

# 四大社交媒体在泰国大学生中文非正式学习中的应用研究 ——以孔敬大学和室利佛逝皇家理工大学为例 (Research on the Use of Four Major Social Media in Informal Chinese Learning Among Thai University Students — A Case Study of Khon Kaen University and Rajamangala University of Technology Srivijaya)

李娇  
(Li, Jiao)  
厦门大学  
(Xiamen University)  
lijiaoswu@163.com

**摘要:** 随着互联网技术的快速发展, 利用网络开展中文非正式学习成为中文学习者在碎片化时间自主学习中文的重要方式。社交媒体以其开放性、共享性、趣味性成为大学生最常用的软件, 在非正式学习中发挥着独特作用。本研究采用问卷调查法, 了解泰国大学生中文非正式学习中的学习动机、学习需求及对 Facebook、TikTok、Instagram 和 WeChat 四大主要社交媒体平台的选择情况, 并对比分析四大主要社交媒体平台在中文非正式学习中的优势和不足。研究发现, 大部分泰国大学生出于长远目标的考虑, 通过非正式学习来满足扩大中文词汇和深入了解中国文化的目标。最终, 大多数学生能够达到增加词汇量和深入了解中国文化的目标。在四大社交媒体平台中, TikTok 的非正式学习用户体验最好, 而 Instagram 和微信的用户体验较差。文章最后为社交媒体在中文非正式学习中的有效应用提出了相应对策。

**Abstract:** With the rapid development of Internet technology, using the Internet for informal learning has become an important way for Chinese learners to learn Chinese independently in fragmented time. Social media, with its openness, sharing features, and entertainment value, has become the most commonly used software among college students and plays a unique role in informal learning. This study used a questionnaire survey to understand Thai university students' motivation, learning needs, and preferences among four major social media platforms (Facebook, TikTok, Instagram and WeChat) in informal Chinese learning, and to compare and analyze the strengths and weaknesses of these platforms. The study found that most Thai university students were motivated by longer-term goals, and the need to expand their Chinese vocabulary and deepen their understanding of Chinese culture through informal learning. Most students were able to achieve these goals. Among the four major social media platforms, TikTok offered the best user experience for informal learning, while Instagram and

WeChat had the lowest user satisfaction. Finally, corresponding countermeasures are proposed for the effective application of social media in informal Chinese learning.

**关键词:** 国际中文教育、非正式学习、社交媒体

**Keywords:** International Chinese language education, informal learning, social media

## 1. 引言

信息化时代下,网络技术的快速发展使得中文学习不再局限于传统课堂学习,非正式中文学习成为中文学习者的补充学习方式。相较于正式学习,非正式学习具有自发性、社会性、形式多样性等特点。中文学习 APP、社交媒体等移动终端被广泛应用于中文非正式学习。目前在国际中文教育领域,有关中文非正式学习的研究多着眼于中文学习 APP 在非正式学习中的应用及其对比分析,而有关社交媒体的研究多关注社交媒体平台资源在课堂教学中的应用及其作用于中文传播、中国文化国际传播的策略和途径。学界对于大学生常用的社交媒体平台在中文非正式学习中的应用情况探讨不足。

目前泰国在校学习汉语的人数超过 100 万,居全球首位(王禹衡&常红,2021)。DataReportal 发布的数据显示,截至 2024 年 1 月,Facebook、Line、TikTok、Facebook Message 和 Instagram 是泰国排名前五的最常用社交媒体平台(Kemp, 2024)。WeChat 则是中国第一大社交媒体(Kemp,2024)。根据笔者在泰国室利佛逝皇家理工大学实习期间所了解到的情况,泰国大学生多用 Line 与家人朋友进行通信,使用 Facebook、TikTok、Instagram 等获取资讯,使用 WeChat 与中国老师、朋友交流。

因此,本研究以泰国大学生为研究对象,从学习需求、用户体验、学习收获等方面对 Facebook、TikTok、Instagram 和 WeChat 开展调查,通过研究结果分析,为泰国大学生更有效地利用社交媒体平台学习中文提出建议。本研究主要探讨以下四个问题:

1. 泰国大学生在进行非正式中文学习时对四大社交媒体的选择情况如何?
2. 四大社交媒体在中文学习资源建设方面有何长处和不足?
3. 泰国大学生在利用社交媒体进行中文非正式学习的学习动机和学习需求是什么?
4. 泰国大学生在利用社交媒体进行中文非正式学习后的学习收获如何?

## 2. 文献回顾

### 2.1 中文非正式学习

非正式学习是“相对于正规学校教育或继续教育而言的，指在工作、生活、社交等非正式学习时间和地点接受新知的学习形式”（余胜泉&毛芳，2005）。从主导者的角度来看，非正式学习是由学习者自我发起、自我调控的。从知识获取途径来看，非正式学习具有社会性，知识来源多元化，如家人、朋友和大众媒体等。从学习形式来看，非正式学习的形式多样，既包括自我信息检索，也包括与人交流分享等。从学习目的来看，非正式学习既可以有明确的学习目的，也可以是偶然的（余胜泉&毛芳，2005）。基于非正式学习理论，中文非正式学习是指中文学习者在正式教育之外，通过线上平台或线下沟通，积极主动地、有意识地以自我检索学习资源或学习伙伴共享交流等方式开展中文学习。

研究发现，中文非正式学习的主要途径是中文学习类 APP（张席翠，2023），围绕中文学习类 APP 的研究主要集中在其应用与对比分析两方面。在中文学习类 APP 应用于非正式学习领域，廖雅萍（2021）采用问卷调查、个案研究等方法对汉语学习类 APP 在学习者自主学习中的应用情况进行了调查。调查发现，汉语学习类 APP 在高校留学生中较受欢迎，使用程度较高，对学习者的词汇水平的提高效果显著。然而市面上的汉语学习类 APP 质量参差不齐，而且缺乏针对性，难以契合学习者的学习需求。此外，学习者对这类 APP 的使用缺乏引导，学习过程耗时耗力。在此基础上，廖雅萍分析了影响学习者使用汉语学习类 APP 进行自主学习的因素，并对软件开发者和使用者提出了相应的改进建议。

此外，范思梦（2021）和侯慧奇（2018）采用问卷调查法、访谈法和对比分析法，对两款当前使用率较高的汉语水平考试辅助学习 APP 以及五款主流汉语学习 APP 进行了对比分析，调查了使用者的体验和学习情况，分析了两款软件的优势和不足，为汉语学习软件的设计和发展提出了改进建议。

除中文学习类 APP，中文学习网站、微课、短视频和影视剧也是中文学习者非正式学习的重要来源。董欢欢（2023）通过对 112 名来华留学生的调查发现，使用中文学习平台能够增加学习兴趣、拓宽学习渠道并节省搜集和整理学习资源的时间。刘婷（2016）认为，中文学习者利用学习网站进行非正式学习时，可以自由选择学习方式和学习内容，自主掌握学习进度，还可利用多元化的呈现方式加深理解。吴禹函（2023）指出，微课精炼简洁，解释详尽，环节完整，有助于学生在短时间内掌握核心内容。吴倩（2024）研究了 YouTube 平台上 56 个中文教学频道的中文教学短视频资源，发现这些中文教学短视频具有简短精悍、生动立体、形象直观、趣味性高、定位精准、传播度广等优势。刘艳（2020）通过针对越南中文学习者的个案研究发现，观看中文影视剧不仅能够帮助学习者扩大词汇量、积累常用句式，还能够帮助他们学习中国文化，培养跨文化意识，增强跨文化交际能力。总体而言，中文非正式学习具有形式多样化、内容多元化和选择自主化的优势。

