

数字交往时代播客发展的现状、 问题及对策

赖黎捷 颜春龙

[摘要] 随着数字技术对媒介生态的不断赋能,移动互联网音频平台和音频业务迎来蓬勃发展的新机遇,以播客为代表的移动音频媒体生产出众多优质的内容产品,不断满足人们日益增长的文化需求,丰富着内容产业生态和媒介文化景观。播客不仅使用户获取更大的自主选择权,而且以其高趣缘、高情感和高认同特点为日益多元的用户群体打造新型文化平台,成为一股支配文化生产和文化交往的重要力量。数字生产的多元主体、技术可供的垂类内容、潮流圈层的文化社群等在助推播客产业繁荣发展的同时,也带来内容同质化与形式单一、商业困境与伪“公共空间”、交往的单向度与被编程的社会性、趣缘社群交往与圈层固化等问题。壮大主流媒体播客矩阵,丰富平台播客内容题材,优化原创播客版权环境,强化内容审核把关机制,或许是播客发展破解困局的可行之道。

[关键词] 播客 音频 平台 主流媒体 文化生产 内容生产 内容把关

在媒介生态的数字化浪潮中,依托音频技术的发展和用户日益增长的文化需求,播客在我国再度崛起并迎来产业蓬勃发展的新机遇,正在成为一股支配文化生产和文化交往的重要力量,不断构筑起高趣缘、高情感和高认同的新型文化平台。《CPA2023 播客营销白皮书》显示,2019年中文播客为2 000档,截至2022年11月已达50 000档,增长了25倍。播客热现象背后不仅有机构媒体、商业平台的经济扩展驱动,更蕴含着数字交往时代多元用户主体的精神文化诉求,以及对身份认同和精神共同体的向往。2020年以来,播客的生产主体不断扩大,民间、官方、平台构成多元生产主体,推动播客成为音频产业新的经济增长点。但播客的快速发展并不意味着商业模式的成功,反而面临盈利难度大、版权申诉难、原创作品转化缺乏保障等困境,同时也需要解决技术依赖和数字区隔带来的主体异化、圈层固化等问题。如何破解播客的发展难题,防范意识形态

风险,需要结合具体语境分析其深层原因,积极寻求对策。

一、数字交往时代播客的重要表征

数字化媒介技术的快速发展,不仅使社会深度媒介化,而且使人与人的交往高度数字化,数字交往成为数字社会的重要表征。不断连接的平台成为数字交往的基础设施和关系纽带,不仅整合资源、重构生产关系,而且激活用户创作潜能,正是在这种语境下播客再度崛起。2020年以来,以小宇宙为代表的播客客户端打造自有播客矩阵,以《三联生活周刊》《新京报》和财新传媒等为代表的传统媒体的数字化转型推动新闻播客蓬勃发展,以喜马拉雅、荔枝、快手等为代表的商业平台和以POP PARK、创业内幕、耐听等为代表的企业布局播客,加速其商业化进程。数字技术更迭、数字生活和文化嬗变是播客复兴的重要基础,越

来越多的主体加入内容生产者队伍中，垂类细分的泛文化内容及其潮流圈层的“新听觉文化”浪潮形成了“交往的播客”独特景观^[1]。

（一）数字生产的多元主体

在国外，播客的复兴主要源于主流媒体的数字化转型和商业平台的扩张。而在国内，播客的复兴则建立在“新听觉文化”生态的基础上，集聚了机构媒体、商业平台、品牌企业等多元主体，针对年轻化、知识化的用户群体生产高适配的垂类细分产品，打造精神交往平台，以情感认同、价值认同为纽带形成引领潮流文化的精神共同体。

