

# 人文类播客节目的用户收听动机研究

## ——基于喜马拉雅平台用户评论的考察

冯菊香 耿叔豪

(南京林业大学 人文社会科学学院, 江苏 南京 210037)

**【摘要】**随着新媒体传播“听觉转向”的持续加速,作为听觉媒介的播客重回公众视野。研究采用词频分析、语义网络分析、共词聚类分析等方法,对喜马拉雅平台中人文类播客节目的评论文本进行分析,并以此建构出人文类播客节目收听动机的理论模型。研究发现,多数用户基于求知动机选择收听人文类播客节目,在节目收听过程中通过社区互动实现了自我确认、社会支持、自我修复三类动机的满足,逐渐生成并满足了社交动机,并将其外化成为后续的社交行为。

**【关键词】**人文类播客;收听动机;语义网络;聚类分析

**【中图分类号】** G206

**【文献标识码】** A

DOI:10.20050/j.cnki.xwdx.2023.07.008

### 一、问题提出

“播客”(podcast)概念源自广播(broadcast)和苹果音乐播放器(iPod)两个英文单词的拆解与重组,是Web2.0时代下数字技术、音视频技术、网络技术与深度内容融合发展的产物。与相对成熟的美国播客不同,中文播客尚处于发展的初级阶段。长期处于沉寂状态的中文播客,在2020年重新走进大众视野。根据全球播客搜索引擎ListenNotes数据显示,自2020年4月至2021年9月,中文播客在节目数量与用户规模上呈井喷式爆发增长,播客节目增速超260%,用户数突破8600万,仅次于美国,位列世界第二(新华社,2022)。

中文播客内容整体偏向娱乐休闲,用户群体呈现出35岁以下居多、一线城市用户占

---

**【作者简介】**冯菊香,南京林业大学人文社会科学学院教授。

耿叔豪,南京林业大学人文社会科学学院硕士研究生。

**【基金项目】**江苏高校哲学社会科学研究重大项目“后疫情时代乡村传播的现实困境与模式重构研究”(21ZDXW01);南京林业大学高层次人才引进科研启动基金项目“建设性传播:网络社区传播治理及转型研究”(163080040)。

比高、本科及以上学历占比达89.5%等特点。在视频化传播主导的当下，作为音频产品的播客何以再度获得用户青睐，从无人问津的“小众”爱好——播客1.0，一跃成为当下蓬勃发展的“大众”产品——播客2.0，这一变化仅是媒介技术革新使然吗？为解此惑，本研究从播客用户的收听动机着手，考察如下问题：用户基于何种动机选择收听人文类播客节目？这些动机在收听过程中是否得到了一定程度的满足？从产生动机到动机实现再到收听行为内化的过程中，人文类播客又如何发挥其媒介效用？

基于上述问题，本研究采用语义网络分析与共词聚类分析，从评论文本中提炼用户收听播客节目的具体动机，结合聚类主题分析评论文本，探索播客媒介在用户动机产生到动机满足过程中的媒介效用，并依照分析结果建构用户收听人文类播客的理论模型，试图厘清中文播客崛起的多元逻辑与深层原因，为中文播客的可持续发展提供一定的借鉴。

## 二、播客研究的文献回顾

### （一）关于中文播客价值与效用的研究

国内早期关于中文播客的研究多是关注作为新型声音媒介的播客在生产与传播层面与传统广播媒介的差异，认为播客能够打破既有媒介霸权，为平等对话赋能。早期播客依托博客平台传播扩散，PUGC的内容生产逻辑更能彰显形式上的平等（栾轶玫，2005）。平民性的“微内容”打破了传统广播正襟危坐式的单向信息传播，为用户呈现更为真实的民间声音（刘毓洁，2005）。但是，较低的制作门槛在带来话语平权的同时，也难以保证精品播客节目的持续产出，单一的盈利模式与彼时不够成熟的移动媒介技术，共同掣肘了中文播客的进一步发展，导致中文播客很快沉寂，沦为“小众”爱好。在全球传媒业经历新一轮音频转向时，史安斌等人预测随着各类移动设备和可穿戴设备的智能化升级，播客将成为有待被挖掘的价值链与媒介发展的下一个新风口（史安斌、薛瑾，2018）。

中文播客所蕴含的多种社会效用逐渐被大众所关注。播客兼具社交功能，能够借由声音的流动构筑出一个全新的情感共同体，其能量源自于网络中无限的互文空间与绵延不断的时间，媒介与终端设备对现代人无时无刻的陪伴则成为维系此种情感关系的核心手段（许苗苗，2021）。同时，播客天然带有更鲜明的反思性对抗特征，起到思想启迪的作用（李建刚、谷雨微，2021），能够诱发人们超越意识形态，在彼此间展开深层对话，迸发变革性思考。广播与播客虽然同为音频媒介，但广播仅被用于“听觉墙纸”来陪伴家庭日常的生活与工作，播客则兼具逃避现实、确认自我认同等更多元功能（高贵武、王彪，2022）。