除上述途径外,在二语习得领域,研究发现语言学习者常见的非正式学习方式还包括使用社交媒体进行非正式学习(Soyoo, Reynolds, Vazquez-Calvo, & McLay, 2023)。Lambton-Howard 等人(2021)发现,学习者使用社交媒体进行语言学习的频率高于教师使用社交媒体进行语言教学的频率。Hamat 和 Abu Hassan(2019)面向马来西亚大学生开展了关于大学生如何看待社交网站对学习能力和语言能力作用的相关调查,结果表明,绝大多数大学生利用社交网站学习英语,并认为使用社交网络有助于提高英语熟练度。朱晔(2015)认为,将社交媒体应用到中国的外语教学中,可以通过组织学生开展相关教学活动、学生开展个性化自主学习、多名学生开展合作学习等途径,激发学生的学习兴趣,促进课堂内外的良性活动。Barrot(2022)也通过数据分析证实了社交媒体对第二语言学习的积极影响,并发现 Facebook、Skype、WhatsApp 和 Twitter 等备受瞩目的社交媒体平台仍然备受语言学习者关注,QQ、新浪微博等社交媒体平台由于应用范围的局限性,仍有待进一步探索。

现有研究表明,社交媒体在第二语言学习和教学中发挥着积极作用,但尚未有学者对不同社交媒体在非正式学习中的使用情况开展对比分析。由此,本研究以非正式学习中使用的社交媒体平台为出发点,探究四大主要社交媒体平台在中文非正式学习中的应用情况。

## 2.2 社交媒体与国际中文教育

社交媒体最早出现于美国学者 Antony Mayfield(2007)的《What is Social Media》一书中。Mayfield 认为,社交媒体具有参与、公开、交流、对话、社区化和连通性的特点,赋予每个人创造并传播内容的能力。由于社交媒体的这些特点,有关社交媒体在国际中文教育领域的研究主要集中在三方面。

首先是社交媒体在中文教学与传播、中国文化国际传播等方面的影响因素、传播策略和传播途径。孙潇雨(2021)及其团队以 Instagram 上的教学账号为研究对象进行了分析,提出应通过增添真实语料、凸显内容特色、精简教学内容和注重基础语言知识等方式来提高教学账号的竞争力。郭薇、于萌(2018)则从传播主体、渠道、受众、机制等角度重点探讨了数字媒介技术推动汉语国际传播的主要策略,包括利用社交媒体平台以强化传播效果、整合数字媒介传播渠道以扩大传播范围,及细分受众以提高传播针对性。

其次是社交媒体平台的使用对留学生跨文化适应的影响。田云飞(2021)和雷晴(2021)分别从跨文化心理与社会适应及跨文化学习适应的角度,研究了微信的使用对兰州地区留学生的影响。研究发现,微信使用动机与来华留学生的跨文化心理适应、社会适应、学习适应均呈正相关,即微信使用动机越强,留学生的适应能力越好。

最后是社交媒体对中文学习效果的影响。Ekaterina Neustroeva(2022)对俄罗斯最受欢迎的社交媒体进行了研究,发现通过社交媒体学习中文能提高俄罗斯学习者

的学习兴趣和学习效率。勾佳琦（2023）针对国内部分汉语学习者的调查显示，基于社交媒体的非正式中文学习具有显著优势，如保持学习趣味性和主动性、利用碎片化时间提高学习效率、提供多样化学习场景让学习者更加自如、提供定制化学习资源让学习者更有针对性地学习、互联网的海量资源让学习者可以查漏补缺。然而，该研究也指出了此类学习的不足之处，如约束力弱、质量参差不齐、原创设计缺乏、知识点混杂、语言不规范、舆论虚假现象以及网络安全隐患。勾佳琦建议应通过学习者、学校、社会、政府和媒体等多方合力进行优化改进。

面对各类社交媒体，国内外学者的研究多集中于 WeChat，指出 WeChat 为中文学习者提供了与母语者互动、接触真实多模态语料和实际使用语言的机会（Jin, 2018; Wang & Jiang, 2022）。Jin（2018）通过对两名来华短期汉语研修生的追踪调查发现，WeChat 聊天功能有助于为学习者与母语者建立休闲空间，进行以意义为核心的交流，还能为学习者提供俗语等中文学习资源。Wang & Jiang（2022）将 24 名来华留学生与母语者配对，利用 WeChat 开展研究，结果显示，WeChat 为学习者提供了互动协作、资源共享、知识内化和构建、可持续学习及友谊维护的机会。Tong 等人（2022）以澳大利亚一所学校为例，研究了 WeChat 班级群对学生中文学习的作用。数据显示，WeChat 班级群能为学生创造使用中文的机会，一个学期后，班级群的参与度和中文使用率都有所提高。

然而，研究者亦提出利用 WeChat 进行语言学习时所面临的挑战。魏聪（2017）调查得知，大部分留学生不知道 WeChat 中有汉语学习资源，说明公众平台的宣传力度不够。使用 WeChat 汉语学习资源的留学生获得公众号的途径主要来自老师或者同学的推荐，而积极主动地搜寻相关的汉语学习资源的留学生很少。魏聪建议 WeChat 公众号创建者们应加强宣传力度，采用更为丰富、灵活的手段来吸引学习者的关注。邱佳荣（2019）的调查同样显示，留学生使用 WeChat 主要基于 WeChat 的聊天功能，利用 WeChat 获取中文学习资源的留学生较少。樊亚南（2019）进一步调查了留学生未通过 WeChat 公众平台学习汉语的原因，发现主要原因是公众平台内容复杂，以至超出了学习者的水平或者学习者对 WeChat 功能了解不够。张玲丽（2022）则发现大部分留学生都关注了中文学习类 WeChat 公众平台，其中绝大部分留学生关注 WeChat 公众平台后，会利用平台进行学习，而小部分学习者则未使用该资源。他们未使用的原因是没有时间、找不到所需资源或寻找所需学习资源过于耗时。

综上所述，现有文献中关于中文非正式学习领域的研究多集中在中文学习类 APP，而对于学习者使用频率最高的社交媒体平台研究较少。少数针对社交媒体平台的研究又聚焦于其在中文与中华文化传播、跨文化适应和学习效果方面。社交媒体作为非正式中文学习的重要工具，其用户体验影响着中文学习效果。然而学界目前对于不同社交媒体平台在中文学习中的使用体验讨论不足，多数研究都将关注点集中在来华汉语学习者使用 WeChat 进行非正式学习的情况上，对于广大海外汉语学习者的使用情况关注较少，忽略了汉语学习者的国别化特点。泰国汉语学习者规模庞大，汉语学习愿望非常强烈。与美国学生相比，泰国学生大多出于语言兴趣和工具需要学习汉语，而美国学生则最看重通过学习所体现的个人价值（陈天序，

2012)。与越南学生相比,泰国学生的汉语学习动机更强、需求面较广,汉语学习必要性和使用机会更高,对中国的兴趣点也更多(赵倩&林昱,2012)。因此,针对泰国学生利用社交媒体开展中文非正式学习的动机、需求、选择倾向和平台评价开展研究,将有助于充分发挥社交媒体平台在泰国学生非正式学习中的作用。

