DOI：10.16339/j.cnki.hdxbskb.2025.06.019

组态视角下文化类节目的内容创新模式与传播要素研究*

范明献，郭青
（中南大学 人文学院，湖南 长沙 410083）

［摘　要］以38个典型文化类节目为研究对象，采用模糊集定性比较（fsQCA）的方法，提出文化类节目的“内容”与“传播”双重比较分析模型，从“内容”与“传播”双重维度探究文化类节目传播效果影响因素组合路径。研究发现：文化类节目传播效能的影响因素具有“多因并发”的复杂性，相较于传播要素，内容创新是节目发展的核心竞争力，基于六条微观组合路径提炼出三种影响因素组合类型，分别为开放创新主导下的明星效应驱动型、多重内容创新模式主导驱动型、内容创新—传播要素并驾驱动型。

［关键词］文化类节目；内容创新模式；传播要素；组合路径
［中图分类号］G220　　［文献标识码］A　　［文章编号］1008-1763(2025)06-0161-09

A Study on the Content Innovation Models and Communication Elements of Cultural Programs from the Perspective of Configuration

FAN Mingxian，GUO Qing
（College of Humanities，Central South University，Changsha 410083，China）

Abstract：Taking 38 representative cultural programs as research objects，a dual-dimensional comparative analysis model of “content” and “communication” for cultural programs is proposed. Using the fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) method，the study explores the combined pathways of factors influencing the communication effectiveness of cultural programs from these two dimensions. Findings reveal that the influencing factors of communication efficacy of cultural programs exhibit a “concurrent multiplicity of causes”，with content innovation serving as the core competitive advantage for program development compared to communication elements. Based on six micro-level combination pathways，three types of influencing factor combinations are extracted，namely the celebrity effect-driven type dominated by open innovation，the multiple content innovation modes as the leading driving force，and content innovation — communication elements driving in parallel.

Key words：cultural programs；content innovation models；communication elements；combined paths

* ［收稿日期］2024—12—11
［基金项目］湖南省社会科学基金“学术湖南”精品培育项目：中国原创文化电视节目的受众研究（24ZDAJ017）；中南大学研究生自主探索创新项目：以数字游戏为载体的红色文化传播机制研究（1053320222767）
［作者简介］范明献（1976—），男，河南南阳人，中南大学人文学院教授，博士生导师，博士，研究方向：文化研究、视听传播。

一　研究背景及问题的提出

党的十八大以来,随着国家文化强国战略的推进,以中央广播电视总台、河南卫视、北京卫视为代表的主流电视媒体,以爱奇艺、优酷、芒果TV为代表的网络视频平台活跃在文化类节目的制播场域,相继推出《中国诗词大会》《国家宝藏》《上新了·故宫》《登场了!敦煌》以及“中国节日”系列节目等大批优质文化类节目,它们作为中华优秀文化创造性转化与创新发展的媒体实践,日臻构建起内地荧屏上特色中华文化景观。党的二十大更是明确提出“推进文化自信自强,铸就社会主义文化新辉煌”的愿景目标,为文化类节目未来的创新发展指明了方向。

目前,学界虽然对“文化类节目”没有明确的概念界定,但已形成一定共识。国内原创文化类节目,属“聚焦人文题材、挖掘文化资源、彰显文化价值”[1]的节目类型,是“以文化教育为宗旨”“以传播知识为内容”的一类节目[2],具有文化传播载体的功能属性和作为文化产品的消费属性。综合以上共识,本研究将“文化类节目”界定为一种基于中华优秀文化资源传播人文知识、传承文化精神、彰显文化价值的视听节目类型。目前,学界针对文化类节目制播的研究多以单个案例研究为主,普遍采用逻辑思辨的研究方法,运用量化与质化相结合的方法探究多个文化类节目制播规律的研究尚有不足。在既有研究中,内容和传播是文化类节目成功的两大维度。由于不同要素对跨屏时代文化类节目传播效果的影响并不独立,要素之间会通过联动作用产生不同的组合方式影响节目传播效果,因此借助“组态视角”进行考察在一定程度上补充了对文化类节目成功背后的复杂机制研究。与此同时,创新性构建“三维度、多指标”的文化类节目传播效果指数体系,丰富了文化类节目传播效果的评价方式。

本研究试图解决以下三个问题:一是在“内容”和“传播”两个维度上,是否存在某些因素是文化类节目达到较好传播效果的必要条件?如果有,具体有哪些?二是是否存在某些因素组合作用影响文化类节目获得较好的传播效果?三是这些因素的组合路径对文化类节目的发展有何启示?针对以上问题,本研究采用模糊集定性比较法(fsQCA),构建了文化类节目的“内容创新模式”与“传播要素”的双重比较分析模型,以38个典型的文化类节目为研究对象,探讨导致文化类节目传播效果差异化的条件组态和组合作用路径,试图加深对文化类节目传播效果的影响因素作用机理的理解。

