

5W 视角下容闳形象的国际传播策略研究

——基于珠海来华留学生的调查

张帆

珠海科技学院 广东珠海

【摘要】作为中国近代留学教育的先驱，容闳不仅是珠海留学文化的重要历史符号，更是岭南文化的重要组成部分，其形象的国际传播对中华文化“走出去”具有重要意义。本文以传播学5W模式为理论框架，通过对珠海高校来华留学生的问卷调查，系统分析国际受众对容闳形象的认知特征、传播偏好及现存传播困境，在此基础上提出主体协同、内容优化、渠道融合、分层传播及反馈机制完善等传播优化策略，为中国历史名人形象的国际传播实践提供可借鉴的参考路径。

【关键词】5W模式；容闳形象；国际传播；策略研究；珠海来华留学生

【基金项目】珠海市2025年度哲学社会科学规划课题(2025GJ087)：容闳形象的跨文化转译与国际传播策略研究；珠海科技学院第七批博士提升计划

【收稿日期】2026年3月20日

【出刊日期】2026年4月21日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260152

A study on the international communication strategies of Yung Wing's image from the perspective of the 5W model—Based on a survey of international students in Zhuhai

Fan Zhang

Zhuhai College of Science and Technology, Zhuhai, Guangdong

【Abstract】As a pioneer of modern overseas education in China, Yung Wing is not only an important historical symbol of Zhuhai's study-abroad culture but also a significant component of Lingnan culture. The international communication of his image is of great significance to the global dissemination of Chinese culture. Based on the 5W communication model, this study conducts a questionnaire survey among international students studying in Zhuhai universities to systematically analyze the cognitive characteristics, communication preferences, and existing dissemination challenges of international audiences toward Yung Wing's image. On this basis, the study proposes optimization strategies including multi-actor collaboration, content improvement, channel integration, audience-oriented communication, and the enhancement of feedback mechanisms. The research aims to provide a reference path for the international communication of Chinese historical figures.

【Keywords】5W model; Yung Wing's image; International communication; Strategy research; International students in Zhuhai universities

1 引言

在全球传播格局不断演变的背景下，国家文化形象的国际传播已成为提升文化软实力和国际影响力的重要路径。在此背景下，“增强中华文明传播力影响力，坚守中华文化立场，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象，推动中华文化更好

走向世界”^[1]这一理念的不断深入，为中国文化的国际传播指明了方向，也为历史文化资源的当代表达和国际传播提供了根本遵循。

容闳(1828-1912)是中国近代第一位赴美留学生、幼童留美计划发起者，也是中西文化交流的重要先驱。作为珠海走向世界的第一位现代知识分子，容闳首倡

“教育救国”理念^[2]，推动中美教育交流^[3]，奠定了中国近代教育与科技启蒙的基础^[4]。容闳一生贯通中西，以教育推动国家进步的探索，不仅是珠海重要的历史文化资源，也是向世界讲述中国近代化进程、展现中华文明开放包容特质的重要人物载体。对域外推广其人物形象，有助于激活地方名人资源，助推“留学文化之都”的建设，并深化国际社会对中国教育理念与跨文化传统的理解。

2 理论框架与研究设计

2.1 5W 传播模型及其适用性

传播学者拉斯韦尔提出的 5W 模型从传播主体（Who）、传播内容（Says What）、传播渠道（In Which Channel）、传播受众（To Whom）与传播效果（With What Effect）五个维度，对传播过程进行系统概括^[5]。在历史人物国际传播研究中，5W 模型能够帮助研究者从整体传播链条出发，分析人物形象如何被建构、通过何种媒介传播，面向何种国际受众以及产生何种传播效果。本文选取 5W 模型作为理论框架，能够更精准地找出目前容闳形象国际传播的问题与不足，并分层构建容闳形象的国际传播优化策略，助力容闳形象“走出去”，提升中华文化的国际影响力。

2.2 研究对象

本研究选择了珠海高校来华留学生为调查对象，分别来自于北京理工大学珠海校区、北京师范大学珠海校区和中山大学珠海校区三所高校。其中，北京理工大学珠海校区与中山大学珠海校区设有留学中心，北京师范大学珠海校区设有“一带一路”学院，留学生来源比较广泛，具有一定代表性。本次调查共回收有效问卷 83 份，样本覆盖不同来源区域、学习层次及来华时间的留学生群体。样本结构能够基本反映当前珠海高校留学生的总体特征。

