

# 连接与隔离的重奏： 泛媒体时代广播媒介的演进构思

袁筱华 沈松华

**摘 要：**历史地看，广播媒介的演变呈现出从公共服务到专业细分，从个人与社会的公共连接到个人与社会相对隔离的发展历程。当前广播听众由传统平台向网络平台迁移加速，在泛媒体格局下，广播面对着各种生产主体日趋激烈的竞争态势，其音频服务呈现出连接个体化、收听场景化、内容情感化的功能特色，进一步强化了对于听众的隔离效应，以私人空间的个人化陪伴促进用户内在发展。但另一方面，这种隔离背后是广播更加深刻的跨平台泛媒体全连接趋势。连接和隔离成为广播媒介功能发挥的复合重奏。

**关键词：**广播媒介；连接；隔离；泛媒体

**作者简介：**袁筱华，男，主任编辑。（浙江广电集团，浙江 杭州，310005）

沈松华，男，副编审。（杭州师范大学 文化创意学院，浙江 杭州，311121）

**中图分类号：**G222

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2020) 03-0109-07

近年来，随着网络音频的不断发展，广播听众由传统平台向网络平台迁移加速。尼尔森网联调查发现，2018 年，网络音频节目听众规模达到 6.61 亿，接触率为 47.55%，占网民规模的 82%。<sup>[1]</sup>广播的网络收听方式升至 91%，传统收听方式降至 41.7%。<sup>[2]</sup>广播需要加快网络智慧转型，重建与用户的连接。必须指出的是，媒介融合是一个不断发展的过程，而媒介的特性与定位也是在不断变化的过程中，而非固定不变。菲德勒提出媒介形态变化的六大法则，认为一切形式的传播媒介都在一个不断扩大的、复杂的自适应系统以内共同生存共同演进，新形式脱胎于旧形式，新形式诞生后会持续影响每一种现有形式的发展，增加原先各种形式的主要特点，而旧形式必须去不断适应进化。<sup>[3]</sup>广播的媒介融合也是在一个旧系统和新系统交融的过程中发展，既承接了广播媒介的原有特性，又融合了网络媒体的主要特征，并与用户的心理认知互动，而在不断变化的新的媒介形态中演进。事实上，广播已经历了多次“新媒体”的冲击：录音的冲击、调频的冲击、电视的冲击。它们使广播从直播走向录播，从综合性走向专业化、格式化。网络媒体的冲击下，广播如何演变？如果我们从广播的历程与当前网络泛媒体的发展态势中去分析，一个显著的特点是：广播的发展由社会性媒介向个人性媒介演进，从塑造个人与社会的公共连接转向个人与社会的相对隔离，而这种隔离在网络时代又以全连接为根基。

## 一、广播媒介演进史：从社会连接到人际隔离

### （一）广播演进：从公共性到个人性

广播自诞生以来，一直以连接世界、塑造社会共同体为能。1838 年莫尔斯在为申请普及无线电通讯的资助而写给议员的信中，就已将这一媒体比喻为“连接世界的神经系统”<sup>[4]</sup>。它第一次将遥远世界中的人们聚集到同一个声音之下，将他们的生活调整得与节目时间表一致，将他们的注意力集中到同一个历史和现实体验里、同一个道德情感之下，重新确定他们作为个人和国家成员的定位。在美国，“历史学家一致认为，广播在 20 世纪三四十年代对传播和锻造民族文化都起到中心作用”。<sup>[5]</sup>

不过自 20 世纪 40 年代电视崛起后，美国广播媒介发生了从广播到窄播的变革，内容细分化，收听私人化，从与社会的公共连接转变成为社群及个人服务，强化了人际差异区隔。

