

分类号 G202;G206  
U D C

密级  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 播客创作者的自我呈现研究

研究生姓名: 曾静

指导教师姓名、职称: 张金溪 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年6月10日

# 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 曾静 签字日期： 2023.6.6

导师签名： 张金海 签字日期： 2023.6.6

导师(校外)签名： 孙以强 签字日期： 2023.6.6

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意”/“不同意”) 以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 曾静 签字日期： 2023.6.6

导师签名： 张金海 签字日期： 2023.6.6

导师(校外)签名： 孙以强 签字日期： 2023.6.6

# **Research on Self-presentation of podcast creators**

**Candidate : Zeng Jing**

**Supervisor: Associate Professor Zhang Jinxi**

## 摘 要

随着媒介技术的快速迭代，个体的日常生活也不断被重新书写。视频因其丰富的感官性受到大量用户的青睐，但也有相当一部分用户出于对视觉霸权的抵抗，选择音频来记录日常或输出观点，用声音在播客节目中展示自我。播客创作者的倾情演出，更让听众再次感受到了声音的价值。

在拟剧论中戈夫曼指出，个体会在不同舞台中进行各异的自我呈现。播客所提供的音频媒介也成为了互联网语境下全新的舞台，创作者在其中以声音为主，图文为辅的方式进行自我呈现行为。

本文以播客创作者为研究对象，从自我呈现理论切入，探究播客创作者在播客节目中的自我呈现。运用参与式观察和深度访谈的质性研究方法对10位播客创作者进行线上访谈，并加入其听友群对其延伸的舞台进行观察。试图明确播客创作者的舞台、表演及其自我的意义建构。

本研究首先对自我呈现以及播客的相关研究进行梳理并厘清自我呈现理论的历史沿革后，基于访谈内容对播客创作者的自我呈现特征进行归纳。播客创作者实现了编码者话语权的解放，发出了自我表达的新声音。通过播客节目与听众的互动，构建了情境化的声音景观，而播客社群使得创作者与听众之间的建立了身体缺席，情感在场的新式社交。其次对于播客创作者的自我呈现进行了剖析。播客创作者在进行自我展演时，主要以背景音乐为前台辅助，其固定的舞台装置是每档节目都会有的Show Notes（既播客节目的简介信息），虽然可以对其整饰的部分有限，但是创作者为了良好的用户体验，创作者都会精益求精。主播与嘉宾的长时间持续漫谈，也让创作者放弃了后台的掩饰，听众所听即为真实。在此基础上总结出其自我呈现的意义建构为精神共同体的剧班共建以及互动过程中形成的自我认同从而达到自我的重新塑造。最后提出运用科技、社群、IP打造的方式助力播客创作者更完美的自我展现。

**关键词：**自我呈现 播客 播客创作者

## Abstract

In the wake of swift iterations of media technology, the daily lives of individuals have also been continuously rewritten. Video is preferred by a substantial number of users as a result of its wealth of sensuality. Nevertheless, a significant number of users lend their resistance to visual hegemony and select audio to record their daily lives or output their viewpoints, while demonstrating themselves in podcast programs through their voices. With the heartfelt performances of podcast creators, listeners are once again brought to appreciate the value of sound.

In Dramaturgy, Goffman pointed out that individuals perform various self-presentations in different arenas. The audio medium provided by podcasts also serves as a new stage in the Internet context, in which creators perform self-presentation in a way that is primarily audio and graphically supplemented.

By taking podcast creators as the research subjects, this paper probes the self-presentation of podcast creators in their podcast programs from self-presentation theory. The qualitative research method of participant observation and in-depth interviews is employed to conduct online interviews with 10 podcast creators, while adding their listener groups to observe their extended stages. An attempt was taken to clarify the meaningful construction of the stage and performance of podcast creators, as well as their selves.

This study first composes the relevant researches on self-presentation and podcasting, as well as clarifies the history and evolution of self-presentation theory, followed by a generalization of the self-presentation characteristics of podcast creators on the basis of the interview contents. The podcast creators have achieved the liberation of the discourse of the coders, allowing for a new voice of self-expression. Through the interaction between the podcast programs and the listeners, a contextualized soundscape is constructed, while the podcast community allows for a new type of socialization between the creators and the listeners, in which the physical absence and emotional presence are established. In addition, the self-presentation of podcast creators is analyzed. When podcast creators perform their self-presentation, the background music is primarily employed as a foreground aid, whose fixed stage installation is the Show Notes that every program features. Despite the limited parts that can be decorated for it, the creators have all endeavored to achieve excellence for a favorable user experience. The prolonged and continuous romp between the anchor and the guest also allows the creator to abandon the backstage cover-up, whereby what the listener hears is the reality. On this basis, this paper concludes that the meaningful construction of their self-presentation lies in the co-construction of the drama class of the spiritual community, as well as the self-identity formed during the interaction process, which in turn leads to

the reshaping of the self. Lastly, it is suggested that the application of technology, community and IP creation can facilitate a more perfect self-presentation of podcast creators.

**Keywords:** Self-presentation; Podcast; Podcast Creator

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	1
1.2.1 研究的目的.....	1
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究综述.....	3
1.3.1 自我呈现相关研究.....	3
1.3.2 播客相关研究.....	6
1.4 创新点与研究问题.....	10
1.4.1 创新点.....	10
1.4.2 研究问题.....	10
1.5 研究内容和研究方法.....	10
1.5.1 研究内容.....	10
1.5.2 研究方法.....	11
<b>2 自我呈现理论</b> .....	<b>13</b>
2.1 自我呈现理论的溯源.....	13
2.2 自我呈现理论的核心要素.....	14
2.3 自我呈现理论的发展.....	15
2.4 自我呈现理论的局限.....	16
<b>3 播客创作者自我呈现分析</b> .....	<b>17</b>
3.1 “理想化表演”的日常.....	17
3.1.1 音乐辅助的前台表演.....	17
3.1.2 简洁的舞台设置.....	19
3.1.3 放弃的后台“掩饰”.....	22
3.2 自我呈现的行为动因.....	23
3.2.1 自我呈现的内在动因.....	23
3.2.2 自我呈现的外在助力.....	24



3.3 自我呈现的意义建构.....	26
3.3.1 精神共同体的剧班共建.....	27
3.3.2 评论互动中的自塑.....	28
<b>4 播客创作者自我呈现的特征.....</b>	<b>30</b>
4.1 聚光灯下的饱学之士.....	30
4.2 编码者的“自我实现”.....	33
4.3 情感在场的新式社交.....	34
4.4 情景化的声音景观.....	36
4.5 公众议题的积极发声.....	37
<b>5 研究结论与展望.....</b>	<b>39</b>
5.1 研究结论.....	39
5.1.1 真实自我呈现表露.....	39
5.1.2 内容前置自我后置.....	40
5.1.3 主播构建的“文化沙龙”.....	40
5.2 展望.....	41
5.2.1 科技赋能，共同发声.....	41
5.2.2 社群经济，助力商业变现.....	42
5.2.3 品牌播客，创新IP打造.....	43
<b>6 结语.....</b>	<b>45</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>47</b>
<b>附录.....</b>	<b>51</b>
附录A.....	51
附录B.....	52
<b>致谢.....</b>	<b>53</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，我国网民规模达10.67亿，较2021年12月增长3549万，互联网普及率达75.6%。众多网民沉浸在读图时代的视频海洋中，逐渐被视觉霸权所裹挟。不同于视频和图像需要用户高度集中的注意力，播客创作者运用音频媒介以最原始的口语传播和优质的内容吸引了大批听众的关注。听觉媒介使得个体之间的交流更为密切，因而更容易渗入到人类的潜意识中。作为“耳朵经济”的新成员，播客的发展一波三折。但是如播客一般以声音符号为信息传播的商业模式已经成为了大众所关注的信息蓝海。

中文播客的形式多样，但听众偏好的形式主要为三类：其一为独白类型，即大众最常听见的“单口”，通常是播客创作者创作内容最简单的模式；第二类为非虚构的故事播客，例如《故事FM》这类记录真实发生故事的节目；第三类则为播客节目数量最多的以主播和嘉宾为主的对谈型播客。主播和嘉宾就特定话题展开交流和探讨，沉浸式的交谈氛围，恰如其分的背景音乐，都赋予了播客超真实性。社交倦怠环境下，不争夺眼球注意力的播客开始复兴。听众与播客创作者的良性互动更满足了他们的情感需求和个人认同，并由此实现新的自我建构。

播客创作者如何通过声音进行表演，以及他们的自我展现有哪些特征，在与听友互动的过程中对其产生的影响与意义都值得探讨。这是本文选择研究播客创作者自我呈现的背景和原因。

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究的目的

当下，各大平台都争相以“眼球经济”为着力点，图像和视频占据着主导地位，播客作为一种声音媒介，试图彰显的是一种“听觉文化”。用声音给人

带来的在场感和想象力将人与人,人与知识连接起来,从而建构出知识分享与情感慰藉的公共空间。现有对播客及声音媒介的研究多以行业发展、使用意愿、发展趋势等方面为视角考察,从播客创作者和播客用户角度深入挖掘问题的研究较少。通过对播客创作者自我呈现的研究,希望更多的播客创作者提供优质的内容质量,尽情展现坦然的“自我”。听友们也能更积极的与主播进行良性的反馈,助力更多优质播客节目的产出以及中文播客行业发展。

### 1.2.2 研究意义

近年来,自我表达已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分,而这种表达的形式和发布都离不开媒体的传播。播客多以闲谈为主,深入探讨当下最热门的话题,并且配合恰如其分的背景音乐,更能够激发用户的共鸣。

移动音频市场的快速崛起之下,中文播客也有了井喷式的增长。然而在学界播客却未收到足够多的关注度。对于播客的研究多聚焦于播客受众或者播客本身的媒介历史发展上。关于播客创作者还缺少相关的案例研究。

从理论意义层面来看,自我呈现是与他人进行人际交往的首要步骤。播客创作者的自我呈现在新媒介快速迭代的背景下则具有了更多的互联网时代下的新特征。无论是形式还是内容都会影响到现实生活中人际交流以及社会信息的流通。对播客创作者的自我呈现研究,也可为戈夫曼自我呈现提供了新的研究思路。在知网以“自我呈现”或“声音+自我呈现”为主题词进行搜索,仅有深圳大学王文博的硕士论文《情境、想象、表演——对“QQ音乐”音频直播主播的自我呈现研究》关注到用声音进行自我呈现的议题。其余的443篇学术期刊以及126篇学术论文都主要集中于特殊群体的自我呈现研究、各种社交类媒体中个体的自我呈现研究等方面,其中以微信朋友圈、抖音、微博、小红书APP最盛。本文以播客创作者的自我呈现行为作为研究的对象,不仅可以丰富了中文播客在音频媒介领域的研究,也对于如何通过声音进行自我呈现的研究提供一定的参考价值。

从现实意义层面来看,随着播客的复兴,中文播客的发展备受资本关注。中文播客的数量和影响力也不断在提升,但是与国外的播客市场相比,中文播客目前还比较稚嫩,任重而道远。本论文通过访谈总结了播客创作者的呈现特

征以及意义建构，发现播客主播在节目中更多的是真实的流露、注重知识性的传播以及珍视与其他主播和听友们情感共同体的建立。提出科技赋能和改变商业模式的建议。希望可以助力播客创作者产出更优质内容，进一步提高的听友们播客使用率并与之进行互动，助力中文播客行业发展。

## 1.3 研究综述

### 1.3.1 自我呈现相关研究

“自我呈现”这一概念，由美国社会学者欧文戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》一书中提出，也被称为“自我表现”或“印象管理”。戈夫曼以一个位于美国沙得兰群岛上的一个社群作为研究样本，透过戏剧表演的角度，探讨了在日常生活中的社会互动。戈夫曼运用了戏剧表演的视角，并从舞台演出艺术原理延伸出来，意指在情景中，个人通过对他人的行为进行指导和控制，从而有选择地将自己和他的行为展现给他人，让他人根据自己的愿望来看待自己。

“自我呈现”是一个广义的概念，是个体在社会互动中自我表现方式的集合。

#### 国外研究现状

近年来，国外在网络自我呈现方面的研究也有了新的变化，以“Presentation of self+impression management”为关键词搜索文献发现，

国外的研究重点集中在社交媒体平台上的用户行为和表现，特别是Facebook、Twitter、Instagram和Snapchat等软件，以深入探究用户的自我表达和社交媒体行为。主要分为以下几个方面：

首先是关于自我呈现与个人表现之间的关联性。Yang, Chia-chen对外国大学生的自我展现与自身意识发展的联系进行了剖析，认为积极的线上自我展现可以使得自我对于社会交往有更清晰的认知。Lee认为，大多在Instagram上展示的都是年轻人，外在的媒体特性与内在人格特质共同影响了他们在社交媒体上的自我呈现。而感知功能则将社交媒体丰富度与自我呈现度充分联系了起来<sup>①</sup>。

<sup>①</sup> Lee, Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. Computers in Human. [J]. Behavior. Feb 20 20, Vol. 103, p57-66. 10p

Strimbu和O'Connell探讨了成人自我概念与线上自我呈现之间的关系。结果表明,年龄和自我概念有显著的正相关关系。自我概念越低的人越容易显示出线上与线下的不同之处。从而提出“理想自我”这一概念更适合青年人的概念<sup>①</sup>。Smith和Sanderson探讨了男性职业网球运动员在Twitter上展示自我的情况研究,分析不同性别运动员在推特上表达自我的方式。其中男性运动员倾向于展现自己体育达人的形象,而女性更偏好展示自己作为项目管理者形象。Haferkamp经过深入的研究,发现男女在社交媒体上的自我介绍存在显著的不同。结果表明,女性更喜欢利用社交媒体搜索他人,以获取有价值的信息;相比之下,男性则更偏爱从其他人身份证明中获取有关自己的详细信息<sup>②</sup>。

其次是社交媒体使用习惯和使用者之间的影响进行了研究。Polonski通过对多个网络平台下的青年社会媒介的选择进行了研究,其主要影响因素是生活习惯和过往经历所致<sup>③</sup>。Rettberg指出,社交媒体的展现实际上就是我们的生活方式的一种,它可以获得大量的原始数据,并以一种结构化的形式向使用者提供数据。并对此进行了数据的呈现方式进行了实例分析,正是这种展现方式的差异,对用户的选择产生了一定的影响。

国外的研究者密切关注在社交媒体上积极表达自己的个体,并且深入探讨这些人的不同表达方式,从而更好地理解他们如何看待这种表达方式,更加明确地了解他们为什么会选择使用这种表达方式。而在国内,学者关注的社交媒体主要为微博、抖音、微信朋友圈等,对于主播自我呈现的研究也多集中于视频方面,因此对于音频主播的自我呈现研究有一定的研究空间及意义。

## 国内研究现状

国内的相关研究开展的相对较晚,2000年以来,刘中起和风笑天等学者首次深入探索了网络空间中的自我呈现。他们指出,随着互联网的普及,人们的社会环境受到了影响,而且这种影响主要来源于虚拟空间,即使与真实社会存

<sup>①</sup> Trimbu,O'Connell.The Relationship Between Self-Concept and Online Self-Presentation in Adults.[J].CyberPsychology, Behavior & Social Networking.Dec2019,Vol. 22 Issue 12,p804-807. 4p. 2 Charts.

