

影响非物质文化遗产新媒体传播力的因素与提升策略

——基于微信公众号的模糊集定性比较分析

孙传明 李浩

摘要:新媒体平台为非物质文化遗产的传播提供了有力支撑,研究相关影响因素对传播策略的制定具有重要的参考价值。通过选取13个省级以上的非物质文化遗产保护中心微信公众号为样本,运用模糊集定性比较分析方法,从内容生产、平台建设、用户服务三个层面,以及专业文章数量、公众号建立时长、文章推送频率和菜单栏设置四个条件因素,对其传播效力的多重并发因素和因果复杂机制进行分析。结果表明:实现非物质文化遗产新媒体平台高传播力的三条组态,揭示了四个条件因素的不同组态可以产生多种高传播力路径。因此,可以从内容生产的专业化、复合化、创新化,平台建设的规范化、生态化和品牌化,以及用户服务的人性化和智能化等方面制定其传播力提升的策略。

关键词:非物质文化遗产 新媒体 模糊集定性比较分析 微信公众号

DOI:10.13501/j.cnki.42-1328/c.2020.04.015

基金项目:国家社会科学基金青年项目“少数民族非物质文化遗产数字化保护现状与对策研究”(15CMZ022);国家语委重点项目“‘一带一路’战略下语言助推中华传统文化对外传播的路径研究”(ZD1135-56)。

作者简介:孙传明,华中师范大学国家文化产业研究中心副教授、博士(武汉 430079);李浩,华中师范大学国家文化产业研究中心研究生(武汉 430079)。

以微信、微博、短视频应用等为媒介的新媒体平台正蓬勃发展,为非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的传承与发展带来新的机遇与挑战。2017年中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,明确“实施中华文化新媒体传播工程”,^①凸显出非遗等传统文化的传播与新媒体技术关联的必要性。随着新媒体传播平台的日益完善和应用普及,很多地方文化保护机构和管理部门也依托不同的新媒体平台实现非遗的广泛传播。基于上述背景,本研究选择13个具有代表性的非遗保护中心微信平台作为案例,运用模糊集定性比较分析方法研究非遗新媒体平台的影响因子,剖析新媒体平台建设成功的因素组态路

径,探寻新媒体时代非遗的传播力提升策略。

一、相关研究综述

目前国内对非遗传播的研究主要集中在两个方面。第一类是针对非遗新媒体传播策略及路径的研究,例如王晓敏等从“互联网+”出发,提出建立观念导向、创新内容、拓宽渠道、动员受众、激活效益的传播格局;^②王卫华等以昌黎皮影戏为例,提出创新表演形式,创造传播场域来激发皮影戏的生命力;^③王婷婷等结合纪录片在非遗传播过程中形象、科学、可信度高的特点和功能,提出在非遗相关记录片制作过程中,必须坚持整体与细节并重、以人为本与以情动人并行、客观记录与故事切入并用才能实现非遗最大效用的传播。^④

① 中国非物质文化遗产网:《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,中国非物质文化遗产网,2017年2月8日, http://www.ihchina.cn/zhengce_details/11567,2019年11月20日。

② 王晓敏、李晗:《黑龙江省少数民族非物质文化遗产的数字化传播策略探究——以“互联网+”为视角》,《黑龙江民族丛刊》2019年第2期。

③ 王卫华、孙佳丰:《我国表演类非物质文化遗产的传承与创新——以昌黎皮影戏为例》,《云南师范大学学报(哲学社会科学版)》2018年第6期。

④ 王婷婷、孙亚茹:《刍议新时代下非遗纪录片的传播策略》,《电影文学》2019年第9期。

第二类研究是扩展其他学科领域的理论,以此探求非遗传播的创新性视角,例如李牧从阿兰·邓迪斯的“宏大理论”建构出发,阐述“宏大理论”提供非遗可借鉴的解释框架和认识论范式,有利于解决非遗的跨文化传播问题;^①谈国新等从信息空间理论的三个维度分析非遗数字化形态与特性,并在信息空间理论视角下提出非遗数字化传播困境与解决方案。^②