#### 1. 广播内容从公共综合到专业细分

广播自 20 世纪 20 年代兴起后快速流行,并于三四十年代进入了发展的黄金时期。1930 年,估计有 40% 的美国家庭拥有收音机。<sup>[6]</sup>而到 40 年代,这一比例发展到 80% 以上。<sup>[6](91)</sup>1926 年,以美国广播公司为代表的美国广播协作网建立起来,向美国人民传递相同的信息。1927 年,美国议会通过《无线电法》,“有利于公共利益、便利和必需”被确定为广播的原则。<sup>[6](72)</sup>在英国,1926 年 BBC 进行改组,成为一家公共服务性质的广播机构,被要求以优质的内容提供普遍的服务,成为英国社会的黏合剂和促进民主政治的工具。广播成为世界各种重大事件,包括总统选举的主要战场。两次世界大战期间,它也成为煽动和动员的媒体。人们提起广播,就会想到罗斯福的“炉边谈话”、希特勒的“狮子吼”及日本的天皇广播讲话。在中国,新中国成立后广播遍布城乡,以同一个声音连接全国,在建构党政喉舌、组织生产、传播知识、发扬文化等方面发挥了无与伦比的作用。

然而随着二战之后新一代主流媒体——电视的大规模普及,广播的风头很快被掩盖,营业额严重下滑,不得不进行转型。广播利用录音技术和音乐节目主持人(DJ)的引入、调频广播的频率猛增,全面转向专业化、类型化。斯坦利·J·巴兰将这种变化归纳为五个特点:地方性、分散性、专门性、个人性和移动性。地方性指 20 世纪 50 年代后广播再也无力与电视争夺全国受众,于是开始吸引地方听众。与之相应,无线广播遍布美国各地,几乎每一城镇,有的只有几百居民,都至少有一个电台。很多电台服务很多地区的分散性又导致了广播最重要的特征:专门性,类型化电台由此诞生。<sup>[7]</sup>类型化电台(Format Radio),又被译为格式化、个性化、风格化电台,是针对特定地域、特定的人口学特征、听众的信息爱好,编排播出内容定位、风格特征专一的节目,以广播频率为单位而不是以节目为单位树立频率的整体形象。<sup>[8]</sup>由此,广播开始从服务于广泛的大众转为服务于特定的小众。“电台接受了自身不再是黄金时间的娱乐的地位之后,就自由地为不同的人提供不同的内容。”<sup>[5](299)</sup>

中国的广播演进也大致遵循着从公共性到个人化的历程。早期的广播都是综合性的调幅广播;80 年代末电视的崛起使广播电台走上专业化改革道路,以 1986 年广东珠江经济广播电台发端,由“综合台”向“系列台”体制转变。但系列台并非严格的专业台概念,而是稍有侧重的专业台。世纪之交,广播媒体的专业化改革逐渐向纵深推进。2002 年,中央广播电台实施了“频率专业化、管理频率化”的改革,音乐之声成为内地第一家类型化的音乐电台,实现了内容的格式化编排。近年来国内广播电台为适应车载收听潮流的需要,纷纷走上类型化的道路,追求频道的独立特色。但大多数的类型化电台改革并不彻底,仍然具有小综合的特点,细分严重不足。

## 2. 广播收听私人化

从受众的广播接收来说,“初期的广播只能是集体在一起收听”。<sup>[4](145)</sup>这种集体性既包括家庭,也包括更广泛的人群。二战后各种室外的有线广播在社会主义国家和第三世界遍地开花,收听广播成为一种集体性仪式。随着历史的变迁,广播的位置也在不停变动,从村头、广场、单位挪移到了家庭,又从家庭挪移到个人身边,成为单独收听的媒介。斯坦利·J·巴兰指出的“个人性”“移动性”就是指收听而言。电视机取代了广播在家庭中的位置,“以前一家人围坐收音机旁一起收听广播,现在自己单独收听广播了”;<sup>[7](162)</sup>内容也变成了个人喜欢的类型。特别是随着 40 年代末晶体管的发明、车载收音机的开发等技术的应用,使收音机便携化,从起居室里解放出来,自由地渗入各个地方。广播转向人们在一天中不同时间不同地点的不同个性化需求,车载收听成为重要场景。

### (二) 广播的功能效应:从社会连接到人际隔离

广播的崛起是以其社会连接功能而显示其强大威力的。无线电广播使传播真正具有了大众的特征。当时有人赞叹:“一切孤立都被破坏了”。在城市迅速变迁、农村传统文化渐渐逝去的时代,“无线电使相互连接变成可能,它不是像电话那样为了加强家庭和亲友的社交,而是为了与社会融为一体”。<sup>[9]</sup>但是 50 年代开始的转型使广播的内容小众化、收听方式私人化,广播不再主要是提供社会公共信息的媒介,而成为以“提供服务、娱乐和友情陪伴”<sup>[5](302)</sup>为中心的媒介,从与社会的公共融合转变为强调群体、个体的人际区隔。