## （二）关于播客用户的收听动机与行为的研究

国外关于播客用户收听动机的研究多以“使用与满足”理论范式为基础。McClung和Johnson发现播客使用动机包括娱乐消遣、随时间转换移动、图书馆建设、广告消费以及社交讨论五类（McClung & Johnson, 2010）。Chung和Kim发现大学生播客消费的六大主要动机，即社交动机、娱乐动机、教育动机、自我调节动机、媒介使用动机、便利动机（Chung & Kim, 2016）。

国内对播客用户的媒介使用研究较少，多是将播客视作在线音频平台展开研究。有学者将用户使用音频新媒体的行为模式分为“懒人”“自助”“半自助”和“定点”四种模式（杨蔚，2015）。2020年5月，PodFest China发布了《2020中文播客用户与消费调研》研究报告，这是国内首个针对中文播客用户的调研报告，报告指出中文播客用户具有四个特征：第一，播客用户男女比例接近1.3:1，年龄大多在35岁以下，居于一线或新一线城市，接受过高等教育。第二，播客的收听通常是多线程并发式的，手机几乎成为用户收听播客时使用的唯一媒介。第三，用户经常关注的节目话题大多与人文类相关（PodFest China, 2020）。

总之，国内关于播客用户的研究仍处于初级阶段，对播客用户针对性的实证研究较少。

## 三、研究思路与方法

### （一）研究思路

鉴于国内缺少针对播客用户讨论与反馈的实证研究，本研究重点关注喜马拉雅平台中用户关注度最高的人文类播客节目，为进一步细化研究对象，将喜马拉雅平台中三档平均评论互动量最高的人文类播客节目用户作为最终的考察对象，将用户对这三款节目的评论文本作为研究语料（文本）。

大数据时代下传统量化、质性研究不再适用于分析碎片化、情绪化、大容量的文本语料，也难以从大量用户评论中归纳总结出用户收听人文类播客的动机。因此，本研究观照既有实证研究，借助词频与语义网络分析对文本语料进行考察，在语义网络分析结果基础上采用共词聚类分析，从中发掘用户对人文类播客节目评论的内容维度与议题结构，揭示大量文本语料背后隐含的收听动机。此外，本研究结合共词聚类分析结果对文本语料进行考察，旨在发现从动机产生到满足的过程中播客所发挥的效用，并以此构建人文类播客节目用户收听动机的理论模型。

### （二）研究方法

词频分析（word frequency analysis）是指分析一定范围内语言材料中词的使用

频率，常用于发掘海量文本语料间的共性。词频分析表现出较强的客观性、精确性、系统性，因为多数社会现象与情报现象总会引起相应的词频波动（邓珞华，1988）。本研究通过词频分析提取文本语料库中的高频词语，探索用户评论文本背后的共同议题。

语义网络分析（semantic network analysis）作为人工智能技术的一个分支，在解读多个异质性传播主体生产的、聚焦于同一主题的文本语料时，呈现出较强适用性（谷羽，2019）。其原理是基于词汇出现频率、词汇间共现频率和间隔距离，探索文本的潜在含义（Richards & Barnett, 1993）。本研究以高频词为节点，以高频词之间的共现频次及其权重大小建立语义网络，通过构建语义网络图将文本间关系可视化，以有向图的形式呈现文本语料间的精神意境图（Doerfel & Barnett, 1999），揭示文本语料中核心议题的内在联系。

共词聚类分析（co-word cluster analysis）是在共词分析的基础上，依据共词频率，利用聚类的统计学方法，将错综复杂的共词网络关系简化为数目相对较少的若干类群间的关系，并直观表现出来（崔雷，1996）。本研究在语义网络图基础上进行共词聚类分析，旨在将整体语义网络图划分为多个主题社区，从中提炼出用户收听人文类播客的动机。

## 四、研究设计及结果分析

### （一）研究样本采集

本研究使用的研究数据源于喜马拉雅App，“人文类”是喜马拉雅平台对播客进行的索引分区，是喜马拉雅平台的标准化界定。此类播客节目以主播单人讲述内容或多人聊天对谈的形式传递知识，试图从学理的视角剖析习而不察的日常生活，为听众带来对社会生活的全新认知与思考。本研究选取了平均评论互动量最高的三款节目作为研究样本，将其节目评论作为研究语料文本，在对获取的数据进行初步处理后，共获得有效评论文本数30,630条（表1），这些评论构成本研究的文本语料库，共计约86万字。

表1 节目样本与评论数据

节目名称	播放量/万	节目期数/期	有效评论量/条
《梁文道·八分》	6663.9	36	5951
《河方神圣》	4216.9	54	21383
《许知远的内心旅行》	1926.2	37	3296