<sup>②</sup> Haferkamp,Men Are from Mars,Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites.[J].CyberPsychology,Behavior & Social Networking.Feb2012, Vol. 15 Issue 2,p91-98.5p.

<sup>③</sup> Polonski, V. Commitment Issues: toward an Understanding of Young People's Social Media Choices in the Multi-Platform Era. University of Oxford, 2017.

在着差异，“真实”仍然存在，因此，他们提出了一种新的观点，即虚拟世界可以帮助人们更好地塑造自身的人格，同时也可以让用户更好地参与到自我表达的过程中。之后的研究聚焦于社交媒体中自我呈现的相关文献主要有以下几方面组成：

第一类为主要关注社交媒体中的自我呈现的方式以及对表演主体所产生的影响。Kim和Lee提出，在社交媒体上，个人的自我展示可以分为两种主要的方式：一类为积极的自我展示，即有意识地展示积极的个人形象；一类为真实的自我展示，则是指个人在表达自己的信息时，不会掩盖真实的情感，而是直接而坦率地表达出来。本文的结论中也正是符合了后者真实的自我流露。崔曦曦对社交网络上的各种自我展示与友谊质量之间的关系及其共性与差异进行了研究。研究表明：真实自我呈现和积极自我呈现与积极反馈、友谊质量显著的正相关性。特别是在亲密关系的建立过程中，“真实自我呈现”的正面效应更加显著<sup>①</sup>。王长潇和刘瑞一把个人社交网络上发布的视频，视为自我在个人的生活空间里的角色扮演。以为这样的人物表现可能符合现实中后台的个人形象，但是往往有极大的落差，更可能会侵害隐私<sup>②</sup>。

第二类为关注社会各类群体在自我呈现方式上的研究。杨玺对大学生在微信上的自我展示可能会产生的积极或消极影响进行了分析。提出为了更好地管理自己的朋友圈，建议从环境、社会和教育发展等方面来考虑如何正确和规范地使用朋友圈信息<sup>③</sup>。姜一玲以明星形象为范本，探讨了网络中印象管理的经营。她指出，圈层的多样性必然会造成网络空间的消弭，这使得明星很难展现自己，也很难对自我的形象进行管理。由于社交媒体中的匿名性，明星在发布与其相关的信息时应格外小心，尤其是在政治、信仰等方面。明星可以利用自己的隐私策略来划分观众群体，及时对社交网络中的状况进行更新，从而获取到更多的社会和经济资源，提高自己的粉丝数量，丰富立体自己的人设。从而形成一个更加完善的前台行为模型，拉近了前台后台之间演出区域之间的距离<sup>④</sup>。

第三类为社交平台上的呈现研究。蒋凤祥提出，个人对微信形象的展示具

① 崔曦曦. 社交网站中自我呈现与青少年友谊[D]. 华中师范大学, 2017.

② 王长潇, 刘瑞一. 网络视频分享中的“自我呈现”——基于戈夫曼拟剧理论与行为分析的观察与思考[J]. 当代传播, 2013(3): 12

③ 杨玺. 大学生社交网络中印象管理及自我呈现研究[D]. 西南大学, 2018.

④ 姜一玲. 场景消解背景下的线上印象管理——以明星人设为例[J]. 新媒体研究, 2018, 4(12): 122-123.

有明显的个人特征，二个人认同是造成这种区别的主要原因。微信头像背后所代表的双向互动，则会以规训-反抗-妥协的方式，约束和影响微信用户的自我呈现<sup>①</sup>。董佳惠全面探讨了快手对资讯传递及用户交互的作用。随着科技的发展，人们越来越多地利用自媒体来表达自我，改变自身的角色，并且在短视频平台上更好地塑造自身的形象。快手的人际传播功能，使得用户能够在线上和线下之间实现虚拟与真实的人际关系，从而建立起一个完整的个人关系网络<sup>②</sup>。许斌以美颜软件为研究主体，分析了用户主要通过化妆、环境、光线、姿态、修图等元素进行自我表演，在不同人际关系圈取舍呈现。这类表演使得主体在不断的修正对自我的认识，并积极拓展其交际范围吸引更多的注意力。栾轶玫和张杏经过对乡村女性短视频的分析，发现它们的内容可以划分为四个层面：“客观”的自我呈现、部分的情感抒发、部分迎合大众期望、最后则是完全符合大众期望。然而，这种看似自由的表达，实际上暗藏着受到女性附属观念、乡村身份等的无形压力<sup>③</sup>。

第四类为主要关注表演主体的自我呈现的动因和策略。李耘耕认为，用户的自我呈现策略主要受媒介使用习惯、自我暴露、社交关系等因素。李莉、焦雨虹从Soul用户的自我呈现特点出发，认为Soul成员更倾向于在这个网络中展现真实的自己，积极与他人进行互动，从而通过“标签”来产生自我认同<sup>④</sup>。刘婷和卢佳男探讨了本如何通过结合个人特质、观众偏好和错觉表演，来塑造游戏主播的形象，尤其是在直播时的自我形象。如何塑造游戏主播的形象，特别是如何塑造其在直播时的自我形象。主要策略为结合自身特征，观众的偏好，以及错觉表演来塑造游戏主播的角色。

### 1.3.2 播客相关研究

Podcast是一种由苹果公司提供的便携式播放器iPod和Broadcasting组成的系统，它利用RSS等技术，将音频文件发布到互联网上，供用户下载，也被称为播客。2004年2月12日，英国《卫报》发表了一篇名为《听觉革命：在线广播的

<sup>①</sup> 蒋凤祥. 自述的“鸿沟”：代际视角下微信头像的自我呈现研究[D].浙江传媒学院, 2021.

<sup>②</sup> 董佳惠. 快手短视频社交平台的人际传播研究[D].湖南师范大学, 2019.

<sup>③</sup> 栾轶玫,张杏.中国乡村女性短视频的自我呈现与话语实践[J].传媒观察,2021(07):39-47.

<sup>④</sup> 李莉,焦雨虹.社交媒体中用户的自我呈现与认同——基于平台Soul的特征分析[J].新媒体研究,2020,6(24):8-10.

普及》的文章，引起了全球的关注。美国人亚当科利于2004年8月13号，开启了全球第一个播客网站，这标志着播客技术的全面普及，也为全球的听觉革命奠定了坚实的基础。

## 国外研究现状

国外播客的发展大致可分三个阶段，第一个阶段是播客开始兴起的2004-2006年，第二个阶段的发展浪潮与iphone的发布有关，在2008年左右。到现如今，国外的播客已经进入了第三次浪潮。与中文播客曾出现过短暂沉寂不同，国外播客从萌芽开始一直在不断地发展。2014年，播客节目《Serial》一炮而红，自此以后，英文播客的数量不断攀升，从收听人数，内容制作方面都达到了一个新的高度。相较于中文播客，国外学者在播客研究上的范围更加广泛，他们从多个角度深入探索。

首先是对播客听众的行为和动机研究。Steven McClung和 Kristine Johnson着重于定量和定性的分析研究听众的实用性问题，以期获得更加准确的结果<sup>①</sup>。Tsagkias在《播客偏好预测：一个分析框架及其应用》中提出将Pod Cred的分析框架应用于播客偏好的预测，可以更有效地满足用户的需求<sup>②</sup>。

其次是播客与新闻融合方面的研究，如Mia和Lindgren在《播客新闻中的亲密与情感：澳大利亚和英国播客研究》中对2019年度入围和获奖的11个播客进行了深入分析，发现他们的新闻内容都具有强烈的亲密感，并且在情感表达上也有着独特的特色<sup>③</sup>。

此外，还对播客的制作、发行和商业模式进行了研究。Michael和DanKlass深入探讨了播客创作者如何从业余转变为专业，如何制作出更具创意的播客，以及如何利用播客获取更多收益<sup>④</sup>。此外，Stoll和Alyson等人还从定性和定量的角度，分析了播客听众的偏好，为播客初创企业提供了宝贵的建议，以便他们

<sup>①</sup> Steven McClung and Kristine Johnson. Examining the Motives of Podcast Users[J]. Journal of Radio & Audio Media, 2010, 17(1): 82-95

<sup>②</sup> Tsagkias Manos, Larson Martha, de Rijke Maarten. Predicting podcast preference: An analysis framework and its application[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2009, 61(2).

<sup>③</sup> Mia Lindgren. Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts[J]. Journalism Practice, 2021(2): 1-16.

<sup>④</sup> Michael W. Geoghegan, Dan Klass. Podcast Solution[M]. New York: friends of ed, 2005.



能够在其他城市取得成功<sup>①</sup>。

随着播客的崛起，一些新的挑战也随之而来：如何建立起文化创作、消费与表达之间的联系。Vrikki深入研究了播客复兴背后的原因，尤其是英国种族主义以及其作为反种族主义手段可能会带来的影响。Markus认为，通过研究瑞典播客Motgift，可以发现一种独特的空间，可以展示不同族裔的生活经历，从而反抗种族歧视的观念，同时也为民族志学的发展做出贡献。因此，他建议将播客民族志学纳入民族志学的研究范畴，以期获得更多的认识和见解<sup>②</sup>。

## 国内研究现状

自2004年出现以来，播客一直被认为是对传统广播的挑战者，也是触动媒介壁垒的一股重要力量。从它诞生之初，就是一种与传统广播截然不同的新兴媒体，国内学术界对它的研究也是如火如荼。但自从2009年之后，播客就逐渐淡出了人们的视线，不管是业界还是学术界，对播客的关注度都在不断下降。学者们更多地关注点在音频APP上，如喜马拉雅、荔枝、蜻蜓调频，对播客的研究大多停留在理论层面。直到播客重新回到大众的视野中，才有了一定的进展。自2005年以来，国内学者开始对播客进行研究，主要包括播客的历史，播客的概念，播客的现状梳理研究等。主要为以下几个方面：

第一类为关于播客与传统广播关系的研究。王卫明和马晓纯认为，随着新媒体的发展，传统的广播受到了前所未有的冲击，但也迎来了新的发展机遇。荔枝FM、喜马拉雅等聚合型广播电台，以及微博、微信和微电台，都是将广播与移动互联网紧密结合的典范。社交媒体时代，个体对于社交需求都有极大的需求量，播客市场还有巨大的潜在客户群体。再加上广播设备的成本低，使用场景丰富，所以播客产业具有很多天然的优势。<sup>③</sup>在栾轶玫看来，播客的出现标志着传统广播的一次重大转变，它彻底改变了传统广播的传播模式和权力地位，让听众拥有了更多的话语权和内容选择权，使得传播更加自由，听众之间也能够更加自由地交流和讨论。随着新媒体技术的发展，播客不仅弥补了传统广播

<sup>①</sup> Stoll, Alyson; Stanoch, Katelyn; Skakun, John; Heim, Samantha; and Humchad, Maanasa, Analysis of the Podcast Industry and Business Growth of Upside.fm (2021). Williams Honors College, Honors Research Projects. 1356.

<sup>②</sup> Markus Lundström & Tomas Poletti Lundström Podcast ethnography, International.[J].Journal of Social Research Methodology, 2021,Vol. 24(3):289-299

<sup>③</sup> 王卫明,马晓纯.音频播客:传统广播的新形式、新机遇、新挑战[J].现代视听,2018(09):38-40.

的不足,而且还大大提升了其传播效率<sup>①</sup>。

第二类关于播客的发展及前景方面的研究。刘瑞生探讨了当前播客的发展。播客作为一种新型的传媒形式,其发展轨迹远超过过去的博客,它不仅涉及到国内的播客网站、播客队伍,还涉及到播客节目内容等多个领域。因此,播客可以说是一种全新的传媒发展模式,具有重要的战略意义<sup>②</sup>。史安斌和薛瑾认为,随着智能音箱的普及和智能语音技术的不断发展,音频将成为全球传媒业的新“风口”,为用户提供更加便捷的音频体验。并从三个方面对播客行业能否取得长足发展提出了看法。

第三类关于播客节目的创作者和用户方面的研究,主要均为关注播客用户方面。有关播客用户的研究主要以使用与满足为理论基础,通常以特定的用户群体为样本,探讨其播客使用动机与使用情况的关系。基于扎根理论,段成凤构建了影响中文播客用户使用行为的因素模型,探索了中文播客用户使用行为的影响因素。其中主导因素为认知需求和感体验。朱玥影以中文播客用户和播客平台为研究对象,从中文播客听众的使用动机及播客使用情况出发,分析中文播客用户的收听心理、需求、行为等,挖掘播客作为声音媒介的属性,探讨播客作为一种新兴媒介的独特价值及发展潜力。其主要使用动机为获取信息和放松消遣。肖娇娇基于“虚拟社区感”理论,通过案例分析和定量研究,我们探讨了《得意忘形》和《Blow Your Mind》两个播客节目扩展的听众群体在三个不同维度上的社会影响力:成员认同、影响力和沉浸体验<sup>③</sup>。

通过梳理现有的文献可以发现,国内外学者在社交网络中的自我呈现方面的研究大同小异,对于不同类型的社交媒体的研究比重并不均衡,国外的研究主要集中在Facebook、Twitter上;国内的研究主要集中在微博、微信朋友圈、抖音此类视觉媒介上,而对于播客这种音频媒体,并没有从自我呈现的角度展开专门的研究。因此,研究播客创作者的自我呈现行为,不仅具有很大的研究空间与意义,而且可以丰富当代自我呈现理论的发展历程。

① 栾轶玫.从传统广播到“播客”广播——广播传播理念的变化路径[J].中国广播电视学刊,2005(09):45-47.

② 刘瑞生.播客: WEB2.0时代的典型传媒形态——国内播客现状研究[J].中国传媒科技,2006(05):47-52.

③ 肖娇娇.从成员感到沉浸感:播客听友群虚拟社区感研究[D].广东外语外贸大学,2022.

