

研究論文

# 在自我表達與認同間徘徊的受眾 —— 從土豆網個案探析播客

馬曉星

## 摘要

隨着中文播客網站的高速發展，播客這一嶄新的網絡用戶群體進入了傳播學研究的視野。作為互聯網的web2.0階段的重要組成部分，播客現象體現出了隨着新技術的發展，傳統的受眾角色以及與之相對應的傳播模式所面臨的巨大變化：播客同時具有傳播者和受眾的角色，既是資訊的生產者、提供者，又是資訊的接收者。

為了揭示播客網站得以高速發展的內在原因，以及深入瞭解播客群體，這篇論文採用民族志法，在觀展/表演範式的理論框架下，以土豆網播客(www.tudou.com)作為個案研究對象進行了分析，從而對播客的特點、活動規律、發展趨勢以及影響播客活動的主要因素等提出了較為具體的研究結論。

關鍵詞：播客、觀展/表演範式、顧影自盼、web2.0

---

馬曉星，中國傳媒大學電視與新聞學院碩士研究生，研究興趣為Web2.0社交網站的傳播規律及互聯網上的迷文化現象。電郵：lynn7683@hotmail.com

## **Audience Wandering between Self-expression and Recognition——Study on Podcaster through the Case of Tudou.com**

MA Xiaoxing

### **Abstract**

As an important component of web2.0 and a manifestation of new technology, podcasts represent the substantial change that occurs in the traditional role of audience and the corresponding communication mode. As both communicator and audience, a podcaster becomes the producer/provider of information, as well as the recipient of information.

To explore the underlying reasons for the high-speed development of podcasting websites, and to thoroughly understand podcasters, this paper analyzes the activity of podcasters in Tudou.com, a popular Chinese podcasting website ([www.tudou.com](http://www.tudou.com)) using ethnographic methodology under the theoretical framework of Spectacle/Performance Paradigm. Specific conclusions on the characteristics, activities, developing trends and the impact of podcasts are drawn.

**Key words:** podcast, Spectacle/Performance Paradigm (SSP), narcissism, web2.0

## 研究緣起：播客的出現和高速發展

技術是傳播活動產生變革的根本力量，每一次傳播革命都對整個人類社會的形態產生了巨大而深遠的影響。在應用程式介面技術、ipodder等新技術的普及應用下，互聯網進入了web2.0時代。

做為web2.0重要應用形式和組成部分的podcast（播客）近年來發展迅速，儘管從目前來看，支撐其產生和發展的技術並不能說非常驚人，但是由這些技術承載的全民參與全民織網的理念和趨勢，仍然對舊有的傳播模式產生了巨大的衝擊，帶來了堪稱意義深遠的變化。

### 播客的產生與發展

播客這一概念最早出現在2004年2月12日英國《衛報》(*The Guardian*)的一篇題為〈聽覺革命：線上廣播遍地開花〉(“Audible revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs”)的文章中。2004年8月13日，美國人亞當·科利(Adam Curry)開通了世界第一個播客網站——「每日源代碼」([www.dailysourcecode.com](http://www.dailysourcecode.com))，這一事件被視為播客誕生的標誌。(劉瑞生，2006)

播客錄製的是網絡廣播或類似的網絡聲訊節目，<sup>1</sup>互聯網用戶可將網上的廣播節目下載到iPod、MP3播放器中隨身收聽，也可以將自己製作的聲音節目上傳到網上與廣大網友分享。起初放到網上的只有音頻節目，不久就擴展到了視頻。

Dave Shusher (2005, November 2) 在其文章〈Podcasting的定義〉(“Definition of Podcasting”)中提出，播客必須具備三個要件才能成立：(1) 必須是一個獨立的、可供下載的媒體文件；(2) 該檔擁有RSS鏈結，可供用戶訂閱；(3) 接收端能自動接收、下載並將檔轉至需要的地方，放置於播放器的節目單中。

### 播客的發展現狀和問題的提出

播客這一網絡傳播形式自面世之後就處於加速度發展的階段，2006年是播客井噴的一年。根據Alexa.com (2007, January 15)的排名，

世界上最大的播客網站 Youtube 在一年中排名迅速攀升，到07年3月已經在世界網站排行中排到了第四位。

中文播客的發展也極其迅速，2005年4月，土豆網的建立標誌着中國播客的誕生，在接下來一年中各類播客網站、頻道紛紛開通，大批播客節目廣泛傳播，個性化的播客隊伍日益壯大。根據菠蘿網的〈菠蘿網中文播客現狀報告〉(2006年1月、5月、8月，2007年1月)，2005年10月中文播客總人數只有10,016人，到了07年1月總人數已經達到215,957人。節目增長速度則呈現出加速度變化，從2006年8月的508,598個竄升到2007年1月的2,868,309個。由此可以看出，一方面播客的數量在增加，另一方面，播客的活躍性也在增加，此外，資料的變化顯示，視頻已成為播客發展的熱點。

無論是發展迅速的 Youtube 還是中文播客網站，這種成功都是用戶帶來的，播客網站所提供的只是面向用戶的服務。沒有大量用戶自發地每天提供大量的內容以及使用，播客網站絕無可能壯大發展。那麼，廣大且數量眾多的用戶究竟出於甚麼原因如此踴躍地投身於內容的提供和分享呢？他們又為何選擇了播客這一形式？這就是本文所期望探討並解決的問題。

## 播客的傳播特點

完整的播客傳播形態主要包括以下幾個鏈條：一是播客網站或播客頻道，它們為「播客」這一模式提供空間和技術支援；二是傳播方式，能夠下載瀏覽和使用RSS方式訂閱是播客區別於傳統廣播的重要功能；三是播客用戶，即製作個性化的音視頻節目並使用播客方式進行傳播的人；四是播客節目，是播客的主要傳播內容。四者共同構成了播客的傳播形態。

與web1.0階段的典型模式——門戶網站相比，播客的傳播形式發生了深遠的變化：

1. 從傳播主體來看，播客網站的用戶正在從過去的單純瀏覽為主的資訊接收者角色向以資訊生產、提供為主的資訊發佈者角色偏移。每個播客都可以成為其他播客的聽眾/觀眾，每個聽眾/觀眾也隨時可

以成為播客。也正因為這樣，用戶的身份具有二重性——既是傳播者，又是受眾。

2. 從傳播內容來看，由於角色的轉變，用戶在網上活動的動機、形式會產生深刻的變化，傳播內容也會隨之變化。他們所提供及相互分享的內容必然比門戶網站提供的內容具有更多的個人化性質，帶有更強的草根性、隨意性。

3. 從傳播方式來看，播客的傳播是以用戶為主體，以每個用戶提供的內容作為細胞，由他們自發地或引導性地聚合在一起，並不斷擴大範圍形成有機的網絡。每個用戶都是網絡上的節點。播客的傳播方式令用戶得以自由地發佈資訊，同時也擺脫了傳統廣播的「我說你聽」、「線性傳播」的傳播模式，在想聽(想看)的時候聽想聽(想看)的。此外，傳播者與受眾間的互動具有互聯網傳播的即時交互的特點。