## （二）播客节目评论的词频统计结果

由于中文语言特征以及用户网络书写表达的随意性，对于抓取到的文本数据，首先需要进行分词处理，在Python中导入jieba中文分词工具包对文本语料库进行精确分词；其次，用户的网络评论常会夹杂数字、字母、符号等无用信息，文本“噪音”数据对后续词频统计及语义网络分析会产生干扰，故本研究选择在Python中导入正则表达式进一步过滤“噪音”数据；再次，选用哈工大停用词表去除文本中无意义的语气词、助词等虚词。最后，对处理后的文本进行词频统计，获得文本词频数据。

在高低频词的界定上，沿用孙清兰在齐普夫（George Kingsley Zipf）第二定律和多诺霍（Joseph Donohue）公式基础上改良得到的高低频词界分公式（孙清兰，1992）。经过计算，将本研究文本语料库中出现105.87次及以上的词语界定为文本高频词，共89个。为保证研究结果的准确性，在完成词频统计后对一些语义相近的词语进行适当合并，最终得到高频词共85个（表2）。

表2 节目评论内容高频词（部分）

高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频
夏河	3978	梁文道	2074	常小辉	2021	感觉	1003
老师	911	声音	860	孩子	683	朋友	663
许知远	661	生活	629	母亲	621	人生	596

## （三）播客节目评论的语义网络分析结果

本研究使用PMI（Pointwise Mutual Information）计算公式，以高频词两两间的共现关系为基础，将词与词间的关系进行数值化处理。PMI是一种用于计算词语间语义相似度的计算方法，对两个词语在文本语料库中的共现频率及其各自出现的频率进行比较计算，所得PMI值越大，意味着两个词语在文本中共现的频率越高，彼此间的相关性越强（Kennedy & Inkpen, 2006）。在完成共现关系计算后，将得出的共词矩阵数据导入Gephi 0.9.2，对文本高频词间的共现关系进行可视化呈现，得到整体语义网络图（图1），整体语义网络的平均加权重为102.913，密度为0.661。

基于整体语义网络图，结合高频词数据及词汇进行情感属性分析后有以下发现：第一，亲属相关的词语在高频词和语义网络图中均呈现较高加权重，说明亲属关系的相关话题是人文类播客节目用户议题网络中的一个核心话题。此类词汇常与表示情感的词语共现，表明用户在谈及亲属关系时会带有不同类型的情感倾向。第二，在高频词和语义网络图中存在大量对播客主播的亲密昵称，这些昵称常与“人间理想”“精彩”等包含积极情感的词语共现，表明用户对主播的态度较为积极。同时，“影响”“陪伴”“感



为探究文本语料背后潜藏的含义，本研究在整体语义网络图基础上，参照用户节目评论内容的高频词数据，对高频词进行范畴化处理，归纳出12个范畴，并对此12个范畴进行比较分析，以各范畴间的内在关联为依据将其合并，最后得到5个主范畴，即用户收听节目的初始动机（表3）。

根据5个主范畴的总频次，梳理它们之间的逻辑关系后发现：用户在媒介选择动机（1898）与求知动机（4935）的驱使下催生节目收听行为，通过订阅播客（222）和观看节目直播（168）来获取内容。播客主播围绕“世界（474）”“时代（264）”“社会（164）”等主题展开叙述，用声音（860）传递精彩（139）内容。在节目收听过程中，用户同时生成并满足其社会交往（10794）、自我确认（7379）、自我修复（2985）等方面动机。

#### （四）播客用户收听动机的共词聚类分析

为进一步探析用户收听人文类播客节目的具体动机，本研究借助社区发现算法对文本语料进行共词聚类分析，发掘用户评论文本潜在的社区主题。同时，综合考察样本中的高赞评论文本，对上述分析得到的5类动机进行验证优化。

社区发现算法可将单个独立集合中的元素按照元素间的某些关联划分为若干个社区（黄发良，2010），通过对社区中关键节点距离的计算，归类出不同社区的主题。本研究使用基于多层次优化模块度（Modularity）的社区发现算法——Louvain分群算法进行数据处理，根据高频词的出现频率及共现关系计算高频词间的相似度，提取并呈现整体语义网络中的潜在议题。通过社区发现算法，最终聚类出“热点现象认知与思考”“接触记忆与自我经历回溯”“亲缘关系与现实生活”“节目特点阐释与情感互动”四大类议题。

