



I11

Philosophy

新媒体时代中国非物质文化遗产短视频的传播价值及策略研究 ——基于非遗抖音账号的分析

THE COMMUNICATION VALUE AND STRATEGIES OF CHINESE INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE SHORT VIDEOS IN THE NEW MEDIA ERA—ANALYSIS BASED ON INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE DOUYIN ACCOUNTS

罗伟^{1*}, 钟舒²
Wei Luo^{1*} and Shu Zhong²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author, E-mail: 1192658245@qq.com

摘要

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 52 次互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 6 月，中国的短视频用户已达 10.26 亿，占网民总数的 95.2%。抖音、快手、微信视频号和哔哩哔哩等短视频平台变成了日常生活中不可或缺的传播工具。同时，中国非物质文化遗产的发展正成燎原之势，无论是在公共教育、保护研究还是国际交流方面均取得显著成就。然而，美好生活需求与发展不平衡不充分的矛盾依旧存在，特别是在新媒体时代，非遗在展示表演、公众审美教育以及满足人们对美好生活的追求等方面还有很大的提升空间。为推动非物质文化遗产的创新与传承，短视频平台“抖音”于 2022 年推出多项非遗活动及扶持项目，激发创作者热情。截至 2022 年 5 月，“抖音上 1557 个国家级非遗项目的覆盖率达 99.74%，国家级非遗项目视频累计播放量达 3726 亿次，累计获得 94 亿点赞。”短视频平台以其亲切的创作方式和适宜的表现形式，一举成为人们喜爱的非遗传播交流平台。在这种背景下，结合非遗与短视频的传播模式正成为一种趋势，这对于非物质文化遗产短视频在内容制作、民族精神教育的职能以及对优秀中华优秀传统文化的传承方面具有重要意义。

本文将从新媒体时代中国非物质文化遗产短视频的角度出发，分析非遗短视频的传播价值、运营状况及其优化策略，共分为四大部分。第一部分作为绪论，讨论研究选题的背景、意义、文献综述、方法、思路及内容。第二部分深入分析短视频的发展现状，包括短视频的特性、用户数据分析、发展趋势以及相关理论研究。第三部分则聚焦于非遗短视频的传播价值和运营现状，通过人工筛选，选取了目前抖音非物质文化遗产短视频领域，主要的三大类短视频账号，分别为非遗/文化自媒体、非遗传承人和地方非遗中心。这三类账号充分反映了抖音平台上非物质文化遗产短视频的传播状况。其次，根据账号所传播的非物质文化遗产的地域、类别、数量等因素综合考量的基础上，选择了具有代表性且涵盖不同地域、类别的非物质文化遗产账号。最后，根据抖音平台非物质文化遗产类短视频账号的粉丝量和点赞量，进行了分层选取，确保研究样本具有广泛性和代表性。由此最终选定了抖音短视频平台中 30 个国内非物质文化遗产类短视频账号作为调查样本。运用内容分析法和网络调查法，对样本的传播主体、内容、对象及效果进行研究，并指出目前存在的问题。第四部分结合短视频的发展趋势和运营问题，探讨各省非遗中心如何有效利用短视频这一媒介，以占据文化传播的制高点、民族精神教育方式、激活非遗新生，并为非遗短视频的未来发展提出若干可行的路径。

关键词：新媒体 非物质遗产短视频 短视频 抖音

Abstract

According to the "52nd Statistical Report on Internet Development" released by the China Internet Network Information Center (CNNIC), as of June 2023, China's short video users have reached 1.026 billion, accounting for 95.2% of the total number of netizens. Short video platforms such as Douyin, Kuaishou, WeChat Video Accounts, and Bilibili have become indispensable tools for communication in everyday life. At the same time, the development of China's intangible cultural heritage (ICH) is burgeoning, achieving significant accomplishments in public education, protection research, and international exchange. However, the contradiction between the demand for a better life and unbalanced and inadequate development still exists, especially in the new media era. There is considerable room for improvement in ICH presentation, public aesthetic education, and meeting people's aspirations for a better life. To promote the innovation and inheritance of intangible cultural heritage, the short video platform "Douyin" launched multiple ICH activities and support projects in 2022, stimulating the enthusiasm of creators. As of May 2022, "the coverage rate of 1557 national ICH projects on Douyin reached 99.74%, with a cumulative play count of 372.6 billion videos related to these projects, and a total of 9.4 billion likes received."

Short video platforms, with their approachable creation style and suitable presentation forms, have become popular platforms for the dissemination and exchange of ICH. In this context, combining ICH with the dissemination model of short videos is becoming a trend, which is of great significance for ICH short videos in terms of content production, education on national spirit, and the inheritance of excellent traditional Chinese culture.

This paper, from the perspective of ICH short videos in the new media era in China, analyzes the communication value, operational status, and optimization strategies of ICH short videos, divided into four main parts. The first part, as an introduction, discusses the background, significance, literature review, methods, ideas, and content of the research topic. The second part delves into the current development of short videos, including their characteristics, user data analysis, development trends, and related theoretical studies. The third section focuses on the dissemination value and operational status of short videos featuring ICH. It includes manual selection of three main types of short video accounts in the ICH domain on Douyin, namely ICH/cultural self-media, heritage inheritors, and local ICH centers. These three types of accounts reflect the dissemination status of ICH short videos on the Douyin platform. Additionally, representative and diverse ICH accounts covering different regions and categories were selected based on factors such as the region, category, and quantity of ICH being disseminated by the accounts. Finally, a stratified sampling method based on the number of followers and likes of Douyin ICH short video accounts was used to ensure the representativeness and diversity of the research sample. Thirty domestic ICH short video accounts on the Douyin platform were ultimately selected as the survey sample. Content analysis and online surveys were conducted to study the dissemination subjects, content, targets, and effects of the samples, as well as to identify current issues. The fourth part discusses how provincial ICH centers can effectively use short videos as a medium to occupy a commanding height in cultural dissemination, educate on national spirit, revitalise ICH, and propose several feasible paths for the future development of ICH short videos.

Keywords: New Media, Intangible Cultural Heritage Short Videos, Short Videos, Douyin

引言

研究背景

当今社会，随着互联网的全面普及与发展，新媒体时代已经全面到来，诸多的传播手段为非物质文化遗产的传播提供了新的机遇，其中新媒体短视频平台发展迅速，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 52 次互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，互联网普及率达到了 76.4%。而其中中国的短视频用户数量已达到惊人的 10.26 亿，占网民总数的 95.2%。可见，已经有超过的中国人已接入互联网，大众物质文化生活的方方面面已经被深入渗透及影响，短视频平台如抖音、快手、微信视频号和哔哩哔哩也已成为日常生活中不可或缺的传播工具。短视频的起源可追溯到美国，在 2011 年 4 月 11 日，Viddy 这一应用的推出虽然最终被 YouTube 的母公司 Fullscreen 收购，但它的出现为短视频行业的崛起和发展奠定了基础。虽然短视频起源于美国，但它在中国得到了迅猛发展，中国短视频行业的发展可分为积聚期、转型期、爆发期和平稳发展期这四个阶段。

2012 年至 2014 年，短视频进入了初期的积聚阶段。这个时期，小咖秀、秒拍、美拍等视频平台纷纷涌现，短视频平台的传播价值开始显现，但整个行业的发展速度较慢。2014 年至 2015 年，短视频进入了转型期，平台和渠道开始朝多元化方向发展。2016 年至 2017 年标志着短视频行业的爆发期，2016 年被誉为短视频的元年。在这一年里，如快手和抖音等平台相继推出，它们依靠先进的算法吸引了大量用户，用户基数迅速增长。自 2018 年以来，短视频市场进入了平稳发展期，市场格局日渐稳固。2020 年 1 月，腾讯推出微信视频号，原本由抖音和快手主导的市场格局演变成了三足鼎立的局面。其中抖音的活跃用户高达 7.43 亿，快手为 4.57 亿，微信视频号则依托于 13.36 亿的微信及 WeChat 用户基础，达到了 8 亿月活跃用户。短视频用户数量的飞速增长引起了各行各业的关注，纷纷加入短视频平台以吸引用户注意力和抢占流量高地。短视频已成为互联网上的基础应用。诸如“短视频+直播带货”“短视频+旅游”“短视频+非遗”等多种传播模式应运而生，成为各行业发展的新趋势。

2021 年 8 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，明确提出加大非遗传播普及力度，适应媒体深度融合趋势，丰富传播手段，拓展传播渠道。联合国教科文组织非物质文化遗产名录的数据显示，截至 2022 年，共有 140 个国家的 677 个项目被列入非物质文化遗产名录和优秀保护实践名册。其中，中国以 43 个项目数量居于榜首。截至 2021 年 6 月 10 日，我国的国家级非物质文化遗产代表性项目高达 1557 项。2019 年，抖音平台推出“非遗合伙人”计划，根据《2022 抖音非遗数据报告》显示截至 2022 年 5 月底，1557 个国家级非遗文化项目中有 1553 个在抖音上被覆盖，覆盖率达到 99.74%，链接的视频超过 1.4 亿条，播放量超过 3726 亿次，点赞量超过 94 亿次。抖音平台的广泛内容生态和庞大用户群体已将非遗传播推向了一个新的高度，形成了一种新的文化景观和传播方式。尽管如此，关于非遗文化在短视频平台的传播价值和策略的研究却相对较少，非遗文化在短视频平台的深入挖掘价值和传播策略仍有待进一步的完善和升级。

研究目的

首先，研究将集中于分析短视频的发展概况，将覆盖到短视频的主要特点、用户群体分析、当前的发展状况以及未来趋势等方面。其中的内容包括短视频的技术演变、内容风格、用户数据和市场扩张等多个维度。

其次，研究将着重分析讨论非遗类短视频目前在抖音平台的传播价值和运营现状。这部分内容我将从民族精神文化教育、激活非遗活力、保护濒危非遗、促进地方文旅等多个角度出发，讨论非遗类短视频的传播价值。采用内容分析法在主流短视频平台抖音上，根据账号的地域、属性、类型等多方面因素选取 30 个具有代表性的非遗类短视频账号进行研究。通过对这些账号的数据分析，研究出目前非遗类短视频在抖音平台传播的优点和不足。

最后，本研究将着重提出一套针对非遗类短视频发展，切实可行的优化策略。这些策略希望能够优化和增强非遗类短视频在传播、教育、文化遗产与保护等方面的作用，同时着力解决目前非遗类短视频在内容创新、平台运营、用户参与度、市场融合等方面所面临的挑战。这些策略的研究，不仅对于非遗类短视频的内容创作者和运营者具有指导意义，也会为相关领域的学者和研究人员提供宝贵的实践参考和理论启示。通过本研究的深入探讨，我期望能为非遗类短视频的积极健康发展和广泛传播提供一个坚实的理论和实践基础，促进非遗文化在短视频平台持续优化和发展。

文献综述

1. 新媒体时代中国非物质文化遗产短视频的传播发展趋势

在新媒体时代，非物质文化遗产类短视频传播正迅速发展并呈现出多样化的趋势。毕秋灵（2018）指出新媒体平台为非遗文化的传播提供了新颖的途径，有效地结合了传统文化与现代技术，使非遗内容更加生动和吸引人。刘利敏和马云（2019）则深入分析了抖音等 APP 在非物质文化遗产的传承和发展中起到的积极作用，以及在未来传播中的潜力。绿莹（2021）探讨了短视频作为新媒体形态给非遗带来的新发展机遇，及其在扩展非遗传播范围方面的作用。陈晓坚和袁佳琦（2020）的研究总结了岭南非遗如何利用新媒体短视频传播的优势，突出了新媒体技术与传统文化传承的结合，为非物质文化遗产传播提供了新视角。

这些研究共同揭示了新媒体，尤其是短视频平台在推广和保存非物质文化遗产方面的巨大潜力，研究指出新媒体平台为非遗文化传播提供了新机遇，而且实现了传统与现代的有机结合，使非遗文化更加活跃和广泛传播。

2. 非物质文化遗产短视频的传播策略与挑战

在新媒体时代，非遗类短视频的传播正面临着一系列多元化的挑战和机遇。冉红艳和陈实（2021）详细探讨了非遗短视频在媒介形态和创作手法上的新特性，并解析了制播主体所面临的困境和挑战，提出了增强非遗类短视频在创作中，文化融合能力改进的策略。。周懿榕和黄峥（2022）基于实际案例分析了非遗类短视频在抖音平台的传播特性及其策略，强调了数字时代下非遗文化传播的创新性转型和继承。王亮和李姝（2022）则从“共鸣”“确认”“参与”“共享”的角度，深入分析了非遗短视频影像的传播路径和策略，揭示了如何实现非遗内容的有效传播和观众的深度参与。张彩霞（2022）探讨了非遗旅游类短视频在社交媒体时代的传播策略，强调通过优质内容和互动平台，实现大众从共鸣到共享的过程。胡佳（2020）针对抖音这一平台，提出了优化非遗文化传播的具体策略，强调了新媒体在促进非遗文化普及中的作用。

众多学者对于非遗短视频在抖音等平台的传播策略进行了深入探讨，强调了新媒体的独特属性、传播策略的多样化以及所面临的挑战。尤其在内容创新、观众参与度提升和技术应用方面，这些研究为非遗文化的传播提供了许多建设性的策略和建议。

3. 非物质文化遗产短视频的传承与创新

在非物质文化遗产短视频的传播中，文化的传承与创新成为核心要素。付红安和张雪（2023）深入分析了抖音平台上非遗类短视频的传播特征，并提出了关于未来的发展策略，同时强调短视频平台在传统文化传承中的重要作用和所面临挑战。林加（2023）探讨了技术迭代对非遗文化传播方式的影响，指出短视频媒介打破了非遗文化传播的地域性，但同时也带来了宣传不均衡等问题。申绍云（2022）分析了利用短视频媒介优势，传播传统工艺类非遗的策略。特别是利用短视频平台挖掘和展示制瓷技艺文化内涵方面的作用。裴昕雨和何佳伟（2023）则聚焦于非遗类短视频传播的创新法则和发展困境，探讨了如何提升非遗类短视频的文化价值。

非遗类短视频在文化传承与创新方面扮演着至关重要的角色。这些研究主要聚焦于如何利用短视频媒介加强传统非遗文化的传承，同时推动文化的创新和现代化，确保其在数字时代具有持续的生命力和影响力。

4. 非物质文化遗产短视频的传播效果与评估

当下，非物质文化遗产文化利用短视频传播的背景下，有关其传播效果的评估显得尤为关键，这不仅有助于理解非遗类短视频目前在平台的影响力，还能为传播策略的优化提供依据。安楠（2023）不仅对非遗类短视频的传播效果进行了评估，还强调了将传统文化与新媒体技术融合的重要性。张岚和曹艳春（2023）的研究专注于具体地区性非遗传播的案例研究，提供了关于如何有效传播地方特色非物质文化遗产的深入见解。陈宇卿（2022）探讨了体育类非遗项目在短视频传播中所面临的挑战及其解决方法。最后，李坤钰（2023）则着重分析了非遗短视频在文化转译过程中的传播效果，强调了非遗文化在数字时代传播的重要性和价值。

这些研究共同强调了非遗类短视频在新媒体环境中传播的多维度的效果，深入分析了非遗类短视频的传播现状、特点及所面临的问题和挑战。同时还探讨了如何量化和评估非遗类短视频传播的成功，包括分析观众的反映、传播范围的扩展以及文化影响力的增强等方式。通过这些研究，我们可以更深入地理解非遗类短视频在新媒体时代的传播特性和影响力，为优化非遗类短视频的传播策略提供了重要参考。

5. 非物质文化遗产短视频的未来展望

在探讨新媒体时代非物质文化遗产短视频的未来展望时，众多学者纷纷提出了自己的见解和建议。付红安和张雪（2023）深入探索了传统文化类短视频在抖音平台上的发展潜力及其策略，对这一媒介未来的演变和创新提出了预测。林加（2023）讨论了非遗短视频的创新路径，着重强调了技术与内容创新在未来非遗文化传播中的重要性。申绍云（2022）提出了传统工艺类非遗在短视频媒介中的传播策略，并展望了其在新媒体环境中的发展前景。李坤钰（2023）则重点分析了非遗类短视频在文化转译过程中的传播策略，预测了其在新媒体时代的发展趋势。裴昕雨和何佳伟（2023）提供了对非遗类短视频未来传播发展的深刻洞察，探讨了其面临的挑战和改进路径。

这些研究共同指出了在新媒体时代，尤其是短视频媒介对非遗文化传播带来的新机遇和挑战，以及技术创新在非遗类短视频传播中的应用和重要性。通过这些研究，我们可以看出技术创新为非遗的保护、传承和推广提供了新的视角和方法，我们可以打造丰富的内容生态，营造沉浸式的社交体验，发掘线上新消费，联动城市品牌，促进产业融合，组建专业运营队伍，培育专业运营人才等方法进行进一步深入研究，为推动非遗文化传播与发展发挥出关键力量。

研究方法

本研究将采用定量研究方法，并融合文献分析法、内容分析法、实地观察法等多种方法进行交叉融合，同时结合传播学和艺术管理学的理论视角，使用的研究方法具体如下：

(1) 文献分析法

本研究通过浏览各类在线资源库、学术共享平台以及相关网络站点，收集和分析了大量的研究论文、资料数据、政策文件、新闻报道等相关材料。通过结合传播学和艺术管理学的视角，对短视频及非遗类短视频的发展现状进行初步分析，探讨非遗类短视频的传播策略及其在理论和实际应用中的重要性。

(2) 内容分析法

选取抖音平台上的具有代表性的 30 个非遗类短视频账号（包括各地非遗中心官方账号以及非遗传承人个人账号）作为研究样本，依据其地域和文化特点等方面进行深度分析。重点观察这些账号的内容特点、更新频率、互动数据（如点赞、评论、转发和收藏）等，并对样本作品进行分类和归纳，以识别非遗类短视频在传播过程中的优势和挑战。

(3) 案例分析法

精选网络上引发广泛讨论或对社会舆论有重大影响的经典非遗文化传播案例。通过对这些案例的深入分析，为本研究提供有力的论据支持，为读者提供可供参考和思考的实例，并从中归纳出非遗类短视频传播过程中的有效优化策略。

研究结果

在本研究中，将以抖音短视频平台作为调查研究的主要平台，在抖音短视频平台中，以关键词“非物质文化遗产”进行账号检索，选取样本，进而分析目前非物质文化遗产类账号的运营现状。截至 2023 年 12 月 1 日，最终检索到了 97 个各类非物质文化遗产短视频账号。为了深入了解这些账号的运营状况，在调查样本账号的选择上，有以下几点标准：

首先，通过人工筛选，选取了目前抖音非物质文化遗产短视频领域，主要的三大类短视频账号，分别为非遗/文化自媒体、非遗传承人和地方非遗中心。这三类账号充分反映了抖音平台上非物质文化遗产短视频的传播状况。其次，根据账号所传播的非物质文化遗产的地域、类别、数量等因素综合考量的基础上，选择了具有代表性且涵盖不同地域、类别的非物质文化遗产账号。最后，根据抖音平台非物质文化遗产类短视频账号的粉丝量和点赞量，进行了分层选取，确保研究样本具有广泛性和代表性。由此最终选定了抖音短视频平台中 30 个国内非物质文化遗产类短视频账号作为调查样本（如表 1 所示）。

本研究主要分析了所选账号的粉丝量、点赞量、作品数、获赞最多的视频内容数据，以及账号特点。通过这些数据，旨在总结当前国内非物质文化遗产类短视频账号的运营状况，并指出存在的问题。由于所研究的数据具有时效性，同时样本的选择存在一定的随机性，因此本次调研仍存在一定的局限性，仅针对此阶段与时段非物质文化遗产短视频账号运营情况分析，希望这一研究能为非物质文化遗产在抖音平台上的传播和推广提供有益的参考。



表 1: 30个抖音非遗类账号样本

序号	账号名称	账号省份	账号类型	粉丝量	点赞量	作品量
1	南翔不爱吃饭	江苏	文化自媒体	2423.6w	19000w	151
2	江寻千（九月）	广东	文化自媒体	1316.2w	13000w	214
3	匠人集	广东	文化自媒体	127.5w	1089.3w	467
4	了不起的匠人	湖南	非遗自媒体	146.0w	912.2w	704
5	非遗来了	上海	非遗自媒体	143.7w	552.2w	474
6	非遗抖起来	江苏	非遗自媒体	47.2w	454.2w	141
7	林又迟	北京	非遗自媒体	18.8w	250.3w	19
8	四叔	江西	非遗自媒体	18.6w	130.2w	25
9	吴大安（宣传非遗版）	浙江	非遗自媒体	14.8w	143.8w	37
10	凌云👉	四川	非遗传承人	1333.6w	21000w	435
11	非遗竹编	江西	非遗传承人	396.9w	3904.6w	137
12	田田剪纸	山东	非遗传承人	302.3w	1613.1w	686
13	竹木技艺大师（奇人匠心）	浙江	非遗传承人	187.8w	2447.2w	285
14	泥塑大师（奇人匠心）	浙江	非遗传承人	124.4w	1578.8w	929
15	鹏鹏的戏法	浙江	非遗传承人	111.5w	1208.9w	61
16	方浩然口技	河北	非遗传承人	107.6w	697.7w	134
17	非遗守艺人-曾娜	四川	非遗传承人	105.0w	464.6w	257
18	油纸伞大师（奇人匠心）	浙江	非遗传承人	96.0w	1324.7w	1366
19	小朱不才	安徽	非遗传承人	37.3w	381.6w	23
20	深圳非遗	广东	地方非遗中心	70.7w	279.2w	573
21	四川非遗	四川	地方非遗中心	61.3w	1657.7w	823
22	海南非遗	海南	地方非遗中心	19.8w	56.5w	118
23	浙江非遗	浙江	地方非遗中心	17.4w	301.6w	437
24	甘肃印象非遗	甘肃	地方非遗中心	9.2w	15.7w	90
25	凉山非遗	四川	地方非遗中心	9.0w	57.4w	187
26	温州非遗	浙江	地方非遗中心	5.3w	94.8w	130
27	陕西非遗传承	陕西	地方非遗中心	5.3w	52.3w	322
28	奉小布讲非遗	浙江	地方非遗中心	2.9w	20.3w	99
29	重庆非遗	重庆	地方非遗中心	1.2w	10.2w	267
30	河南非遗	河南	地方非遗中心	1.0w	6.9w	844

来源: 截至2023年12月1日, 抖音平台检索账号数据

从短视频内容合集的设置来看: 内容合集的设置是在账号的页面内容数量的下方, 这样布局能让短视频使用者在大量的视频中, 迅速地找到自己感兴趣和有需求的内容, 还能了解的账号的定位和内容的风格。调研的 30 个抖音短视频账号中, 23 个非遗短视频账号设有内容合集, 所占比例为 76.6%; 7 个未设有内容合集占比 23.3%。由此可见。非遗短视频账号内容合集设置意识有待加强。

表 2: 调研样本账号内容集合与封面设置情况

序号	账号名称	账号类型	粉丝量	是否有官方认证	是否有封面	是否有内容合集设置
1	南翔不爱吃饭	非遗自媒体	2423.6w	是	是	是
2	江寻千（九月）	非遗自媒体	1316.2w	是	是	是
4	了不起的匠人	非遗自媒体	146.0w	否	是	是
5	非遗来了	非遗自媒体	143.7w	是	是	否



序号	账号名称	账号类型	粉丝量	是否有官方认证	是否有封面	是否有内容合集设置
3	匠人集	非遗自媒体	127.5w	是	是	是
6	非遗抖起来	非遗自媒体	47.2w	否	有	是
7	林又迟	非遗自媒体	18.8w	否	是	是
8	四叔	非遗自媒体	18.6w	否	是	是
9	吴大安（宣传非遗版）	非遗自媒体	14.8w	否	是	否
10	凌云	非遗传承人	1333.6w	是	是	是
11	非遗竹编	非遗传承人	396.9w	是	是	是
12	田田剪纸	非遗传承人	302.3w	是	是	是
13	竹木技艺大师（奇人匠心）	非遗传承人	187.8w	是	否	是
14	泥塑大师（奇人匠心）	非遗传承人	124.4w	是	是	是
15	鹏鹏的戏法	非遗传承人	111.5w	是	否	否
16	方浩然口技	非遗传承人	107.6w	是	是	是
17	非遗守艺人-曾娜	非遗传承人	105.0w	是	是	是
18	油纸伞大师（奇人匠心）	非遗传承人	96.0w	是	是	是
19	小朱不才	非遗传承人	37.3w	否	是	否
20	深圳非遗	地方非遗中心	70.7w	是	是	是
21	四川非遗	地方非遗中心	61.3w	是	是	是
22	海南非遗	地方非遗中心	19.8w	是	是	是
23	浙江非遗	地方非遗中心	17.4w	是	是	是
24	甘肃印象非遗	地方非遗中心	9.2w	否	是	是
25	凉山非遗	地方非遗中心	9.0w	是	否	否
26	温州非遗	地方非遗中心	5.3w	是	否	否
27	陕西非遗传承	地方非遗中心	5.3w	是	是	是
28	奉小布讲非遗	地方非遗中心	2.9w	是	是	是
29	重庆非遗	地方非遗中心	1.2w	是	是	否
30	河南非遗	地方非遗中心	1.0w	是	否	是

例如“四川非遗”抖音账号，设置了 9 个内容合集，包括云游四川·非遗影像展、四川、传承、川剧、武术、匠心、蜀绣、竹编、非遗 100 等形式，不仅方便短视频用户能够快速了解“四川非遗”的账号内容，迅速找到所需信息；也能增强短视频用户的账号浏览体验。

从作品封面设置来看：利用好短视频缩略封面，让短视频用户在观看前迅速捕捉到账号所发布信息，无疑是一种便捷且高效的方式。同时，精良的封面设计亦展现了账号的独特美学风格，给人带来愉悦的视觉体验。经过对 30 个抖音短视频账号的调研，发现 25 个非遗短视频账号已设置作品封面，占比高达 83.3%，仅有 5 个账号未设置封面，占比 16.6%。值得注意的是，“四川非遗”短视频账号在内容丰富的基础上，以 3 段视频为一组，设定统一的视频封面，使账号视频一目了然，信息传递准确无误。此外，封面多以黑色为主调，整体造型独具个性。

视频流量分析

针对调研样本中 30 个非遗短视频账号，在平台上发布的最高赞短视频的点赞、评论、收藏和转发量进行深入研究，并将账号样本通过账号类型分为三类来分析。

研究发现，地方非遗中心短视频账号的点赞量整体偏低，推断整体地方非遗中心短视频账号的视频内容相对欠受欢迎。点赞量在 1 万至 10 万之间的短视频占据绝大多数，共计 7 个，占比 64%。接下来是 1 万至 10 万和 10 万至 100 万点赞量的账号，各占 18%。而点赞量超过 300 万的短视频暂未发现，占比为 0。其中点赞最高的为“四川非遗”所发布的视频，点赞量 192.1 万。



在评论数量方面，地方非遗中心账号的视频评论量偏低，1百至1千条评论的短视频最多，共有6个，占比55%。其次是1千至1万条评论的短视频，共有3个，占比27%。仅有9%的短视频评论量在1万至10万条之间。而评论量超过10万条的账号仅有“四川非遗”一家，评论量为16.9万。此外，从收藏和转发数据来看，大部分地方非遗中心账号的收藏量和转发量均在千条左右，相比来看收藏量和转发量在非遗短视频领域相对较低。

表 3：地方非遗中心短视频样本点赞量统计

序号	点赞量	数量	占比
1	三百万以上	0	0%
2	百万以上	2	18%
3	十万以上	2	18%
4	一万以上	7	64%

表 4：地方非遗中心短视频样本评论量统计

序号	评论量	数量	占比
1	十万以上	1	9%
2	一万以上	1	9%
3	一千以上	3	27%
4	一百以上	6	55%

非遗/文化自媒体的账号整体点赞量表现良好，可以推断出整体非遗/文化自媒体的短视频视频内容热度高，容易出现爆款视频。其中10万至100万之间点赞量的视频占比最多，有5个占比55%；其次是100万至300万之间，共有3个，占比33%；具有300万以上点赞量的视频仅有江寻月1个，占比11%，点赞量高达623.2万，是统计样本中最高，在全平台非遗类短视频中也属于佼佼者。

从用户评论量来看，整体评论量同样表现良好，其中1万以上10万以下之间的评论量占比最多，共有6个账号，高达66%；其次是1千至1万条，共有2个账号占比22%；10万以上有一家并且高达36.6万条评论，占比11%，为样本中评论量最高的作品。此外从收藏量与转发量来看，收藏转发以万条数量居多，收藏与转发量整体优于地方非遗中心。

表 5：非遗/文化自媒体短视频样本点赞量统计

序号	点赞量	数量	占比
1	三百万以上	1	11%
2	百万以上	3	33%
3	十万以上	5	55%
4	一万以上	0	0%

表 6：非遗/文化自媒体短视频样本评论量统计

序号	评论量	数量	占比
1	十万以上	1	11%
2	一万以上	6	66%
3	一千以上	2	22%
4	一百以上	0	0%

非遗传承人的账号数据是三个短视频类别里表现最好的，整体点赞量在三个类别中位居前列，反映出这一类短视频的内容拥有极高热度以及出现的爆款视频居多。在 100 万至 300 万点赞量的视频占比高达 50%，共有 5 个账号；300 万以上点赞量的视频次之，共有 3 个，占比 30%；10 万至 100 万区间点赞量的视频位列第三，共有 2 个，占比 20%。其中，“非遗竹编”的视频点赞量最高，达到 422.1 万。非遗传承人短视频账号是三个账号类型中 300 万以上点赞量账号最多的一类。

从用户评论量来看，整体评论量同样是三个类别中表现最佳的。1 万以上 10 万以下评论量的账号占比最高，达到 60%，共有 6 个；10 万以上评论量的账号有 3 个，占比 30%，为三个视频类型账号中占比最高。此外，从收藏与转发的数量来看，非遗传承人以万条居多，整体收藏与转发量同样是样本中最佳的视频类型。由此可见非遗传承人的非遗展示类视频在抖音平台上深受用户喜爱。