二　理论依据与研究模型建构

(一)理论依据

1.文化产品的内容创新模式

从文化产业视角来看,文化类节目也是一种文化产品,创新至关重要。学者Jeffcutt和Pratt认为文化产品的内容生产具有“创新性”特征[3];冯臻也认为文化产业的核心是内容创新[4];方凌智等通过文献梳理发现文化产品的四种创新模式,即模仿创新模式、集成创新模式、需求拉动型创新模式、开放式创新模式,并将这四种模式作为条件变量,使用定性比较方法分析电子游戏产品[5]。

模仿创新模式是从过程视角出发,在这一创新模式下,创作者通常遵循既定的、可标准化复制的产品标准进行改良式创新,这种创新形态多呈现于创新进程的初级阶段,属于基础性创新模式[6]。集成创新模式是指创新的融合,是将创新过程中的不同阶段、不同创新主体的能力和竞争力集合在一起,以期超越旧有能力的创新模式,这是一种更加高级和复杂的创新[7]。需求拉动型创新是指注重市场需求,用市场需求带动文化产品的内容创新[8],这种模式在社交化媒体时代尤为突出,成为主流创新模式。开放式创新模式强调将创新视角放在利用外部资源上[9],具体来说,将主体置于资源的网络当中,创作主体会利用外部资源来提升文化产品的创新力。本研究借鉴此框架,以文化产品的四种创新模式为构建文化类节目的内容属性变量,探究何种内容创新模式的组合作用路径有助于提升文化类节目的传播效果。

2.文化类节目的传播机制

当前,文化类节目传播机制的研究主要聚焦四个方面:一是关注名人参与对文化类节目传播的正向效应[10];二是聚焦社交化媒体时代的互动传播策略[11];三是关注文化类节目的短视频化传播,通过短视频平台的社交链引发“裂变式传播”从而增强节目传播效果[12];四是研究台网联动传播的优势和效果[13]。综合已有研究,本研究选取“明星效应”“互动传播”“短视频化传播”和“台网联动传播”这四个要素作为文化类节目传播属性变量,探寻其组合作用路径对文化类节目传播效果的影响。

3.文化类节目的传播效果评价

目前对节目传播效果评价体系的研究有两个方向:一是基于大数据思维的网络综艺节目评价体系研究,该评价模型设立内容价值、平台连接及用户参与三个维度共十五个可直接获取的网络数据作为三

级指标，通过专家打分确定不同评价指标的权重因素，使用综合指数法搭建网络综艺节目评价模型[14]。二是对电视节目跨屏传播效果评估体系进行研究，该评价体系由内容力、传播力和互动力三个指标构成，使用层次分析法对指标权重赋值[15]。综合以上传播效果评价方式，同时考虑文化类节目明确的价值导向，本研究创新性构建包含内容价值、互动价值与传播价值的“三维度、多指标”综合传播效果评价体系，运用因子分析法获得样本节目的综合得分，将其作为该文化类节目的传播效果指数，并将此得分作为组态分析的结果变量。

（二）文化类节目传播效果的影响要素分析模型构建

李良荣等曾提出“事件属性”与“传播属性”的框架，用以分析传播事件的发生机理[16]。本研究借鉴此框架，用文化类节目的“内容属性”替换原框架中的“事件属性”，将文化类节目置于“内容－传播”分析框架中，提出适用于文化类节目影响因素研究的“内容”与“传播”双重分析模型（如图 1 所示）。该模型中，内容维度是从节目内容的创新模式视角出发，包括模仿创新、集合创新、需求拉动创新和开放创新四个条件变量。传播维度包含明星效应、互动传播、短视频化传播和台网联动传播四个条件变量。将节目传播效果指数作为分析比较的结果变量，本研究综合已有的评价电视节目传播效果的文献，同时考虑文化类节目传播效果的多维性和复杂性，将传播效果指数预设为由内容价值、传播价值和互动价值三个二级指标组成，其中覆盖七个三级变量，使用因子分析法计算得出结果变量值。