1. 小众化生产的坚守者

非公司经营的个人或团体是播客发展中一支重要力量。这类主体从个体到矩阵，甚至孵化为小型文化传媒公司，不断成长壮大并引领播客潮流，独立意识、个性化、强烈的表达热情是其突出特征。播客 APP 小宇宙的上线是这支力量渐成规模的重要标志，其充分利用新技术打造播客主的朋友圈，通过示范效应吸引更多播客爱好者的关注。此类播客多基于个性化表达，相对于传统广播的大众化而言受众面较窄，其内容为细分化的特定领域，且以输出某种特立独行的“精英”价值观为特征，如独立音乐节目《大内密谈》等。此外，不少播客主都有媒体从业经验，深谙媒体运营规则，专业主义精神和个人情怀使之成为播客文化的开创者和坚守者。与普通播客主相比，他们往往拥有较高的文化素养和知识背景，不满足于大众传播的通俗浅显，具有较强的社会责任意识，关注个体与时代命运的公共议题，具有独立精神和批判精神，向往精神的自由交往与深度共鸣，《忽左忽右》《故事 FM》是其中的杰出代表。

2. 商业化扩张的布局者

2020 年以来，商业平台和知名企业纷纷

布局播客，越来越多的头部企业和各类消费品牌也注资播客。这些新入局者意识到播客在细分垂直领域的转化潜力：以数据为基础渐成信息闭环的播客无疑是精准流量平台，它对用户的高吸附力、高情感黏性与品牌商所期许的客户忠诚度不谋而合；以人性化特质见长的播客在故事讲述上具有独特魅力，由叙事连接而产生情感共鸣，由情感共鸣而产生价值认同，有利于品牌理念与故事的植入。尤其对于音乐类播客而言，沉浸式体验使长音频吸引用户成为可能。不过，头部音频企业大都出于突破商业困境动机布局播客，存在一定的盲目性。实际上，播客的高情感投入与广告植入的营销之间存在天然矛盾，这给播客的商业化扩张带来了潜在危机，如何正确处理这些矛盾成为企业和广告商需要重视的问题。

3. 音频化转向的主流媒体

传统媒体在播客领域的发展也迅速崛起，主要表现为报纸、期刊、出版社入局播客传播领域。报业播客集中在资讯类、评论类、故事类新闻产品，具有较强的公共性。2019 年以来，各级各类报纸围绕自身定位和优势产品纷纷开设播客栏目。中央级媒体中，《人民日报评论》《环球观察》依托丰厚的内容资源凸显其强大优势。地方都市报势头迅猛，数量与种类全面拓展，播客矩阵已渐成雏形。期刊类媒体也纷纷布局播客，《第一财经》《新周刊》入驻喜马拉雅播客频道，财新传媒推出深度调查报道叙事性音频节目，《三联生活周刊》推出的 APP 中读都产生了较大影响力。传统出版机构在试水有声书出版取得成功，开始积极布局播客等音频内容，在出版业内刮起一阵播客风^[2]。此类播客聚合出版社的专业内容资源、作者资源，以及对知识学习情有独钟的读者资源，形成了强大的内容生产共同体。例如，中信书院的跳岛 FM 定位专业文学播客，每期邀请作



者、学者、译者、书评人等作为嘉宾，以文学作品为起点，以精神陪伴为使命，深入讨论每一个话题，进行思想碰撞。出版社的编辑、作者与读者以书为纽带，形成高效互动的精神交往话语场，并以此为起点不断扩展至其他领域。以书业播客为例，既包括出版从业者以出版机构、发行公司的名义创立的专业化品牌类播客，还包含出版业或媒体从业者以个人名义开办的泛文化类播客，以及普通读者分享读书感悟的“个人向”播客^[3]。这类播客逐步走向成熟，渐次形成富有层次感的播客体系。