整合国内对非遗传播的研究可知,非遗传播既有现状解析、路径策略等中微观层面的研究,也有以创新理论视角宏观概述非遗传播的成果,然而对非遗传播影响因素及新媒体平台建设的实证研究较少,对非遗传播过程中多因素交互组合效应的探讨不足。因此,本文研究采用模糊集定性比较分析方法(Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA)探讨影响非遗新媒体传播的因素和策略。fsQCA方法是一种针对中小样本案例开展研究的分析方法,借助集合论和布尔代数运算特性,通过多案例比较探索多个因素联动效应。选取该方法主要有如下优势。

首先,选取的非遗新媒体传播样本量有限,无法达到传统统计学分析的“大样本”要求,而fsQCA方法结果取决于样本质量,往往不受样本数量影响。^③其次,新媒体传播效能并非仅受单个因素的影响,而是由多重并发、复杂的前因导致,^④fsQCA能够对案例结果的原因进行深入分析,强调条件变量的不同组合可能会产生相同结果,同样的条件变量也会由于研究情景的差异对结果产生不同影响。^⑤考虑到非遗传播符合“多因素复杂并发”的特征,因而采用该方法,一方面得出影响非遗新媒体高传播力的多条组态,另一方面以实证分析为基础,探寻新媒体时代下非遗的传播策略。

二、研究设计

(一)样本选择

以“非遗”“非遗保护中心”等为关键词搜索微信公众号(搜索时间为2020年1月),选择各省非遗保护中心开通的官方微信公众号作为研究案例,经筛选得到13个非遗保护中心微信公众号,其中中

国非遗保护中心是由中国艺术研究院主办的国家级非遗保护中心微信公众号,省级非遗保护中心微信公众号包括湖北、云南、四川、黑龙江、安徽、江西、广西、贵州、河北、辽宁、新疆、西藏12个地区,其微信公众号的相关信息如表1所示。

表1 非遗保护中心微信公众号

序号	公众号名称	账号名称
1	中国非物质文化遗产保护中心	guojiafeiyizhongxin
2	湖北省非物质文化遗产保护中心	gh_0081e7dc8001
3	云南省非物质文化遗产保护中心	ynichun
4	四川省非物质文化遗产保护中心	scesfyxh
5	黑龙江省非物质文化遗产保护中心	hljfeiyi
6	安徽省非物质文化遗产保护中心	gh_2396e2094d3
7	西藏非物质文化遗产	gh_a7d3872e69aa
8	广西非物质文化遗产	gxfxbhxx
9	贵州非物质文化遗产	GZ-fuzwhy
10	新疆非物质文化遗产研究中心	xjfyResearchCenter
11	河北非物质文化遗产	heb-fwzwhyc
12	辽宁省文化遗产保护中心	LiaoNingWenHuaY-iChan
13	江西省非物质文化遗产保护中心	jxichen

(二)前因变量设置

fsQCA方法的变量设置决定研究方法的科学性,在确定研究的核心条件因素时,如果条件因素数量过多则会造成分析过程过于繁琐,因此一般根据案例数量,确定4~7个核心影响因素条件。非遗新媒体平台的传播受到众多因素的影响,而较为权威、专业化的新媒体平台,其影响因素主要包括内容生产、平台的建设与用户维护三个层面,结合微信公众号的特点,设置其前因条件如下。

1.内容生产

内容生产层面(Content Production)主要通过专业性的非遗文章(Professional Articles,简称PA)体现。非遗具有公共文化属性,非遗保护中心设立微信公众号的最终目的,也是为了增强非遗在新媒体时代的传播力度,使更多的公众了解非遗相关的文化信息,增强非遗在现代传播环境中的生命力。因而非遗保护中心微信公众号中的文章,应具备一定的知识专业性,专业的内容可以加强权威公众号的可信度及吸