## 1.4 创新点与研究问题

### 1.4.1 创新点

播客在国内起起伏伏的发展使得在媒介传播的研究中缺乏学者对其的持续关注。关于播客的研究多从受众的角度出发，研究其使用动机与影响因素。对于播客创作者的关注甚少，将音频表演与自我呈现理论相结合的研究更少。然而播客创作者是播客的领航者，其创造的优质内容是播客节目的核心。以内容构建的平台使得听众与主播以及其他听众间有了情感共同体的共建。

因此，从这一角度而言，本研究以质性研究切入，重新审视音频媒介中主播的自我呈现，探寻声音“表演”。对自我呈现理论进行具有创新性的补充，亦希望以此研究可以对于播客创作者们有一些帮助，促进更多优质内容的产出，为中文博客的发展尽一份绵薄之力。

### 1.4.2 研究问题

本位以播客创作者为研究对象，研究其在播客节目中的展演，主要以戈夫曼提出的自我呈现理论为基础，以表演过程为线索，主要围绕以下三点展开：

- 1、播客为创作者提供自我呈现的舞台是什么样的？在此舞台中是如何进行自我呈现的？在播客中的自我呈现有什么样的表征？
- 2、播客创作者如何通过播客进行形象塑造？
- 3、播客创作者自我呈现过程中发生的变化和对其产生的意义是什么？

## 1.5 研究内容和研究方法

### 1.5.1 研究内容

文章主要由五部分组成。第一部分是绪论，这部分主要介绍了，研究背景与研究意义、梳理国内外学者的研究现状和创新点。这一部分，首先对过往的文献进行归纳总结，以自己的研究问题入手对文献中的提炼文献中的观点，找到过往研究中的“空白”。在此基础上提出自己的研究观点与创新点。同时对

本文的研究方法进行具体介绍。第二部分是对相关概念和理论基础的介绍。主要对戈夫曼的自我呈现理论进行梳理，介绍了自我呈现理论的来源与核心内容，以及该理论之后的发展和局限性以及对于播客这一媒介载体研究的梳理。第三部分则是通过访谈对播客创作者在节目中的呈现的特征进行归纳总结。第四部分是对播客创作者自我呈现的分析，结合访谈内容从戈夫曼的“前台”“后台”以及主播自我呈现的动机和意义建构入手进行研究。第五部分是对于播客创作者自我呈现行为的结论及未来创作的展望。

### 1.5.2 研究方法

“耳朵经济”的兴起使得国内播客数量的飞速增长。由“即刻”团队研发的中文播客APP“小宇宙”一经推出就以轻社交、轻量化的特点广受好评。使得长期只能散落在各大音乐平台的播客有了立身之所。根据《JustPod 2022 中文播客受众调研》结果显示使用小宇宙APP的占比最高，为74.6%，因此选取小宇宙APP的播客节目和播客创作者作为样本进行研究。

#### 参与式观察

在参与观察方面，笔者作为播客的深度忠实用户，已经有超过两年的收听习惯。在此期间加入了《基本无害》、《在场证明》、《Orpheus遇见》《情绪便利店》等播客节目的听友群，收听并观察播客创作者的“表演”活动。筛选出10位播客节目类型不同、粉丝数量级在不同区间、近几个月发布视频较为频繁的播客创作者作为样本，观察其在小宇宙平台以及微信听友群的自我呈现，对其在播客节目中的内容选题、内容制作、与听友的互动、等多个方面的行为进行关注。

#### 深度访谈法

在确定研究问题和理论视角后，本研究主要采用深度访谈的方法对探索播客创作者如何在播客节目中进行“表演”。

深度访谈法即采访者与受访者之间的对话交流，采访者在充分了解受访者身份的情况下，拟好采访提纲并辅之以一定的访谈技巧来观察和了解受访者的真实想法。由于受访者所处地区的差别，因此采用了线上语音通话的方式对职业、年龄、性别、教育程度、粉丝量皆不同的播客创作者进行访谈，并通过滚

雪球的方式与后一位访谈者建立联系。

## 2 自我呈现理论

自我呈现理论核心主体，即对自我的定义。学者威廉·詹姆斯在《心理学原理》中首次提及了对“自我”概念的界定：“自我”是指个体与外界接触时获得的感知并作出反应的能力。他将自我分为两个部分，分别是认识者的自我和作为被认识的自我。从而将自我分解为三个层面：物我、精神我和社会我。

霍顿库利和赫伯特米德是符号互动论的先驱，他们分别提出“镜中我”、“主我”和“客我”，以主观和客观的视角深入探索自我，为自我呈现理论的发展奠定了坚实的基础。

“自我呈现”理论被看作是“拟剧理论”的延伸，戈夫曼结合了符号互动的观点，将人际交往中的互动行为概归纳为自我呈现并对其进行戏剧性的隐喻。而随着网络时代的高速发展，“拟剧理论”已不能适应以社交媒体为主的交互环境，学者们把网络中的人际互动作为研究对象，改善并升华了该理论，使自我呈现理论具有了新时代的内涵。

### 2.1 自我呈现理论的溯源

戈夫曼的自我呈现理论可溯源到心理学视野的符号互动论。杜威、库利、米德是符号互动论的代表人物，都对符号互动论的推进贡献颇多。

杜威在《哲学的改造》一书中强调了人类作为行动的主体的重要性，他指出：“只要有生命，就会有活动和行动。为了维持生命，活动必须持续不断，并与环境相适应。而且，这种适应不仅仅是被动的，而是要求有机体能够根据环境的变化来改变自身的生活方式，从而更好地适应环境”<sup>①</sup>。

库利在杜威的基础上，提出了“镜中我”理论。他把社会交往看成是个体间的一种“想象”。个体为了获得更多的认可和欣赏而使用“伪饰”来对其进行诠释，例如阅读的书籍，穿戴的饰品，结交的朋友、这些都可以是向他人展示不同形象的工具。自我是由与他人的互动中而逐渐形成的，没有他人，也就没有自我的存在。因此“镜中我”概念主要由三部分组成：(1)关于他人如何

<sup>①</sup> [美]杜威：《哲学的改造》[M]，许崇清译，北京：商务印书馆，2002。

“认识”自己的想象。(2)关于他人如何“评价”自己的想象。(3)自己对他人的这些“认识”或“评价”的情感。前两部分是必须与他人的互动中才能获得，“镜中我”即“社会我”。

“扮演他人角色”和“镜中我”均涉及到拟剧论，即个体如何通过观察他人的想法来改变自己的观点。“扮演他人角色”则强调，个体应该以自身为中心，并以此为基础，去反映外界环境，以便更好地认识自己。“角色表现”提供了一种新的视角，用以探究个体如何看待他人，并以此为基础，进一步拓宽了现代社会学的范畴，“扮演他人角色”和“镜中我”则更加强调了戏剧性的表现。然而，米德和库利并没有深入探讨阶层分化、社会变迁等重要议题<sup>①</sup>。

欧文·戈夫曼是符号互动论的第三代代表人物。在《日常生活的自我呈现》一中，戈夫曼主要聚焦于日常生活中的人际互动，发掘那些潜藏的互动规律。他用“表演”描述了一种独特的行为，它能够在一组特定的观众中发挥重要作用。这种行为既包括无意识的、被动的，也包括有意识的、受到外界环境和情感的影响。戈夫曼指出，当人们受到社会规范的限制，或受到外界的关注时，就会有所反应，从而展示出自身的特质。他将“前台”比喻演员的表演区域，在这里表演者会将自己的真实行为和态度都遮掩起来。在“后台”表演者会放松戒备，还原真实自我<sup>②</sup>。

## 2.2 自我呈现理论的核心要素

“自我呈现”和“印象管理”是戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》一书中提出的两个重要理论，他将一个特定的社区作为研究对象，从戏剧表演的视角探讨了人际互动的本质。戈夫曼指出，人们在交流中，会以一种潜移默化的方式展示出自我，从而影响着彼此的关系。“自我呈现”是一种以个体为主导的社会交往模式，是人际互动过程中个体向他人表现自我方式的集合。而“印象管理”则是个体为了满足他人期待，而对自我所展示的形象进行一种管理手段。戈夫曼认为，人们在社交活动中经常同时具有多个“角色”，而演员又经常在“观众”的眼前表演出各种不同“角色”。“表演”的过程实际上是个体

<sup>①</sup> [美]乔治·赫伯特·米德米德.心灵、自我与社会[M]. 南京: 译林出版社, 2014.

<sup>②</sup> [美]欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2017.29-45

之间的互动交流。在这种情况下，演员、观众、舞台和演出中的多种因素共同作用，使得个体之间的社会关系得到了有效的协调，最终形成一个完美的个人形象。三个关键因素构成了自我呈现的基础。

演员，即表演者，即演出的执行者，他们对自己的角色深信不疑，并且将自己融入到自己所饰演的角色当中。就像百货商店的美妆销售员在面对并适合该产品的顾客时，会违心夸赞顾客一般。在互动的过程中的时候，个体如果想让自己所传达的形象得到最大程度的展现，就必须要有外部的设备和内在价值观念的相互配合。

观众，也是自我呈现主体的部分，是演出效果的审查者。通常情况下，观众的表情、态度和行为都可以反映出演出效果如何。演员和观众之间有着非常密切的关系，但也并不总是坦诚相对的。演出过程中，演员经常使用“观众隔离”的手段使得观众认为演员与其呈现的角色相一致。演员与观众相互影响，适度的距离和刻意的疏远有助于营造演员的神秘感，从而确保表演的成功。

舞台是自我呈现的核心区域，即演员的主要表演区域。戈夫曼认为，舞台主要分为“前台”和“后台”两大区域，也可称之为“幕前”和“幕后”。一般意义上的“前台”，是指舞台的前端，可以被观众看到的场所。“前台”主要由舞台设置和个人前台所组成，是演员在表演中所使用的表达装备。

演员自我呈现过程时，“前台”的表演通过人为的可以修饰来展现给观众。而“后台”则是与“前台”相对的私人空间，具有私密性。“后台”是不被观众允许进入的区域，演员可以摘下自己的面具和伪装，进行表演前的休整放松。戈夫曼指出，“前台”和“后台”的行为往往是不一致的。通常而言，在“前台”区域，表演者会尽可能地展示出有利于塑造自我形象的一面，而“后台”区域则会保留一些个体不愿意公开的信息，以此来满足观众的需求。

## 2.3 自我呈现理论的发展

随着戈夫曼的研究，琼斯等心理学家对自我呈现理论进行了更深入的探索，梅罗维茨的“媒介情境论”更是为此做出了重要贡献，而“媒介情境论”则是他在《消失的地域：电子媒介对社会行为的影响》一书中的重要成果。梅罗维茨以媒介形式的“电视”来说明媒体自身如何变为一个生态。梅罗维茨分别从“媒



介”，“场景”和“行为”三个角度来说明了电子媒介是如何对个人行为产生影响。他认为，随着现代科技的发展，人们之间交流的社会环境会被重新塑造，人们之间不再局限于物理空间或社交场所的互动，而是形成了一个全新的“信息场景”。场所的改变将导致个体的行为也发生改变，进而影响社会现实的构成<sup>①</sup>。

梅罗维茨在“前台”和“后台”之间的界限日益模糊的情况下，引入了“侧台”这一新的概念，以便更好地解决问题。戈夫曼的“拟戏剧”理论认为，“前台”和“后台”只是在单一情境下的简单划分，但当个体处于复杂的情境时，这种划分已经不能满足需求，因此，“侧台”这一新的理论应运而生。“侧台”的行动是由两种或多种情景组合而成的结果，并且两种情景之间的间隔愈远，则表现出愈大的差别。

总体而言，梅罗维茨对媒介情境论的研究，其中心思想包括三个方面：第一，每种行为都必须有一个特定的环境。第二，电子媒介促成了许多旧情境的合并。第三，新的情境促使新的行为的产生。”

## 2.4 自我呈现理论的局限

在“形象管理”中，戈夫曼强调了人际互动的重要性，并将表演、舞台和戏剧等概念纳入其中，以此来阐释这一过程。然而，他也意识到，在界定自我、表演和情境时，人们可能会过度夸大互动中的虚假一面。在舞台上，表演者可能会把虚构的情节演绎得淋漓尽致，但是现实世界中，人与人之间的互动却是真实存在的，它们构成了一个完整的社会网络。戈夫曼认为，个体在现实世界中的行为与在舞台上的表演都是刻意营造的虚假表演。在他看来，人类在追逐利益时就会沦为“骗子”，与他人之间的互动行为沦为一出精心设计的实用表演。

戈夫曼仅仅运用单一的拟剧理论对这的复杂人际互动过程进行了剖析对于如今日益复杂的社会现象来说还远远不够，有很大的限制。与此同时，夸大拟剧理论将其运用在对一些社会现象的解释，就会造成一种悲观主义的氛围。假如我们盲目地遵循戈夫曼的学说对这些社会现象进行剖析，将会产生各种负面

<sup>①</sup> [美]约书亚·梅罗维茨.消失的地域[M].北京: 清华大学出版社, 2002:45-56.

消极的情绪，甚至有逃避现实的人生态度。

### 3 播客创作者自我呈现分析

戈夫曼提出，舞台由呈现表演的前台和准备表演常规程序的后台组成。而人际交往中为了表现出个体所希望传递的内容，便需要进行“表演”活动。因而，人机互动中的社交也被划分为前台与后台。戈夫曼在其《日常生活中的自我呈现》一书中，着重指出了前台的“集体表象”与“自身独立”的现实，其表现形式为一种固定的、被抽象化的期待，从而对舞台表演者所要饰演的人物形象产生了某种制约，限制了表演者的展现。与舞台相反，“后台”是一个独立于舞台之外，观众无法到达的地方，处于舞台的末端。戈夫曼认为，不同场景下的自我表现也会有差异，因此他巧妙地运用了戏剧表演中的前台与后台的框架来分析人机互动中的表现形式。基于此，本章也以观察和采访的内容出发，分析播客创作者的表演分析。

#### 3.1 “理想化表演”的日常

戈夫曼提出了“印象管理”的概念，即个体在社会交往中会有意识地去迎合社会中被正式承认的价值，以维护自身的形象，并获得他人的认可。每个人都扮演某种特定的角色，以确保社会对自己的认可。

库利提出：在各种职业和阶层中都有着井然有序的表现形式，各种职业和阶层各自都存在着某种程度的虚饰或伪装。理想化表演即使表演者与所面对的社会期望相符合。戈夫曼认为，在表演过程中，四种主要策略是：理想化、神秘化、表达控制和误导。“印象管理”和“艺术”提倡理想化的表演方式，但是随着互联网的发展，大众对于表演的自由性和空间的需求也在不断增加，这使得表演者们不得不面临着有意表达被强化、无意流露被削弱的局面。然而播客创作者们驾轻就熟地利用各类符号化装备彰显自己真实的态度。

##### 3.1.1 音乐辅助的前台表演

戈夫曼的拟剧论即自我呈现理论来源于对戏剧表演的总结。经戈夫曼提炼

出了“剧本”，“舞台”，“表演者”，“观众”四大元素，并以此作为对个人日常表现的隐喻性剖析。戈夫曼主张，在生活的大“舞台”上，“剧本”就是我们自己的生活场景，个体在这些“舞台”上展示自己，即“表演”行为。从对传统戏曲的考察中，戈夫曼归纳出了“前台”与“后台”两种表演区域，其中“前台”是指表演者的表演范围，在此情景中环境中面对着观众进行自我展现；与“前台”相比，所谓的“后台”，就是在表演区域之外，观众无法到达也看不到的区域。

