart according to your experience.

(1=never, 2=occasionally, 3=generally, 4=often, 5=always)

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 63.Local newspapers, magazines and books. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 64.Local TV programs, movies, or the radio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65.The Internet or social media in native language or in English. (e.g. Facebook, Twitter, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 66.Chinese newspapers, magazines and books. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 67.Chinese TV programs, movies, or the radio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 68.The Internet or social media in Chinese (e.g. Weibo, WeChat, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 69.From people around me. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 70.From activities organized by China. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 71.From Chinese classes in my school. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 72.From Confucius Institutes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 73.From communications with Chinese people in my country. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 74.From previous traveling, working or living experiences in China. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

IV. Do you think the following aspects have influence on your perception of China's

national image? Please choose the number in the chart according to your experience.

(1=no impact 2=low impact 3=fair 4=high impact 5=very high impact)

| | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| 75.Textbook Contents | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 76.Teacher's Characteristics | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 77.Teaching Methods | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

78.What words come to mind when talking about China? Please write them down.

The questionnaire is finished. Thank you for your participation!

附录3 阿联酋汉语学习者中国国家形象认知访谈大纲

一、基本信息

1. 来自哪个酋长国？
2. 年龄：
3. 职业：
4. 学历：

二、汉语学习情况

5. 你学习汉语有多长时间了？
6. 你参加过汉语水平考试吗？水平等级是？
7. 你为什么学习汉语？
8. 你家人支持你学习汉语吗？
9. 你通过什么方式学习汉语？
10. 每周学习汉语的频率如何？
11. 除了中文，你还学习其他的语言吗？

三、中国国家形象认知情况

12. 你了解中国的哪些方面？评价如何？
13. 你对中国经济的看法是什么？
14. 你对中国文化的看法是什么？
15. 你接触过中国人吗？对中国人有什么看法？
16. 你听说过孔子学院吗？对它评价如何？
17. 在你的生活中，学习中文的人多吗？你认为中文在阿联酋的发展前景如何？
18. 你觉得学习中文前后对中国的看法有变化吗？请举例说明。
19. 你平时通过什么渠道了解中国的信息？

四、汉语教学相关信息

20. 你觉得你的汉语老师怎么样？
21. 你喜欢老师的教学方式吗？你希望老师如何改进？
22. 你用什么课本学习汉语？从课本上学习到了中国的哪些方面？
23. 教师、教材和教学方法，你认为哪个因素对你学习汉语的影响最大？