① 李牧:《阿兰·邓迪斯的“宏大理论”建构与非物质文化遗产跨文化传播之实践理性》,《民俗研究》2019年第2期。

② 谈国新、孙传明:《信息空间理论下的非物质文化遗产数字化保护与传播》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2013年第6期。

③ 彭伟、郑庆龄、唐康丹,等:《社会创业企业资源拼凑行为的驱动机制研究——基于模糊集的定性比较分析》,《南方经济》2019年第10期。

④ 吴琴、张骁、王乾,等:《创业导向、战略柔性及国际化程度影响企业绩效的组态分析》,《管理学报》2019年第11期。

⑤ 韩娜娜:《中国省级政府网上政务服务能力的生成逻辑及模式——基于31省数据的模糊集定性比较分析》,《公共行政评论》2019年第4期。

引力。然而分析所选各省非遗保护中心公众号的文章,相当一部分文章与非遗知识关联度不大,在一定程度上降低了公众号的专业性及吸引力。

2. 平台建设

平台建设(Platform Construction)使用的指标是非遗保护中心微信公众号建设时间(Platform Establishment Time,简称PET)长短。《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,提出实施中华文化新媒体传播工程,鼓励各地积极运用新媒体让传统文化“活起来传下去”。^①然而现实中,各地的情况不尽相同,截至2019年12月,仍有部分省份的非遗保护中心未开通微信公众号。新媒体平台的影响力需要时间累积,运营时间较长的平台则会拥有更多的关注,从而具备更强的传播力。

3. 用户维护

用户维护层面(Subscriber Maintenance)选取的第一个指标是文章推送频率(Article Push Frequency,简称APF)。微信公众号文章的推送频率、推送时间、更新频率在很大程度上影响了微信公众号与受众之间的联系,推送不及时及推送时间不固定,很容易降低用户的粘性。^②大部分非遗相关的微信公众号为微信订阅号,主要的服务方式为向订阅者推送文章,对文章推送频率的把控是微信公众号获得成功的重要因素之一。

用户维护层面的第二个指标是微信公众号菜单栏设置(Menu Bar Settings,简称MBS)。微信公众号并非仅具有推送文章功能,而是涵盖了十分强大且多样性的功能,包括互动交流、自助服务等。互动交流是通过对话框的内容输入、文章的评论与点赞等方式进行,可以有效提升订阅者的参与感;自助服务功能主要表现在微信公众号主页面菜单栏的设置,通过设置一级菜单栏与二级菜单栏,微信公众号的订阅者可以自助选择服务,获取相关知识信息及服务,提升用户的满意度。

(三) 结果变量设计

本研究的结果变量要评估非遗公众号的传播效率,最明显可见的指标为文章的阅读数、点赞数及公众号的订阅数。阅读量(Reading)是全面考察微信公众号传播效率的重要指标,^③由于微信公众号的

订阅数并不可见,因而本研究将时间截至2019年10月31号,选取微信公众号日期最新的30篇文章记录其总阅读量,作为本研究的结果变量。

(四) 数据收集及变量校准

本研究统计的数据由前因变量和结果变量组成。前因变量包括专业文章数量(PA)、公众号建立时长(PET)、文章推送频率(APF)、菜单栏设置(MBS),结果变量包括阅读量(Reading),原始数据如表2所示。

表2 案例原始数据

研究案例(简称)	条件变量				结果变量 Reading (次)
	PA (篇)	PET (月)	APF (篇/周)	MBS	
中国非遗保护中心	28	31	2.71	1	83 500
四川非遗保护中心	22	27	0.63	0	16 624
云南非遗保护中心	17	54	2.14	1	22 088
辽宁非遗保护中心	25	12	1.76	1	11 880
湖北非遗保护中心	17	28	1.5	1	5148
贵州非遗保护中心	16	61	2.31	0	7380
河北非遗保护中心	16	36	1.25	1	10 030
广西非遗保护中心	8	44	1.07	0	9069
江西非遗保护中心	9	41	0.32	1	4090
新疆非遗保护中心	16	61	0.42	0	8969
黑龙江非遗保护中心	6	55	0.20	0	5925
安徽非遗保护中心	2	11	0.58	1	3630
西藏非遗保护中心	16	30	1.07	1	19 830