表 7：非遗传承人短视频样本点赞量统计

序号	点赞量	数量	占比
1	三百万以上	3	30%
2	百万以上	5	50%
3	十万以上	2	20%
4	一万以上	0	0%

表 8：非遗/文化自媒体短视频样本评论量统计

序号	评论量	数量	占比
1	十万以上	3	30%
2	一万以上	6	60%
3	一千以上	0	0%
4	一百以上	1	10%

总的来看，地方非遗中心短视频用户的粉丝活跃度相对较低，粉丝黏性较弱。要想在短视频平台上创作出高品质作品并提高用户活跃度，仍有很大的提升空间。一方面，从当前的短视频类目整体来看，文化类视频的比重仍有提升空间，从而降低了短视频大热的可能性。另一方面，全国各地非遗中心短视频账号的表现形式与年轻人所能接受的内容方式存在差异，难以引起共鸣。此外，要想走红，首先要具备创新精神，避免过度模仿前人作品。其次，要做到能让观众感同身受，多数热门短视频都是围绕人们的生活日常展开，若能在视频中增加剧情起伏或情感冲突，则更有可能成为爆款。就比如非遗/文化自媒体博主相较于地方非遗中心，他们在对于视频内容的剪辑更贴合抖音自媒体平台的节奏风格，能够实时跟进抖音热点风格，大众更易于接受，所以更容易出现爆款视频。

讨论

结合以上非遗短视频账号运营现状与所调研 30 个抖音非遗短视频账号具体案例分析，非遗+短视频不仅为非遗提供了新的宣传模式，也进一步推动了非物质文化遗产的数字化运营进程。但目前“非遗+短视频”发展模式仍处于发展初期，目前仍存在以下问题：

从传播主体上看：各地非遗宣传发展不平衡，运营意识不够强；从传播内容上看：内容创意与内涵有缺失，创作硬性条件局限；传播途径上看：平台竞争激烈，传播矩阵尚未形成；

从传播对象上看：目标群体定位不清，用户互动机制缺失；从传播效果上看：马太效应难以突破，短视频非遗氛围暂未形成。

此外，从整体粉丝量来看，通过 2022 巨量引擎非遗白皮书可以得知，“截至 2022 年 6 月，各粉丝层级的非遗创作者数量分布十分不均，主要以 3w 粉丝以下的账号为主”，从这一点来看，与美食、美妆、新闻等垂直类账号相比，非遗短视频的用户关注度还远远不够，还没有真正形成起一种文化氛围，非物质文化遗产在民族精神教育、公共文化艺术教育、审美价值观导向等方面的工作仍还很艰巨。

而非物质文化遗产短视频的优化策略的第一步，就是需要建立全面的创作和运营思维，这包括对非物质文化遗产类短视频、用户和平台的思维。通过深入了解目标受众和平台特点，制定相应的策略和内容方案，能够更好地吸引用户并提升传播效果。

在内容建设方面，需要构建丰富的内容生态。这意味着打造个性品牌，树立鲜明的形象，并转变叙事风格，不断创新故事内容，以吸引更多广泛的受众。同时，以文化为核心，打造多元内容，不断丰富观众的文化体验。借助科技的发展，还可以探索创新的内容形式，以提升观众的观影体验。为了提升用户参与度和互动体验，需要打造沉浸式社交体验，探索线上新消费模式。这包括加强用户互动体验，让用户参与到内容创作和传播过程中来，同时借助直播等形式，推动文化产品的新消费模式。此外，联动城市品牌形象，推动产业联动融合也是重要的策略之一。通过联动城市形象，打造生活化美学，推动产业融合，促进内容升级，加强各地非遗中心合作，实现互利共赢，从而推动整个行业的发展。为了有效实施这些策略，建议成立专业运营团队，并培养专业运营人才。这包括设立专人专岗，寻找并培养具有文化传播背景和技能的人才，建立完善的运营团队，注重人才队伍的培养和发展。最后，还应该拓展海外短视频市场，讲好中国故事。这意味着需要深挖非物质文化遗产的价值内涵，寻找人类共通的情感共鸣点，加强对海外用户的研究，从而扩大非物质文化遗产类短视频的国际影响力和传播范围。

总结与建议

短视频软件作为移动互联网的新风口，持续强劲发展，已经成为人们日常生活中频繁使用的社交软件之一。它用户规模大，使用时间长，适应了人们的碎片化阅读习惯，且突破了传播的时空限制，得到了更广泛的认同和传播。这种高效、高用户黏度的传播方式，让各行业都看到了短视频的红利。现在，“短视频+政务”“短视频+电商”“短视频+文旅”等模式层出不穷，“短视频+非遗”的传播模式也开始崭露头角。

在此基础上，本研究针对新媒介环境下的短视频发展状况和发展态势，从传承和弘扬国家精神的视角，探索其在新媒介环境下的传播价值和对策。首先分析了短视频的发展概况，主要从其传播特征、用户数据分析、发展现状和发展态势和研究原理等方面进行分析；二是对非遗短视频的传播意义进行了探讨，指出其对于创造新的非遗新模式，创造新的空间，激发新的活力，推动文旅新的增值，形成新的社会风尚，都有着十分重大的意义。三是对当前非遗短视频账号的运营状况进行了剖析，其中，非遗短视频的运营主要是以抖音为主体，目前非遗账号类型分为地方非遗中心、非遗自媒体、非遗传承人三大类，其内容主要以非遗艺术展示为主，用户群体以年轻人为主，账号粉丝数以 10 万量级左右，用户活跃度不高。另外，在运营过程中，各个地区的非遗宣传推广发展不均衡，运营意识不强，内容创意和内涵缺失，创作条件受到限制，平台竞争激烈，传播矩阵还没有建立起来，目标群体不明确，用户互动机制不完善，短视频非遗文化还没有形成等问题。四是提出了非遗短视频传播的优化策略，包括建立健全短视频创作运营思维，以内容建设为核心，打造丰富的内容生态，营造沉浸式的社交体验，发掘

线上新消费,联动城市品牌,促进产业融合,组建专业运营队伍,培育专业运营人才,拓展海外短视频市场,把中国的故事说好。

最后,关于非遗短视频这一当前非遗文化传播中的新兴课题,本研究仍存在以下几点问题:首先,尽管选取了四川非遗、浙江非遗、鹏鹏的戏法、了不起的匠人等第一批入驻短视频平台的非遗短视频账号,具有一定的代表性,但普适程度尚待提高。其次,由于调查资料的收集具有一定的时效性,故部分资料虽能概括其运营状况,但仅能反映在某一特定时期内的运营状况。再者,在对短视频平台的分析中,多数研究以抖音平台为主要研究对象,然而由于存在众多短视频平台,因此只能反映出当前主流短视频平台的发展状况。据此,关于非遗短视频方面的研究还需在进一步的实践中不断完善。

参考文献

- 王亮、李姝.(2022).基于 SIPS 模型的非遗短视频影像传播路径与策略研究——以“四川非遗”抖音号为个案.视听(12),160-163.doi:10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.12.047.
- 申绍云.(2022).传统工艺类非物质文化遗产短视频传播策略分析——以景德镇手工制瓷技艺为例.西部广播电视(22),107-109.
- 冉红艳、陈实.(2021).全媒体语境下非物质文化遗产短视频的生产与传播.中国出版(19),55-57.
- 付红安、张雪.(2023).抖音平台传统文化类短视频的传播特点及发展策略——以“彭传明”非遗传承短视频为例.北京文化创意(01),79-84.
- 毕秋灵.(2018).基于短视频平台的非物质文化遗产传播.文化产业,(14),46-48.
- 刘利敏、马云.(2019).短视频平台对非物质文化遗产传播的影响.新闻研究导刊(10),226+247.
- 安楠.(2023).非物质文化遗产短视频的传播效果研究.艺术家,(6),116-118.
- 李坤钰.(2023).文化转译视角下“非遗”类短视频传播策略思考——以抖音为例.新闻研究导刊(03),86-88.
- 张岚、曹艳春.(2023).辽宁非物质文化遗产传播研究——以岫岩玉雕为例.才智(25),123-126.
- 张彩霞.(2022).基于 SIPS 模式的非遗旅游短视频传播策略——以抖音为例.河北企业(07),121-123.doi:10.19885/j.cnki.hbqy.2022.07.024.
- 陈宇卿.(2022).短视频传播体育非物质文化遗产的问题与对策研究.(eds.)2022 年中国体育非物质文化遗产大会书面交流摘要汇编(pp.228-229).淮北师范大学;
- 陈晓坚、袁佳琦.(2020).新媒体背景下短视频传播非物质文化遗产探析——以岭南非物质文化遗产为例.艺术教育(06),127-130.
- 林加.(2023).传播与传承:非物质文化遗产短视频的创新发展路径.中国编辑(05),98-103.
- 周懿榕、黄峥.(2022).非物质文化遗产在短视频平台的传播策略探析——基于非遗抖音账号的分析.传媒论坛(20),73-76.
- 胡佳.(2020).非遗的短视频传播现状及策略——以抖音短视频为例.视听(10),148-149.doi:10.19395/j.cnki.1674-246x.2020.10.075.
- 绿莹.(2021).非物质文化遗产的短视频传播研究硕士学位论文,辽宁师范大学).<https://link.cnki.net/doi/10.27212/d.cnki.glnsu.2021.001382>doi:10.27212/d.cnki.glnsu.2021.001382.
- 裴昕雨、何佳伟.(2023).非物质文化遗产短视频传播的创新法则、发展困境与提升路径.文化产业(06),53-55.

性別認同與跨文化比較：臺美同志校園電影在華語教學的應用
**GENDER IDENTITY AND CROSS-CULTURAL COMPARISON:
THE APPLICATION OF TAIWAN-AMERICAN LGBT CAMPUS FILMS
IN CHINESE LANGUAGE TEACHING**

邱若語¹, 簡瑛瑛^{2*}
Ruoyu Qiu¹ and Ying-Ying Chien^{2*}

^{1,2}國立臺灣師範大學華語文教學研究所
^{1,2}College of Liberal Arts, National Taiwan Normal
*Corresponding Author, E-mail: yychien19@gmail.com

摘要

本文以臺灣電影《藍色大門》(2002) 及美國電影《青春未知數》(The Half of It, 2020) 為教學文本, 女主角皆為十七歲青少年, 在電影中常對自己同志身份感到困惑, 因害怕不同眼光而壓抑真實感受, 然而在與他人建立深刻情誼後, 破除心牆, 接受並看見自身價值。本論文擬針對二部電影進行跨文化對比, 擷取當中頗具性別平等教育價值的部分, 設計三堂課程。對比發現, 臺灣校園特色如制服文化, 與因歷史因素而產生的軍訓教官; 美國則是學生通學的交通工具有車子, 且基督宗教佔有一席之地, 因此信仰者的價值觀會受其影響等。性平教育則以認識與同理同志為主軸, 以同志的自我認同階段分析角色, 再透過探究角色心境, 帶領學習者理解其面臨的困境, 看見彼此雖存在差異, 但差異本為正常, 應學習尊重。結合跨文化、性別平等與電影三者的華語教學設計, 期盼脫離單純語言知識範疇, 在添加影像趣味性的同時也形塑學生的價值觀。

关键词: 華語電影教學 女同志電影 跨文化比較 性別平等

Abstract

This paper utilizes the Taiwanese film "*Blue Gate Crossing* (2002)" and the American film "*The Half of It* (2020)" as teaching texts. Both films feature seventeen-year-old teenagers as main characters, with the female protagonists being lesbians. Throughout the films, they often feel confused and doubtful about their sexual identity, suppressing their true feelings due to fear of judgment. However, they eventually break through their emotional barriers and discover their self-worth through meaningful friendships with others. The article conducts a cross-cultural comparison of the two films, adopting parts with educational value on gender equality from the films to design three lessons. In comparing the two films, unique characteristics of Taiwanese campus life such as the uniform culture and military training instructor due to historical factors. On the other hand, American students' transportations including cars and Christian believes hold important places in the United States. Regarding gender-equality education, the focus is on understanding and empathizing with LGBTQ+ individuals. The curriculum begins by exploring the self-identification stages of LGBTQ+ individuals, analyzing the characters' identification stages and the reasons behind them through film scenarios. By delving into the characters' mood, the lessons aim to lead learners to comprehend the challenges the characters face and to foster an understanding that although differences exist, they are normal and should be respected, emphasizing the importance of empathy. Designing Mandarin

teaching curriculum that integrates cross-culture, gender equality, and film aims to transcend mere linguistic competence, incorporating visual appeal while shaping students' values.

Keywords: Teaching Mandarin Through Films, Lesbian Movies, Cross-Cultural Comparison, Gender Equality

引言

華語學習者的程度達到中高級的水平後，能夠閱讀的文本範圍增加，教師在教材選擇上，也可以觸及更多面向。中高級程度以上學習者，由於具備較強的語言能力，能夠在重點式地學習電影語言內容之餘，兼顧文化意識地培養，因此在設計華語電影教材時，必須以中高級程度以上為目標 (蘇盈年, 2012)。

文化教學方面，王珩 (2021) 認為在文化教學設計上包含四種要素，1) 教學對象：了解學習者對中華文化抱持的態度，以及其已掌握的知識或觀念，就一般特徵來說，可先了解學習者的年齡、職業、性別、教育程度與語言使用等，以選擇教學的內容，在個人學習風格上，不同的學習者的文化認知、思維方式都有所差異，因此教師須考量教學內容上採取哪些策略以符合學生學習風格，達到有效的學習成果；2) 教學目標：教師先對華語課程標準、教材進行研讀，分析出心得後，再衡量教學對象的背景因素，擬出相對應的文化教學策略與目標；3) 教學策略：相較過去傳統的文化講授方式，現今教師可以選擇更多樣的教學策略，如文化同化法、實踐活動法、多媒體教學法、情境教學法等，然而也要注意這些策略應用上的限制，教師宜適時調整；4) 教學評價：教學設計必須根據不同的評價結果來進行下一步修正，改進學習和教學，才能確保學生學習品質的提升。

接著，觀察海內外教育發展的趨勢可知，多元文化與國際教育為全球化脈絡下的教育課題，為使地球永續發展，提升世界公民對全球性問題的知識，聯合國提出 2030 年永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs)，致力達成人類與地球共存的未來藍圖 (陳怡彰, 2023)。因此，本文選擇 SDGs 目標五的「性別平等」議題融入教學中，尋找適合做為議題媒介的電影，並且透過不同國家拍攝的電影，帶學生比較文化，拓展多元視野。

為提升學習者對性別平等議題的意識，選擇兩部以高中生同志角色為主角的電影，分別是 2002 年上映的臺灣電影《藍色大門》，與 2020 年在網路平台 Netflix¹ 釋出的原創美國電影《青春未知數》(The Half of It)，然而兩部電影主要並非放在同志間的戀情上，而是聚焦角色們發現自己是同志時的應對與心路歷程，最終願意面對自己真實面貌，破除困惑後的心境明朗。

本文主要研究問題如下：

- (一) 臺灣電影《藍色大門》與美國電影《青春未知數》之跨文化對比
- (二) 融入性別教育議題之華語電影教學設計

內容

研究方法

本研究以教學設計為核心，電影文本選定臺灣電影《藍色大門》與美國電影《青春未知數》(The Half of It)，旨在探討兩部電影中的跨文化內容，以及融入 SDGs 中的性別平等主題，最後提出教學建議。本文將藉由以下理論進行分析探討。

(一) 跨文化比較

從語言學習或習得的條件來說，要達到母語使用者 (Native Speaker) 的標準是非常困難的，除了語言能力的差距外，還包含社會化過程中所累積的社會語言能力與跨文化能力 (Cultural Competence) (黃雅英，2015)。因應時代發展，跨國企業、留學、教育等需求，不同文化更頻繁交流，不同文化間可能會因為文化差異而衍生溝通問題，在語言學習上也是如此，因此為增加跨文化意識，提升跨文化語境中的溝通能力，以互相理解，彼此適應，降低文化衝擊與衝突，達成有效且得體的溝通成效 (朱我芯，2013)。因此，學習者不單只需要語言能力向母語者靠攏，跨文化方面的學習也很重要。

朱我芯 (2013) 認為在第二文化教學研究中，為使學生掌握目標語文化之間的溝通規則轉換，也同樣著重文化對比的能力訓練，其歸納出方法原則有四：

1. 文化對比教學法：母語文化與第二文化的差異比較，是第二文化習得與跨文化溝通兩學科同樣強調的重要途徑。
2. 以母語文化為文化對比之基石：文化對比的能力訓練，是以母語文化為一切比較的基石，母語文化在童年以來已習得，故透過理論架構的分析點撥，母語文化易轉換為知識性的比較基礎，與目標語文化形成鮮明對照。
3. 先教相似點而後強調差異點：就教學步驟而言，先掌握母語文化特徵，再介紹母語與目標語文化之相似點，接著強調母語與目標語文化之差異點，最後評量文化對比之境應用能力。
4. 掌握文化對比分析之架構：建議教師應教導分析文化差異的方法，學生才有能力教所觀察到的各種文化現象置入分析框架中，自行思考

(二) 多媒體教學

多媒體華語教學是一個跨領域的學門，其涵蓋範圍廣，跨及第二語言教育、華語教學及資訊教育等學科，目前華語文的多媒體教學工具包含：網路課程、教學光碟及教具，而教學的軟體大致分為六種類型：自學型、語言操練技能型、虛擬情境型、工具型、遊戲型及電腦輔助課堂教學型 (鄭琇仁、宋如瑜，2011) 本文所使用的教學媒材「電影」也屬於多媒體之一，此屬於「工具型」，其影像與情節能作為教學的輔助教材。

本文將探討多媒體工具之電影於教學上的重要性及作用，學習者從電影中獲得什麼效果與啟發：再來，聚焦同志的認同階段研究與困境，以利用此分析電影中角色的行為原因：最後，討論同志電影的教育意義，以設計可以和學習者探討的面向。

電影文本分析部分，筆者以跨文化對比為核心，抓取兩部電影中的跨文化元素，再分析電影主角們的同志認同發展歷程。以上內容做為教學素材，跨文化的部分作為可和學生在課堂上討論的話題，從觀察與對話中了解不同文化，而電影中主角們的同志身份可延伸到性別多元的主題，帶學生認識其對同志身份的認同感歷程，與學習尊重多元。

文獻綜述

(一) 電影與華語教學

電影本身具備多元的刺激，包含圖、聲、光等視覺和聽覺的綜合作用，再加上精彩題材鋪陳敘述，使得電影成為吸引眾多觀眾目光的利器。電影可以教育民眾，喚醒觀眾內在的知覺，提供人們省思的機會。然而對廣大群眾而言，可能最在意的還是「我」的存在意義和價值，「我」的內在情緒感受、我和人和這個世界的關係、發展，我們需要從電影中得到解答 (陳美伶，2012)。影視融合知識性與趣味性為一體，從本體構成的綜合性、運動性、真實性和

傳播的大眾性等特點都在訴諸視聽的過程帶給人們許多收穫，學生能在輕鬆愉快的學習中獲得知識（王悅欣，2017）。

語言與文化密不可分，電影作為語言教學素材也行之有年，透過精彩的情節，畫面的臨場感與聲音的立體感，增加學習者學習興趣。根據《歐洲共同語文參考架構(The Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Instruction, Assessment)》(2007)，在「多元語文內在能力和多元文化內在能力」中強調，若學習者在學習一種外語和外國文化知識時，在無跳脫對自身語文和文化的優越感的情況下，可能會強化對其他文化的刻板印象，這反而造成學習的反效果，因此在學習過程中，應提倡各種語言的多樣性和尊重學習的多樣性，使學習者藉由各種不同的經驗，建立他們的語言和文化的認同，也藉由體驗各種語言和文化所獲得的多元經驗來發展其學習能力。

因此，在電影教學裡，以提高學生學習興趣為前提，在語言能力外，也發展學生的跨文化能力(簡瑛瑛，高岡里衣，2023)，不僅可以從電影中破除刻板印象，也可以增進對該文化的認識，並帶入不同議題，拓展學習的多元性。

(二) 同志與性別相關研究

在女同志 (lesbian) 與女同性戀 (female homosexual) 之差異上，社會大眾認為「同性戀」一詞除了有醫學上預設、男性中心的毛病外，更有強化「同性戀 vs. 異性戀」之二元對立，與將性別認同窄化為性交對象之嫌，故在同志運動中，較常以女同志 (lesbian) 與男同志 (gay) 自稱，以示對自我命名與身份認同政治之肯定 (顧燕翎等，2019) 故本文皆以「女同志」一詞指稱電影角色的認同。

同志自我認同發展階段

在同志的自我認同部分，Cass (1979) 把同志的認同階段分為六個階段，如下 (轉引自劉彥佐，2015)：

1) 認同困惑期 (Identity Confusion)

此階段的個體第一次察覺自己某些思想、感覺或行為好像可以稱為同性戀，然而這樣的想法與早先個體對異性戀的假設不一樣，因此個體了解這些現象將影響他解決不一致的方式，因而開始蒐集相關資訊，欲解決內在衝突，此時可能會有兩種反應，一種是宣稱我可能是同志，一種是拒絕接受自己可能是同志，因而造成認同早閉。

2) 認同比較期 (Identity Comparison)

個體知道自己與他人不一樣，是屬於少數族群，因此會開始搜集相關資訊，開始接觸其他同志，使其概念與行為能達到一致性，此時面對的來自衝突所產生的社交孤立感，因此個體會經歷到失落感，並處理不一致的事件。若此階段個體到自我概念與行為間為負向感受，可能會引發其自我貶抑，反之則能進入下一個階段。

3) 認同寬容期 (Identity Tolerance)

次階段可能出現三種狀況 第一是覺得自己可能是同志，且保有正向的自我評價者 第二為知道自己有可能是同志，但也希望自己不是 第三為認為自己有部分可能喜歡同性，並願意接納自己 個體意識到目前社會脈絡下異性戀為主體，因此需要對現狀採取寬容的態度，個體對自我身認同嘗試容忍而非接納，此時期的認同發展關鍵是與他人互動，因此個體可能將焦點放在參與同志團體等活動來解決其困惑，慢慢增加同志的自我性向，進而發展出新的與他人及自我間的建構。

4) 認同接受期 (Identity Acceptance)

此階段的個體已通過內在的衝突和掙扎，已能真正接納自己喜歡同志的事實，並選擇向異性戀者現身，表態自己的同志身份，因此知道個體是同志的人增多，這個過程會使個體對自我評價趨於正向，形成同性與異性戀都一樣好的信念。當然仍會有負向的人際互動發生，因此個體可能選擇性揭露或減少與異性戀者的接觸，以減少內在的不一致。有些個體在此階段得到滿足，快樂的接納自己為同志。有些則接納自己為同志，但週遭非同志時，會覺得不舒服，為了自我捍衛，將進入下個階段。

5) 認同驕傲期 (Identity Pride)

此階段的個體能自我接納，但同時也會感受到被社會拒絕與排擠，他們知道這是異性戀為主流的社會，故憤怒、挫折與被社會孤立的感受使他們與他人的衝突達到高峰，認為同志優越於異性戀，有著異性戀不如同志的想法。此階段的衝突若沒解決，便會加深「我們-他們」的對立態度，形成認同早閉。若經歷到與他人互動之正向感受，二分法的態度將難以維持，邁入第六階段。

6) 認同整合期 (Identity Synthesis)

此時期個體體驗到同性與異性戀者有各自的自我價值，因著與異性戀者的正向經驗，使同志不再把異性戀者視為敵人，個體與支持他們的人互動增加，疏離感也隨之減少，當個體能以正向的自我概念面對自己的同志身份時，其心理應較為正向、健康，對於所處世界也產生更大的歸屬感。

Cass 發現個體在第一次發現自己可能的性傾向為同性時，常會感生孤立感，經過與其他同志的交流，慢慢向他人揭露自己的性傾向，對異性戀的揭露通常較晚，而兩人皆認為個體可能產生與異性戀對立的心態，惟有理解自身與異性戀各有價值，並增加更多正向經驗，才能走入最後的整合期。故可以知道週遭人士的支持與互動對同志來說非常重要，很大大地影響著他們的自我評價與認同感，以及歸屬感的獲得。

7) 同志困境

劉彥佐 (2015) 整理同志容易遇到的困擾，主要有以下五點：1) 同志污名化；2) 恐同症；3) 大眾媒體再現，強化同志污名；4) 人際相處之困境；5) 宗教徒團體立場。而進一步探討女同志會面臨的處境，詹硯喬 (2019) 整理女同志所面臨的困境，除了異性戀霸權與父權壓力外，還會面臨：1) 女性分得資源較男性少；2) 女性的自由與主體性較少；3) 女性在性與情慾上所受的束縛較多；4) 男性 / 異性戀是主體、女性 / 同性戀是客體的父權異性戀思維。同志在社會中身為少數族群，容易受到社會多數族群的壓制，使其難以展現真實自我，成為被壓抑的一群。

(三) 同志電影的教學意義

林柔好 (2021) 針對同志電影的性別平等教學意涵中提到四個重點：1) 銀幕上看見同志：我們的視野將不侷限於異性戀，也能看見同志的愛情，讓性別多元的樣貌逐漸獲得重視；2) 看見同志的家庭困境：同志親密關係的實踐可能囿於社會現實條件而無法隨心所欲，更需考量家庭與社會結構等更複雜的情境；3) 看同志電影，認識同志運動：從電影中可以看出同志的處境、人權與運動訴求；4) 看見同志，認識性別政治：同志電影帶來了鬆動性別配置的可能性，如不同於傳統父權的「乖順」女孩形象，或陽剛氣質鬆動的男孩形象。

在同志議題上，學習尊重同志的性向與生活方式，以了解和關懷去帶歧視與偏見，才能讓他們擺脫不安與痛楚，喜歡自己所選擇的生活方式，充分發展個人能力，做健康快樂的人 (晏涵文, 2019) 在此基礎上，我們該以何種方式實施同志教育？同志的教學實踐可以採取

多元化的方式，例如以議題討論方式進行，促成師生彼此對話、反思、辯爭與批判，已澄清、解構與建構彼此的概念和價值觀，過程中要創造民主的情境，允許可能性語言與批判性語言展現；也可以將教學內容融入不同的課程領域中，讓師生透過自然的對話，交流彼此不同的想法，同樣能達到教學上實踐上的意義(戴芳台，2013)。

最後，語言作為媒介，學生將在探討議題的過程中，將學習用更精準的語言表達對該議題的看法，擴展語言能力。

研究結果

(一) 電影介紹

臺灣電影《藍色大門》由易智言導演編劇執導，內容講述三位十七歲高中生孟克柔(桂綸鎂飾)、林月珍(梁又琳飾)和張士豪(陳柏霖飾)的情感故事。克柔和月珍是好朋友，而月珍暗戀著士豪，卻又不敢主動接近，只好委託克柔代給情書，士豪收到情書後一直誤會克柔喜歡自己，故時常找她想問個明白，在過程中漸漸喜歡上克柔，然而克柔早已有暗戀的對象——月珍，但因為兩人生理性別皆為女性，克柔困擾於自己的性向與多數人不同，所以遲遲不敢表露心意，士豪知道這個秘密後，三人的關係開始起了變化電影最後，雖然三人都無法與自己心儀的對象有結果，但這樣的關係刻畫在青春裡，成為重要的一部分。

美國電影《青春未知數》為伍思薇(Alice Wu)執導，三位主要角色分別為：Ellie Chu(楚艾莉，Leah Lewis 飾)、Paul Munsky(保羅，Daniel Diemer 飾)、Aster Flores(愛絲特，Alexxis Lemire 飾)。成績優異的艾莉時常以幫同學寫作業來賺取零用錢，但這天她收到一個特別的委託，不擅言詞的運動健將保羅希望艾莉能幫他寫情書，給從未有過交流的校園美女愛絲特，想以這個特別的方式打動芳心，在艾莉的努力幫助下，保羅成功與愛絲特有所交流，進而交往，然而在情書傳遞的過程中，艾莉早已愛上同樣喜愛文學的愛絲特，覺得與對方有了心靈上的交流，而愛絲特一直誤會情書是保羅寫的，在信中兩人互訴出口，但在與保羅實際相處時卻不太對頻，常感到奇怪。電影結尾，艾莉告白，愛絲特才發現原來一直以來通信的對象是艾莉，而兩人的靈魂早已互相吸引著。

(二) 電影分析與跨文化比較

上述兩部電影的主軸圍繞著戀愛關係，然也牽涉同志議題，產生與異性戀不一樣的困境，此外，也刻畫青少年時期時對於「自我」的定義感到迷惘的探索，及撥雲見日的歷程。兩部電影的場景均聚焦校園或家庭，環境較單純，角色不須面臨太大的社會壓力與凝視，但師長與同儕的反應格外重要。本文擬整理台美電影的文化差異，作為跨文化教學的著眼點，使學習者透過中西對比而更認識臺灣的校園、人際相處之文化。

1. 校園方面

(1) 學生制服：

故事場景常發生在校園，《藍色大門》中主角群們的主要裝扮便是學生制服與相同的書包。穿著制服，走進校園，每個人的外表看來沒有明顯差異，學校是一個被強迫屬於的團體，一個不鼓勵獨特性的空間，每位成員都穿著一樣的服裝，做著相同的事情，不必進行個人思考，也不被鼓勵(郭育蓉，2017)而在《青春未知數》中的校園，學生穿著自己想穿的衣服，也可從裝扮上彰顯自己的獨特性，然而也可能因同儕而影響自己的服裝搭配。

(2) 軍訓教官：

根據陳正年 (2018) 整理，學生軍訓制度始於 1982 年，目的在振奮民族精神。然而經時代演變，其作用已與以往有很大轉變，對現在的學校而言，軍訓教官的角色在於已由威權的象徵，轉為安定、安全、服務、信任的代表，高中職校園需要軍訓教官來維持校園安全。由於這樣的歷史因素，軍訓教官的存在也成為臺灣高中職校園的特色之一。

2. 社會方面

(1) 交通工具：

《藍色大門》完成於 2002 年，可看見主角們都以腳踏車代步，現在台北捷運發展成熟，不少學生多了除家長汽車接送、腳踏車、公車的新選擇。可是在《青春未知數》中，美國學生不少都有汽車駕照，電影裡有不少駕駛汽車的場景，這是由於美國年滿十六歲便可有考駕照的資格，雖然各州有不同的細項規定，但也反應美國的地理情況，以及認為 16 歲已經長大，應該有能力獨立行動到更遠的地方。

(2) 宗教信仰：

在《青春未知數》中，校園、家庭以外的第三個重要場景便是教堂。而根據同志可能面臨的困境，宗教團體就是其中一個因素，《聖經》中，無論是舊約或新約，神都定罪同性戀，認為是不義的²。在電影中，保羅作為一名基督徒，當他得知艾莉喜歡的對象是愛絲特時，說了「這是罪，你會下地獄的」，即是受到信仰影響，認為同性戀是違反教義的行為。而臺灣民間信仰多為道教與佛教，當中並無說明對同性戀的態度。因此筆者認為在基督宗教為大宗的國家，可能會因教義與性向有所違背而產生掙扎。