## 研究目的

與傳統的門戶網站不同，用戶是播客網站內容的提供者、分享者，也是接收者和交流者，播客網站提供的則是面向用戶的服務。因此要瞭解播客網站迅速發展的原因，就必須從用戶入手，對用戶的方方面面進行剖析，並將用戶的行為、觀點置於社會文化的大背景中分析。

此次研究的研究目的，是在英國社會學者 Abercrombie 和 Longhurst (1998) 提出的觀展/表演範式 (Spectacle/Performance Paradigm, 簡稱 SPP) 的理論框架下，通過對所選擇的中文播客網站——土豆網的個案研究，深入探討並分析播客這一 web2.0 時代網絡用戶群體的使用動機和行為模式，從而瞭解播客興起以及迅速發展的內在動力和規律，並盡可能揭示其中蘊涵的理論意義和現實意義，填補過去的研究空白。

## 理論框架：觀展/表演範式

這篇論文將在 Abercrombie 和 Longhurst (1998) 提出的觀展/表演理論範式的框架下來探討播客。

## 觀展/表演範式的涵義

觀展/表演範式的提出主要緣於受眾本質的轉變。<sup>2</sup>

隨着技術的發展，當代媒介圖景日益複雜，媒介影響消費日益氾濫，商品化的程度不斷加深，傳統的受眾概念已經不足以形容、歸納當代受眾所處的特殊環境。因此Abercrombie和Longhurst在社會文化性研究的基礎上提出了包含擴散受眾、觀展、顧影自盼等概念的觀展/表演範式，強調媒介圖景的符號化，並對受眾通過媒介消費行為獲取深層主體認同並進行再構建的做法和過程進行闡釋。

### I. 擴散受眾

Abercrombie和Longhurst(1998)將受眾視為相對於表演(performance)而存在的群體，不同的表演形式會產生不同形態與本質的受眾。

擴散受眾(the diffused audiences)這一概念主要用於強調在當代的媒介情境下已無人能逃離媒介的直接或間接影響。因為在科技發達的今天，媒介影像能夠跨越不同的媒介類型不斷重複出現，例如名著中的人物不僅會出現在書中，還會出現在電視節目、卡通漫畫，甚至生活用品中，媒介訊息以映象(images)的方式無處不在。另一方面，受眾即使沒有親身接觸媒介訊息內容，但是經由與他人的對談或者其他媒介的輾轉流通，也終究會間接接觸主流媒介訊息傳遞的映象。因此Abercrombie和Longhurst稱當代社會的人們為「擴散受眾」，因為媒介影像融入了日常生活，使得無人可以逃脫受眾的角色，人人都會直接或間接地成為受眾。

### II. 觀展

擴散受眾的現象是由觀展(spectacle)與顧影自盼(narcissism)共同作用產生的。觀展(spectacle)一詞在Abercrombie和Longhurst的解釋中具有「看與被看」和「觀看凝視與公開展示」的涵義，再具體來說就是「做為主體的觀看」和「做為被展示觀看的客體」的意思。

現代社會的世界裏，到處都充斥着觀展的物品，滲透到日常生活的每個細節中。商品化趨勢是觀展社會形成的主要力量，所有事物都

被商品化，空間、時間、私人生活等都已經被侵蝕了。觀展現象無所不在，世界逐漸成為了一種表演和展示的存在，萬事萬物都是為了得到他人注目而表演的。

無所不在的觀展現象導致了日常生活的美學化 (aestheticization)。社會事物的外觀成為美學評論的物件，實用性與功能性不再是考慮的基準，而是為了營造風格 (style) 而存在。人們也隨之趨向改變，他們想穿受認可的服裝，開受認可的車子，將自己建構成心目中想要成為的影像，社會成為以風格主導的社會。所以說，日常生活的美學化對觀展的普遍存在起到了鼓勵作用，世界越美學化，就越充滿影像，從而越成為被注視的物件，於是人們、事物、事件便透過沉浸在觀展世界的大量符號進行表演；每個人都在無意識中利用既有的符號進行文本的重構。

由此可以看到，與傳統意義上的受眾不同，擴散受眾是具有相當的主動性的受眾。

### III. 顧影自盼

顧影自盼 (narcissism) 一詞源於希臘神話裏愛上自己水中倒影的納西賽斯 (Νάρκισσος, Narcissus) 的故事，因此一般被翻譯為自戀。Abercrombie 和 Longhurst (1998) 通過納西賽斯的故事來描繪當今的大眾傳播媒體為現代社會的人們提供大量影像，從而成為人們投射自身願望的中介的情況，故而筆者將這個詞譯為「顧影自盼」。人們面對傳播媒體提供的影像猶如終日坐在水中觀賞自己倒影的納西賽斯，對幻想中的倒影進行反復的觀賞、追求與完善，但有時又會因為這種影像無法完全掌握而產生虛無感。

顧影自盼的人格將自我建構在他人目光的反射 (reflection) 上，經由他人來建立自尊，強烈需要觀眾欽佩的目光。Abercrombie 和 Longhurst (1998) 將顧影自盼擴大到了社會文化現象的範疇，在這個範疇中，顧影自盼最重要的涵義在於「自我」，即自我與世界上的其他事物融合了，並通過其他事物來反射、建構自我。人們運用顧影自盼的方式來實施自我發展、自我實現和塑造自我的「自我計畫 (project of the self)」，經由將自己或他人的事件加以表達，通過他人的反應進而構建自我認同。

顧影自盼是人類內心的需求的外在體現，而符號化、美學化的觀展世界則從外部迎合刺激了這種需求，並為滿足需求提供了客觀的途徑。由於自我認同的建構是非常脆弱的，因此必須不斷反復進行修補。生存在觀展社會的人們會將自己呈現在他人面前，想像他人如何看待自己，換言之，他們為了想像中的觀眾表演自己並從中尋找認同。

由此可見，觀展和顧影自盼是硬幣的兩面，是相互促進的，二者都需要並且會引起表演的行為。人們為想像中的他人表演，自己又同時是觀看他人的觀眾，從而形成「觀展/顧影自盼迴圈」(the circuit of S-N-S)。

### 觀展/表演範式適用於播客研究的原因

播客是在新技術作用下出現的嶄新的媒介景象，也是一種文化現象。這一新傳播形式的受眾群體迥異於過去及現存的所有受眾群體，只有採用社會文化性研究的思路，將受眾個體在社會情境脈絡中的互動機制也納入研究思考的範疇，由表及裏深入研究才有可能對該群體的內在成長與波動有所瞭解和思考，並得出有意義的研究結論。