注:菜单设置(MBS)栏中“1”表示微信公众号设置菜单栏,“0”表示没有设置菜单栏。

fsQCA以“连续”模糊集确定隶属程度,对每个变量设置三个临界值:完全隶属、交叉点、完全不隶属,使用fsQCA软件计算集合的隶属度(0~1之间)。^④前因变量与结果变量的校准标准如表3所示。

三、实证结果

(一) 必要条件分析

一个必要条件可以被视为结果的一个超集(super set)。进行组态分析之前要进行必要条件检测,Charles C. Ragin认为在QCA的必要条件检测中,一致性超过0.90的影响因素可视作事件发生的必要条件,一致性超过0.80的影响因素可视作事件发生的充分条件。^⑤对必要性分析的结果如表4所示,

① 中国非物质文化遗产网:《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,中国非物质文化遗产网,2017年2月8日, http://www.ihchina.cn/zhengce_details/11567,2019年11月20日。

② 张成樑、吴维丽、汪铁良:《浙江省高校图书馆微信公众平台建设现状分析》,《图书馆学研究》2019年第16期。

③ 周子恒:《全民阅读背景下阅读类微信公众号应用现状及传播策略研究》,《编辑之友》2019年第8期。

④ 徐广平、张金山、杜运周:《环境与组织因素组态效应对公司创业的影响——一项模糊集定性比较分析》,《外国经济与管理》2020年第1期。

⑤ Ragin C. C., "Set Relations in Social Research: Evaluating Their Consistency and Coverage," *Political Analysis*, vol. 14, no. 3, 2006, pp. 291-310.

前因条件对结果变量的一致性都在0.9以下,并没有必要性超过0.9的前因条件。

表3 变量校准锚点

研究变量	研究层面	变量	变量赋值
研究变量	内容生产 (content)	文章专业性 (PA)	30篇推文中包含非遗知识宣传、学术探讨、非遗活动等专业内容文章所占比率
			完全隶属:48个月
研究变量	平台建设 (foundation)	平台建设 时长(PET)	交叉点:24个月
			完全不隶属:12个月
研究变量	用户维护 (maintenance)	推送频率 (APF)	完全隶属:2
			交叉点:1
研究变量	菜单功能 (MBS)	菜单功能 (MBS)	完全不隶属:0.5
			设置了与服务相关的菜单栏为1,没有设置的则为0
结果变量	传播影响力 (influence)	总阅读量 (Reading)	完全隶属:30000
			交叉点:9000
			完全不隶属:3000

表4 必要条件检验

条件变量	结果变量 Reading	
	Consistency(一致性)	Coverage(覆盖度)
APF	0.742902	0.705090
~APF	0.484227	0.485760
PA	0.854890	0.822458
~PA	0.569401	0.563183
MBS	0.646688	0.512500
~MBS	0.353312	0.448000
PET	0.817035	0.559395
~PET	0.348580	0.590909

注释:~代表逻辑运算符“非”。

(二)组态分析

fsQCA方法会产生三种解:复杂解、中间解以及简约解,其差别为是否在最终真值表分析过程中纳入逻辑余项进行分析。复杂解不使用逻辑余项所得的结果,而简约解则是纳入有助于简化组态的逻辑余项所得结果,一般不讨论其合理性,中间解不会省略必要条件且具备一定的合理性,同时结合简约解与中间解可以区分核心要素与次要要素。^①对照样本数量,在fsQCA软件中设定案例频数为1,一致性水平阈值为0.80,计算出的组态分析结果如表5所示。

从表5可知,高传播力路径组态一致性均高于0.80,其一致性数值分别为0.97、0.85、0.82,可被视作非遗公众号高传播力的充分条件。总的组态解覆

盖度为0.73,说明三个组态解释了非遗公众号高传播力的主要原因。

第一个高传播力组态:~APF * PA * ~MBS * PET表明,在文章的推送不及时及菜单设置不完善的情况下,保证较长时间的公众号经营,并确保公众号所发布文章内容的专业性,可以促进非遗保护中心微信公众号获取较高的传播力。