### 3.研究方法

#### 3.1 调查对象

本次问卷调查选取的对象来自泰国孔敬大学和泰国室利佛逝皇家理工大学。孔敬大学位于泰国东北部,是该区域规模和影响力最大的高等院校。该校专业众多,门类齐全,较早开设中文系,中文课程相对完善,随后还面向所有在校学生开设了中文选修课,中文学习人数随之增加。自2006年起,孔敬大学与中国西南大学合作共建孔子学院,并开展了“2+2”本科生联合培养项目,每年有较多学生前往中国学习。室利佛逝皇家理工大学则位于泰国南部,学生人数相对较少,专业集中在理工类。除中文专业外,该校也面向全校开设了中文选修课,并与中国西南大学和中国重庆邮电大学合作开展“2+2”中文专业本科生联合培养项目,来华留学生数量较多。研究选取这两所大学开展调查,具有一定的代表性。调查对象的专业涉及文史类、理工类、法学类等,年级包含大一、大二、大三等各个年级。调查共回收有效问卷110份。有效样本基本信息表如下。

表1 有效样本信息表

属性	分类	人数(人)	百分比(%)
性别	男	10	9.09%
	女	100	90.91%
学习中文的时间	1年以内	27	24.55%
	1-2年	23	20.91%
	2-3年	16	14.55%
	3年以上	44	40%
自我评估汉语水平	零基础-HSK1级	35	31.82%
	HSK2级	18	16.36%
	HSK3级	28	25.45%
	HSK4级	20	18.18%
	HSK5级	9	8.18%
	HSK6级	0	0%

#### 3.2 调查设计分析

本次问卷调查分为四个部分,共包含17题。第一部分为个人基本信息,共6题,旨在了解调查对象的性别、学习中文的时长、自我评估的中文水平、是否使用社交媒体平台学习中文、常用于中文学习的社交媒体平台,以及使用频率。

第二部分为学习动机、学习需求及学习收获分析，共3题。主要通过多选题调查学习者利用社交媒体平台自主学习中文的原因、学习需求及学习收获，这些因素共同从学习者自身的角度影响学习者对社交媒体平台的选择。其中学习动机问卷问题的设计基于 Tremblay & Gardner (1995) 的扩展动机理论模式，从语言态度、目标显著性和动机行为三方面设计选项。具体而言，语言态度指对中文或者中国文化的兴趣、对中文老师的喜爱或与中国朋友交流的意愿所反映出的语言态度；目标显著性指希望学习中文知识、提高中文技能等明确的语言学习目标；动机行为指希望能在在中国学习、生活或旅行等深层远景目标。学习需求主要涵盖中文语音、词汇、语法以及中国文化等方面的学习资源。学习收获与学习需求相呼应，用于评估社交媒体上的学习资源是否满足了学习者的学习需求。

第三部分基于 Peter Morville (2004) 提出的用户体验蜂窝模型，调查学生在使用 Facebook、TikTok、Instagram 和 WeChat 四大社交媒体平台时的体验反馈，共计8题。用户体验蜂窝模型以价值为核心维度，包括六个次级维度，分别是：有用性、可用性、可寻性、可信度、满意度和可获取（焦婧，刘东&李亚文，2013）。这七个维度共同构成了一个蜂窝状的结构，每个维度都与其他维度相互关联，共同影响用户体验的质量：

- 价值 (Valuable) 指产品或服务为用户创造的价值，使用户愿意为之投入时间和金钱。
- 有用性 (Useful) 指产品或服务是否满足用户的需求、解决问题，或者帮助用户实现目标。
- 可用性 (Usable) 指产品或服务是否简单直观，用户是否容易使用。
- 可寻性 (Findable) 指用户在使用产品或服务时是否能够快速找到所需的信息或功能。
- 可信度 (Credible) 指产品或服务是否让用户相信其信息和服务的真实性、准确性和可靠性。
- 可获取性 (Accessible) 指产品或服务是否能够被尽可能多的用户使用，包括那些具有不同需求和能力的用户。
- 满意度 (Desirable) 指产品或服务是否能够满足用户的需求。

该模型为产品和服务设计提供了一个全面评估、设计的框架。通过关注上述七个维度，设计师可以更好地满足用户的需求，提升产品或服务的体验质量，从而赢得用户的喜爱。由于该模型在用户体验评价中的认可度较高，本研究将结合该模型调查泰国大学生在中文学习中使用这四大社交媒体的体验，以了解其优势与其不足。

除选择题外，该部分还设置了填空题，以便进一步探究特定社交媒体使用体验较差的原因。

### 3.3 调查实施过程

中文版问卷完成后，笔者借助 Google 翻译将其翻译为泰文版，并请泰国同学核

对翻译,对不准确的部分进行了修改。随后,笔者选取了两位泰国同学进行测试,以确保问卷的实用性和科学性。正式问卷采用问卷星网站(<https://www.wjx.cn/>)制作,并以二维码形式发放给泰国室利佛逝皇家理工大学和孔敬大学的大学生。最终共回收有效问卷 110 份。中文问卷内容详见附录。

## 4.发现与讨论

### 4.1 社交媒体在中文非正式学习中的应用分析

#### 4.1.1 社交媒体选择情况

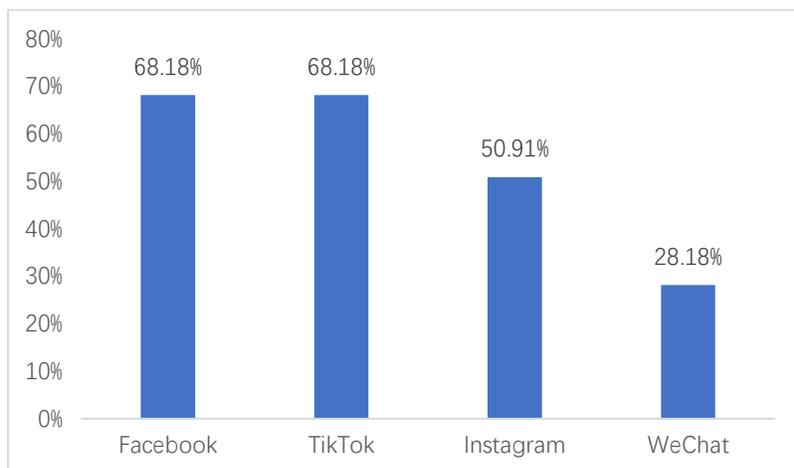


图 1 泰国大学生常用于中文学习的社交媒体选择情况

图 1 显示,在问及最常用于中文非正式学习的社交媒体平台时,选择 Facebook 和 TikTok 的学习者人数最多,二者的使用比例均为 68.18%,其次是 Instagram,使用比例达 50.91%;相较而言,WeChat 使用比例最低,仅为 28.18%。这一发现与前期研究所指出的大部分来华留学生使用 WeChat 进行中文非正式学习的情况不同(张玲丽,2022),反映出 WeChat 应用于中文非正式学习的海外市场还有待开拓。

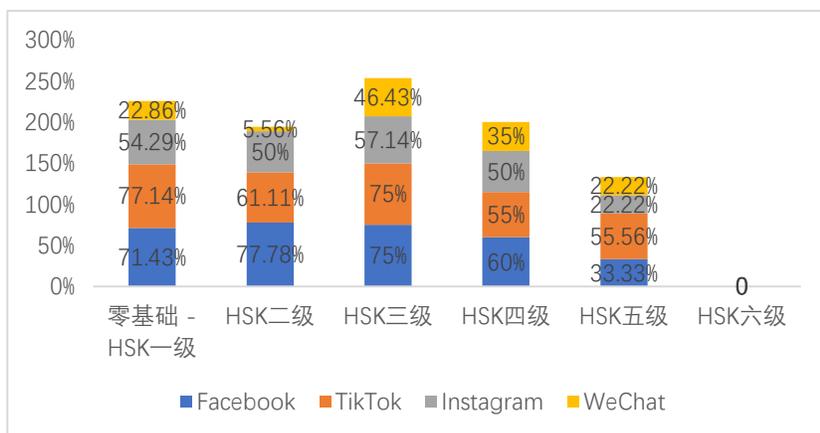


图 2 泰国大学生中文水平等级与社交媒体选择倾向性

通过计算不同语言等级学生使用各社交媒体的比例，可知不同等级学生在社交媒体选择上的倾向性（见图2）。对比各类型社交媒体资源的选择倾向发现，所有水平的学习者都更倾向于选择 TikTok 进行中文学习，而较少使用 WeChat。表2的数据显示，学习者认为 TikTok 具有最为丰富的中文学习资源、学习资源质量最高、学习资源呈现形式最便于学习、操作最为简便，最符合中文学习需求；而 WeChat 则被认为中文学习资源较少、学习资源的呈现形式不便于学习、操作不便。