而Abercrombie和Longhurst(1998)的觀展/表演範式是在新技術推動媒介圖景變遷的情況下為了解決過去的理論問題提出的範式，不只將受眾視為社會建構下的產物，更重視受眾在媒介消費行為中所產生的再建構(reconstruction)過程，研究焦點則在於受眾的主體認同。

綜上所述，觀展/表演範式顯然是最適用於研究播客的用戶群體的理論框架，其所提倡的民族志法也是最適用的研究方法。

### 研究問題

在觀展/表演範式的理論框架下，此次研究主要集中在這樣幾個問題上：(1)播客樂於製作、上傳音頻視頻的主要原因和動力是甚麼？(2)影響播客活動的重要因素有哪些，會造成甚麼樣的影響？(3)土豆網這樣為用戶提供服務性的發佈平臺而非直接提供內容的播客網站對播客的活動與發展帶來了哪些影響，具有甚麼樣的意義？



## 研究方法

筆者所選擇採用的是民族志法 (Ethnography)，並以部分調查資料加以補充。

從傳播學的意義上來講，播客是一種嶄新且相對陌生的群體，屬於30歲以下的年輕人群體，以自我展示與個性化為目的和標誌。為了清晰地勾勒出土豆網播客的行為、思路和成長，筆者註冊成為土豆播客，並上傳了三個原創視頻，以實地參與的方式對該網站進行了三個月的連續觀察，同時對15位常駐播客進行了深度訪談，試圖挖掘出有價值的研究成果。

## 土豆網個案研究資料

土豆網是中國第一家播客網站，由於這家網站擁有較長的發展歷史，其用戶具有鮮明的原創性和參與性，因此將它做為個案研究的物件，是有較強代表性的，在這裏讓我們首先來看看土豆網的概況以及選擇其進行研究的原因。

### 選擇土豆網進行播客的個案研究的原因

1. 成立於2005年4月的土豆網是中國第一家播客網站，它以草根為號召，鮮明地體現了web2.0的時代特色，吸引了大批參與者。其他視頻網站，如「播客天下」(uclub.ucctv.com)雖然擁有更多的註冊用戶和音頻、視頻，但卻是從網絡廣播起家的，直到05年6月開始向用戶提供空間才人數大增，相形之下，用戶的原創性、對使用播客網站的體會可能不如土豆網用戶。

2. 播客的主要表現形式包括音頻和視頻，而視頻的技術門檻高於音頻。因此，根據〈菠蘿網中文播客現狀報告〉，儘管聲音加影像的組合比僅有聲音更富表現力，在當前中國播客網站的發展中，卻出現了視頻原創的發展速度落後於音頻原創的現象。也正因為如此，視頻是播客繼續向前發展的重要趨勢。而土豆網是目前中國網絡視頻最大的

製作與發佈網站(劉瑞生, 2006), 從這個意義上來看, 它作為一個專業播客網站, 處於播客發展的前沿地帶, 具有更高的研究價值。

3. 土豆網網速較快, 為每個用戶都提供無限制的上傳空間, 根據《2005-2006中國Web2.0現狀與趨勢調查報告》(中國互聯網協會, 2006), 這兩點是用戶選擇播客網站的最重要原因。這一點保證了土豆網的發展將遵循典型的播客網站發展方向不斷前進。

## 土豆網播客訪談結論

### I. 研究概況——研究方法和受訪者情況

這次對土豆網播客的研究採用了深訪為主, 發帖調查為輔的方法進行。筆者自07年1月在土豆網註冊後, 長期在該網站觀察發表音頻/視頻的播客的動態, 及其與瀏覽者、回覆者之間的互動, 藉以擬定深訪的方向。

整個研究過程中, 共通過電話、面訪、msn網聊等方式採訪了15名土豆網播客, 其中8名女性, 7名男性, 年齡見表1,

表1: 土豆網播客年齡、人數分布

年齡	19	21	23	24	25	27
人數	1	5	4	2	2	1

所有受訪播客都滿足以下條件:

- (1) 在土豆網註冊並發表音頻/視頻的時間都超過6個月。
- (2) 幾乎每天都登錄土豆網。
- (3) 所發表的音頻/視頻為原創。

筆者對受訪者的調查主要集中在以下幾個方面:

- (1) 出於甚麼原因開始上傳原創音頻/視頻?
- (2) 對所上傳音頻/視頻的瀏覽量、回帖持何種態度?
- (3) 自己的原創音頻/視頻的風格持何種態度, 是否關注?
- (4) 在土豆網是否交到了志同道合的朋友, 通過何種途徑?

(5) 朋友、瀏覽者的意見對後續的創作有何影響？

(6) 他人的原創音頻/視頻及瀏覽者的反應對你有何影響？

在訪談的過程中，根據受訪者的反應、答覆，問題得以逐漸深入擴展，並取得了一些發現。

此外，筆者還通過「說說你為甚麼來到土豆網」和「用三個詞形容土豆網」兩個帖子收集了大量土豆網播客的回覆，作為訪談的補充。

## II. 研究發現

### 1. 播客來到土豆網的原因

土豆論壇上的「說說你為甚麼來到土豆網」這個帖子得到了共621個回覆，答覆者均為在土豆網已經註冊的用戶。除去其中的149個無效回覆，回覆內容可以大致分為以下五種：

- (1) 為了瀏覽視頻/音頻或是好奇(126個)；
- (2) 為了某種較為喜歡或關注的特定視頻/音頻而來，經常觀看並留言(208個)；
- (3) 喜愛或關注某些特定視頻/音頻並在土豆網尋找同好，相互交流(56個)；
- (4) 在土豆網尋找同好，屬於某個特定的「圈子」(如娛樂、音樂等)或QQ群，進行交往專注、專業的討論，轉載相關的音頻/視頻，甚至開始自己製作發佈(35個)；
- (5) 專程到土豆網發佈自己的原創或加工的視頻、音頻，並尋找同好相互交流，試圖擁有自己的「粉絲」(fans, 迷)和可以深入交流的朋友(37個)。

由此可以看出，第一類用戶僅僅出於好奇而來，在土豆網的活動僅止於瀏覽，連回覆和評論都比較少，更沒有興趣自己製作音頻或視頻來發佈；相比之下第二類用戶停留時間就會長一些，登錄次數較為頻繁；第三類用戶雖然積極參與，但仍然只限於回覆和交流；會進行創作並上傳視頻的主要是第五類答覆者和部分第四類答覆者。

### 2. 播客創作並上傳音頻/視頻的主要原因在於強烈的自我表達願望

當被問到為甚麼會想到創作並上傳音頻/視頻時，接受深訪的播客們對自身具有的自我表達的願望毫不掩飾：

之前喜歡看別人的視頻，後來看來看去不合心意，所以自己動手了。可以說是技癢，也可以說看見許多狗屁不通的東西，所以決定教育一下別人，也顯耀一下自我。

因為有次在一個朋友家玩，他先玩這個，知道我喜歡唱歌就幫我錄首。當時覺得挺感興趣的，很好玩，回家後就自己下載這個錄歌軟件。我就是喜歡唱歌，錄給自己聽，也給別人聽。

我的歌大部分都是電影衍生歌曲，自己作詞翻唱的。我一年多前找動畫片才來到土豆網。當時聽了別人這樣唱的歌之後，感覺很喜歡，然後發現原來還有這麼一種向作者和作品致敬的方式。