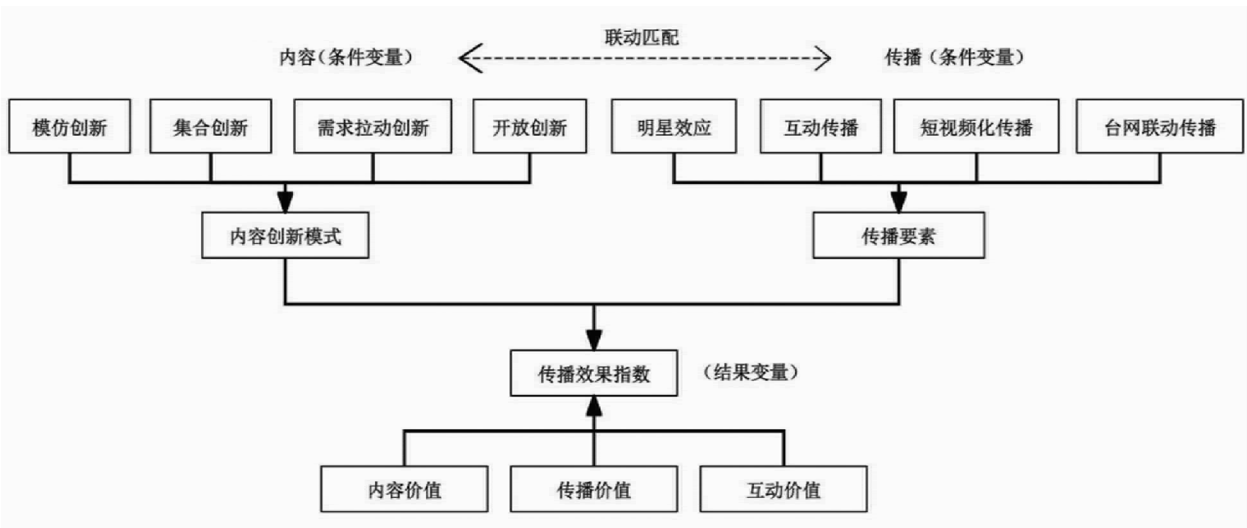

图 1　文化类节目的“内容”与“传播”双重分析模型

三　研究设计

（一）研究方法

定性比较研究（qualitative comparative analysis）最早由美国社会学家查尔斯·拉金在 1987 年出版的《比较方法：在定性和定量策略之外》中提出，该方法的独特之处在于融合了定性与定量的双重研究取向，是一种适用于中小样本案例研究的社会科学研究方法。不同于量化研究只关注单个条件的“净影响”，fsQCA 方法致力于解释单个条件变量的必要性和用条件组态解释结果变量。在定性比较法研究中，有明显划分界限的考察变量，可对其采用二分赋值法，非 0 即 1。而没有明显划分界限的考察变量，并非 0 和 1 的二元对立，多数变量处在 0 和 1 之间某个程度。针对这一情况，拉金提出基于模糊集（fuzzy-set）的分析方法。该方法通过判定各变量与理想的“0 和 1”状态之间的距离来进行编码，再运用模糊集算法对考察变量进行隶属度值的计算[17]。本研究含有无明显划分界限的考察变量，所以适合采用模糊集定性比较（fsQCA）分析法。

（二）案例选取与数据收集

相比大众传播时代，跨屏时代节目的传播效果评价更加困难，节目的播出渠道、生命周期都处于持续波动的状态。为力求研究样本的客观性与科学性，本研究将案例节目的首播时间限定在一年之内，并对中国知网、百度、豆瓣、新浪微博、哔哩哔哩、微信、知乎等平台上述时间段内首播的文化类节目进行搜索，按

照案例的代表性、典型性、差异性原则,通过多次筛选与甄别,最终筛选出38个样本(如表1)。

表1 38个文化类节目案例情况一览表

编号	节目名称	编号	节目名称	编号	节目名称
01	书简阅中国	14	敦煌:生而传奇	27	中国考古大会
02	元宵奇妙夜	15	中国诗词大会(第六季)	28	闪光的记忆
03	端午奇妙游	16	登场了!洛阳	29	岳麓书院
04	我在故宫六百年	17	登场了!敦煌	30	还有诗和远方(诗画浙江篇)
05	典籍里的中国	18	最美中轴线	31	超燃美食记
06	舞千年	19	中国这么美	32	妙墨中国心
07	七夕奇妙游	20	中国潮音	33	最美中国戏
08	中秋奇妙游	21	德云斗笑社(第二季)	34	书画里的中国
09	老郭有新番	22	姐姐妹妹的武馆	35	乡野下饭魂
10	国家宝藏·展演季	23	奔跑吧·黄河篇(第二季)	36	国宝皆可潮
11	风味人间(第三季)	24	青春环游记(第三季)	37	雕琢岁月
12	风味原产地·贵阳	25	朗读者(第三季)	38	风味实验室(第三季)
13	经典咏流传——致敬英雄	26	中国国宝大会		

(三)条件变量赋值

1.内容创新模式变量赋值

本研究对四种内容创新模式条件变量采用清晰集赋值法,将相关变量赋值0或1,存在赋值为1,不存在赋值为0;通过观察案例,并搜集相关媒体报道、文献资料、社交媒体平台评论等资料,对文本进行内容分析后赋值。例如,中国新闻网等多家媒体报道《我在故宫六百年》,认为其延续了《我在故宫修文物》里的温情日常和有趣细节,又更多几分特殊节点上的传承意义,我们将该节目的模仿创新模式赋值为1。中国日报网评价《书简阅中国》跨次元融合了国潮、互动游戏、二次元等当代流行元素,注重古新搭配,采用大量CG动画特效把电子游戏、微博热搜体、微信对话框等现代元素与历史故事相结合,我们将该案例的集合创新模式赋值为1;同时报道也指出这部纪录片"顺应当下年轻人心理需求,以创新赋能,顺势而为"①,说明了该案例注重市场需求,因此我们将其需求拉动创新赋值为1。河南卫视《端午奇妙游》主创联合开心麻花团队通过轻喜剧的方式来诠释中国节日,说明创作主体会利用外部资源来提升文化产品的创新力,我们将该案例的开放式创新赋值为1。余皆仿此。

2.传播要素变量赋值

依据对文化类节目的观察和对相关文献资料的分析,本研究将出现频率最高的"明星效应""互动传播""短视频化传播""台网联动传播"等四个因素作为传播要素条件变量。

"明星效应"变量是选取一个节目中三位微博粉丝最多的艺人,将其微博粉丝数求和,得到明星效应的得分,再采用模糊集算法对得分进行隶属度赋值。例如,在央视《经典咏流传——致敬英雄》节目中,张韶涵、周笔畅、谭维维三位参与者的微博粉丝数最多,将其微博粉丝数(单位为万)求和,得到明星效应得分6602。以此类推,可以算出其他案例的明星效应得分,进而算出其相应的隶属度。