（二）技术可供的垂类内容

播客的复兴与不断连接的平台、强大的技术可供性密不可分，具体表现为可编程性、智能推荐以及随之而来的垂类细分的内容体系和类型化的节目形态。

1. 可编程性与智能推荐

可编程性即个体用户或第三方机构可以利用平台创建页面，甚至重新开发新的应用程序^[4]。用户可以便捷地查阅收听数据，利用平台提供的“时间戳”，播客主和用户间的高频评论互动与收听时长统计等功能，以及基于线上的创作剪辑工具等自由生产创作、自由建立联结，这一特性极大地激发了用户的内容生产潜力，使之成为真正意义上的产消者。算法可供性即智能算法推荐，平台在原有的简易信息聚合技术分发的逻辑基础上，融入智能推荐技术，利用后台软件搜集用户的浏览、点赞、评论等行为数据，借助数据分析对用户偏好作出评估，再将新的内容分发给用户。可编程性具有的生产性、开放性和自由度激发了平台交往的文化创新潜能，而算法在内容和用户之间建立了把关和分配机制，吸引用户依靠“算法想象”持续参与平台的数字交往实践^[5]。技术可供性成为播客内容生产的重要内驱力，使播客不断发掘个性化的用户产品需求，同时为用户

与用户之间、用户与播客主之间、用户与平台之间建立亲密关系创造了有利条件，基于共同兴趣爱好的虚拟社群、去中心化的新型文化平台成为必然产物。

2. 垂类细分的内容体系

与前述三类主体相对应，播客在不同领域形成垂类细分的内容体系。以小宇宙的播客应用为标志，创作内容从最初的泛娱乐内容逐渐转向文化、经济、科技等领域的垂直内容^[6]。以喜马拉雅、网易云音乐等为代表，商业化扩张的布局者在音乐和泛文化领域形成垂类细分内容体系。以《南方都市报》《新京报》为代表的报业播客围绕新闻题材垂类细分，形成资讯、评论、专题、调查性报道等节目。以出版机构为代表的书业播客在文学、电影、艺术、科幻等人文社科领域垂直细分，提供优质的知识服务。

3. 类型化的节目形态

就节目形态而言，访谈类、清谈类、叙事类节目是播客的主要节目类型。访谈类节目以深度交流和观念引导为特征，由主播邀请嘉宾，以主播提问、嘉宾回答和互动为主，如《声东击西》常以社会热点话题开展深度采访，《Naive 咖啡馆》邀请资深媒体人、影评人、策展人、作家、音乐人等进行对谈。清谈类节目以群体陪伴与开放式对话为特征，主要通过主播邀请嘉宾的方式，对某一话题进行开放式畅聊并对此阐述观点^[7]，从个人角度切入公共议题，由此及彼地不断扩大讨论的范围。叙事类节目以讲述自我认知与情感建构为特征，通常是将个人的生活经历以讲故事的方式呈现^[8]，通过第一人称叙述引导用户产生身临其境的代入感和强烈的情感共鸣，进而建立播客主与用户间的亲密关系。

（三）潮流圈层的文化社群

播客成为越来越多年轻人表达自我、交流

情感的重要平台，播客的流行也使听众逐渐形成相对稳定的文化圈层，听播客、录播客正成为青年热衷的生活新潮流，播客用户呈现明显的年轻化、圈层化、知识化特征。

1. 关注时尚潮流的都市青年

播客用户具有年轻化特点，成为城市青年的集散地。根据《2022 中文播客新观察》对播客听众连续三年调研和用户画像持续观察，从年龄分布看，其核心人群为 22 岁至 35 岁的青年群体；从所在地域看，集中分布在一线和新一线城市。播客的发展离不开文化圈层的相互带动，从早期的音乐、游戏、汽车、街舞、涂鸦等扩展到泛文化话题，年轻化的播客用户群体始终关注着新鲜前沿的流行话题。

2. 注重情感联结的听友社群

对播客而言，收听频次越高越容易形成惯性，用户黏性越强。播客主将听众称为“听友”，并通过听友群建立情感联结。情感联结不仅影响听友的观念，还影响他们在现实生活中的行为。根据《PodFest China 2020 中文播客听众与消费调研》报告，50.5% 的人几乎每天都听播客，约三分之一的受访者对于播客主播或者嘉宾具有粉丝心理，88.5% 的受访者曾经为内容付费。趣缘驱动、专业水准和播客主与嘉宾的人格魅力成为吸引播客用户收听的三大动力，通过这样的动力联结加强用户之间的情感互动，产生群体认同感与归属感。