從答覆中，可以看出播客開始創作的主要原因可以分為兩種：第一種是出於對既有事物的喜愛；第二種則是朋友的介紹和影響。

播客們製作音頻、視頻的原因雖然各自不同，但是歸根結底還是為了將自我風格以特定方式表達出來，呈現在所有看客面前。

值得注意的是，在被提到創作、發表的動機時，還有部分播客特意對自己特有的風格加以強調，事實上，幾乎所有受訪播客們對自身風格都十分看重，會在訪談的過程中主動提到或強調這一點。

我的風格就是自然，不做作。要知道朗讀也是有派別的，一個是南派的一個是北派的，一個是以情為主，一個是以聲為主。

### 3. 播客對回帖和瀏覽量都較為關注

絕大部分接受深訪的播客都承認自己熱衷於瀏覽看客們給自己上傳的音頻、視頻所回的回帖，有的也會注重點擊量。

每天會刷屏無數次來等待回帖，看到好一點的評論還會忍不住存起來。

我會用百度來搜索自己的視頻，看看被鏈結到了哪些地方，有甚麼新的評論。

剛開始的時候最關心的就是回帖，第一個音頻放上去的第一天得到了兩個回覆，高興得不得了；現在還是關心，但是最重視的還是有實質內容的回帖。

呵呵……我的頁面會有一些固定的朋友來光顧。用他們的話來說是來欣賞和學習的。我當然也會注意看看他們說了甚麼，挺有意思的。

#### 4. 播客對自己已發表的音頻、視頻會出現重複關注的行為模式

當被問到對自己的作品關注程度時，幾乎所有的受訪者都表示，會重複、反復欣賞自己的作品，並感到快樂。

我是特別自戀的人，所以不只是經常聽，而是天天都在聽。當看到比較有價值比較讓我開心的評論時，也會忍不住再去重聽一遍。我會反復觀看視頻裏自己的動作、表情，有時還會選擇比較好的瞬間進行截圖，然後保存下來。

當然會了。一般我的作品都是一次定型，記載了當時的狀態，重聽很有意義。

肯定會重聽的，每次去看回帖，就順便再重聽一遍，感覺很好。

#### 5. 播客對志同道合的朋友的追求

從「說說你為甚麼來到土豆網」的調查結果來看，其中39.4%的用戶是由於朋友的介紹或者為了交朋友來到土豆網。儘管這些回覆者並不是播客，但仍然可以從中看出播客對朋友的需求。

接受深訪的播客們大多表示，在土豆網很容易認識新的朋友，大致的方式是：

上傳視頻，然後有人要QQ，給了，然後聊。或者是聽到某人唱的歌，心儀，然後到處挖此人QQ，牛皮糖纏上去……

回帖，加msn，然後很快就熟了；也有我非常喜歡的播主，是我去回帖然後認識的。

我去看他們的歌頁，那些朋友的歌頁上都有很多朋友，我留言，他們都會來看看我的。覺得好就留言，不好就路過。有聊的好的，就留QQ聯繫，有時還留手機。

從以上答覆中可以看到，土豆網播客的交友方式是非常自由的，合則聚，不合則散，惺惺相惜的意味很濃，相當符合強調自身風格，盼望自我表達的播客們的需求。

此外，還有一點特殊情況值得注意，就是迷文化在播客活動、交流中的影響不可小視。

迷(fan(s))在今日又被稱為「粉(絲)」，他們是受眾中最積極主動的一群。Jenkins(1992)認為，做為迷的受眾通過消費媒介對喜愛的特定事物進行解讀、重構，從而建立認同，肯定自己的存在。

在土豆網可以看到大量迷文化的痕跡。許多粉絲將視頻和音頻作為表達其對某些特定文化的喜愛以及迷戀的形式，播客網站成為了迷文化發展的溫床。在深訪的過程中筆者留意到被訪物件製作視頻、音頻的動機、製作的內容、所屬的群組、往來的網友都長期與其特定喜好密切相關。他們藉由播客這一形式、利用土豆網提供的無限上傳空間，表達自己的喜愛和理解，並尋找同道知音。

舉例來說，受訪者之一屬於一個名叫「聲創聯盟」的社團，主要活動是圍繞受歡迎的文本進行配音作業：

聲創目前主要還是動畫和廣播劇，基本把重心放在這裏，當然，以後也許會有其他類型的作品出現，比如真人或者遊戲，目前重心在動漫相關視頻和音頻的製作。

他表示在土豆網上傳配音視頻和音頻對社團的發展和推廣有很大好處：

土豆網這種形式的傳播，的確擴展了不少我們作品的流傳度。我們以前是小眾，現在知道的人、想加入的人比過去多得多。

### III. 對播客的交流、互動的深入探索

播客之間的交流互動主要是通過回帖、資訊的來往進行的，因此

播客對回帖的反應值得重點關注。

播客對看客反應的關注點是：評論屬於正面的還是反面的。播客傾向於看重誇獎、忽視反對。雖然態度不一，但從採訪中可以看到，播客們對於評論的態度較為類似，即大多數播客對看客的意見往往會有選擇地接受並回應。

除了毫無意義的回帖，播客收到的評論可以分成四種類型：

評論種論	簡單表示稱讚或喜愛	表示稱讚或喜愛且有實質內容	簡單表示反對或不喜愛	表示反對或不喜愛且有實質意見
播客的反應	接受	接受且重視	不予理會	傾向於不接受，但重視

1. 在得到表示稱讚並有實質內容的回帖時，播客往往會跟着回帖，展開交流，有時會因此與看客或其他播客成為朋友。

只要說得有道理的，一律接受。只要是好話，一律舒坦，否則就不理會。

稍微有內容的意見，都會關注，是帖子的話多半會回。

說白了我就是喜歡聽好話，喜歡很多回帖而且最好都是誇獎的話，只要力所能及就會回。

我有很多歌別人還說比原唱好，其實也知道是沒明星好，但是聽得舒服、喜歡。

2. 部分播客會自覺或不自覺地根據回帖意見，對自己的創作作出一些改變。但這種改變往往仍然建立在堅持自身風格的基礎上。而且，受訪的播客們雖然透露出會思考看客們的意見調整自身創作的跡象，但多數人不肯直接承認這一點。