在播客中，主播没有可移动化的情景展示，只能通过自己的声音文本进行表达，这种内容创作实际上也是一种表演。不管声音呈现的是什么类型的内容，播客创作者都努力让听众感受到他们想要营造的情感氛围。播客创造的语境使得新媒体口语具有独特的亲和力，这种亲和力既来自于主播与听众之间建立的情感联系，也得益于公共传播的广泛影响力。播客通过一对一的亲密情感传播，将其转化为更加深厚的集体情感，从而拓展出更广阔的空间。对于播客创作者来说，此时最有力的工具就是音乐。BGM成为了她们前台表演里唯一的辅助。BGM即背景音乐，一般认为是穿插在电视剧、电影、动画动漫、电子游戏、网站中的音乐。主要起到调节氛围，调动观众的情绪的作用，令观众有身临其境的感受。受访的播客创作者大多也会精心挑选符合节目调性的BGM，增强情感表达。

受访者1：“我会节目中放入一些噪音，因为我自己本来的声音就是比较细细软软的，加上噪音会有一种朦朦胧胧的复古感。这种氛围也是我希望听众能感受到的。”

受访者3：“节目中的BGM都是我个人非常喜欢的，并且适合这一期的话题展现的。主要是想让听众的感受更好一点，更能引发共鸣吧。”

音乐悄无声息地掌控了播客的话语权，何时进音乐，何时升调何时调低，用爵士还是经典老歌，气氛和情绪都可借由音乐进行充分的传递。音乐是情绪释放的权力工具。但无论是用声音传达出来的观点，亦或是用音乐解放出来的力量，归根结底，都要为情感所接纳。从哲学角度来看，情绪是一种社会属性，它是一种以自己的方式表现出来的可以被人所接收的方式，在播客中，音乐是创作者们另一种情绪的表达，更是其自我呈现中可用到的为数不多的辅助工具。

依赖音乐为情感共同体的建立奠定了基础。

### 3.1.2 简洁的舞台设置

“舞台设置”是演员前台表演中必需的场景，包含了舞台设施、装饰品、布局以及其他的演出道具。一般而言，舞台设置都为固定，因此表演者必须将舞台设置作为自己表演的一部分，置身其中才能开始。只有在一些特殊情况下舞台装置才可随着表演者进行移动。即使在新媒介层出不穷的语境下，戈夫曼的舞台设置、前台等概念也有所体现，这种辅助性的舞台布景本身就是一种符号的象征。视频博主不仅拥有固定的舞台，更拥有可移动的各种场景加之剪辑进行展演。例如背景环境、拍摄道具、灵活的肢体对表演区域的前台进行塑造。而播客创作者们就只能使用朴素的Show Notes来进行布景。

简单来说，Show Notes是随播客的音频文件一同上传，出现在单集节目中的简介信息，和封面、标题、音频共同构成一期节目。Show Notes可以包括一切与节目相关的信息，类似于一篇论文除正文之外的全部内容：引言、背景、摘要、参考文献、致谢等等。

在一档播客中，Show Notes以文字或图片形式出现在节目简介中，可以包括一切与节目相关或不相关的信息。不少听众在被一档节目的标题或封面所吸引后，习惯先点击节目简介，了解Show Notes，再决定是否按下播放按钮。有时，仅仅是Show Notes里的一句俏皮话就会让听众对节目产生兴趣；而更多时候，一份排版缜密、内容详尽的Show Notes能够丰富节目内容，提高可信度，同时方便听众追本溯源，深入了解音频内容以外的信息。对大多数播客创作者来说，“撰写Show Notes”是必修课，内容也多由固定板块构成。如图3.1和图3.2所示的Show Notes正是播客创作者们的舞台装置：节目介绍、时间轴、参考资料、时间轴、联系方式等等。Show Notes里随性又认真的时间轴标注、贴近主题的图片设计、贴心的放出所有BGM的歌单以及筹备节目时查阅的相关参考资料。一定程度上是主播自己的品味表演，但更多的还是出于对用户体验的分外珍视。



图3.1 《在场证明》 Show Notes展示

另外有些播客创作者也甚至会在Show Notes上也放弃唯一的修饰。只用声音传递自我。如图3.2所示姜思达在自己的播客节目中的Show Notes表达了自己不剪辑，无音乐的风格态度。与之形成对比的是生活闲聊类播客《Nice Try》的主播会在Show Notes里放上与节目相关的生活片段，像一本小小的生活杂志一般。



图3.2 《姜思达》 Show Notes界面和《Nice Try》 Show Notes界面

· 内容链接	· BGM
<a href="#">3:30</a> 你们去便利店的频次是咋样的? 一般都买点啥?	Higher Brothers - 711 (Prod_ Masiwei)
<a href="#">5:15</a> 印象里人生中第一次去连锁便利店是什么时候?是什么样的便利店?	Suburban Post-Modernist - Convenience Store
<a href="#">9:10</a> 便利店的诞生史, 是如何逐渐形成了全球规模, 日式便利店做对了什么?	Mykah - Tomato Convenience Store
<a href="#">15:27</a> 便利店的形式是如何在中国大陆遍地开花的, 最初有哪些品牌做“第一个吃螃蟹的人”	
<a href="#">20:44</a> 儿时便利店印象大追忆, 掀开尘封的相册	
<a href="#">24:26</a> 高中大学对连锁便利店的初印象, poor young的酒吧, 共产主义的快乐	
<a href="#">28:29</a> 不同城市便利店风格和形式大起底! 上海北京与广州都有自己的“亲儿子”	
<a href="#">31:49</a> yuhao的家乡太原, 被忽视的“北方便利店老大”唐久便利	
<a href="#">36:57</a> 海外便利店的体验: 意大利北欧与澳洲, 在啥都有和啥都没有之间反复横跳	
<a href="#">45:00</a> 夜总会与城中村夹缝里的便利店能有多“精彩”	
<a href="#">49:54</a> 老炮掏刀闹事, 警车一晚四五趟, 旁边夜总会吓够呛	
<a href="#">54:33</a> 金er哥“国美往事”便利店过夜遭遇	
	· 播客拓展
	便利店发展史
	<a href="http://www.sohu.com">www.sohu.com</a>
	《人间便利店》[日]村田沙耶香
	<a href="http://book.douban.com">book.douban.com</a>
	纪实72小时 便利店的圣诞快乐
	<a href="http://movie.douban.com">movie.douban.com</a>
	纪实72小时: 大医院里的小便利店
	<a href="http://movie.douban.com">movie.douban.com</a>
	罗森, 711, 全家哪些美味值得买?   便利店指南2017 (部分仍具参考意义)

图3.3 小宇宙APP时间轴

如图3.4所示, 主播主页中信息中的签名、关注、订阅、粉丝、收听时长以及他的喜欢和最近听过构成了前台的自我陈列, 成为了其一定程度上的表演“前台”, 也即是让他人看到的那部分。一般不会轻易改变位置和布景, 由此描述可知, 播客创作者的个人主页中的个人资料也是其舞台装置的补充部分。



图3.4 主播个人介绍页面

### 3.1.3 放弃的后台“掩饰”

戈夫曼把舞台分为“前台”和“后台”两个范畴，并把演出限定在特定的范畴之内。与细致地描绘“前台”相比，戈夫曼对于“后台”的描述则少之又少，他把“后台”界定为刻意营造出和舞台效果不同氛围的区域。后台的存在更多是为了配合前台共同完成表演。因而把后台看成是遮盖事实的区域，前台则是突出现实的区域。后台是隐蔽的场所，观众无法进入。对表演者来说，是可以进行整饰，休息、放松的场所，甚至可以暂时忘记自己所扮演的角色。表演中所有的秘密都可在后台看到，表演者在后台的行为也会和其所扮演的角色不相符。因而控制观众和后台的间隔是大多表演者进行印象管理的手段之一。

播客创作者却是“后台”的反叛者，因为播客节目中主播与嘉宾对谈中呈现最多的便是松弛感，而这一切都来源于真实。真实的威力是无限的，而播客的真实性也是用户收听播客最根本的内在驱动力，它主要表现在故事真实、表达真实和情感真实三个层面上。在播客节目中，主播和嘉宾一般是以一个具体的主题为中心，从他们的亲身经历或者自身周围发生的真实事情出发，发表他们自己的观点和看法，其内容和观点都是认真思考后的真实流露。除此之外，播客节目中的漫谈是一种轻松的聊天方式，比之视频来说，少了镜头的注视，每个人会更轻易地卸下自己的伪装与负担，以最朴素最接地气的讲话方式，发表自己的观点。这样的对谈氛围不仅更利于逻辑的梳理，思想的交流，个人情绪的抒发。也催发出了很多知识干货密集输出的干货播客。听众听到亲历者的亲身经历往往更具有说服力，也更感受到主播和嘉宾的赤诚。

受访者9：“我刚刚其实稍微讲到一点点，我觉得真诚可能是一个很重要的地方，因为我觉得现在中国听播客的真的是年轻人，比大量的00后，然后可能90%以上是90后，所以它就真的是一个超级年轻的群体。我认为年轻人可能还没有被社会很多话语束缚，所以我们其实就想听到真实的声音。我不想听到有些人在跟我说一些官方的说法，我就希望知道你真的怎么想。我认为播客可能在真诚这个点上真的是契合了年轻人现在的需要。”

《随机波动》的主播之前就经常被批评笑得太大声。节目刚开始诸如此类出现在评论区。观众们对于随意抢话，不时大笑的音频节目还停留在不专业的刻板印象。字正腔圆，一本正经的播音腔才是正统。但是主播并没有按照大众

批评来整改节目，还是保留了对谈中彼此最真实的状态。甚至连一些无伤大雅的嘴瓢、重复、奇奇怪怪的语气词都会被保留。《贤者时间》主播小张就会担心讨厌她们的人听到节目，因为节目的真诚度太高了，会暴露很多自己的隐私细节。而这完全可以成为别有用心的人伤害自己的武器。

## 3.2 自我呈现的行为动因

### 3.2.1 自我呈现的内在动因

#### 表达的满足

熟人社会下，播客创作者和普通大众一般，受到太多社会期望和客观条件的制约，压抑和顺从是社会的主基调。播客是其发现表达意见，展现自我最便捷的平台。与嘉宾或者朋友的对谈中也总会给予创作者自身的反思与启迪。用播客的形式记录下来，也让这段对话和回忆更为真实立体，更有仪式感。

受访者2：“记得有一次我在播客上分享我自己最近这段时间做播客的感受，最强烈的一个感受就是我觉得做完播客的满足感是来自于什么？我们录完音这一期话题我们录完了之后，我们三个可能相视一笑，这一期聊得真爽，聊得真畅快。”

#### 自我的思考

播客创作者总是拥有对世界更多探索的需求。风险社会中的突发情况“躺平”“佛系”的态度开始成了年轻人信奉的真理。同频的创作者在感同身受的同时，也有对匪夷所思现象的种种思考和社会的发问。在每一期的节目中，他们总是想试图找到一些答案的蛛丝马迹。

受访者2：“我做播客的其中一个主要的原因是因为在我自己的社交群体当中，包括很多微信群或者其他的平台。我看到很多人，特别是年轻一代的朋友，对于婚恋是持比较悲观的态度的。。从我自身的感受，我虽然讲婚姻当中恋爱当中有很多可能从人的角度来看很不容易，很不如意的事情，但是我依然对婚姻这件事情，我依然对组建家庭这件事情是抱有期望的。因为我觉得这不只是关乎传统的问题。我真的觉得他不能说拿来说这是一个传统的东西。我们现代的观念是怎么样，我觉得不应该是从这个角度，而是单纯从一个人我们说



它可能是一个孤独的灵魂的角度，它需要另外一个灵魂在亲密关系当中彼此的陪伴，一同的成长。我觉得是我自己的一个切身的体会。

我们就想着是不是可以通过我们两个，可能是非常非常普通的这样的一对夫妻，我们自己的一些经历是不是也能够给大家呈现一样的，或者在相对比较消极的整个的环境当中，能够注入一点点积极的这样子的信息，这个就是我们的想法。”

受访者3：“开始做播客以后，我会更系统性的，或者更有体系的去思考自己以前的很多想法感受。我们现在更多的时候是习惯于一种朋友圈的文本模式。在我看来，我们经常看到你只要用社交媒体，你可以大量的看到一段话式的人生思考，人生感悟。对这些朋友圈。比如，突然来一句我是个年轻人，我对世界很失望。类似于这种一句话式的这种思考。但是这个东西其实多了以后，其实挺影响你。感觉自己也被拆成那种信息流了，就挺烦的。所以做这个东西对自己的影响是蛮大的。我可能更系统思考。

比如，你是一个年轻人。你怎么觉得你是一个年轻人呢？你对世界很失望。你指这世界是哪个世界，对吧？你为什么失望这些东西，其实你如果再往下一步走，你会发现有很多值得再去想的问题。可能你如果是一个朋友圈的思维模式，可能你不会再往下想，你更多的是一种情绪或者灵光一闪。你要再往下想，你就会发现其实有很多东西是很有意思的，或者它不是你想的那样。对这个东西，我觉得是对一个人可能思考方式上的一个比较大的改变。”

### 3.2.2 自我呈现的外在助力

#### 播客媒介的兴起

对于播客创作者来说，不费力的记录也是能够持续创作的重要因素之一。音频的容错率总是比视频更高，成本也更低。并且播客本身的伴随性使得听众可以一心二用，使用成本也会大大地降低。之前的播客创作者们都是在音乐社交平台上夹缝生存，直到2020年由即刻团队研发的小宇宙的出现，播客创作者找到了真正的舞台。

小宇宙APP是一档轻量级，只关注播客细分领域的APP。是中文互联网内第一个播客泛用型客户端。其简单易懂的界面不仅显著降低了听众寻找节目的门

槛，也让播客创作者拥有了利基社区的建立。

受访者5：“因为坦率来讲，你要真的想做的特别好，还是应该你要你自己。作为一个主播，你要想一个话题，还是用最开始的模式。比如我想就阿斌肯定是要用有点像记者采访的模式去做内容。但是就像我说的，因为我这个东西我也不挣钱，我这有一个又只能是自己在业余时间里面做，你如果这个东西特别耗费我时间跟精力，我就有点很难坚持下去。所以我经过了很长时间的探索，我发现这可能是适合我当下的一个状态，适合我想做播客的内容。用这样一套模式可能比较匹配我目前的状态，跟我播客的状态。”

### 听众的温柔包容

长音频的时间刚好够创作者讲完一件事情，而听众刚好有耐心。在《基本无害》《贤着时间》《限时肤浅》等播客的评论区很少能见到非常尖锐的评论，或者是对主播的语言攻击。如图3.5所示评论区里最常浮现的是对于主播的理解和肯定。



图3.5 听众对播客创作者的肯定

受访者5：“我觉得在播客里面你可能找到你同频人的概率会大很多，但是视频，尤其是短视频，它面向的受众肯定是更广的，所以有可能你受到关注越

大，但你遭受到的抨击也会越多，当然赞美也是越多。我会觉得好像大家用声音这种音频这种介质来说，还是会更放心一点，更敢展露这种真实的自己。因为我觉得大部分的听众还是会比较温和一点，不会像很多不会那么尖锐。

