

跨文化传播的“温度”转向：广西对泰 社交媒体传播的暖实力实践研究

徐元

(广西广播电视台，中国广西壮族自治区南宁市 530022)

摘要：本文以广西主流媒体对泰社交媒体传播为研究对象，聚焦“暖实力”建构的实践逻辑与效果机制。研究综合采用案例分析法、文本分析法与生态分析法，选取广西国际传播中心、广西广播电视台等核心机构，以及 Facebook/YouTube “HelloGuangxi”、TikTok “DiscoverGuangxi” 等代表性账号 2023 至 2024 年的传播内容（含短视频、图文资讯、直播片段）为样本，系统剖析传播生态与策略体系。研究发现，广西已构建起以国际传播中心为战略枢纽、海外社交矩阵为触达层、出版机构为价值夯实层、对内服务平台为内生循环层的立体化共情网络；通过“泰国化”叙事（内容下沉、话语参照、主体软化、载体深化）、精细化分众（平台适配、兴趣聚焦、产业融合）与“暖互动”（快闪共创、专业互鉴、浸润式参访）三位一体的策略组合，实现了传播效果从形象柔性展示、情感认同积累到跨文化情感共同体建构的阶段性演进。研究结论认为，“暖实力”作为关系型影响力概念，是“软实力”在社交媒体时代的情感升维，其核心在于通过持续情感互动与关系积累生成信任与亲近感，而地方媒体凭借日常化传播优势，成为国家对外传播体系中的重要“情感接口”。基于此，建议地方媒体强化跨文化运营能力与资源整合，建立以互动持续性、关系稳定度为核心的传播评估体系，同时深化与对象国媒体的协同共创，为中国—东盟人文交流提供更具温度的实践路径。

关键词：暖实力；分众传播；国际传播；地方媒体

当前，中国—东盟关系持续深化，RCEP 生效为区域合作注入动力。作为中国—东盟交往枢纽，广西的国际传播能力建设既关乎地方形象，更服务于国家周边外交战略。习近平总书记在党的二十大报告中明确提出“加强国际传播能力建设，全面提升国际传播效能”，为新时期工作指明方向。

传统“软实力”理论的单向展示逻辑在社交媒体时代凸显局限，常陷入“传而不通”的困境^[3,5]。以共情传播为核心的“暖实力”理念应运而生，通过情感互动与关系构建为传播注入“温度”，成为国际传播创新方向^[7,9]。广西与东盟地缘相近、人文相通，已构建起多层次对外传播格局，其对泰传播实践为“暖实力”落地提供了典型案例。

本研究核心问题明确为：广西主流媒体在对泰社交媒体传播中，如何通过“泰国化”叙事与分众策略构建“暖实力”？研究目的在于：理论层面，将“暖实力”框架与区域实践结合，丰富其解释力；实践层面，总结“广西经验”，为中国—东盟人文交流提供参考。

1 文献综述与理论框架：“暖实力”作为分析透镜

作者简介：徐元，三级编导，主要研究方向为电视节目制、新媒体、对外传播。E-mail: 251@qq.com。
基金项目：2025 年度广西社科界智库重点课题（一般项目）（课题编号：Zkybkt202570）

1.1 从“软实力”到“暖实力”：理论的演进、原因与过程

关于国家间影响力模式的探讨，长期以“硬实力”与“软实力”二元框架为核心，“软实力”概念由约瑟夫·奈（Joseph S. Nye Jr.）于1990年正式提出，指代国家通过文化吸引力、政治价值观感召力及外交政策正当性（而非武力胁迫或经济利诱）塑造他国偏好、实现自身目标的能力^[15,16]。这一概念将文化、价值观等非物质因素提升至国际竞争核心层面，深刻影响了冷战后各国文化外交与国际传播战略^[19]。

但随着21世纪全球化深入发展，尤其是社交媒体普及和全球性挑战（如气候变化、公共卫生危机）凸显，国际传播生态环境发生根本性变化。一方面，世界进入价值多元、信息超载、信任赤字扩大的“全球风险社会”^[10]，单纯带有潜在战略意图的“吸引力”展示，易引发受众警惕、反感甚至“对抗性解码”^[13]；另一方面，传播技术赋权下受众主体性空前增强，他们渴望平等、真诚、有情感温度的对话，而非单向说教或宣传。在此背景下，传统“软实力”理论在解释和指导当代国际传播实践时显露出局限性：侧重资源与能力的“拥有”和“展示”，却相对忽视传播过程中“关系”的构建与“情感”的连通。