3. 偏重价值认同的知识精英

播客主的知识精英特征较为明显，关注公共话题并且有独到的见解。播客用户的知识特征也较为突出，普遍偏重价值认同，看重节目质量。《2021 播客听众调研报告》显示，大学生听众占比较高，57.8% 的听众倾向于休闲和知识并重的内容，76.2% 的听众表示会因为节目质量下降而取关。不同知识背景的播客主和嘉宾为用户提供同一事件的多元观察视

角，流动的观点在这里交汇、碰撞，多元主体即时互动与自由表达，对公共议题的共同关注和价值认同不断满足播客主与用户的精神交往。

二、数字交往时代播客发展存在的问题

（一）圈层扩展：内容同质化与形式单一

目前，播客发展的整体状况并不均衡：小众化播客发展势头迅猛，但圈层扩展暴露质量与创新问题；部分传统媒体形成自有播客矩阵，整体上仍处于音频化初级阶段，节目形式囿于原生产品类型框架；商业性播客发展模式还尚在摸索中。具体而言，一些头部播客在格调相似的节目定位中形成小圈子，随着圈层扩展和新手入局，播客之间相互模仿，视角单一，缺乏独创性，内容同质化严重，制作水平差距凸显。都市报领跑报业播客，但中央和地方报业、行业报等还未成体系，期刊、电视等其他传统媒体的音频化转向还在起步阶段。喜马拉雅、网易云音乐、快手等新媒体正在向播客领域拓展，但盈利模式仍在探索中。此外，播客节目体量虽大，但格调偏向个性化，形式单一。《PodFest China 2020 中文播客听众与消费调研》显示，清谈类、访谈类节目占比最大，分别为 81.4% 和 77.6%。小众播客在社会公共议题等内容上具有独特的传播效力，但大都不具备广播电视节目制作经营许可资质，其传播内容如果缺乏把关和审核，将会带来潜在的意识形态风险。

（二）公私消弭：商业困境与伪“公共空间”

尽管各大音频平台纷纷布局播客，但在整体上，内容营销成本、用户付费、版权转化、平台激励机制等问题使播客陷入盈利难以突



破的困局。播客使私密与公共空间界限消弭，所打造的线上公共空间以虚拟社群为基础，并非真正意义上的公共空间，所主张的独立精神也具有鲜明的个人化倾向。趣缘驱动、情感联结成为播客发展的主要内驱力，这些源自个人旨趣和小众化品位的话题整体上较为庞杂、散漫，缺乏清晰的市场定位和核心竞争力，部分节目存在盲目跟风、宣扬低级趣味、传播低俗审美、违背公序良俗等问题，需要主流意识形态和法律法规等措施予以指导和规范。

（三）技术依赖：交往的单向度与被编程的社会性

播客与播客主、播客用户之间的交往是一种以技术为中介的、非具身的数字化交往。以小宇宙为例，其时间戳功能将播客内容和用户数据置于共享、开放状态，个体在平台上的数据痕迹可以被其他用户查阅，数码化的方式使播客空间中的交往主体呈现被编程的社会性，这种数字交往和被编程的社会性由于过度依赖数字技术而可能导致交往的单向度。在这种情况下，交往主体的社会性受软件程序设定的影响，与现实生活相去甚远；线上痕迹越完整，用户的私人空间可能越逼仄；人的主体性受到技术的操控，个体越深入地参与数字交往，越容易沦为数字技术与资本的牺牲品。

（四）数字区隔：趣缘社群交往与圈层固化

播客中的数字交往既能巩固特定用户群体的情感联结，使之进一步部落化，同时也可能加剧圈层固化，造成新的区隔。具有共同爱好的群体摆脱现实中的圈层差异而在线上形成小圈子，借助文化志趣、公共话题的共同兴趣和智能算法推荐，在线上构建新的圈层关系。与此同时，由于圈层文化会不断强化持有相同观点的用户群体的连接和集聚，长期处于单一价值取向的信息环境中，用户很容易陷入偏安一

隅的自娱自乐中无法自拔，并与自身兴趣不同的圈子区隔开来，失去接触更广阔信息领域的机会，逐渐丧失质疑和批判能力，不断强化固有认知和偏见，导致理性客观的公共讨论与社会共识的达成愈发不易。