还有一个包括于可能受众的心态不一样，因为我看一个五分钟两分钟的短视频，大部分的人是很浮躁的情况下再看一个。所以你刷抖快的时候，你会看到很多评论，为什么不堪入目，跟你刷微博的情绪是一模一样的，大家是很急于表达的。当我看了一分钟，但完全不同意你的观点时，我就想骂你。但是说实话，五分钟讲不清楚一件事情。”

趣缘共同体的建立，让听众总是理解创作者的处境和困难。耐心听完的观点阐述也让他们大多保持了理性的思考。

播客的听众对于创作者的商业化变现，更是给予了很高的支持。根据2022年《美国市场新播客听众调查》显示：76%的听众不会反对听到广告；并且有近一半的受访者表示，在播客上做广告是一个品牌接触到他们的最佳方式；更有57%的听众认为收听广告对于支持他们最喜欢的播客主持人很重要。国内市场亦是如此。《Just Pod2022中文播客听众调研》显示：超过72%的用户对于有广告播客节目会听完全程或者根据内容而定。



图3.6 听众为主播接到广告而开心

正如图3.6所示。听众对于播客创作者的“恰饭”感到欣慰。除了彼此之间的心心相惜，也更因为广告与每期节目的适配度都刚刚好。

### 3.3 自我呈现的意义建构

玛莉琳布鲁尔 (Marilynn Brewer) 等认为，个体的自我建构可以分为三个部分：从个人特征出发，建立自我认同；从与他人的关系中获得自我认同；从自身所属的角度出发，建立自我认同；最后，将这三种建构倾向统称为个体自我、

关系自我和集体自我，也就是所谓的三重建构。每个人都有三重自我建构，只是不同的方式和程度而已。

基于此本章从个体到集体的互动关系分析播客创作者自我呈现的意义。

### 3.3.1 精神共同体的剧班共建

情境定义是剧班互动的先决条件，“剧班”即表演者在展演时需要相互配合的人员。他们是通过印象管理来扮演角色的，互相配合，互相依赖来保持并分享某情景定义。

德国社会学家费迪南·滕尼斯提出了共同体的概念。在《共同体与社会：纯粹社会学的基本概念》书中将人类的群体生活抽象的分为共同体与社会。共同体的形式，除了基于天然的群体（家族和家族）之外，还可以在历史形成的小的社区（村庄和城市）和思想交流中的联合体（友谊和师生关系）中得到体现。他认为，共同体的基础是一种由个体的内心深处的情感、行为准则、价值观念以及文化背景所构成的共识。这些基础可以分为血缘、地域、宗教、文化、社会、经济、政治、社会、文化、政治、法律、道德等多种形式。血缘共同体、地缘共同体和宗教（精神）共同体等，都属于共同体的最根本形态<sup>①</sup>。播客创作者依托节目建立的便是以思想交流为介质，以精神纽带为联结的精神共同体。

播客虽然面向公众，却并非完全敞开。听播客指的是一种在思想和感情方面的沟通和认同，无论是听友还是播客的创作者，都把彼此视为自己的一员。在维持播客创作者的“表演”时，身为剧班成员的听众都会积极协同与配合。在面对侵权行为时，他们毫不吝啬地支持原创；在处理敏感议题时，他们也会积极采取措施；面对热议话题，他们滔滔不绝。《基本无害》听友群里，主播毛书记的乍现总会引起听友们的热议，每当听友们开始在群内催更，讨论新一期节目中的爆梗时，他总会深夜回复某一条有趣的留言。听友和主播相互安利精品播客，分享每日生活趣事、工作见闻、播客听后感，甚至是为对方的烦恼出谋划策，无形中拉近了彼此内心的地缘关系。社群里的播客主播也早已放弃了“观众隔离”，坦然展现节目和生活中的实际后台。在这种同仇敌忾的氛围中，主

<sup>①</sup> [德]斐迪南·滕尼斯.共同体与社会：纯粹社会学的基本概念[M].张巍卓译.北京：商务印书馆,2020:35

播与听友是彼此的秘密同盟。

《贤者时间》主播治治发明的“小张主义”即为另一位主播小张的行为习惯都是毋庸置疑的正确存在。即使小张总是凌晨三点入睡，对习以为常的风俗有诸多抵抗，也是值得被理解的。作为精神共同体的听友只有理解，赞同与感动，以语言构建的群体边界，屏蔽了“非我族类”的侵扰。

### 3.3.2 评论互动中的自塑

美国学者伯莱森指出聆听行为本身就是一个互动协作过程。听众在进行倾听这个动作时，会无意识地与其所处的环境及情景发生互动。同时，收听行为本身也是“译码者”破译与解释收听内容的过程，听众会将音频内容与自身经历、心理状况相结合，从而激发出个性化的阐释与理解。

吉登斯曾提到，通过与他人交流来认识自己是一种有效的方式来实现自我认同。美国心理学家库利认为，个体的自我认知是由他人的评价，或者是与他人的互动过程而形成的，由此而提出了“镜中我”理论。“镜中我”是库利于1909年在其著作《社会组织》中提出。他指出，人对自我的认知会影响到自己的行为，自我的认知往往来源于与他人的社会交往，他人对自己的评价、态度等都是反映自我的“镜子”，个体通过这个“镜子”再次认识自己，审视自己，所以，人的自我是在与他人的互动中形成的，这种关系主要表现在三个方面：一是想象他人如何“认识”自己；想象他人对自己的“评价”；自我对这他人“认识”和“评价”的情感。这三者相互配合，最终使得个体了解自我，获得自我认同。

听众和主播之间通过提问来互动，听友可以更直接地与播客创作者进行交流，而且这些话题与个人的日常生活息息相关，使得听友能够更加深入地体验到与博主之间的互动，从而建立起一种基于网络的真实的交往关系。利用影音技术，听众无意识地参与到了互动行为中，把自身的视觉和听觉投射到播客创作者的日常生活和交流当中，仿佛置身于真实的环境。之后的交流过程中，更是通过评论区和听友群来表达自己收听后的想法和观点。

听众和播客创作者之间的互动更像是与好友的直接对话。涉及到的话题除了与播客节目相关，还会延伸到与个体日常生活息息相关的特有情节。听众与播客创作者在线上进行人际互动，形成特有的情感在场的的交往关系。

听众在各类社交平台上的评论与也备受播客创作者们的关注。真挚坦诚的内容评论不仅拉近了传受双方彼此的距离，更使得创作者们再一次看见了自我的价值，无数次的共鸣和正面反馈促使创作者们更愿意与听友沟通，由此更延伸到了微信听友群。听友群里的激烈讨论带给创作者新的灵感，新的选题。听友对于创作者的正面激励也使创作者想以更优质的内容回馈听众，形成线上人际互动的良性循环。



图3.7 主播与听友的互动

图3.7为播客创作者们与评论区的听友们积极互动的部分截图，互动中不仅是彼此社交距离的拉近，更是在对话中交流对自我的再次思考。

受访者3：“和听众互动中会激发我的触媒给我一些启发。而且听友越多，越能督促你更做一些相对质量高一点的内容。至少是在自己看来，这至少做一些内容质量更好的。像我第一次上首页之前，其实很多内容基本上我们都是freestyle，前5期我除了单口都是freestyle，基本上也就最多有个提纲，很简单

的，也不会弄得太细。这种后面为啥都开始写稿了，大纲也弄得比较细。觉得人多了，你可能要稍微平衡一下，你自嗨的成分，更稍微，质量更拔高一些。不能让大家白浪费1小时。”

受访者4：“我会蛮在意大家的评论的。其他的播放数据什么我觉得还好，我从来都没有很在意，但是我很用心的看大家给我的反馈，有一些会，尤其在节目刚开始的时候会有一些建议，到后期大家会自觉地分享了一些跟这首歌，可能之前他跟这首歌有什么故事，或者是听完介绍之后有什么样的感受都会分享出来。包括我在听友群里，大家也会一直有这样的讨论。我觉得这个东西比较重要。”

## 4 播客创作者自我呈现的特征

人际交往的基础是主动向他人进行自我呈现，网络技术的变迁使得原本“身体在场”的社交方式更多转为社交软件上的人际互动。播客创作者即播客节目的制作人。一般来说，大部分播主都需要完成从选题策划、脚本或大纲撰写、邀请嘉宾、内容录制、对 Show Notes和BGM打磨以及最后音频剪辑的工作。播客创作者们不同于其他需要身体出镜的主播；一方面受到更多他者凝视；另一方面对于学识和阅历的输出有更严格的要求，需要能够刺激听众的耳朵。因而有别于其他视频社交软件的自我展演，播客创作者的自我呈现更聚焦于内容创作和情感传递。

### 4.1 聚光灯下的饱学之士

播客的用户群体是众所周知的高学历人群。据英国《卫报》报道，科学期刊“Plos One”刊载的一篇学术研究显示，播客收听习惯与听众个人性格之间存在联系，播客听众具有更强的求知欲、更稳定的情绪等。播客收听与归属感的需求呈负相关，相比社会或情感需求，信息需求可能是与播客收听更相关的动机。如图4.1所示，根据《JustPod 2022中文播客受众调研》显示播客听众的主要受众人群为在新一线城市工作生活的高知年轻群体。他们受过良好教育，可支配收入较高，注重精神层面的文娱消费。

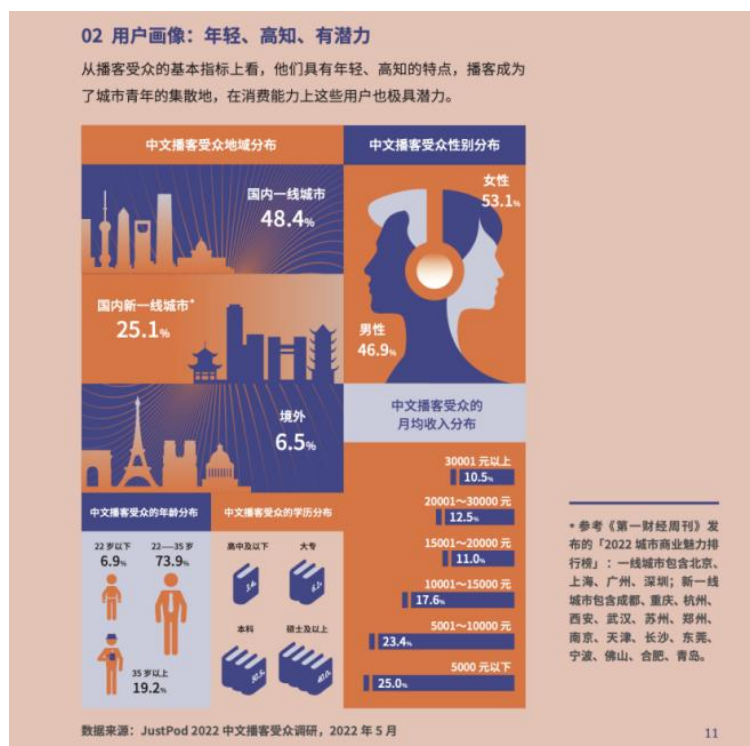


图4.1 播客受众用户画像

面对见多识广拥有挑剔耳朵的听众，播客创作者的内容输出压力也与之加剧。

受访者6：“播客听众的学历普遍水平不低，就我周边来说大部分真的还是属于大众意义上的白领群体了。现在我自己现在有一定的听众基础了，所以我在找嘉宾的时候会注意他是不是一个视野很广阔的人，就是他可能会有很多感兴趣的点，他能够带来的话题，他关注的世界上的一些问题或者说现象能够刺激到我和更多的听众。聪明人太多，制作的播客要找到让人听得懂又感兴趣的点非常不简单。”

根据2022年小宇宙评选的年度魅力播客，对其创作者的职业进行了调查。如图4.2所示，在30名播客创作者中，占比最多的为从事媒体相关工作的主播，达到了34%；其次的工作占比为17%的互联网人。而和大多数普通人相隔甚远的艺人职业，占比也高达7%。



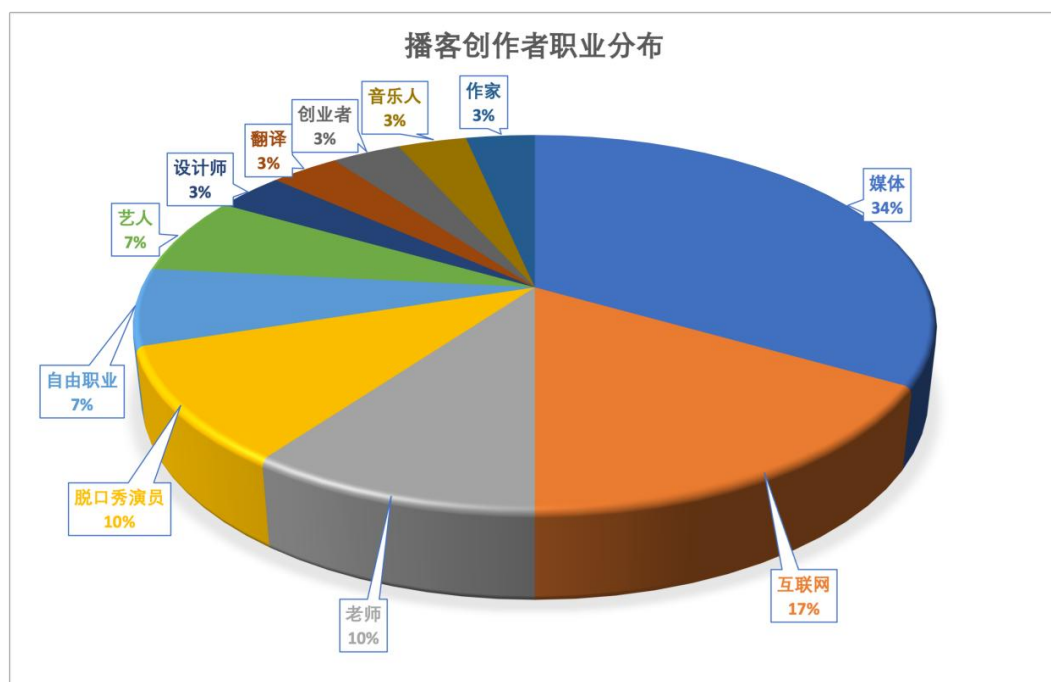


图4.2 播客创作者职业分布

由此可见，播客创作者的职业有相当一部分本来就是从事与媒介相关，或文化艺术相关。这类工作是大众眼里光鲜亮丽的体面职业，尤其是艺人、老师、音乐人总是聚光灯下的焦点，让观众仰慕的存在。相比较于其他工作职业的要求就使得优秀的表达能力成为他们的必修课。广泛的交际圈也让他们可以窥探到更多生活的可能性。

文化分子的使命感作祟，总让他们在“闲聊”的过程中无意识的分享了很多行业资讯、健康动态、新鲜的世界观、职业规划指导、理财知识学习等。播客创作者最大的希冀是：不要浪费听众的时间，总希望他们能获得点什么。