2. 個人方面

(1) 認同階段：

在跨文化元素之外，兩部電影的女主角在面對自己是同志身份時，也呈現兩種不同反應，《藍色大門》的孟克柔剛開始是抗拒接受自己的性向，並不斷試探異性戀者，希望自己與佔大多數的異性戀相同：《青春未知數》的楚艾莉在本片一開始的獨白為希望自己能與眾不同，在發現自己喜歡的對象是生理女性時，片中也沒有對她發現自己是「同志身份」的過程有過多著墨，而是聚焦她願不願意向某人展示真實的自己，傳達真實的心意，而非透過第三人或不敢行動。

兩部片所處的時空有所差異，《藍色大門》為 2002 年的電影，而同志婚姻合法化在臺灣始於 2019，追溯到本部電影 2002 年的社會氛圍對同志的保障與接受度並不如現在，所以當女主角發現自己是同志時，所感受到的社會對同志的支持度難與現在的社會氛圍相並論。《青春未知數》則是 2020 年的電影，根據美國的蓋洛普民調 (GALLUP) 調查³，在 2020 年美國民眾支持同性婚姻的比例高達 67%，可知社會組織的支持氛圍也會影響人們看待事情的方式。兩位角色如何看待自己身為同志的反應，與在戀愛上面臨的課題，也十分有教育價值，學生可以從其不同應對——孟克柔：懷疑自我性向，想要與主流的「異性戀」靠攏，不敢表露對月珍心意；楚艾莉：因為以保羅名義與愛絲特通信，因此對愛絲特產生靈魂上的共鳴，卻因是以保羅名義寫情書，而羞於表達自己真實的感情。

根據 Cass (1979) 提到的同志自我認同發展階段，筆者分析《藍色大門》的孟克柔在認同困惑期的階段時，並沒有把自己的性傾向告訴他人，只是以「朋友身份」與林月珍相處，而在與張士豪的相處中，克柔不斷試探詢問「你想不想吻我」來希望自己透過親吻而喜歡上異性，試圖想解決自身內在衝突，但發現這無法改變自己的性傾向。接著，因為自己的性傾向與他人不同，內心感到孤獨而時常在學校柱子寫下發洩的內容，此為認同比較其

所會出現的孤立感。最後，克柔向士豪說出對月珍的真實心意，並且在後來親吻月珍，筆者認為此時在認同寬容期，開始願意接納自己的性傾向，並嘗試表達，但並非快樂積極的面對自身性向，故尚未到認同接受期。《青春未知數》的楚艾莉在電影中並無明顯描述對於性取向的糾結，反而更多著重在純粹的「戀愛」心情上，她與愛絲特透過以保羅名義的書信接觸，交流過程中慢慢察覺對愛絲特的感覺是戀愛上的喜歡，在一次次往來中確認自己的情感，然而，艾莉一開始不承認自己喜歡的對象是愛絲特，在戲中並無清楚交代不願坦白的原因是因性向，抑或是與好友保羅喜歡上同一人？不過，在戲中卻可很清楚看到艾莉對於「愛」這件事由淺至深的探索。筆者透過電影中呈現的線索判斷，艾莉的同志認同階段至少符合寬容期，未到接受期的原因是，艾莉持續與愛絲特相處，一步步確認並漸漸明瞭自己的心意，且沒有主動向身旁較親密的人表露自己的性向，而是被保羅發現自己喜歡同性。

接著，本文將依照對比結果討論教案設計內容。

讨论

根據研究結果，共有三個可作為教學內容的對比點：（1）校園方面，包含學生制服與軍訓教官；（2）社會方面，包含交通工具與宗教信仰；（3）認同階段，涉及不同年代的社會氛圍與主角自身心態。

（一）教學對象

對象針對美國的 B2 (中高級) 華語學習者。根據《歐洲共同語文參考架構書》訂定之分級表中「獨立使用者」裡的 B2 學習者為主，其特徵為：

針對具體及抽象議題的複雜文字，能瞭解其重點，這些議題涵蓋個人專業領域的技術討論。能與母語人士經常作互動，有一定的流暢度，且不會讓任何一方感到緊張。能針對相當多的主題，創作清晰詳細的篇章，並可針對各種議題來解釋其觀點，並提出各種選擇的優缺點。

（二）課程設計

1. 課前準備

在正式課程開始前，讓學生觀賞《藍色大門》和《青春未知數》，以便後續課程討論。

2. 教案設計

筆者共設計三堂課，每堂一小時的教學建議。

（1）第一堂課

對象	美國中高級華語學習者	
時數	一個小時	
單元名稱	哪裡不一樣：電影中的跨文化元素	
學習目標	1. 從電影中發現跨文化元素 2. 能比較兩方文化的差異	
教學活動		
時間	內容	教學資源

對象	美國中高級華語學習者	
5 分鐘	【比較電影跨文化元素】 (1) 學生以分組的方式，討論自己在兩部點影中觀察到的跨文化元素。 (2) 教師發下紙和色筆，各組寫下整理後的討論內容	紙、色筆
5 分鐘	【發表觀察內容】 (1) 各組一分鐘時間發表剛才討論到的內容。 (2) 各組在聆聽其他組報告時，需記錄下沒討論到的部分。	X
5 分鐘	【教師補充】 (1) 若有同學未提及的部分，由老師在這階段補充。	X
40 分鐘	【介紹文化】 (1) 制服： a. 展示制服、運動服的圖片，不同學校有不同的設計。 b. 介紹制服存在意義與優缺點。 c. 詢問學生對制服的看法是什麼？喜歡有制服還是沒制服？ (2) 軍訓教官： a. 介紹教官在台灣校園的起源，與現今對校園的意義 b. 詢問學生若校園內沒有教官，可能會帶來什麼樣的問題？有什麼解決的替代方案嗎？ (3) 通學工具： a. 說明台灣與美國可以取得駕照的最低年齡不同。 b. 台灣學生常使用捷運、公車、腳踏車、Ubike、電動自行車等方式通學。 c. 介紹台灣的交通工具特色與使用方法如捷運、公車不能飲食，Ubike的收費和租借方式、電動自行車與機車差異等。 d. 詢問美國的交通工具與台灣的哪裡不同？(收費、規定等) (4) 宗教信仰： a. 此可能觸及敏感話題 請基督宗教的同學分享，為什麼,<青春未知數>裡的保羅得知艾莉為同志後，會說出「這是罪」？僅分享原因即可，不評論對錯。 b. 說明台灣人民間信仰對性傾向沒有明顯立場。	投影片
5 分鐘	【總結】 (1) 兩部電影在跨文化比較方面，以校園元素居多。 (2) 回家作業：搜尋其他台美的校園文化差異，如課堂安排、課時、校園景物、社團等，選擇一項進行介紹，並說明自己的看法。	X

(2) 第二堂課

對象	美國中高級華語學習者
時數	一個小時
單元名稱	她們的秘密：孟克柔與楚艾莉的掙扎
議題融入	1. 性別平等
學習目標	1. 認識同志 2. 同志面臨的困境



對象	美國中高級華語學習者	
教學活動		
時間	內容	教學資源
20 分鐘	【相關詞彙教學】 (1) 教師節選性別相關詞彙進行教學，以便學生在小組討論中可使用 (2) 詞彙建議：性別、同志、同性戀、性傾向、多元、刻板印象、考驗、認同、面臨、困境、支持、鼓勵。	
10 分鐘	【小組討論】 (1) 小組分享《藍色大門》孟克柔因同志身份而遇到的考驗，以及怎麼嘗試解決？ (2) 小組分享《青春未知數》楚艾莉不敢表露真實情感的理由，以及最後怎麼突破？	X
5 分鐘	【小組分享】 (1) 各組一分鐘時間發表剛才討論的內容。	X
15 分鐘	【同志自我認同階段與困境】 (1) 老師以 Cass (1979) 的同志認同階段為本，套入孟克柔與楚艾莉的例子。 (2) 介紹同志可能面臨的困境。	投影片
5 分鐘	【小組討論】 (1) 經過老師的介紹，你是否知道關於這些困境的例子？請分享。 (2) 你從哪裡得知的？這個困境最終被解決了嗎？ (3) 此可作為課後的報告作業。	X
5 分鐘	【小組分享】 (1) 各組一分鐘時間發表剛才討論的內容。	X

(3) 第三堂課

對象	美國中高級華語學習者	
時數	一個小時	
單元名稱	如果那是我：身為朋友的回應	
學習目標	1. 對同志的尊重與包容 2. 對同志的回應或協助	
教學活動		
時間	內容	教學資源
15 分鐘	【劇情討論：聚焦配角】 (1) 《藍色大門》的張士豪、林月珍和《青春未知數》保羅、愛絲特，在得知自己的朋友是同志後，是什麼樣的反應？你覺得為什麼是這樣的反應？	投影片
15 分鐘	【從表達展現同理心】 (1) 提問：如果你是這四個角色之一，你會如何回應？ (2) 善用同理心句型回應：「你覺得____(情緒) __，因為你__ (描述事件)」使對方感覺被同理。	投影片

對象	美國中高級華語學習者
15 分鐘	【3 分鐘角色扮演劇本設計】 (2) 老師依據《藍色大門》內容設計情境，再由學生根據前面的討論，延伸創作短劇。 (3) 情境參考： 1. 「孟克柔和張士豪是好朋友，張士豪一直喜歡著孟克柔，今天終於決定鼓起勇氣告白了！沒想到被孟克柔拒絕了，並說自己不可能喜歡男生，喜歡的對象一直以來都是女生。這時你是張士豪，你會怎麼回應？請設計一段孟克柔與張士豪的對話，並選出兩位組員演出。」 2. 「孟克柔和林月珍一直以來都是彼此最好的朋友。某天下午，兩人一如往常坐在操場看球賽時，孟克柔突然開口對林月珍說：『我喜歡妳，不是對朋友的那種喜歡』此時，你是林月珍，你會怎麼回應？請設計一段孟克柔與林月珍的對話，並選出兩位組員演出」
15 分鐘	【角色扮演與點評】 (1) 學生發揮創意，融入情境的演出。 (2) 老師與同學在各組別表演完後，給予回饋。

结论与建议

《藍色大門》與《青春未知數》中的孟克柔和楚艾莉雖然都是同志，但她們也有各自的煩惱與渴望，看著她們，就好像看見年輕的自己，兩部電影帶領讀者進入她們的世界，跟著情節起伏探索她們的內心與掙扎，以及如何克服，肯定自己的價值。本文所設計的教案，盼能在語言教學之外，能給予學生其他價值，所以內容結合跨文化與性別平等教育。在臺灣與美國兩個文化中，不單看顯而易見的校園差異，而是要了解其背後形成原因，如何形塑與影響臺灣學生的校園生活，以及宗教對價值觀可能產生的作用。到後面進入性別平等，了解多元性別，性別與性向應不再是二分法，而是有更多可能，期望學生從課程中學習以同理的心態看待角色們的心境，並經由小組討論，激盪想法，嘗試回應同志的處境。而本文針對同志議題的教學設計仍有侷限，主要著重在探討銀幕內的同志，然而同志議題還有其他可以延伸討論的面相，未來可以設計涵蓋更完整議題的教學內容，讓學習者不停留於片面的理解。最後，因語言教師可能缺少性別教育專業訓練，故設計課程時，可與性別教育相關領域教師共同討論，使課程更達完善。

参考文献

- 王珩 (2021)。華語文化教學設計要素之分析 語文教育論壇, 25, 6-10. [https://doi.org/10.6750/LEF.202109_\(25\).02](https://doi.org/10.6750/LEF.202109_(25).02)
- 王悅欣 (2017)。中文影視資源及在對外漢語教學中的應用。《河北大學學報（哲學社會科學版）》，42(3)，28-32. <https://xb-zsb.hbu.edu.cn/CN/10.3969/j.issn.1005-6378.2017.03.005>
- 朱我忞. (2013)。對外華語文教學實證研究——以跨文化溝通與第二文化習得為導向. 國立臺灣師範大學出版中心。
- 林柔妤. (2021). 臺灣同志電影中的性別再現與性別平等教育意涵 [碩士論文]. 國立高雄師範大學. <https://hdl.handle.net/11296/8z8c9m>

- 晏涵文. (2019). *性、兩性關係與性教育* (第三版)。心理出版。
- 陳正年. (2018). *從高中職軍訓教官到校安人員的角色轉變——以高雄市高中職校為例* [碩士論文]. 南華大學. <https://hdl.handle.net/11296/59t5sa>
- 陳美伶. (2012). *電影在語文教學上的運用*. 秀威資訊。
- 黃雅英. (2015). *華語文跨文化溝通教學：理論與實務*. 新學林。
- 詹硯喬. (2019). *臺灣女同志自我認同與出櫃歷程之資訊行為* [碩士論文]. 國立臺灣大學. <https://hdl.handle.net/11296/q4wam3>
- 鄭琇仁、宋如瑜. (2011). *多媒體華語教學*. 中正書局。
- 劉彥佐. (2015). *同志的身份認同歷程：男、女同志之比較* [碩士論文]. 國防大學政治作戰學院. <https://hdl.handle.net/11296/5mu996>
- 戴芳台. (2013). 同志 / 酷兒教育如何在教學中實踐。 *性別平等教育季刊*, (62), 64-67.
- 簡瑛瑛、高岡里衣. (2023). *日本華僑跨文化與媒體教學*, 林振興主編, *僑教研究第五輯：教學實務與多元文化*. 五南出版。
- 簡瑛瑛. (1997). *認同、差異、主體性*. 立緒文化出版社。
- 蘇盈年. (2012). *華語電影教材設計——以中高級以上學習者為目標* [碩士論文]. 國立臺灣師範大學. <https://hdl.handle.net/11296/bag7wr>
- 顧燕翎. (2019). *女性主義理論與流變*. 貓頭鷹出版。
- Cass, V. C. (1979). Homosexual identity formation: A theoretical model. *Journal of Homosexuality*, 4(3), 219–235. https://doi.org/10.1300/J082v04n03_01

制度逻辑在社会科学研究中的应用综述——基于 WEB OF SCIENCE

(2004-2023) 的文献计量

THE APPLICATION OF INSTITUTIONAL LOGIC IN SOCIAL SCIENCE RESEARCH-BIBLIOMETRICS BASED ON WEB OF SCIENCE (2004-2023)

钱韵然^{1*}, 徐志坚²

Yunran Qian^{1*} and Zhijian Xu²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

¹ 南京工业大学浦江学院

^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

¹ Nanjing Tech University Pujiang Institute, China

*Corresponding Author, E-mail: qianyunran86@163.com

摘要

本文通过对 Web of Science (2004-2023) 来源期刊中与制度逻辑有关的文献进行搜索, 运用 Citespace6.2.R7 版本对文献的作者、关键词、研究机构进行共现、聚类、突现、共被引分析等, 绘制知识图谱, 对制度逻辑在社会科学研究中的应用现状和研究热点问题进行了分析。共纳入 4475 篇英文文献, 年发文量波动上升, 形成组织、管理、治理、绩效、逻辑、创新等高频关键词和变革、制度变迁、制度创业、竞争逻辑、战略变革、制度复杂性等 25 个突现关键词。在以英美西方国家占研究主导的同时, 中国学者对于制度逻辑发展的推动也不容小觑。未来可以进一步深入组织面临的制度复杂性的内部互动和动态演化, 加强制度逻辑作为元理论与其他理论的结合, 同时加强东方情境下的制度逻辑研究和发展, 为延续制度逻辑的学术生命力和影响力做出贡献。

关键词: 制度逻辑 社会科学研究 文献回顾 文献计量分析

Abstract

This article searches for documents related to institutional logic in the source journals of Web of Science (2004-2023), and uses Citespace6.2.R7 version to conduct co-occurrence, clustering, emergence, and co-occurrence of the authors, keywords, and research institutions of the documents. Citation analysis, etc., drew a knowledge map, and analyzed the current application status and hot research issues of institutional logic in social science research. A total of 4,475 English-language documents were included, with the annual number of published articles fluctuating and rising, forming high-frequency keywords such as organization, management, governance, performance, logic,

innovation, and 25 other keywords such as change, institutional change, institutional entrepreneurship, competition logic, strategic change, and institutional complexity. emergent keywords. While research is dominated by the British, American and Western countries, Chinese scholars' promotion of the development of institutional logic cannot be underestimated. In the future, we can further deepen the internal interaction and dynamic evolution of the institutional complexity faced by organizations, strengthen the integration of institutional logic as a meta-theory with other theories, and at the same time strengthen the research and development of institutional logic in the Eastern context, in order to continue the academic vitality and influence of institutional logic. make a contribution.

Keywords: Institutional logic, social science research, literature review, bibliometric analysis

引言

Friedland 和 Alford (1991) 首次提出制度逻辑这一概念并引入了组织和管理研究, 强调组成现代社会制度系统的核心制度逻辑在社会层面相互依存又相互冲突。经过三十多年的探索, 制度逻辑理论日益成熟并成为社会科学尤其是组织与管理研究的主流理论分析框架之一 (Lounsbury et al., 2021)。传统的新制度理论重在解释主导制度对组织同质化的影响, 而制度逻辑把社会视为一种潜在矛盾着的制度间系统, 并认为组织所处的环境中不同制度逻辑之间存在的冲突关系导致了组织的异质性以及制度环境的变迁 (Friedland & Alford, 1991; Thornton & Ocasio, 2008; Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012), 制度逻辑为个体和组织提供了行为指南和组织原则。制度逻辑理论不仅弥补了新制度理论无法解释趋同化现象下的组织多样化形态和制度变迁的问题和限于宏观视角的缺陷 (Gehman, Lounsbury & Greenwood, 2016), 并且对新制度理论的分析框架和研究内容进行了完善和丰富 (Greenwood, Hinings & Whetten, 2014; Meyer & Hollerer, 2014)。学者们不仅对制度逻辑理论进行了更广泛而深入的研究和拓展, 并结合诸多行业和业态领域进行了探析, 同时对学术界成果进行了相关文献综述 (李晓丹、刘洋, 2015; 杨书燕、吴小节、汪秀琼, 2017; 梁强、徐二明, 2018; Fogaça, Grijalvo & Neto, 2022; 杨灵、王晓瑜、陈劲, 2022), 但由于情境嵌入、区域特点等引致不同的研究范围和研究内容, 进而得出不同的研究结论, 而且定性归纳研究存在主观性, 使得归纳不够全面, 缺乏稳健性, 不同时期研究的热点、机构和趋势也难以全面统计分析。因此, 本文试图运用科学计量分析方法, 对制度逻辑理论在社会科学研究领域中的运用和发展进行系统地、定量地总结和全面梳理, 运用稳健性方法来提升文献综述的质量 (Keupp, palmié & Gassmann, 2012), 以期得到制度逻辑理论力量发展的全景图。

内容

1. 研究设计

研究方法。文献计量分析方法利用数学统计原理和计算机分析手段, 研究包含在文献中的关键词、参考文献、作者以及作者所属机构和国别等信息 (陈悦, 2008)。研究者运用关键词词频和共现分析, 作者和引文的共被引分析技术, 以及多元统计分析等手段, 分析学科

的知识结构（涂智苹、宋铁波，2016）。这些定量分析方法可以降低文献回顾中出现的主观性和知识盲区产生的影响（刘林青，2005；侯剑华、陈悦，2007）。本文采用 CiteSpace 可视化软件，对输入的 4475 条文献数据进行可视化分析，包括关键词共现分析、关键词突现分析、关键词聚类分析、高频作者分析、高被引文献分析和国家与机构分析，从而概括和总结制度逻辑的阶段发展状况。

数据收集。本文利用 Web of Science 数据库进行数据收集。首先进入 Web of Science 在线数据库，在 Web of Science 核心合集中，输入主题词“institutional logic*”，时间段设为 2004-2023 年，文献类型为“论文”和“会议录论文”，语言为“英语”，得到相关文献 4475 篇。

2. 数据分析和结果

发文数量趋势和发文期刊分析。从图 1 可以看出，有关制度逻辑文献的发文量总体呈上升趋势，可分为三个发展阶段。第一阶段为 2004-2012 年，该阶段持续稳步增长，每年发表论文平均增量为 13 篇；第二阶段为 2013-2019 年，该阶段发展迅猛，每年平均发表论文数为 452 篇，2013 年和 2019 年的论文发表数量有一个阶段性爆发，当年新发论文分别达到 196 篇和 435 篇，比前一年分别增加了 62 篇和 120 篇。第三阶段为 2020-2023 年，每年平均发表论文数为 443 篇，发文数有了量的突破，但发文增量呈现出有升有降的交叉发展趋势。2021 年和 2023 年，发文增量呈现明显的负增长，当年发文量分别比前一年降低了 33 篇和 78 篇。

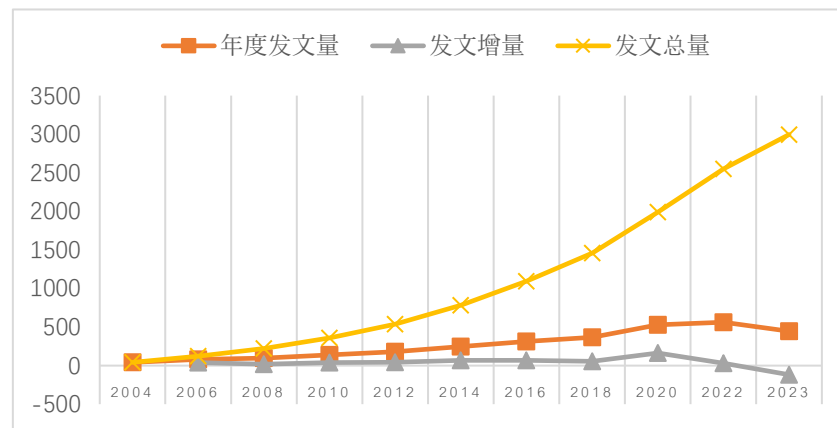


图 1 2004-2023 年制度逻辑文献发文量和增量

资料来源: 根据 Web of Science 数据库引文分析结果整理而得

从发文期刊来看，其中《Journal of Business Ethics》期刊论文发表数量最多，为 74 篇，占总量（4475 篇）的 1.65%。期刊前 10 发表的论文数量占总数的 10.77%，表明发表制度逻辑论文的学术期刊较为分散，期刊群尚未稳定。从影响因子来看，表 1 的 10 种期刊均为权威期刊；从研究领域上来看，并未局限于管理学领域，还涉及经济学、社会学、教育学以及可持续发展研究等多个领域。



表 1 发文数量居前 10 的期刊

序号	期刊名称	影响因子	发文量	占比 (%)
1	Journal of Business Ethics	6.1	74	1.65%
2	Accounting Auditing Accountability Journal	4.2	56	1.25%
3	Organization Studies	5.4	55	1.23%
4	Sustainability	3.9	54	1.21%
5	Organization Science	4.1	48	1.07%
6	Journal Of Business Research	11.3	45	1.01%
7	Academy Of Management Journal	10.5	44	0.98%
8	Journal Of Management Studies	10.5	42	0.94%
9	Technological Forecasting and Social Change	12	33	0.74%
10	Higher Education	5	31	0.69%

资料来源: 数据来源于 Web of Science 自动生成的引文分析结果

从研究方向来看, 以经济学、管理学、政治学、社会学为主要领域 (如表 2 所示), 其中商业经济、政府法律和公共行政位居前三, 发文量分别为 1900 篇、463 篇和 422 篇, 分别占总量的 42%、10%和 9%, 合计 61%。

表 2 发文数量居前 10 的研究方向

序号	研究方向	发文量	占比
1	Business Economics	1900	42%
2	Government Law	463	10%
3	Public Administration	422	9%
4	Social Sciences Other Topics	398	9%
5	Sociology	362	8%
6	Environmental Sciences Ecology	287	6%
7	Geography	262	6%
8	Education Educational Research	184	4%
9	Psychology	162	4%
10	Computer Science	158	4%

资料来源: 数据来源于 Web of Science 自动生成的引文分析结果

制度逻辑研究的前言热点问题。(1) 高频关键词共现分析。本文利用 CiteSpace 软件, 以 2 年为一个时间切片, 统计出关键词 615 个, 出现频次共 17950 次, 平均每个关键词出现 29 次, 绘制出 2004-2023 年制度逻辑研究的关键词共现图谱如图 2 所示。其中, 出现频次大于 100 的关键词有 39 个 (如表 3 所示), 制度逻辑和组织两个关键词分别达到 1042 次和 627

次。图 2 中的节点大小与频次成正比。根据关键词共现图谱，表明了制度逻辑在组织管理研究中的热点，如制度逻辑、组织、管理、治理、绩效、逻辑、创新、制度理论、权力、驱动力、战略、政治、创业、变革等¹。

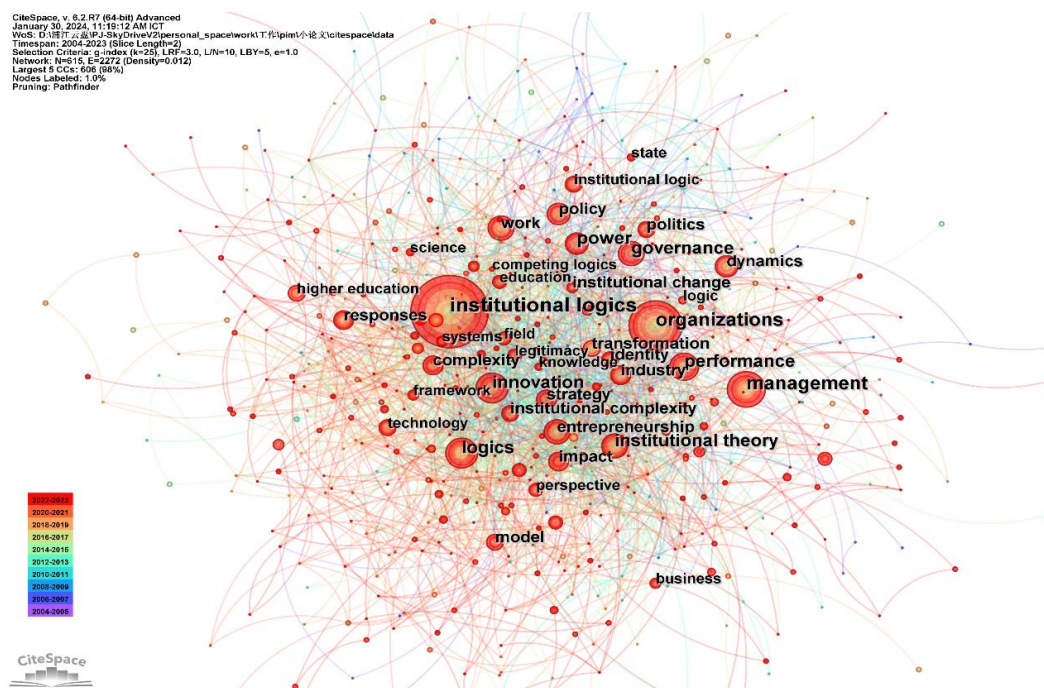


图 2 2004-2023 年制度逻辑研究领域关键词共现知识图谱

资料来源: 根据主题词搜索出的数据结果, 通过 Citespace 软件统计生成而得

表 3 频次大于 100 的关键词

序号	频次	中心度	关键词	序号	频次	中心度	关键词
1	1042	0.02	institutional logics	21	157	0.03	institutional change
2	627	0.02	organizations	22	154	0	identity
3	446	0.02	management	23	154	0.01	responses
4	317	0.03	governance	24	149	0	institutional complexity
5	314	0.02	performance	25	141	0.01	legitimacy
6	274	0.01	logics	26	137	0.01	field
7	268	0.03	innovation	27	137	0	institutional logic
8	258	0.02	institutional theory	28	136	0.01	competing logics
9	252	0.01	power	29	131	0.01	perspective
10	235	0.02	dynamics	30	130	0	knowledge

¹市场营销领域中的“服务主导逻辑”一词不属于本文研究的制度逻辑理论范畴, 为避免混淆, 在得出高频关键词共现和聚类后, 均对“服务主导逻辑”加以手工去除。

序号	频次	中心度	关键词	序号	频次	中心度	关键词
11	230	0.04	strategy	31	130	0.01	technology
12	228	0.02	politics	32	127	0	education
13	223	0.02	entrepreneurship	33	124	0.01	systems
14	214	0.02	work	34	122	0.01	higher education
15	202	0.01	transformation	35	110	0.02	framework
16	195	0.04	policy	36	110	0.01	state
17	187	0.02	industry	37	106	0.01	business
18	177	0.03	impact	38	104	0.01	logic
19	177	0.03	model	39	101	0.02	science
20	169	0.01	complexity				

资料来源: 根据主题词搜索出的数据结果, 通过 Citespace 软件统计生成而得

关键词突现分析。图 3 展现了 2004-2023 年制度逻辑研究领域关键词突现情况。可以发现, 2004-2015 年, 变革、制度变迁、法律法规成为研究热点, 2008 年起几年内, 制度创业、新经济体成为新的关注点, 而 2010-2015 年左右, 竞争逻辑、话语、变革动力、同构、环境、组织场域等关注最多, 跨国公司和战略变革成为 2012 年以后几年的研究热点, 最近几年的前沿趋势为制度复杂性、可持续发展。