“暖实力”概念的兴起，正是对上述时代挑战的学术回应与实践创新，标志着国际传播研究与实践的重要范式演进。这一演进的核心动因在于，国际传播的有效性基准已从“是否被看到/听到”转向“是否被理解、信任乃至认同”。习近平总书记提出的“构建人类命运共同体”理念与“塑造可信、可爱、可敬的中国形象”目标，内在要求中国国际传播必须超越简单形象展示，致力于民心相通与情感共鸣。因此，“暖实力”可理解为在“软实力”基础上，融入强烈情感维度与关系导向的升维概念。

其核心要义体现在三个层面：其一，价值内核上，强调传播的“善意”与“共生”逻辑，通过蕴含普遍人性关怀与文化尊重的符号与叙事，寻求情感连接最大公约数^[3]；其二，传播过程中，注重“共情”机制运用，传播者需设身处地理解目标受众情感与认知框架，并据此进行内容创作与互动设计，激发受众“同理心”与“认同感”^[1]；其三，效果目标上，追求建立稳固、积极的情感关系与心理亲近感，为深层价值认同与政策理解铺设情感基石。简言之，“暖实力”是融化隔阂、增进理解、通过情感共鸣构建可持续友好关系的国际传播理念与实践路径。

1.2 分众传播与文化接近性：“暖实力”的实践基石

分众传播是本研究的主要理论框架，它源于生态学中的“生态位理论”，并已逐渐应用于数字媒体和受众细分领域的传播研究^[12]。分众传播的核心思想是摆脱单向广播式的同质化传播模式，通过精准定位特定受众群体，定制个性化内容，并选择特定平台，从而提高传播的精准性和有效性，满足特定受众群体的信息需求、媒体使用习惯和文化认知特征^[7]。在社交媒体时代，分众传播的本质在于实现传播者与目标受众之间的“精准匹配”。

分众传播与构建温暖力量之间的关系体现在三个主要逻辑层面，形成相互促进的理论关系。首先，分众传播是构建温暖力量的根本途径。暖实力的本质在于与目标受众建立情感共鸣和信任，这需要摒弃传统软实力单向的符号传播方式，分众传播能够通过精细的受众细分，将内容精准地传递给特定的受众群体^[5]，这是引发情感共鸣的前提，也是构建温暖力量的基础。其次，暖实力是国际传播实践中，分众传播的核心价值目标。在中国与东盟的国际传播语境下，分众传播不仅仅是“精准传播”的技术策略，更应致力于构建跨文化情感联系，增强暖实力。这避免了分众传播沦为单纯基于“工具理性”的传播行为。第三，将分

众传播与暖实力相结合，构建了一种新的国际传播理论模式。该模型克服了传统“软实力”研究的局限性，后者将“传播策略”与“影响力”割裂开来。分众传播与受众细分既相互关联又各自独立，构成了“暖实力”方法论的理论基础。同时，分众传播也代表了数字时代受众细分理论的深化和拓展^[8]。传统的受众细分理论往往局限于人口统计和行为特征，而分众传播则在细分的基础上进一步考虑受众的心理、文化和认知特征^[2]，从而实现内容、平台和互动过程的个性化。这使得受众细分在国际传播实践中更具实用性。

“暖实力”的有效构建，离不开精准的受众洞察与深刻的文化尊重；分众传播理论提供的方法论认为，媒介渠道与信息爆炸时代，大众不再是铁板一块，需根据人口特征、心理变量、媒介使用习惯等标准划分为不同细分群体，提供定制化传播内容与服务^[3]。在国际传播语境下，分众意味着必须抛弃“以我为主、一概而论”的粗放模式，深入研究对象国不同社会群体（如青年、学者、商界人士）的特定需求与兴趣点。

“文化接近性”理论进一步指明了分众传播的方向与限度。霍斯金斯和米卢斯^[15]指出，特定文化的媒介产品跨国传播时，吸引力与影响力会受削弱，原因在于语言、价值观、社会制度及历史背景的差异会引发“文化折扣”。因此，为最小化折扣、最大化共鸣，成功的国际传播必须追求与目标受众文化的“接近”，要求传播者主动进行“在地化”适配——不仅语言翻译，更要在叙事主题、表达方式、价值呈现上贴近对象国受众的文化认知框架与情感结构。广西对泰传播中践行的“泰国化”叙事，正是对“文化接近性”原则的精准把握与创造性运用，是“暖实力”实践落地生根、引发共鸣的关键战术基础。