对比各 HSK 等级学习者选择社交媒体进行中文学习的分布情况发现，零基础至 HSK2 级的学习者在 WeChat 与另三类学习资源的选择上呈现出极度不均衡性；而 HSK3 级以上的学习者，则在四类社交媒体的选择倾向上分布较为均衡。该研究结果表明，随着中文水平的提升，学习者在社交媒体上的选择更加多样化。对于 HSK5 级的学习者而言，选择使用 WeChat 进行中文学习的比例甚至与 Instagram 持平，略低于 Facebook。这在一定程度上表明，HSK5 级学习者开始更为广泛地接触各类中文学习资源，通过中文社交软件获取为复杂的汉语语料，并试图与汉语母语者建立联系进行交际以提升中文水平。但需要说明的是，由于本研究中 HSK5 级的学习者人数较少（仅 9 人），数据可能存在一定偏差，未来需进一步扩大样本量以深入探究。

#### 4.1.2 四大社交媒体平台的优势与不足分析

表 2 四大社交媒体平台的优势与不足

对比项目/平台	Facebook	TikTok	Instagram	WeChat
中文学习资源最丰富	29.09%	42.73%	12.73	15.45%
中文学习资源质量最高	30.91%	37.27%	10.91%	20.91%
中文学习资源最具系统性	46.36%	23.64%	9.09%	20.91%
中文学习资源的呈现形式最方便学习	37.27%	40%	12.73%	10%
操作最简便	32.73%	44.55%	15.45%	7.27%
查找中文学习资源最快捷	44.55%	34.55%	10%	10.91%
最符合中文学习需求	29.09%	48.18%	13.64%	9.09%

表 2 显示，在中文学习资源的有用性方面，学习者普遍认为 TikTok 的中文学习资源最为丰富且质量最高，少数学习者则认为 Instagram 的中文学习资源最丰富、质量最高。在学习资源的系统性方面，更多学习者认为 Facebook 提供的学习资源具有较强的系统性，少数学习者则认为 Instagram 的系统性更为突出。调查结果表明，TikTok 和 Facebook 在有用性方面获得了更多认可，而 Instagram 的认可度较低。这一结果与三大平台的功能存在一定关联。TikTok 和 Facebook 允许上传的视频时长

通常比 Instagram 长。TikTok 的视频最多支持 10 分钟，而 Facebook 则允许视频时长最长为 240 分钟，相比之下，Instagram 的视频时长最长为 90 秒。因此，TikTok 和 Facebook 在视频时长上的宽松性使它们在提供系统化、深入的教育资源时具备更大的优势。在 TikTok 和 Facebook 上，许多账号由具有教学经验的中文教师或者专注中文培训的培训机构运营。此外，Facebook 还设有小组讨论功能，学习者可以在小组内与同伴交流，分享学习资源和学习体验。相较之下，Instagram 用于主要随手记录生活，内容随意性大。因此 TikTok 和 Facebook 在学习资源的质量、数量和系统性上都优于 Instagram。

在可用性方面，分别有 40%和 44.55%的学习者认为 TikTok 上中文学习资源的呈现形式和操作方式最为便捷，仅有少数学习者认为 WeChat 在这方面表现更佳，占比分别为 10%和 7.27%。通过对比 TikTok 和 WeChat 两款软件，我们发现，TikTok 作为定位明确的短视频社交平台，其所有中文学习资源均以短视频形式呈现，且视频时长通常不超过 3 分钟，视听结合的学习形式便于学生记忆学习内容。而 WeChat 上，学习资源多以推文形式呈现，内容以文字为主，视频为辅，对于中文水平较低的学习者来说，这种形式可能难以支持持续学习。此外，TikTok 依托算法推荐机制，能够根据学习者的观看偏好自动推送中文学习相关视频，从而节省了资源搜索的时间。

在可寻性方面，Facebook 获得了较高的认可度，有 44.55%的学习者认为在 Facebook 上查找中文学习资源最快捷，Instagram 和 WeChat 的认可度较低。该调查结果主要与各平台的界面设计和内容系统性有关。Facebook 的界面设计清晰，功能区域明确，学习内容系统性强，学习者能够快速找到自己需要的功能并顺利完成相关操作。相比之下，WeChat 相对复杂，手机版 WeChat 以聊天区为主页面，搜索功能居于次要页面，且搜索内容复杂多样，学习者需要经过搜索、定位、反复筛选找所需资源。电脑版 WeChat 的搜索功能、收藏功能和发现功能甚至仅用图标显示，难以被学习者发现并有效使用。Instagram 如前文所述，学习资源随意性大，系统性不强，因此不便于根据关键词检索特定的学习资源。

在满意度方面，近五成学习者表示 TikTok 最符合自己的中文学习需求，只有不到一成的学习者表示 WeChat 最符合个人学习需求。这一结果既与学习者个人需求有关，还与各社交媒体平台的建设情况密切相关。总体来看，学习者最希望学习的中文资源主要是中文词汇和中国文化，而 TikTok 在学习资源的有用性、可用性和可寻性都表现较好，切合学习者的学习需求，因此满意度较高。而 WeChat 在这三个方面仍有提升空间，因此满意度较低。

综上所述，在 Facebook、TikTok、Instagram 和 WeChat 四大社交媒体平台中，TikTok 的中文非正式学习用户体验最好，Instagram 和 WeChat 的中文非正式学习用户体验较差。

### 4.1.3 使用社交媒体学习中文的动机分析

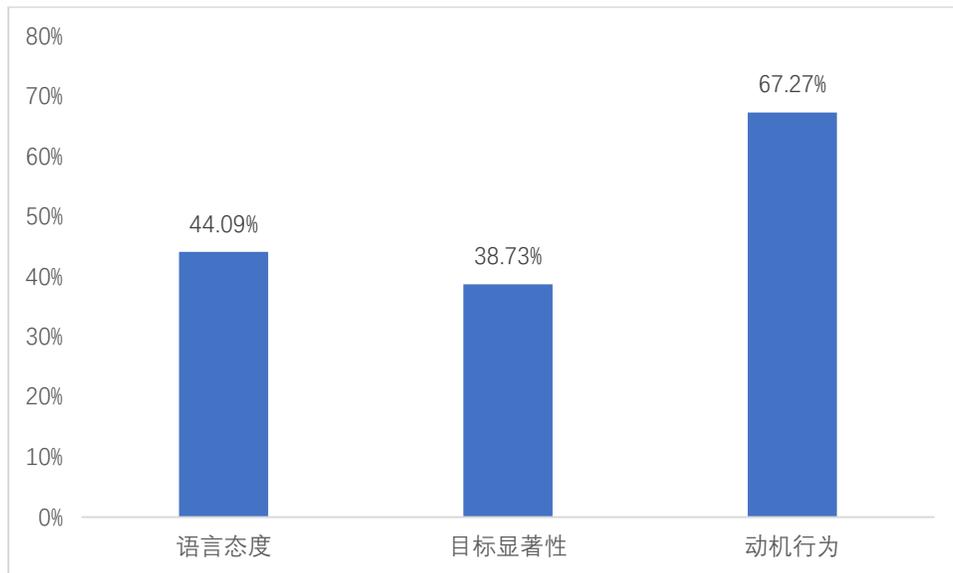


图 3 泰国大学生使用社交媒体学习中文的动机

图 3 显示，学习者使用社交媒体学习中文的动机主要体现在动机行为方面。很大一部分大学生是出于对远景目标的考虑，在课堂外主动利用互联网技术，通过社交媒体平台开展中文非正式学习。学习者对中文的积极态度也推动着他们进行非正式学习。社交媒体平台凭借用户共享的功能，拥有丰富的影音资源，以直观、便捷的方式为学习者提供学习中文和了解中国文化的途径，契合大学生的学习兴趣。