前科学时代，知识的获取是特权阶级的权利和地位的象征。他们编译知识，限定在一定范围内进行传播与解构，换言之知识只在权贵阶级之间流动与传播。网络时代，数字鸿沟在一定程度上得到了缓解，播客创作者们的职业身份更让他们成为了传播隐性知识的引导者。《知行小酒馆》是投资学习APP《有知有行》的延伸节目。主播雨白就会在此和听友分享投资理财方面的观念。《温柔一刀》的主播刀姐doris，在联合利华等快消行业有着超过10年的营销经验。每期的播客节目里，都会细致分析热点品牌的形象建构。对于想在Marketing领域

有所建树的听众来说，刀姐为其做出了最好的解说。

站在聚光灯下的知识分子通过耳机与听众重建外在世界，满足了听众的知识焦虑。

## 4.2 编码者的“自我实现”

自我实现是人的最高层次需求和最高境界。《自我实现的人》一书中，马斯洛对此作了较为详尽的阐释。自我实现是人类想实现的终极目标，是人格发展的最大动力。总的来说，自我实现需要充分发挥潜能、创造力、智慧和天资的情况下个体不断趋向于统一、整合或协同行动的过程<sup>①</sup>。与其它媒介相比，播客创作者无论是在单口中还是对谈中都能充分展示真实自我，实现表达者的自我实现。

霍尔是英国文化研究的先驱，他在《电视讨论中的编码和译码》一书中深入探讨了编码和解码的概念。编码是一种把复杂的信息转换成易于被传播的形式，它是由媒体从业者收集、整合、创造出来的，最终被广泛传播到社会各个角落的一种技术。解码是一种将符号转换成更容易理解的形式，是指受传者对接收到的符号加以阐释和理解，读取其意义的活动。它需要人们进行深入的思考，从而使得符号的含义得到更好的表达。编码与解码的连通过程即为信息传播的过程。传播过程中，编码者是信息发布的核心。播客主动将“编码”即生产和发布内容的权利让渡给大众，赋予了大众传者的地位，完成了话语权的转变。

音频表达的舞台，播客让每一个人可以自由发声，展示自我。无论是公众热议话题、个人观点输出抑或是音频日记念，一切皆由创作者们自主决定。此时的观众已经不再是知识对媒介内容的被动的接受者，更拥有了对媒介内容的选择权，甚至成为内容创造者。“说我想说的，听我想听的，看我想看的”实现了话语权利的自主回归，自由地发出了“我的声音”。创作者大多并不是蹭热度的追随者，更注重在选题策划时的兴趣和问题导向进行内容创作。

受访者3：“因为我不太喜欢做那种很娱乐性质的内容。肯定还是想做一些自己真正思考过的一些观点之类的东西。在疫情的时候，封控那段时间，我们确实有很强烈的感受到那种大家共识的消失，或者是那种撕裂感特别强，包括

<sup>①</sup> [美]马斯洛. 自我实现的人[M]. 许金声, 刘锋译.北京: 生活·读书·新知三联书店, 1987:17.

人和人之间的那种很实在的交往，包括一些社区共同体的消逝。这些问题其实平常我们也在关注，只不过那段时间特别强烈。”

所以我们做播客想去把场所作为一个切入点，把它从那种很抽象的概念当中解脱出来，看能不能去找到一些很有趣的它背后的角度，建立一些比较有意义的关系。希望大家能从很生产型的城市生活的思维模式里面跳出来去思考。产生一点共识或者会变得更亲密一点。”

受访者5：“我最开始还是从自己的角度出发，因为我觉得我知道博客很小众，虽然你也很想让他获得很大的影响力，但是基于我不知道是不是基于我的个性。我不是一个那种特别商业化思维的个性，因为很多做短视频的人，他会很懂这一套。他策划的目的就是为了我要红，我要获得数据，我要获得流量，这个是他的第一目的。但是显然我自己在做的时候，可能我的坦率来讲，我最开始的出发点还是我的表达欲为先。虽然我期待着我当然有更多的人关注我肯定是很好的，但是跟我自己的自我表达相比，在最开始的阶段至少是我的表达欲为优先的。”

受访者1：“我的播客他对于我来说，是一个倾诉，自我记录的一个地方。不光是以读文字的形式，因为这种二十几岁的声音，还有每天状态可能再过一过，等我30岁了，就没有了。所以我不光想保留下来我的照片，同时我也想保留下来我的声音，等后面都可以听。”

对于播客让草根的声音得到了传播,真正拥有了话语权，同时播客也是主播们张扬自我的动态呈现空间。

### 4.3 情感在场的新式社交

播客所营造的新语境具有其独特的亲和力,一方面源于创作者和听友之间通过节目形成的情感链接；另一方面又受益于广泛的公共传播。由此,播客将一对一的亲密情感辐射扩散,酝酿为集体情感的新式社交。播客创作者以播客节目为介，以口语塑造调动情感共鸣，进行了人格化的形象输出。听友在播客中接收到的讯息不是规训，而是理解。不需要完美偶像的塑造，只是如同与挚友的闲谈一般，不需要像听课般做笔记一样的负担，也不用如开会一般紧张。亲切有趣就是播客的情感魅力。

因而，轻松的氛围使得本就具备匿名性的听友更容易接纳播客创作者和其他听友网络在线的虚拟陪伴。即使缺乏面对面的即时互动，但是文字为介异步互动同样具备亲密感。以播客为中心，播客创作者为主导构架的播客社群成为了新式社交的主平台。

一般情况下，播客创作者们会根据听友数量建立一个甚至几个的听友群，一般多为微信群。例如《基本无害》所创建的微信群“基本无害人间观察群”就已有24个左右。每期的新内容一经上线，主播或者运营人员就会及时推送消息至听友群内。听友们会围绕每期的节目中的“包袱”、热点、热梗等一切引发共鸣的内容热烈讨论，往往延伸至更广的内容，与此期的播客节目形成深度联动。形成了播客特有的“共通社交圈”。与此同时，播客创作者们也放弃了本应和听众们保持距离，维持表演角色理想化表演的“观众隔离”，积极与听友们进行互动，探讨话题构思，Show Notes的精心设计后正向的听后感反馈，促进之后更优良的内容产出。

受访者10：“我非常珍视听友们给出的建议，因为坦诚来讲每期节目的制作都是费了很多心血才得以顺利上线的。他们给出的很多提议是我自己确实会忽略的地方。有些时候也会跟一些老粉交流我自己的想法，比如之后可能想找哪个嘉宾来串台之类的。往往他们也能给我更多局外人视角的惊喜。”

社会日趋原子化的同时，社交倦怠成常态。听播客的动作连接了播客创作者与听友，聆听主播的声音就是一种温情脉脉的温暖的陪伴。只要有耳机，听众与的主播的关系就会紧密联系在一起。形成一种身体缺席、情感在场的新式社交。主播与听友之间，甚至是听众之间都是一种温情脉脉、随身陪伴的氛围，听众期待熟悉的声音在固定时间响起，如同故人归。

受访者5：“比如去年有段我停更了，因为我觉得好像也没什么特别大的反馈，我就觉得算了，我坚持不动了，我就停了好久好久。但是有听友忽然在微信上问我怎么了，是发生什么不开心的事了吗？这种像老朋友的关心突然的就会触动到我。”

相当一部分播客创作者更是借助自己的播客给听友们展示自我的空间。《基本无害》推出了五分钟播客计划，旨在给声音创作者们一个展示自己的小舞台来展现播客这种形态的各种可能性。本次特别企划分为五期推出，分别由

四大名琴的琴号：号钟、绕梁、绿琦、焦篇以及最后的颁奖复盘篇组成。主播毛书记邀请了咚咚锵老师和脱口秀演员威哥和彩玲作为评委进行点评。其中来自昆明的听友投稿的为主题“家乡菜”的音频尤其吸引了评委们。在音频内容中，作者以菜场的叫卖声开头，在过渡到回家路上的风声最后转换到做饭时的切菜声。做家乡菜这一动作，以非常细微的声音和旁白徐徐展开。主播们沉溺与这种生活化的表现，带有独特的昆明气息，赞扬其为声音版的“舌尖上的中国”

#### 4.4 情景化的声音景观

1970年代，加拿大作曲家默里谢弗提出了“声音景观”的概念，这一概念为后来的“声音的领域”，包括生态学、建筑学、文学、历史学、人类学和美学等学科提供了一个崭新的视角。长期视觉性思维方式的主导下以所听到的内容为聚焦点。“声音景观”也强调思考“听”和“听到”的过程，即在声音环境中，如何向大众呈现？声景中展现的技术、权力、情绪、形体等诸多要素是如何凝聚的？大众通过“听”的动作进行理解与想象表演者的界限里构成的声景，并与此连接。

有知有行APP的创始人孟岩曾表示“我发现我写了五年公众号没有被催更过，然后我只录了五期播客就被催更了.....声音其实是直接进入听众的心。”

听播客的情景最常见的便是通勤、家务和运动。听众收听播客时的关注点除内容外，还有声音的吸引力。每位创作者都用自己独特的声线与音色在其塑造的声景里带给听众不同的慰藉。播客的实质是内容，它承载的是语言，是最能展现自己性格和行为的集合体。不同的场景下声景的建立展现了播客创作者个性化的声音形象。

受访者1：“因为我自己的声音比较温柔，甜甜的。所以我在发布记录开心时刻的声音记录在播客上时，很多听众都会觉得能感受到我的快乐。我的声音也可以说这是节目中最大的特色。”

《贤者时间》是一档主旨为以普通人视角观察普通人生活的播客。两位主播主要以闲聊的形式对谈平淡生活中触动人心的时刻。在新年特辑《流出眼泪，继而长出内心》的节目中。主播治治对于在2022年遭遇到的失控数次哽咽落泪，

搭档小张细心安慰时，悲伤的氛围却被门铃声打破，生活化的情景引起了听友们的共鸣。主播建构的声景里没有删减看似不合时宜的门铃符号，无处不在的“叮咚”是生活场景里的声音特质，是真实性的自然流露。评论区里的“啊，我之前也是这样…”的留言不胜枚举，播客创作者建构的生活化声音景观大大提高了听众的印象分。

## 4.5 公众议题的积极发声

播客是一种有效的沟通渠道，它可以将主播的价值观传达给听众，而听众则可以根据自身的理解和判断，碎片化地收听主播的观点，在大多数情况下，听众对于重要议题的讨论都有着共同的认知基础。

播客创作者在选题策划上也遵循着一定的贴近性原则，一方面聚焦于“身边事”与热门话题，另一方面走向精细化与专业化播客的内容创造构成一条“长尾曲线”。图4.3为国领先的播客与数字音频企业《JustPod 2022 中文播客新观察》里听众对于播客内容的偏好。可以看到播客听众在议题上和主播有相同的喜好。对于社会人文类的议题关注最多，在2022年达到了96.7%。

《基本无害》的主播毛书记是河南郑州人，2021年7月20日河南中北部出现大暴雨，郑州、新乡、开封、周口、焦作等地部分地区出现特大暴雨。毛书记也第一时间用播客以时间线的顺序记录下了他从郑州前往北京的路程中一连串的突发事件以郑州当时的真实情况。《基本无害》Ep33《暴雨48小时一份郑州家庭（aka我家）观察报告》里，毛书记这样描述暴雨发生后的情况：“虽然停水停电，小但是很多小区的超市都在正常营业中。可以采购到必备的生活物资。而且从我前一天在郑州的观感，以及跟身边的这些亲戚朋友的聊天，可以感受到那些在网上引起传播的比较特殊的，具有视觉震撼力的特别严重的情况，其实不是普遍发生，大家不用太担心，在郑州这1000多万人口的城市，大部分人的生活虽然增加了很多不便，但没有非常危险的情况。这个是我第一点跟大家分享的。其实更多的老百姓，大家的生活只是不可避免地受到了一些不便利的严重影响，但是没有肉眼可见的危险。”

节目中的电话等待接通声、毛书记父亲的河南话、以及毛书记母亲乐观的态度，更是感动了每一位听众。对于暴雨带来的停电停水，他的母亲并没有表

现出任何的抱怨。还向毛书记炫耀，15楼，她拎着水桶歇了3次就上来了，个子小但是力气大。父辈对于生活中出现的任何困难都认为是命运里的必修课一般，没什么可抱怨的，乐观面对，生活本就如此。河南听友在评论区的相互打气更使得这期播客的意义更加深邃。

播客受众的内容偏好 (2020 VS. 2022)

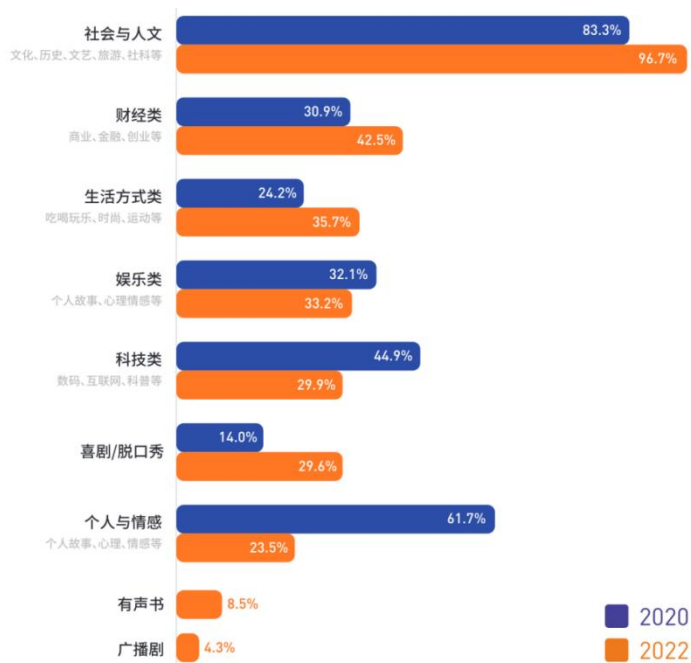


图 4.3 播客受众的内容偏好

人文类主题的体现更体现在主播们对于人文关怀的重视。人文关怀是人类的自我关怀，注重人与人之间的连接，尊重人类的价值和命运，是以人为中心的情感关怀。情感是最难以传达的一种讯息，透过语言和声音的流动，引发听众的共鸣，感同身受。当代文化的根本问题在于：“我们如何在一起”<sup>①</sup>。

播客创作者利用声音的魅力，通过改变音色、语调和背景音乐，让内容更加鲜活，更具情感力，让听众在聆听的过程中体验到多维度的情感共鸣。

<sup>①</sup> 林滨,江虹.“群体性孤独”的审思:我们在一起的“独处”[J].中国青年研究,2019(04):40-45.