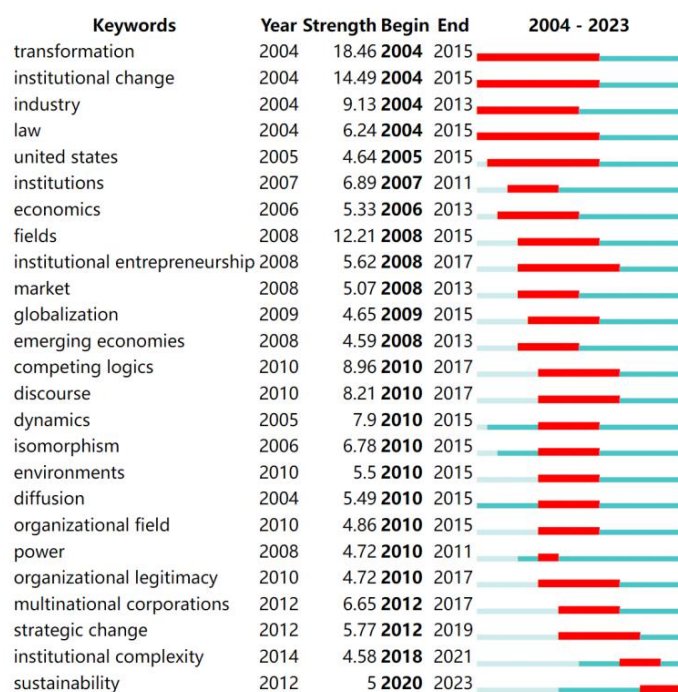


图 3 2004-2023 年制度逻辑研究领域关键词突现图

资料来源: 通过 Citespace 软件统计生成而得

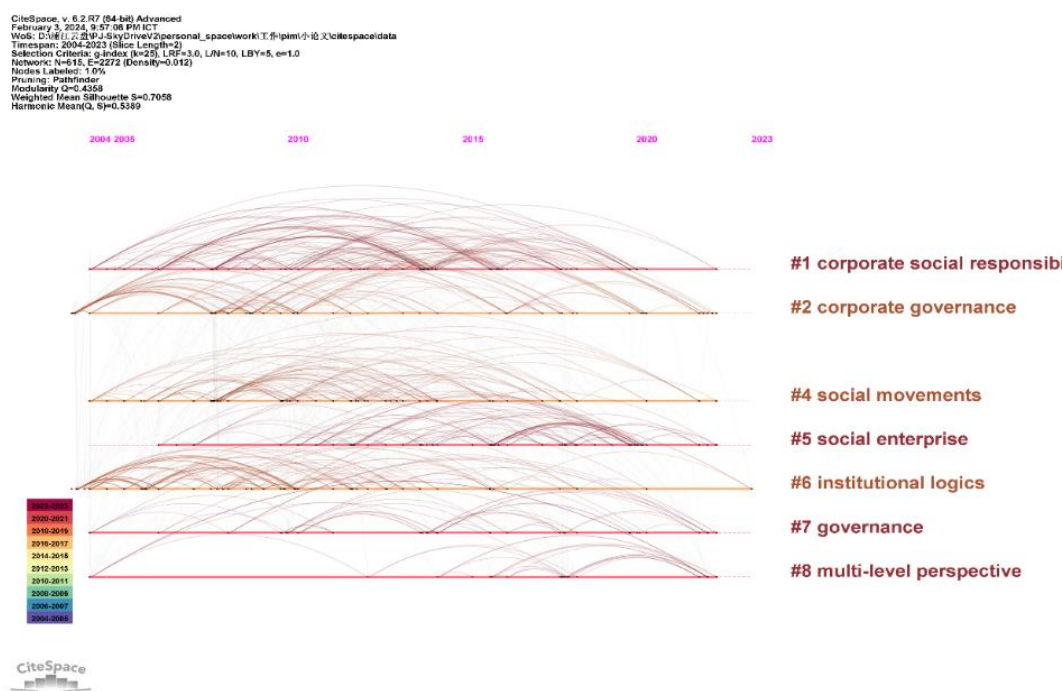


图 4 2004-2023 年制度逻辑研究领域关键词聚类图谱

资料来源：通过 Citespace 软件统计生成而得

关键词聚类分析。图 4 展现了 2004-2023 年制度逻辑研究领域的相关主题或领域的关键词之间的关联和聚类结构，可以帮助理解制度逻辑领域的关键概念和研究方向，有助于发现研究热点和趋势。除去手工剔除的第 3 个聚类“服务主导逻辑”外，第 1-8 项聚类分别是：企业社会责任、公司治理、社会运动、社会企业、制度逻辑、治理和多层次视角。聚类平均轮廓值 $S=0.7058$ ， $S > 0.7$ ，意味着所得聚类较为高效且值得信服。聚类模块值 $Q=0.4358$ ， $Q > 0.3$ ，意味着所划分出来的社团结构较为显著。 Q 值和 S 值可以很好地反应图谱的结构和性能。从制度逻辑理论应用的特点进行分析，热点研究主题有企业社会责任、社会企业、治理、多层次视角，提示该领域的研究热点不仅在制度逻辑理论对于不同制度冲突共存的分析，也要加强跨层次的研究视角。

高频作者分析。表 4 显示前 10 位学者的研究重点主要是市场营销、服务科学与系统、创新管理、创业投资、会计学、公共管理、战略管理、公司治理等方面，也涉及混合型组织、体育管理、人工智能等新兴领域。统计分析发现，高产作者在研究过程中，基本与多位作者共同完成。



表 4 发文量前 10 名的作者

序号	作者	数量	研究领域
1	Vargo, Stephen L	11	市场营销、国际营销、服务科学、服务系统
2	Edvardsson, Bo	10	市场调研、营销管理、服务质量、顾客服务
3	Ricciardi, Francesca	8	创新管理、商业网络、信息管理、战略管理
4	Grossi, Giuseppe	8	会计学、公共管理、公司治理、混合型组织、绩效评估、金融危机、智慧城市
5	Greenwood, Royston	7	组织变革、组织理论、制度变革、营销、组织行为学
6	Koskela-huotari, Kaisa	7	市场、创新、系统思维、价值创造、服务科学
7	Cai, Yuzhuo	7	教育学、专业发展、高等教育、课程发展、创新研究
8	Zhao, Eric Yanfei	6	组织理论、战略管理、创业、性别与发展、文化、创新管理
9	Nite, Calvin	5	体育管理、体育创业、服务管理
10	Herzig, Andreas	5	模态逻辑、知识表示、人工智能、多智能体系统、自动推理

资料来源: 由 Citespace 软件统计结果以及相关网站信息整理而得

高被引作者分析。被引用最多的作者是提出制度逻辑理论的 Thornton PH., 被引 1382 次; 其次是从的 Greenwood R, 被引 1097 次; 排在第三的是的 Friedland R, 被引 1019 次。制度对个体和组织行为产生重大影响, 塑造了其偏好和利益获取方式, 因此, 只有将个体和组织行为置于具体社会背景之中, 才能全面、正确地理解它们。社会应被理解为存在潜在矛盾的制度间系统, 需要从个人竞争和谈判、组织冲突与协调, 以及制度之间的矛盾和相互依赖这三个层面进行研究; 这种非功能性、非决定论的理解有助于更好地理解个体和组织在社会中的行为, 以及它们之间的相互关系。由此, 学者们对西方社会划分出核心制度 (Thornton, 2004), 并认为社会由多重制度建构而成, 每种制度受其核心逻辑支配; 无论是社会中的组织还是个体均受到这些多重制度逻辑的限制与推动, 并可以利用这些往往是相互矛盾的逻辑。作为各种制度的合法性来源, 制度逻辑以价值观为核心, 以多种模式化的方式相互作用, 包括和平共存、竞争、相互替代和短暂停战。组织制度复杂性的过程取决于制度的不兼容度、场域内有无被广泛认同的逻辑排序和逻辑重叠的程度这 3 个关键因素的相互作用; 这些关键因素组合产生了复杂性配置的 4 种理想模型, 组织可以根据不同类型的复杂性采取不同的回应战略 (Raynard & Greenwood, 2014)。这些高被引作者既是前沿理论的创立者, 也是制度逻辑理论发展某一阶段的领军人物, 都为制度逻辑的构建和发展做出了贡献。

表 5 高被引作者一览表(被引频次大于 200)

被引频次	作者	被引频次	作者
1382	Thornton PH.	307	Rao H
1097	Greenwood R.	302	Fligstein N
1019	Friedland R.	292	Suchman MC.



被引频次	作者	被引频次	作者
869	Dimaggio PJ.	275	Dunn MB.
834	Scott WR.	274	North DC.
690	Battilana J.	273	Seo MG.
676	Lounsbury M.	270	Ocasio W
633	Meyer JW.	264	Smets M
619	Pache AC.	262	Yin RK.
613	Reay T.	248	Powell WW.
611	Thornton Patriciah	240	Gioia DA.
421	Oliver C	230	Miles MB.
409	Eisenhardt KM.	226	Weick KE.
390	Besharov ML.	224	March JG.
387	Suddaby R	219	Meyer RE.
345	Glynn MA.	217	Dacin MT.
342	Kraatz MS.	205	Barley SR.
319	Lawrence TB.	204	Mcperson CM.
319	Marquis C		

资料来源: 由 Citespace 软件统计结果整理而得

热点文献引用分析。对热点文献的分析能发现研究进展中的前沿和重要理论基础。表 6 显示, 排在前 10 位的文章被引用频次均超过 700 次, 前三篇文章被引用频次均超过 1400 次。Vargo, SL 和 Lusch, RF (2016) 的“*Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic*”, 探讨了服务经济学、价值创造和市场逻辑等理论, 重点关注机构和制度安排在价值共同创造系统中服务生态系统的作用。Greenwood, R 等 (2011) 发表在《*Academy of Management Annals*》上的“*Institutional Complexity and Organizational Responses*”, 关注的是在组织内部如何通过实地结构和过程折射出多元制度逻辑, 以及组织如何应对这种制度复杂性。讨论了塑造制度复杂性的领域级结构特征和组织属性, 探讨了组织为应对多种竞争需求而部署的策略和结构, 并提出了用于对制度复杂性进行系统分析的研究框架。Battilana, J 和 Dorado, S (2010) 发表在《*Academy of Management Journal*》上的“*Building Sustainable Hybrid Organizations: The Case of Commercial Microfinance Organizations*”, 以两个商业小额信贷组织商业性微金融机构为案例, 对其运营模式、组织结构、可持续发展策略、社会影响等进行比较研究, 讨论了新型混合型组织如何处理逻辑之间的紧张关系并持续发展、保持其混合性质。其他热点文献研究的内容还包括生命科学商业领域的去中心化结构和网络演变、竞争逻辑的管理机制 (Reay & Hinings, 2009)、社会企业的混合性、金融化等。

表 6 热点文献引用频次统计表(前 10 篇)

序号	标题	作者	年份	引用频次
1	Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic	Vargo, SL and Lusch, RF	2016	1659
2	Institutional Complexity and Organizational Responses	Greenwood, R; Raynard, M; Kodeih, F; Micelotta, ER; Lounsbury, M	2011	1649
3	Building Sustainable Hybrid Organizations: The Case of Commercial Microfinance Organizations	Battilana, J and Dorado, S	2010	1498
4	Inside the Hybrid Organization: Selective Coupling as a response to competing institutional logics	Pache, AC and Santos, F	2013	1205
5	Network dynamics and field evolution: The growth of interorganizational collaboration in the life sciences	Powell, WW; White, DR; Koput, KW; Owen-Smith, J	2005	1079
6	Managing the Rivalry of Competing Institutional Logics	Reay, T and Hinings, CR	2009	993
7	Advancing Research on Hybrid Organizing - Insights from the Study of Social Enterprises	Battilana, J and Lee, M	2014	969
8	Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda	Doherty, B; Haugh, H and Lyon, F	2014	854
9	Multiple Institutional Logics in Organizations: Explaining Their Varied Nature and Implications	Besharov, ML and Smith, WK	2014	758
10	Making sense of financialization	van der Zwan, N	2014	737

资料来源: 来源于 Web of Science 自动生成的引文分析结果, 截至 2024 年 1 月。

高共被引文献。对所收集到的文献进行引用分析, 能揭示制度理论在组织管理中的研究发展现状和趋势。引用率最高的《The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process》一书, 共被引 180 次, 探讨了不同的社会制度如何影响个人和组织的行为, 以及如何通过不同的制度逻辑来解释和理解组织和社会的运作, 发展了制度逻辑和制度企业家精神的微观基础, 并与制度逻辑的宏观理论相结合, 形成跨层次的文化异质性模型。其次是 Royston Greenwood 等 (2011) 的 “Institutional Complexity and Organizational Responses”, 共被引 147 次。该文分析了组织面对需要遵守相互冲突的制度要求即制度复杂性, 可能采取的各种策略和应对措施, 探讨了制度工作的概念, 即个体和组织为了管理和调和相互冲突的制度要求所采取的行动和努力; 以及组织如何进行跨界活动, 与多个制度环境进行互动, 以有效地应对和管理制度复杂性, 提出了制度复杂性研究的分析框架。排在第三位的是 Besharov ML. 和 Smith WK. (2014) 的 “Multiple Institutional Logics in Organizations: Explaining Their Varied Nature and Implications”, 共被引 139 次。该文提出了描述组织内逻辑多样性类型的框架, 把与不同的制度逻辑相关的目标、价值观和行为等的一致性和相互支持程度称为兼容性, 把不同逻

辑对组织核心价值观、决策方式和行为模式的影响程度称为向心性，根据逻辑兼容性和逻辑中心性对组织进行分类，由此形成组织的竞争、联合、分割、主导这四种多元逻辑性质——具体性质取决于逻辑在组织内的实际作用情况，并解释了领域、组织和个人因素如何影响这两个维度。从前三篇被引用率最高的文章分析可以发现，制度逻辑在组织管理中的运用越来越频繁，更关注组织场域内的多重制度交替影响以及个人和组织的响应策略。其余七个分别是：Scott WR. (2014) 是对 1995 年出版的《机构与组织》一书的评论文章，指出了新制度主义对于文化认知系统的关注；Pache AC.和 Santos F (2012) 通过对嵌入在竞争性社会福利和商业逻辑中的四家社会企业的比较案例研究，发现这些组织没有采取脱钩或妥协的策略，而是选择性地耦合每个逻辑规定的完整要素；McPherson CM.和 Sauder M (2013) 发现，行为者在日常使用逻辑时行使了很大的能动性，无论是在他们采用哪种逻辑方面，还是在他们采用什么目的方面；Battilana J 和 Lee M (2014) 认为，将商业和慈善组织形式结合在一起的社会企业是一种理想的混合型组织类型，开发了混合型组织的五个维度以及未来研究的相关机会；Thornton PH., Ocasio W (2008) 定义了制度逻辑的概念，回顾、批判了制度逻辑的文献，探讨了不同的制度逻辑如何影响组织的行为和决策，以及如何塑造社会中的权力关系和文化认同，将制度逻辑方法阐释为元理论和分析方法；Smets M 等 (2014) 确定了个人在日常工作中管理竞争逻辑的细分、桥接和划分三种平衡机制，将这些机制整合到一个理论模型中，解释个体如何动态平衡共存的逻辑，表明制度复杂性本身如何制度化并在日常实践中常规化；Gümüşay AA.等 (2020) 关注了不同制度逻辑存在的冲突，以及围绕着这个冲突关系在不同的情境下分析企业如何制定市场决策。当然，还有更多的共被引较高的文献在制度研究中发挥着重要作用，具体情况如图 5 所示。

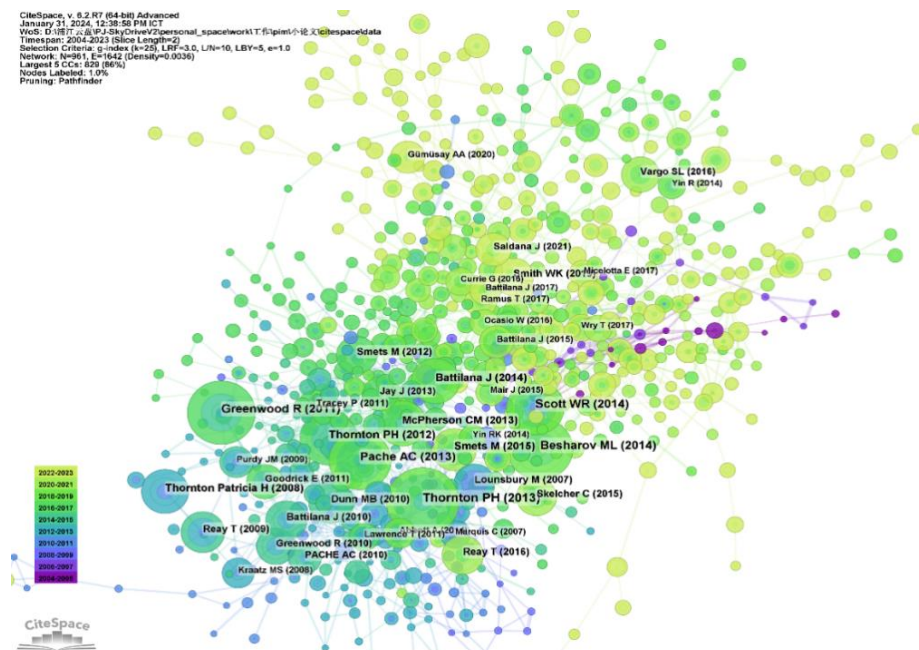


图 5 高共被引文献网络图

资料来源: 根据主题词搜索出的数据结果, 通过 Citespace 软件生成而得

在这些高共被引文献中，制度逻辑多元性、复杂性以及组织回应成为近些年来的研究热点。早期研究关注制度逻辑之间的竞争和冲突关系；另外有学者发现制度逻辑是可以共存的，在某些特定情境下，历史上出现过的制度逻辑还可能再次成为现行的主流逻辑（Kroezen & Heugens, 2018）。对于组织内竞争逻辑间的不兼容性，应从“目标”和“手段”两个层面辨析。将制度逻辑应用于混合型组织的研究则体现了多元逻辑共存的常态化（Skelcher & Smith, 2015），混合型组织兼备多种逻辑，如小额信贷组织兼具慈善逻辑与市场逻辑（Pache & Santos, 2013）。Greenwood R 等提出了制度复杂性产生的情境，即从不同制度逻辑出发对组织提出的不相容的制度要求而呈现的复杂状态，并且提出了组织回应的互动框架，强调场域结构和组织属性的对多元制度环境下组织所受制度压力的调节作用。

由上述分析发现，制度逻辑理论作为一个重要的知识基础，已从单一化向多元化，从静态走向动态研究。同时，制度逻辑理论的研究对象从成熟行业到新兴组织，研究范围从发达国家到新兴、转型经济体，研究内容从公司财务绩效到更为广泛的企业社会责任等更广阔的社会问题，都有了更为广泛和深入的发展。制度逻辑的复杂性和个体与组织回应的多样性进一步丰富了制度逻辑理论研究框架。

国家或地区和机构分析。2004-2023 年共有 115 个国家或地区的学者发表了相关论文（表 7）。美国学者发文量 1161 篇，排名第一，占总量 26%；英国排名第二，745 篇，占总量 17%；中国排名第三，390 篇，占总量 9%。可见，关于制度逻辑的讨论始于北美，欧洲也有所兴盛，因此目前仍呈现以英美为中心的发展状况，但同时中国学者也开始发挥一定的影响力。从国家或地区合作情况看，研究人员出现了较多的合作关系，具体情况如图 6 所示。从发文机构来看，共 386 个机构发表了论文。排在前三位的分别是英国的伦敦大学 132 篇，美国加州大学系统 89 篇，英国的曼彻斯特大学 59 篇。值得关注的是，从中国学者的发文情况来看，中国情境的特殊性、政府的多层级治理结构、转型时期制度规则中存在较多“灰色地带”，以及社会生活中的多元文化价值观，都有利于对制度逻辑理论的进一步挖掘和拓展。

表 7 国家或地区和机构发文数量前 15 名

序号	国家或地区	发文数	机构	发文数
1	USA	1161	University of London	132
2	ENGLAND	745	University of California System	89
3	PEOPLES R CHINA	390	University of Manchester	59
4	CANADA	319	Copenhagen Business School	55
5	AUSTRALIA	316	University of Alberta	54
6	GERMANY	282	University System of Ohio	49
7	SWEDEN	252	University of Gothenburg	45
8	NETHERLANDS	243	Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education (PCSHE)	45
9	ITALY	210	Aarhus University	44
10	FRANCE	197	University of Toronto	42

11	DENMARK	184	Harvard University	40
12	NORWAY	178	London School Economics & Political Science	39
13	SPAIN	153	University of Warwick	38
14	FINLAND	144	University of Queensland	38
15	BELGIUM	98	University of Oxford	38

资料来源: 根据主题词搜索出的数据结果, 通过 Citespace 软件统计整理而得

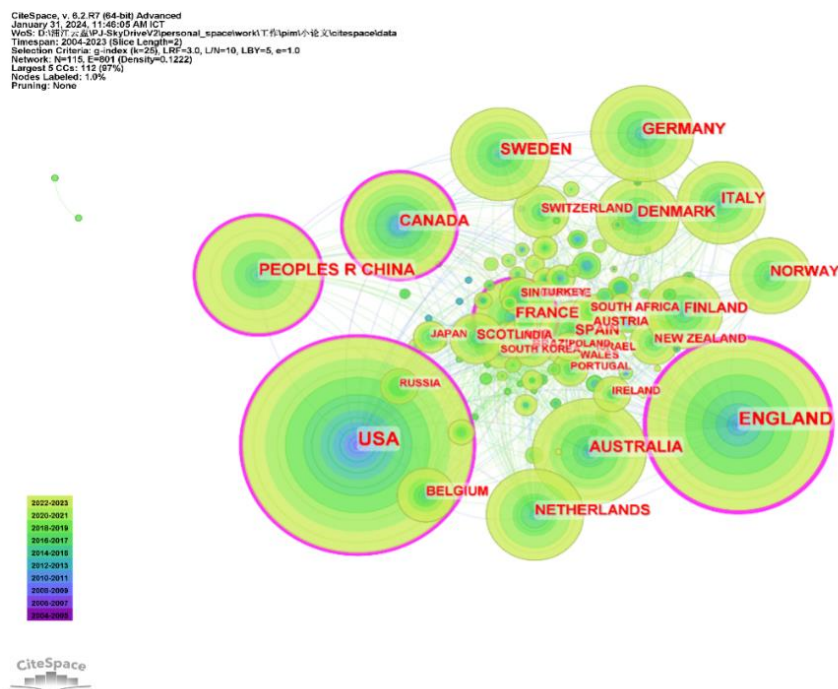


图 6 国家或地区合作网络

资料来源: 根据主题词搜索出的数据结果, 通过 Citespace 软件生成而得

结论与建议

研究发现, 制度逻辑研究的数量和热度仍在上升, 呈现管理学、经济学、政治学和公共政策等多学科共同发展的局面。治理、绩效、创新、制度创业、战略变革、制度变迁、制度复杂性、竞争逻辑、多层次视角, 以及环境、企业社会责任、可持续发展等是制度逻辑领域的研究热点, 涌现出了一批在国际上有影响力的著名学者。他们或发展了制度逻辑理论, 或是开展了制度经济转型、新经济体等特殊情境下的运用, 拓展了制度逻辑理论的边界和应用范围。在核心作者和研究机构方面, 形成了以美国为首、西方发达国家为主、中国崭露头角的学术网络格局。制度逻辑理论早期更关注多元制度逻辑对单一主导逻辑的争夺, 之后学者们在前人基础上做了更多深入研究, 如从更广泛的角度来理解制度逻辑, 包括考虑文化、社会认知和认同等因素对组织行为和决策的影响, 如从不同国家和文化背景下的差异关注跨国和跨文化环境下制度逻辑的运作机制; 从制度逻辑与可持续发展之间的关系, 研究制度逻辑如何影响组织的可

持续发展战略；从信息技术改变组织内外的制度逻辑、组织文化和行为模式探讨数字化和信息化对制度逻辑的影响等。同时更关注组织变革与制度逻辑之间的关系，研究组织变革如何受到制度逻辑的影响，以及组织变革如何塑造和改变制度逻辑，对制度逻辑的多样性和制度多中心性进行了更多揭示，打开了制度逻辑理论研究的新视角，极大丰富了制度逻辑理论的研究内容。上述结论为了解一段时期内制度逻辑研究领域的知识基础和前沿热点提供了量化的依据，可以为进一步了解和应用制度逻辑理论提供基本框架，为推动理论研究和中国特色情境下的理论应用提供参考。

受作者水平和软件分析所限，本文存在一定的局限性：一是软件分析手段主要是对文献外部信息的统计分析，对文献中所蕴含的深层次内容难以挖掘；二是该软件在处理数据时，主要按频次高低来获取关键信息，尽管能够聚焦重点，但可能忽略尚未呈现出影响力的新话题。

未来的研究可从以下几方面展开。

首先，在理论拓展方面，深入组织面临的制度复杂性的内部互动和动态演化。已有的研究分析了不同逻辑之间的关系及组织如何响应多重制度逻辑，未来研究可以进一步探索不同逻辑之间冲突与共存的动态机制，以及制度复杂性与个体、组织、场域、社会等的交互影响。

其次，制度逻辑作为一种元理论（Ocasio, Thornton & Lounsbury, 2017），可以进一步探索与其他理论相结合从而获得持续发展的生命力。如与资源基础观、利益相关者理论、制度创业等管理学理论相结合，以及与社会学、经济学、政治学、文化学理论相结合，进一步探讨制度与社会结构及行为、经济发展与资源配置、政治权力和决策、文化传承与变迁等的关系。

最后，在应用情景方面进一步加强中国特色情境尤其是中国特色情境下的研究。制度逻辑研究发端于西方国家情境，但东西方国家在政治、经济、社会制度和文化价值观方面均存在着较大差异，围绕中国特色情境所开展的制度逻辑理论概念还有待进一步明晰，对政治、经济转型下中国多层次、不断发展变化的逻辑现象的解释仍然不足。因此，需要关注制度的不同构面和区域制度差异，结合中国传统文化，尤其是运用中国的文化价值观和哲学思想挖掘中国特殊情境下的管理实践和社会实践，或是结合跨国企业经营与管理研究，进而形成独特的理论构念，拓展制度逻辑的理论边界和应用范围。

参考文献：

- Lounsbury, M., Steele, C. W.J., Wang, M.S. & Toubiana, M. (2021). New directions in the study of institutional logics: From tools to phenomena. *Annual Review of Sociology*, 47(1).
- Friedland, R. & Alford, R.R. (1991). Bringing Society Back in: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*.
- Thornton, P.H. & Ocasio, W. (2008). Institutional Logics. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, Sage Publications Ltd.

- Thornton, P.H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective*. Oxford University Press.
- Gehman, J., Lounsbury, M. & Greenwood, R. (2016). How Institutions Matter: From the Micro Foundations of Institutional Impacts to The Macro Consequences of Institutional Arrangements. *Research in The Sociology of Organizations*, (48A).
- Greenwood, R. , Hinings, C. R. & Whetten D. (2014). Rethinking Institutions and Organizations. *Journal of Management Studies*, 51, (7).
- Meyer, R. E. & Hollerer, M. A. (2014). Does Institutional Theory Need R edirecting? *Journal of Management Studies*, 51, (7).
- 李晓丹, 刘洋. (2015). 制度复杂理论研究进展及对中国管理研究的启示. *管理学报*, vol. 12, (12).
- 杨书燕, 吴小节, 汪秀琼. (2017). 制度逻辑研究的文献计量分析. *管理评论*, vol. 29, (3).
- 梁强, 徐二明. (2018). 从本体认知到战略行为偏向——制度逻辑理论述评与展望. *经济管理*, (2).
- Fogaça, D, Grijalvo, M. & Neto, MS. (2022). An Institutional Perspective in The Industry 4.0 Scenario: A Systematic Literature Review. *Journal of Industrial Engineering and Management-jiem*, vol.15, (2).
- 杨灵, 王晓瑜, 陈劲. (2022). 基于制度逻辑理论视角的创业理论文献综述. *管理评论*, vol.34, (7).
- Keupp, M. M., palmié, M. & Gassmann, O. (2012). The Strategic Management of Innovation: A Systematic Review and Paths for Future Research . *International Journal of Management Reviews*, 14, (4).
- 陈悦. (2008). 管理学知识图谱. 大连理工大学出版社.
- 涂智苹, 宋铁波. (2016). 制度理论在经济组织管理研究中的应用综述——基于 Web of Science (1996-2015) 的文献计量. *经济管理*, (10).
- 刘林青. (2005). 作品共被引分析与科学地图的绘制. *科学学研究*, (2).
- 侯剑华, 陈悦. (2007). 战略管理学前沿演进可视化研究. *科学学研究*, (6).
- Thornton P. H. (2004). Markets from Culture: Institutional Logics and Organizational Decisions in Higher Education Publishing. *Stanford, CA: Stanford University Press*.
- Raynard M & Greenwood R. (2014). Deconstructing Complexity: How Organizations Cope with Multiple Institutional Logics. Humphreys J. Academy of Management Annual Meeting Proceedings. *New York: Academy of Management*.
- Reay, T. & Hinings, C. R. (2009). Managing The Rivalry of Competing Institutional Logics. *Organization Studies*, 30, (6).
- Kroezen, J. J., & Heugens, P.P.M.A.R. (2018). What is dead may never die: Institutional regeneration through logic reemergence in Dutch beer brewing. *Administrative Science Quarterly*, 64(4).



Skelcher, C. & Smith, S. R. (2015). Theorizing Hybridity: Institutional Logics, Complex Organizations, and Actor Identities: The Case of Nonprofits. *Public Administration*, 93(2).

Pache, A. C. & Santos, F. (2013). Inside The Hybrid Organization: Selective Coupling as A Response to Competing Institutional Logics. *Academy of Management Journal*, 56, (4).

Ocasio W., Thornton P. H. & Lounsbury M. (2017). Advances to the Institutional Logics Perspective. *London: Sage*.

本文获得了南京工业大学浦江学院 2023 年度华商学研究项目资金支持，项目名称：家族企业社会责任研究，项目编号：secbr2023-2-05。

中国广西公立高校辅导员人格特质对辅导员专业化发展的实证研究

EMPIRICAL STUDY ON THE PERSONALITY TRAITS OF COUNSELORS IN PUBLIC UNIVERSITIES IN GUANGXI, CHINA AND THEIR IMPACT ON THE PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF COUNSELORS

张天锋^{1*}, 赵映川²

Tianfeng Zhang^{1*} and Yingchuan Zhao²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author, E-mail: 370752801@qq.com

摘要

本研究旨在探究广西公立高校辅导员的人格特质，并分析这些特质与个人因素之间的关联。通过对辅导员的 BFI-2 问卷数据进行探索性因子分析，发现了三个主要因子：稳健性、自信性和探索性。在此基础上，对婚姻状态、年龄、职称等因素对辅导员人格特质的影响展开了研究。

研究结果表明，在稳健性维度，已婚辅导员在同情、信任、负责和效率等侧面明显优于未婚辅导员。此外，年龄与负责、条理、效率侧面存在显著正相关，表明随着年龄增长，辅导员在这些方面的表现逐渐提升。同时，职称与负责和效率侧面也呈现正相关。进一步的分析发现，优秀辅导员在稳健性和自信性维度上与普通辅导员存在显著差异，特别是在效率、社交和果断侧面。然而，其他因素如性别、学历、学位、专业等与辅导员人格特质并无显著关联。

总体而言，本研究揭示了广西公立高校辅导员人格特质与个人因素之间的相关性，强调了婚姻状态、年龄、职称、是否是优秀辅导员对辅导员人格特质的影响。建议为辅导员提供专业化的培训与系统化的支持，以促进其人格不断完善，提高教育服务质量。

关键词：公立高校 辅导员 人格特质

Abstract

This study aims to explore the personality traits of counselors in public universities in Guangxi and analyze their correlation with individual factors. Through exploratory factor analysis of counselors' data obtained from the BFI-2 questionnaire, three main factors were identified: Stability, Confidence, and Exploration. Building upon this, the study investigated the impact of marital status, age, and professional titles on counselors' personality traits.