### 4.1.4 学习需求分析

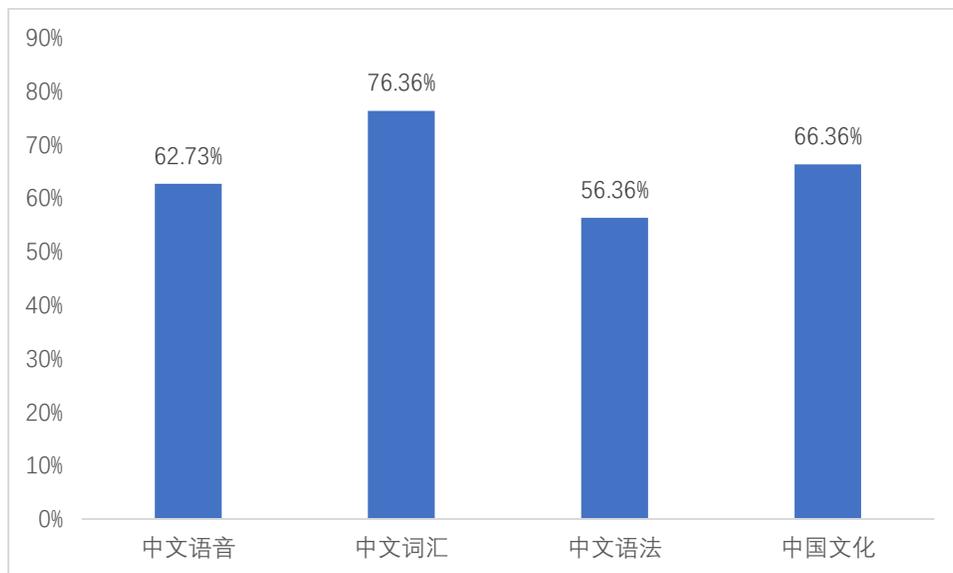


图 4 泰国大学生中文学习需求

图 4 显示,绝大多数(76.36%)泰国大学生希望学习中文词汇,其次,66.36%的泰国大学生希望学习中国文化,62.73%的大学生希望学习有关语音方面的知识,而希望学习语法知识的学习者占比最少。

#### 4.1.5 非正式学习收获分析

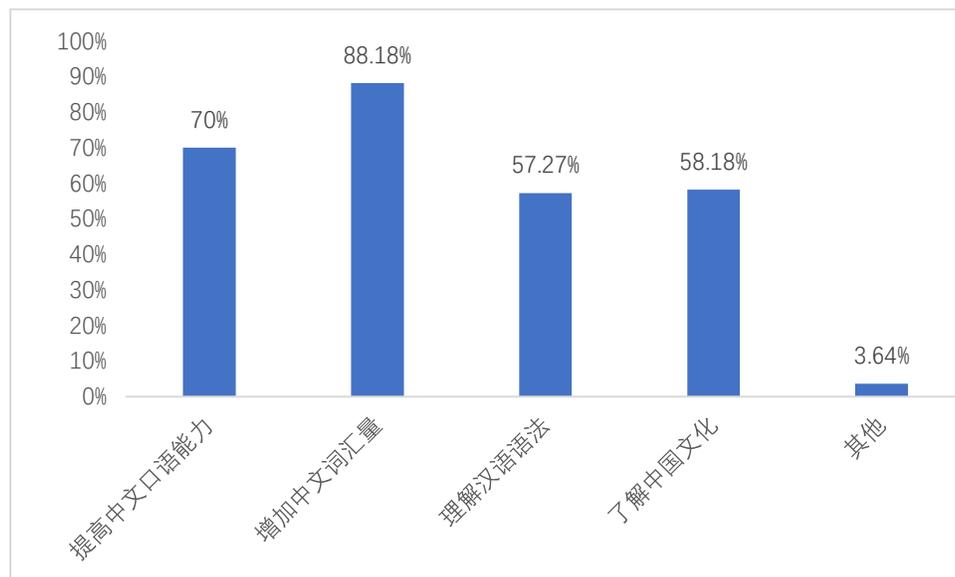


图 5 泰国大学生中文非正式学习的收获

图 5 显示,通过社交媒体学习后,88.18%的学习者认为自己的中文词汇量增加,70%的学习者认为口语能力得到提高。另外,分别有 57.27%和 58.18%的学习者认为阅读能力有所提升和对中国文化有更深入的了解。可见,学习者通过社交媒体进行非正式学习的收获主要集中在词汇方面,其次是口语,文化和语法次之。这一结论与董欢欢(2023)面向来华留学生开展的调查结果一致。此外,还有部分学习者认为社交媒体可以帮助学习中文歌曲或者看懂中文视频,这从一定程度上体现出基于社交媒体的中文非正式学习能增加学习者的词汇、语法知识,提高口语和听力等语言技能。结合中文学习需求分析发现,学习者能根据个人学习动机和学习需求选择合适的社交媒体平台,并达到学习目标。大部分学习者是出于对远景目标的考虑,为满足扩大中文词汇和深入了解中国文化的需求进行中文非正式学习。根据词汇、文化等学习需求,学习者多用呈现方式直观、学习资源丰富的 TikTok 和 Facebook 进行学习,最终实现增加词汇量和深入了解中国文化的目标。

#### 4.1.6 泰国大学生较少使用 WeChat 进行中文非正式学习的原因分析

结合前期调查,笔者初步了解到 WeChat 在泰国大学生中文非正式学习中的应用较少,调查结果也符合笔者的设想。为探究其多方面原因,笔者在问卷中设计了一道主观题,以兼顾学习者的主观因素及其他未考虑到的客观因素。排除掉 25 条无效答案后,笔者得到有效答案共 85 条。调查表明(见下页图 6),21%的学习者在生活中从未使用 WeChat。究其原因,由于 Facebook 等社交媒体已满足与国内朋友交

