**未来信号空间站综合娱乐主题训练营-笔试题**

请从你熟悉的**文化娱乐圈子**中，选择1个你最了解的**圈子\***（并希望你也是圈子里的一员），回答关于该圈子的四个问题，笔试答案须保存为Word或PDF格式。并在3月29日24点前完成以下两步提交答卷的步骤，缺一不可：

**步骤一：**发送你的笔试答案到邮箱：[**iMUR\_Seeker@tencent.com**](mailto:iMUR_Seeker@tencent.com)，并抄送到邮箱：[**university@jiujiudacheng.com**](mailto:university@jiujiudacheng.com)

**（邮箱名请检查一致后再发送，并检查是否发送成功）**

**邮件主题**：笔试\_真实姓名\_学校\_社群志愿\_主圈层+圈子名称/游戏类型名称

**笔试答案命名方式**：真实姓名\_学校\_社群志愿\_主圈层+圈子名称/游戏类型名称

**步骤二：**上传笔试答案至问卷：https://qingflow.com/f/b45e9c40

**重要提示：**

1. **什么是“圈子”**？

* 以兴趣、共同行为等为核心，是一群人以及相关内容/话题的聚集，如虚拟偶像粉丝圈、乙女游戏圈、军迷圈、潮玩圈、特摄圈、Study Account圈…
* 需要最基本的“圈层认同”：圈子里的小伙伴清楚地知道圈层的边界和壁垒，能识别出小伙伴，甚至有圈层符号、“黑话”、行为规则及“领土意识”等。

2、**如果我同时属于好几个“圈子”，如何选择**？

* 首先，**选择最有认同感、归属感，自己精力投入最大的那个圈子**；
* 其次，当面临“大圈子套小圈子”时，选外延最小、最精准的标签，如当面临“国产综艺”和“国产观察类综艺”，选“国产观察类综艺”；
* 但是，圈子也不能过于小，比如圈子只有几个或十几个人，无法研究；
* 最后，不建议选择诸如电竞圈、网文圈等范围大、且下辖较多小圈子的大圈子，或者大热的影视剧、明星及其相关粉丝圈（如《陈情令》、《声入人心》等），**一些新近出现的圈子**、或是**冷门小圈子**更容易让人眼前一亮。

**问题一**，请尝试描述该圈子的**用户构成及特点**，包括但不限于：

- 用一句话定义该圈子。

（一句话的定义中可包括圈层核心、圈层边界、识别标签、聚集渠道、共同的信仰及价值观等方面）

* 描述圈子的用户特征。

（针对用户特征进行具体描述，即他们是一群什么人？如用户的人口学特征、价值观偏好、性格或行为特点等，并重点阐述爱好者聚合成该圈子的目的、诉求等）

* 描述细分圈层的情况。

（圈子是否还可以进一步分成几个不同的细分小圈子？如果是，每个小圈子分别是谁？各个小圈子的用户特点、参与诉求等方面有何不同？）

* 简述你与此圈子的渊源。

（比如你消费/使用/观看过的作品、喜欢的作品类型、最喜欢的作品/作者和喜欢的原因；此部分请不要写大段文字）

**要求**：尽可能进行有独立见解的分析（避免直接Copy Paste二手资料）；

**要求**：若有数据、资料的引用，请在答题最后标注“数据来源”或“资料来源”；

**建议**：可适当结合学科理论或数据进行分析说明（比如融合对社会学、心理学相关理论的解读，或运用爬虫等手段进行数据采集与分析），让笔试评审更好地了解你的想法。

答题区（页数不限）

1. 播客是一种与博客类似的声音自媒体，访谈类播客是目前中文播客内涵下的主流播客品类。圈子以IPN，justpod及其他几个先行的类自媒体内容生产者为核心，通过不同的播客微信交流群组织起来，整体偏小众，主流价值观崇尚开放，包容和去中心化。
2. 访谈类播客的用户群体主要以受过高等教育，乐于接纳新鲜事物，求知欲较强的城市年轻学生和白领为主，相对集中在文化，互联网和金融等新兴产业，内容生产者和消费者界限不清晰。用户一般具有相对稳定的音乐收听习惯或者规律的日常通勤时间，部分具有海外留学背景，通过音乐类app的电台，车载电台或者英语听力练习过程中接触到的国外优质播客内容转化成为现下的爱好者。由于音频节目本身具有的强陪伴性和访谈类对话对讨论的鼓励，听众容易转变成为积极地内容讨论者和分享者，聚集成群，针对当期播客内容或社会热点现象进行讨论，有时候会自发转变成内容生产者。圈子内基本呈现去中心化，内聚力弱，外延性强的特性。
3. 访谈类播客圈子实际上是由一个又一个大小不等的播客听众群组织起来的。根据播客聚焦的垂直领域的不同可以细分成许多圈子。其中特征比较明显，组织程度比较大的是
   1. 针对音乐，电影，展览，旅行等小众文化内容的分享播客。
   2. 针对社会现象，各种人文社科领域进行探讨的偏价值观和干货输出的播客。
   3. 各种科技，科学，职业垂直领域的科普播客，主要以互联网行业为中心。