1.3 中国区域性国际传播研究

中国区域性国际传播研究，虽然研究成果丰硕，但是仍有深化空间：一是理论探讨上，多数研究集中于国家层面“软实力”战略或宏观政策阐释，对“暖实力”这一新兴范式虽有论及，但多停留在概念引入或宏观阐述阶段^[3,5]，将其与具体、系统的国别/区域实践深度结合的分析尚显不足；二是研究对象上，对广西、云南等边疆省份国际传播活动的关注增多，但多数研究或侧重单一媒体个案分析（如某电视台社交账号运营），或侧重某一领域（如影视译制），缺乏将媒体、出版、人文交流、平台生态等多元实践置于“暖实力”统一分析框架下的整合性、生态化研究。

本研究旨在弥补上述研究空隙，将“暖实力”从概念倡议推进至可经验检验的分析框架，并通过广西对泰传播这一区域案例，展示其在具体国别传播中的解释力。以“暖实力”为分析核心，系统审视广西对泰传播的多元实践如何共同作用形成协同演进的生态系统，既关注主流媒体的叙事策略与平台运营，也将出版界深度文化输出、线上线下融合的“暖互动”活动纳入分析视野。通过整合性视角，揭示“暖实力”理念在区域性、对象国别具体情境中，如何通过相互关联的策略组合与生态构建具象化并产生效能，为理解中国特色国际传播的地方性实践提供更全面、动态的理论图景。

1.4 研究方法

本研究综合采用案例分析法、文本分析法与生态分析法。案例分析法聚焦广西国际传播中心、广西广播电视台等核心机构，深度剖析其“泰国化”叙事与分众策略的实践逻辑；文本分析法针对样本账号的短视频、图文、直播文案等内容进行编码分析，提炼叙事特征与情感表达规律；生态分析法则系统梳理传播主体、平台矩阵、文化载体等要素的互动关系，揭示“暖实力”生成的内在生态机制。

研究样本选取具有代表性的传播主体与内容，核心传播主体包括广西国际传播中心、广西广播电视台、广西日报社、广西壮族自治区文旅厅，代表性传播平台及账号涵盖 Facebook/YouTube “HelloGuangxi”、TikTok/Instagram “DiscoverGuangxi”、YouTube “BeautifulGuangxi” 等，样本时间范围为 2023 年 1 月至 2024 年 12 月，内容类型涵盖文旅推广、民俗展示、双语互动、跨境合作等主题的短视频、图文资讯、直播片段。

2 案例分析：从分散主体到共情网络

广西对泰国际传播的成功，源于其构建了多层次、多主体协同运作的生态系统。该系统以战略统筹为核心，以立体化平台矩阵为触角，以深度文化载体为基石，形成独特对内服务闭环，共同编织起培育共情的传播网络。

2.1 核心主体进化：从媒体驱动到战略枢纽统筹

广西对泰传播的主体结构经历了显著进化。早期，传播活动主要由广西广播电视台、广西日报社等省级主流媒体驱动——广西广播电视台开设面向东南亚的国际频道，运营“广西国际 GXRTVInt'lChannel”等海外社交账号；广西日报社通过“广西云”客户端及“美丽广西”等品牌推进内容出海^[4]。这一阶段特征为“各自为战”，虽积累了实践经验，但资源分散，难以形成合力与统一品牌声量。

2024 年 9 月，广西国际传播中心的成立标志着传播主体生态进入“体系化作战”新阶段。该中心由自治区党委宣传部直接领导，广西日报社牵头、广西广播电视台协同建设，定位为“构建重点面向东盟的国际传播体系”的“总枢纽”（广西壮族自治区党委宣传部，2024）。这一制度创新具有决定性意义：一是实现高位统筹，从全局规划对泰传播战略方向与重点议题，避免内耗与重复建设；二是促进资源整合，聚合再分配各媒体的内容生产、平台运营、海外关系等优质资源；三是打造运营“HelloGuangxi”“WowGuangxi”等旗舰品牌，实现从分散发声到品牌化协同的跨越^[6]。广西国际传播中心成为“暖实力”生态系统的“战略大脑”，确保了情感叙事的一致性与传播行动的持续性。