三、数字交往时代播客发展的优化策略

（一）壮大主流媒体播客矩阵，提升播客品质

针对播客整体布局不均衡和内容品质亟待提升等问题，应加快主流媒体音频产业的开发进程，建立主流媒体播客矩阵，充分发挥主流媒体的引导力和影响力。目前以《人民日报》《南方都市报》《新京报》等为代表的传统媒体已经在播客领域强势崛起，不仅建立起播客传播矩阵，而且着力研发特色播客节目，取得了较好的成效，但在资源开发、渠道建设、服务效能等方面还存在一些问题。主流媒体应充分发挥专业优势，加大原创品牌播客的扶持力度，利用数据挖掘与分析工具深入分析用户数据，研发更有思想深度和价值引领作用的播客节目。可以借助知名主播、记者的影响力打造精品播客栏目，提升内容品质，凸显舆论引导功能，实现价值引领。与此同时，主流媒体应纵向贯通各级各类发布渠道，横向联通商业平台和播客应用程序等，不断完善全媒体传播体系，建立合作机制与利益共享机制。

（二）丰富平台播客内容题材，拓展节目类型

优质的内容、丰富的题材、多元化的节目类型是播客保持良好发展态势的重要基石。一方面，播客的沉浸式体验和高情感伴随性特质吸引着情感倾向与媒介偏倚相吻合的特定群体，这些用户群体普遍对新闻、社会、文化、

艺术、知识类内容有较高需求。因此，播客平台应拓宽内容题材，加大对专业用户生产创作模式的扶持力度，搭建用户与播客主联合创作的技术平台，激发多元主体基于共同兴趣的创作激情和创作活力，广泛凝聚社会智慧和力量，进而解决当下内容同质化、创作者兼职带来的难以持续更新等现实难题。

另一方面，机构媒体的专业制作水平强，但传播手段和运营经验有限；一些小众化播客主的创意构思能力强，但个人和团队的力量有限，二者可以通力合作、取长补短，开发探索多元节目类型。以新闻产品为例，专业新闻机构媒体可以与知名播客主展开合作，通过联合制作播客节目，既充分发挥专业内容资源优势，又融入先进的媒介技术和创作方式，制作更适应互联网传播语境的音频新闻产品，依托细分体系完备、制播水准高的节目在播客领域打响知名度，提升用户的关注度。节目播出后及时收集用户的收听数据和意见，根据用户的收听情况和意见反馈有针对性地进行调整和改善，不断探索专业信息内容与现代传播手段的融合，使播客节目更符合当下用户的媒介使用和消费习惯。

（三）优化原创播客版权环境，推动品牌转化

播客发展面临的商业困局，除了缺乏优质内容之外，还有一个关键问题是播客节目的所有权。早期播客主要借助简易信息聚合技术实现用户的自由点播，主播对节目拥有控制权。但在一些移动音频平台出现后，平台与播客主之间围绕独播版权、版权条款是否合理等出现争议与纠纷，版权成为制约播客发展的一大瓶颈。目前，国内头部播客垄断效应明显，进一步优化原创播客版权环境，保障原创播客的版权权益，围绕品牌播客研发系列衍生产品，或许是化解版权矛盾值得探索的路径。

原创播客应纳入版权保护条例以申请版权保护，品质较高的原创播客还可以转化为版权收入。对于传统媒体而言，应聚合原创节目，持续打造自有品牌，成立专门版权保护部门，推动版权转化和版权交易。我国播客版权相关法律法规还需根据网络视听产品的实际发展需求不断完善，而欧盟、新加坡等在播客版权保护方面的实践可以为此打开思路。欧盟大力保护原创内容，2019年就通过了《数字单一市场版权指令》，其中“链接税”规定，新闻出版商享有其出版物的互联网复制权和传播权，并允许出版商在出版物文字等内容被使用时向平台收取费用；“过滤器”原则要求互联网平台鉴别用户上传的信息，及时发现并删除侵权的内容；如果互联网平台没能阻止侵权，就要对侵权行为负责。新加坡于2021年发布的《版权法》则为录音制作者新增了公平获酬权，即基于商业目的出版的录音制品被广播、公开表演时，其录音制作者有权获得一定数额的公平报酬。其中，通过广播传播录音制品的，不需提前获得版权人的许可，但其他公开表演的利用形式需要得到录音制作者许可^[9]。这些主要针对视听内容的保护条款，为我国不断完善以播客为代表的音频内容的版权保护提供了重要参考。