##### 1. 热点现象认知与思考

该议题占整个网络社区的19.54%，关键词包括“思想”“社会”“历史”等，主要围绕用户在收听播客节目后，对社会热点事件的认知与思考，内容相对集中。例如：

“不论这些谣言是有意还是无意，都会对社会造成不良影响。”（\*\*z8）

“为什么说当下是个无痕社会呢？朋友圈小红书抖音等等琐碎都一一开放的记录充斥在公共网络里，只是少了些灵魂深处的思考和反省。”（\*\*听书）

在将此议题与用户评论文本结合分析后，验证了丰富自我认知的求知动机是用户收听人文类播客节目的动机之一。现代社会是一个充斥着竞争与内卷的竞争型社会，个体只有通过不断与他者开展不确定的、持续的竞争才能完成自我价值的实现（徐律，2021）。社会大众的媒介使用也因此更多是基于自我提升、知识获取等功利心理，但技

术的加速致使媒介时间被无休止地压缩，碎片化、片段化的媒介知识构成当前社会的文化环境。在此情境下，以声音媒介传播信息的人文类播客，以其独有的伴随性与共时性特征，成为互联网知识传播的新场景。

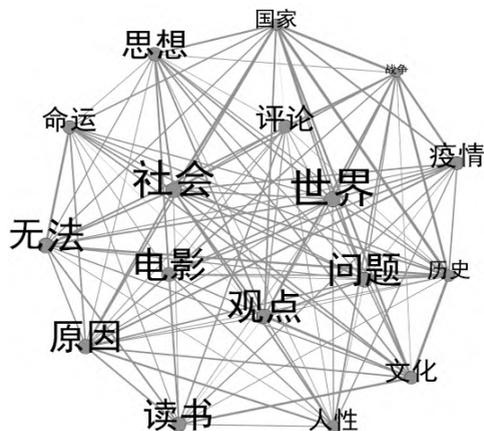


图2 议题一：社会热点认知与思考

人文类播客将知识浓缩在一定时长的音频文件中，以供用户在不同的时空场景中反复收听。与一般互联网碎片化知识传播不同，人文类播客中传递的知识事先经过播客主播的精心筛选，能为用户提供特定领域内较为系统的专业化知识。对话是高质量的沟通，只有通过对话，人们才能面对差异，沟通者才能在精神上相遇（哈贝马斯，2017）。主播在播客节目制作过程中将专业知识简化、解构、再重构，辅以播客口语化的信息传达方式，在对话、互动的氛围中增强用户对知识的接收与理解。同时，主播与用户在评论区的互动使他们得以结成以知识为纽带的趣缘群体，群体中的用户在自由平等的氛围中相互学习，相互启发，唤起更多人对“真问题”的讨论与思考，知识也在这样的对话和讨论中实现流转与传递。

## 2. 接触记忆与自我经历回溯

该议题占整个网络社区的19.54%，关键词包括“大学”“时代”“同学”等，此聚类多是围绕用户收听播客内容后的旧时回忆，细化后发现此议题中的回忆可以分成两类，一类是追忆与主播从相识到相熟的心路历程，如：

“七八年前最开始认识许老师就是通过音频节目，真喜欢那时候漫无目的的闲散慵懒、带有自我省视的、坦白真诚、音乐又棒的感觉啊！”（\*\*肉粥）

“我当年听锵锵三人行还是大学生，……一晃20年过去了……唯幸能和道长同行，用深度思考后的交谈，鼓舞我们坚持自己的世界观，认同万岁。”

（\*\*墨子）

另一类则是受节目内容启发，回忆过往或好或坏的真实经历，如：

“一点不怀念小时候，那种父母和老师两面夹击的无助，就像暗无天日的地下室冰窟窿一样。”（\*\*小九）

“无限的回忆浮上心头，美好的大学时光和相遇一千零一夜的夏日……”  
（\*\*井伊）

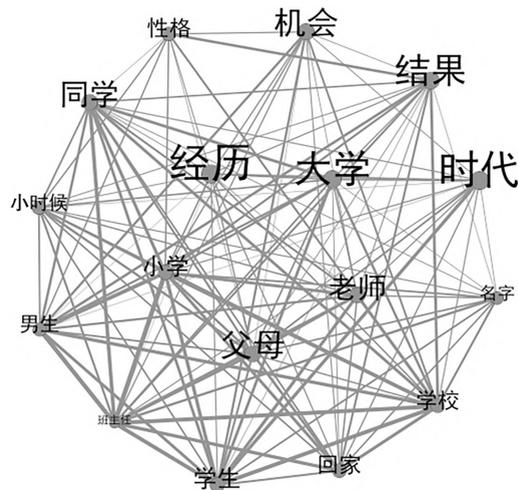


图3 议题二：接触记忆与自我经历回溯

在将该议题与用户评论文本分析结合后，验证了前文提及的个体自我确认是用户收听人文类播客节目的动机之一。个体的认同是动态的心理接受过程，是为了建立一种自觉的、有历史延续性和完整性的自我，一般包含以下三个过程：自我同一性的建构、自我归属感的获得、自我意义感的追寻（吴玉军，2005）。在原子化的现代社会中，个体与社会共同体的疏离以及社会共同体意识的减弱，致使个体丢失形成共同体所必需的献身精神，以及与社会成员之间的亲密联系，这种缺失极易诱发个体归属感的丧失。现代社会的个体时常能体会到一种孤独感，这种情感源自于现代人感性欲望无限膨胀所引发的意义感的消散，以及个人所需的社会关系与实际拥有的社会关系两者之间的落差（Perlman & Peplau, 1984）。