The findings indicate that within the Stability dimension, married counselors exhibit significant superiority over unmarried counterparts in aspects such as sympathy, trust, responsibility, and efficiency. Additionally, age shows a significant positive correlation with responsibility, order, and efficiency, suggesting an incremental enhancement in counselors' performance in these areas with age. Moreover, professional titles also exhibit a positive correlation with responsibility and efficiency. Further analysis reveals significant differences between outstanding and ordinary counselors in the Stability and Confidence dimensions, especially in terms of efficiency, sociability, and decisiveness. However, other factors such as gender, education, degree, and major show no significant association with counselors' personality traits.

In conclusion, this study elucidates the correlation between the personality traits of counselors in Guangxi public universities and individual factors, emphasizing the influence of marital status, age, professional titles, and excellence in counseling on their personality traits. It suggests providing counselors with specialized training and comprehensive support to continually enhance their personalities and improve the quality of educational services.

Keywords: Public University, Counselor, Personality Traits

引言

人格特质与工作绩效紧密相关,某些特定性格特征的人更适合从事某类工作(巩建华, 2011)。研究高校辅导员的人格特质,将有助于培养更多优秀辅导员,为培养更多优秀人才服务社会发展奠定坚实基础。

从广西入选“全国高校辅导员年度人物”或“全国最美高校辅导员”人数指标判断,广西高校辅导员队伍建设水平相较全国还有较大差距。广西高校辅导员队伍素质能力亟待提高是本研究的逻辑起点。

本文以大五人格特质理论为基础,调查中国广西公立高校辅导员人格特质现状,构建广西公立高校辅导员人格模型,分析广西公立高校辅导员人格特质规律,比较优秀辅导员和普通辅导员人格特质差异,为提升广西高校辅导员队伍建设提供理论和数据支撑。

研究目的

丰富人格特质理论

研究将人格特质理论应用在广西公立高校辅导员这一特殊群体身上,丰富人格特质理论研究的外延,拓展高校辅导员人格特质研究的广度和深度,探索广西高校辅导员人格特质研究的方法和手段。

揭示广西公立高校辅导员人格特质的现实状况

当前关于广西公立高校辅导员人格特质的研究，多从个人经验和主观判断视角进行描述性分析，结论的科学性和严谨性存在一定疑问。本研究拟从广西公立高校辅导员的调查问卷为数据来源，采用量化研究揭示广西公立高校辅导员的人格特质现状与差异。

文献综述

关于人格特质的研究

从研究方式的角度看，人格理论可以大致分为三类。第一类是临床研究取向，主要包括精神分析人格理论和人本主义人格理论。第二类是实验研究取向，包括基于行为主义和认知理论的一些人格理论。第三类是整体实证研究取向，主要是人格特质理论。第一类和第二类人格理论对人格结构的划分主要基于理论家个人的经验和对人类特点的理解，具有一定的主观性，无法证明所提出的人格结构的完整性 (崔红, 2002)。特质理论的创始人 Allport 主张从整个文化中积累的人格特点的知识、经验和智慧进行分析，以此构建人格结构理论，这就是所谓的“词汇学”假设的研究方法。基于词汇学假设的研究方法被认为是人格实证研究中最典型的方法，也是目前研究人格结构最客观、最可靠的方法 (王登峰 & 崔红, 2007)。

Allport 和 Allport (1970) 人格特质理论认为人格是由不同特质组合而成，特质间相辅相成又相互独立。Cattell (1965) 认为人格既有稳定的一面，也有变化不稳定的一面。他还提出人格既有动力方面又具有结构方面的观点。Eysenck (1953) 认为外倾性、神经质、精神质构成人格的基本维度，简称三因素模型。Eysenck 人格结构层次理论特别强调特质与生理关系的研究，所研究的特质只代表高低两极的维度。Fiske (1949) 运用因素分析法，把 Cattell 提出的 35 个表面特质简化成 5 个方面，开始了人格五因素理论的研究。之后 Digman 和 Takemotochock (1981)、高登伯格 (Goldberg, 1993) 等普遍认为人格五因素可以构建人格分类。代表性学者科斯塔 (Costa, 1992) 等对自然语言中描述人格特质的形容词进行因子提取，提出人格五因素理论并诠释五因素的内部结构，后来融合其他学者的研究，归结为五种人格。

中国关于人格特质的研究起步较晚。台湾的杨国枢 (1985) 发现适合中国人的大五人格因素为社会导向对自我中心主义、有能力的对无能力的、富于表现力的对保守的、自控的对冲动的、乐观主义对神经质。王登峰和崔红 (2007) 认为中国人的人格结构由外向性、善良、行事风格、才干、情绪性、人际关系和处事态度 7 个维度构成。张建新等 (1999) 与国外大五人格因素模型比较研究，发现中国人的经验开放性维度包括灵活变通，尽责性维度包括主动积极性、冒险性等人格特质。

西方大五人格结构模型被称为“人格心理学领域的一场静悄悄的革命”，并认为大五因素模型是适合全人类的。进入 20 世纪 80 年代后，大五人格模型在西方心理学中得到了广泛的认可，它几乎可以解释之前出现的所有人格量表 (如 EPQ、16PF、MBTI 等) 的结构和内容 (McCrae & Costa, 1997)。

关于辅导员人格特质的研究

国外高校没有“辅导员”称谓的职业，与职能重叠较多的角色，称为学生事务管理者，主要区别是他们对学生的思想政治教育和安全稳定工作职能不突出。学生事务管理是世界各国高等教育管理的重要内容之一，在高等教育发展和人才培养中发挥着重要作用。国外对高校学生事务工作者的研究历史悠久，成果丰硕。但因为国内外哲学基础、文化环境等存在诸多差异，如何借鉴国外学生事务工作者的研究成果，需要持谨慎扬弃的态度。

中国高校辅导员岗位的设置，从 1953 年清华大学正式设立学生政治辅导员开始 (李材栋, 1996)。在整个 20 世纪，中国对高校辅导员人格的研究文章非常少见，查询《中国学术期刊网络出版总库》发现，研究高校辅导员人格的成果 2007 年之后才开始增多。

2010 年到 2021 年，国内高校辅导员人格研究体现为社会角色说、职业人格说和非强制性力量说。徐德斌 (2010) 认为高校辅导员的人格是个体作为辅导员这一特定社会角色，在一定的社会生产方式中，在一定的社会政治关系、经济关系和文化环境关系中所表现出来的稳定个性和行为特征的总和。程海云和朱平 (2021) 认为高校辅导员职业人格体现着社会对辅导员职业的要求，是辅导员在职业活动中形成的相对稳定的职业认知、情感、态度、价值观等内在动力系统和外在行为方式的总和。魏莉莉和王志华 (2021) 认为高校辅导员人格主要体现为非强制的号召力和凝聚力。张军琪 (2021) 认为辅导员人格是一种非强制性内在力量。国内高校辅导员人格研究视角不同结论各异，但辅导员人格是内在个性和外在行为的综合、辅导员人格特质与辅导员岗位特点密切相关两个问题上结论是一致的。

在高校辅导员人格特质研究方面，赵新国 (2009) 用卡特尔 16 种人格因素心理测验量表 (16PF) 对长春市十所高校 41 名优秀辅导员的人格特征进行研究，得出高校优秀辅导员的人格特征除了有恒性、幻想性、独立性、敏感性、紧张性这五个人格因素在统计学上差异不显著之外，其余十二个人格因素差异均显著；高校优秀辅导员多数为适应型、外向型、安详机警型和果断型等结论。黄洁和汪丽红 (2011) 以复旦大学“十佳辅导员”为例通过看图写故事 (PSE) 的方法从受聘的角度对优秀辅导员的人格特质进行调查研究，得出优秀辅导员呈现出低权力动机的人格特质的结论。刘纯姣 (2013) 采用卡特尔 16 种人格因素问卷 (简称 16PF) 对上海市 11 所各层次高校 2008-2012 年获得过校级以上“优秀辅导员”荣誉称号的 56 名辅导员研究，结果表明上海市高校优秀辅导员具有适应、外向、安详、果断、心理健康以及适中的专业成就、创造能力、新环境成长能力人格特质。程青 (2014)、程青和陈选华 (2016) 以安徽工业大学在职辅导员作为研究对象，得到优秀辅导员具备的人格特质与普通辅导员相比在宜人性和尽责性两项人格特质得分较高的结论。吴新林和赵红 (2020) 对浙江省 2016 年获得省级优秀辅导员称号的 100 名辅导员和 114 名普通辅导员作为对照组进行测量，结果表明优秀辅导员在尽责性和宜人人性上表现出显著性，学历对优秀辅导员的神经质人格有显著影响。张军琪 (2021) 认为辅导员的人格内容体现为态度要真诚热情、富有想象力、思维要有逻辑和创新、乐观开朗，要有进取精神、自励自谦、勤奋认真、严格自律、情绪稳定平衡、强意志力等。



可见，中国高校辅导员人格特质的研究成果较少，主要用卡特尔 16 种人格因素心理测验量表 (16PF) 或大五人格调查问卷对辅导员进行测量研究，已有研究普遍深入到二级维度，但未进一步系统探讨二级维度下的各个侧面，为本研究奠定了基础又预留了空间。

研究方法

本研究采用文献分析、问卷调查和统计分析相结合的方法得出研究结论。

1. 文献研究法

本研究围绕高校辅导员人格特质这条主线，通过对国内外相关文献查阅梳理，对人格的概念、人格特质、高校辅导员人格特质等内容进行归纳总结，厘清概念界限、梳理研究现状，为本研究奠定坚实的基础。

2. 问卷调查法

本文选择大五人格量表第二版中文版作为中国广西公立高校辅导员的人格测量量表，用问卷星发放给广西公立高校辅导员，利用因子分析法建构广西公立高校辅导员人格模型，比较人口学统计因素和人格的差异、比较优秀辅导员和普通辅导员人格特质的差异等。

研究结果

量表选择

本文选择有良好信效度且经过跨文化检验的最新大五人格量表第二版中文版 (BFI-2) (Zhang et al., 2021) 作为人格测量量表。通过问卷调查，收集中国广西公立高校辅导员人格在开放性、尽责性、外向性、宜人性、神经质五个维度，好奇、审美、想象、条理、效率、负责、社交、果断、活力、同情、谦恭、信任、焦虑、抑郁、易变 15 个侧面的详细情况。同时，问卷中加入被试的年龄、性别、婚姻、学历、学位、职称、专业、获得荣誉、工作学校层次等背景信息。

BFI-2 中文版共 60 题项，每个侧面 4 个题项，正反向题目各一半。问卷内容和选项示例如表 1，问卷采用李克特 5 点计分法，5 分代表“完全符合”，1 分代表“完全不符合”，3 分为中位数，代表“一般”。

表 1: 广西公立高校辅导员人格研究调查问卷节选

题号	题项	完全不符合	基本不符合	一般	基本符合	完全符合
1	我是一个性格外向，喜欢交际的人。					
2	我是一个心肠柔软，有同情心的人。					
3	我是一个缺乏条理的人。					
.....						

样本统计特征

研究随机选取中国广西公立高校辅导员进行网络问卷，一共收回问卷 470 份，其中 14 份问卷的人格测量题项的答案为同一数值或者答题时间不到 30 秒，判定为无效问卷，余下 456 份问卷为有效问卷。

对有效问卷进行统计，男性辅导员 152 人参与调查，女性辅导员 304 人参与调查，男女比例为 1:2，与广西高校整体辅导员男女比例一致；样本年龄从 21 岁到 50 岁，每 5 岁为一个统计项，51 岁以上的为单独一个统计项，26 岁至 45 岁的样本总数为 389 份占比 85.30%；婚姻状况中已婚 275 人占比 60.30%；硕士研究生以上学历学位 315 人占比 69.08%；副教授或副高级职称以上共 51 人占比 11.18%；对样本辅导员所在高校性质进行统计，公办本、专科院校辅导员人数分别为 302 人和 153 人，占样本量比例分别为 66.23% 和 33.55%；对参与调查的辅导员所获辅导员专项荣誉进行了分析，55.7% 的人未获得过校级及以上辅导员岗位专项荣誉，114 人次 (25.00%) 获得自治区级以上 (含自治区级) 辅导员专项荣誉，233 人次 (51.10%) 获得校级辅导员专项荣誉，样本具有较好的辅导员层次覆盖性。

测量项目因子分析

按照劳伦斯詹姆斯对人格测量的研究，需要对人格特质的测量进行有效性判断。项目区分度是指测验项目对被试心理品质水平差异的区分或者鉴别能力，在心理与行为测量学中通常用临界比率法 (Criticalratio, 简称 CR) 计算项目的区分度。本研究对 456 份有效问卷的 60 个人格测量项目进行独立样本检验发现，第 49 题“我是一个很少觉得焦虑或者害怕的人”的 P 值为 0.100, >0.05，说明该题项不能区分被试差异，删除该题项。

对问卷中所涉及的人格特质维度进行探索性因子分析，以检验整体人格特质模型。通过对问卷数据中人格特质纬度评分数据进行 KMO 与 Bartlett 检验，KMO 值为 0.925 (见表 2)，体现了人格特质各维度之间存在较多共同因子；巴特利特球形检验值为 12609.284，显著性概率接近 0 ($P < 0.001$)，说明人格特质维度的相关矩阵间含有共同因素，达到了显著水平，非常适合做因子分析。

表 2: 辅导员人格评分数据 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		.925
巴特利特球形度检验	近似卡方	12609.284
	自由度	1711
	显著性	.000

在主成分分析中，先将样本中每份问卷的 59 题按量表设计的 15 个核心侧面进行算数平均，选择最大变异法旋转，从评分数据中萃取特征根大于 1 的因子共 3 个，解释了 63.637% 以上的总变异。第一个成分的方差累计贡献率较大，解释了总变异的 46.698%，后面 2 个成分的方差累计贡献率依次递减 (见表 3)。

表 3: 广西辅导员人格特质 15 个核心侧面的方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	7.005	46.698	46.698	7.005	46.698	46.698	4.413	29.422	29.422
2	1.486	9.909	56.606	1.486	9.909	56.606	3.150	21.001	50.423
3	1.055	7.031	63.637	1.055	7.031	63.637	1.982	13.214	63.637
4	.923	6.156	69.793						
5	.837	5.583	75.376						
6	.544	3.628	79.004						
7	.521	3.472	82.476						
8	.429	2.858	85.335						
9	.370	2.468	87.803						
10	.349	2.326	90.129						
11	.330	2.198	92.326						
12	.322	2.148	94.475						
13	.306	2.041	96.516						
14	.281	1.871	98.387						
15	.242	1.613	100.000						

提取方法: 主成分分析法。

进一步分析广西公立高校辅导员人格特质评分数据在探索性因子分析中的旋转成分矩阵 (见表 4), 因子载荷系数均达到 0.55 以上, 并且谦恭、信任、负责、同情、易变、效率、条理 7 个侧面在第一个因子聚成一类, 社交、焦虑、果断 3 个侧面在第二个因子聚成一类, 审美、好奇 2 个侧面在第三个因子聚成一类。但活力、抑郁、想象 3 个侧面均在两个主成分因子上的载荷接近且都大于 0.4, 所以淘汰活力、抑郁、想象 3 个侧面。

表 4: 广西辅导员人格特质 15 个核心侧面旋转后的成分矩阵 a

项目	成分		
	1	2	3
谦恭	.839	.066	.149
信任	.791	.252	.045
负责	.763	.188	.255
同情	.759	.132	.160



项目	成分		
	1	2	3
易变	-.719	-.323	-.066
效率	.611	.361	.292
条理	.553	.221	.334
社交	.081	.746	.145
焦虑	-.256	-.734	.093
果断	.154	.679	.362
活力	.404	.624	.346
抑郁	-.540	-.612	-.099
审美	.119	-.002	.791
好奇	.263	.352	.662
想象	.304	.550	.558

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a. 旋转在 5 次迭代后已收敛。

经过探索性因子分析，对广西公立高校辅导员人格的 BFI-2 问卷数据抽取出 3 个主要因子。再对删除活力、抑郁、想象 3 个侧面之后的余下 12 个侧面进行探索性因子分析，检验结果稳定。KMO 值为 0.891，巴特利特球形检验值为 2386.545，显著性概率接近 0 ($P < 0.001$)，特征值大于 1 的因子有 3 个，能解释整个变异量的 63.906%，旋转后的 12 个侧面聚焦在 3 个主要因子上，载荷均在 0.55 以上。

通过因子分析和验证，对广西公立高校辅导员人格特质的三个主要因子进行命名，第一个因子包含的侧面是人格测量问卷中的谦恭、信任、同情、负责、效率、条理和易变侧面。需要说明的是易变侧面在旋转后的成分矩阵中的载荷是 -0.717，结合易变是负性情绪，可以理解“易变”的反向为“稳定”。综合这 7 个侧面，体现出高校辅导员在岗位上如何处理人际关系和岗位工作的工作特质，笔者将第一个主成分因子命名为“稳健性”。第二个因子包含的侧面是人格测量问卷中的社交、果断和焦虑侧面。同样，焦虑侧面的载荷是 -0.675，将“焦虑”的反面“乐观”考虑到第二个主成分因子中，这三个侧面共同体现了辅导员在岗位工作中的心理特质，笔者将其命名为“自信性”。第三个因子包含的侧面是人格测量问卷中的审美和好奇，这两个侧面体现出在教学方法和学生需求方面的敏感性和求知欲，属于教育特质，笔者将其命名为“探索性”。

人格特质差异分析

1) 婚姻状态的差异

对样本采用 T 检验，对广西公立高校已婚辅导员和未婚辅导员的人格特质进行比较，除稳健性 P 值为 0.006，小于 0.05 外，自信性、探索性、人格特质总分 P 值均大于 0.05，说明广西公立高校已婚辅导员和未婚辅导员在稳健性纬度有显著差异。进一步对稳健性的人格特质侧面进行分析，发现已婚辅导员和未婚辅导员在人格特质的同情、信任、负责和效率 4 个侧面存在显著差异，其 P 值分别为 0.012、0.023、0.013、0.002，均小于 0.05。对调查样本数据按辅导员未婚和已婚进行统计分析，发现已婚辅导员在这 4 个侧面得分均高于未婚辅导员（见表 5）。

表 5: 不同婚姻状态辅导员人格特质侧面测量得分情况

人格侧面	婚姻状况	个案数	平均值	标准 偏差	标准 误差平均值
负责	未婚	181	3.9830	.61213	.04614
	已婚	275	4.1223	.55992	.03358
同情	未婚	181	3.9460	.60409	.04554
	已婚	275	4.0782	.50534	.03031
信任	未婚	181	3.8196	.58534	.04412
	已婚	275	3.9424	.54352	.03260
效率	未婚	181	3.7415	.61348	.04624
	已婚	275	3.9245	.59644	.03577

2) 年龄的差异

在调查中，将样本年龄以 5 岁为单位进行分类，从 21 岁一直到 50 岁，50 岁以上的单成一类，对不同年龄段的广西公立高校辅导员人格特质进行比较，发现不同年龄段的辅导员在稳健性上有显著差异 ($P = 0.001, P < 0.05$)，在自信性 ($P = 0.509, P > 0.05$) 和探索性 ($P = 0.375, P > 0.05$) 纬度上没有显著差异，对不同年龄段人格特质进行多重比较后发现，在稳健性纬度，年龄相差越大差异性越显著。

进一步对不同年龄段的广西公立高校辅导员人格特质稳健性维度的各个侧面进行分析，发现在负责 ($P = 0.009, < 0.05$)、条理 ($P = 0.005, < 0.05$)、效率 ($P = 0.000, < 0.05$)、信任 ($P = 0.001, < 0.05$) 维度有显著差异，易变 ($P = 0.058, > 0.05$)、谦恭 ($P = 0.199, > 0.05$)、同情维度 ($P = 0.059, > 0.05$) 没有显著差异。

对调查样本数据按辅导员年龄阶段进行统计分析，发现随着年龄的增长，其在负责、条理、效率和信任侧面所得平均分几乎成上升趋势（见表 6），且在 5 点计分法里的值均大于中位数，说明广西公立高校辅导员在负责、条理、效率和信任四个侧面表现都较好，但是随着年龄的增长，表现越来越突出。



表 6: 不同年龄阶段辅导员人格侧面差异分析

平均值				
年龄层次	负责侧面	条理侧面	效率侧面	信任侧面
20-25 岁	3.9032	3.7984	3.6048	3.4677
26-30 岁	3.9503	3.7548	3.7228	3.8590
31-35 岁	4.1229	3.9470	3.8602	3.9661
36-40 岁	4.1349	3.9127	3.9524	3.9286
41-45 岁	4.1750	4.0550	4.1200	3.9600
46-50 岁	4.2826	4.0761	4.0543	4.0435
50 以上	4.2692	4.2308	4.0962	4.0192
总计	4.0683	3.8926	3.8535	3.8948

3) 职称的差异

将广西公立高校辅导员职称层次分为未定级、助教或初级、讲师或中级、副教授或副高级、教授或正高级五类，对其人格特质维度进行比较，结果显示在稳健性维度差异显著 ($P = 0.006, <0.05$)，在自信性 ($P = 0.156, >0.05$) 和探索性 ($P = 0.933, >0.05$) 维度差异不显著。

对广西公立高校不同职称级别的辅导员在稳健性维度上的侧面进行分析，发现在负责 ($P = 0.012, <0.05$) 和效率侧面 ($P = 0.001, <0.05$) 差异显著，在条理 ($P = 0.106, >0.05$)、谦恭 ($P = 0.388, >0.05$)、同情 ($P = 0.135, >0.05$)、信任侧面 ($P = 0.467, >0.05$) 差异不显著。

对调查样本数据按辅导员专业技术职称高低进行统计分析，发现广西公立高校不同职称级别的辅导员在负责和效率侧面所得平均分总体呈上升趋势 (见表 7)，副教授到教授阶段上升幅度最大。广西公立高校辅导员在负责、效率侧面的得分均大于中位数，说明广西公立高校辅导员在这两个侧面表现都较好，除了未定级到初级数据显示得分轻微下降外，从初级到高级职称中明显表现出级别越高，负责和效率侧面得分也越高。

表 7: 不同职称辅导员人格侧面差异分析

平均值		
职称级别	负责侧面	效率侧面
未定级	4.0190	3.7579
助教或初级	3.9219	3.7422
讲师或中级	4.1209	3.9162
副教授或副高级	4.1793	4.0217
教授或高级	4.6875	4.6250
总计	4.0683	3.8535

4) 优秀辅导员和普通辅导员的差异

在本文中,“优秀辅导员”特指广西壮族自治区教育工委、自治区教育厅 2019 年、2020 年两次在全区高校范围内遴选并授予“广西高校思想政治教育骨干教师(辅导员专项)”荣誉称号的辅导员。将问卷数据中优秀辅导员和普通辅导员人格特质进行单因素方差分析,方差齐性检验得分均大于 0.05,说明方差齐性假设成立,方差分析的结果值得信赖,发现优秀辅导员和普通辅导员在稳健性 ($P = 0.023, P < 0.05$) 和自信性 ($P = 0.012, P < 0.05$) 上有显著差异,在探索性 ($P = 0.282, P > 0.05$) 上没有显著差异。

进一步对稳健性维度的所有侧面进行独立样本检验,发现广西公立高校优秀辅导员和普通辅导员只在效率侧面 ($P = 0.021, < 0.05$) 差异显著,其他侧面差异不显著。

再对自信性维度的所有侧面进行独立样本检验,发现广西公立高校优秀辅导员和普通辅导员在社交 ($P = 0.037, < 0.05$) 和果断侧面 ($P = 0.001, < 0.05$) 差异显著,焦虑侧面差异不显著。

对样本数据按“优秀辅导员”和“普通辅导员”分类统计效率、社交、果断侧面得分(见表 8),优秀辅导员得分明显高于普通辅导员,所有辅导员得分在 5 点计分法的值均大于中位数,也说明了广西公立高校辅导员在这三个侧面表现普遍较好。

表 8: 优秀辅导员和普通辅导员在效率、社交、果断侧面差异分析

辅导员类别	平均值		
	效率侧面	社交侧面	果断侧面
普通辅导员	3.8236	3.1823	3.1432
优秀辅导员	4.0179	3.3679	3.4143
总计	3.8535	3.2109	3.1850

5) 其他因素的差异

笔者还对问卷中辅导员的性别、学历、学位、专业、毕业高校的层次、工作所在高校的层次和辅导员人格特质逐一进行了分析,以上因素与广西公立高校辅导员人格特质均无显著相关。

讨论

广西公立高校辅导员人格特质总体尚可

由以上研究结论可知,广西公立高校辅导员的人格特质,由稳健性、自信性和探索性三个维度构成框架,分别包含信任、同情、谦恭、负责、效率、条理、稳定(易变)7个侧面,社交、果断、乐观(焦虑)3个侧面和审美、好奇2个侧面(见图 1)。

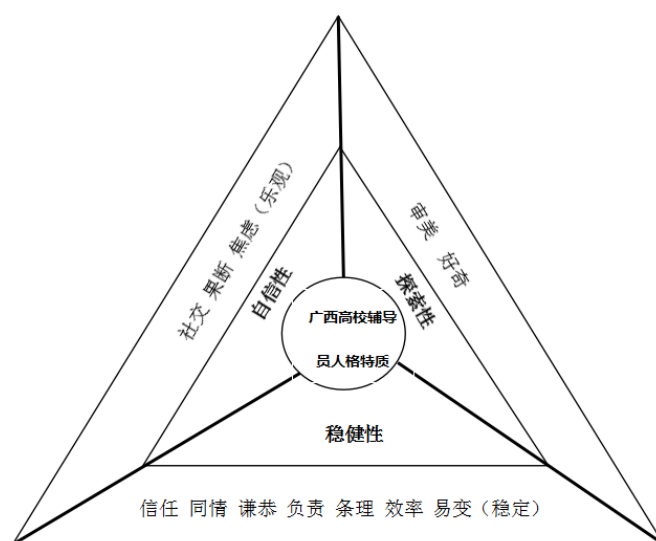


图 1: 广西公立高校辅导员人格特质模型

广西公立高校辅导员的人格特质具体表现，在稳健性维度得分最高，平均得分 3.93 (采用 5 点计分法，下同)；探索性维度次之，平均得分 3.52；自信性维度再次之，平均得分 3.21。具体情况是，稳健性维度的负责侧面得分最高为 4.07 分，依此为同情侧面 4.03 分、谦恭侧面 4.03 分、信任侧面 3.89 分、条理侧面 3.89 分、效率侧面 3.85 分、易变 (稳定) 侧面 2.23 分；探索性维度好奇侧面得 3.55 分、审美侧面 3.49 分；自信性维度社交侧面 3.21 分、果断侧面 3.19 分、焦虑 (乐观) 侧面 2.78 分。易变侧面和焦虑侧面属于负性维度，得分越低说明负性情绪越少。广西公立高校辅导员的人格特质与传统“大五”人格特质的维度存在不同，说明广西公立高校辅导员可能受岗位文化、校园文化、地域文化和社会文化等环境的影响，呈现出了较为独特的人格特质。

广西公立高校辅导员人格特质的差异情况

广西公立高校辅导员人格特质与性别、学历、学位、学科专业、毕业高校层次、工作所在高校层次等因素没有显著差异，与辅导员的婚姻、年龄、职称、是否是优秀辅导员有显著差异，其显著差异体现在稳健性和自信性这两维度。

在稳健性维度，已婚、年长、高职称、获表彰优秀辅导员表现均优于未婚、年轻、低职称、普通辅导员，但对应的侧面除了都有“效率”侧面外，其它侧面各有不同。

在自信性维度，仅有优秀辅导员表现优于普通辅导员，对应侧面是“社交”和“果断”，与性别、学历、学位、学科专业、婚否、年龄、职称等因素均无显著相关。

在探索性维度，广西公立高校辅导员表现无显著差异。

总结与建议

广西公立高校辅导员的人格有待完善

在广西公立高校，辅导员的人格表现存在待提升的空间。总体而言，广西公立高校辅导员在三个关键维度的评分中（平均得分分别为 3.93、3.52、3.21），处于 5 点计分法的中等偏上水平。这意味着他们的评分落在“一般”到“基本符合”的范围内，但未达到“基本符合”或“完全符合”的水平。这些结果明显显示出广西公立高校辅导员在稳健性、自信性和探索性三个方面的人格仍有较大的提升空间。为了提高辅导员的专业化程度，必须为他们提供更有利的外部环境，以促进他们的人格持续发展和完善。这一举措是提升广西高校辅导员素质和能力的必由之路。

鼓励广西公立高校辅导员尽早步入婚姻殿堂

婚姻状况对辅导员的稳健性维度产生显著的积极影响。已婚辅导员在稳健性方面的同情、信任、负责以及效率等方面表现优于未婚辅导员。这表明婚姻状态的改变在间接上塑造了辅导员的人格特征。这或许是“爱”和“责任”的影响力，对于塑造辅导员的核心工作基础至关重要。因此，为高校辅导员创造有利条件，使其尽早进入婚姻状态，将有助于持续塑造和完善其人格特质，这对于他们高效开展工作具有重要意义。

推动辅导员职业化、专业化发展是辅导员人格完善的关键所在

不同特征的辅导员在多个方面呈现出不同的优势：年长辅导员在负责、条理和效率方面具备更显著的表现；高级职称的辅导员在负责和效率方面表现更为突出；而杰出辅导员在效率、社交和果断方面展现出更为优异的表现。这些研究结果共同指向辅导员需要朝着职业化和专业化的方向发展。为此，创造更加良好的工作环境，使辅导员能够愿意将其作为职业选择；为辅导员提供合理的职称晋升途径；提供专业的学习培训机会，并构建全面系统的支持体系，都被认为是完善辅导员人格的重要途径。在高校辅导员的培养与管理中，必须高度重视这些因素，以促进辅导员的专业化和人格发展。

综上所述，广西公立高校辅导员的人格受到多方面因素的综合影响，其中婚姻状况、职业化水平和专业化培训均对其人格产生显著影响。建议针对辅导员提供更加全面专业的培训以及更为充分的支持，以提升其稳健性、自信性和探索性等人格特质，以更好地为学生提供教育服务。这些措施将有助于辅导员更全面地应对挑战，更有效地履行其教育职责，从而为学生提供更优质的支持与指导。

参考文献

- 巩建华. (2011). 透过“大七”与“大五”人格模型看中西方人才测评的人格维度差异. *中国成人教育*, (20), 69-71.
- 程海云, 朱平. (2021). 高校辅导员职业人格形成机理与培育策略研究. *高教探索*, (9), 35.
- 程青. (2014). *高校优秀辅导员人格特质研究——以安徽工业大学为例*[硕士学位论文]. 安徽: 安徽工业大学.