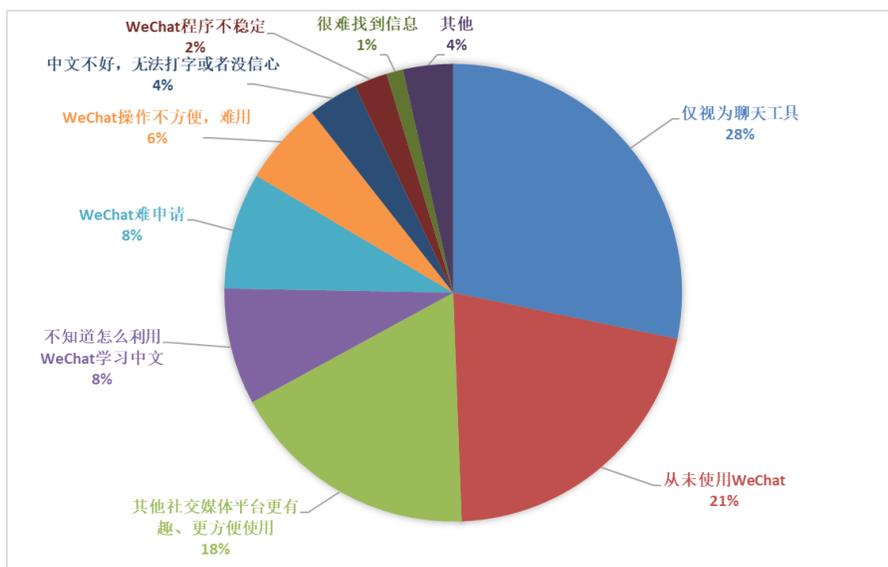


图6 泰国大学生较少使用 WeChat 进行中文非正式学习的原因

流的需求, 因此学习者没有使用 WeChat 的需求, 导致不了解将 WeChat 用于中文学习。28%的泰国大学生仅将 WeChat 视为基本通讯工具, 用于与朋友聊天或者与老师沟通。该研究结果与前期来华留学生使用 WeChat 主要是基于 WeChat 的聊天功能 (邱佳荣, 2019) 的调查结果一致。18%的学习者认为 Facebook、TikTok、Instagram 等社交媒体平台更有趣、更方便使用, 因此更倾向于通过这些平台进行中文非正式学习。这表明 WeChat 上的资源趣味性较低, 操作较为复杂。16%的学习者由于 WeChat 的申请难度、操作不便、程序稳定问题等可用性原因而较少用 WeChat 进行中文学习。这一发现补充了张玲丽 (2022) 的研究结果, 即找不到想要的学习资源、寻找所需学习资源花费时间过多等可寻性原因将降低留学生利用 WeChat 开展非正式学习的可能性。8%的学习者表示不知道如何利用 WeChat 学习中文。这与之前研究中学习者不了解 WeChat (魏聪, 2017; 樊亚男, 2019) 的研究结果相呼应。

研究表明, 泰国大学生在中文非正式学习中较少使用 WeChat 可归因于两方面因素。首先, 从功能角度看, Facebook、TikTok 等社交媒体平台已满足泰国大学生的日常社交需要, 因此他们不会再安装 WeChat, 更不会考虑将其用于中文学习。同时, 在学习内容丰富度、趣味性、操作便捷性等方面, WeChat 相较于 Facebook、TikTok 等社交媒体平台存在一定的不足之处。其次, 在 WeChat 的推广策略方面, 学习者普遍存在一种错误认知, 即将 WeChat 视为单纯的通讯工具。许多学习者并不了解 WeChat 中存在提供学习资源的公众号, 这也进一步减少了学习者将 WeChat 作为中文学习工具的可能性。

#### 4.2 社交媒体在非正式中文学习中的有效应用的建议

调查结果显示, 所有受访者均会利用社交媒体平台进行中文非正式学习。为进一步提升中文非正式学习质量, 并充分发挥社交媒体平台在非正式学习中的作用,

笔者结合上述调查结果，从资源提供平台、中文教师和学习者角度提出以下建议。

首先，各社交媒体平台应补足中文资源建设的短板。Facebook 应进一步提升中文资源的丰富度和质量。尽管调查显示，44.55%的学习者认为在 Facebook 上查找中文学习资源最快捷，表明其平台在资源的可寻性方面具有一定优势。但与此同时，认为 Facebook 的学习资源丰富、符合学习需求的受访者均只有 29.09%。由此可见，虽然学习者 Facebook 上查找中文学习资源最快捷，但这些学习资源可能更侧重资讯信息，而专门用于语言学习的内容相对匮乏。这种不平衡导致学习者在搜寻中文学习内容时，虽然能够快速找到相关资讯，但这些资源可能与他们的实际学习需求不完全匹配，尤其是在深度学习中文词汇、语法、语音等专业知识时。因此，Facebook 上的教学账号和学习小组可增加中文词汇、语音、语法相关专业知识的內容。其次教学账号和学习小组发布的学习资源带有随意性特点，质量参差不齐。学习资源应立足学习对象，适合学习对象的水平，符合学习对象的需求。

TikTok 则应注重中文资源的系统性，这将间接提升学习者搜索资源的速度。目前，TikTok 中文教学账号内容繁杂，集中在词汇、语法和中国文化方面。教学账号一方面可通过视频标签化，明确告知学习者学习内容，增强资源的系统性；另一方面，可以提供中文分级内容，方便不同等级的学习寻找到适合自己的学习资源。

Instagram 在资源有用性、可用性和可寻性各方面都需改进，尤其是资源的系统性和质量方面。由于 Instagram 的呈现形式以视频和图片为主，且可通过标签快速汇集平台上的所有相关学习资源，因此该平台上的中文学习资源具有直观、易查找的优势。该平台应立足优势，精简细化学习内容（孙潇雨，2021），提高资源系统性和质量。

WeChat 也应进一步改善各方面功能，重点应放在操作便捷性、呈现形式更符合大学生需求以及加大对利用 WeChat 进行中文学习认知的推广宣传。在操作便捷性方面，公众号在推送文章时可为标题加上标签，从而提高搜索效率。在呈现形式上，正如樊亚南（2019）的调查所示，公众号的中文学习资源过于复杂。多数国内公众号都只使用中文推送中文学习文章或视频，少数公众号使用中英双语，导致泰国学生无法完全理解学习内容。因此，我们建议公众号充分考虑不同母语背景学习者的学习需求，适当采用泰语作为媒介语，推送易于泰语母语者阅读的中文学习文章和视频。此外，与魏聪（2017）调查结果一致，由于 WeChat 是中国社交媒体，泰国学生对其知之甚少，建议中文学习账号在 Facebook、TikTok 等泰国学生熟知的社交媒体平台上投放介绍使用 WeChat 进行中文学习的视频教程，以扩大 WeChat 在中文非正式学习领域的影响力。

其次，中文教师应积极探索引导学生利用社交媒体自主开展中文非正式学习的多种形式。使用 WeChat 汉语学习资源的留学生获取公众号的途径主要来自老师或者同学的推荐（魏聪，2017）。中文教师可以向学生介绍不同社交媒体，尤其是 WeChat 的学习资源、操作方法及其特点，引导学生选择合适的社交媒体进行学习。利用 WeChat 聊天功能进行一对一聊天或者利用 WeChat 班级群开展非正式聊天，能够为

学习者提供利用中文进行互动交流、可持续学习和建立友谊的机会 (Jin,2018; Wang & Jiang, 2022; Tong, Yin, & Tsung,2022)。中文教师可以在社交媒体上建立班级群或将学习者与母语者配对, 鼓励学生用中文交流, 提高中文的课外使用率。

最后, 大学生应积极探索新的学习方式, 如 WeChat 的公众号和“看一看”功能, 跳出 WeChat 只能用于聊天的误区。希望通过这些途径, 社交媒体平台在中文非正式学习中能得到更有效的使用。

## 5. 结语

本研究采用问卷调查法, 了解泰国大学生中文非正式学习中的学习动机、学习需求及对社交媒体平台的选择情况, 对比分析 Facebook、TikTok、Instagram 和 WeChat 四大主要社交媒体平台在中文非正式学习中的优势和不足。研究发现, 大部分泰国大学生是出于远景目标的考虑, 为满足扩大中文词汇和深入了解中国文化的需求进行非正式学习, 最终多数能达到增加词汇量和深入了解中国文化的目标。在 Facebook、TikTok、Instagram 和 WeChat 四大社交媒体平台中, TikTok 的非正式学习用户体验最好, Instagram 和 WeChat 的非正式学习用户体验较差。中文学习资源的有用性、可用性和可寻性较低以及主流推广宣传策略导致的认识误区是 WeChat 较少被泰国大学生用于中文学习的主要原因。为提高中文学习者使用社交媒体进行非正式中文学习的质量, 社交媒体应加强平台有用性、可用性和可寻性建设, 中文教师应为学生利用社交媒体开展非正式学习提供适当指导, 学习者应积极探索新的学习方式。