同时各种圈子存在互相交叉的现象。文化圈子的存在主要是为小众文化爱好者提供了一个聚集的圈子，也为对小众文化感兴趣的广大边缘群体提供了一个更加直接的窗口，用户主要目的和其他小众文化交流渠道一致，是与远处的同好通过互联网建立联系。社会现象探讨播客是目前访谈类播客的主流，和文化圈层交叉较多，主要是由播客主针对主题邀请嘉宾对谈，记录嘉宾第一反应，内容深度较深，嘉宾层次较高，更新速度较慢，用户可能是抱着学习心态来的，分享嘉宾和听众群组成类似知乎，覆盖面比较广。科普向垂直领域播客深耕不同的领域，大多嘉宾来自海内外名校的博士生或者名企的相关职业领袖，主要听众为针对立志于向该方向发展的学生和初入职场人士。

1. 我与圈子的渊源来自于2018年左右开始使用国外的新闻播客进行英语听力训练，2019年是所谓的国内播客元年，大量中文优质播客开始涌现，我也开始进一步参与其中，成为忠实听众。我比较喜欢的播客有GQ推出的GQ talk以及早期先行者ipn旗下的几档垂直领域社科类节目。在本科期间我同时学习自动化和社会学双学位，而在研究生期间我选择了计算机工程，这些节目和相应的交流群体可以帮助我在离开了社会学学习的场域后继续沉浸在文化氛围中，持续学习。同时，听访谈类播客相对于看人物访谈可以更好地融合进日常生活中，更有效率。

**问题二**，请尝试描述该圈子的**文化构成及特点**，包括但不限于：

* 圈子里有哪些标志性的符号？

（比如圈内人熟悉，但圈外人不熟悉的独特行为、表达方式、表达内容如“黑话”等）

* 请描述该圈子成员的活跃地，包括线上、线下，可以结合你自己所在的具体圈子来阐述。

（如果该圈子包含细分圈层，可根据上一题所划分的细分圈层，分别描述细分圈层成员的活跃地）

* 请描述该圈子成员的消费行为和消费习惯，包括内容主题/审美偏好、独特的信息来源渠道、社群活动、行为动机等。

（如果该圈子包含细分圈层，可根据上一题所划分的细分圈层，分别描述细分圈层成员的消费行为和消费习惯）

**要求**：尽可能进行有独立见解的分析（避免直接Copy Paste二手资料）；

**要求**：若有数据、资料的引用，请在答题最后标注“数据来源”或“资料来源”；

**建议**：可适当结合学科理论或数据进行分析说明（比如融合对社会学、心理学相关理论的解读，或运用爬虫等手段进行数据采集与分析），让笔试评审更好地了解你的想法。

答题区（页数不限）

播客圈最为独特的特征就是反中心化和强调社区氛围，两者互为表里。这一个文化圈层的主要表象特征是它的信息流是通过听觉进行输入的，如果不是希望能进一步了解主播在播客中提到的拓展性材料，与视觉几乎没有关系。一方面声音是一种独具魅力的介质，信息浓度相交于视觉信息流输入处于绝对弱势，用户粘度主要是通过声音的强陪伴感得到，另外一方面访谈类节目会鼓励讨论，也通过讨论增强听众参与感，因此播客圈对社区氛围有较高的要求。几乎所有播客群都会反对攻击性发言，鼓励在求同存异基础上的开放性探讨；反对中心化较强的，尤以举报为代表的公权力审查思维，鼓励独立思考和自由表达。在这一点上，整个播客圈呈现出小众文化特有的清高感。反中心化体现在圈层结构上就是相对扁平化的结构体系，听众群体和播客主播之间的关系是比较平等，甚至是明显反对科层制的。也因为结构扁平，群体中体现出较强的“let the would heard my voice”的倾向，分享欲强烈。在平台方面，独立播客会更倾向于推荐使用所谓“泛用型播客客户端”，如苹果自带的播客客户端或其他RSS源订阅端。相对于喜马拉雅和网易云音乐等平台型客户端，泛用型客户端目前是审查制度的飞地，可以绕开中心化的平台权力，同时也对用户提出了较高要求（需要手动添加和主动获取，而不能等待被动的平台的推荐和整理）。