声音具有承载人类微妙感觉的能力，播客节目的收听可以跨越时空界限，凝聚时间序列（王鹏，2017）。主播的内容分享能让用户的个体经历寻觅到一个全新的参照系，在声音的流转中获得一种失落已久的共鸣与共情。用户通过对节目内容的收听与内化，激活其观念深处长期存在或潜伏的某段记忆的微光，唤醒彼时的情感体验，赋予过去重

新返场的可能。播客节目评论区的互动也让同处孤立无援的原子化用户结识彼此相似的个体，用户间的线上互动能极大缓解现实生活中的孤独感。评论的表达不仅是对于此刻收听感受的一种确认，更是用户通过仪式性的符号空间共享某种文本或符号意义，定位记忆时空，塑造关于播客节目价值与个体自我价值内在认同的过程。

### 3. 亲缘关系与现实生活

该议题占整个网络社区的26.44%，关键词包括“生活”“家庭”“工作”等，主要围绕用户的周遭经历以及亲缘关系展开讨论。这一议题中包含“爱情”“感情”“内心”等表示心理活动的关键词，侧重于用户叙说自我生活中的苦难遭遇，以及播客的收听对自身心理层面的影响，如：

“去年本命年的我经历了生病、情变和年底父亲突然意外离世，今年只剩我和母亲相依为命……‘河方神圣’是每个星期最期待的礼物……”（\*\*夏娜）

“……去年我的生活又发生了一些重大的变故，这一次又导致患上中重度抑郁症，现在正在积极的心理治疗中，没想到又在喜马拉雅相遇了……”（\*\*0h）

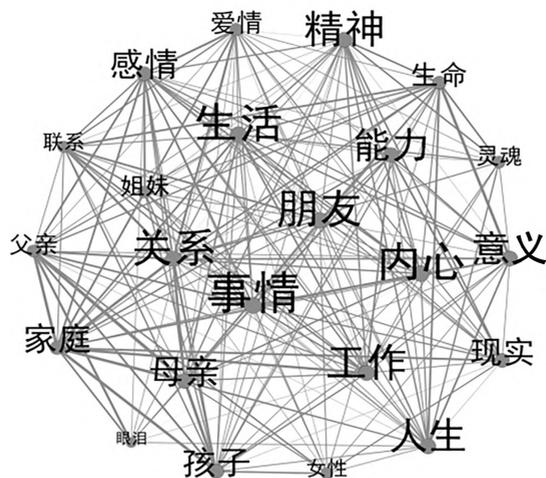


图4 议题三：亲缘关系与现实生活

在将此议题与用户评论文本分析结合后，可以验证前文提及的寻求对生理上舒缓效用或心理上疗愈作用的自我修复是用户收听人文类播客节目的又一动机。卡茨认为，媒介使用的满足感会形成对心理、情绪甚至是身体的“治疗”效果（Katz, 1974）。麦克卢汉将广播比作“部落鼓”，认为其具备将心灵与社会变成合而为一的共鸣箱的力量

（马歇尔·麦克卢汉，2009）。屠忠俊认为接受媒介信息相当于一种按摩，可以获得一种精神上自我恢复的满足感（屠忠俊，2003）。播客节目构筑的声音景观以平和的背景音为基调声，用“罐头笑声”和多种电子音效作为信号声，以具有文化意蕴的主播近距离亲密叙事为标志声。承受心理压力或情绪不安的用户，得以在节目营造的声音景观中产生正向满足，获得亲切感和陪伴感。用户在收听播客节目的过程中也会建立专属自我的声音屏障，帮助其短暂逃离社会外界的种种压力，声音景观中带有闲聊和疗愈性质的节目内容也赋予用户生理和心理双重自我调节的可能，对身心带来一定的创伤修复效用。