當被問到「會在回帖以及繼續創作時去迎合看客們的喜好嗎？」時，大多數的回答是否定的：

不能算是迎合吧，與其說是迎合不如說是覺得他們有道理照着去做。如果有人說，這首曲子/詞背景因為甚麼甚麼原因，所以應該

唱得更滄桑/妖嬈/冷漠……我會考慮一下，嘗試一下。如果符合自己風格和聲線。可以這麼做。否則不予理會……

沒甚麼太大的影響，我有自己的思路，拍視頻都是按自己的做人原則。而且也幾乎沒有負面的評論，只有做第二個視頻的時候，有點，有人覺得拍得拖拉了，於是就打算修改，剪掉了一些。

那首歌，大家都說音樂選得很好，但是我的唱功有點嫩，還沒有完全表現出意境。所以我後來到錄音棚重新錄製了一次。

朋友的評論會起到相對更大的影響：

影響滿大的，大家相互熟悉了，都很真誠就會很真實地說出缺點，這樣可以改一下。我也會給他們真誠的意見，有不好的就提出，不過最後還要相互鼓勵。

此外，在與朋友的深入交往中，也會出現違背播客本身意願或在其計畫之外的創作。對於「是否會有自己其實不想拍攝或演唱某個主題，但是在他人的要求下還是拍攝/翻唱了的時候？」這一問題，半數以上受訪播客的回答是肯定的：

會，所謂人情債，還不完……網絡……也是江湖……再次遠目。有時作為生日禮物甚麼的，如果朋友要求了，雖然對主題沒甚麼興趣，也還是會製作一下。

有過，別人要求了，我就試試，如果不好就再試試，如果還不好就算了，說明這樣的主題不適合我。

從上述回覆中可以看出播客對負面評論的在意，對認同、讚揚的渴求，以及對自身風格的堅持，程度因人而異，但不可否認評論確實是影響播客創作的一個重要因素。

3. 儘管看客的評論會對播客的繼續創作產生一定影響，但決定播客繼續創作的決定因素仍是其自身的觀點、想法：

總的來說，自己的成果有人欣賞、共鳴，肯定對繼續創作有促進



作用。但是，不可否認的是，我想唱歌是有表現欲望。

如果有的歌反應不太好我自己卻很喜歡，雖然鬱悶，之後還是會嘗試同樣的風格，老實說投入進去自己也控制不了。就算怎麼變，自己本來的感覺不會變。

如果他說得對的時候當然會了。但有時候也不會。比如一般朗讀和音樂是同步的，同時錄進去的。但我的不是，我是後期加上去的。我知道同時錄的話效果會更清楚，但認為人不能跟着音樂感覺走，所以還是堅持音樂和聲音分開做。

#### 4. 特殊情況：播客的自省與修正。

儘管對主觀意願的堅持是播客創作的主導因素，但是當作品無法得到認同時，播客也會因此感到彷徨，出現一些「異化」行為。

從下面的播客心聲中，可以感受到他們所經歷的心情起伏以及播客體驗帶來的難以避免的虛無感：

說實話，之於土豆，我不知道它究竟給我帶來了甚麼。剛開始的時候，因為我常常上網，當把我的東西傳到土豆和朋友們分享了之後，土豆在那時帶給我的也許就是一個虛榮心罷了。沒有任何的是非唏噓。而後來，我在去年的八月提交了一次作品，參與土豆大播臺。當我在播臺上大失所望的時候，我忽然意識到，我在這裏僅僅是一個普通的看客罷了。直到現在，我已經是一個走在土豆邊緣的看客了。

我會不知不覺地比較自己和其他人的視頻受關注的程度，有時候放了精心拍攝的視頻卻沒人看，感覺非常不好。所以有一次我製作了個比較BH(按，即驕悍)的視頻，放上去時明知道是要被罵的，但是即使被破口大罵也比無人理睬要好

這種時候，播客往往會經歷一個思考、自省的過程，思考的結果可能是改變自己的風格，也可能說服自己不再在意他人的回饋，更多的時候則是部分改變創作風格，同時盡可能讓自己滿足於自娛自樂，不去追求外界肯定。

有些受訪播客認為，

這就好像有時候的寫文靈感，寫的時候並沒有考慮有沒有人喜歡看。如果一門心思想着取悅未來的讀者/聽眾，作品很容易沒有靈氣。反而弄不出來。總之素粉辨證滴關係啊……遠目……其實才不管那麼多呢。激情，激情還素(是)最重要的。

……只為觀眾做，會失去熱情；只為自己，又有可能寂寞，所以一定要把握好。

也存在直接承認會以觀眾和聽眾好惡作為評判指標的播客，他們為了追求觀眾和聽眾的認同，會在自我表達乃至風格方面作出相對較大的讓步：

大家不喜歡的我就刪了，或者覺得人氣不夠也會刪掉或者重新錄。不可惜，我想給他們聽好的音樂，反應還沒有以前錄的好就說明退步了。

點擊率低就證明自己的作品不夠吸引人，那比批評多更可怕，就一定要檢查原因，看看是哪裏出了問題，現在是注意力時代，好多批評至少代表非常受關注了。

也有人表示，從自娛自樂的角度出發，不用在意這一點：

在乎？呵呵……自己開心就行了。幹嘛那麼累。

我基本是自娛自樂，只要幾個朋友互相聽聽說說就挺有意思，別人不來看就算了。

一位受訪播客的回答顯示，他已經經歷過這種自省的過程：

我還是會選擇在土豆繼續走下去，畢竟，這裏有我生活的一部分，有我曾經丟失的平常心，我需要重新去拾起它。

許多播客都曾面臨這種得不到認同的特殊情況，對多數播客來說，堅持自我始終更加重要，因為一旦為了他人的肯定而創作，可能會失去表達的激情。大部分受訪播客都對此頗有體會，並表示這是在一定階段一定會出現的。

## 理論分析：觀展和顧影自盼對播客的作用

做為web2.0的重要形式之一，播客與博客(Blog，部落格)、維基百科(Wikipedia)的不同之處在於，播客用音頻、視頻做為文本的載體，而博客、維基百科等則主要通過文字來傳達文本。從性質上來看，音頻、視頻的製作對技術的要求更高，對意義的傳達更加直觀強烈；因此播客整體上傾向於付出更多的時間與注意力，取得更強烈的效果。由此可以推斷，播客往往具有比博客用戶更高的創作熱情，以及更強烈的自我展示和獲得認同的願望，能夠較為突出集中地體現出具有主動傾向的擴散受眾的特點。

播客對觀展以及顧影自盼的強烈需求是創作、發表作品的主要起因和動力

### I. 播客做為受眾的投入程度

Abercrombie 和 Longhurst (1998) 將受眾區分為連續光譜(continuum)的五個點，分別是：1) 無特定媒介使用的普遍消費者；2) 受到某種類型文本的吸引，但彼此之間沒有相互接觸的「迷群」(fans)；3) 針對特定文本、大量使用媒介而且相互聯繫、形成非正式的網絡聯結的「崇拜者」(cultists)；4) 組成嚴謹、專注的特定文本，有一定組織基礎的「狂熱者」(enthusiast)；5) 由狂熱者發展出來的具有專業生產能力的小規模生產者 (petty production)。受眾按照涉入程度，分別處於此連續光譜的一定位置上，越往右就投入越多的精神與時間，也發展出越專業的解讀技巧。