但调查对象覆盖面较窄, 集中在泰国孔敬大学和室利佛逝皇家理工大学。在未来的研究中, 可扩大样本范围, 增加样本数量, 以提高研究的普遍性。调查问卷的问题设计亦可进一步完善。此外, 在外语学习过程中, 考虑到性别社会化过程、课堂实践和外语学习过程的独特性, 大部分情况下女性学习者多于男性学习者 (Piechurska-Kuciel, 2012), 这导致本文的参与者性别分布不平衡, 可能对研究结果造成偏误。本研究仅涵盖四大社交媒体, 未来的研究可以进行探索性调查, 以全面了解泰国大学生用于中文非正式学习的所有社交媒体平台。

本研究考察了四大主要社交媒体平台在中文非正式学习中的优势和不足, 并为其有效应用提出了对策。在未来的研究中, 可针对特定社交媒体开展案例分析、问卷调查和访谈调查, 进一步探索其在中文非正式学习中的作用和改进策略。此外, 由于目前的研究缺乏对其他国家学习者使用社交媒体开展中文非正式学习的探讨, 这使得我们无法确定其他国家是否存在相同或不同的研究结果。因此, 未来可进行更为广泛的研究, 以便对不同国家的学习者进行差异化比较。

## 参考文献

- Barrot, J. S. (2022). Social media as a language learning environment: a systematic review of the literature (2008-2019). *Computer Assisted Language Learning*, 35(9), 2534-2562.
- Chen, T. (2012). Learning motivations in a non-target language environment: A study of Thai and American learners of Chinese. *Language Teaching and Linguistic Studies*, 4, 30-37. [陈天序. (2012). 非目的语环境下泰国与美国学生汉语学习动机研究. *语言教学与研究*, 4, 30-37.]
- Dong, H. (2023). *Investigation and research on the use of international Chinese education platforms* [Master's thesis]. Dalian University of Foreign Studies. CNKI. [董欢欢. (2023). 国际中文教育类平台使用情况调查研究[硕士学位论文]. 大连外国语大学. CNKI.]
- Ekaterina, N. (2022). *A study on the impact of social media on Russian Chinese language learners in a non-target language environment—Taking Vkontakte as an example* [Master's thesis]. Zhengzhou University. CNKI. [Ekaterina N. (2022). 非目的语环境下社交媒体对俄罗斯汉语学习者影响研究——以 Vkontakte 为例[硕士学位论文]. 郑州大学. CNKI.]
- Fan, S. (2021). *Comparison and contrast of the ancillary learning Apps for Chinese proficiency test—Taking HSK Online and HSK Practice with Yourself as examples* [Master's Thesis]. Zhejiang Institute of Science and Technology. CNKI. [范思梦. (2021). 汉语水平考试辅助学习 APP 的对比研究——以 HSK Online 和 HSK 随身练为例[硕士学位论文]. 浙江科技学院. CNKI.]
- Fan, Y. (2019). *Research on the public platform of WeChat for teaching Chinese as a foreign language* [Master's thesis]. Jilin University. CNKI. [樊亚南. (2019). 对外汉语教学微信公众平台研究[硕士学位论文]. 吉林大学. CNKI.]
- Gou, J. (2023). *Research on informal Chinese learning for learners based on social media* [Master's Thesis]. Yunnan Normal University. CNKI. [勾佳琦. (2023). 基于社交媒体的学习者非正式汉语学习研究[硕士学位论文]. 云南师范大学. CNKI.]
- Guo, W., & Yu, M. (2018). A strategic study of digital media to promote the international dissemination of Chinese language. *Media*, 2, 79-81. [郭薇, & 于萌. (2018). 数字媒介推动汉语国际传播的策略研究. *传媒*, 2, 79-81.]
- Hamat, A., & Abu Hassan, H. (2019). Use of social media for informal language learning by Malaysian university students. *3L: Language, Linguistics, Literature*, 25(4), 68-83.
- Hou, H. (2018). *Comparative analysis and survey research on Chinese learning APPs based on the concept of seamless learning* [Master's thesis]. Nanjing Normal University. CNKI. [侯慧奇. (2018). 基于无缝学习理念的汉语学习 APP 对比分析和调查研究[硕士学位论文]. 南京师范大学. CNKI.]
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: China*. DataReportal, We Are Social, & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-china>
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Thailand*. DataReportal, We Are Social, & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

- Jiao, J., Liu, D., & Li, Y. (2013). A research on users' experience in Honeycomb in E-learning. *Journal of Beijing Union University*, 2, 27-30. [焦婧, 刘东&李亚文. (2013). 用户体验蜂窝模型在网络教学中的应用研究. *北京联合大学学报*, 2, 27-30.]
- Jin, L. (2018). Digital affordances on WeChat: Learning Chinese as a second language. *Computer Assisted Language Learning*, 31(1-2), 27-52.
- Lambton-Howard, D., Kiaer, J., & Kharrufa, A. (2021). 'Social media is their space': student and teacher use and perception of features of social media in language education. *Behaviour & Information Technology*, 40(16), 1700-1715.
- Lei, Q. (2022). *The influence of WeChat usage on cross-cultural academic adaptation of international students in China* [Master's thesis]. Lanzhou Jiaotong University. CNKI. [雷晴. (2022). 微信的使用对来华留学生跨文化学习适应的影响[硕士学位论文]. 兰州交通大学. CNKI.]
- Liao, Y. (2021). *Research on the application of Chinese learning Apps in learner autonomous learning—taking foreign students from three Kunming universities as an example* [Master's thesis]. Yunnan Normal University. CNKI. [廖雅萍. (2021). 汉语学习类APP在学习者自主学习中的应用研究——以昆明三所高校留学生为例 [硕士学位论文]. 云南师范大学. CNKI.]
- Liu, T. (2016). *Studies of modes of learning Chinese as a second language based on the network* [Master's thesis]. Lanzhou University. CNKI. [刘婷. (2016). 网络环境下汉语作为第二语言的学习模式探究[硕士学位论文]. 兰州大学. CNKI.]
- Liu, Y. (2020). The impact of Chinese films and TV dramas on learners learning Chinese—A case study of Vietnamese Chinese learners. *PR Magazine*, 9, 270-271. [刘艳. (2020). 汉语影视剧对学习者的影响——越南汉语学习者个案研究. *国际公关*, 9, 270-271.]
- Mayfield, A. (2007). *What is social media*. iCrossing. [https://crmchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Morville, P. (2004, June 21). *User experience design*. Semantic Studios. [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- Piechurska-Kuciel, E. (2012). Gender-dependent language anxiety in Polish communication apprehensives. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 2(2), 227–248.
- Qiu, J. (2019). *A research for the application of WeChat in teaching Chinese as a foreign language and promoting Chinese internationally* [Master's thesis]. Beijing Foreign Studies University. CNKI. [邱佳荣. (2019). 微信在对外汉语教学与汉语国际推广中的应用研究[硕士学位论文]. 北京外国语大学. CNKI.]
- Soyoof, A., Reynolds, B. L., Vazquez-Calvo, B., & McLay, K. (2023). Informal digital learning of English (IDLE): A scoping review of what has been done and a look towards what is to come. *Computer Assisted Language Learning*, 36(4), 608-640.
- Sun, X., Liu, Y., & Gui, X. (2021). A preliminary study of Instagram-based teaching of Chinese as a foreign language--Taking Chinese Homeschool as an example. In Society for Modernization of Chinese Teaching and Learning (Ed.), *Proceedings of the 12th international symposium on modernising Chinese language teaching* (pp. 800-814). School of International Education, Shanghai International Studies