2.3 问卷设计

调查问卷以传播学 5W 模型为逻辑基础，结合历史人物国际传播研究的实际需求进行设计，整体包括三个部分：留学生基本信息、容闳认知情况、传播意愿与传播偏好。

在问卷设置上，第 1—4 题主要调查受访者的基本情况，包括国籍、学习层次、来华时间等，用以刻画样本的整体结构特征。自第 4 题之后，问卷根据受访者“是否听说过容闳”设置逻辑跳转，分为“已了解容闳”（A 分支）与“尚不了解容闳”（B 分支）两条调查路径。

其中，A 分支 5-13 题重点考察已具备一定认知基

础的留学生对容闳形象的了解程度、信息获取渠道、人物印象与精神特质感知、传播内容与传播形式的偏好、以及传播建议；B 分支 5-8 题则主要调查尚不了解容闳的留学生未了解的原因、对相关历史人物的兴趣程度、潜在接受意愿及偏好的传播方式。该问卷设计有利于全面了解容闳形象在国际传播中现状和问题，以便更有针对性的给出传播优化策略。

3. 调查结果与分析

3.1 留学生样本结构与受众特征分析

本研究调查对象来自珠海三所高校的来华留学生，共回收问卷 83 份。调查对象基本情况如下：（1）从地域上来看，调查对象来自 32 个不同的国家，样本整体来源区域呈现区域集中性特征，“一带一路”国家留学生占据主体。其中，亚洲留学生 51 人（占比 61.44%）、非洲留学生 20 人（占比 24.1%）、欧洲留学生 8 人（占比 9.64%）、北美留学生 4 人（占比 4.82%）。（2）从调查对象国籍上来看，排名前 5 的分别是巴基斯坦 18 人（占比 22.22%）、沙特阿拉伯 7 人（占比 8.64%）、摩洛哥 7 人（占比 8.64%）、印度尼西亚 6 人（占比 7.41%）、马来西亚 5 人（占比 6.17%）。（3）按就读层次划分，预科生 36 人（占比 43.37%）、本科生 14 人（占比 16.87%）、硕士研究生 24 人（占比 28.92%）、博士研究生 9 人（占比 10.84%）。（4）从来华时间长短来看，来华时间超过一年 34 人（占比 40.96%），来华时间未超过一年的 49 人（占比 59.04%）。

本次调查样本以“一带一路”沿线国家留学生为主，预科及语言阶段学生占比略高，来华时间相对较短。这一受众构成与珠海高校来华留学生整体分布情况基本一致，也与北京理工大学珠海校区开展了一些短期培养项目、北京师范大学珠海校区设立“一带一路”学院等现实情况密切相关。

3.2 留学生对容闳形象的了解与认知状况

对于整体认知情况，珠海高校留学生对容闳这一历史人物的认知水平不高。对于问卷中第 4 题“是否听说过容闳”问题上，选择“听说过”的留学生 19 人，占比 22.89%，而表示“从未听说过”的 64 人，占比为 77.11%。进一步分析发现，留学生对容闳的认知状况与其来华学习时间存在明显关联。来华时间超过一年的留学生，其对容闳的认知比例，约为来华时间不足一年的 3.12 倍。这在一定程度上解释了当前整体认知率偏低的原因，也说明当前调查对象尚处于文化适应初期，容闳形象的国际传播仍具备较大的提升空间。

对于“已了解容闳者”（A 分支）的认知情况，

89.74%调查对象表明是在来中国之后才了解容闳的, 89.47%的调查对象表明只了解一点基本信息。这说明即便部分留学生对容闳略有耳闻, 大多也仅停留在浅显的认知层面, 并未形成完整、清晰的人物形象。A 分支在了解容闳的渠道上排名前四的分别是中国社交媒体(占比 26.32%)、珠海留学文化馆(占比 21.05%)、学校活动或讲座(占比 21.05%)、同学朋友或老师介绍(占比 21.05%)。了解容闳的留学生主要通过中国社交媒体、境内文化活动与校园教育获取信息, 国际平台比例较低。这表明当前其传播仍以本土渠道为主, 对外传播力度有待提升。