#### 受眾連續光譜

消費者 —— 迷群 —— 崇拜者 —— 狂熱者 —— 小規模生產者

資料來源：Abercrombie 和 Longhurst (1998)

從程度來看，播客網站的用戶群對網絡視頻/音頻創作的投入程度以及對網站的使用也完全可以用這個光譜來區分。根據「說說你為甚麼來到土豆網？」的調查結果，創作並發表視頻/音頻的播客的投入程度最高，大約處於崇拜者、狂熱者和小規模生產者的位置上。

## II. 播客對觀展的需求及行為規律

觀展一詞具有「看/被看」以及「觀看凝視/公開展示」的內涵。

一般的網絡用戶只要求滿足看的需求，只瀏覽、評論而不創作；播客卻同時將自己結合外界影像產生的文本放到土豆網上供所有人分享，以求使自己的看與被看的需求同時獲得滿足。

1. 研究結果顯示，播客們開始製作音頻/視頻的原因雖然多種多樣各有不同，但是歸根結底還是為了將自我內在以特定方式表達出來，展現在眾人面前。自我表達、自我展示的需求是播客創作的原動力。

從「看」也就是觀看凝視的角度講，現代社會充斥影像，許多播客來到播客網站的原因都是出於對影像的追逐；土豆網這樣的播客網站擁有種類繁多的音頻/視頻節目，相當程度上滿足了播客們觀看、瀏覽的需求，節目所體現的流行文化對塑造、形成他們的美學——即風格也必然具有很大影響。

從「被看」也就是公開展示的角度講，播客將日常生活中的影像經過自己的拍攝、錄製和剪輯，以自己滿意的，能夠反映自身理想的形式呈現出來，播客網站提供了一個沒有空間限制的平臺，使節目能夠自由地呈現在全世界網絡用戶眼前。

2. 播客的活動是透過觀展世界的大量符號進行的。

許多播客最初來到土豆網時還只是看客的身份，只是出於對符號的追求而來，例如某一部電視劇、動畫片或某個特定節目，可以從熱門tag上看出這一點。而隨着投入程度的增加，漸漸由瀏覽者成為小規模生產者。

現代社會的影像數量空前龐大，在外界影像的影響與播客的主觀思考共同作用下，所產生的文本也必然具有多元化、多樣化的特點；但不論文本如何變化，始終要通過建立在統一的認同體系上的大量符號來傳達意義。

播客們正是根據在外間世界具有統一標準的符號來判斷美與醜，然後通過有意識的美化、醜化、誇張等行為展示、構建理想中的自己。而這些體現在視頻、語言中的符號也會被其他播客、看客以共通的方式解讀，再重複利用到新的文本中。

### III. 播客對顧影自盼的需求及行為規律

顧影自盼是指受眾將自我建構在他人目光的反射 (reflection) 上，經由他人來建立自尊，強烈需要觀眾欽佩的目光。

播客用圖像和聲音來自我表達，其按照自身意願和理解創造出的文本——音頻/視頻則是投射願望、自我呈現的手段。音像具有比文字更直觀的傳播特點，這些作品也就成為了比以往任何手段更直接的表達媒介，播客會不可抑制地從中尋找他人的認同和讚賞，並藉以構建、實現自我認同。

然而，作品畢竟只是自身想法與外部世界結合而成的虛幻影像，播客在尋求認同的同時也會無可避免地感到不同程度的迷惑和虛無，正如終日觀賞自己水中倒影的納西賽斯。

1. 研究顯示，播客會不同程度地出現以下行為模式：

- (1) 播客會在看客的反應中尋找認同，並沉溺其中不能自拔，出現刷屏等待看客回覆、反復觀看回覆、重複確認作品點擊量等行為。
- (2) 出於對自身作品的強烈關注，幾乎所有的播客都會出現重複觀看、欣賞或審視自己作品的行為模式，有時還會結合所收到的回覆、評論重新觀看自身作品。
- (3) 播客需要志同道合的朋友，並會自覺或不自覺地通過各種方式追尋這樣的朋友。比起一般陌生用戶的回饋，播客對朋友的回饋資訊更加重視。

筆者認為，對回帖的關注以及再次重複觀看作品的主觀願望和行動，一方面是播客再次進入文本創作時的自我展現狀態，並不自覺地對所傳達的文本的涵義進行反復印證的過程，播客從而更加深入地重複滿足了自我展現的需求；另一方面，通過對漸漸增多的回帖和點擊，通過結合回覆重溫作品，作者得以一再經由他人認同建構並完善自我認同，並對這種建構、完善的過程十分享受。這種做法和神話中的納西賽斯不斷凝視水面、確認並陶醉於自己的美貌的做法，性質應當是相同的；正是 Abercrombie 和 Longhurst 所提出的，受眾會運用顧影自盼的方式來實施自我發展、自我實現和塑造自我的「自我計畫

(project of the self) 的實際體現。

此外，由於見解、思路以及關注點相似，朋友間的資訊交流能更好地幫助播客建立起自我認同。

## 2. 迷文化 (Fan Culture) 對播客活動有較大影響。

因喜愛特定文化而生產文本的播客，更傾向於尋找有同樣愛好的播客並長期交流，形成特定群組，在所得回饋訊息不影響其喜好時(例如未攻擊其偶像的情況下)，此類播客對他人認同的關注度較其他播客要低一些。

這是由於顧影自盼不只包括對自己的愛戀，也包括對他人(如明星)影像的愛戀。受眾將自身映射在所喜愛的物件身上，通過文本描述對喜愛物件的認知與讚美，從而增強自我認同。因此，所喜愛的物件一旦得到他人認同，對這類播客而言也等同或部分等同於自身得到認同。

根據觀察，這類以所喜愛的外界文本為中心的播客，在播客網站上往往屬於特定的群組。群組內的播客相互來往更加密切，且交流的話題集中在表達並探討自身對所喜愛的文本的理解上面。在經過一段時間後，其交流的觀點、還有在所喜愛文本的基礎上進行的再創作會有一定的趨同化傾向。筆者認為這種趨同化是對特定文本的共同關注長期相互作用的結果。同時，這種趨同也並不代表千篇一律，結合外界其他影像生產新文本的情況也在不斷發生。

綜上所述，播客在不斷的互動中逐漸形成特定的風格，完成自己的個人定位，從朋友和一般觀眾的反應中尋找理想的自我，不斷進行自我塑造，使自己更貼近心目中想要成為的影像並獲得社會的以及自我的認可。網絡是虛幻而自由的，因此這種自我塑造具有虛幻而開放的特點，存在於現實中的播客個體會從中得到滿足，同時又感到空虛。一旦不能取得他人的認同，播客會無可避免地陷入矛盾失衡的狀態，我們將在下一段討論這一點。