2.2 海外社交传播矩阵：情感触达的精准前沿阵地

在战略枢纽统筹下，广西构建了庞大且高度分众化的海外社交平台矩阵，成为“暖实力”情感触达最直接、最活跃的前沿阵地，其布局深刻体现基于平台属性和受众差异的精细化策略（见表 1）。这一矩阵并非简单账号罗列，而是有机整体——各平台内容协同、功能互补，覆盖泰国受众从信息获取、形象感知和日常沟通（Facebook/YouTube/Instagram/Twitter）、到娱乐消费（TikTok）的数字生活全场景，确保了“暖实力”浸润的广度与深度。

表 1 广西主流媒体海外社交传播核心平台矩阵

平台	代表性账号	运营主体	主要语种	功能定位与“暖实力”体现
Facebook/YouTube	HelloGuangxi	广西国际传播中心	英语 越南语	综合展示与深度互动，发布新闻、文旅、人文内容，通过评论、直播与社群运营建立日常化情感连接

YouTube/Facebook/Instagram/TikTok/Twitter	DiscoverGuangxi	广西壮族自治区文旅厅	英语泰语 老挝语越南语 柬埔寨语 缅甸语 印尼语等	青年共情阵地，以创意、时尚、轻松的短视频触达东盟年轻一代，用潮流文化语言激发情感共鸣
YouTube	BecautifulGuangxi	广西日报	中文 英语	旨在通过视频、图片、文章等原创多媒体内容，生动展现广西的自然风光、民族文化、经济发展与旅游魅力，向国际社会讲好广西故事
Radio/YouTube	GuangxiNorthBayRadio	广西广播电视台	英语泰语 越南语 广州话和普通话 五种语言	北部湾之声作为多语种区域性国际广播频率，通过短波、中波、调频等多频段技术覆盖东盟国家，以传播中国—东盟区域合作、增进双方互信友好为核心使命，是区域性国际主流媒体。
YouTube/Facebook/Instagram/TikTok/Twitter	SplendorsOfGuangxi	广西壮族自治区文化和旅游厅	英语泰语 老挝语越南语 柬埔寨语 缅甸语 印尼语等	通过全媒体矩阵向全球推广广西的旅游资源、民族文化与节庆活动。广西的自然与人文资源是账号的核心内容，包括桂林漓江、遇龙河的水墨山水、涠洲岛的火山地貌与海洋生态、左江花山岩画的古老遗迹，以及边境地区的德天瀑布、明仕田园等。这些内容通过视频、图文、直播等形式在海外平台发布，助力广西打造世界级旅游目的地。
YouTube/Facebook/Instagram/TikTok/Twitter	AmazingNanning	南宁广播电视台	中文英文 泰语越南语 马来语缅甸语 柬埔寨语	构建新媒体海量内容池，全方位展现南宁在区位优势、投资环境、经济前景、人文风貌、历史文化、旅游观光等方面的良好形象。平台同步开通网站及手机端 24 小时慢直播频道，在中国南宁与东盟国家标志性城市设点持续直播，营造“云上丝路天涯比邻”的亲密“云”氛围。
YouTube	AmazingLiuzhou	柳州市国际传播中心	中文 英文	以图文、短视频等形式，展现柳州的自然风光、工业成就与民族文化。传播内容聚焦“一车一水一花一粉”城市名片——上汽通用五菱汽车、柳江生态景观、螺蛳粉美食及民族风情，用国际化语言讲好中国故事。

2.3 深度文化载体：出版界的共情基石与价值深耕

如果说社交矩阵擅长情感的即时触动与广泛传播，出版界则承担着夯实共情基石、进行价值深耕的使命。广西出版机构通过平台、实体与项目三个层面，系统性将对泰传播推向思想和知识交流的深层。

平台化建设促进产业互联与情感共同体意识。广西科学技术出版社搭建的“中国—东盟版权贸易服务平台”，已促成 300 多项版权合作；接力出版社发起成立“接力—东盟少儿图书联盟”，通过连续举办四届“中国—东盟少儿出版阅读论坛”，不仅输出版权，更培育了共同的行业情感与对未来读者（儿童）的集体关怀，将商业合作升华为持续的同行对话与情感积累。