首先,广播内容服务的小众化造成人际隔离。有学者描述类型化改革后的美国广播:“仅在几年

前，广播还是提供标准的、咫尺天涯般公事公办的声音，现在它用各种各样的声音对待专业化的听众。”<sup>[5](300)</sup>据2013年的数据，美国拥有14 952个广播电台、838家低功率调频广播。<sup>[7](146)</sup>广播的功能与效应不再是构建全国的远距离信息网络，不再是制造社会共意；相反，它为小众的、社区的、个人的差异化兴趣服务，制造与强化群体与群体之间、个人与个人之间的差别。

其次，广播收听方式私人化形成私人空间营造。广播陪伴的背景化功能使广播成为创造现实隔离的一种很好的媒介。麦克卢汉认为这显示的是“收音机使人深刻介入的力量”“儿童做作业时听收音机，许多人在拥挤的场合听收音机，以便给自己提供一块小天地。”<sup>[10]</sup>20世纪80年代随身听式的播放机开始流行，更进一步引发了社会和学界的争议，因为它“通过将传统上被认为私人的活动——私下收听——带入公共场所，随声听打乱了私人世界与公共世界的界线”。以至于有人认为“随身听是‘企业文化’的‘不顾别人、不合群、个性化倾向’的终极消费商品——一种让个人可以随意‘关掉’社会并专注于自己享乐的技术产品”。<sup>[11]</sup>“关掉”这一词语非常形象地呈现了收听私人化所带来的社会隔离效应。在现代繁忙喧嚣的都市网络里，收听移动化扩充了私人的领地，使公共空间可以被隔离还原为移动的私人空间，不必每时每刻受到公共的挤压。今天，这一终端从收音机、随身听变成了手机。

## 二、强化隔离效应：泛媒体时代广播媒介的发展态势

在当代中国，广播的身份一直是社会公共媒介，提供各种各样的社会资讯、社会文化，提供社区公共服务。它在地方化的过程中也发挥着凝聚本地民众的重要作用。在可以预见的将来，广播媒介依然是应急社会服务、形成共同体意识和社群凝聚力的重要媒介。

不过，随着媒体融合的深入发展，广播媒体逐渐呈现网络音频化。在泛媒体市场中，广播媒体面临越来越剧烈的产品竞争，市场空间越来越小。以新闻与交通资讯为例，“移动互联网为传统广播带来的冲击也在2019年上半年得以显现，传统广播的‘杀手锏’——短平快的新闻资讯、交通资讯已经逐步被各种个性化、数字化、精准化、预测性的导航客户端以及‘今日头条’等新闻资讯客户端所取代，广播在车载人群中的媒体接触率下滑了6.2个百分点。”<sup>[12]</sup>如今，汽车智能化已经走在路上，网络音频也将对车载群体这块广播的最大自留地造成严重冲击。在激烈的市场竞争态势下，广播的发展必然要走上将自身媒介优势与网络媒体特色相结合、以用户需求为依归、进一步细分定位的道路。移动互联网时代，传统媒体环境下被动接收信息的受众已变为主动获取和生产内容的用户，人际连接、物际连接将越来越泛化，传播越来越全媒体化、智能化。网络时代的广播音频服务业将突出连接个体化促进广播细分、收听场景化提供个体意义陪伴、内容情感化治疗个体情绪心理等功能特色，进一步强化连接中的隔离效应。

### （一）连接个体化：促进广播媒体细分与播客发展

网络的连接是以个体为中心的，每个人都可以根据自己的兴趣与现实需求而寻找特定的信息。人们对内容的追求越来越呈现差异化、个体化的特征。网络智能化的发展使网络媒体能够根据用户画像、针对用户的个性需求而实现个性化精准推荐。网络平台的广播媒体被破除了地域分割，在全国性音频市场中，必须加强自身特色，继续推进类型化细分，形成品牌区隔，才能满足用户的个性化需求。而这又进一步增强了广播媒体的社群与个体区隔。