- University. [孙潇雨, 刘亚妮, & 桂徐悦. (2021). 基于 Instagram 的对外汉语教学初探——以 Chinese Homeschool 为例. 中文教学现代化学会. (Ed.), 第十二届中文教学现代化国际研讨会论文集(pp.800-814). 上海外国语大学国际教育学院.]
- Tian, Y. (2022). *The impact of WeChat use on the cross-cultural psychological and social adaptation of international students in Lanzhou* [Master's thesis]. Lanzhou Jiaotong University. CNKI. [田云飞. (2022). 微信的使用对兰州地区留学生跨文化心理与社会适应的影响[硕士学位论文]. 兰州交通大学. CNKI.]
- Tong, P., Yin, Z., & Tsung, L. (2022). Student engagement and authentic language use on WeChat for learning Chinese as a foreign language. *Computer Assisted Language Learning*, 37(4), 687-719.
- Tremblay, P. F., & Gardner, R. C. (1995). Expanding the motivation construct in language learning. *The Modern Language Journal*, 79(4), 505-518.
- Wang, X., & Jiang, W. (2022). Exploring the affordances of WeChat for Chinese cultural knowledge learning among learners of Chinese in an international exchange program. *Computer Assisted Language Learning*, 37(3), 558-584.
- Wang, Y. & Chang, H. (2021, September 27). *Thailand Confucius Institute (Classroom) Development Alliance established*. people.cn. <http://world.people.com.cn/n1/2021/0927/c1002-32238560.html> [王禹衡, & 常红, (2021-9-27). 泰国孔子学院(课堂)发展联盟成立. 人民网. <http://world.people.com.cn/n1/2021/0927/c1002-32238560.html>]
- Wei, C. (2017). *A survey on the use of Chinese learning resources based on WeChat public platform* [Master's thesis]. Guangdong University of Foreign Studies. CNKI. [魏聪. (2017). 基于微信公众平台的对外汉语学习资源使用情况调查[硕士学位论文]. 广东外语外贸大学. CNKI.]
- Wu, Q. (2024). *Research on short educational videos for Chinese language teaching on the YouTube platform* [Master's thesis]. Zhejiang University of Science and Technology. CNKI. [吴倩. (2024). YouTube 平台中国际中文教育教学短视频研究[硕士学位论文]. 浙江科技大学. CNKI.]
- Wu, Y. (2023). Application of micro-course resources in Chinese international education. *Sinogram Culture*, 15, 84-86. [吴禹函. (2023). 微课资源在汉语国际教育中的应用. 汉字文化, 15, 84-86.]
- Yu, S., & Mao, F. (2005). Informal learning-a new field of e-Learning research and practice. *E-Education Research*, 10, 19-24. [余胜泉, 毛芳. (2005). 非正式学习——e-Learning 研究与实践的新领域. 电化教育研究, 10, 19-24.]
- Zhang, L. (2022). *Research on the evaluation and optimization of international students' Chinese learning in WeChat public platform* [Master's Thesis]. Southwest University. CNKI. [张玲丽. (2022). 微信公众平台辅助来华留学生中文学习的评价与优化研究[硕士学位论文]. 西南大学. CNKI.]
- Zhang, X. (2023). *Investigation on the use status of Chinese-learning APP among foreign Chinese learners under the background of the COVID-19* [Master's thesis]. Southwest University. CNKI. [张席翠. (2023). 疫情背景下国外汉语学习者汉语移动学习软件使用现状调查研究[硕士学位论文]. 西南大学. CNKI.]
- Zhao, Q. & Lin, Y. (2012). A contrastive study on the internal needs of learning Chinese

- of native students of Thailand and Vietnam. *Language Teaching and Linguistic Studies*, 5, 18-25. [赵倩&林昱. (2012). 泰越本土学生汉语学习的内在需求对比研究. *语言教学与研究*, 5, 18-25.]
- Zhu, Y. (2015). The application of social media in foreign language education in China. *Technology Enhanced Foreign Language Education*, 4, 47-51. [朱晔. (2015). 论社交媒体在我国外语教学中的应用. *外语电化教学*, 4, 47-51.]

## 附录

### 《四大社交媒体在泰国大学生中文非正式学习中的应用研究》调查问卷（中文版）

亲爱的同学：

您好！本次问卷调查是为了研究泰国大学生中文非正式学习中对四大社交媒体平台的选择情况，问卷采取无记名方式，且仅用作学术研究，答案无对错之分，请真实放心作答，感谢您的支持和配合！

#### 一、基本情况

1. 您的性别是？（单选）
  - A. 男
  - B. 女
  
2. 您学习中文的时间是？（单选）
  - A. 1 年以内
  - B. 1-2 年
  - C. 2-3 年
  - D. 3 年以上
  
3. 您自我评估的中文水平是？（单选）
  - A. 零基础-HSK1 级
  - B. HSK2 级
  - C. HSK3 级
  - D. HSK4 级
  - E. HSK5 级
  - F. HSK6 级
  
4. 您是否使用社交媒体平台学习中文？（单选）
  - A. 是
  - B. 否
  
5. 您常用于学习中文的社交媒体平台是？（多选）

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Instagram
- D. WeChat

6. 您在常用社交媒体上学习中文的频率是？（单选）

- A. 每天
- B. 每周使用 5-6 天
- C. 每周使用 3-4 天
- D. 每周使用 1-2 天
- E. 每个月使用几天

## 二、学习者需求情况

7. 您利用社交媒体自主学习中文的原因是？（多选）

- A. 对中国文化（包括影视、歌曲、明星等）感兴趣。
- B. 觉得中文很有意思。
- C. 喜欢教授中文的老师。
- D. 希望认识中国朋友。
- E. 拓展中文知识。
- F. 提高口语表达能力。
- G. 提高阅读能力。
- H. 提高写作能力。
- I. 学习中文能获得成就感。
- J. 希望学好中文，以后到中国生活、学习或旅游。

8. 您希望在社交媒体上学习的中文资源类型主要是？（多选）

- A. 中文语音
- B. 中文词汇
- C. 中文语法
- D. 中国文化

## 三、主要社交媒体平台情况

9. 您认为在以下社交媒体平台中，中文学习资源最丰富的是？（单选）

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Instagram
- D. WeChat

10. 您认为在以下社交媒体平台中，中文学习资源质量最高的是？（单选）

- A. Facebook
- B. TikTok

- C. Instagram
- D. WeChat

11. 您认为在以下社交媒体平台中，中文学习资源系统性最强的是？（单选）

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Instagram
- D. WeChat

12. 您认为在以下社交媒体平台中，中文学习资源的呈现形式最方便学习的是？（单选）

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Instagram
- D. WeChat

13. 您认为在以下社交媒体平台中，操作最简便的是？（单选）

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Instagram
- D. WeChat

14. 您认为在以下社交媒体平台中，查找中文学习资源最快捷的是？（单选）

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Instagram
- D. WeChat

15. 您认为在以下社交媒体平台中，最符合您的中文学习需求的是？（单选）

- A. Facebook
- B. TikTok
- C. Instagram
- D. WeChat

16. 您较少使用 WeChat 学习中文的原因是？（填空）

#### 四、学习效果

17. 根据您的自我评估，您在社交媒体平台上自主学习中文的收获是？（多选）

- A. 中文口语能力得到了提高。
- B. 中文词汇量增加。
- C. 对中文语法掌握得更好。
- D. 对中国文化有更多了解。
- E. 其他（选填）