## 播客的網際互動

研究顯示，播客與看客以及其他播客的交流，會在相當程度上對其創作活動產生影響。這是觀展和自我認同兩種需求共同作用的結

果。播客一方面有表達自我、形成風格的需求；另一方面往往盼望所創造的文本能夠得到來自他人的認同，從而構建自我認同。在這樣的情況下，自我表達和尋求認同成為影響播客行為的兩大因素，它們影響播客的程度則因人而異。從深訪結果來看，自我表達的因素居於更加主導地位上。

### I. 播客對回覆的基本反應

播客傾向於接納、看重肯定性的回覆，排斥、忽視否定性的回覆，呈現出選擇性的特點。

播客產生文本是為了自我表達和尋求認同，因此他們本能地選擇對否定意見採取抗拒的態度。這應當屬於受眾的選擇性接收的範疇。

### II. 朋友以及看客的回饋使文本的創造趨向於朝着取悅看客的方向曲折發展，程度因人而異

研究顯示，多數播客雖然不願直接承認他人的反面意見對自己的直接影響，但往往同意自己確實會對出自善意的意見採取接納、思考的態度，無論這些意見屬於正面還是反面，並可能在之後的作品中進行嘗試。

播客強調自己特立獨行的一面，也就是風格；與此同時又渴望自己的風格能夠得到更廣泛的認同。他們在意他人的認同，歸根結底仍然是由於他們需要在他人認同的基礎上構建起自我認同。當這種微妙的感受與其在網絡世界得到的回饋產生碰撞時，就會對之後的創作以及活動產生潛移默化的影響，使播客的活動在不知不覺中朝着取悅看客的方向曲折地發展。

就對播客的影響而言，詳盡細緻的回覆影響大於簡單的回覆；朋友的意見、要求大於一般瀏覽者的意見、要求。

### III. 看客的評論和播客堅持自我風格的做法對繼續創作的影響

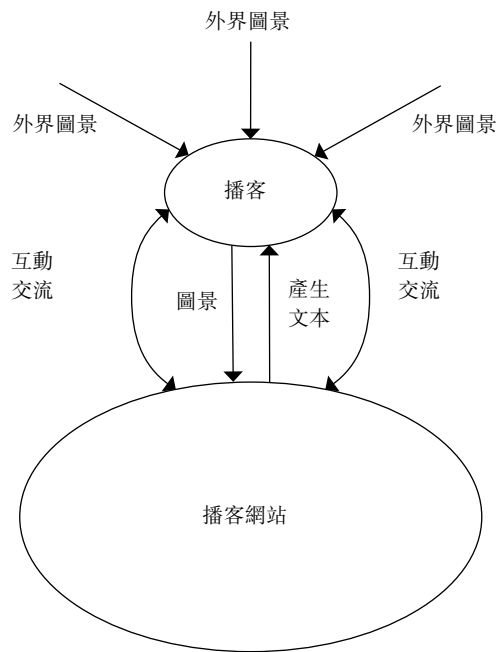
儘管看客的評論會對播客的繼續創作產生一定影響，令其做出一些調整和改變，但決定播客繼續創作的決定因素仍是其要求自我表現與公開展示的主體意識，自我風格的堅持仍在播客創作中起主導作用。

這是由於，一旦不再堅持原本風格，意味着播客需要經歷原有的「觀展/顧影自盼迴圈」的打破與重構：一方面要放棄或部分放棄主體意識結合外界影像而產生的意義，一方面需要推翻固有的已經建立的自我認同，轉而追求他人認同，再在新的他人認同的基礎上重建新的自我認同。這樣做的播客可能會因此失去要求觀展的動機，以及建立自我認同的信心。

總之，播客作為網站的內容提供者，接受其他受眾的回饋後，會將之部分融入進一步的文本創造中，使文本出現再構建的現象。

可以藉由圖1呈現這種關係：

圖1：播客網際互動



#### IV. 播客對看客反應的想像，以及想像對文本的影響

Abercrombie和Longhurst (1998)認為，生存於觀展社會的人們，將自己呈現在他人面前，想像他人如何看待自己，為了想像中的觀眾進行表演，展現自我。



播客的行為模式與此相同，他們展現自我並獲取回饋，從中瞭解、推斷觀眾的喜好和傾向，形成對觀眾觀點的想像。當繼續創作文本時，為了得到更積極的回饋，他們會自覺或不自覺地想像觀眾對新文本的反應，並反映在創作中。

#### V. 特殊情況：當觀展與顧影自盼出現矛盾

當播客的自我表達和他人認同無法取得一致時，意味着其觀展的需求與顧影自盼的需求產生了矛盾。這種情況下，做為擴散受眾的播客往往處於某種失衡的狀態下，徘徊在二者之間，迷惑於不能取得一致的原因以及哪一邊更加重要，並為此感到痛苦彷徨。

無法得到認同的情況可以被簡單地歸為兩種：第一種是作品得不到重視，點擊、評論很少；第二種則是作品得到一定重視但得不到認同，評論多為負面。無論哪一種，都意味着播客無法通過自我表達和他人的認同來建構起自我認同，即處於失衡的狀態。

這種時候，播客為了取得自我認同往往會經歷一個「自省」的過程，而自省的結果反映到現實中時，會出現因人而異的各種做法。

播客們通常需要做出一定的妥協，或選擇在自我表達方面做出妥協，或放棄部分對他人認同的追求，以求重新回到能夠構建自我認同的平衡狀態。在自我表達方面的妥協通常表現為放棄或部分放棄對自我風格的堅持，選擇創作能夠獲得大量他人認同的文本，從而藉由他人認同構建自我認同；放棄部分對他人認同的追求則意味着重新調整心態，不再要求得到稱讚或大量點擊，滿足於自娛自樂，從而在這個基礎上構建自我認同。

從採訪結果來看，大多數時候，播客會在這兩個方面都做出一定程度的妥協，以求自我表達與獲得他人認同的需求能夠同時得到滿足，重新回到平衡狀態。

此外也不乏略顯極端的例子，有小部分播客為了追求瀏覽者的認同，在自我表達乃至風格方面作出相對較大的讓步，忽視主觀表達的意願，以他人認同為最大目標生產文本。也有小部分播客經歷自省後選擇不放棄自己原有的美學觀，滿足於將自我認同建立在自娛自樂上面，不再追求通過他人認同來構建自我認同，也能重新獲得平衡狀態。

所以說，對擴散受眾而言，觀展與顧影自盼的確會產生矛盾。對播客來說，觀展的需求往往更為重要，因為一旦轉變成為了取得他人認同而去生產文本的狀態，可能會失去表達的激情。

## 研究結論

筆者就研究問題<sup>3</sup>在觀展/表演範式的理論框架下進行了探討。歸結起來，播客所進行的，就是在觀展和顧影自盼的需求的驅動下，結合外界影像和自身理想創造文本放在網絡上進行分享和交流，在回饋文本和更多外界影像的共同作用下建構自我認同並產生新的可供分享的文本的活動。在此過程中，播客群體的思考、經歷與智慧會出現朝網絡集中，並日益變得易於令網絡用戶搜索利用的趨勢。