以音乐电台为例。根据Arbitron的调查报告，美国有20多种广播电台，其中音乐电台有十几种，类型化音乐广播最受听众欢迎。它们将听众进行细致分类，每个频率都有明确定位，几乎涵盖所有音乐风格。<sup>[13]</sup>而中国的情况则很不一样。目前车载收听为主的场景使国内绝大多数音乐电台都聚焦于25—45岁之间的私家车主、中产阶级、职场白领、精英人士，这样的分众定位使众多广播电台之间只存在专业功能区分而缺乏风格区分。尤其在当下众多音乐电台实现类型化改革之后，因为地域区隔自成一统，定位往往趋同，以经典流行音乐为主要风格，对听众的细分和对音乐类型的细分都比较粗放，听众听到的总是在共同经验之内的排在各大音乐平台前列的那些年代歌。在电波时代，由于受到体制局限，广播频率有限，无法真正细化；而网络平台“生产无限、传输无限、消费无限”，线下无法完成的



类型化细分改革将在网络平台得以实现。

广播的缺点是：线性传播，选择性差；信号转瞬即逝，不易保存和记忆；注意力不易集中。音频的直播构成了音频流，也就是时间流。在现代世界，霸权的、支配性的时间是一种机械时钟时间，它是一个与现代性时期相对应的概念。现代工业化时间控制的文化中，工作被系统化为被控制的单元，以周、天、小时、分、秒来衡量。广播是工业革命的产物，与工业文明丝丝入扣，其时间版面是与钟表时间相一致的。每天 6 点半，你在早新闻广播里醒来出门，在早高峰的实时报道中出门；晚上 10 点半，你在音乐声或者夜听声中入睡。电子媒介的媒介时间安排了每个听众的一天工作与闲暇，每个人都与他人、与社会同步生活。然而在信息网络社会，现代性开始流动，数字技术和移动技术的使用导致时间“软化”，更像海绵一样不固定。<sup>[14]</sup>人们的生活变得碎片化，可以在任何时间、任何地点抽取自己想要的内容。传统广播和电视的困境即在于此，它的机械固定的媒介时间表所反映的文化观念已经与当下社会扞格难通。

让用户随时点播的网络音频已经成为这个时代声音市场的宠儿，国内外都出现了爆发式增长。国外的播客经过十多年发展，近年来热度大幅提升。2019 年，51% 的美国受调查人群表示听过播客，而在一个月内收听过播客的用户占到 32%，比 2018 年的 26% 有所提升，更是远远高于 2008 年的 9%。<sup>[15]</sup>英国数据与营销协会（DMA）今年发布的报告显示：37% 的英国人每个月都会收听播客；在 16—29 岁的男性群体中，收听比例上升到 67%；在收入超过 7.5 万英镑的家庭中，这一比例上升到 54%。此外，16—34 岁的年轻群体是播客的高频使用者，14% 的英国年轻人每天听，29% 的年轻人一周收听几次。<sup>[16]</sup>国内的网络音频叫法不同，但已经呈现红海局面，由数量转向质量。广播媒介需要凭借专业的主播和丰富的资源，建设精品的播客产品矩阵，实现个人化智能推荐和品牌化运营。

当前广播界在打造平台产品方面主要是将直播流中的相对独立的节目内容转移到网络平台。这种大挪移只能是初步的网络化。未来广播必须从新媒体平台自身要求出发，迎合用户心理期待，在数据调研的基础上，精心制作垂直品类的播客（节目）矩阵，深耕特色领域，并实现平台数据化。如此才能提供更加细类的区隔化服务，真正实现用户随时随地个性化点播和平台个性化智能推荐。

## （二）收听场景化：提供个性意义陪伴

在电视时代，广播的收听就具有移动化、场景化特点。而在移动互联时代，这一特征得到了进一步加强。莱文森指出，广播“幸存”下来的原因是它满足了人已有的一个传播模式：专注地听、偷听或无意识地听。<sup>[17]</sup>广播虽然有种种局限，但广播赖以生存的特点也正在于“只听不看”，能够解放双手和双眼，能够充当伴随性媒介、背景媒介。艾媒咨询数据显示，2018 年，用户在运动、开车、家务、上下班通勤时最常收听音频。<sup>[18]</sup>显然，这四种场景均属于伴随性场景。