"互动传播"的样本通过筛选文化类节目的典型场外互动传播类型获得,包括节目官方微博账号、微博话题、微信公众号三种互动传播方式。符合一种互动传播类型计1分,对每个案例进行求和得出互动传播得分,采用模糊集算法得到互动传播条件变量的隶属度。

"短视频化传播"是指制播主体在社交视频平台发布节目的二次剪辑、花絮拍摄等系列短视频,并将"节目的视频内容按照主题整合为同一系列,设置'竖版'播放模式以适应移动端用户的观看习惯"[18]。本研究选取目前国内用户量最多、影响力最大的短视频平台抖音App,以制播主体是否在抖音平台上建立节目的短视频账号或合集作为界定标准,如果建立则赋值为1,未建立则赋值为0。

"台网联动传播"变量有清晰的划分界限,指节目制播方由电视台和互联网公司协同担任,或节目播出采用台网双重渠道,采用网台联动进行传播的赋值为1,未采用则赋值为0。

为保证以上赋值结果的客观性,我们与一位新闻传播学在读硕士同时作为编码员,对案例进行赋值,使用霍斯提公式作为编码员间的信度计算,编码员间的信度为95.4%,说明赋值信度可靠,条件变量的整体赋值结果如表2所示。

① 参见:https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699289525764171275&wfr=spider&for=pc.

表 2　条件变量赋值结果一览表

变量类型	变量类型	N	数据权重	赋值	变量说明
内容创新模式	模仿创新	15	39.47%	1	条件变量
		23	60.53%	0	
	集合创新	26	68.42%	1	
		12	31.58%	0	
	需求拉动创新	20	52.63%	1	
		18	47.37%	0	
	开放创新	22	57.89%	1	
		16	42.11%	0	
传播要素	明星效应	19	50.00%	≧ 0.5	条件变量
		19	50.00%	<0.5	
	互动传播	27	71.05%	≧ 0.5	
		11	28.95%	<0.5	
	短视频化传播	27	71.05%	1	
		11	28.95%	0	
	台网联动传播	25	65.79%	1	
		13	34.21%	0	

3. 结果变量赋值

本研究将文化类节目的传播效果指数预设为由内容价值、传播价值和互动价值三类指标构成。内容价值包括普通受众和学界对节目的认可度，普通受众的认可度测量值包含豆瓣评分、豆瓣评论的好评率两个指标，学界对文化类节目的认可度将中国知网中以该节目为主题词的文献数作为测量值；传播价值由节目的百度指数日平均指数（2021 年 7 月 20 日—2022 年 7 月 20 日）、微信阅读量 10 万＋文章数两个子指标构成；互动价值由节目相关的微博数、豆瓣的短评数两个子指标构成，所有数据收集的时间点为 2022 年 7 月 20 日。

“因子分析法是用少数几个不相关的公共因子，去研究多个具有复杂关系原始指标的一种多元统计分析方法”[19]，“每组变量可以代表一个基本结构，称为因子，用它来反映观测到的相关性”[20]。本研究通过因子分析获取文化类节目的传播效果指数，先是搜集每个节目的原始数据，对原始数据进行因子分析得出每个节目的传播效果指数得分，再利用百分位数赋值法对该得分进行赋值得出最终结果变量。由于不同指标的量纲不同，不存在可比性，故将原始数据标准化，以消除量纲的影响。标准化公式如下：

$$Z_i = \frac{X_i - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}} \tag{1}$$

该式中，X_i 为原始数据，Z_i 为标准化后的数据。进行因子分析前，我们对变量进行 Bartlett 球形度检验，KMO 值为 0.57，大于临界值 0.5，适宜进行因子分析；显著性为 0.000，小于 0.05，说明选取的指标适合进行因子分析；计算成分的分数矩阵后，提取三个成分因子 y_1、y_2、y_3，将标准化的原始数据代入公因子的表达式中获得综合得分模型：

$$y = \frac{0.27902}{0.79951}y_1 + \frac{0.26184}{0.79951}y_2 + \frac{0.25865}{0.79951}y_3 \tag{2}$$

依据因子得分模型，得到 38 个文化类节目的传播效果指数综合得分 y，再利用 fsQCA 软件对 y 进行百分数校准，得到最终的结果变量 Y 值（如表 3 所示）。从传播效能得分排名来看，排名靠前的节目呈现类型多样，包括真人秀、纪录片、益智竞赛综艺、晚会类等；节目题材多维化，囊括了音乐类、诗词类、美食类、文化遗产类等。