在“尚不了解容闳”(B 分支)的受访者中, 82.81%表示“未接触过相关内容”, 25%认为“传播渠道有限”, 17.19%选择“不关注历史人物”, 10.94%认为“英文资料较少”。总体来看, 容闳形象在国际受众中的认知不足, 主要源于相关信息未能有效触达目标群体以及传播渠道覆盖不足。同时, 英文资料相对匮乏, 也在一定程度上影响了其对外传播效果。值得注意的是, 部分受

访者选择“不关注历史人物”, 更多反映出传播内容供给与渠道触达不足, 而非受众兴趣缺失。这表明, 若在内容供给与传播渠道上进一步优化, 容闳形象在国际受众中的传播仍具有较大的提升空间。

3.3 留学生对容闳形象的传播内容偏好

在传播内容偏好方面, 问卷分别通过 A 分支第 11 题(简称 A11)和 B 分支第 7 题(简称 B7)对不同受众进行了考察, A11 侧重了解者对“传播中应重点呈现的内容”的看法, B7 则关注未了解者对“更具吸引力内容”的偏好。调查结果如图 1 所示, 两者在传播偏好方面基本一致, 排名前三的分别是容闳的留学经历(A 分支占比 68.42%, B 分支占比 70.31%)、中美教育实践(A 分支占比 57.89%, B 分支占比 42.19%)、个人奋斗故事(A 分支占比 56.63%, B 分支占比 37.5%)。这说明, 留学生更倾向于具体、生动、具有个人经历色彩的内容来认识和了解容闳, 而非偏宏观或抽象的历史评价类内容。比起概念化的精神阐释, 人物化、故事化的叙事方式更容易引发国际受众的兴趣和情感共鸣。

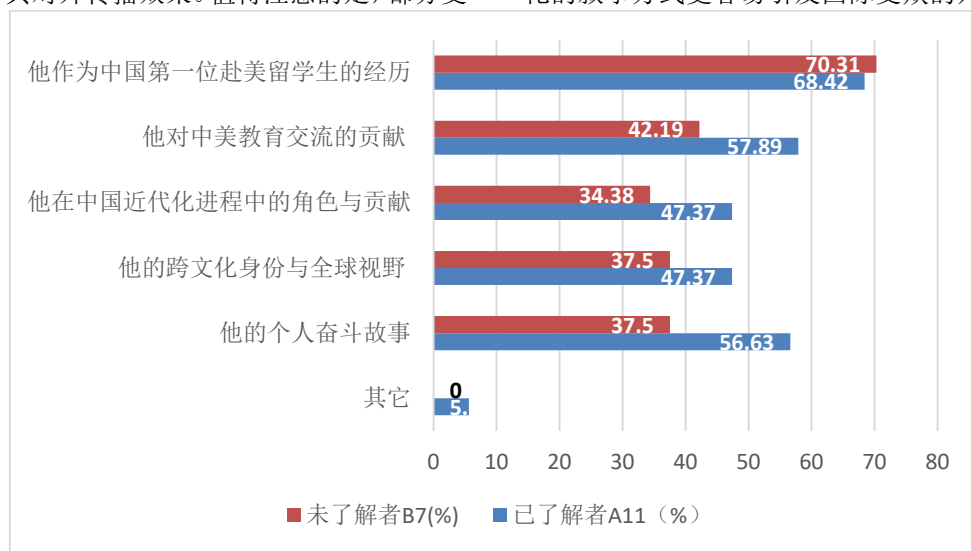


图 1 留学生对容闳形象传播内容偏好

注: 百分比以各分支有效填写人次为基数计算。

进一步调查“已了解容闳”留学生对容闳形象的认知(A8), 占比最高的分别是“第一位赴美留学生”(84.21%)和“中西文化交流先驱”(63.16%), 这与他们自身的留学经历与跨文化实践有关。同时, 关于容闳精神与价值认知的调查(A9)也能看出, “文化交流”(100%)、“开放与包容”(57.89%)、“教育理想”(57.89%)等获得较多认同, 而勇于探索(42.11%)、国际视野(42.11%)、爱国精神(26.32%)相对认同少

一些, 表明国际受众对容闳所体现的普遍性价值具有积极接受态度。

3.4 留学生对容闳形象的传播形式与渠道偏好

在传播形式与媒介偏好方面, 问卷通过 A 分支第 12 题(A12)和 B 分支第 8 题(B8)对留学生进行了分类考察。如图 2 所示, 留学生偏好排名前三的传播渠道是短视频(A 分支占比 63.16%, B 分支占比 65.63%)、电影或剧集(A 分支占比 57.89%, B 分支占比 37.5%)、