此外，这一聚类中也囊括了用户对自己家庭和亲友的感恩，如：

“这是我的母亲听完节目发给我的微信截图，分享给大家是想表达母子关系不一定要含辛茹苦，絮叨纠缠。”（\*\*ei）

在将此议题与用户评论文本分析结合后发现一种全新的收听动机，即意图通过评论区留言互动，寻求情感支撑的社会支持动机。一般而言，情感是信息传播中难以表达和传递的，人文类播客在陪伴性之外的另一特点就是能做到以情感人。播客“超亲密”的收听逻辑帮助用户与主播勾连起一种“准社会互动”的关联性，具有面对面互动中的亲密特征：真诚、专注、移情、关怀（Chignell，2009）。“超亲密”的“准社会互动”关系让用户重新体会到“我们在一起”的感觉，大家悲喜共通，在同一时空中惺惺相惜。对于那些难以将负面情绪在线下真实情境中自我化解的用户而言，脱离现实社交关系的线上听友无疑是他们情感倾诉的绝佳对象，评论区中的自我叙说是希望得到“自己人”（播客听友以及节目主播）在情感层面的理解与支持。与之相应的，节目用户与主播对于他人节目评论的点赞与回复，也将会对评论者产生正向的社会支持感。

#### 4. 节目特点阐释与情感互动

该议题包含的节点最多，占整个网络社区的34.48%，其中有大量关于播客节目内容的关键词，如“故事”“聊天”“音乐”等。

人文类播客节目通常采用讲故事与嘉宾对谈两种方式，这成为用户选择收听人文类播客节目的媒介选择动机。心理学研究表明，音频媒体使用讲故事的技巧，如叙述故事发展的脉络和插入同期声，能有效维系用户的注意力（Rodero，2012）。播客戏剧化的叙事比客观理性的内容讲述更易激发用户的想象力，这是用户解码信息时的一种惯用方式。播客用户的收听也不例外，无论播客的叙事内容是真实的还是虚构的，用户在收听节目的过程中，都会在脑海中构筑独特的意象，即他们自己版本的人物与故事。

这一聚类中的另一部分是关于主播昵称及用户对主播的态度，关键词包括“夏



的评论文本中多次提及“微博”“公众号”等词语，这表明在节目未更新的空白期，播客主播的社交账号成为了节目粉丝们的社交替代选择。

## 五、播客收听行为动机模型构建

综上所述，喜马拉雅平台中用户主要基于六种具体动机选择收听人文类播客节目，下文依照认知、心理、行为三个层面对六类动机进行归类。

在认知层面，用户的收听行为始于播客本身的新媒介特性，播客以声为媒的传播形式与聊天对话的节目特点成为用户的媒介选择动机。竞争型社会对知识的获取欲求同样是用户收听人文类播客的初始动机之一，用户收听人文类播客后，增进知识储备量的求知动机获得满足，致使用户选择长期收听人文类播客。

在心理层面，用户选择收听人文类播客的动机包含三类，且三类动机之间存在逻辑上的递进关系。第一类是寻求个体认同的自我确认动机。播客中与个体自我经历相似的故事借助播客声音形象的感染力，舒缓了现代人的自我认同焦虑。在节目收听过程中，用户与主播讲述的他人经历进行隔空“对话”与“交往”，在他人经历中找寻到新的自我价值参照物；第二类是探寻情感支撑的社会支持动机。播客以内容为纽带将相同爱好和相似社会关系的人群勾连，通过声音的流动与内容的共鸣构成精神的共同体，同一共同体中的不同个体悲喜共通。在节目评论区建构的数字虚拟社区中，用户将主播及共同场域的“听友”视为倾诉对象，互相诉说生活境遇，用户间的点赞、评论、互动，皆会传递互相关怀的正面情感支持；第三类是寻求生理上舒缓或心理上疗愈的自我修复动机。播客以其亲密性的收听逻辑为用户搭建起个体声音屏障，并借由柔和平静的声音景观赋予“患者”在生理和心理两方面自我调节的可能性，焦虑情绪和心理创伤在收听播客中得到缓解与恢复，情绪转向平稳、乐观等积极状态。

在行为层面，用户在播客内容的感染下产生与主播建立虚拟互动的社交动机。一方面，人文类播客节目中的“滴耳剂”内容与播客自带的亲密收听逻辑，不断拉近用户与主播之间的心理距离，在两者之间搭建起无形的“准社会互动”交往桥梁。另一方面，相较于传统基于RSS订阅的播客1.0，播客2.0更加注重社交元素的使用。喜马拉雅平台中用户主页的动态展示，节目的评论、回复、点赞等行为，都在推动用户通过虚拟社交进行互动交流。现实个体身份与社交关系在承载播客内容的社交平台被解构，重构个体与个体间新的社交关系，新的圈层围绕社会化媒体重新聚合，同一圈层中用户间的虚拟社交互动又将对个体起到自我确认、社会支持、自我修复的功能。

在用户收听人文类播客偏好的养成中，新媒介同样扮演着至关重要的作用。移动互联网技术的普及，重塑了传统传播模式中的权力结构关系，赋予普通用户评价与反馈的权力。这意味着播客节目中的具体内容与主播风格，并非仅由节目创作者单方面决定，用户