四　结果分析

（一）单个条件的必要性分析

本研究先是分析单个条件变量，主要通过检验各个条件的一致性（consistency）来判断其与结果变量之间是否存在必要关系。在 fsQCA 方法中，当结果发生时某一个条件变量始终参与，则这个条件变量就成为该结果的必要条件[21]。当某一条件变量的一致性大于 0.9 时，则证明该条件是结果的必要条件。表 4 为使用 fsQCA 软件运行的必要条件检验结果，所有条件变量的一致性均小于 0.9，说明文化类节目传播效能的影响因素具有多因并发的复杂性，并非单一因素所能影响。这些因素以多元组合的形式对其产生影响，因而有必要继续进行条件组合路径的分析。

表3 传播效果结果变量赋值情况一览表

序号	节目名称	$y1$	$y2$	$y3$	y	Y
1	朗读者(第三季)	4.48	1.74	1.85	2.73	0.99
2	典籍里的中国	1.18	3.56	1.89	2.19	0.97
3	风味人间(第三季)	1.43	2.16	1.64	1.74	0.95
4	舞千年	0.16	1.51	1.52	1.04	0.86
5	国家宝藏·展演季	2.32	−0.01	0.72	1.04	0.86
6	中国潮音	0.25	1.6	1.19	1	0.86
7	青春环游记(第三季)	0.65	2.31	−0.14	0.94	0.85
8	中国诗词大会(第六季)	1.91	0.22	0.28	0.83	0.82
9	经典咏流传——致敬英雄	1.1	0.08	0.72	0.64	0.78
10	德云斗笑社(第二季)	0.16	0.92	0.4	0.49	0.74
11	书简阅中国	0.07	−0.04	1.07	0.36	0.7
12	我在故宫六百年	−0.07	0.23	1.02	0.38	0.7
13	登场了！洛阳	−0.2	0.36	0.76	0.29	0.67
14	端午奇妙游	−0.09	−0.11	0.94	0.24	0.66
15	风味原产地·贵阳	0.14	−0.18	0.73	0.23	0.65
16	中秋奇妙游	0.16	−0.46	0.65	0.12	0.61
17	元宵奇妙夜	−0.43	−0.2	0.94	0.09	0.6
18	敦煌:生而传奇	−0.23	−0.09	0.57	0.07	0.6
19	七夕奇妙游	−0.43	−0.69	0.58	−0.19	0.5
20	老郭有新番	−0.22	−0.63	0.3	−0.19	0.5
21	中国国宝大会	0.14	−0.21	−0.76	−0.26	0.46
22	登场了！敦煌	−0.52	−0.62	0.29	−0.29	0.44
23	中国这么美	−0.66	−0.29	0.06	−0.31	0.42
24	还有诗和远方(诗画浙江篇)	−0.6	0.19	−0.53	−0.32	0.42
25	书画里的中国	−0.77	0.19	−0.6	−0.4	0.37
26	姐姐妹妹的武馆	−0.56	−0.68	0	−0.42	0.36
27	中国考古大会	−0.27	−0.07	−0.93	−0.42	0.36
28	奔跑吧·黄河篇(第二季)	−0.62	−0.11	−0.75	−0.49	0.32
29	最美中轴线	−0.79	−0.4	−0.36	−0.53	0.3
30	岳麓书院	−0.74	−0.94	−0.6	−0.76	0.19
31	最美中国戏	−0.78	−0.96	−0.88	−0.87	0.15
32	闪光的记忆	−0.88	−1.18	−1.43	−1.16	0.08
33	乡野下饭魂	−0.85	−1.32	−1.32	−1.16	0.08
34	妙墨中国心	−0.82	−1.25	−1.48	−1.18	0.07
35	超燃美食记	−0.91	−1.09	−1.85	−1.28	0.06
36	雕琢岁月	−0.98	−0.94	−2.23	−1.37	0.05
37	风味实验室(第三季)	−0.79	−1.07	−2.3	−1.37	0.05
38	国宝皆可潮	−0.93	−1.52	−1.97	−1.46	0.04

表4 单变量必要性检验结果

内容创新模式			传播要素		
条件变量	一致性	覆盖度	条件变量	一致性	覆盖度
模仿创新	0.508643	0.647333	明星效应	0.6066	0.735238
非模仿创新	0.491357	0.407829	非明星效应	0.68308	0.586067
集合创新	0.794133	0.583077	互动传播	0.639602	0.658221
非集合创新	0.205867	0.3275	非互动传播	0.63384	0.622108
需求拉动创新	0.770561	0.7355	短视频化传播	0.684128	0.483704
非需求拉动创新	0.22944	0.243333	非短视频化传播	0.315872	0.548182
开放创新	0.652174	0.565909	台网联动传播	0.664222	0.528333
非开放创新	0.347826	0.415	非台网联动传播	0.335778	0.457857

(二)条件组态的充分性分析

不同于单个条件的必要性分析，条件组态分析目的在于揭示不同条件组合路径导致结果产生的充分性。组态的充分性也需要通过一致性来衡量，但与上文必要条件分析的衡量标准和运算方式不同。已有学者研究指出确定充分性的一致性水平应至少高于 0.75[22]，随着 fsQCA 方法被广泛使用，更多学者根据具体研究情境采用不同的一致性阈值，阈值范围在 0.75—0.8 之间。频数阈值通常依据样本数量确定，张明等将中小样本的频数阈值设定为 1[23]。本研究最终将一致性阈值设定为 0.8，频数阈值设定为 1。此外，可利用中间解与简约解的嵌套关系来识别每个组态的核心条件，即在中间解和简约解中同时出现的条件为该组态的核心条件，只存在于中间解中的条件为该组态的边缘条件。