实体空间打造沉浸式文化体验场景。广西师范大学出版社集团在泰国宋卡王子大学设立的“独秀书房”，超越图书销售点功能，成为当地师生和民众体验中国文化、举办学术沙龙、进行人际交流的“文化客厅”，以实体存在创造可感知、可参与的友好氛围，是“暖实力”的物化体现。

精品项目驱动文明对话与学术共情。广西教育出版社出版的《现代泰汉词典》，由中泰专家联合编纂，是语言互通的权威工具，体现对对方语言文化严谨尊重的“暖意”；广西人民出版社策划的“中国—东南亚铜鼓”丛书项目，与东盟六国官方机构合作，共同研究区域共享文化遗产，从学术层面建构“我们共同的历史”叙事；《壮族典籍译丛》的东南亚语种翻译工程，将本土文化核心主动“译介”与“分享”，寻求文明间深层理解。这些项目从工具、历史、哲学不同维度，为情感共鸣提供了坚实的理性支撑和价值内涵。

2.4 对内服务与双向联动：暖实力的内生循环系统

独特的“暖实力”生态还包含至关重要的内向维度——服务在华泰国等东盟人士的“在地化”传播平台。例如，崇左广播电视台开设的《崇左译制》视频号，以泰语、越语译制中越、中泰文化内容，服务边境地区交流；广西广播电视台的“北部湾之声”广播频率，为在华东盟听众提供新闻与乡音节目。

这一内向子系统构建了情感生发的“内循环”：通过母语服务和针对性内容，为在华泰国学生、商人、旅客营造“家园般”的友好信息环境，直接提升其在中国的生活体验与情感认同。这些被“暖实力”浸润的个体，自然成为中国文化的体验者、理解者和二次传播者，当他们与泰国国内亲友联系或回国时，便成为最真实、最可信的“口碑”节点。这种从“对外传播”到“对内服务”，再通过人际网络“向外辐射”的循环，使“暖实力”摆脱单纯外部灌输，获得内生性、可持续的传播动力，真正实现“民心相通”的双向流动。

综上，广西对泰传播已形成以战略枢纽（广西国际传播中心）为核心，以海外社交矩阵为广泛触达层，以出版等深度文化载体为价值夯实层，辅以内服务平台为内生循环层的立体化、动态共情网络，确保“暖实力”建设既有顶层设计的“高度”，也有广泛触达的“广度”、价值深耕的“深度”和源于民间的“温度”。

3 核心策略：“泰国化”叙事、分众与“暖互动”

广西对泰“暖实力”的构建，依托“泰国化”叙事、精细化分众与“暖互动”三位一体的核心策略组合，三者相互支撑、层层递进，将战略愿景转化为可感知的传播实践，同时深化了从“软实力”到“暖实

力”的机制转换。

“泰国化”叙事作为内容内核，通过四大维度最小化文化折扣、最大化情感认同：内容下沉至个体命运与日常关切，《大山的女儿》泰语译制版、微短剧《萨瓦迪卡——泰境奇缘》及《壮族典籍译丛》《中国—东南亚铜鼓》丛书，从影视与出版层面传递普世价值与共同历史记忆；话语参照注重文化符号融合，以桂林山水类比泰国甲米风光、关联“未来中泰铁路”愿景，《新民歌大会》泰国篇中歌曲与舞蹈的创意融合，营造“既熟悉又新奇”的亲近感^[6]；主体软化塑造人格化互动形象，社交媒体上以泰国网络流行语与表情包沟通，实体活动中传播者以“展示者”“交流者”姿态降低接受门槛；载体深化借助出版资源实现价值深耕，《现代泰汉词典》的编纂与中国少儿图书的系统性输出，为情感共鸣向价值认同升华奠定基础。精细化分众作为传播路径，反对模糊“广播”、崇尚精准“窄播”，基于平台属性与用户画像实现资源精准投递，如TikTok以“泰国小哥挑战螺蛳粉”等短视频触达Z世代，《萨瓦迪卡——泰境奇缘》首创“微短剧+文旅+经贸”模式，将情感共鸣转化为切实经济与社会价值，完成从“送产品”到“共建生态”的升级。“暖互动”作为关系催化剂，实现从线上叙事到线下共情的升华：《新民歌大会》曼谷快闪通过共创活动引爆情感能量，形成“事件—体验—分享”的传播闭环；双向专业互鉴聚焦壮锦与泰丝技艺、饮食文化等领域的平等交流，建立稳固的“同行认可”与“专业信任”；浸润式参访邀请泰国关键意见领袖深度走访广西，通过第一人称叙事让传播更具可信度与感染力，推动跨文化情感共同体建构。