圈子的主要活动范围是线上，以微信订阅群为主要根据地。微信订阅群同时也是目前播客节目的主要收入来源。用户可以在付出一定费用的前提下进入社区，并从广泛分享的社区中受益，寻找同好，实现节目和听众的价值交换。在一定条件允许的情况下有一部分的播客会组织线下分享活动，主要目的也是增强社群的凝聚力，同时从社群中发掘潜在内容分享嘉宾。线下的活动空间对于不同细分圈层的人们来说是几乎一致的，基本上是以大城市为中心分布，尤以文化气息强的城市为主。地域本身会成为社群的一种特征，例如我在三月初参与了一个以海外听众为主体的播客的线下活动，base纽约，这种线下活动会为具有相同爱好的人群提供和现实生活中很难遇到的同好的交流活动，也是一种信息交换的方式。线上空间对于不同的细分圈层可能会有一定的区别，首先需要强调的是各个细分圈层的界线是很不清晰地，大部分人会同时穿梭在其中几个圈层里。其次，分领域来看，占据很大一部分的音乐爱好者会在音乐平台中有较多留存，因为他们收听的音乐播客内容可能本身与音乐平台有强关联，而且音乐平台的已经搭建好的爱好者社区是他们天然的交流场地。社会热点访谈类播客与传统纸媒和微信深度自媒体有类似性，覆盖面相对广，职业领域和科普垂直领域的爱好者可能在本身的生活中就已经是该垂直领域的参与者，他们的线上活动偏向专业化，随着更多播客的出现，科普向播客和职业向播客开始从互联网领域溢出，呈现分化趋势。

目前播客圈还处于商业化初期，除了少量头部号可以通过插入广告，订阅入群的方式实现收入，大部分是处于依托传统纸媒，互联网公司或者用爱发电的方式持续运营。用户的订阅出自自发，同时一些播客通过播客品牌的文化衍生产品实现获利。文化衍生品通常具有较高的设计水平，也有助于听众通过实体符号确认自己属于该群体的社会身份，在线下活动中彼此辨别。

**问题三**，请尝试推测该圈子的**未来发展方向**，包括但不限于：

* 基于对该圈子发展历程的了解，推测圈子的未来发展方向。
* 结合客观事实与自己的经历、思考给出较为详尽的推测原因。

（注意：内部因素如圈子的发展历史，圈子成员在构成、行为、需求等方面的变化等；外部因素如政策监管、社会舆论、技术发展等）

**要求**：尽可能进行有独立见解的分析（避免直接Copy Paste二手资料）；

**要求**：若有数据、资料的引用，请在答题最后标注“数据来源”或“资料来源”；

**建议**：可适当结合学科理论或数据进行分析说明（比如融合对社会学、心理学相关理论的解读，或运用爬虫等手段进行数据采集与分析），让笔试评审更好地了解你的想法。

答题区（页数不限）

中文访谈类播客的发展相对于国外相关领域的现状来看是相对不充分的。在更广泛的播客内涵下，叙事类，喜剧类，功能类播客如今在国内都有了小说改编广播剧，郭德纲相声大全等相对应的产物或者替代品，因此在2019年才会出现播客元年，资本和其他赛道的成熟玩家开始进入这个圈子。技术的发展本身是助推播客发展的重要动力，在2015年左右，国内基于4g技术的成熟出现了第一批播客先行者，也成就了类似喜马拉雅，网易云音乐的平台。但是同时，从信息技术的难度上和用户偏好上来看，视频总是优于文字再优于音频的，15年的4g技术和机器学习技术浪潮首先助推的是短视频，以及基于信息流分发的文字阅读产品，播客的发展落于其后。随着近年来语音算法领域人工智能算法渐渐发展并相对传统技术流派取得优势，针对播客语音内容的识别和信息流分发成为可能，以苹果airpod3为首的通勤降噪耳机为多场景的收听提供了基础，15年到19年间培养的用户习惯也为圈子的发展壮大提供了土壤。播客圈未来可能在资本的助力下向更大众化的发展。

圈子未来的发展方向可能会成为类似知乎社区和网易云音乐社区的结合体。一方面圈层的维系需要维持社群分享的氛围，树立良好口碑，通过知识分享和情感陪伴吸引潜在用户，另外一方面如果出现聚合性的平台，那平台需要同时保护内容头部生产者，积极面对政策压力，在内容审查和去中心化氛围中取得平衡，才有可能发展壮大。除去目前基于内容领域的细分圈层，未来的发展中也可能随着用户群进一步扩大出现类似音乐领域的根据使用场景细分的播客，例如在驾车，家务，睡眠等细分领域，可能出现相对应的播客节目。由于目前跨细分圈层的交流并没有合适的形态，可能会出现与知乎和网易云音乐独立音乐作者社区的人人都是产出者，人人都是听众的分享社区，而这种趋势是否出现取决于用户数量，习惯和通勤耳机，录音手机等硬件的发展。