声音媒介的重要功能就是作为陪伴和背景。人在使用视觉媒介时，依然会受到其他事物的干扰，不停地被打断。声音媒介则不同，它提供的是一个充满空间的场景，主体在这个场景中被它包围，形成了事实上的隔离。在公共交通工具中，戴上耳机可以隔离一切嘈杂；在家里，打开广播可以屏蔽消息通知。声音媒介给主体塑造了个人化的心愿的声景。听觉的神秘性、社群感反而构成了个人独处的场景，精神仿佛与遥远的某个地方、某些情绪相联系、相呼应，孤独感被排遣，得到放松和满足。在这个被隔离的个人时空场景中，内容提供也应该是极度个性化的，满足个体场景需要的。传统广播只能提供公共信息服务，但网络平台的大数据和智能化提供了这种实现的可能性。通过算法智能推荐和个体抓取，可以赋予音频以符合特定个体和特定场景氛围的主题意义，而不是一堆随意的口水话和排名前 40 的流行歌。带有个人场景意义的伴随才能使用户有额外的获得感，得到更好的心灵休憩。

## （三）内容情感化：治疗个体情绪心理

音频媒介与其他媒介的最大不同就在于情感性。声音的本质是振动，是节奏。而这种振动和节奏又是人的身心天然具备的现象。因此声音能够干扰我们的身体，使两者产生共鸣，导致心率加快或血液舒缓、精神紧张或情绪释放。声音对人体身心的调节作用，使广播显现情感性和陪伴性的特点。

这种情感陪伴一方面与伴随性一起发挥作用，即广播作为背景消解、改造工作或劳动中的枯燥、劳

累、无聊等不愉快的一面，促进身心愉快；更重要的是广播节目有强大的排解困扰、安抚情绪、调节身心的功能。当代社会节奏加快，社会矛盾堆积，社会焦虑严重，各种心理疾病泛滥，又缺少合适的疏通管道。据《健康中国行动（2019—2030年）》披露，我国抑郁症患病率达到2.1%，焦虑障碍患病率达4.98%。截至2017年底，全国已登记在册的严重精神障碍患者达581万人。<sup>[19]</sup>广播可以从情感出发，以相对私密的方式对话，发挥精神心理治疗的积极功能。孟建引用M. Esslin的观点指出，广播具有“内视”功能，这种功能在听众个体的心灵内部展开。“广播善于利用声音刺激听众的视觉想象力，激发听众独一无二的内视能力，导入深层的情感记忆中，去检验或内省。”<sup>[20]</sup>当下各类夜听、夜读、夜聊节目大受欢迎，虽然很多有廉价鸡汤之嫌，但主持人温柔的声音、善解人意的话语使劳累不堪的听众沉下心来，排遣孤独，挥去忧愁，乃至清理回忆、思考人生、放下困惑、看到希望、整顿心绪、安然入眠。广播媒体的情感心理类节目源远流长，它是不见面的媒体，有利于保护用户隐私。在网络平台下，随着用户隐私问题越来越受到重视，媒体与用户的互动网络更加丰富，媒体心理治疗也将更加具有个体针对性，更有实际效果。

### 三、隔离背后的全连接：媒介化生存视野下的未来广播

不过，当我们思考广播细分化、个体化、情感化构建的隔离特性时，首先必须强调的是，这种隔离的背后是以用户与广播的更多样的连接为前提的，它是用新的连接代替了传统连接。广播正在从单一媒体走向全媒体，从单一连接走向跨平台泛媒体的全连接。

媒介是社会连接的中介，是个体与社会交流互动的触手工具。媒介又不只是中介，而是深度嵌入社会结构和人们的日常生活中。个体的生存已经变成了媒介化社会中的媒介化生存。舒尔茨将媒介改变交流与互动的过程分为四种类型：首先，媒介在时间和空间上延伸了沟通能力；其次，媒介替代了先前面对面的社交活动；其三，媒介带来了活动的融合；最后，不同领域的参与者不得不调整他们的行为以适应媒介的评估、形式与惯例。<sup>[21]</sup>媒介极大地延伸扩充了人类社会交往的广度和深度，促进了广泛的社会连接；同时，人们也在各种媒介逻辑下承受连接的重负。一方面是作为社会自我的个体如何更好地连接社会、发展自我、维护共同体，另一方面是作为个人自我的个体如何从广泛的媒介编织的社会关系中解脱出来，从共同体的信息和情绪压力中解脱出来，与社会相对隔离，实现个体的需求满足、心灵安定。广播媒体在这种媒介化生存的矛盾中扮演着重要角色。连接和隔离，成为广播对于用户的功能重奏。