理论层面，这一策略实践深化了对对外传播影响力机制的理解：与侧重结果导向和象征性文化吸引的“软实力”不同^[18]，“暖实力”作为关系型影响力概念，强调传播过程中的情感互动、关系积累与长期陪伴，其影响力源于日常化、情感化和去政治化的内容生产，在跨文化互动中逐步生成情感信任与文化亲近感。二者并非对立而是互补，软实力塑造国家可认同形象，暖实力则通过持续互动将其转化为稳定情感关系^[9]。操作层面，“暖实力”可界定为：在持续跨文化传播互动中，通过地方化叙事、情感化表达与分众化策略，逐步形成的情感信任、关系认同与文化亲近感的集合，其影响力取决于情感连接深度、互动持续性及受众关系稳定性^[14]。相较于中央媒体，广西等地方媒体在“暖实力”建构中具有天然优势，更易以具体生活经验、日常文化实践为切入点，弱化国家叙事抽象性，其呈现的地方文化更贴近跨文化传播中“可感知、可共情”的层面，在中国—东盟区域传播背景下，这种基于邻近性与情感亲和的传播方式，成为“暖实力”生成的重要支撑。

4 效果演进：从形象展示到情感共同体建构

既有对外传播研究多将效果局限于国家形象改善或受众态度变化，强调结果可测量性，但广西主流媒体对泰社交传播实践显示，对外传播效果呈现明显阶段性演进特征。基于传播内容与互动反馈分析，本文提出地方媒体对外传播关系型效果演进模型，其效果从形象展示、情感认同积累逐步递进至情感共同体初步建构，核心机制是传播效果从认知层面“好感生成”，演进为情感层面的信任关系与群体性情感联结，这也构成“暖实力”生成的核心逻辑。

传播初期为形象柔性呈现阶段，广西主流媒体对泰传播以中国及地方形象“可接受性展示”为目标，摒弃传统外宣宏大叙事，采用去政治化、去宏观化表达策略，通过美食、旅游、节庆等日常生活内容降低

文化进入门槛^[17]。这类具象化、感官化内容契合泰国受众对中国“邻近而熟悉的亚洲国家”的既有想象，将广西建构为“可亲近的地方中国”，实现对国家形象的柔性补充^[21]，此阶段受众以点赞、转发等低卷入互动为主，效果集中于认知层面的好感生成，尚未形成稳定情感纽带。随着传播推进，效果进入情感认同积累阶段，广西主流媒体引入针对性分众策略，通过“泰国化”叙事强化互动情感厚度——内容生产中突出广西与泰国饮食“酸辣”“米食文化”等共同元素，构建跨文化“相似性框架”^[12]，同时激活社交媒体双向互动机制，通过评论区回应、受众提问再生产等方式提升用户黏性与情感信任^[16]，传播效果从形象好感升级为对中国地方文化的持续关注与个体情绪认同。当情感认同持续累积，效果进入情感共同体建构的高级阶段，受众不再是单纯信息接收者，而是被纳入基于情感联结、文化共鸣与价值认同的传播网络，通过对传播主体形成“熟人型媒体”预期、自发参与意义生产、以“我们”视角看待双边关系等机制，推动跨文化情感边界松动。这一效果已超越传统“软实力”范畴，其影响力源于情感温度与关系长期积累，即“暖实力”的显现，它通过日常化、情感化传播实践生成信任与情感归属，印证了地方媒体在对外传播中建构情感共同体的独特优势，其影响力取决于情感连接的深度与持续性，为中国对外传播从“形象导向”向“关系导向”转型提供了经验支持。

5 讨论与展望：“暖实力”构建的挑战与未来

社交媒体语境下，广西主流媒体对泰传播实践展示了地方媒体通过分众化、情感化叙事建构“暖实力”的现实可能性。但从传播效果的长期稳定性与理论外推性来看，“暖实力”的生成并非自然而然，其建构过程仍面临多重结构性挑战。

5.1 “暖实力”建构的现实挑战

首先，情感型传播的可持续性问题是首要挑战。与议题设置或形象展示导向的传播模式不同，情感共同体的形成依赖长期、稳定且高频的互动投入，这对地方主流媒体的人力配置、内容生产能力及跨文化运营经验提出更高要求。一旦传播出现间断或内容同质化，已初步形成的情感连接可能迅速弱化，影响暖实力的持续积累^[11]。