表5 非遗保护中心公众号高传播力组态

前因条件	组态1	组态2	组态3
推送频率(APF)	⊗	·	●
文章专业性(PA)	●	●	⊗
菜单栏设置(MBS)	⊗	●	⊗
建立时长(PET)	·	●	·
原始覆盖率(raw coverage)	0.246057	0.40694	0.149842
唯一覆盖率(unique coverage)	0.178234	0.40694	0.082019
一致性(consistency)	0.968944	0.854305	0.818965
总体覆盖率(solution coverage)	0.735016		
总体一致性(solution consistency)	0.869403		

注:●表示核心要素存在,·表示次要要素存在,⊗表示核心要素缺失,⊙表示次要要素缺失。

公众号内容的及时更新与菜单栏的设置都需要专业人员的维护,然而在现实中,非遗新媒体专业人员十分匮乏。很多省级非遗保护中心设有办公室、项目部、活动部、数据信息部和政策理论研究室等多个部门,但是在编人员较少,工作繁忙,新媒体平台的建设维护显得十分困难。但四川非遗保护中心在新媒体专业人手较为紧张情况下,依靠较长时间的运营仍获取了较多的关注,并借助专业化的内容推送获得关注者的认可,因而其微信公众号的传播力也逐渐积累起来。

第二个组态:APF * AS * MBS * PET,则是产生非遗公众号高传播力的主要原因。非遗微信公众号多为订阅号,主要功能为推送文章内容,从推送频率层面分析,适当的文章推送频率可以有效地保持普通订阅者对公众号的关注,内容更新频率过低会丧失用户的关注,更新频率过快则会引发用户的反感。张兰以果壳网的微信公众号作为案例,分析了其作为科学类社交媒体公众号在建设中的成功经验,认为微信公众号采取灵活化的推送方式,是增强影响力的一个重要因素,规律且不间断的文章推送可以保持受众的注意力,进而提升公众号与受众之间的粘连性。^②从用户维护层面分析,菜单栏的设

① 杜运周、贾良定:《组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路》,《管理世界》2017年第6期。

② 张兰、陈信凌:《社交媒体科学传播成功之道——以果壳网微信公众号为例》,《青年记者》2019年第18期。

置能促使用户获得更好的服务,如中国非遗保护中心微信公众号,设置了“精彩回顾”“关于非遗”“关于我们”三个一级菜单,订阅者可以通过“精彩回顾”菜单栏下设的“精彩回顾”“历史消息”二级菜单栏查看以往文章及消息,在“关于非遗”菜单栏下设的“政策法规”“非遗数据”“百科索引”二级菜单栏获取非遗相关文件和知识。此外,专业的文章也体现了公众号的权威性,中国非遗保护中心微信公众号所发表的非遗领域内前沿研究成果等信息,吸引了非遗研究人员及公众的关注,并在订阅者之间实现转发和二次传播。虽然公众号运营时间的长短在一定程度上保证了关注度的积累,但是如果有四个因素的累加,必然会促使非遗公众号拥有更高的传播力。

第三个组态:APF*~AS*~MBS*PET,则凸显了新媒体平台运营过程中用户维护的重要性。在新媒体领域中拥有较强传播效率的非遗保护中心,均较早意识到了新媒体对非遗传播的重要性,在长时间的公众号运营中收获了一定的关注,同时也积累了新媒体平台运营的经验。部分非遗保护中心虽然受人员匮乏等客观条件的限制,无法保证所推送内容的专业性,却依靠规律的内容推送,加之较长时间的运营,仍可保持订阅用户的缓慢增长。然而专业人员的匮乏造成文章专业性较低,原创性不足,这仍是大部分非遗公众号传播力增长受限的因素。