- 程青, 陈选华. (2016). 优秀辅导员人格特质问卷调查报告——以安徽工业大学为例. *赤峰学院学报(自然科学版)*, 32(09), 142-144.
- 崔红. (2002). *中国人人格的词汇学研究*与形容词评定量表的建立[博士学位论文]. 北京大学.
- 黄洁, 汪丽红. (2011). 优秀辅导员的人格特质研究——以复旦大学“十佳辅导员”为例. *思想理论教育*, (17), 92-95.
- 李材栋. (1996). *中国教育管理制度史*. 南昌:江西教育出版社.
- 刘纯姣. (2013). 上海高校优秀辅导员人格特质研究. *学校党建与思想教育*, (04), 84-86.
- 王登峰, 崔红. (2007). 人格结构的中西方差异与中国人的特点. *心理科学进展*, (02), 196-202.
- 吴新林, 赵红. (2020). 地方高校优秀辅导员人格特质解析——基于浙江省 100 名优秀辅导员获得者的实证研究. *浙江万里学院学报*, 33(01), 106-111.
- 魏莉莉, 王志华. (2021). 高校辅导员人格涵养的价值与路径. *中国高等教育*, (1), 39.
- 徐德斌. (2010). 高校辅导员人格简析. *中国市场*, (5), 164.
- 张建新, 宋维真, 张妙清. (1999). 简介新版明尼苏达多相个性调查表(MMPI-2)及其在中国大陆和香港地区的标准化过程. *中国心理卫生杂志*, 13(1), 20-23.
- 张军琪. (2021). 基于思想政治教育成效论域下的辅导员威信探析. *思想政治教育研究*, (1), 152-155.
- 赵新国. (2009). *高校优秀辅导员人格特征的分析研究*[硕士学位论文]. 吉林:东北师范大学.
- Allport, F. H., & Allport, G. W. (1970). Personality Traits: Their Classification and Measurement. *Journal of Abnormal Psychology & Social Psychology*, 16(1), 6-40.
- Cattell, R. B. (1965). Factor analysis: an introduction to essentials, ii. *The role of factor analysis in research. Biometrics*, 21(2), 405-435.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *NEO-PI-R professional manual*. Psychological Assessment Resources, Inc.
- Digman, J. M., & Takemotochok, N. K. (1981). Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies. *Multivariate Behavioral Research*, 16(2), 149-170.
- Eysenck, H. J. (1953). *The structure of human personality*. London: Methuen.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal Psychology*, 44(3), 329-344.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- Zhang, B., Li, Y.M., Li, J., Luo, J., Ye, Y., Yin, L., Chen, Z., Soto, C.J., & John, O.P. (2021). *The Big Five Inventory-2 in China: A comprehensive psychometric evaluation in four diverse samples. Assessment*. <https://doi.org/10.1177/10731911211008245>.

中国青、少年对传统节日文化及相关节目认知情况的调研分析

THE ANALYSIS OF CHINESE YOUTH AND TEENAGERS' KNOWLEDGE OF TRADITIONAL FESTIVAL CULTURE AND RELATED PROGRAMMES

朱旭辉^{1*}, 谭婉婧², 管鑫³

Xuhui Zhu¹, Wanjing Tan², and Xin Guan³

¹ 泰国正大管理学院中国研究生院

^{2,3} 中国天津工业大学人文学院

¹ Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

^{2,3} College of Humanities, Tiangong University, China

*Corresponding Author, E-mail: zhuxuh2006@163.com

摘要

本研究旨在深入探讨青、少年对中国传统节日文化的认知情况，以及相关节目对青、少年认知的影响。通过调研和数据分析，发现青少年普遍对传统节日文化有一定了解，但深入了解和参与程度有待提高。大部分青、少年对春节、中秋节等主流节日了解，但对一些非主流的传统节日则认知不足。近年来，相关节目的影响力在青少年中有显著提升，例如河南卫视“中国节日”系列节目因其高品质、互动性强的特点，对于青、少年的传统节日文化认知影响显著。因此，应加强传统节日文化的教育普及，提高节目质量和影响力，促进青、少年对传统节日文化的认知和传承。

关键词： 青少年 传统节日文化 节日系列节目

Abstract

The purpose of this study is to explore in depth the knowledge of young people and teenagers about traditional Chinese festival culture and the impact of related programmes on their knowledge. Through the research and data analysis, it was found that young people generally have some knowledge of traditional festival culture, but the level of in-depth understanding and participation needs to be improved. Most young people know about mainstream festivals such as the Spring Festival and the Mid-Autumn Festival, but they do not know enough about some non-mainstream traditional festivals. In recent years, the influence of related programmes has increased significantly among young people, for example, Henan TV's "*Chinese Festivals*" series has a significant impact on young people's knowledge of traditional festivals and culture due to its high quality and interactive features. Therefore, education and popularisation of traditional festival culture should be strengthened, and the quality and influence of programmes should be improved, so as to promote the knowledge and inheritance of traditional festival culture among young people and adolescents.

Keywords: Youth and Adolescents, Traditional Festival Culture, Festive Series of TV Programmes

引言

研究背景

自 2021 年河南春晚“唐宫夜宴”节目播出以来，河南卫视陆续推出的“奇妙游”节日系列节目，传统节日系列节目屡次成为热议话题，广受社会关注与好评。节日系列的电视节目根植于中华传统节日文化，借助于传统文化的创造性转化与创新发展，实现节日类电视节目的创新与实践。电视媒体作为文化传播的媒介，对青、少年的成长与认知产生深远影响，尤其是在传统节日文化的传播方面。电视节目以其直观、生动的特性，将传统节日文化与现代媒体相结合，进行节日文化的创新与传播，成为当代青、少年群体（据《中华人民共和国未成年人保护法》，未满 18 周岁的人均为未成年人，其中未满 14 周岁的为少年，中国国务院于 2017 年 4 月 13 日印发的《中长期青年发展规划（2016-2025 年）》中将青年的年龄规定为 14-35 周岁）了解和学习传统节日文化的重要途径。

针对这些问题，本文以中华传统节日为依托，以电视节目为研究对象，通过定量分析的研究方法，以问卷调查和数据分析为手段，收集中国青、少年群体对传统节日的认知情况，并分析该群体在观看河南卫视的“奇妙游”系列和其他相关节目前后的变化，探讨其对中国青、少年的文化认知、态度和行为的具体影响，以期为提高中国青、少年对传统节日文化的认知提供参考，并为数字时代的电视节目制作、文化教育等领域提供实践上的建议。

研究目的

本研究旨在系统性地探讨和分析中国青少年对传统节日文化及相关电视节目的认知、态度和参与情况。具体而言，研究目的包括以下几个方面：

1. 认知水平评估：分析中国青、少年对中国传统节日的基本知识和历史背景的认识程度，并探讨影视节目对青、少年节日文化认知的贡献和影响。
2. 态度与文化认同：通过调查中国青、少年对传统节日的兴趣、态度以及在现代社会中的相关性认知，并评估这些态度如何影响他们对传统文化的文化认同和文化自信。
3. 参与程度分析：研究中国青、少年在传统节日活动中的参与情况，包括观看相关电视节目的频率和热情，来分析节日活动对于增强中国青、少年文化参与度的潜在效果。
4. 探讨文化传承：在全球化和多元文化背景下，探讨如何维护和传承中国传统节日文化，并指出如何通过教育和媒体创新有效地将传统节日文化融入课程体系，使中国青、少年学生能够亲身感受传统文化的魅力，增强文化自信和认同感。
5. 策略建议与实践应用：希望依据研究发现，提出如何在现代社会中保护和弘扬传统节日文化的策略。为节日相关电视节目的制作提供有益的指导，以增强其教育和文化价值。

文献综述

中国传统节日相关研究

本文研究旨在深入探索中国青、少年对传统节日文化及相关节目的认知、态度和参与情况。在现有学术研究中，关于传统节日文化的探讨可归纳为以下几个视角：一是内容叙述视角，萧放（2012）、席颖（2023）等学者从文化继承的视角主张将传统节日融入当代民众生活、重视青少年教育、重建节日符号体系、传统节庆与在地化的结合问题等方面。他们提倡重视文化媒介对青、少年的教育、营造良好文化氛围中的引导作用，对本研究探讨节日文化的跨媒介叙事提供了重要策略。二是传播视角：大多数学者认为应基于中国传统节日的价值内涵，创新中

国传统文化的传播途径。周文与周兰（2012）、张晓红（2023）等学者专注于传统节日的国家传播和仪式体系构建，他们认为“中国节日”系列节目在运用数字化技术手段、增强互动性和扩大传播范围方面具有显著优势，这些观点为节日文化在迎合青、少年观赏习惯的传播途径创新提供了理论支撑。三是媒介视角：刘广宇与马秋晨（2023）、刘绩宏与刘佳琳（2023）将中国节日影像志视为中国文化记录工程的一部分，分析了传统节日晚会如何结合新兴媒介技术和传统文化符号，实现观众场域共在和文化仪式的共享，这一视角对研究传统节日节目对青、少年的影响具有重要意义。四是受众视角：申金霞和巴毅然（2023）、童清艳和王熙（2023）等学者从受众公共性建设的角度出发，建议通过数字化技术的模拟、重组和赋值，满足年轻人对节日文化品质的需求。黄启哲（2023）的研究也强调传统节日民俗需要符合现代化的审美需求，这为本研究提供了深入理解青、少年节日文化需求的参考。

这些学术成果为我们理解并分析青少年对传统节日文化的认知、态度和参与提供了多维度的理论支持和研究方向。它们不仅有助于本研究在理论层面的深入探讨，还为当下电视节目实践应用提供了重要的指导和启示。

中国传统节日文化电视节目相关研究

在探索中国传统节日文化及相关电视节目对青少年认知的影响方面，现有学术研究涵盖了传统节日电视节目以及中央广播电视总台春晚的传播、创新、受众等不同层面。一是传播层面：郭讲用（2010）从传播仪式视角分析了传统节日文化传播的仪式性、庆典性和参与性特征，这为理解青、少年如何通过节日仪式感知和参与节日文化提供了理论支持。王璇和赵小灿（2022）针对河南卫视“中国节日”系列节目的创新传播模式，探讨了融媒体时代媒体矩阵的建设，与本研究关于新媒体技术对青、少年节日文化认知影响的探讨相呼应。二是创新层面：戚晓婷（2023）在数字融合背景下分析河南卫视如何利用赛博空间内容共创、二次创作、文化遗产景观再造等手段与观众互动，这与本研究关注的节目创新对青、少年节日文化认知的影响相关联。鲁子奇（2023）从中央广播电视总台元宵晚会出发，分析传统节日节目如何通过当代话语体系表达传统节日意蕴，对于本研究中探讨节目内容如何影响青、少年文化认知具有重要参考价值。三是受众层面：邓秀军和吴陈茜（2024）认为对于观众而言，在节庆日晚上观看节目是极具仪式感的事件，讨论河南卫视“奇妙游”系列节目通过相似相近的群体情感展现吸引观众。四是春晚节目的研究：郭玉真和张冠文（2008）众多学者关注春节联欢晚会的受众参与性，强调春晚在受众参与、审美过程的功能和话语权转移，以及媒介融合中的受众需求，这对于本研究探讨青、少年如何通过春晚等传统节目学习和体验节日文化具有重要意义。赵平喜（2011）则通过调查问卷研究安福县百姓对春晚的观看情况及其影响，提出春晚传播应适应新传播环境、解决地域性和节目模式化问题，与本研究对青少年群体的专注形成有益补充。

综上所述，这些研究成果不仅为理解和分析中国传统青少年对传统节日文化及相关节目认知情况提供了丰富的理论基础和实证支持，有助于深入了解传统节日文化在现代社会特别是在青、少年群体中的传播和接受情况。通过对节日电视节目的深入分析，如“中国节日”系列节目在融合现代技术和媒体手段方面吸引年轻受众至关重要，为本研究提供了具体案例，以探讨如何通过节目内容和形式创新来提高青少年对传统节日文化的兴趣和参与度。同时，对春晚等传统节目的研究揭示了受众参与性和媒介融合的重要性，这对于理解青少年如何通过这节目体验和认知传统文化具有实际意义。

观众观看中国传统节日的电视节目影响因素研究

本项研究旨在探索中国青少年对传统节日文化及相关电视节目的认知、态度和参与情况。在这方面，杨露和王玉珠（2022）总结河南卫视“传统节日”系列节目在接受美学视域下挖掘“隐含的读者”、构建“召唤结构”和创新观众的“期待视野”等创新做法，这些观点有助于帮助本研究了解如何有效地激发青、少年对节日文化及相关节目兴趣。唐伟哲和刘永宁（2023）认为“中国系列”节目对新时代青年起到多重教育功能，包括政治教育、文化教育和审美教育。这与本研究探讨的如何通过节目增强青、少年对传统节日文化的认知和参与息息相关。

通过这些文献，我们可以看到在传统节日文化的传播和青少年教育方面，既有对受众心理和情感的深入分析，也有对节目内容和形式创新的探索，这不仅增强了对传统节日文化传播机制的认识，也为本研究如何设计和分析青少年对相关节目的认知、态度和参与提供了重要指导。

观众观看中国传统节日的电视节目体验纬度研究

在研究中国青少年对传统节日文化及相关节目的认知情况中，现有学术文献可分为几个主要视角。一是受众关键意义与叙事方法：常启云与王琪（2023）针对“奇妙游”系列节目，分析了受众的关键意义，强调情感叙事、年轻化表达以及互动仪式链在群体认同形成中的作用。这一视角对于理解青、少年如何通过节目内容形成对传统节日文化的认同至关重要。二是电视节目编排与创新：吴晨（2021）基于受众收视行为，提出电视节目编排策略需要满足受众群体的喜好，注重节目创新。这一观点为本研究如何设计吸引青少年注意力的节目内容提供了实际指导。三是节目与观众的审美融合：解雪（2023）在接受美学视域下，指出“中国节日”系列节目通过联想和想象两种途径满足了观众的审美期待，实现了观众与作品的视界融合。这对于探索如何通过节目内容提高青少年对传统节日文化的认知和兴趣具有重要意义。

综上所述，已有研究在理解和分析青少年对传统节日文化及相关节目认知情况方面提供了丰富的理论基础。然而，针对中国青、少年对中国传统节日文化及其相关节目的深层次认知状况和体验因素的研究仍不充分。因此，本研究以中国青、少年为研究对象，深入探究他们在新媒体时代对中国传统节日文化的认知，以及他们对传统节日文化相关节目的观看体验。我们将结合相关学者的研究成果，从认知情况、收看节目影响因素和影响维度等多个方面构建青少年对中国传统节日文化及相关节目的认知维度。通过这一深入研究，旨在为电视工作者未来创作针对青少年的文化类节目提供参考和借鉴，从而在传承和发展节日文化方面做出贡献。

研究方法

1. 文献调研法

全面梳理现有关于中华传统节日文化、节日文化系列节目、受众体验与感受等方面的文献研究，构建适用于本研究的理论模型。

2. 问卷调查法

依据现有文献资料，构建理论模型并提出研究假设，在此基础上设计问卷。通过对预调研数据进行信效度检验，以验证量表设计合理性，进而确定最终问卷。最后，通过问卷调查平台（为确保被调查者符合青、少年的条件限制，本问卷进行了年龄、学历等个人基本情况的问题设置）、课堂现场（以大学课堂和高中课堂为主）等途径发放问卷，收集并整理所得调查数据。

3. 统计分析法

本研究通过运用数量统计与分析，对调查数据进行相关分析以及路径分析等统计分析方法的验证，以确认研究假设。最终确立了研究的实际模型并得出了研究结果。

研究结果

问卷设计

本问卷共设置 22 个题目，可以从下列三个方面进行介绍，具体如下：

1. 介绍语，对问卷的目的，隐私性和答案无正确之分仅代表个人感受进行说明，鼓励知晓中国传统节日文化及相关节目的青、少年积极参与调查。

2. 个人基本情况，了解被调查者的概况，比如性别、年龄、学历等。综合现有文献资料认为青、少年对中国传统节日文化及相关节目的认知、理解、态度等可能与青、少年的上述情况有关。因而本部分研究有较大的价值。

3. 量表测项（表 1）。量表测项（表 1）。本研究立足青、少年对中国传统节日文化及相关节目的认知、理解以及态度设定测量题项。本次研究的测量题项共有 19 个。这些题项主要涉及如下几方面：一是关于认知水平评估的题项，主要测量青、少年对传统节日以及相关文化节目的基本认知，具体指第 4-5 的题项；二是关于青、少年参与程度的分析，主要测量青、少年对节日类节目的观看及参与行为，具体指第 7-9、10-12 以及 22 的题项；三是态度与文化认同，主要测量节日类节目对青、少年节日文化认知的贡献和影响以及青少年对以节日文化类节目宣传传统节日的态度与建议，并评估这些态度如何影响他们对传统文化的文化认同和文化自信，具体指第 13-21 的题项。

表 1: 量表测项

类别方面	序号	题目及选项	来源
青、少年对传统节日的认知方面	4	您对中国传统节日的了解程度是多少？	自编
	5	以下您比较熟悉的传统节日是？	自编
	7	您是否观看过与传统节日有关的影视作品？	自编
	8	您是否观看过关于中国传统节日的相关节目？	自编
	9	您是否观看过关于中国传统节日的纪录片？例如纪录片《四季中国》《中国节日》《我们的节日》《佳节》等等。	自编
青、少年对传统节日相关节目的收看方面	22	您是否观看过中央电视台春节联欢晚会、地方卫视春晚以及河南卫视《元宵奇妙夜》《清明时节奇妙游》《端午奇妙游》等“中国节日”系列节目？	自编
	10	是什么吸引您观看了中国传统节日的相关电视节目与纪录片？	严璐（2023）
	11	您是从什么渠道观看该节目或纪录片的？	自编
	12	您在观看中国传统节日的相关电视节目与纪录片的过程中，对于哪些板块或环节印象深刻？（多选题）	刘绩宏、刘佳琳（2023）
青、少年对于节日文化类节目的具体参与行为	13	您对于春节期间观看央视春晚的态度是什么样的？	赵平喜（2011）
	16	您是否会因为喜爱某个节目而想要对相关传统节日深刻了解？	自编
	17	通过对相关节目的观看，您有何收获？	唐伟哲、刘永宁（2023）
	18	您对以文化类节目宣传中国传统节日的态度如何？	自编



类别方面	序号	题目及选项	来源
青、少年对于以节日文化类节目及传统节日的宣传建议	6	您觉得以下哪种方式是宣传传统节日文化的最佳载体?	刘广宇、马秋晨 (2023)
	14	如果有机会, 您是否会向他人乃至国际友人推荐关于中国传统节日的节目?	自编
	15	您的推荐理由是什么?	严璐 (2023)
	19	您认为哪一个或者哪几个中国传统文化节日最需要、最值得向他人推荐?	自编
	20	在中国节日的相关故事或相关人物的推荐与宣传的过程中, 您是否认为还存在一些不足?	吴晨 (2019)
	21	您对中国节日的相关故事或相关人物的推荐与宣传有何建议?	自编

调查对象及调研情况概述

该课题调研对象为中国广大青、少年人群(根据《中华人民共和国未成年人保护法》, 未满 18 周岁的人均为未成年人,其中未满 14 周岁的为少年, 中国国务院于 2017 年 4 月 13 日印发的《中长期青年发展规划(2016-2025 年)》中将青年的年龄规定为 14-35 周岁)。目的在于获取以青、少年为主体的中国年轻一代对传统节日文化及相关节目的认知、理解以及态度等相关情况。为对课题的客观研究提供调查问卷资料, 2023 年的 12 月 24 日至 2024 年的 1 月 27 日, 以简单随机抽样的方式进行问卷调查, 共发放了 800 份问卷(正式调研期间), 最终回收 799 份问卷。在此基础上, 认真分析这些问卷, 剔除题项答案不合理, 年龄超过 35 周岁的无效样本, 最终获得 745 份有效问卷。

1. 样本统计特征

如表 2 所示, 在被调查的对象中, 其中男性所占比例为 33.56%, 女性所占比例为 66.44%, 相比之下, 调研对象中女性多于男性。至于年龄, 7-11 岁的占 9.53%, 12-15 岁的占 26.38%, 15-18 岁的年龄段是填写者中最大的群体, 占 40.81%, 18-25 岁的占 28.72%, 25-30 岁占 6.44%, 30-40 以上占 1.74%。学历方面, 在被调查的对象中, 高中学历所占的比例最高, 为 33.56%, 其次是本科及专科学历的人数, 占比 30.07%。初中学历的人数占比 20.4%, 硕士及以上学历人数占比 9.26%, 小学学历人数占比 6.71%。可以看出, 所选择的调查对象基本具有代表性。

表 2: 调查对象的统计特征

个人基本情况		频数	百分比 (%)
性别	男	250	33.56%
	女	495	66.44%
年龄	0-11 岁	71	9.53%
	12-15 岁	95	12.75%
	16-18 岁	304	40.81%
	19-25 岁	214	28.72%
	26-35 岁	61	8.18%
学历	小学及以下	50	6.71%
	初中	152	20.4%
	高中	250	33.56%
	本科及专科	224	30.07%
	硕士及以上	69	9.26%

2. 青、少年对传统节日的认知情况

1) 对中国传统节日的了解

根据图 1 显示,大多数青、少年对中国传统节日都有一定的了解。有 69.26% 的被调查者表示他们大致了解一些传统节日的来历以及该节日特定的历史和文化,有 25.77% 的人完全了解传统节日,能够准确地讲出传统节日的来历习俗等节日文化知识 ;有 4.43% 的被调查者不太了解传统文化节日;有 0.54% 的人完全不了解传统节日。

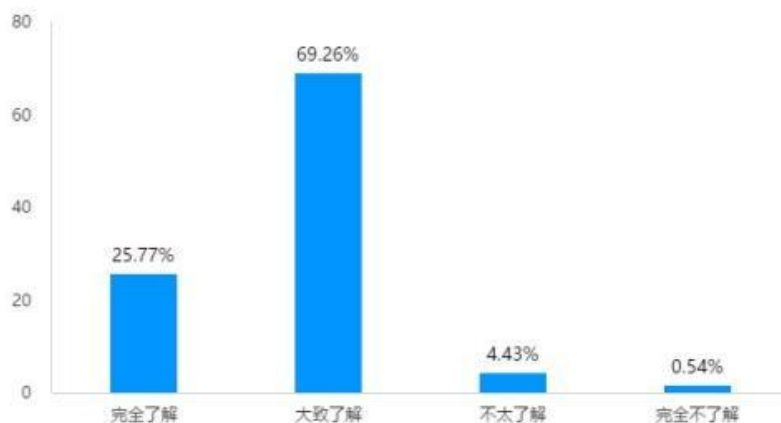


图 1: 青、少年对中国传统节日的了解程度

2) 比较熟悉的中国传统节日

刘魁立在《中国节典: 四大传统节日》(2008) 中对中国四大传统节日做出划分, 分别是中国的春节、清明节、端午节和中秋节。根据图 2 显示, 对于这四个传统节日, 大部分青、少年都有一定的了解和认知, 其中春节的认知度最高, 为 97.72%, 这表明春节在中国的传统节日中具有最高的认知度和受欢迎程度。其次是中秋(77.99%)和端午(72.08%), 清明节的认知度最低, 为 45.77%。

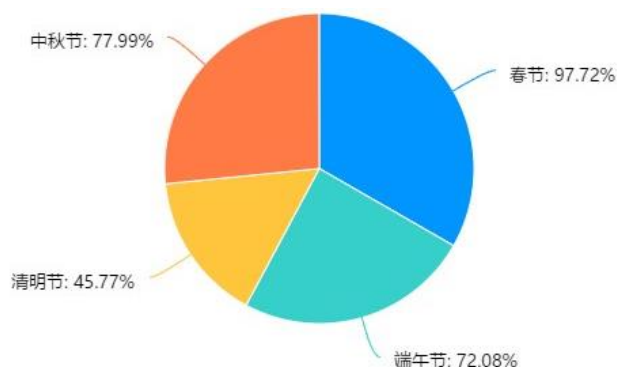


图 2: 青、少年比较熟悉的中国传统节日

3. 青、少年对传统节日相关节目及影视作品的收看情况

在被调查的 745 名青、少年中，有 81.88% 的被调查者表示观看过与传统节日或者节气有关的影视作品，有 88.59% 的人表示观看过关于传统节日的相关节目，其中又有 83.36% 的人观看过如央视、地方卫视春晚以及河南卫视“中国节日”系列节目，有 58.26% 的人观看过关于中国传统节日的纪录片。相比于纪录片，中国青、少年对传统节日相关的影视和节目，尤其是春节联欢晚会等大型娱乐节目更受青少年欢迎。

4. 青、少年对于节日文化类节目的具体观看行为

1) 青、少年观看节日文化类电视节目与纪录片的动机

如图 3 所示，喜爱中国传统节日的相关内容吸引观众观看相关电视节目与纪录片的最主要原因，有 72.08% 的人选择了这一选项。有 41.21% 的人表示是因为他人的推荐而观看了相关节目。有 33.29% 的人选择了“学校或课程要求观看”这一选项，这表明教育机构在推广中国传统节日文化方面起到了一定的作用。有 39.46% 的人表示因为节目宣传力度大而观看了相关内容。有喜爱的明星参加也是一个吸引观众的因素，但相对其他选项比例较低，为 24.16%。

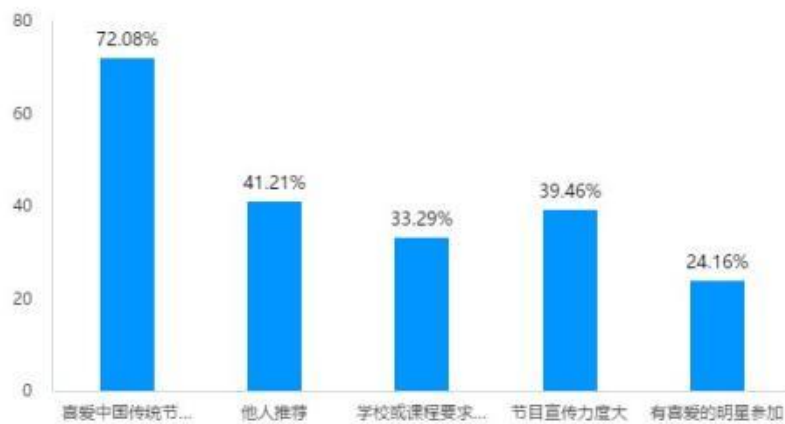


图 3: 青、少年观看节日文化类电视节目与纪录片的动机

2) 青、少年观看中国传统节日的相关电视节目与纪录片的渠道

如图 4 所示，电视等传统媒体平台和抖音、快手等短视频平台是观众观看中国传统节日相关的节目或纪录片的主要渠道。有 49.4% 的观众通过电视等传统媒体平台观看该节目或纪录片，29.66% 的观众通过抖音、快手等短视频平台观看，14.36% 的观众通过爱奇艺、优酷、腾讯视频等长视频平台观看，6.58% 的观众通过节目官方微博、微信公众号等社交媒体平台观看节目。

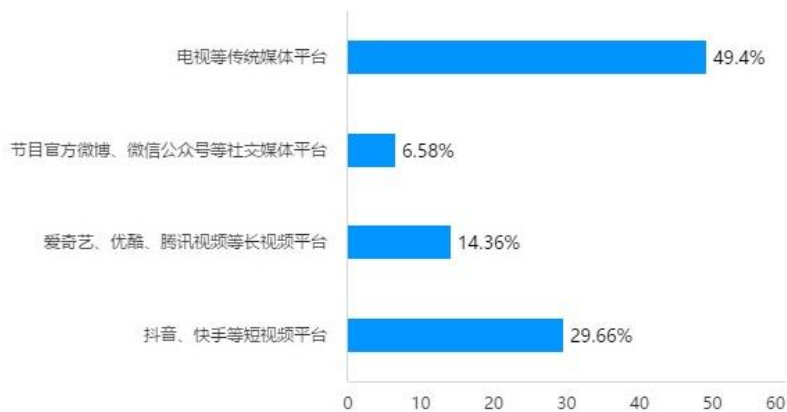


图 4: 青、少年观看节日文化类电视节目与纪录片的渠道

3) 青、少年在观看相关节目的过程中印象最深刻的环节

如图 5 所示,以河南卫视“中国节日”系列节目为例,有 61.07% 的人对节目中将传统元素予以新潮化表达的歌舞节目印象深刻,例如引发现象级关注的歌舞节目《唐宫夜宴》。有 59.46% 的人选择“网剧+网综”的节目故事化演绎。有 57.18% 的人选择节日相关美食或习俗的现场制作或展示。水下摄影、“5G+VR”“3D 建模+AE 抠像”等技术呈现同样成为观众印象深刻的重要部分,有 41.21% 的对象选择此项。而审美在线、节庆氛围浓厚的舞台设计和唐小妹、洛小天、金大刚等原创优质 IP 形象在观众中的印象相对较弱,分别占 31.95% 和 31.68%。这表明在制作电视节目时需要更加注重观众的需求和兴趣,提供更加多样化和有吸引力的内容。



图 7: 青、少年在观看相关节目的过程中印象最深刻的环节板块

5. 青、少年对节目与节日的关系认知以及节目宣传传统节日的态度

表 3: 青、少年对节目与节日的关系认知，以及以节日文化类节目宣传传统节日的态度

维度	收看情况	频数	百分比 (%)
是否会因为喜爱某个节目而想要对相关传统节日深刻了解（例如因观看河南卫视“中秋奇妙夜”而想要增强对中秋节的节日认知）	是	679	91.14%
	否	66	8.86%
通过对河南卫视“中国节日”系列节目等节日类节目的观看，有何收获	增进对中国传统节日的理解	681	91.41%
	精神文化需求获得满足	506	67.92%
	强化民族自豪感	541	72.62%
对于春节期间观看央视春晚的态度	看央视春晚是每年春节的必备仪式	425	57.05%
	会看央视春晚，但不关注其具体节目内容	166	22.28%
	可看可不看	128	17.18%
	不看央视春晚，偏向观看其他卫视的晚会节目	26	3.49%
对以文化类节目宣传中国传统节日的态度	非常支持	677	90.87%
	反对	10	1.34%
	可以有其他更好的形式	41	5.5%
	无所谓	17	2.28%