纪录片（A 分支占比 42.11%，B 分支占比 37.5%）。调查结果显示，留学生对历史人物相关内容的接受方式呈现出明显的媒介化与视觉化特征。整体来看，调查对象更偏好互动性强、叙事性突出、视觉表达丰富的传播形式。相比之下，传统文本或单向度的信息传播形式吸引力相对有限。此外，博物馆展览、文化节、文化体验或游学项目等线下体验型传播方式虽然选择比例不及数

字媒介，但仍显示出一定潜在价值。

将留学生的传播形式偏好与实际信息获取渠道（A6）进行对照可以发现，目前留学生获取容闳相关信息的渠道仍以文化馆、学校活动或讲座和中国本土平台为主，与其偏好的国际化数字传播形式之间存在一定差距。这种“供需”之间的不匹配情况，可能在一定程度上制约了容闳形象的国际传播效果。

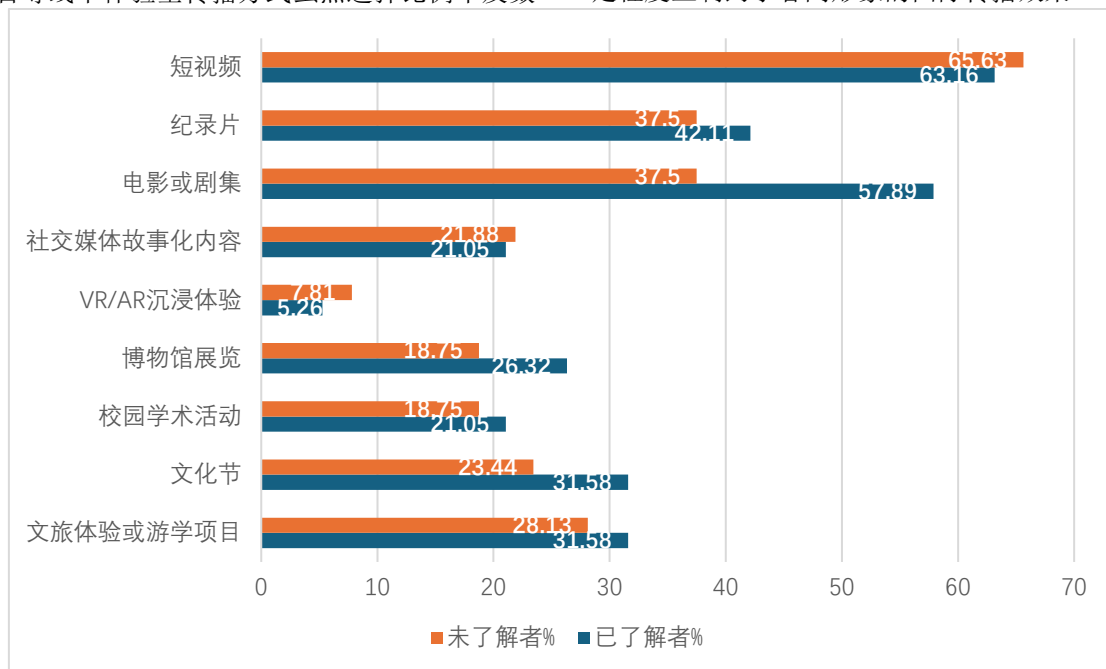


图2 留学生对容闳形象的传播形式与渠道偏好

3.5 留学生对容闳形象的了解与潜在传播意愿

调查显示，留学生对了解和传播容闳相关内容整体意愿较高。在了解意愿方面，在“尚未了解容闳”的64名受访者中，有55人（占86%）表示愿意进一步了解。在传播意愿方面，在已了解容闳的受访者中，“非常愿意”分享相关内容的占47.37%，“比较愿意”的占42.11%，传播意愿平均得分为4.32分（满分5分），整体处于较高水平。该结果表明，留学生在容闳形象的国际传播中具有较大的潜在传播动力。进一步分析发现，学习阶段较高、在华时间较长的留学生，其传播意愿整体略高于预科阶段群体，说明随着在华学习经历和文化接触的增加，留学生更可能成为相关内容的传播者。