的点击量、收听量、互动评论量、当期节目评分等因素都会直接或间接影响节目内容的生产。换言之，播客用户的收听行为，实际是节目用户共同选择、共同书写的结果。

本研究构建的播客用户收听动机的理论模型如图所示（图6）。

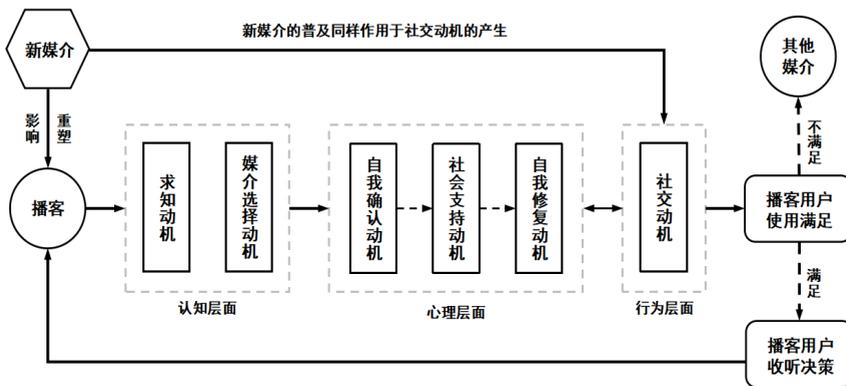


图6 播客节目用户收听动机理论模型

## 六、结论和讨论

技术的发展与时代的需求打破了传统的知识传播路径，知识中介者主导的人文类播客、泛知识类短视频、在线知识直播等新媒介形态为知识的再生产与传播提供了新的方式。就笔者目力所及，国内有关知识类新媒介形态的用户使用动机研究尚付阙如，在此观照下，本研究对同属知识类新媒介形态的人文类播客用户收听动机进行了较为深入的分析。研究发现，人文类播客用户存在求知、媒介选择、自我确认、社会支持、自我修复、社交六类收听动机，它们分属于认知、心理与情感三个层面，由浅入深地为受众带来不同需求层次的满足。

人文类播客通过声音传递知识的同时，也正为传统广播转型赋能，彰显出“声音转向”的传播特色。泛知识类短视频较人文类播客而言，聚焦于明确的信息供给，更能凸显出即时性满足用户个性化、垂直化知识需求的特点（黄楚新，2022）。同时借助短视频平台构建多模态的知识文本社交场域，凝聚线上知识社群，并在知识的交互中加强对共同体的认同（朱婧雯，2022）。知识在线直播则兼具传递知识与售卖知识产物的工具性功能、调动用户参与的情感性功能、获取文化资本的社会性功能（冯小宁、宋成，2019）。在将三者进行比较后不难发现，求知动机是用户使用知识类新媒介的共有动机，区别于传统的知识获取形式，以社会化媒体平台为核心的新型知识传播样态在完成知识内容转移的同时，也开始着手于搭建线上虚拟知识社群。媒介社交超越现实社交的时代已然来临，这也印证了斯丹迪奇所言“我们的大脑就是为了建立社交关系网而生成

的” (Standage, 2015)。

需要指出的是,人文类播客同样具有社交功能,但基于社交功能衍生出的自我确认、社会支持、自我修复三种功能,却是人文类播客所蕴含的独有功能,这也使得人文类播客突破了商业媒介的阈限,彰显出媒介应然的公共性。技术的发展为现代社会带来一种前所未有的、持续扩散的不确定性,现代性个体在“我能掌控”与“莫名失控”两种状态间反复游离,难免被卷入社会焦虑的旋涡之中。在个体社会焦虑日盛的当下,人文类播客节目及其他类型的播客节目更应着眼于内容的关怀性与慰藉性,以声音抚平焦虑,以内容彰显关怀。

这也启示我们,媒介产品不应过分追求更精准的内容推荐、更真实的虚拟感受、更夺人的使用体验,不应被算法与消费主义裹挟。应极力避免技术宰治下的人性沉沦,关注大众的精神生活世界,以优秀的传统人文精神为内核,满足大众的精神需求。

本研究仍有可拓展空间,文本所建构的理论模型主要立足于喜马拉雅平台中三档高评论互动量的人文类播客节目,能在较大程度上对人文类播客节目用户的行为现状与使用动机作较合理的阐释,但该模型能否适用于其他类型播客节目的用户群体,还有待进一步研究验证。上述模型重在提供理解框架,至于更精确的要素间关系阐释,需要进一步研究加以完善。