四、非遗新媒体平台传播力提升策略

非遗是在一定的“文化生态”环境下形成的“原生态文化”。^①当代社会,非遗依存的“文化生态”环境发生巨变,是造成其传播困境的客观原因。借助信息技术的发展,非遗可以实现更完善的保护,并依托新媒体平台实现其“原生态文化”最大化传播。在互联网传播背景下分析非遗传播的困境及提升策略,对提高非遗在新媒体时代的传播影响力,增强非遗的文化生命力具有十分重要的价值。

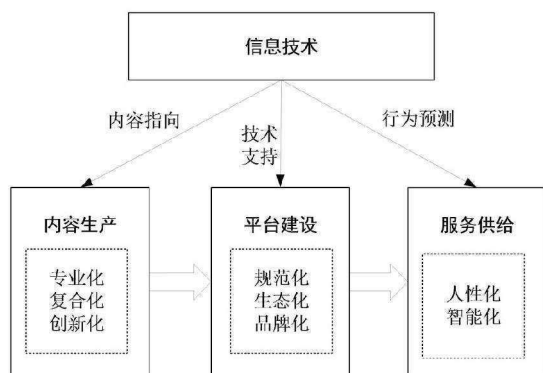


图1 非遗新媒体传播力提升策略

通过对非遗保护中心公众号高传播力组态进行分析总结,非遗新媒体平台传播力影响因素主要表现在内容生产、平台建设、服务供给三个方面。因此,基于实证分析结果,非遗新媒体需要在信息技术的支持下整合相关影响因素提升其传播力,如图1所示,其中信息技术为非遗新媒体内容生产、平台建设及服务供给提供重要的技术支持。在信息技术中,大数据技术对新媒体平台建设尤为重要。在非遗新媒体传播力提升策略中,以大数据分析技术为基础,借助互联网所产生的海量数据,采用聚类、整合、关联分析等方式,为非遗新媒体平台建设提供受众需求定位支持,并及时为非遗新媒体服务提供先验性的预测分析和信息反馈。本部分将分别从内容生产、平台建设及服务供给三个层面阐述非遗新媒体传播力提升的策略。

(一) 非遗新媒体内容生产

内容生产是传播过程的始端,通过译码、释码、编码三个过程,实现选择特定非遗信息,解释并依照传播的目的,进行内容创作及编排。为增强非遗新媒体传播效力,内容生产须遵循专业化、融合化及创新化三大原则。

内容生产专业化是指非遗新媒体平台须保证创作内容与非遗的主题相关。非遗新媒体传播的主体主要为文化政府部门、文化事业单位、相关高校的非遗研究机构及对非遗感兴趣的个人,前三类主体承担了非遗新媒体传播的主要职责。在非遗内容生成阶段,传播主体须保证传播内容有足够的“干货”,使受众有所收获,才可确保其在受众心中的权威及认可度。各省非遗保护中心公众号可在保持相关活动推送基础上,增加非遗前沿的新闻资讯、非遗课堂、最新的政策文件及前沿学术的探讨,使订阅者第一时间了解非遗领域的最新动向。

融合化体现在非遗内容的多种表现形式融合上。新媒体可以整合不同的技术手段,将文化内容更生动完善地呈现给受众。在新媒体传播过程中,除了采用文字、图片、音频及视频等多种组合方式,也可以融入非遗互动游戏、非遗知识小程序等多种形式,从多个层面展现非遗文化。如可结合微信公众号和微信小程序,以非遗知识作为基础,建设非遗知识问答小程序,或是制作非遗社区互动小程序,用生动有趣的方式吸纳各年龄阶段的受众积极参与,提升非遗新媒体的互动效率。

^① 黄永林:《“文化生态”视野下的非物质文化遗产保护》,《文化遗产》2013年第5期。

最后是创新化。创新化并非指舍弃非遗“原生态文化”内涵,而是应当在利用非遗进行内容创作的过程中,确保“原生态文化”内核的完整性,对内容进行延伸创作,或实现其表现方式的创新。因此,非遗保护机构可以与文化科技公司、科研院所进行合作,将非遗与科技结合的最新案例在新媒体平台进行可视化、互动化的展示,使更多人领略科技与非遗结合的魅力。如绍兴市非遗保护中心公众号,设置了“智慧导览”项目,点击进入可以欣赏展览馆具体非遗项目,在线讲解包含了文字、图片及音频,使订阅者能更加深入了解相关非遗文化。