总体而言，珠海高校的留学生既是容闳形象国际传播的重要受众，也是潜在的“二次传播者”。如何通过优化内容表达和传播渠道，调动他们主动参与传播，是提升容闳形象国际传播效果的关键所在。

4 5W 视角下容闳形象的国际传播策略

下文结合5W传播模型，将从传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众、传播效果五个维度提出容闳形象国际传播的优化策略方案。

4.1 构建多主体协同传播体系，形成合力

当前留学生对容闳的认知主要依赖校内机构、地方文化机构和中国特色社交媒体为主导，而通过国际主流社交平台获取比例并不高。在此基础上，有必要进一步拓宽传播主体，构建多方协同参与的传播机制。第一，地方政府与文化主管部门应发挥统筹引导作用，将容闳形象纳入珠海城市国际传播与文化品牌建设整体规划之中，通过政策引导、资源整合和平台搭建，推动相关传播活动的系统化与常态化发展。第二，高校可联合博物馆、文化机构及新媒体平台，共同开发面向国际受众的多模态、多语种的容闳形象传播内容。高校可结合留学生课程设置、校园文化活动与国际交流项目，将这些相关内容有机融入教学与实践环节；博物馆与文化机构则可用于主题展览、数字展陈与跨文化讲解；新媒体平台则可通过系列化故事发布、短视频传播及社

交媒体话题运营,将容闳形象嵌入国际受众日常信息接触场景之中。第三,文化类社会组织、国际交流机构及相关文旅企业可结合自身运作机制与国际网络优势,参与容闳形象的内容创作与传播实践。第四,前面调查结果表明,留学生对容闳相关内容有较强传播意愿。应通过内容共创、互动参与和激励机制,引导留学生由“信息接受者”转变为“内容传播者”和“文化讲述者”,鼓励其在国际社交平台 and 跨文化交流场景中主动分享容闳故事,从而实现人物形象的跨圈层扩散。

4.2 优化国际适配性传播内容,创新形式

根据前面的调查结果,留学生更关注容闳的留学经历、中美教育实践和个人奋斗故事,而对于“身份”“角色”等评价性内容的接受度有限。因此在选择内容上,应避免以抽象价值或宏大叙事作为传播起点,而是以其个人留学经历和跨文化实践作为核心叙事入口。作为中国近代首位赴美留学的学生,容闳在中西文化差异中的学习体验、身份转换与实践探索,既具备鲜明的故事性,也天然契合国际受众的认知经验。这类具体经历也容易引发国际受众的情感共鸣。在此基础上,容闳身上所体现的文化交流、开放与包容、教育理想等精神价值,应通过具体情节和人物选择性地加以呈现,而非以概念化方式直接输出。例如,可通过讲述其在异国文化环境中的学习挑战、中西教育理念的碰撞与调适,以及其推动教育交流实践的关键节点,将抽象价值转化为可视、可感的叙事元素。

在传播内容建构过程中,可以借助5G+VR等新兴技术,全景式、沉浸式再现历史名人故事,实现文化内容的立体呈现与活化传播^[6]。例如,荆州张居正故居在历史人物传播过程中,选取其生平关键节点开发了沉浸式数字体验,如《张居正科考路》VR乘骑影院,有效地增强了传播效果。借鉴该经验,容闳形象的国际传播可围绕其留学经历与跨文化实践等代表性内容,探索开发VR沉浸式体验项目,将历史叙述转化为可感知、可体验的跨文化传播内容,从而提升国际受众的理解度与接受度。

4.3 打造多层次传播渠道矩阵,线上线下融合

前面的数据显示,留学生在传播形式偏好上明显倾向于短视频、影视内容和社交媒体故事化传播,而现实中相关内容仍以课堂讲授、展览介绍等传统形式为主,传播方式与受众偏好之间存在一定差异。国际传播不应局限于传统媒介,还应利用各类型的新媒体技术,不断扩大传播渠道^[7]。

容闳形象的国际传播应构建多层次传播渠道矩阵。

在线上数字传播层面,可重点开发适合国际平台传播的容闳短视频内容、微纪录片及系列化人物故事,通过TikTok、YouTube、Instagram等国际平台进行精准投放,在华留学生也可以社交平台上进行自主分享与传播,从自身视角讲述对容闳故事的理解,这样可以提高传播内容的信服度,也更容易引起国际受众的情感共鸣,从而在社交网络中实现内容的扩散传播,扩大容闳形象国际传播的覆盖面。在线下传播层面,可将博物馆展览、文化节、城市文旅活动与数字内容联动,增强传播的沉浸感与参与感。此外,高校亦可通过国际交流项目、研学活动等形式,将线上内容引入线下体验,形成“线上传播—线下体验—再传播”的良性循环。