据表 3 所示，得出对以下四方面的调研数据：

(1) 青、少年对于节目观看兴趣与传统节日了解欲望的认知关系

91.14% 的人表示通过河南卫视“中国节日”系列节目等传统节日类节目激发了他们对相关传统节日的深入兴趣，这表明传统节日类节目在传播传统节日文化和增强文化认同感方面发挥着重要作用。

(2) 青、少年观看节日文化类节目的收获

91.41% 的观众表示通过观看像河南卫视“中国节日”系列节目等传统节日类节目，增进了他们对中国传统节日的理解，说明这些节目在传播和深化对传统节日相关文化知识的理解方面起着关键作用。其次，67.92% 的观众认为传统节日类节目不仅提供娱乐，还在丰富观众的文化生活和精神世界方面发挥重要作用。最后，72.62% 的观众认为这类节目在增强国民对民族文化的认同和自豪感方面具有重要意义。

(3) 青、少年对于春节期间观看央视春晚的态度

央视春晚是中国人春节习俗的重要组成部分。高达 57.05% 的受访者认为观看央视春晚是春节庆祝中不可或缺的仪式，强调了它在传统节日庆祝中的核心地位。此外，22.28% 的人认为相比于节目内容，看春晚已经是春节文化氛围的重要体现之一。尽管有 17.18% 的人对春晚持可看可不看的态度，而 3.49% 的人选择观看其他晚会，但这并不影响央视春晚作为春节期间最受欢迎和具有标志性的节目之一的地位。

(4) 青、少年对以文化类节目宣传中国传统节日的态度

对以像河南卫视“中国节日”系列节目以及中央人民电视总台春节联欢晚会等节日文化类节目宣传中国传统节日的态度，非常支持的人数最多，占比 90.87%。相比之下，反对的人数最少，仅占比 1.34%。另外，认为可以有其他更好的形式的人数占比为 5.5%，而无所谓的人数占比为 2.28%。综合来看，大部分人支持以节目宣传节日。

6. 青、少年对于以节日文化类节目及传统节日的宣传建议

(1) 宣传传统节日文化的最佳载体的选择

如图 6 所示，有 66.44% 的人认为诸如《中国节日》《我们的节日》《佳节》等与传统节日相关的影视作品是宣传节日文化的最佳方式。与此相比，24.16% 的人认为传统习俗活动是更好的宣传方式，而只有 9.4% 的人认为节日特色物品才是最佳载体。这表明，影视作品在宣传和传承中国传统节日文化方面扮演着关键角色，同时也是对国家“高质高效传播弘扬中华优秀传统文化”的政策响应。

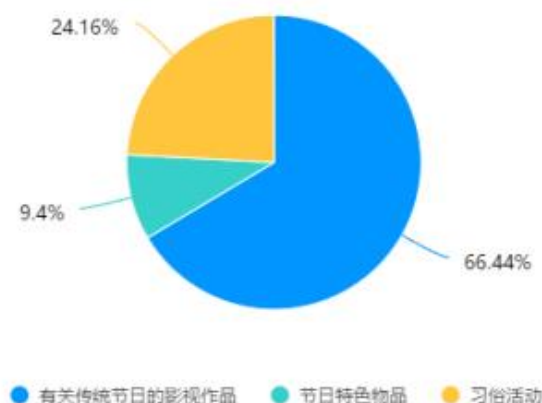


图 6: 青、少年对宣传传统节日文化的最佳载体的选择

(2) 向国际友人推荐中国传统节日及相关节目的意愿

在推广方面，96.38% 的人表示愿意向他人，甚至国际友人推荐关于中国传统节日的节目，仅有 3.62% 的人表示不会推荐。这体现他们传承和分享传统节日文化的强烈愿望。

(3) 向他人或国际友人推荐中国传统节日及相关节目的理由

图 7 间接为节日文化类节目的未来制作提供了明确的方向和侧重点。节目的视觉美感和节日庆典氛围的营造最受重视，分别有 69.13% 和 78.52% 的人选择了这两项。节目内容的创新性也获得了较高的关注，58.52% 的人认为这一点重要。节目 IP 周边产品的关注度相对较低，只有 35.03% 的人表示关注。这为传统节日类节目的后续制作提供有益的指导。

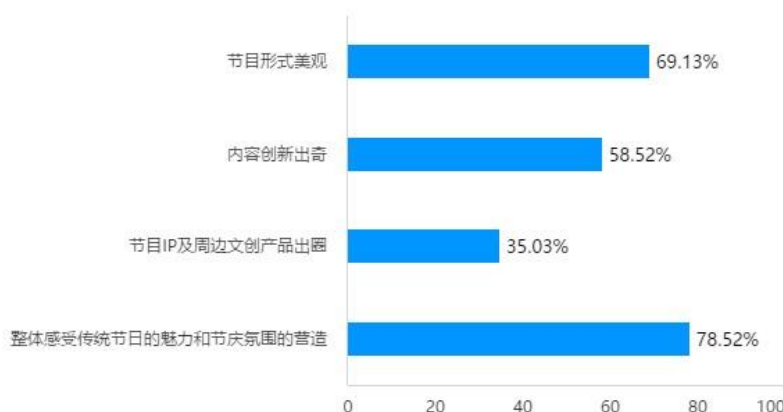


图 7: 青、少年向他人或国际友人推荐中国传统节日及相关节目的理由

(4) 最值得向他人或外国友人推荐的几个中国传统节日

如图 8 所示, 青、少年认为春节、清明节、端午节和中秋节在中国传统节日的推荐选项中排名靠前, 分别是春节 (93.42%)、中秋节 (80.4%)、端午节 (72.62%) 以及清明节 (57.18%)。其他节日的比例相对较低, 分别为重阳节 (50.6%)、七夕节 (43.22%) 和其他节日 (22.82%)。

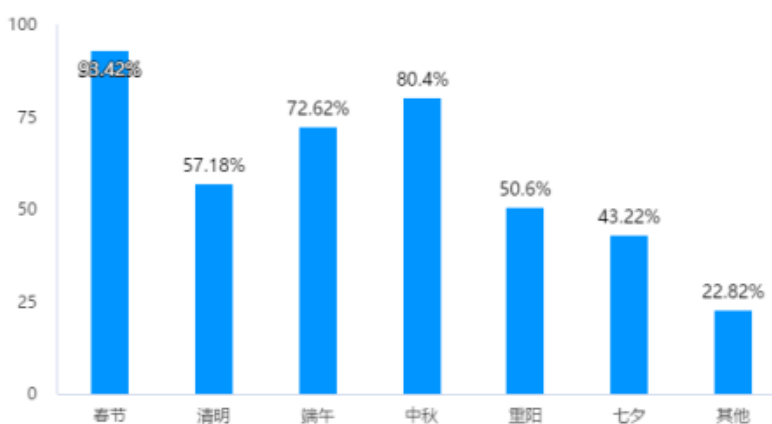


图 8: 青、少年对最值得推荐的中国传统节日的选择

(5) 中国传统节日推荐宣传中, 当前存在的不足之处

如图 9 所示, 有 51.81% 的人认为节日类节目存在单纯着眼于节日特色习俗的浅层内容表现, 未能深入挖掘中国传统节日蕴藏的民族文化思想和文化传统渊源的问题。64.16% 的人认为晚会形式重复。这表明需要创新节目形式, 提供新颖的节目内容, 以吸引观众的兴趣和关注。54.9% 的人认为未充分考虑受众需求, 宣传手段不够多元。这说明在宣传过程中, 需要更加关注受众的需求和喜好, 提供多样化的宣传手段, 以满足不同人群的需求。

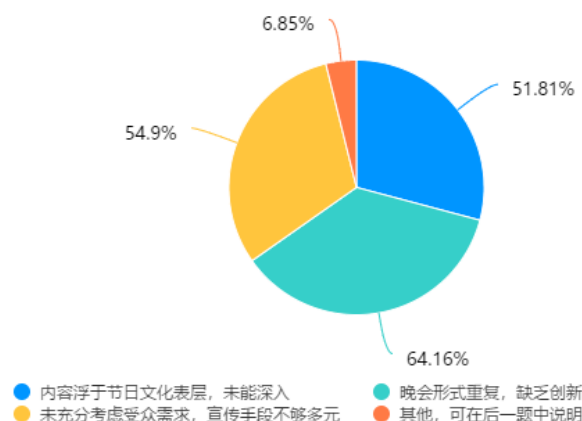


图 9: 当前中国传统节日推荐宣传中存在的不足之处

讨论

文中主要探讨了中国青、少年对中国传统节日及相关文化节目的认知、态度及参与的问题。并结合当下社会实际，设计调查问卷，搜集相关的数据，经过对 745 份有效问卷统计数据进行分析，得出如下结论：一是中国青、少年在中国节日文化的教育和传承方面总体情况较好，二是中国青、少年对节日文化类节目的需求和标准日益提升，三是中国青、少年对以节日文化类节目来宣传中国传统节日表示高度的支持和认可。

总结与建议

从中国青、少年对传统节日及节日文化相关节目的认知评估入手，中国青、少年对春节、中秋节、清明节以及端午节等中国传统节日具有较高的认知度。接近 70% 的中国青、少年表示他们大致了解中国四大传统节日的来历以及该节日特定的历史和文化。青、少年对中国传统节日及相关节目表现出较高的兴趣，超过 80% 的青、少年观看过节日文化类节目。建议社会、学校和家庭协同推广，整合多方资源，如学校教育、社区活动、家庭教育等形成教育合力，进一步提高中国青、少年对传统节日的认知水平。

从中国青、少年对中国传统节日及相关节目的参与程度入手，中国青、少年对节日文化类节目的要求和参与度日益提升。有接近 65% 的青少年对于节日文化类节目应深入挖掘中国传统节日蕴藏的民族文化思想和文化传统渊源，创新节目形式，提供多样化的宣传手段等方面提出建议，为日后打造中国节日节目品牌，推进节日文化类节目创新发展提供指导。节日类节目的制作方应注重内容深化，强调节日文化的深层次挖掘，加强媒介技术如融媒体、数字化、元宇宙等技术应用，针对不同受众群体的特点和需求，设计个性化的传播路径，如通过多媒介平台吸引年轻一代，同时保持传统文化的核心价值。

从中国青、少年对于节日文化类节目的态度以及中国传统节日的认同程度入手，中国青、少年对以节日文化类节目来宣传中国传统节日表示高度的支持和认可。超过 90% 的被调查者表示通过观看“中国节日”系列节目等节日文化类节目增进了对中国传统节日的理解，增强了对传统节日文化的认同和自豪感。接近 97% 的被调查者表示愿意向他人，甚至国际友人推荐关于中国传统节日的节目，体现中国年轻一代认同和分享中国传统节日文化的强烈愿望。

参考文献

- 王璇、赵小灿. (2022). 厚植优秀传统文化 创新文化类节目传播模式——以河南卫视“中国节日”系列节目为例. *中国编辑*, (6), 91-96.
- 邓秀军、吴陈茜. (2024). 河南卫视“中国节日”系列节目的互动仪式建构与中华文明传播. *当代电视*, (3), 74-79. <https://doi.org/10.16531/j.cnki.1000-8977.2024.03.011>.
- 申金霞、巴毅然. (2023). 主流媒体节庆短视频的舆论表达分析. *中国传媒科技*, (11), 18-23. <https://doi.org/10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.11.003>
- 刘广宇、马秋晨. (2021). 仪式的影像化表达——以“中国节日影像志”为参照. *当代电影*, (9), 69-75.
- 刘广宇、马秋晨. (2021). 仪式的影像化表达——以“中国节日影像志”为参照. *当代电影*, (9), 69-75.
- 刘绩宏、刘佳琳. (2023). 海外传播背景下传统节日晚会表达创新. *电视研究*, (5), 87-90.
- 刘魁立. (2008). *中国节典——四大传统节日*. 安徽教育出版社.
- 严璐. (2023). 文化认同视域下传统媒体的突围策略探析——以河南卫视“奇妙游”系列节目为例. *中国广播电视学刊*, (5), 118-121.
- 杨露、王玉珠. (2022). 接受美学视域下文化类节目的再度创新——以河南卫视“传统节日”系列节目为例. *西部广播电视*, (15), 131-152.
- 吴晨. (2021). 基于受众收视行为分析的电视节目编排策略研究. *新闻传播*, (23), 109-110.
- 张晓红. (2023). “中国节日”系列节目跨文化传播研究. *中国报业*, (2), 62-63. <https://doi.org/10.13854/j.cnki.cni.2023.02.078>
- 周文、周兰. (2012). 传统节日国家传播的仪式体系构建. *现代传播(中国传媒大学学报)*, (7), 133-134.
- 赵平喜. (2011). 春晚受众心理与传播效果：江西个案. *重庆社会科学*, (1), 88-91. <https://doi.org/10.19631/j.cnki.css.2011.01.017>.
- 郭玉真、张冠文. (2008). “春晚”受众参与性研究. *青年记者*, (11), 51.
- 郭讲用. (2010). 传播仪式观中传统节日文化的传播. *新闻爱好者*, (24), 24-26. <https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwahz.2010.24.007>
- 席颖. (2023). 叙事学视域下中国传统节日文化传播研究. *教育评论*, (6), 141-146.
- 唐伟哲、刘永宁. (2023). 论“中国节日”系列节目的创作特征及育人功能. *教育传媒研究*, (5), 101-105.
- 黄启哲. (2023-12-27). “中国节”如何在年轻人中“潮起来”. *文汇报*, 9.
- 萧放. (2012). 传统节日与非物质文化遗产. *艺术评论*, (7), 22-26. <https://doi.org/10.16364/j.cnki.cn11-4907/j.2012.07.037>
- 戚晓婷. (2023). 数字融合背景下传统文化传播创新策略研究——以河南卫视“节日系列”节目为例. *传播与版权*, (15), 33-35. <https://doi.org/10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2023.15.012>.
- 常启云、王琪. (2024). 互联网群体传播视域下节日叙事策略分析——以河南卫视《2022 中秋奇妙游》为例. *温州大学学报(社会科学版)*, (02), 80-88. <https://doi.org/10.20107/j.wzus.202309033>.
- 鲁子奇. (2023). 2023 年总台元宵晚会：传统意蕴的当代表达. *传媒*, (7), 40-42.
- 童清艳、王熙. (2023). 青年用户传统节日的数字参与行为. *上海交通大学学报(哲学社会科学版)*, (10), 40-54. <https://doi.org/10.13806/j.cnki.issn1008-7095.2023.10.004>.
- 解雪. (2023). 接受美学视域下的文化类节目创作浅析——以河南卫视“中国节日”系列节目为例. *新闻世界*, (5), 81-84. <https://doi.org/10.19497/j.cnki.1005-5932.2023.05.011>.

主动性人格对角色内工作绩效的双刃剑影响：基于角色理论的视角

THE DOUBLE-EDGED SWORD EFFECT OF PROACTIVE PERSONALITY ON IN-ROLE JOB PERFORMANCE: FROM THE PERSPECTIVE OF ROLE THEORY

骆娟

Juan Luo

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding Author, E-mail: 26122676@qq.com

摘要

本研究的主要目的是探究主动性人格对员工的角色内工作绩效的双刃剑影响。基于角色理论的视角，本文提出角色外行为、积极情感和注意力剩余发挥的链式中介作用，以及组织支持感发挥的调节作用。为检验理论假设，本文通过问卷星共发放 500 份问卷，回收有效样本 340 份，并运用 SPSS 26.0 和 MPLUS 8.3 进行相应的数据分析，包括验证性因子分析、描述性统计分析、相关分析和假设检验。数据结果表明主动性人格通过角色外行为、积极情感的链式中介，间接正向影响角色内绩效，通过角色外行为、注意力剩余的链式中介，间接负向影响角色内绩效；组织支持感正向调节角色外行为与积极情感的直接关系和主动性人格对角色内绩效的间接影响，负向调节角色外行为与注意力剩余的直接关系和主动性人对角色内绩效的间接影响。这一研究发有助于调和前人关于主动性人格的积极和消极影响的研究矛盾，以期帮助人们更全面地看待主动性人格的作用并规避其可能带来的危害。

关键词： 主动性人格 角色外行为 角色内工作绩效 组织支持感 角色理论

Abstract

The main purpose of this study is to explore the double-edged effect of proactive personality on employees' in-role job performance. Based on the perspective of role theory, this paper proposes the chain mediating effect of extra-role behavior, positive affect and attention residual, and the moderating effect of organizational support. In order to test the theoretical hypothesis, A total of 500 questionnaires were sent out through the questionnaire star, 340 valid samples were collected, and SPSS 26.0 and MPLUS 8.3 were used for corresponding data analysis, including confirmatory factor analysis, descriptive statistical analysis, correlation analysis and hypothesis testing. The results show that proactive personality has an indirect positive effect on in-role performance through the chain mediating of extra-role behavior and positive affect, and an indirect negative effect on in-role performance through the chain mediating of extra-role behavior and attention residual. Organizational support positively moderates the direct relationship between extra-role behavior and positive affect and the indirect influence of proactive personality on in-role performance, and negatively moderates the direct relationship between extra-role behavior and attention residual and the indirect influence of proactive person on in-role performance. This research is helpful to reconcile the contradictions of previous studies on the positive and negative effects of proactive personality, in order to help people more comprehensively view the role of proactive personality and avoid its possible harm.

Keywords: Proactive Personality, Extra-Role Behavior, In-Role Job Performance, Perceived Organizational Support, Role Theory

引言

随着经济竞争日益激烈，组织提高了对员工工作主动性的要求，主动性人格作为提高工作主动性的关键因素之一，受到了实践者和研究者的关注。过去的研究已经着重探讨了主动性人格的积极影响，包括其对工作绩效、创新、组织承诺和员工满意度等方面的正面影响（Bakker et al., 2012; Caniëls et al., 2018; Horng et al., 2016）。然而，随着对主动性人格的研究不断深入，一些研究者开始意识到其可能存在潜在的阴暗面。最近的研究表明，主动性人格不仅可以带来积极影响，还可能产生消极影响（Guo & Yao, 2016; Sun et al., 2021; Zhang et al., 2021）。这种消极影响的出现引发了学者们的困惑和关注，也突显了对主动性人格的更深入理解的重要性。

为了更全面地理解主动性人格的作用，本研究采取角色理论（Role Theory）作为理论框架，探讨员工的主动性人格对角色内工作绩效（In-Role Job Performance）的双刃剑影响。角色理论提供了一个有力的框架，有助于解释员工在组织内部扮演的不同角色以及这些角色之间的互动（Barnett & Gareis, 2006; Biddle, 1986; Biddle, 2013）。通过将主动性人格与员工在组织中的角色行为联系起来，我们可以深入研究员工的行为动态，进一步探讨主动性人格如何影响其在组织中的绩效。此外，本研究还强调了感知到的组织支持（Perceived Organizational Support）发挥的调节作用。

总之，本研究旨在深入研究主动性人格和绩效之间的复杂关系，以及感知到的组织支持如何调节这些关系。通过采用角色理论的视角，本研究有望填补现有研究中存在的理论空白，提供对于主动性人格影响结果更全面的理解，帮助解决关于主动性人格的积极和消极影响之间的矛盾，并为组织行为学领域的研究和实践提供有价值的见解。

研究目的

在组织行为学和人力资源管理领域，主动性人格的研究已经引起了广泛的兴趣和讨论。然而，尽管有大量的研究聚焦于主动性人格的积极影响，但近年来涌现出的一些研究表明，主动性人格可能不仅仅带来正面效应，还可能潜在地导致一系列问题和挑战。因此，本研究旨在深入探讨主动性人格对员工角色内工作绩效的双刃剑影响，解答以下两个关键研究问题：主动性人格如何影响员工的角色内工作绩效？组织支持如何调节主动性人格对角色内工作绩效的影响？

理论目的

首先，本研究通过考察主动性人格对员工角色内绩效的影响，有助于破除过去研究中将主动性人格视为单一积极特质的观念。相反，我们提出主动性人格在工作环境中可能同时展现出促进和阻碍绩效的两面，这有助于更全面地把握其影响。

其次，本研究采用角色理论的视角来解释员工的行为和绩效，有助于拓展角色理论在组织行为学中的应用范围。角色理论为我们提供了一个有力的双路径框架，帮助理解员工在组织内部不同角色扮演中的复杂互动，以及这些角色之间可能存在的相互增益和冲突。通过将主动性人格与角色内外行为联系起来，我们不仅能够深入了解员工在组织中的角色动态，还能揭示主动性人格对这些角色动态的影响，丰富了角色理论在解释组织内部行为和绩效方面的应用。

第三，本研究强调员工感知到的组织支持在主动性人格对工作绩效影响过程中的关键调节作用。组织的明确支持和鼓励有助于激发员工的自信心和工作动力，从而增强主动性人格在

角色内绩效方面的正面效应。组织的支持还可以提供一种稳定的工作环境和资源，帮助员工更好地应对主动性行为可能带来的负面影响，从而减轻潜在的工作绩效下降。

最后，本研究不仅有助于解决前人有关主动性人格的矛盾研究发现，而且提供了一个整合的视角，为我们更深刻地理解主动性人格的作用提供了新的认识。过去的研究在主动性人格的影响方面存在不一致性，一些研究强调了其积极影响，而其他研究则关注其可能的消极影响。本研究通过将这些看似矛盾的研究发现整合在一个框架中，强调了主动性人格的复杂性，提示学者和实践者应更全面地考虑其影响。

实践目的

首先，本研究深入探讨主动性人格可能存在的积极和阴暗面，强调了建立一种持续监控与反馈机制的必要性。在实际操作中，组织和员工应当致力于在工作中平衡主动性与规范性，关注员工的角色外行为和角色内绩效的变动，以更全面地了解主动性人格对组织的影响。尽管主动性人格对提高工作自主性和创新性非常有帮助，组织应该鼓励员工展现积极的主动性，但同时也需要确保员工充分了解工作职责和边界。为了实现这种平衡，组织可以通过制定明确的工作标准和角色期望来规范员工的主动性行为。管理者在与员工沟通时应强调工作的规范性要求，同时为员工提供清晰的方向和目标，使其能够将主动性投入到对组织目标有益的活动中。

其次，管理应该着重关注和培养员工的积极情感，以促进他们更好地完成角色内的任务，提高整体绩效水平。为了增强员工的积极情感，组织可以通过提供积极的工作环境、奖励制度和认可机制来营造支持性的氛围。积极的工作环境包括鼓励团队合作、提供发展机会和关注员工福祉的举措，这有助于增强员工对组织的归属感和满意度，从而激发积极情感。此外，建立有效的奖励和认可机制可以及时表彰员工的卓越表现，使他们感受到组织对其贡献的肯定，从而增强积极情感的培养效果。通过关注积极情感的培养，组织可以在员工中营造一种愉悦和满足的工作氛围，激发他们更强烈地投入到角色内任务中。

最后，管理者应该认识到建立积极的组织支持体系对于引导和优化员工主动性的影响具有关键性意义。首先，组织可以通过提供培训、资源支持和定期反馈等方式，建立一种支持性的文化环境和氛围。同时，定期的反馈机制可以让员工了解他们的贡献得到认可，并提供改进的机会。其次，组织可以鼓励员工将他们的主动性投入到有助于实现组织目标的任务中。通过明确传达组织的期望，同时为员工提供相应的支持和资源，组织可以引导主动性行为朝着有益于整体组织绩效的方向发展。这有助于强化角色增益过程，使员工的主动性更有针对性和战略性。

文献综述

主动性人格

Bateman 和 Crant (1993) 提出，主动性人格旨在捕捉制定和改变环境的行为倾向，通过积极的寻找机会实现有意义的变革。主动性人格最为关键的特征包含“自我启动”、“变革导向”和“面向未来”三个方面 (Bateman & Crant, 1993; Campbell, 2000; Crant, 1995)：“自我启动”表明员工认为自己对代理人的选择负有个人责任，并将其经历归咎于内因；“变革导向”表明主动的员工是积极的代理人，他们不断地发起并选择实施环境中的积极变化 (Fuller & Marler, 2009)；“面向未来”表明主动性个体倾向于评估未来的机会和风险，并采取有远见的行动来抓住机会或减少在创造性努力中存在的风险。与经典的人格五因素模型相比，更多的研究发现了主动性人格在预测个体行为时的增益作用 (Lerner & Lerner, 1980; Sternberg & Lubart, 1991)。已有研究对

表明，主动性人格对创新行为、工作绩效、工作满意度、创业意愿和职业适应能力有着显著的正向预测作用（Pang & Ke, 2017; Campbell, 2000; Jiang, 2017）。

角色外行为

角色外行为是有益于或者想要有益于组织而又超过现有角色期望的自觉自愿的行。本将员工角色外行为定义为员工超出组织制度和岗位职责所构建的、自发的，对组织有积极影响的行包括提供协助、建言行为、组织公民行为等。大量针对角色外行为的前因研究发现人格特征因素对角色外行为存在显著正向影响，例如大五人格中，尽责、外向、友善和主动的个性倾向（Pletzer et al., 2019），以及真实性人格特质（Knoll & Van Dick, 2013）。在影响结果上，角色外行为被证明对个人不仅有积极影响，同样也会有消极作用。角色外行为一般会得到同事积极的反馈和回报，提升同事之间的信任水平和关系质量，有助于员工的资源增益循环（Halbesleben & Wheeler, 2015）；同时有研究证明，角色外行为会占用助人者的工作时间从而降低工作效率，造成助人者情绪耗竭等（Lin et al., 2014）。

积极情感

Watson 和 Clark（1984）等人将情感分为两类：积极情感和消极情感，积极情感是一种愉快、幸福的体验，这种情感通常会使得个体充满热情，进而提高个体的积极性和主动性；消极情感则是一种负向的情绪体验，包括：愤怒、痛苦、无奈等具有积极情感的个体能够以一种积极的心态应对各种难题，并将以积极的方式应对各种困难，Staw 和 Barsad（1993）等人研究表明，积极情感有助于人们快速、高效的解决难题，有效制定相关对策并评估问题的难度。拥有高水平积极情感的个体一般具有积极的信念和感受，即使身处于工作压力情境下，个体也能增加积极的情绪体验；而拥有低水平积极情感的个体往往会处事消极、缺乏自信，遇到困难易产生退缩的想法（Vander Elst et al., 2013）。积极情感与积极的心理状态、高度的自我动机以及更高的工作满意度相关。在工作环境中，积极情感与更高的绩效和更好的工作表现密切相关。

注意力剩余

根据 Leroy（2009）的定义，注意力剩余（Attention residue）是指员工在完成一项任务后，由于精力、时间或认知资源的有限性，员工在工作中的精力和注意力受到分散，不能充分集中在其正式工作角色上。导致在后续任务中的注意力相对减少（Leroy, 2009; Newton et al., 2020）。在任务切换时，先前的启动很可能继续占用个体的认知资源，从而对正式任务的完成情况产生影响。在已有研究中，这种现象被称为“注意力剩余”（Leroy, 2009）。注意力剩余属于沉思的一种，发生在任务转换后，特指在面对当前任务时对先前任务的思考（Leroy, 2009）。注意力剩余会占据本应运用于当前任务的注意力资源。已有研究表明，注意力剩余可能受到工作压力和疲劳的影响（Wang et al., 2020）。高度集中注意力的员工往往更能有效地完成任务，提高工作绩效，还与更多的创新绩效有关（Zhao et al., 2023）。注意力剩余还与员工的工作满意度有关，能够在工作中保持高度关注的员工通常更容易感到满足（Jia et al., 2023）。

角色内工作绩效

员工工作绩效始终是人力资源管理领域的关注焦点。角色内绩效概念源自 Katz 和 Kahn（1978）关于高绩效组织的三种必要员工行为的讨论，他们认为岗位角色是员工行为决策的一个重要依据，员工角色内绩效是指员工根据组织制度要求在岗位职责边界内所能实现的绩效。研究发现，员工胜任特征方面，知识水平、技能、能力等胜任力特征对员工绩效尤其是角色内绩效具有正向预测作用。人格特质方面研究证实员工的责任心、情绪智力对角色内绩效具有一定程度的影响。员工集体主义价值观、自尊、角色认知则对组织公民行为具有预测作用。最后，

态度与情感因素方面，存在研究证实组织公平感知、工作满意度、组织认同、组织承诺、动机等情感因素能够正向预测员工绩效。

组织支持感

组织支持感这一概念最先是由 Eisenberger et al. (1986) 提出，其内涵是员工所感受到的来自组织的支持，是员工对组织如何看待他们的贡献并关心他们的利益的一种总体知觉和信念。他们把组织支持感定义为“企业重视本公司员工的贡献，同时也关注员工幸福感，员工对此的看法” (Eisenberger et al., 1986)。影响组织支持感的前置变量较多，包括公平、人口统计变量、主管、组织、客观工作环境、人力资源管理实践、心理和情感、同事以及其他几个维度或细分维度。员工组织支持感越强，会导致更强的工作投入度，敬业度也会随之提高，所以工作绩效也会随之提高，而且组织支持感影响工作绩效的直接效应大于间接效应。组织支持感高的员工还会表现出较高的感情承诺和较多的利他的组织公民行为，如与同事人际和谐、主动保护公司资源。Chou 和 Barron (2016) 发现感知组织支持与情绪衰竭呈负相关，与工作满意度呈正相关。

角色理论

角色理论强调个体在组织中的角色扮演，这些角色涉及到特定的期望和责任。员工通常被期望在其正式职责范围内完成一系列任务，这构成了角色内工作绩效的基础。然而，主动性人格的员工可能超越这些正式职责，展现出更多的角色外行为，如提供额外的协助、创新性的建言、积极的团队协作等。这些角色外行为既可能促进角色内工作绩效的提升，也可能在一定程度上分散员工的注意力，形成角色内外行为之间的冲突。本研究基于角色理论的视角，探讨员工的主动性人格对角色内工作绩效的双刃剑影响。

在角色理论的框架下，本研究关注两个关键的角色互动过程：角色增益和角色冲突。角色增益指的是员工通过参与角色外行为，如主动寻求额外的工作任务或承担额外的职责 (Van Dyne & LePine, 1998)，从而提升积极情感，进而增加角色内工作绩效。这一过程表明主动性人格员工可能通过额外的努力和承担额外的责任来促进他们在角色内的绩效表现。然而，同时本研究也强调了角色冲突的过程，即员工因过度投入到角色外行为，损耗注意力剩余，从而导致其角色内工作绩效下降的情况。这种情况可能出现在员工在过多任务和职责之间分散精力，或者由于工作过度而感到疲惫，无法有效履行他们在角色内的职责。这两个概念构成了主动性人格员工的双刃剑效应的核心。