在形态上，播客圈层会与文字，视频类文化圈层呈现一定不一样的特质。从社会心理学角度看，声音本身是侵犯性较弱，陪伴感较强的介质。在播客“创业内幕”中曾邀请字节跳动飞书产品的负责人谢欣做访谈，谢欣提到为什么飞书作为一个线上办公产品要在视频会议的基础外额外上线一个实时语音通话频道。原因是实时视频对于以天为长度的远程协作来说是暴露感过强的一种形式，给人的负担较重，而语音则比较轻松，满足交流的同时给出更大的个人空间。实际中，文字的强信息浓度，视频的强代入感都会消耗人较多的认知资源，访谈类声音播客的优势在于可以消解文字类社区里专业答主高高在上的光环和音频课程成体系教学的压迫感，增强亲近感，缓解压力。播客如果未来发展壮大，接触更多群体的过程中一定会走向轻松化，娱乐化和情感化，为日益孤独的大城市中的年轻人提供情感寄托和同好交流的场地，同时满足在激烈竞争中随时补充知识，缓解焦虑的需求。

**问题四：**请推荐一个近期内，圈子里**最新鲜有趣的事儿**：

* 清晰易懂地描述这件事。这件事的新鲜、有趣之处是什么？

（建议选择一个最近发生、不易觉察的反常规事件，或一个热门事件的新观察视角，可以从内容主题、消费行为、制作手法、营销互动方式等方面考虑，推荐多个可酌情加分）

* 尽可能较全面地推测背后可能反映的变化或小趋势。

（比如消费人群变化、用户心态变化、行业变化、产品商业模式变化、营销方法变化等）

* 最后，请尝试分别从“圈内人”和“研究者/商业分析”的视角，描述这些变化或小趋势可能带来的影响。

（“圈内人”视角可基于你与其他圈子成员的主观感受出发，针对情感、消费情况、纳新与留存情况等方面来展开对于影响的描述；从“研究者/商业分析”视角出发，则可描述对于圈层用户/产品商业模式/行业未来发展等方面的影响）

**要求**：尽可能进行有独立见解的分析（避免直接Copy Paste二手资料）；

**要求**：若有数据、资料的引用，请在答题最后标注“数据来源”或“资料来源”；

**建议**：可适当结合学科理论或数据进行分析说明（比如融合对社会学、心理学相关理论的解读，或运用爬虫等手段进行数据采集与分析），让笔试评审更好地了解你的想法。

答题区（页数不限）

近期内最有趣的事情是出现了一个相对来说有信息流推荐并且专精于播客的平台，由即刻app的母公司出产，名字叫小宇宙，目前处于在播客圈内各大微信群中通过内推码的方式广泛传播的公测阶段。这个应用与泛用型播客平台的订阅式和混杂在综合音频平台的信息流模式做出了区分，对每个播客的主页加入了不经筛选即可呈现的评论区功能，大致上是中文播客领域出现的第一个尝试整合散落在各个播客微信群中的爱好者的平台型客户端。

小宇宙平台采用了冷启动的方式，通过种子用户每个人数个邀请码的方式快速在各个微信群中进行传播，据观察邀请码的数量随着传播进程发生了变化，前期为每人六个，后期变为九个，可能是产品开发人员针对传播数据和网络范围做出的传播率调整。产品在一定程度上受益于播客圈开放的氛围，内部内容主要是各大播客的开源RSS订阅链接，版权问题暂未进入考量。产品可以一键从其他RSS订阅源和泛用型播客平台导入订阅的播客链接，但不可以从喜马拉雅，网易云音乐等集中性平台导入，目标用户群是以播客为主要收听内容的核心爱好者，营销手段是口碑传播，目前的边界值应该约等于爱好者群体数量。

在平台内部，主流播客节目的评论区已经开始出现零星的爱好者交流，并且出现了同一领域不同播客之间用户的相互发现。从信息流来看，推荐模式主要基于播放数量和可能存在的人工标签，内容异质化程度相对充足，为用户发现除了自己订阅源之外的内容提供了可能。通过新内容分发，平台提高了用户粘度，初期留存率较高，圈层内部对新平台的接纳度也相对高。

从商业分析角度看，随着在有积极行动力和技术知识去手动订阅和查看各类播客内容的核心爱好者群体相对稳固，外延的边缘爱好者群体的扩大，用户习惯和社区氛围的逐渐成熟，这一类平台的出现意味着行业内出现了对进一步推动播客用户群体扩大，并从中获利的信心，同时可以帮助降低潜在用户接触并进入这一领域的学习成本。未来可能的商业模式大体等同于知乎的广告模式和会员模式。如果平台能力足够，可以为语音录制，处理和储存提供支持，为内容分发提供平台，未来可能会促进出现更多的内容分享者，提高对圈层外的吸引力，平台也可以依托产业链上下游整合获利。如果平台具有独立制作播客节目或者联合纸媒制作播客节目的能力，也会进一步促进产业成熟。