（四）强化内容审核把关机制，明晰价值边界

以兴趣和情感为纽带的播客趣缘群体，在长期的相互浸染中可能会推动隐含着小众文化或边缘文化的非主流价值观在播客文化圈层中流行和扩展，进而离散和冲击主流文化，存在一定的意识形态风险。有鉴于此，应加强对播客内容的审核把关，建立具体的分类审核机制。

其一，加强对播客主的账号管理和分类管理。一方面，播客属于网络视听产品，播客平



台具备对外公开传播特质,根据《互联网用户账号信息管理规定》第十四条,互联网信息服务提供者应当履行互联网用户账号信息管理主体责任,配备与服务规模相适应的专业人员和技术能力,建立健全并严格落实真实身份信息认证、账号信息核验、信息内容安全、生态治理、应急处置、个人信息保护等管理制度^[10]。播客应在确保账号真实可查的基础上,逐步建立分类管理机制,根据发布内容赋予不同权限,每类账号严格按照其权限发布相应的节目内容,对已有播客账号实行动态核验。与此同时,还应建立播客主信用管理体系,保障优质账号的合法权益,防范不良账号的侵权风险。另一方面,根据《互联网新闻信息服务管理规定》第五条,通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务,应当取得互联网新闻信息服务许可,禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动^[11]。播客节目中有很多包含对社会公共事务的新闻评论类节目,对于生产此类节目的播客主应纳入互联网新闻信息服务管理范畴,实行服务许可、总编辑负责制,聘用专职新闻编辑人员、内容审核人员和技术保障人员。

其二,优化播客的内容审核机制。音频产品线性传播特质给内容审核带来较大难度,但语音识别技术、语音转译技术、智能机器人等人工智能技术的应用可以为播客产品的内容审核带来便利。平台方应利用人工智能技术将播客产品即时转为文字内容,进行关键词核查和人工二次复查,建立智能与人工相结合的审核机制。播客的内容审核尤其要明晰价值边界,应及时对流量至上、奇观化、狂欢化等不良价

值取向进行矫正,避免排斥异己、社群区隔等极化圈层意识,积极发布符合社会主义核心价值观的优质内容,优化播客行业内容生态治理,建构良好发展环境,创造更多社会价值。

注释:

- [1] 宋青.播客的“新听觉文化”浪潮.中国广播,2019(4).
- [2] 王正祥.出版机构播客运营和发展对策研究.编辑之友,2021(10).
- [3] 徐锐.书业播客:编辑共同体的内容生产与运营模式.中国编辑,2022(7).
- [4] 易前良.平台研究:数字媒介研究新领域.新闻与传播研究,2021(12).
- [5] 别君华.平台化数字交往:基于技术可供性的情动实践.青年记者,2023(2).
- [6] 陈艺淳.流媒体时代的中国播客内容生产与商业化:以小宇宙播客平台为例.视听,2022(3).
- [7] 樊丽,林莘宜.“耳朵经济”背景下播客内容新样态探索.中国出版,2021(24).
- [8] 吴亦铮.新信息时代,播客带来的美学与改变.成都日报,2022-06-16.
- [9] 仝中燕.海外播客版权相关法律法规.检察风云,2022(8).
- [10] 互联网用户账号信息管理规定.(2022-06-27).http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-06/28/content_5698179.htm.
- [11] 互联网新闻信息服务管理规定.(2017-05-02).http://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5232377.htm.

(作者单位:重庆师范大学新闻与传媒学院)

[责任编辑:孙少伟]