(二) 非遗新媒体平台建设

非遗的文化内容需要借助合适的媒介平台传递给受众,新媒体平台可以促进非遗在互动交流中的广泛传播。^① 这一阶段须重视对平台的建设运营,实现非遗新媒体平台建设的规范化、生态化、品牌化。

非遗新媒体平台建设规范化,要求平台运营者制定平台运营规则,对文章的字数、多媒体组合方式、排版制定一定的规范,如规定文字的篇幅在 600~1200 字之间,依照字数制作 4~6 张配图,增强文章内容的精炼性与可读性;对文章推送的频率进行控制,确保推送时间的稳定性。推送次数过多或过少都会流失关注度,因而需要按照不同传播目的确定适合的推送频率,如非遗相关的新闻资讯,可保持在每天固定时间进行更新,而非遗领域前沿的学术探讨,则设定为每周推送 2~3 次,以稳定的时间及合适的频率维持受众的关注度。

其次是实现非遗新媒体平台建设的生态化。传统媒体在信息传播过程中渠道较为单一,媒体之间存在复杂的竞争关系,然而在新媒体领域,情况却大不相同。竞争虽然在新媒体平台之间也广泛存在,但平台的使用者却可以同时入驻多个不同平台,因此新媒体平台可以接触到更广泛的受众,并借助这种平台之间的联动效应增强传播的竞争力与知名度,实现非遗新媒体平台的生态化建设。非遗保护机构可以在新闻资讯、公众号、短视频等平台开设相应的非遗官方账号,针对不同平台受众需求采取多样化的运营策略。例如,在今日头条等新闻资讯平台推送非遗相关的新闻热点;在微信公众号等订阅平台推送学术前沿文章,使非遗文化信息覆盖更广

泛的受众人群;在抖音等短视频平台上开展非遗传承人相关技艺及活动的创新展现,通过新媒体平台的生态化建设,增强非遗新媒体传播效能。以抖音为例,截至 2019 年 4 月,在 1372 项国家级非遗代表项目中,有 1214 项在抖音平台上有相关内容的传播,共产生了超过 2400 万条视频和超过 1065 亿次播放,在短期内深度触达更广泛的受众群体。^②

最后是非遗新媒体平台建设的品牌化。品牌化可以有效地增强非遗新媒体平台建设的成效。在新媒体传播时代,不仅是机构参与传统文化的传播,个体也乐于参与传统文化的传播,并可以在传播过程中打造出色的文化品牌。以李子柒为例,依托中华优秀传统文化的底蕴塑造中华传统文化符号,在国内外创造了巨大的文化影响力,成为在西方文化霸权之下实现文化输出的代表。截至 2019 年 10 月,李子柒在海外 YouTube 上拥有超过 700 万的粉丝,视频播放量过千万,目前其影响力依旧在不断上升,已成为中华优秀传统文化的海外推广者,并得到了人民日报、新京报等媒体的积极肯定,为后续非遗文化品牌塑造树立了榜样。

(三) 非遗新媒体服务供给

新媒体服务供给直接与受众对接,是决定满意度的关键环节,因而必须要保证服务供给的人性化、智能化。

非遗新媒体服务供给的人性化,是指以便捷的方式为受众提供完善的服务。目前很多新媒体平台功能较为齐全,需要平台入驻者依照需求逐步探索。如非遗类微信公众号可以根据以往订阅者的需求,设置相应的自助查询功能,将需求量较大的相关信息设为关键词,方便订阅者进行信息查询。同时非遗新媒体也要确保受众不仅可以借助平台获得相关的知识信息,还可以通过平台实现其他需求。如四川非遗保护协会微信公众号,不仅推送相关的知识信息,还在菜单栏中设置了“加入协会”选项,订阅者通过点击菜单可以查询加入四川非遗保护协会的要求、方式、权责等,使其能更加深入地参与到非遗保护的工作中。