主要的研究發現包括：

(1) 播客對觀展以及顧影自盼的強烈需求是其製作視頻、音頻上傳到網絡上供人瀏覽的主要起因和動力，是播客網站高速發展的內在驅動力；播客之所以出現了「井噴」現象，正體現出了這兩種需求的迫切與無所不在，也反映出擴散受眾對播客這種傳播形式的喜愛。

(2) 自我表達的需求和對他人認同的追求(具體表現為與其他播客的交流以及觀看者的回饋)是影響播客活動的最主要因素，不同的人對這兩個因素的重視程度有所不同，從而具體決定了其在播客網站進行的文本創作、交流互動等活動的發展趨勢。

(3) 由於土豆網這樣的播客網站為用戶提供了原創平臺和相關服務，使用戶得以以播客和看客的雙重身份進行交流互動，作品趨向於具有二重性，即1. 個性化的自我表達；2. 在一定程度上對他人的要求和喜好的迎合。

(4) 當無法通過文本生產和發佈獲得認同，即自我表達和他人認同二者產生矛盾時，播客往往會經歷一個自省的過程，對自我表達和他人認同的需求進行一定調整，以求重新獲得平衡狀態。

此外，隨着播客現象的成長與成熟，播客網站上所擁有的，由播客提供的大量文本內容將出現細分、多元的趨勢，這種趨勢是由播客對自我風格的堅持和展示決定的，對與其個性化有相通之處的事物的

選擇性關注又會深化這種趨勢。而與此同時，喜愛同一類型文本的播客及其志同道合的朋友會通過群組的形式逐漸聚集在一起。由於志同道合者的回饋對播客的文本創作相對影響較大，以及播客在所屬群組中受同類影像的影響較為集中，筆者認為，在對他人認同的不懈追求的作用下，長此以往，大範圍內的細分化和小範圍內的趨同化的傾向將同時共存於播客的世界中。

觀展和顧影自盼的需求始終在共同作用，決定着播客的活動和思考，因此個性化與趨同化的傾向也將始終共同作用於播客的發展歷程中，但在此過程中，個性化仍然佔據着主導的地位。

從土豆網的案例可以看到，通過技術門檻的空前降低，播客作為web2.0不可或缺的組成部分，調動了受眾潛藏的需要。由於觀展和顧影自盼的需求在網絡上有了得到滿足的可能，受眾的能力得到了空前的自由釋放，在接收影像——提出文本——互動交流三者的共同作用與迴圈中，土豆網這樣的播客網站就像增幅器一般，將上萬人的微小努力融為一爐，再反作用於每一個播客，使得原有的智慧與能力以相對集中的方式得到相對不斷升級。這就是播客網站的魅力所在，其對人類智慧的激發和保存也必然具有相當的價值和意義。

當然，這種現象不只存在於播客網站上，也會出現在博客網站，門戶網站中，但是音頻、視頻這樣的表現形式決定了播客的活動需要更強的活力、更深入的關注與思考、更多的時間乃至金錢的投入，也決定了播客的傳播比博客更直觀更集中、衝擊力更強，比門戶網站更細化更深入。而且網站採取了各種評選和推薦優秀作品的方法，有價值、受歡迎的作品能夠處於更突出的地位上。因此，隨着播客網站的成熟，其所帶來的智慧成果必然具有獨特的價值。

最後要強調的是，儘管播客們在播客網站獲得了大量的資訊和使用經驗，滿足了自身種種需求，但外界的大眾媒體對其施加的影響仍然無處不在。他們的文本創作首先是在外界影像影響下衍生而成的，被大眾傳播媒介所傳播所宣導灌注的觀念、美學所左右，其次才是以音頻、視頻為載體的文本創造。而他們所獲得的評論、交流也是在這樣的觀念、美學的基礎上產生的。

對於未來的播客研究，筆者有如下思路：

播客是web2.0的重要組成部分。web2.0做為互聯網發展階段，是多元化、多層次的存在，其應用模式各有特點，內容與形式各自獨立又相互交融，而且交融的程度還在不斷增加，而且門戶網站也正處於與web2.0的種種應用形式的融合過程中。在不久的將來，研究者在研究播客時，可能需要將整體研究置於多種應用形式交融的大背景下進行，才能得到令人信服的研究成果，本次研究在這一點上尚有不足。

此外，互聯網是面向全球網絡傳播形式，全球的網絡用戶都能登陸web2.0網站，參與創作、分享和交流。播客以音頻和視頻做為表現形式，對用戶而言語言壁壘相對要比博客、wiki、SNS等其他web2.0應用形式低得多，當然也超過了門戶網站。在播客研究中，全球化問題必然是一個重要研究方向。相信通過播客研究，關於全球化傳播對文化、社會、經濟等重要因素的影響，研究者們將會有更多的發現和更深入的認識。

## 註釋

- 1 「播客」一詞所對應的英文包括了「podcast」、「podcasting」、「podcaster」，除了指代碼技術和應用形式之外，也被引申解釋為使用該技術發佈自己的音頻節目的互聯網用戶；故在此論文中，「播客」一詞既指技術和應用形式，又指應用此技術的互聯網用戶。
- 2 在Abercrombie和Longhurst(1998)的學術論着中，「受眾」一詞的對應英文是audience，儘管從字面意思來看，「受眾」含有被迫接受的涵義，與播客用戶的主動性、參與性和互動性不甚相稱，但是目前中國傳播學研究領域還未出現其他公認的、可在這種情況下取代「受眾」一詞的術語，因此筆者在這篇論文中仍然採用「受眾」做為與audience一詞相對應的翻譯。
- 3 見前文「研究問題」一節。

## 參考文獻

- 中國互聯網協會 (2006)。《2005–2006 中國 Web2.0 現狀與趨勢調查報告》。北京：中國互聯網協會。
- 菠蘿網 (2006 年 1 月, 2006 年 5 月, 2006 年 8 月, 2007 年 1 月)。〈菠蘿網中文播客現狀報告〉(第二、三、四、五期)。上網日期：2007 年 3 月 12 日, 取自 <http://www.podlook.com/reports.htm>
- 劉瑞生 (2006)。〈播客：WEB2.0 時代的典型傳媒形態——國內播客現狀研究〉。《現代電視技術》，2006 年第 11 期, 頁 46–51。
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Alexa (2007, January 15). *Top sites—global*. Retrieved January 15, 2007, from [http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=global&lang=none](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none).
- Hammersley, B. (2004, February 12). Audible revolution: Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*, New York: Routledge.
- Shusher, D. (2005, November 2). Definition of podcast. Retrieved January 15, 2007, from <http://creanaif.blogspot.com/2005/11/definition-of-podcast.html>.