表 5 为文化类节目"内容一传播"条件组态的分析结果，显示了文化类节目内容创新模式与传播要素的六种典型微观组合作用路径，下面是对各组合路径的详细分析。

表 5　文化类节目"内容一传播"条件组态结果

项目		内容创新主导型驱动				内容创新一传播要素并驾驱动	
		明星效应驱动		多重内容创新主导			
条件组态		组态 1	组态 2	组态 3	组态 4	组态 5	组态 6
内容创新模式	模仿创新		⊗	⬤	⬤	⊗	●
	集合创新	●	●	⨂	⨂	●	●
	需求拉动创新	●	⊗	⬤	⬤	⬤	⬤
	开放创新	⬤	⬤	⬤	⬤	⬤	⊗
传播要素	明星效应	⬤	⬤	⊗	⊗	⬤	●
	互动传播	⊗	⊗	⊗	⬤	⬤	⬤
	短视频化传播	●	⊗	⊗	●	●	●
	台网联动传播	●	⊗	⊗	●	⊗	●
一致性		1	1	0.871212	0.88172	0.948148	1
原始覆盖度		0.0932425	0.0309062	0.060241	0.0429544	0.0670508	0.080671
唯一覆盖度		0.0932426	0.0309063	0.060241	0.0429544	0.0670508	0.080671
解的一致性		0.953396					
解的覆盖度		0.375066					

注：●或⬤表示该条件存在；⊗或⨂ 表示该条件不存在；⬤或⨂表示核心条件；●或⊗表示边缘条件，空白表示条件可存在也可不存在。

1.开放创新主导下的明星效应驱动型

组态 1 显示内容开放创新、明星效应为核心条件，集合创新、需求拉动创新、短视频化传播和台网联动传播、非互动传播为边缘条件的文化类节目可以取得较好的传播效果。组态 2 显示内容开放创新、明星效应为核心条件，集合创新、非模仿创新、非互动传播、非短视频化传播和非台网联动传播为边缘条件的文化类节目可获得较高传播效果指数。组态 1、组态 2 在核心条件上均含有内容开放创新模式和明星效应要素，此类型属于开放创新主导下的明星效应驱动型。符合这种组合路径的代表节目有《元宵奇妙夜》《典籍里的中国》《中秋奇妙游》《敦煌：生而传奇》《中国潮音》《最美中国戏》，其中《敦煌：生而传奇》由腾讯视频、五洲传播中心及 IFA MEDIA 联合制作，邀请获得艾美奖的Ruan Magan 等作为该片导演，冯小刚为该片配音，《影》的编剧李威撰写旁白，历史作家马伯庸等中外学者联手解读，该节目侧重于多元主体共同协作，采用开放创新模式，明星效应也提升了该节目的传播效能。该节目内容创作主体的开放程度较高，引入明星作为流量驱动，符合开放创新主导下的明星效应驱动型组态的典型特征。

2.多重内容创新模式主导驱动型

组态 3 显示模仿创新、需求拉动创新和开放创新三种内容创新模式以及非集合创新为核心条件，非传播四要素作为边缘条件的文化类节目容易取得成功。组态 4 显示模仿创新、需求拉动创新和开放创新模式、非集合创新、互动传播要素为核心条件，无明星参与、以短视频化传播与台网联动传播为边缘条件的文化类节目更易获得较高的传播度。这两个组态的核心条件组合比较接近，都采用三重内容创新模式，且未使用集合创新，在传播要素上均无明星参与。这一类型的代表案例是美食纪录片《风味原产地・贵阳》，此片在无明星效应驱动、无互动传播、无短视频化传播的前提下，仍取得了较好的传播效果，其原因有三：一是基于既有节目模式，之前推

出的云南、潮汕和甘肃风味原产地系列,积累了受众群体,树立了节目品牌;二是专注地方风味纪录,利用美食构建文化记忆表征,唤起受众的思乡之情,满足了受众的情感需求;三是出品方强强联合,与市委宣传部的合作有利于调动当地的文化资源,稻来传媒为《舌尖上的中国》总导演陈晓卿团队,专注于品牌纪录片模式开发,且腾讯视频具有雄厚的资本实力和视频宣发播放渠道。