4.4 实施受众分层传播策略,精准定位

不同来源区域、学习阶段及在华时间的留学生在对容闳的认知程度和传播偏好上存在差异,说明国际受众并非同质群体。应采取分众化传播策略,针对不同受众群体实施精准传播。提高传播效率和文化认同度^[8]。

在容闳形象的国际传播实践中,有必要根据不同受众特征实施差异化传播策略。对于尚未接触容闳形象的留学生群体,可以通过简明、生动的故事内容进行“认知启蒙”,通过其留学经历、个人奋斗故事等具有普遍共鸣的素材,降低理解门槛,激发初步兴趣;对于在华时间较长、已具备一定中国文化认知基础的留学生,则可进一步引入更具深度的历史背景与价值讨论,如容闳在中西教育交流中的角色,引导其形成更系统、立体的人物认知。针对不同圈层的国际受众,可结合不同文化背景与传播环境进行针对性设计。例如,面向“一带一路”沿线国家留学生,可突出容闳“以教育促发展”“通过留学实现国家进步”的经验,与其本国发展语境相呼应;而面向欧美国家受众,可强调其跨文化身份与中西互动经历,凸显其在全球教育交流史中的独特意义。在内容选题、叙事重点与表达方式上做出差异化设计,能有效地提升容闳形象国际传播的精准度与实际效果。

4.5 完善传播效果反馈机制,动态优化

在容闳形象的国际传播实践中,传播效果是一个需要持续监测与调整的动态过程。前面调查结果显示,留学生对容闳相关内容普遍持中等及以上接受与分享意愿,说明其传播潜力有待通过有效反馈机制进一步激活。在具体传播活动前后,可以通过调查问卷、访谈的方式,对国际受众的认知变化、情感态度及传播意愿进行阶段性评估,重点关注不同传播内容与形式的接受效果,为后续内容调整提供依据。在面向国际受众

的新媒体传播实践中，可充分利用海外平台的数据反馈功能，对相关内容的浏览量、点赞率、分享率与评论互动情况持续关注分析，可以更直观地把握国际受众的兴趣点与情感反应，从而调整相应的传播策略。

5 结语

容闳作为近代中西交流史上的关键人物，其形象既承载着中国留学史与教育现代化的历史记忆，亦蕴含着跨文化对话与文明互鉴的当代价值。系统推进容闳形象的国际传播，对于增强中国文化的国际影响力具有积极意义。本文以传播学 5W 模式为理论基础，从多主体协同参与、传播内容国际化适配、传播渠道多元整合、受众分层精准传播以及传播效果反馈机制完善等方面提出了相应建议，力求提升容闳形象国际传播的整体效能，使容闳这一历史人物形象在国际传播实践中实现更为广泛和持久的传播价值。

需要指出的是，本研究样本主要来源于珠海来华留学生，样本规模与地域覆盖仍存在一定局限。未来研究可在扩大样本范围的基础上，进一步引入不同文化背景的国际受众群体，并结合访谈等多元研究方法，对历史人物形象国际传播的路径与效果开展更为深入的探讨。

参考文献

[1] 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化

现代化国家而团结奋斗[R/OL]. (2022-10-25) [2026-02-18]. https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm.

- [2] 陈才俊, 冯冬娜. 容闳家国情怀的意蕴及实践[J]. 唐廷枢研究, 2023(00):44-54.
- [3] 张蓉. 近代中美文化交流的使者容闳[J]. 兰台世界, 2009(21):34.
- [4] 李永贤. 容闳: 中国近代留学教育的开拓者[J]. 国家教育行政学院学报, 2004(4):85-88.
- [5] 哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2012: 30-35.
- [6] 高敏. 历史名人文化资源传播现状及创新发展研究——以山西省为例[J]. 中国民族博览, 2024(15):71-73.
- [7] 欧阳悦. 7W 模式下南粤古驿道文化的国际传播策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(23):51-55.
- [8] 管帅帅. 编码解码视域下美国迪士尼花木兰形象传播研究[D]. 安徽财经大学, 2023.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



OPEN ACCESS