## 5 研究结论与展望

### 5.1 研究结论

#### 5.1.1 真实自我呈现表露

戈夫曼将个人的表现归咎为两种象征行为，分别分为给予和流露两种形态。给予是个体主观给出的表达，而流露是个体无意识间的表达。对观众而言就是表演者“希望展示的形象”与“实际展示的形象”。

在传统的广播节目中，哪怕是在表演的后台，主播也会保持严肃的态度，按照事先安排好的文稿停顿、升调降调、进广告。疑问的语气，嘴瓢、念错字都是不被允许的错误。而播客节目中，主播们虽然也会有大致拟好的提纲，但是对谈却没有底稿，大多时候都伴随着争论、质疑、哽咽、大笑、数次重复等平常生活中的自然状况。戈夫曼在探讨个体日常生活中的自我呈现时，他也认为我们不仅要扮演所处身份的社会角色，也要回归到现实生活中面对真实的自我。播客创作者将自己想要展现的形象和自己原本真实的状态都如实呈现给了听众。一方面基于创作动机本就是表达自我，抒发情绪，另一方面长时间大量的口语对话中，遮掩本来就是非常困难的动作。无孔不入的网络世界中，主播都十分清楚“人设”就意味着随时可能发生的“表演崩溃”。

唯有真实的力量是无穷的，播客创作者的真实感是影响听友与其建立情感联系的根本原因。播客的真实感主要表现在故事真实、表达真实和情绪真实三方面。播客节目中的对白通常都是主播和嘉宾围绕一个特定话题根据亲身经验来沟通交流，闲聊的内容是基于真实性才得以展开。除此之外，播客节目是典型的音频节目，没有摄像头的凝视，个体会卸下防备，回归质朴的说话方式，轻松对话。长时间的漫谈氛围下，也有利于主播和嘉宾的逻辑梳理，观念表达和情感的个性表达。长此以外，自然建立了与听友的情感共同体。

播客创作者在其节目中的唯一整饰即为用背景音乐来营造符合节目调性的氛围，精心制作的Show Notes是他们的固定舞台，声线是舞台中变幻的布景。摒弃的不只是后台，更有印象管理中的观众隔离。真情实感乃是他们共同体的唯一溯源。



### 5.1.2 内容前置自我后置

播客是典型的音频节目，其内容生产去中心化，使用权利的下放使得内容生产的主体多元化，涌现了大批的UGC，PGC，PUGC的创作者们，极大的丰富了播客节目的类型。播客创作者以声为媒，其生产的内容也注重以自我思想为总结的知识流动。

教科文组发布的《迈向知识社会》中清晰地阐述了发展“知识社会”的概念，指出各种网络平台已初具规模，信息可在全球范围内得到广泛的流动与传播。用户不仅是信息的接收者也可以是知识的生产者和传播者，实现传授双方的双向交流。播客创作者很多的社会身份是青年学者、媒体人、作家、脱口秀演员、作家等知识分子和KOL，从不同的学科和行业视角进行社会议题的多元化解读。不仅扩散了知识传播的渠道，更为大众获取更多的隐性知识及相关延伸提供了更多可能性，一定程度上减缓了地区间的“知识鸿沟”。除了干货类的显性知识的输出，作者内化和积累的隐性知识才是播客节目中的灵魂所在。播客创作者在其节目中更在意听众对自己的观点和情感的结构而不是自我形象如何。

受访者4号对于自己的播客节目亦是如此，希望把自己喜欢的音乐通过有逻辑线的梳理得到跟广泛的传播。以自我为介质让更多听友做出音乐探索的动作，了解更多的音乐风格、歌手背景、歌词含义乃至歌曲的历史年代。希望听众更多的关注内容，而不是自己。“我是谁”这类的问题在音乐面前无足轻重。

### 5.1.3 主播构建的“文化沙龙”

沙龙发源于17世纪的法国，复兴于20世纪30年代左右。公共领域是人没开已在俱乐部、咖啡厅、沙龙等地方就公共议题展开自由讨论的场所。最初的百度贴吧，后续发展出的微博，乃至到今天的播客都使得公众能够借助网络的虚拟空间，搭建起一个平等交流的平台，公众领域已经不再只依赖于物理空间存在每个人的表达同样会被围观和讨论。而播客中主播与嘉宾的谈话，如同音频版的“文化沙龙”。

围绕社会议题进行的漫谈是各异价值观之间的思维碰撞，主播与听众以及

听众之间的互动搭建了类似于文化沙龙的虚拟空间。播客创作者为自己的秘密同盟们提供了一个相互温暖、相互理解、相互认同的小小部落。对话的价值总是被规训的社会所忽视，创新和知识的增值总是在表达和交流中才能产出新的活力。播客中，话语的力量和听众的支持使得主播拥有了更多的情感能量来分享和表达自己的观点，积极进行自我展演。同时也促进了剧班成员更多的思考。

这种文化沙龙以内容和思想为载体，通过声音让个体和集体都完成了认同感的仪式。实现了从私人空间到公共领域，从精英文化到大众文化的探索。

## 5.2 展望

### 5.2.1 科技赋能，共同发声

随着5G、算法、人工智能等新技术的发展与运用，我们已经逐步从互联网进入了智慧物联网的世界，互动模式也发生了翻天覆地的变化。交互方式的不断迭代，信息渠道的多样性也被大众更多的看见。智慧音频的高速增长也为播客带来了复兴的机遇，对于播客创作者亦然如此。音频产品的硬件和内容是相辅相成的关系，技术的进步更会带来新的内容生产方式以及新的观念思考，成为播客创作者的又一灵感源泉，更可以扩大播客创作展展演的舞台，丰富其舞台装置。

新平台也意味着更多的听众会加入其中，播客创作者也可以把目光从移动端转向更广阔的呈现舞台。例如与智能音箱的合作可能性。播客内容是智能音箱最好的搭档。根据《中国智能音箱零售市场月度追踪》报告显示，在经历了之前的井喷式增长后，以小度、天猫精灵、小爱同学为首的智能音箱已完成了首轮的用户普及。尽管从2022年开始市场表现欠佳，销售额同比下降28%。究其原因主要是语音交互的别扭感使得用户体验交较难以持续复购。然而ChatGPT的出现使得解决语音助手理解力问题成为可能。这类大型自然语言处理模型，使得语音交互的准确性、扩展性、连贯性大幅提升，让机器更容易识别和理解人类的语音指令。未来百度研制的文心一言接入语音助手小度也指日可待，使播客创作者借智能音箱的东风再展现一次。

除此以外限制播客创作者自我呈现的最大问题就是内容制作的繁复程度。

大多数播客创作者还处于UGC的野蛮生长阶段。播客节目的制作依托于深入的采访和大量的剪辑，更需要控制节目的节奏和信息密度，而对于个人播客创作来说，很难做到面面俱到。

## 5.2.2 社群经济，助力商业变现

播客是门慢生意，因而除了《文化有限》《日谈公园》《故事FM》之类的头部播客节目外，大部分节目还都是“为爱发电”的生存状态。中文播客应该努力探索更多元化的变现方式，以拓展更广阔的市场空间。

播客创作者主要的盈利模式还是依靠接洽商业广告和粉丝的打赏。播客的商业广告主要分为两种类型，一类为贴片式口播，即在节目的片头或者片尾插入口播广告；另一类是为企业量身定制的节目，这一期的主题便是围绕品牌传递的核心理念来进行。此类广告对于播客创作者的要求也更高，内容与理念需要巧妙的结合，既保持自我又贴合品牌形象。正如《贤者时间》于2023年1月8日发布的“黑夜让人露出破绽，而破绽总是美的”节目便是兰蔻眼霜和小宇宙合作的“那些年我们熬过的夜”系列节目之一。兰蔻发光眼霜邀请7家播客创作者一起回忆那些熬过的夜，看它们如何化作小小的光亮，拥抱发光新一年。主播治治和小张都是熬夜长期选手，节目的调性也是普通人之间的支持与肯定。在友谊里并肩作战，让听友不仅看到了微光的意义更记得了兰蔻精致的品牌形象。

社群经济是互联网环境下一种以用户为中心的互动式经济模式，它将一群有共同兴趣、认知和价值观的人聚集在一起，形成一种群蜂效应，通过交流、协作和感染，使得产品品牌本身获得更多的价值。以播客创作者为中心的播客社群是创作者可以自由展演的另一个私人舞台，极大的提高了播客的传播力和影响力。播客创作者除了本身的内容创作外还应重视组建团队来进行有组织的社群运营增强社群内的活跃度。以定期的话题发布，活动策划方面入手提高用户粘性。

往往一档成熟的播客节目拥有不止一个社群，而每个社群成员的背景各异，因此在话题聚焦点上也会出现较大差异，此时更要求播客创作者的运营能力。对于社群中活跃成员的参与度需要详细了解，尤其是群内除主播外具有意见领

袖特质的听友，与其进行深度交流与合作，通力提升社群活跃度。满足听友的情感需求，在社群中获得共同体的归属感从而形成积极反馈的良性循环。社群内也播客创作者也应做好舆论监督的把关人，对于一些听友发出的不和谐声音进行制止与合理的引导。

基于此，播客创作者都应努力拓展节目传播和消费的渠道，使得社群经济的应用场景不断多元化，提供跟听众更好的听觉体验和活跃的社群关系。继而使得社群经济走上健康，可持续化的发展道路，让播客被更多听友所看到。播客创作者的自我呈现也能获得商业上更多的支持，丰富舞台。

### 5.2.3 品牌播客，创新IP打造

火爆的耳朵经济使得众多的品牌方除了“两微一抖”和小红书、哔哩哔哩更看到了播客的商业价值。播客节目的听众多为一线以及新一线高学历的新青年，强劲的消费能力是品牌方所钟爱的高端消费用户。因此播客已成为众多品牌和企业营销的必选项，积极投入到这个赛道与播客创作者合作，期望通过播客创作者与听众间的紧密联系，培养用户对于品牌的忠诚度和好感度。

2021年的内衣品牌内外在妇女节就与《随机波动》进行了合作，内外创始人刘小璐以及奇葩说辩手詹青云与主播共同探讨了现代女性对于职场和生活的思考与感悟。还有品牌直接打造专属的品牌播客，向用户传递其品牌理念，建立长期的品牌形象。例如咖啡品牌“三顿半”推出了一档咖啡与生活方式的电台，邀请咖啡爱好者们分享自己的故事，使其“专业”“精品咖啡”的形象再一次深入人心。

对于播客创作者来说通过品牌播客进一步呈现自己，也不失为一种好的推广方式，与品牌的合作是一次共赢。与品牌一起建立的品牌印象也是对自我形象的再一次复述，听众会将二者形象捆绑在一起，加深了对于主播的理解和对以及播客的归属感。

IP (Intellectual属性)，即知识产权，它是内充创作者的核心资产，是其拥有著作权的原创产品及品牌。所有IP的成功打造都是基于内容，这一点与播客来说同样适用。播客IP的商业化是以原创内容为核心，在版权的加持下通过社交媒体传播产生品牌效果，吸引广告主加入。在内容、品牌、广告的三方合力

下，听众会成为播客的高粘性用户从而促进IP价值的裂变。

播客创作者是播客节目的灵魂所在，是节目的人格化象征。在听友群中常常可以看到听众表达对于创作者的喜爱与仰慕。一定程度上主播已被塑造为一个明星化的IP形象。适时推出的线下沙龙和周边产品，甚至是趣味十足的小程序都能够推广自己IP，扩大播客品牌的价值。《野声宝库》就发布了包含日历，耳机包等在内的一周年纪念礼盒，既推广了播客的IP，听友对主播也更添好感。

## 6 结语

在短视频对用户视觉持续刺激与冲击下，播客是社交倦怠者们的世外桃源。只用耳朵即可在碎片化场景中获取到优质内容，使得听众再次关注到了听觉体验的不可或缺。播客予人以温暖的声音，构建人与人之间的情感纽带。播客创作者更是节目与听众之间构筑情感的桥梁。因而关注播客创作者和其自我呈现的状态不仅有助于更多精品节目的产出，也关注了以播客为介的情感共同体的心理状况。

本文以播客创作者为研究对象，通过参与式观察，深度访谈的质性研究方法来分析播客创作者在节目中的自我呈现。首先是从特征方面入手，播客创作者实现了话语权的解放，发出了自由的自我声音，更关注自我的表达欲优先而不是一味迁就听众的偏好进行议题选择。通过播客节目与听众的互动过程，构建了情境化的声音景观，播客创作者更是以播客社群建立了身体缺席，情感在场的新式社交。

第一部分对于播客创作者的自我呈现进行了剖析。播客创作者在进行自我展演时，主要的前台道具就是音乐的加持，其固定的舞台装置是每档节目都会有的Show Notes，虽然可以对其整饰的部分有限，但是创作者为了良好的用户体验也是精益求精。主播与嘉宾的长时间持续漫谈，也让创作者放弃了后台的掩饰，听众所听即为真实。

第二部分基于对播客创作者呈现过程的特征分析和表演结构，总结出其自我呈现的意义建构为精神共同体的剧班共建以及互动过程中形成的自我认同从而达到自我的重新塑造。

播客创作者通过与嘉宾的“闲谈”自然的呈现着本我的样貌，用音乐和用心的图文、积极的互动链接了与听众的情感港湾。无惧真实的自我呈现，即使口误也让听友更窥得“真实”的定义。随着新媒体环境的发展，前台和后台之间的界限变得越来越模糊，表演者对后台的控制能力也随之减弱，使得后台内容更加倾向于以前台形式传播。甚至出现表演者拒绝人设，放弃后台的真实流露。

诚然，论文完毕，还有很多缺点和遗憾。首先，从研究方法上来看，本课

题所采用的质性研究方法，虽然有助于了解播客创作者的自我表达特点，进而对播客的表现做出分析，但因缺乏量化研究方法作为数据支持，使得研究结果呈现出一定的客观性和严谨性。其次在样本量的选择上也有不足。受限于研究能力与时间，所选的深度访谈对象仅有十位，缺乏对于听众数量超过10万的播客创作者，对于受到更多关注的播客创作者的自我呈现是否会有更多自我展示的考量，还未可知。此外，播客虽然兴起与发展已久，但未形成系统性的研究。本文仍是一种探索性的研究，其特征更偏向于描述性和解释性，缺乏对学术原理的深入挖掘与总结。

## 参考文献

- [1] [德]斐迪南·滕尼斯.共同体与社会:纯粹社会学的基本概念[M].张巍卓译.北京:商务印书馆,2020.
- [2] [美]杜威.《哲学的改造》[M],许崇清译,北京:商务印书馆,2002.
- [3] [美]欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢译.北京:北京大学出版社,2017.
- [4] [美]乔治·赫伯特·米德米德.心灵、自我与社会[M].南京:译林出版社,2014..
- [5] [美]约书亚·梅罗维茨.消失的地域[M].北京:清华大学出版社,2002.
- [6] Haferkamp, Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites.[J].CyberPsychology, Behavior & Social Networking. Feb 2012, Vol. 15 Issue 2, p91-98.5p.
- [7] Lee, Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness. Computers in Human Behavior. Feb 2020, Vol. 103, p57-66. 10p
- [8] Markus Lundström & Tomas Poletti Lundström Podcast ethnography, International.[J].Journal of Social Research Methodology, 2021, Vol. 24(3):289-299
- [9] Mia Lindgren. Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts[J].Journalism Practice, 2021(2): 1-16.
- [10] Michael W. Geoghegan, Dan Klass. Podcast Solution[M]. New York: friends of ed, 2005.
- [11] Polonski, V. Commitment Issues: toward an Understanding of Young People's Social Media Choices in the Multi-Platform Era. University of Oxford, 2017.
- [12] Rettberg, 'Freshly Generated for You, and Barack Obama': How Social Media Represent Your Life.[J].European Journal of Communication. Dec 2009, Vol. 24 Issue 4, p451-466. 16p.