3.内容创新一传播要素并驾驱动型

组态5显示需求拉动创新、开放创新、明星效应和互动传播要素为核心条件,非模仿创新、集合创新、短视频化传播和非台网联动传播为边缘条件的文化类节目更易取得较好传播效果。符合这一组态的代表案例为酷狗音乐和优酷联合出品的《中国潮音》,该节目曾被冠以“热搜收割机”的美名,融入多元化乐器、多圈层音乐人、丰富的舞台效果、中西方音乐技术等元素,多元和融合成为“国潮音乐”的基石,彰显了新锐的音乐态度,全方位满足了年轻观众的音乐审美品位,完成了一次民族文化与精神气质的正向表达。酷狗音乐和优酷两大平台强强联合,采取开放创新的内容创新模式。张靓颖、毛不易、张亚东等著名唱作人化身古代主管音乐的“乐府令”,将中国元素与潮流音乐有机结合,明星个人的音乐素养、言行品格、文化自信与节目的文化属性有机融合,激活了节目在社交媒体的传播效能。组态6表明需求拉动创新与互动传播为核心条件,模仿创新、集合创新、非开放创新、明星效应、短视频化传播和台网联动传播为边缘条件的文化类节目更易取得较好传播效果。例如,《经典咏流传——致敬英雄》是该节目系列推出的第四季,节目以“献礼建党百年,唱响英雄之歌”为主题,延续“和诗以歌”的原创模式,聚焦英雄故事表征文化记忆,唤醒观众心中的经典回忆,同时打造“浸享诗词”的3D视听新体验,满足了受众的情感和审美双重期待。这一类节目具备台网资源,传播要素包含互动传播、短视频化传播和台网联动传播,依托强大的传播矩阵更易取得较好的传播效果。

五 结论与发现

本研究使用模糊集定性比较法分析了38个典型文化类节目,探讨影响文化类节目传播效能的因素和机制,构建了文化类节目的“内容一传播”双重分析模型。结果显示,文化类节目传播效能的影响因素具有多因并发的复杂性,并非单一因素所能影响。研究发现三种条件组合类型,分别为开放创新主导下的明星效应驱动型、多重内容创新模式主导驱动型、内容创新一传播要素并驾驱动型。依据研究结果,还有如下发现。

(一)内容创新凸显核心地位,传播要素成为基础构件

文化类节目内容创新模式的核心条件频次明显多于传播要素,这说明对文化类节目而言,内容创新比传播渠道更为重要。这可能有两方面的原因:一方面,在互联网主导的传播生态中,台网联动传播、短视频传播、互动传播这些传播要素,已经成为文化类节目制播单位普遍采用的基础传播构件,充沛的网络传播资源反倒映衬出内容创新的弥足珍贵;另一方面,文化类节目制作面向的大多是高深、枯燥、抽象的人文历史和文化知识,需要通过节目制作创新来激活这些文化知识资源,让文化“活”起来,调动受众观看与参与的热情,使文化内容转化为互联网中的“社交货币”,进而激发节目的“网红”传播效应。因此,跨屏传播在全媒体生态环境下,“内容创新”成为文化类节目的核心竞争力。此外,在内容创新模式中,模仿创新的采纳比例偏低,表明我国文化类节目经过近十年的制播实践,已经逐渐脱离模式化、肤浅化的内容模仿复制模式,从最初“借船出海”步入“造船出海”阶段,开始探索内容制作新模式并引领节目形态发展潮流。

(二)节目题材突破“窄化”,垂类题材亟须迭代升级

传播效果指数排名靠前的文化节目类型多样,涵盖纪录片、真人秀、节日晚会类、益智竞赛综艺等,节目题材多元,囊括了音乐类、诗词类、美食类、文化遗产类等。这说明我国文化类节目形态日臻成熟,呈现“共生共荣”的态势,形成了多元形态样式“各美其美,美美与共”的文化景观。这也表明,文化类节目正逐步突破题材“窄化”的瓶颈,题材已不再限定于诗词歌赋类,戏曲、书画、考古、武术等题材逐渐涌现,呈“垂直化”转向的趋势。文化类节目具有经济属性,须符合市场规律,品类细分是必然之路。同时,文化类节目的垂直化发展也是对中华优秀传统文化更加全面、深入、系统的挖掘与呈现,让中华文化创造性转化为荧屏产品[24]。因此,垂类题材是当下文化类节目的增长点。不过,目前这类题材普遍存在受众定位不准、艺术性和娱乐性难以平衡、文化挖掘深度不足、节目风格割裂、形式大于内容等问

题，亟须通过内容模式创新进行迭代升级。

（三）多元主体协同激活创新，明星效应理性“去魅”

开放创新模式成为优秀文化类节目的核心要素，说明在文化类节目创制中，应该利用外部资源整合形成“主体矩阵”，通过多元主体协同来提升文化产品的竞争力。主流电视媒体在文化节目内容生产与运营中纷纷向互联网平台和相关行业主体开放。例如，河南卫视与优酷、哔哩哔哩等多家互联网媒体平台联合创制春晚等节日类综艺节目，同时又以文化类节目为圆心打造节目 IP，融合文创、游戏、文旅等外延产业，形成多元商业矩阵新业态。此外，明星效应不是成功的文化类节目标配，受众对于文化类节目并非停留在“看热闹、追明星”的浅层次关注，而是对文化深度和文化意义有着高层次的追求，明星效应被理性“去魅”，更多的产制资源应流向节目本身品质的提升。明星效应的采纳要警惕景观式“明星消费”，杜绝过度娱乐化、低俗化表演消解节目的文化内涵，背离文化类节目传播的初衷。节目应坚守主流价值引领，对参与明星进行艺德上的严格把关，选择与节目文化类型和气质相契合的明星，创造性转化明星流量，让明星效应起到文化价值引领的正向作用。