#### （一）广播的全连接构建

现代国家对公共空间的追求，在地理上表现为城市的扩张，在传播上表现为大众媒体塑造的社会广泛连接。传统广播电视一对多大面积撒播的形式构筑了全社会的共同认知和共同情感，促进了现代国家的共同体形成。另一方面，大众传媒的单向传播造成了语言的同一化，使人变成“单向度的人”，个体的差异被忽视。在激烈的市场竞争下，尊重个体差异，满足个体需求，必然使广播重视市场区隔，实现媒体细分，群体与个体间的差异被凸显出来，从文化的和现实的公共空间挤压中隔离出来，形成对个体需求的满足。广播的专业化细分在网络时代进一步加强。

不过，广播媒体的小众化、区隔化等隔离效应的发挥又会导致个体的社会交往圈层化、封闭化。一方面造成信息茧房、回音壁等不良效应，另一方面形成网络群体极化等圈层群体对个体的挤压。而信息的全媒体传播、用户的泛媒体连接有利于解除这样一种圈层封闭和压力。

移动互联网的泛媒体时代，社会的普遍媒介化使社会的交往都由媒介网络来管理。传统媒体的传统连接手段纷纷失效，在向网络平台转移的媒介融合的过程中努力走向全媒体：全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，形成信息无处不在、无所不及、无人不用的新态势。广播媒体的生存发展依托于它能否以及如何扮演这样的角色，能否构建广播与用户以及广播作为媒介的用户之间的有效连接；而这种连接必然以跨平台泛媒体的全连接为依归。如今，经过多年媒体融合改革，大多数广播媒介都构筑了“广播直播流+两微+商业音频平台+抖音短视频+自建客户端”的多平台立体传播矩阵，除传统

音频外又结合文字、图片与视频等形成多媒体融合内容,以用户全天从晨起到入眠的全场景应用为目标,通过全媒体连接实现长期陪伴,实现广播的有效媒介融合与连接重塑。而在即将到来的5G时代,智能语音将日益深入人类生活,声音成为人们与媒体乃至万物进行连接的通路。广播媒体将会在更加广泛的全场景下连接用户,满足用户更多元化的需求。

## (二) 连接重负与隔离效应

玛丽·吉科指出:“持续的可用性和持续的连接让数字技术用户觉得自己存在于与他人相连的环境中……一个永远在线、永远连接的24/7全天候文化已经到来,并已经成为现代技术——社会生活的标志。”<sup>[14] (175)</sup>媒介在理论上可以减轻使用者社会关系的负担,并允许对信息交换实施更大程度的控制;<sup>[21] (33)</sup>但另一方面,在当代社会的泛媒介化、社交化环境下,使用者越来越呈现出被负担、被控制的负面作用。过于依赖连接,一旦断开网络,就会感到焦虑、失落与不安。彭兰从互联网的连接法则出发,提出连接与反连接的问题:“人们也在面临着过度连接的重负,例如强互动下的倦怠与压迫感、圈层化对个体的约束及对社会的割裂、线上过度连接对线下连接的挤占、人与内容过度连接的重压、对‘外存’的过度依赖等”。她提出,适度的反连接或许将成为互联网的一种新法则。“反连接并不是无条件切断所有连接、封闭个体,而是在一定的情境下断开那些可能对个体产生过分压力与负担的连接链条,使个体恢复必要的私人空间、时间与个人自由,所以它更多地是个体的一种情境性需要,而非一致性行动。”<sup>[22]</sup>