其次，去政治化叙事与国家立场之间的张力不可忽视。“泰国化”叙事策略通过弱化宏大政治表达增强了受众亲近感，但地方媒体仍需在情感化传播与国家立场表达之间维持微妙平衡。过度去政治化可能导致国家叙事边缘化，而政治表达的回归又可能削弱情感互动形成的信任基础，这一张力在对外传播实践中具有结构性特征，难以通过单一策略彻底化解^[20]。

再次，平台算法逻辑对情感传播的制约是重要外部变量。社交媒体平台的推荐机制往往优先推送情绪强度高、即时反馈明显的内容，虽在一定程度上有利于情感传播扩散，但也可能导致内容趋向碎片化、娱乐化，削弱情感叙事的深度与连续性。由此，“暖实力”面临被平台逻辑“工具化”的风险，其关系建构功能可能被压缩为短期情绪刺激。

5.2 地方媒体“暖实力”路径的制度性启示

尽管面临上述挑战，广西主流媒体的对泰传播实践仍为地方媒体参与中国对外传播提供了重要启示。

一方面，地方媒体可作为国家对外传播体系中的“情感接口”。相较于中央媒体承担的宏观叙事功能，地方媒体更适合通过具体生活经验与日常文化实践实现情感连接，在区域传播中发挥基础性、润滑性作用。这种分工并非削弱国家传播能力，而是通过多层级、多主体协同，增强整体传播体系的韧性^[20]。

另一方面，“暖实力”路径提示对外传播评估指标亟需转型。若仍以曝光量、点击率或短期态度变化作为主要评估标准，将难以准确衡量情感共同体的生成效果。未来研究与实践有必要引入互动持续性、受众关系稳定度及情感表达深度等指标，更全面地评估关系型传播效果。

5.3 研究展望：从区域经验到理论拓展

本研究仍存在局限性：一是研究对象集中于广西对泰传播，不足以全面反映不同区域、不同文化距离条件下“暖实力”的生成差异；二是研究方法以内容与话语分析为主，未来可结合受众访谈或问卷调查，增强对情感认同机制的解释力。

未来研究可沿三条路径展开：其一，开展跨区域比较研究，检验“暖实力”在不同对外传播情境中的适用性；其二，深化对情感共同体内部互动机制的微观分析；其三，将“暖实力”概念引入更广泛的国际传播理论讨论，探讨其与公共外交、文化外交等理论框架的关联。

6 结论

社交媒体重塑国际传播格局的当下，中国对外传播正从宏大叙事转向日常叙事、从形象塑造转向关系建构。研究发现，广西主流媒体通过“泰国化”叙事与分众化内容生产，有效降低跨文化传播门槛，使传播效果突破国家与地方形象展示的局限，逐步形成情感认同累积与跨文化情感共同体初步建构。据此，本文提出“暖实力”这一关系型影响力概念，阐释地方媒体通过情感互动形成的长期影响力机制。

理论上，本文构建的地方媒体对外传播关系型效果演进模型，弥补了既有研究过度侧重结果导向的不足，将情感与关系维度纳入分析框架。实践中，地方主流媒体并非国家对外传播体系的边缘参与者，其凭借区域传播的情感连接优势，能以日常化、情感化传播注入“暖实力”。

未来，地方媒体的价值不在于复刻宏大叙事，而在于通过持续稳定的情感互动，将文化认同转化为关系认同，这既提升传播效果稳定性，也为中国文化输出从“软实力”向“暖实力”发展提供了新视角。

参考文献:

- [1] 安柯宣, 黄典林. “全球南方”视角下国际传播研究的范式演进、知识供给与策略生成[J]. 对外传播, 2025(12):26-30.
- [2] 陈先红, 李旺传. 中国式现代化叙事: 关键问题、核心话语与国际传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2025,47(02):46-59.
- [3] 杜毓斌. 以歌传情: 国际传播中“暖实力”实践探索——以《遇见-法国篇》主题曲《如果我去中国》为例[J]. 电视研究, 2024(03):34-37.
- [4] 莫朗格, 高昊. 地方与周边: “全球地方”视角下广西主流媒体面向东盟视听传播的实践研究[J]. 新闻爱好者, 2025(11):66-70.
- [5] 沈悦, 金圣钧. 从软实力到“暖实力”: 中国国际传播理念创新的话语、维度与愿景[J]. 东岳论丛, 2023,44(02):62-75.
- [6] 韦笑. 《新民歌大会》: 中泰民歌交响, 共筑命运共同体[J]. 视听, 2024(11):128-132.
- [7] 王希. 中国—东盟命运共同体背景下视听节目对东盟青年群体的传播效果研究[J]. 视听, 2025(10):23-26.
- [8] 于运全. 论后疫情时代的中国对外传播新发展[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(22):84-91+115.
- [9] 左军占. 运用“暖实力”传播提升军事对外传播的影响力[J]. 军事政治学研究, 2015(04):89-98.
- [10] Beck, U. World at Risk[M]. Cambridge: Polity Press, 2009.
- [11] Couldry, N., & Hepp, A. The mediated construction of reality[M]. Cambridge: Polity Press, 2017.
- [12] Dimmick, J. A. Media competition and coexistence: The theory of the niche[M]. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- [13] Hall, S. Encoding/decoding[M]//Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. Culture, media, language. London: Hutchinson, 1980:128-138.
- [14] Hall, S. Representation: Cultural representations and signifying practices[M]. London: Sage, 1997.
- [15] Hoskins, C., & Mirus, R. Reasons for the US dominance of the international trade television programmes[J]. Media, Culture & Society, 1988, 10(4):499-515.
- [16] Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture[M]. New York: New York University Press, 2013.
- [17] Nye, J. S. Soft power[J]. Foreign Policy, 1990(80):153-171.
- [18] Nye, J. S. Soft power: The means to success in world politics[M]. New York: Public Affairs, 2004.
- [19] Nye, J. S. The future of power[M]. New York: Public Affairs, 2011.
- [20] Sun, W. Slow boat from China: Public discourses behind the “going out” policy[J]. International Journal of Cultural Policy, 2014, 20(4):400-418.
- [21] Zhang, X. The transformation of Chinese public diplomacy: From “charm offensive” to strategic communication[J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2018, 14(2):83-96.
- [22] Zhang, X., & Wu, Y. Strategic narratives in Chinese international communication: A critical analysis[J]. International Journal of Communication, 2020, 14:1941-1960.

The "Warmth Turn" in Cross-Cultural Communication: A Practical Study of "Warm Power" in Guangxi's Social Media Communication to Thailand

XU Yuan

(Guangxi Radio and Television Station, Nanning Guangxi 530022, China)

Abstract: This study focuses on the social media communication of Guangxi's mainstream media targeting Thailand, exploring the practical logic and effect mechanism of "Warm Power" construction. Adopting a comprehensive research approach integrating case study, textual analysis, and ecological analysis, the research selects core institutions such as Guangxi International Communication Center and Guangxi Broadcasting and Television Station, as well as representative accounts including Facebook/YouTube "Hello Guangxi" and TikTok "Discover Guangxi", with their 2023–2024 communication content (including short videos, graphic information, and live broadcast clips) as research samples to systematically analyze the communication ecosystem and strategy system. The findings reveal that Guangxi has constructed a three-dimensional empathy network, with the international communication center as the strategic hub, overseas social media matrix as the outreach layer, publishing institutions as the value consolidation layer, and domestic service platforms as the internal circulation layer. Through a trinity strategy combination of "Thai-ization" narrative (content grounding, discourse reference, subject softening, and carrier deepening), refined niche communication (platform adaptation, interest focus, and industrial integration), and "warm interaction" (flash mob co-creation, professional mutual learning, and immersive visits), the communication effect has achieved phased evolution from flexible image display and emotional identification accumulation to the construction of cross-cultural emotional communities. The conclusion holds that "Warm Power", as a relational influence concept, represents the emotional upgrading of "Soft Power" in the social media era. Its core lies in generating trust and affinity through sustained emotional interaction and relationship accumulation, and local media, relying on their advantage in daily communication, have become important "emotional interfaces" in the national international communication system. Based on this, it is suggested that local media strengthen their cross-cultural operation capabilities and resource integration, establish a communication evaluation system centered on interaction sustainability and relationship stability, and deepen collaborative co-creation with media in target countries, so as to provide a warmer practical path for China-ASEAN people-to-people exchanges.

Keywords: Warm Power; Niche Communication; International Communication; Local Media