- [13] Steven McClung and Kristine Johnson. Examining the Motives of Podcast Users[J]. Journal of Radio & Audio Media, 2010, 17(1): 82-95
- [14] Stoll, Alyson; Stanoch, Katelyn; Skakun, John; Heim, Samantha; and Humchad, Maanasa. Analysis of the Podcast Industry and Business Growth of Upside.fm (2021). Williams Honors College, Honors Research Projects. 13-56.
- [15] trimbu, O'Connell. The Relationship Between Self-Concept and Online Self-Presentation in Adults. CyberPsychology, Behavior & Social Networking. Dec 2019, Vol. 22 Issue 12, p804-807. 4p. 2 Charts.
- [16] Tsagkias Manos, Larson Martha, de Rijke Maarten. Predicting podcast preference: An analysis framework and its application[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2009, 61(2).
- [17] Yang, Chia-chen. Emerging adults' social media self-presentation and identity development at college transition: Mindfulness as a moderator.[J]. Journal of Applied Developmental Psychology. Sep 2017, Vol. 52, p212-221. 10p.
- [18] 沈佳暄. 播客, 何以闯出新赛道? [J]. 视听界, 2022(02): 57-59.
- [19] 陈静茜. 表演的狂欢: 网络社会的个体自我呈现与交往行为——以微播客使用者之日常生活实践为例[D]. 上海: 复旦大学, 2013.
- [20] 陈力丹, 毛湛文. 时空紧张感: 新媒体影响生活的另一种后果[J]. 新闻记者, 2014(01): 66-71.
- [21] 崔曦曦. 社交网站中自我呈现与青少年友谊[D]. 华中师范大学, 2017.
- [22] 董晨宇, 丁依然. 当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演[J]. 新闻与写作, 2018(01): 56-62
- [23] 董佳惠. 快手短视频社交平台的人际传播研究[D]. 湖南师范大学, 2019.
- [24] 段成凤. 扎根理论视角下中文播客的用户使用行为影响因素研究[D]. 广东外语外贸大学, 2021.
- [25] 辜晓进. “报业播客”爆红背后的大众传播演进逻辑——纽约时报成功进军音频世界的启示[J]. 新闻与写作, 2020(9).
- [26] 黄桂萍, 吴文虎. 播客的社会文本意义解读[J]. 国际新闻界, 2006(08): 65-71.

- [27] 黄建生.戈夫曼的拟剧理论与行为分析[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2001(04):91-93.
- [28] 季凌霄.从“声景”思考传播:声音、空间与听觉感官文化[J].国际新闻界,2019(03):24-41.
- [29] 姜一玲.场景消解背景下的线上印象管理——以明星人设为例[J].新媒体研究,2018,4(12):122-123.
- [30] 蒋凤祥.自述的“鸿沟”:代际视角下微信头像的自我呈现研究[D].浙江传媒学院,2021.
- [31] 李立,宋锦燕.突破认知困境看播客——从 Web2.0 时代到 5G 时代[J].中国广播,2019(04):15-18.
- [32] 李莉,焦雨虹.社交媒体中用户的自我呈现与认同——基于平台 Soul 的特征分析[J].新媒体研究,2020,6(24):8-10.
- [33] 李森.数字“新声活”:融媒场景中移动音频的知识传播与实践[J].中国编辑,2018(09):76-80
- [34] 李耘耕,朱焕雅.朋友圈缘何而发:社会心理视阈下大学生微信自我呈现策略及影响因素研究[J].新闻记者,2019(05):25-35.
- [35] 林滨,江虹.“群体性孤独”的审思:我们在一起的“独处”[J].中国青年研究,2019(04):40-45.
- [36] 刘瑞生.播客:WEB2.0时代的典型传媒形态——国内播客现状研究[J].中国传媒科技,2006(05):47-52.
- [37] 刘中起,风笑天.“虚拟镜像中的真实”——网路人际互动者的自我呈现[J].安徽科技,2002(07):47-48
- [38] 栾轶玫.从传统广播到“播客”广播——广播传播理念的变化路径[J].中国广播电视学刊,2005(09):45-47.
- [39] 马丽,丁娜,陈玥.网络空间中“粉丝”形象的构建[J].青年记者,2021(02):53-55
- [40] 芮必峰.人际传播:表演的艺术——欧文·戈夫曼的传播思想[J].安徽大学学报,哲学社会科学版.2004,04:65.
- [41] 史安斌,刘长宇.音频新闻:脉络、演进与特征[J].青年记者,2020(19):80-83.
- [42] 宋青.播客:音频媒介融合与“新听觉文化”[J].中国广播,2019(04):23-27.

- [43] 田雅楠.戈夫曼“拟剧论”的再思考——从《日常生活中的自我呈现》谈起[J].中国报业,2017(08):83-84.
- [44] 童云,毕丹.从个人化到社会化:播客概念的生成与演化[J].中国广播,2019(04):19-22.
- [45] 汪广华.述评戈夫曼的社会拟剧理论[J].连云港师范高等专科学校学报,2001(03):28-30.
- [46] 王盼盼.数字音频平台的情感传播研究——以喜马拉雅 FM 为例 [D].安庆师范大学,2021.
- [47] 王卫明,马晓纯.音频播客:传统广播的新形式、新机遇、新挑战[J].现代视听,2018(09):38-40.
- [48] 王长潇,刘瑞一.网络视频分享中的“自我呈现”——基于戈夫曼拟剧理论与行为分析的观察与思考[J].当代传播,2013(3):12.
- [49] 吴思哲.沙龙复兴与广播续章:中文播客的热度与冷性[J].新媒体研究,2020,6(23):81-84.
- [50] 夏德元,周伟峰.播客:新型口语传播形态的发展与听觉文化的回归[J].文化艺术研究, 2022(02):65-74
- [51] 肖娇娇.从成员感到沉浸感:播客听友群虚拟社区感研究[D].广东外语外贸大学,2022.
- [52] 许苗苗.播客:声音里的情感共同体[J].首都师范大学学报(社科版), 2021(3).
- [53] 杨玺.大学生社交网络中印象管理及自我呈现研究[D].西南大学, 2018.
- [54] 张海燕.以“媒介情境理论”解读网络社会[J].青年记者, 2015(02):39-40
- [55] 朱玥影.中文播客的使用动机与收听行为研究[D].浙江学,2021.

## 附录

### 附录 A

#### 访谈提纲

##### 一、基本信息

年龄、职业、学历、居住地、做播客的时间、主要的投放渠道

##### 二、播客中的自我呈现

1. 为什么想做播客呢？
2. 为什么选择播客这种音频媒介而不是视频呢？
3. 您的播客一般会选择的话题是什么？
4. 您希望通过播客呈现出的自己是什么样的？
5. 您认为在观众眼里的您是什么样子的呢？
6. 平时和朋友的对话和在播客中的聊天是一致的吗，如果有不同具体的区别在哪里。
7. 在发布播客时会封面、标题、关键词或者时间轴等反复调整吗？
8. 您在播客中的bgm选择的依据是什么？希望营造什么样的氛围感吗
9. 您在后期剪辑过程中，会删除什么样的内容？理由是什么
10. 您会特别注重点赞、转发、评论的数量吗？您会去主动发现并往用户喜欢的内容方向去调整么？
11. 您会在意听友的评论吗？看到正面的评论，您是什么样的心情？您会与其进行互动吗
12. 您有在评论（或弹幕）里受到抨击的经历吗吗？主要是什么样的内容？对您产生了怎么样的影响？会对其回应吗？
13. 您认为播客的创作和发布中您发生了什么样的变化
14. 您认为在播客节目中的展示对您的意义是什么？
15. 您认为目前做播客最大的困难是什么呢？

## 附录B

### 受访者基本资料

编号	年龄	职业	居住地	访谈时长	制作播客的时间	播客上线的渠道
1	24	广告公司设计	北京	28分钟	1年	小宇宙
2	33	媒体工作者	东莞	52分钟	1年3个月	小宇宙、网易云音乐、喜马拉雅、荔枝FM、汽水、苹果播客海外版
3	33	建筑师	上海	64分钟	7个月	小宇宙、网易云音乐、QQ 音乐、苹果播客、喜马拉雅
4	26	品牌策划	沈阳	31分钟	1年	小宇宙、网易云音乐、QQ 音乐、苹果播客、喜马拉雅
5	33	自由职业	北京	74分钟	2年6个月	小宇宙、喜马拉雅、网易云音乐、汽水
6	28	运营	西安	63分钟	2年	小宇宙
7	22	学生	西安	55分钟	5个月	小宇宙、网易云音乐喜马拉雅
8	35	运营	广州	48分钟	3年	小宇宙、网易云音乐、喜马拉雅、QQ音乐
9	35	脱口秀演员	上海	63分钟	3年4个月	小宇宙、网易云音乐、喜马拉雅、QQ音乐
10	20	学生	西安	47分钟	1年	小宇宙、网易云音乐、QQ 音乐

## 致谢

行文至此，论文和我的求学生涯都即将画上句号。回顾漫漫求学路，只有千言万语的感激可诉。

感谢兰财给彼时学渣的我一个打开新传大门的机会，让我窥见新传学科的一角。感谢张老师对我论文耐心指导，以及对平时提出的问题有求必应。感谢在财大遇到的所有老师，蓉蓉老师、张淑芳老师、王亚炜老师、王一婕老师以及谢老师、邝老师、宋老师不仅带领我们系统性的学习了研究方法、论文的正确阅读方式等更是教会了我脚踏实地、认真负责的人生态度。

感谢海经院的老师们，航航的苏苏老师、Helen、蔡老师、刘老师、杨老师、邵老师、李老师以及科研处的梁老师、王老师、向老师。是你们给予了我莫大的信心和支持，带我参加比赛、做pre时给予赞美与建议，鼓励我一直向前。在我考研压力大时还能在你们面前肆无忌惮的哭哭啼啼。你们给予的善意和肯定是我一辈子会珍视的宝贵财富。

感谢元气满满的“猴哥”和温柔的老爹给予了我总是欢声笑语的氛围。更无条件的支持我去肆意探索、勇敢试错。越长大越明白开明和温暖的父母是多难得的存在。希望可以像猴哥一样对于困难总是勇敢出击，是韧性十足的“shero”。坚强、勇敢、聪明又善良的女性是最值得学习的榜样。可以向爸爸一样愿意成为“吃亏”的人，真诚待人，心平气和嘻嘻哈哈地对待起起伏伏。

感谢陪伴我十年又一载的少爷。你对我倾注了最多的耐心和关怀，未曾感受到怀疑的爱情时我最安心的存在。年少时的懵懂莽撞已逐步蜕变成愈发的成熟稳重。成长的背后一定是无数次的血肉模糊。当我们步入社会大丛林时，被误解被否定四处碰壁时，我们是相互的盾牌。参加比赛的前夜、考研想放弃的深夜、实习面试的时刻、第一天入职...无数个重要抉择时都有你的陪伴。数次崩溃后的进步也终于让我们开始同频解决人生的难题，之后一路的升级打怪，多点耐心和鼓励，多欢喜，多进步。

在兰财最开心的事情是遇到了可爱的佩芸。你是最单纯可爱又聪明善良的小机灵。在我每次又要开始折腾的时候，你总是毅然决然的加入战斗。兰州大大小小的咖啡馆和书店我们都留下了奋斗的背影，你总是默默认真努力还一边

鼓励我说：“问题不大，能行。”和你在一起，像是回到了简单的高中时代，轻而易举获得快乐成为了稀松常的事情。你是聪明小脑瓜和强大心态的完美结合体。生活不易，但必坚信你值得最好的。

最认真负责的徐大善人、有梗的钱老大、小学生美潞、高音女王嘉嘉、最操心我的璐璐。我们一起每日奋斗的微卷作战指挥部、在各个社交平台留下的微卷身影。以及那一句“上坡要努力，下坡要开心”治愈了我被封控期间的数次失落。和你们剧本杀的日子，是“浪费”青春里最快乐的回忆。以及一起相伴长大的伙伴们，星星、朱蕾、石敏、雅琳、珺珺、玥玥。下一场山海，也希望我们一起携手奔赴。

感谢采访到的播客创作者们的大力支持与信任，你们的健谈不禁让我对于播客创作者们有了更惊喜的发现，收获了太多高质量的谈话，更让我感受到了访谈的奇妙。同时更对播客有了更多的期待，真是情感交流最好的媒介。也祝愿每一位创作者们都能创作出更多优秀节目，暖心的听友们会一直支持微笑但发光的你们!

感谢实习中遇到了好多贵人，静姐的贴心、Red姐的真诚帮助、庚哥的热情耐心、龙哥的爽朗、娜姐的照顾、闫哥的支持、与小郝、小王、赵姐、相姐、史姐、小韩开心的工作配合，都减轻了我初入职场的忐忑，更让我在摆脱学生思维上又进一步。

21年的秋天最幸运的事情就是拥有了一只酷似蓝白的小猫咪，团子。在我为找不到满意的实习苦恼时、论文推进困难感到烦躁时、迷茫占据大脑时和许多个黯然伤心的时刻你都用毛茸茸的蹭蹭抚慰了我，人间值得。在外实习的日子里你更是担当了陪伴妈妈的重任，你的乖巧粘人、能吃能造带给妈妈和我太多的欢乐。你是家里最被宠溺的存在，不需要学会懂事是我和妈妈对你达成的共识。成为健康又快乐在家可以随意捣乱的小猫咪，是我们给你下达的终极使命。愿你眼中只装得下噗噗飞过的鸟儿和我们爱你的温柔目光。

最后也感谢一直在前进的自己。“是我还不够努力”在又一次对自己的成绩失望时，我总是对自己这样说的。可能就是凭借此，我在屡战屡败中越挫越勇，直到有一天会被当成逆袭的例子开始被提及到。27岁之于17岁是更幸福的时刻，有了很多选择的机会。从上大学开始突然明白了读书的意义，参加了很

多比赛、拿了好几次奖学金、遇到了到了很多贵人、念了心心念念的新传、也去过了好几次最喜欢的广州、繁华的都市开始祛魅，好像是更明白自己要什么了。退缩过，放弃过但是没被打倒过。获得了那么多次的正反馈后，随意的抨击再不能轻易击溃城堡。真心待人，倾尽肯定，真诚做了小太阳温暖他人。人生是旷野不是轨道，拥有月亮赐予的力量，更要尽兴生活。

春暖花开的日子里，会有好事发生。希望快乐一个接一个，而我们会永远在进步的路上。