（四）文化表达与需求契合，实现节目与受众价值共创

需求拉动创新模式是高传播效能文化类节目的核心要素。文化类节目属于文化产品，兼具经济属性和意识形态属性，既要满足用户需求，又必须坚守主流价值，进行优秀文化的创造性转化和创新性发展。麦奎尔将受众区分为“满足型受众”与“特定内容受众”。“满足型受众”指当媒介内容与受众本身的个人品位或生活经验相匹配时，用户感到需求被满足，通常这种用户的需求是可事前判定的，媒体可有针对性地制作和传播节目；而“特定内容受众”是指媒介内容出现在受众的需求产生之前，这种类型受众通常不可能被事前精确预测，他们并非媒介营销策略的简单被动目标[25]41-49。以上两种都应成为文化类节目的目标受众，这就需要节目制作机构在节目研发阶段主动发现文化热点和盲点，既可通过追踪文化热点匹配“满足型受众”需求，又可挖掘文化盲点去捕捉“特定内容受众”。同时，文化受众需求多维且立体，不仅有低维的娱乐需求、社交需求，也有中维的知识需求、审美需求，还有高维的身份认同、文化认同等精神期待。这就要求文化节目制作机构应及时了解并掌握受众文化需求层次和解码习惯，适时调整文化编码策略，寻求文化表达与受众需求间的契合，回应受众的高维文化期待，实现文化节目与受众的价值共创。

［参　考　文　献］

［1］　范明献，邱雅诗，谭慧媚．2021 年国内原创文化类节目发展回顾及趋势分析［J］．中国编辑，2022(5)：86－90＋96．

［2］　刘晓欣．电视文化节目研究综述［J］．中国广播电视学刊，2015(12)：55－58．

［3］　Jeffcutt P，Pratt A C．Managing creativity in the cultural industries［J］．Creativity and Innovation Management，2002(4)：225－233．

［4］　冯臻．文化产业创新系统构建的理论研究［J］．甘肃社会科学，2015(3)：72－75．

［5］　方凌智，张丹，方浩森．基于定性比较分析的文化产品的创新模式研究：以电子游戏产品为例［J］．管理现代化，2018(5)：46－49．

［6］　黄兴，康毅，唐小飞．自主性创新与模仿性创新影响因素实证研究［J］．中国软科学，2011 (S2)：85－93．

［7］　西宝，杨廷双．企业集成创新：概念、方法与流程［J］．中国软科学，2003(6)：72－76．

［8］　高小珣．技术创新动因的“技术推动”与“需求拉动”争论［J］．技术与创新管理，2011(6)：590－593．

［9］　Chesbrough H，Crowther A K．Beyond high tech：early adopters of open innovation in other industries［J］．R&D Management，2006(3)：229－236．

［10］　王永．原创文化类现场节目“明星消费”的价值重构［J］．青年记者，2020(8)：15－16．

［11］　范明献．音乐竞赛类节目的互动传播研究［J］．中国编辑，2019(9)：78－82．

［12］　张蓝姗，张雪珥．电视节目与短视频融合发展探析［J］．中国电视，2021(6)：85－88．

［13］　黄莺．台网联动、内容创新与社会价值传递：2020 年中国电视综艺研究［J］．现代视听，2021(1)：29－34．

［14］　王淳．基于大数据思维的网络综艺节目评价体系研究［D］．长沙：湖南大学，2020．

［15］　刘燕南，张雪静．内容力、传播力、互动力：电视节目跨屏传播效果评估体系创新研究［J］．现代传播(中国传媒大学学报)，2019(3)：15－21．

［16］　李良荣，郑雯，张盛．网络群体性事件爆发机理：“传播属性”与“事件属性”双重建模研究：基于 195 个案例的定性比较分析(QCA)［J］．现代传播(中国传媒大学学报)，2013(2)：25－34．

［17］　彭祝斌，范岳鋆，朱晨雨．欧洲焦点事件在华传播热度的影响因素及作用机制：基于 30 起案例的模糊集定性比较分析［J］．新闻与传播研究，2021(2)：106－125＋128．

［18］　程前，孔艳辉．中华优秀传统文化短视频传播创新：以中央广播电视总台文化类节目为例［J］．电视研究，2023(8)：10－14．

［19］　任胜钢，彭建华．基于因子分析法的中国区域创新能力的评价及比较［J］．系统工程，2007(2)：87－92．

［20］　丁炫凯，李刚．新型智库传播力评价及其实证研究［J］．南京社会科学，2018(10)：29－36．

［21］张明，杜运周．组织与管理研究中 QCA 方法的应用：定位、策略和方向［J］．管理学报，2019(9)：1312－1323．

［22］　赵琛徽，张秀慧．企业数字化转型中员工工作重塑路径研究：基于个人－环境匹配理论的 fsQCA 分析［J］．经济管理，2025(3)：102－125．

［23］　张明，陈伟宏，蓝海林．中国企业“凭什么”完全并购境外高新技术企业：基于 94 个案例的模糊集定性比较分析(fsQCA)［J］．中国工业经济，2019(4)：117－135．

［24］　杨乘虎．关于文化类综艺节目高品质发展的若干思考［J］．中国电视，2019(7)：10－14．

［25］　麦奎尔．受众分析［M］．刘燕南，李颖，杨振荣，译．北京：中国人民大学出版社，2006．