彭兰的“反连接”概念无疑具有一定的理想化色彩,但也切中当下人们的生存难题。以此观照广播的未来发展,一方面广播必须加快向网络平台的迁移,在全媒体连接中显示自身的存在,以多样性的连接去迎合不同的受众需求;另一方面,它应该发挥声音媒体的优势,发挥其隔离效应的一面,进一步强化为个人提供个性化服务的特色,更加关心人的内在发展,强化对个体意义价值的彰显。在此演进逻辑下,广播发展在未来还需要突出以下方面:

首先,轻内容。网络时代是信息爆炸的时代,我们一打开媒体,庞大的信息流就扑面而来,各种新闻资讯、意见评论、广告推文、商业信息纷繁杂扰,图片影像满目皆是,各种视觉感官刺激令人目眩神摇、无所适从。广播作为声音媒体,其特色就在于内容的纯净化,只有声音而没有画面。同时,与文字、图像相比,同时间段的声音所包含的信息量要少得多。相对不够“经济”,是它在与其他资讯客户端较量中败下阵来的重要原因;但人们选择通过广播来接收信息,主要是借助它在伴随性场景中的陪伴优势。信息密度小既是相对劣势,同时也是相对优势,应该以相对简明的内容、轻松的话题来吸引听众,使用户不必面对信息的轰炸而产生社会焦虑,能够在听广播时保持情绪的舒缓和心境的平和,形成健康的心理状态。

其次,轻社交。在社交媒体时代,广泛的社交互动对用户形成了强大的连接压力。彭兰指出:“虽然从情感沟通、社会支持、社会资本等角度看,强关系、强互动或许能给人们带来更多回报,但过多的强关系线索、过于频繁的互动,又容易让人们产生倦怠,甚至某些时候让人‘窒息’。”<sup>[22]</sup>广播在向网络音频产业转型的过程中,一方面要借助网络平台加强与用户的交流互动,另一方面要继续保持弱连接、轻社交的特点,特别是要重视保护用户的匿名权、隐私权(广播与用户的连接很多方面都会涉及个人隐私)。只有这样,才能提高广播与用户互动交流的质量。

其三,强化内在服务。大卫·里斯曼提出,当代人的性格特征是他人导向的。“他们均把同龄人视为个人导向的来源,这些同龄人无论是自己直接认识的或通过朋友和大众传媒间接认识的。他人导向性格的人追求的目标随着导向的不同而改变,只有追求过程本身和密切关注他人举止的过程终其一生不变。”<sup>[23]</sup>在当下社交互联时代,这种他人导向就更加严重,人们在网络上表演经过他人审查的自我,在圈层文化和粉丝经济中迷失自我。越是如此,人们的内在心理问题就会越发凸显。在这方面,声音媒介优势独具。沃尔特·翁指出,声音媒介的重要特征是内在性。声音的特征形成一个整合、集中和内化的体系。他说:“视觉使人处在观察对象之外,与对象保持一定的距离,声音却汹涌地进入听者的身体。……声音同时从四面八方向我传来。我处在这个声觉世界的中心,它把我包裹起来,使我成为



感知和存在的核心。声音有一个构建中心的效应。”<sup>[24]</sup>广播媒介将善用其作为声音媒介的特性，提供各种音乐、朗读、谈话、咨询、夜聊等内容，使人们暂时与纷繁的外在世界隔离，在构建以自我为中心的私人空间里静下来、慢下来，反思自我，治疗内心。

当然，从本质上说，广播对用户的陪伴性连接仍然构成用户连接重负中的一环。帕特里斯·费里奇在世纪之交评价第一代移动媒体时指出：“21世纪的随身听使用者仍然是单独的，他不与行人沟通但却与一些第三者沟通。人们目睹了两种社交活动的重叠：一种是直接的社交（经常处于萎缩状态），另一种是通过媒介的社交。”<sup>[9]（289）</sup>广播以便携式收音机的形式第一个将私人空间带入公共领域，形成了对面不交流而与远方交流的尴尬局面。这在智能手机的移动互联时代已经泛滥成灾。广播媒体应该对此有所警醒，并利用传统媒体的线下优势，重点发展线下社交，使人们从线上的虚拟世界返回到线下，重建生活的真实感。