此外，本研究还强调了感知到的组织发挥的调节作用。组织支持感是指员工感知到组织对他们的支持程度，包括组织提供的资源、关怀和鼓励 (Eisenberger et al., 1986; Rhoades & Eisenberger, 2002)。组织支持的关键作用表现在两个方面。首先，组织支持强化了主动性人格员工的角色增益过程。在高度支持的组织环境中，员工更有信心和动力表现出主动性，他们感受到组织的关怀和支持，因此更愿意参与角色外行为。这种积极的行为表现有助于提升员工的积极情感，通过角色增益过程直接促进了角色内工作绩效的提升。其次，组织支持还在一定程度上减轻了员工可能面临的角色冲突。在高度支持的组织中，员工更可能得到组织的协助和资源支持，降低了角色冲突的发生概率。组织的关心和支持为员工提供了更好的工作条件和支持体系，从而减轻了主动性人格员工在角色内外行为之间的矛盾，有助于降低角色冲突对角色内工作绩效的负面影响。这一发现强调了组织支持在塑造员工主动性与绩效之间复杂关系中的关键角色。

研究假设与模型

本研究以角色理论作为理论框架，构建一个以主动性人格为自变量、角色外行为为前端中介变量、积极情感和注意力剩余并列为后端中介变量、角色内工作绩效为结果变量、组织支持感为调节变量的有调节的链式中介模型。模型如图 1 所示：

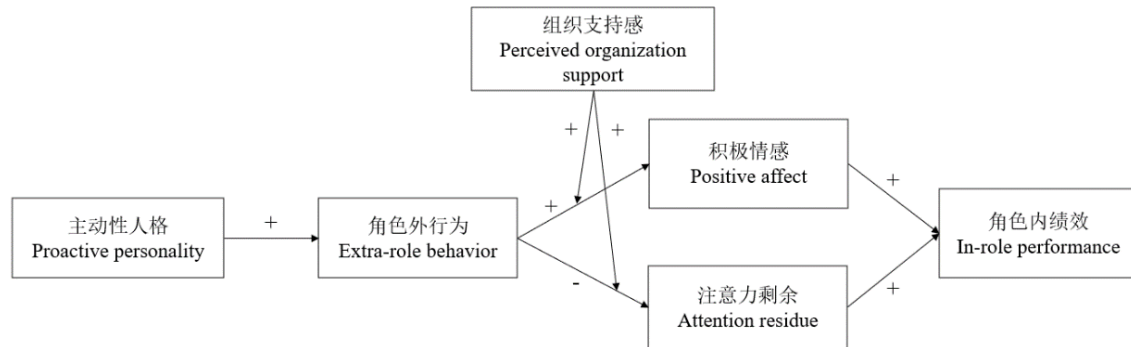


图 1: 研究模型

基于上述综合模型，本研究提出以下假设：

H1: 主动性人格正向影响角色外行为。

H2 a: 角色外行为通过积极情感正向影响角色内绩效。

H2 b: 角色外行为通过注意力剩余负向影响角色内绩效。

H3 a: 主动性人格通过角色外行为、积极情感的链式中介，间接正向影响角色内绩效。

H3 b: 主动性人格通过角色外行为、注意力剩余的链式中介，间接负向影响角色内绩效。

H4 a: 组织支持感正向调节角色外行为与积极情感的直接关系，即当组织支持感高时，角色外行为对积极情感的直接正向影响较强。

H4 b: 组织支持感负向调节角色外行为与注意力剩余的关系，即当组织支持感高时，角色外行为对注意力剩余的直接负向影响较弱。

H5 a: 组织支持感正向调节主动性人格通过角色外行为、积极情感对角色内绩效的间接影响，即当组织支持感高时，主动性人格对角色内绩效的间接正向影响较强。

H5 b: 组织支持感负向调节主动性人格通过角色外行为、注意力剩余对角色内绩效的间接影响，即当组织支持感高时，主动性人格对角色内绩效的间接负向影响较弱。

研究方法

样本和程序

本研究采用问卷调查的研究方法收集数据。为了提升研究结果的普遍适用性、降低地域和行业特殊性，本研究选取的样本来自于中国的多个省份、分布在多个行业、涉及多个企业类型。具体来说，样本主要来源于中国的江西、湖南、湖北等省份，有金融业、租赁和商务服务业、批发和零售业、房地产业、教育业、科学研究与技术服务业等多个行业，涉及企业类型包括国有企业、私营企业、外资企业等。

通过问卷星（Sojump.com）发布问卷，先后进行了 4 个时点的数据收集，每个时点间隔半个月。四次调研完成后，进行前后三次数据的匹配。在剔除无法匹配、填答有规律、信息不完整等无效问卷后，最终得到 340 份有效问卷，有效回收率为 68%。

本研究采用统计分析软件 SPSS 26.0 和 MPLUS 8.3 进行数据分析。具体操作过程如下：首先，本文使用 SPSS 进行各量表的信度检验，并利用 MPLUS 对各变量进行验证性因子分析，以检验本研究六个变量间的区分效度；其次，使用 SPSS 对进行描述性统计检验和变量相关性分析；最后，利用 SPSS 进行分层回归分析，以检验本研究提出的假设，包括主动性人格对角色内绩效的主效应和角色外行为、积极情感和注意力剩余的部分中介影响效应。

变量测量

本研究使用的所有量表均来自权威期刊论文中的成熟量表。对于英文量表，本研究按照 Brislin（1970）的翻译和回译程序生成了本研究中使用的所有量表的中文版本，以确保英语题项汉译的准确性。所有量表均采用 5 点李克特评分，1 表示“非常不同意”，5 表示“非常同意”。

主动性人格：本研究采用 Li et al.（2014）开发的 10 题项量表来测量员工的主动性人格。典型题项如“不论成功机会有多大，只要我相信一件事，我就会将它变为现实”、“如果我相信某个想法，那就没有任何困难能够阻止我去实现它”。该量表在本研究中的信度系数是 0.84。

角色外行为：本研究采用 Farh et al.（1997）开发的量表来测量员工的角色外行为，包括 20 个题项。典型题项如“我热切告诉外界关于公司的好消息，以及澄清他们的误解”、“我愿意在同事需要的时候帮他/她完成工作任务”。本研究中，该量表的信度系数为 0.78。

组织支持感：本研究采用 Hekman et al.（2009）开发、Shen 和 Benson（2016）改编而形成的 8 题项量表来测量员工感知到的组织支持。典型题项如“我的组织会赞赏我做的任何额外的努力”、“我的组织为我在工作上取得的成就感到骄傲”等。该量表在本研究中的信度系数为 0.90。

积极情感：积极情感的测量采用 Lyubomirsky 等（2005）开发的 10 题项量表，包含 10 个积极情感：有兴致的、兴奋的、强大的、热情的、自豪的、受鼓舞的、坚定的、专心的、警觉的、活跃的。在本研究中，该量表的信度系数为 0.88。

注意力剩余：本研究采用 Newton et al.（2020）开发的量表来测量员工的注意力剩余，共包含 3 个题项。典型题目如“在做角色外行为时，我的思绪不断地飘回到我自己的分内工作”、“在做角色外行为时，我一直在想我自己的任务”。该量表在本研究中的信度系数为 0.92。

角色内绩效：本研究采用 Ingold et al.（2015）开发的量表来测量员工的角色内绩效，包括 4 个题项。典型题项如“我能履行工作说明中规定的责任”、“我的表现符合绩效规定”。本研究中，该量表的信度系数为 0.86。

控制变量：为了避免无关混杂变量对主动性人格与角色内绩效的因果关系产生影响，本研究纳入了一些相关变量进行控制。根据以往研究，我们把员工的性别、年龄、工作年限、教育程度这四个人口统计变量纳入作为本研究的控制变量。

研究结果

描述性统计分析

本研究进行了描述性统计分析和相关性分析，各变量的均值、标准差以及相关系数如表 1 所示，这些结果为本文的主效应假设提供了初步支持。

表 1: 描述性统计分析和相关分析结果

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
1.性别	1.24	0.25							
2.年龄	2.45	1.31	0.06						
3.工作年限	2.12	1.00	0.02	0.43**					
4.教育程度	3.36	1.21	0.10	-0.05	0.10				
5.主动性人格	2.67	0.63	-0.12*	0.00	0.02	-0.12*			
6.角色外行为	2.78	0.61	-0.05	-0.11	-0.11	-0.05	0.37**		
7.组织支持感	3.62	0.71	-0.02	0.03	0.00	0.06	0.01	-0.04	
8.积极情感	3.64	0.70	-0.03	-0.12	-0.05	-0.03	0.46**	0.29**	0.18
9.注意力剩余	2.99	1.22	0.07	0.12	0.08	0.05	0.39**	0.30**	0.13*
10.角色内绩效	4.22	0.60	0.03	0.09	0.13*	0.12	0.20*	0.19*	0.45*

注: $N = 340$; 性别: 1 表示男, 2 表示女; 年龄: 1 表示 22 岁及以下, 2 表示 23~26 岁, 3 表示 27~30 岁, 4 表示 31~35 岁, 5 表示 36 岁及以上; 工作年限: 1 表示 1 年及以下, 2 表示 1~2 年, 3 表示 3~4 年, 4 表示 5 年及以上; 教育程度: 1 表示初中及以下, 2 表示高中, 3 表示专科, 4 表示本科, 5 表示硕士及以上; *, ** 分别表示 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$ 。

验证性因子分析

本研究进行验证性因子分析, 以检验本文的六个核心变量(主动性人格、角色外行为、组织支持感、积极情感、注意力剩余、角色内绩效)之间的区分效度。分析结果如表 2 所示, 从各个模型的拟合指数来看, 六因子模型的拟合均优于其余五个五因子、四因子、三因子、二因子、单因子模型($\chi^2/df = 1.79$, $CFI = 0.94$, $TLI = 0.93$, $RMSEA = 0.05$), 并且各指标对相应因子的负荷均显著($p < 0.01$)。由此表明, 本研究的这六个变量之间具有良好的区分效度。

表 2: 验证性因子分析结果

模型	因子	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
模型 1	六因子模型 (PP; EB; POS; PA; AR; IP)	1.79	0.94	0.93	0.05
模型 2	五因子模型 (PP; EB; POS; PA+AR; IP)	3.95	0.78	0.74	0.09
模型 3	四因子模型 (PP; EB; POS+PA+AR; IP)	4.57	0.73	0.70	0.10
模型 4	三因子模型 (PP+EB; POS+PA+AR; IP)	5.89	0.61	0.56	0.15
模型 5	二因子模型 (PP+EB+POS+PA+AR; IP)	6.84	0.53	0.45	0.16
模型 6	单因子模型 (PP+EB+POS+PA+AR+IP)	9.47	0.30	0.31	0.18

注: $N = 340$; PP 表示主动性人格, EB 表示角色外行为, POS 表示组织支持感, PA 表示积极情感, AR 表示注意力剩余, IP 表示角色内绩效。“+”表示两个因子合并为一个因子。

假设检验

本研究使用 Mplus 7 (Muthén & Muthén, 2017) 进行了路径模型分析。首先, 我们估计了一个基准模型 (即模型 1) 以检验控制变对本研究的中介变量和结果变量的影响。表 4 呈现了各非标准化系数估计值。为了检验我们的中介假设, 我们在模型 1 的基础上, 通过加入角色外行为对积极情感和注意力剩余的影响, 以及角色外行为、积极情感和注意力剩余对角色内工作绩效的影响来估计模型 2。如表 4 的模型 2 所示, 角色外行为与积极情感 ($B = 0.28, p < 0.01$) 和注意力剩余 ($B = 0.22, p < 0.01$) 呈正相关。此外, 积极情感与角色内工作绩效呈正相关 ($B = 0.18, p < 0.01$), 注意力剩余与角色内工作绩效呈负相关 ($B = -0.18, p < 0.01$)。

进一步, 我们使用 Bootstrapping 来检验提出的中介效应 (Preacher & Hayes, 2004), 采用 5000 次重复 Bootstrapping 的 95% 置信区间 (CI) 来检验每个间接效应的显著性。如表 3 所示, 以积极情感为中介, 角色外行为对角色内工作绩效的间接影响是显著的 (估计值 = 0.048, $SE = 0.020$, 95% CI = [-0.097, -0.016]), 置信区间不包含 0。此外, 角色外行为通过注意力剩余对角色内工作绩效的间接影响也是显著的 (估计值 = -0.053, $SE = 0.021$, 95% CI = [-0.105, -0.021]), 置信区间不包含 0。因此, 积极情感和注意力剩余均具有显著的部分中介作用, 支持假设 2a 和假设 2b。

表 3: 中介效应检验结果 (5000 次 Bootstrapping)

维度	间接效应	标准误	95% 置信区间
角色外行为→积极情感→角色内工作绩效	0.048	0.020	[-0.097, -0.016]
角色外行为→注意力剩余→角色内工作绩效	-0.053	0.021	[-0.105, -0.021]

表 4: 分层线性模型结果

变量	模型 1			模型 2			模型 3		
	积极情感	注意力剩余	角色内工作绩效	积极情感	注意力剩余	角色内工作绩效	积极情感	注意力剩余	角色内工作绩效
截距	3.08**(0.29)	2.86**(0.32)	2.96**(0.30)	2.29**(0.39)	1.14*(0.47)	5.35**(0.45)	3.25**(0.04)	3.26**(0.04)	4.08**(0.25)
控制变量									
性别	0.01(0.09)	0.15(0.09)	-0.03(0.08)	0.00(0.08)	0.12(0.09)	0.01(0.07)	-0.01(0.08)	0.12(0.08)	0.00(0.07)
年龄	0.01(0.03)	-0.04(0.04)	0.01(0.04)	0.00(0.03)	-0.04(0.03)	0.01(0.03)	-0.01(0.03)	-0.05(0.03)	0.01(0.03)
教育程度	-0.08*(0.04)	-0.05(0.04)	0.03(0.03)	-0.09*(0.04)	-0.07(0.04)	0.02(0.03)	-0.09*(0.04)	-0.07(0.04)	0.01(0.03)
工作年限	0.07(0.04)	0.03(0.05)	0.00(0.04)	0.08(0.04)	0.01(0.04)	0.02(0.04)	0.08(0.04)	0.01(0.05)	0.02(0.04)
预测变量									
角色外行为				0.28**(0.06)	0.22**(0.07)	-0.30**(0.06)	0.17**(0.04)	0.13**(0.04)	0.17**(0.04)
组织支持感				-0.10*(0.05)	-0.09(0.06)	-0.04(0.05)	0.07*(0.04)	0.07(0.04)	0.03(0.04)
积极情感						-0.18**(0.05)			0.18**(0.06)
注意力剩余						-0.18**(0.05)			-0.18**(0.06)
角色外行为 × 组织支持感							0.08*(0.04)	0.04(0.05)	-0.02(0.04)
R^2	0.04	0.04	0.01	0.12**	0.21**	0.22**	0.16**	0.21**	0.22**

注: 表中系数均为非标准化系数, 括号内为标准误; $N = 340$; *, ** 分别表示 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$

为检验调节效应，在模型 2 的基础上，本研究分别加入了角色外行为与组织支持感的交互项对积极情感、注意力剩余和角色内工作绩效的影响，以估计调节模型（即模型 3）。结果显示，该模型在积极情感、注意力剩余和角色内工作绩效方面的解释率分别占 16%、21% 和 22%。如表 4 中的模型 3 所示，角色外行为与组织支持感的交互项与积极情感呈正相关关系（ $B=0.08$ ， $p<0.05$ ），角色外行为与组织支持感的交互项与注意力剩余呈正相关关系（ $B=0.04$ ， $p<0.05$ ）。

进一步，我们使用 Preacher et al.（2006）开发的交互作用检验方法来估算简单斜率，简单斜率描述了在员工组织支持感不同水平下，角色外行为对积极情感和注意力剩余的影响。其中，高水平组织支持感为均值加 1 个标准差，低水平组织支持感为均值减 1 个标准差。结果表明，在高水平组织支持感作用下，角色外行为与积极情感（简单斜率=0.22， $p<0.01$ ）和注意力剩余（简单斜率=0.30， $p<0.01$ ）的关系均显著正相关；而在低水平组织支持感作用下，角色外行为与积极情感（简单斜率=0.11， $p<0.05$ ）和注意力剩余（简单斜率=0.06， $p<0.05$ ）的关系较弱。数据结果支持了假设 4 和假设 5。

此外，为了更直观地展示组织支持感的调节作用，我们绘制出了组织支持感在角色外行为与积极情感之间的调节作用图，如图 2 所示。以及组织支持感在角色外行为与注意力剩余之间的调节作用图，如图 3 所示。

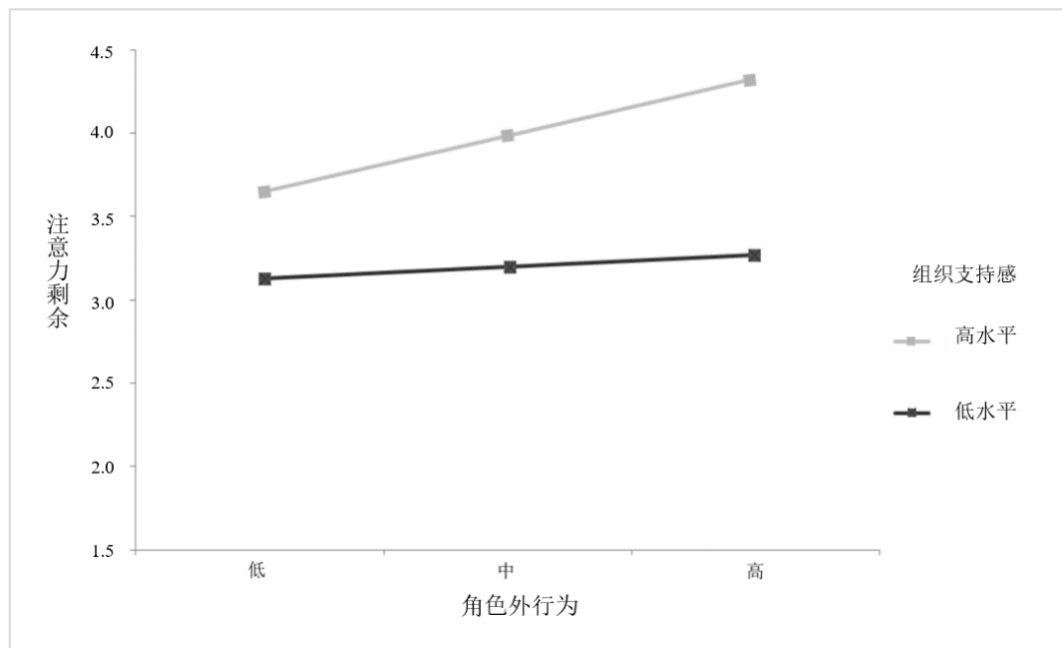


图 2: 组织支持感在角色外行为与积极情感之间的调节作用图

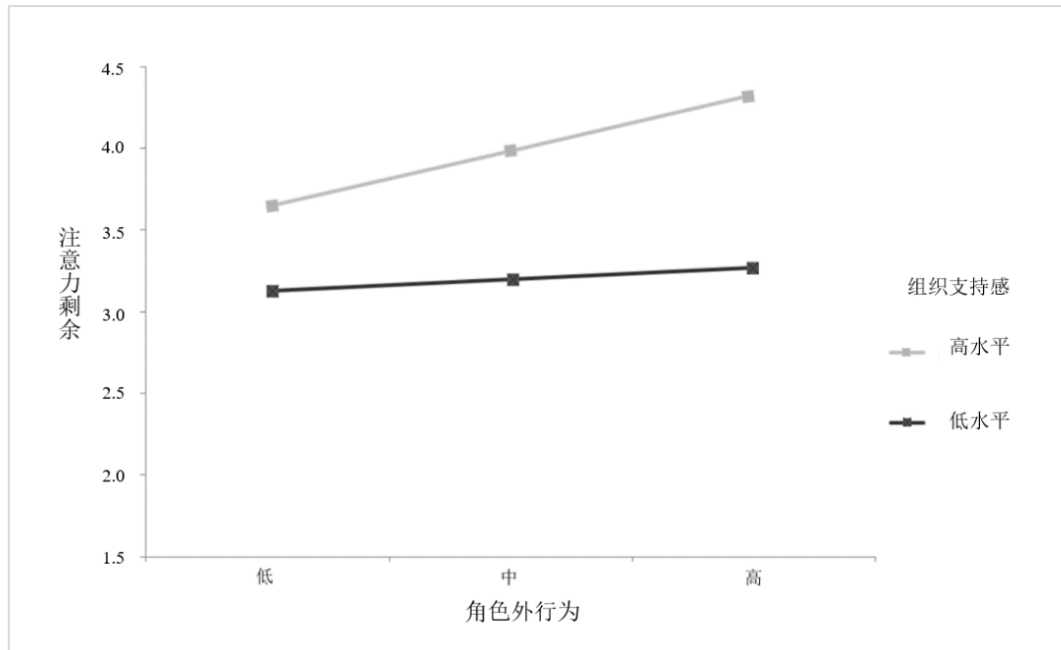


图 3: 组织支持感在角色外行为与注意力剩余之间的调节作用图

总结与讨论

研究结论

本研究的主要目的是探究员工主动性人格对角色内工作绩效的双刃剑影响。基于角色理论，通过对主动性人格、员工角色外行为、积极情感、注意力剩余、组织支持感以及角色内绩效的分析，并通过来自中国江西、湖南、湖北各省份的金融业、租赁和商务服务业、批发和零售业等多行业的 340 个有效样本的实证检验，得到研究结论如下：

1) 主动性人格正向影响角色外行为；2) 角色外行为通过积极情感正向影响角色内绩效；3) 角色外行为通过注意力剩余负向影响角色内绩效；4) 主动性人格通过角色外行为、积极情感的链式中介，间接正向影响角色内绩效；5) 主动性人格通过角色外行为、注意力剩余的链式中介，间接负向影响角色内绩效；6) 组织支持感正向调节角色外行为与积极情感的直接关系，即当组织支持感高时，角色外行为对积极情感的直接正向影响较强；7) 组织支持感负向调节角色外行为与注意力剩余的关系，即当组织支持感高时，角色外行为对注意力剩余的直接负向影响较弱；8) 组织支持感正向调节主动性人格通过角色外行为、积极情感对角色内绩效的间接影响，即当组织支持感高时，主动性人格对角色内绩效的间接正向影响较强；9) 组织支持感负向调节主动性人格通过角色外行为、注意力剩余对角色内绩效的间接影响，即当组织支持感高时，主动性人格对角色内绩效的间接负向影响较弱。

研究展望

在本研究中，我们从角色理论的角度出发，深入探讨了员工主动性人格对角色内工作绩效的双刃剑影响。通过对主动性人格员工角色外行为、积极情感以及注意力剩余的分析，我们发现了这一复杂关系中的多重路径和机制。在总结本研究的主要发现时，以下几个方面值得强调：

第一，我们深入探讨了主动性人格员工在角色外行为中所表现的双刃剑效应。首先，主动性人格的员工倾向于展现更多的角色外行为，这表现为他们超越了正式工作职责，积极参与

协作、提出新创意、承担额外任务等行为。这一角色外行为既能为员工提供更广泛的发展机会，也有助于组织创新和绩效的提升。

第二，我们强调了感知到的组织支持在主动性人格对工作绩效影响过程中的关键作用。组织支持在两个关键机制中发挥着重要的调节作用，进一步深化了我们对这一复杂关系的理解。因此，我们的研究结果突显了组织支持在调节主动性人格对工作绩效影响过程中的关键角色，为组织提供了实践上改善员工绩效的可操作建议。

最后，为了进一步深化对主动性人格、角色外行为和工作绩效关系的理解，未来的研究可以采取一系列有益的方向。首先，可以通过深入研究角色外行为的具体维度，以更全面地理解主动性人格对工作绩效的影响机制。通过这些进一步的研究努力，我们可以更深入地理解主动性人格对员工行为和工作绩效的影响，为组织管理和人才培养提供更为精准的指导。

References

- Bakker, A. B., Tims, M., & Derks, D. (2012). Proactive personality and job performance: The role of job crafting and work engagement. *Human relations*, 65(10), 1359-1378.
- Barnett, R. C., & Gareis, K. C. (2006). Role theory perspectives on work and family. *The Work And Family Handbook: Multi-Disciplinary Perspectives and Approaches*, 209-221.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.
- Biddle, B. J. (1986). Recent developments in role theory. *Annual Review of Sociology*, 12(1), 67-92.
- Biddle, B. J. (2013). Role theory: Expectations, identities, and behaviors. *Academic Press*.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Campbell, D. J. (2000). The proactive employee: Managing Workplace Initiative. *Academy of Management Perspectives*, 14(3), 52-66.
- Caniëls, M. C., Semeijn, J. H., & Renders, I. H. (2018). Mind the mindset! The interaction of proactive personality, transformational leadership and growth mindset for engagement at work. *Career Development International*, 23(1), 48-66.
- Chou, S. Y., & Barron, K. (2016). Employee voice behavior revisited: Its forms and antecedents. *Management Research Review*, 39(12), 1720-1737.
- Crant, J. M. (1995). The proactive personality scale and objective job performance among real estate agents. *Journal of Applied Psychology*, 80(4), 532.
- Eisenberger, R., Huntington, R., & Hutchison, S. (1986). Perceived organizational support [J]. *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 500-507.
- Farh, J. L., Earley, P. C., & Lin, S. C. (1997). Impetus for action: A cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in Chinese society. *Administrative Science Quarterly*, 421-444.
- Fuller Jr, B., & Marler, L. E. (2009). Change driven by nature: A meta-analytic review of the proactive personality literature. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 329-345.
- Guo, Y., & Yao, J. (2016). When proactive personality hurts: The role of recent work achievement. *Academy of Management*, 1, 17495.
- Halbesleben, J. R., & Wheeler, A. R. (2015). To invest or not? The role of coworker support and trust in daily reciprocal gain spirals of helping behavior. *Journal of Management*, 41(6), 1628-1650.
- Hekman, D. R., Bigley, G. A., Steensma, H. K., & Hereford, J. F. (2009). Combined effects of organizational and professional identification on the reciprocity dynamic for professional employees. *Academy of Management Journal*, 52(3), 506-526.

- Hong, J. S., Tsai, C. Y., Yang, T. C., & Liu, C. H. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25-34.
- Ingold, P. V., Kleinmann, M., König, C. J., & Melchers, K. G. (2015). Transparency of assessment centers: Lower criterion-related validity but greater opportunity to perform?. *Personnel Psychology*, 69, 467-497.
- Jia, B., Su, J. X., & Tian, Y. L. (2023). Motivation and job satisfaction of college volunteers: A moderated mediation model. *Chinese Mental Health Journal*, 31(12), 1865-1869. [in Chinese]
- Jiang, Z. (2017). Proactive personality and career adaptability: The role of thriving at work. *Journal of Vocational Behavior*, 98, 85-97.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). The social psychology of organization. Wiley, 2, 528.
- Knoll, M., & Van Dick, R. (2013). Do I hear the whistle...? A first attempt to measure four forms of employee silence and their correlates. *Journal of Business Ethics*, 113, 349-362.
- Lerner, M. J., & Lerner, M. J. (1980). *The belief in a just world*. Springer US, 9-30.
- Leroy, S. (2009). Why is it so hard to do my work? The challenge of attention residue when switching between work tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(2), 168-181.
- Li, W. D., Fay, D., Frese, M., Harms, P. D., & Gao, X. (2014) Reciprocal relationship between proactive personality and work characteristics: A latent change score approach. *Journal of Applied Psychology*, 99(5), 948-965.
- Lin, S. H., Lu, W. C., Chen, M. Y., & Chen, L. H. (2014). Association between proactive personality and academic self-efficacy. *Current Psychology*, 33, 600-609.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2017). *Mplus users guide (8th ed.)*. Muthén & Muthén.
- Newton, D. W., LePine, J. A., Kim, J. K., Wellman, N., & Bush, J. T. (2020). Taking engagement to task: The nature and functioning of task engagement across transitions. *Journal of Applied Psychology*, 105(1), 1-18.
- Pang, J. T., & Ke, W. (2017). The impact and mechanism of proactive personality on employees' innovation behavior. *Science Research Management*, 38(1), 12-20. [in Chinese]
- Pletzer, J. L., Bentvelzen, M., Oostrom, J. K., & De Vries, R. E. (2019). A meta-analysis of the relations between personality and workplace deviance: Big five versus HEXACO. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 369-383.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.
- Preacher, K. J., Curran, P. J., & Bauer, D. J. (2006). Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 31(4), 437-448.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Shen, J., & Benson, J. (2016). When CSR is a social norm: How socially responsible human resource management affects employee work behavior. *Journal of Management*, 42(10), 1723-1746.
- Staw, B. M., & Barsade, S. G. (1993). Affect and managerial performance: A test of the sadder-but-wiser vs. happier-and-smarter hypotheses. *Administrative Science Quarterly*, 38(2), 304-331.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34(1), 1-31.
- Sun, J., Li, W. D., Li, Y., Liden, R. C., Li, S., & Zhang, X. (2021). Unintended consequences of being



- proactive? Linking proactive personality to coworker envy, helping, and undermining, and the moderating role of prosocial motivation. *Journal of Applied Psychology*, 106(2), 250-267.
- Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management journal*, 41(1), 108-119.
- Vander Elst, T., Bosman, J., De Cuyper, N., Stouten, J., & De Witte, H. (2013). Does positive affect buffer the associations between job insecurity and work engagement and psychological distress? A test among South African workers. *Applied Psychology*, 62(4), 558-570.
- Wang N., Chen, X. X., Qi, Y. L. (2020). Research on influencing factors of creative adoption in user innovation community based on detailed possibility model. *Chinese Journal of Management Science*, 28(3), 213-222. [in Chinese]
- Watson, D., & Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: the disposition to experience aversive emotional states. *Psychological Bulletin*, 96(3), 465-490.
- Zhang, R., Li, A., & Gong, Y. (2021). Too much of a good thing: Examining the curvilinear relationship between team-level proactive personality and team performance. *Personnel Psychology*, 74(2), 295-321.
- Zhao, J. Z., Xu, K., & Wang, M. H. (2023). The curvy relationship between perceived excess of qualifications and innovative behavior: The role of job engagement and interpersonal equity. *Human Resources Development of China*, 40(12), 23-37. [in Chinese]