其次,实现非遗新媒体服务供给智能化,需要依托于多种先进的技术手段,如大数据技术与人工智能算法技术等,通过海量历史数据分析不同平台、不同年龄段、不同性别及职业受众的需求,实现精准化

① 徐金龙、曾晓梅:《新媒体时代民间故事的传播困境及其对策——以重庆走马民间故事传播传承为考察中心》,《湖北民族大学学报(哲学社会科学版)》2020年第1期。

② 胡林果:《抖音上线“非遗合伙人”计划 全国招募 50 名传承人》,新华网,2019年4月18日, http://pic.cnr.cn/pic/nativepic/20190417/t20190417_524580231.shtml, 2019年12月20日。

的推送及针对性的服务^①。智能化推送是如今各个新媒体平台正在完善的技术,今日头条、抖音短视频等新媒体平台不断优化改进,一方面可以在互联网上搜寻有热度的文化信息提供给创作者,并为非遗新媒体创作内容自动匹配相应的图片、视频及延伸阅读资料,助力非遗新媒体内容实现大众化。另一方面可以通过用户的浏览历史较为准确地判断用户的兴趣领域,并收集用户浏览时间与转发点赞数据,结合受众作息规律智能化推送精准内容。

五、结语

新媒体技术的发展为非遗的传播与传承提供了新的机遇,本文通过将 fsQCA 方法引入非遗新媒体研究领域,系统地思考与分析了影响非遗微信公众号高传播力的因素与组态路径,并从非遗新媒体内容生产、新媒体平台建设、新媒体服务供给三个层面,探索提升非遗新媒体传播力的策略。在实践意

义方面,本研究基于 fsQCA 方法的分析结论,提出了非遗新媒体内容制作应遵循专业化、融合化及创新化原则,非遗新媒体平台建设应实现规范化、生态化和品牌化,非遗新媒体服务供给要确保人性化和智能化等策略,为新时代背景下建设具有高传播力的非遗新媒体平台提供合理化建议。

本研究也存在一定局限,一方面案例数量较少,致使实证研究的结果在代表性上有所欠缺,因此,未来可以拓宽研究范围,选择不同类型的新媒体平台作为案例样本,增强实证研究结果的代表性。另一方面非遗新媒体的传播力提升受到技术、社会、政策等众多综合性因素的影响与制约,因而本研究在指标设计上仍需在后继研究和实践中跟进完善,进一步探索非遗新媒体传播的其他影响变量,并论证其科学性及其合理性,为构建系统完善的非遗新媒体传播力提升模型提供有力的支持。

Research on the Influencing Factors and Improvement Strategies of New Media Communication of Intangible Cultural Heritage

—A Qualitative Comparative Analysis of Fuzzy Sets Based on WeChat Official Account

SUN Chuanming LI Hao

Abstract: The new media platform has provided strong support for the dissemination of intangible cultural heritage. The study of related factors has important reference value for formulating dissemination strategies. The 13 WeChat official accounts of the Intangible Cultural Heritage Protection Center were selected as samples, and the fuzzy-set qualitative comparison was used to analyze the multiple concurrent factors and causal complex mechanism of its dissemination effect in terms of the four condition factors, namely, the number of professional articles, the establishment time of the accounts, the frequency of pushing out article, and the menu bar, which fall into the three levels of content, platform construction, and service. The study has found three configuration paths to achieve high dissemination of new media platforms for intangible cultural heritage, and revealed that different configurations of the four condition factors can produce multiple high dissemination paths. Therefore, strategies can be formulated from the aspects of specialization, compounding, and innovation of content production; standardization, ecology, and brand building of platform construction; and humanization and intelligence of user services.

Key Words: intangible cultural heritage; new media; fsQCA; WeChat official account

责任编辑:毕 曼

^① 黄永林、余欢:《智能媒体技术在非物质文化遗产传播中的运用》,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》2019年第6期。