---

#### 参考文献:

- 崔雷(1996). 专题文献高频主题词的共词聚类分析[J]. 情报理论与实践(4):50-52.
- 邓璐华(1988). 词频分析——一种新的情报分析研究方法[J]. 大学图书馆通讯(2):18-25.
- 冯小宁, 宋成(2019). “冰与火之歌”: 直播时代的知识新形态与出版新业态[J]. 出版发行研究(10):15-19+14.
- 谷羽(2019). 语义网络分析方法在传播学中的应用及批判[J]. 现代传播(中国传媒大学学报)(4):155-159.
- 高贵武, 王彪(2022). 从广播到播客: 声音媒体的嵌入式生存与社交化发展[J]. 新闻与写作(7):98-104.
- 黄发良(2010). 信息网络的社区发现及其应用研究[J]. 复杂系统与复杂性科学(1):64-74.
- 哈贝马斯(2017). 马丁·布伯: 当代语境中的对话哲学[J]. 曹卫东, 译. 现代哲学(4):1-8.
- 黄楚新(2022). 泛知识类短视频的传播特征及影响探析[J]. 人民论坛(4):92-94.
- 刘毓洁(2005). 播客的传播特点浅析[J]. 当代传播(6):59-60.
- 栾轶玫(2005). 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(9):45-47+1.
- 李建刚, 谷雨微(2021). 数字重叠: 播客现代性与新闻业音频传播的范式转变[J]. 中国新闻传播研究(3):224-236.
- 马歇尔·麦克卢汉(2009). 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京:商务印书馆.
- PodFestChina(2020). PodFestChina2020中文播客听众与消费调研[EB/OL]. <https://podfestchina.com/podfest-china-survey-highlighted-on-podnews,20220721>.
- 孙清兰(1992). 高频词与低频词的界分及词频估算法[J]. 中国图书馆学报(2):78-81+95-96.
- 史安斌, 薛瑾(2018). 播客的兴盛与传媒业的音频转向[J]. 青年记者(16):76-78.
- 屠忠俊(2003). 媒介的四重出售模式[J]. 当代传播(6):8-9.
- 汤姆·斯丹迪奇(2015). 从莎草纸到互联网: 社交媒体2000年[M]. 林华, 译. 北京:中信出版社.
- 吴玉军(2005). 现代社会与自我认同焦虑[J]. 天津社会科学(6):38-43.
- 王莉军, 杨炳儒, 翟云, 谢永红(2011). 动态社区发现算法的研究进展[J]. 计算机应用研究(9):3211-3214.
- 王鹏(2017). 新媒体语境下历史文化集体记忆的建构[J]. 青年记者(30):40-41.

- 许苗苗(2021). 播客: 声音里的情感共同体[J]. 首都师范大学学报(社会科学版)(3):144-152.
- 徐律(2021). 社会焦虑何以可能: 一项基于个体性视角下的反身性探索[J]. 浙江学刊(4):172-182.
- 新华社(2022). 半月谈 | 一年半时间节目量猛增260%: 播客井喷, 听觉“蓝海”在望[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1728163380926058468&wfr=spider&for=pc>, 20220809.
- 杨蔚(2015). “移动人”的音频世界——关于音频新媒体用户的使用行为与态度的调查[J]. 中国广播(12):26-30.
- 朱婧雯(2022). 建构主义视域下媒介化知识传播与社会认知[J]. 中州学刊(1):166-172.
- Chignell, H. (2009). *Key Concepts in Radio Studies*. London: Sage Publishing.
- Chung, M-Y., & Kim, H-S. (2016). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28.
- Danowski, J. A. (1993). Network Analysis of Message Content. *Progress in Communication Sciences*, 12, 198-221.
- Doerfel, M. L., & Barnett, G. A. (1999). A Semantic Network Analysis of the International Communication Association. *Human Communication Research*, 25(4), 589-603.
- Katz, E. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. *The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research*, 37(4), 19-32.
- Kennedy, A., & Inkpen, D. (2006). Sentiment Classification of Movie Reviews Using Contextual Valence Shifters. *Computational Intelligence*, 22(2), 110-125.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1984). Loneliness Research: a Survey of Empirical Findings. *National Institute of Mental Health*. Washington, DC: Washington Government Printing Office.
- Rodero, E. (2012). See it on a Radio Story: Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction. *Communication Research*, 118(4), 458-479.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic and Professional.

## 101 A Study of Humanities-Podcast Listeners' Motivation: Examining User Reviews of the Himalaya App

---

· *FENG Ju-xiang, GENG Shu-hao*

**[Abstract]** With the continuous acceleration of the "auditory shift" of new media communication, podcasts as auditory media return to the public eye, bringing users multiple spiritual satisfaction. By using the methods of word frequency statistics, semantic network analysis and colexical cluster analysis, this paper empirically analyzes the commentary texts of humanistic podcasts on Himalaya platform, and constructs a theoretical model of listening motivation of humanistic podcasts. The research finds that most users choose to listen to humanistic podcasts based on the motivation of seeking knowledge. During the listening process, they realize the satisfaction of self-confirmation, social support and self-repair motivation through community interaction, gradually generate and satisfy social motivation, and externalize it into subsequent social behaviors.

**[Keywords]** humanities podcast; listening motivation; semantic network; cluster analysis;