总之，以广播为代表的声音媒介，一方面走向全媒体连接，另一方面也可以发挥适度的隔离效应，进一步提供个性化服务。广播的细分和个性化将提供更加符合用户个体需求的内容服务；广播可以作为陪伴媒介，在任何地方给个体隔离出一片个人的私密空间；可以作为情感媒介，释放倦怠、促进反思；可以作为治疗媒介，聆听个人的声音，为个人情绪心理进行疏导寄托……在泛媒体时代，广播要善于平衡利用连接与隔离两个矛盾统一的功能，满足用户的心灵需求。

## 参考文献：

- [1] 蜻蜓之声·尼尔森网联联合蜻蜓FM推出《网络音频节目用户研究报告》[Z/OL]. 微信公众号：蜻蜓之声，2019-03-25.
- [2] 本刊·尼尔森网联发布《2019中国广播及音频应用发展报告》[J]. 中国广播，2019（8）.
- [3] [美] 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化：认识新媒介 [M]. 明安香译. 北京：华夏出版社，2000：24.
- [4] [日] 佐藤卓己. 现代传媒史 [M]. 诸葛蔚东译. 北京：北京大学出版社，2004：142.
- [5] [加] 戴维·克劳利，保罗·海尔. 传播的历史：技术文化和社会 [M]. 董璐，何道宽，王树国译. 北京：北京大学出版社，2011：276.
- [6] [美] 罗伯特·L. 希利亚德，迈克尔·C. 基思. 美国广播电视史 [M]. 秦珊，邱一江译. 北京：清华大学出版社，2012：61.
- [7] [美] 斯坦利·J·巴兰. 大众传播概论：媒介素养与文化 [M]. 何朝阳译. 北京：中国人民大学出版社，2016：146-148.
- [8] 覃信刚. 类型化电台研究 [M]. 北京：中国广播电视出版社，2013：303.
- [9] [法] 帕特里斯·费里奇. 现代信息交流史 [M]. 刘大明译. 北京：中国人民大学出版社，2008：189-190.
- [10] [加] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸 [M]. 何道宽译. 北京：商务印书馆，2000：367.
- [11] [英] 保罗·杜盖伊，斯图尔特·霍尔. 做文化研究——索尼随身听的故事 [M]. 霍炜译. 北京：商务印书馆，2003：112.
- [12] 冷成琳. 2019全国广播电台和频率调研报告 [Z/OL]. 微信公众号：广电独家，2019-12-18.
- [13] 隋欣. 数字传播时代中国音乐广播发展趋势 [J]. 当代传播，2014（2）.
- [14] [美] 玛丽·吉科. 超连接：互联网、数字媒体和技术—社会生活 [M]. 黄雅兰译. 北京：清华大学出版社，2019：177.
- [15] 王岚岚. 2019年国外广播与音频市场发展动向（广播篇）[Z/OL]. 微信公众号：V传媒，2019-12-09.
- [16] 德外5号. 寒冬来了？不，播客的黄金期或许才刚刚开始 [Z/OL]. 微信公众号：德外5号，2020-03-30.
- [17] [美] 保罗·莱文森. 莱文森精粹 [M]. 何道宽译. 北京：中国人民大学出版社，2007：215.
- [18] 艾媒大文娱产业研究中心. 2019中国在线音频市场研究报告 [EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/63744.html>, 2019-03-04.
- [19] 陈聪，屈婷. 我国心理健康问题不容忽视 [EB/OL]. [http://www.xinhuanet.com/2019-07/15/c\\_1124755372.htm](http://www.xinhuanet.com/2019-07/15/c_1124755372.htm), 2019-07-15.
- [20] 孟伟，等. 广播原理 [M]. 北京：中国广播影视出版社，2018：10.
- [21] [丹麦] 施蒂格·夏瓦. 文化与社会的媒介化 [M]. 刘君，等译. 上海：复旦大学出版社，2018：15.
- [22] 彭兰. 连接与反连接：互联网法则的摇摆 [J]. 国际新闻界，2019（2）.
- [23] [美] 大卫·里斯曼，等. 孤独的人群 [M]. 王崑，朱虹译. 南京：南京大学出版社，2002：20.
- [24] [美] 沃尔特·翁. 口语文化与书面文化——语词的技术化 [M]. 何道宽译. 北京：北京大学出版社，2008：54.