

数字化媒体视域下的播音主持创作新特征

◎ 宋志君 侯旭东*

摘要:数字化媒体技术的发展颠覆了大众传播时代的传播模式和传受关系,催生了“众声喧哗”的传播格局。本文采用无结构观察和话语分析的方法,从播音主持创作理论出发,重新解读了播音主持创作三要素——创作主体、创作依据和受众,在数字化媒体时代发生的变迁,指出新兴的播音主持创作主体以其特有的群体构成和主体意识,丰富了播音主持创作的实践范式和内容生态。创作主体只有因势而动、就势而谋、顺势而为,才能更好发挥播音主持创作“信息共享、认知共识、愉悦共鸣”的社会功能,让新时代的播音主持创作与时代强音同频共振。

关键词:播音主持创作,新特征,创作主体,创作依据,受众

从广播电视台的录影棚、演播室和主播台到网络音视频平台的作品栏、互动区、直播间,新兴的媒介形式扩展了播音主持创作的物理空间,颠覆了线性的传播模式,滋养了多元的播音主持创作主体。具体来看,新兴的媒介技术改变了以往的传播格局——以互联网为代表的数字化媒体及平台支持受众“随时、随地、自主、点播”,打破了以往受众只能按时序被动接收信息的线性传播模式;以人工智能、大数据、智能算法为代表的数字化技术帮助传者实现了“点对点”的精准投放,改变了“点对面”的粗放式分发;随着个体通过数字化媒体平台独自发声的门槛降低,“原子世界”大众传播的一锤定音不再奏效,取而代之的是“比特世界”的众声喧哗。

作为我国新闻传播事业中的一部分,具有中国特色的中国播音学理论及其播音主持创作实践也被时代裹挟,来到新的十字路口。随着以互联网为主要传播媒介的数字化媒体平台普及,播音主持创作正呈现出以往大众传播时代所不具备的新特征。数字化媒体时代播音主持创作的三要素——创作主体、创作依据、受众各有什么变化?创作主体的丰富是否意味着传统专业主义实践范式的落幕?商业化逻辑主导的播音主持创作作为意识形态的一部分,将对社会阶层和受众品味的塑造带

* 宋志君,山东青年政治学院播音与主持艺术专业讲师;侯旭东,山东青年政治学院学生。

来何种影响？本文旨在以数字化媒体为观察场域，通过对各类播音主持创作活动进行话语分析，对以上问题给予回应。

一、主体构成的解构与主体意识的新生

在传统媒体时代，国家所有的媒介体制、稀缺的媒体资源和播音主持工作的新闻属性决定了播音主持创作的主体是作为新闻工作者的广播电视台节目播音员、主持人。在数字化媒体为“草根”赋权的当下，播音主持创作活动的门槛一再降低，新旧创作主体在群体构成、社会经济状况和主体意识方面的解构与重构同步进行。

（一）解构：多元主体，动态交织

传统的播音主持创作主体，即广播电视台节目播音员、主持人，具有我国商品化新闻实践中的劳动者所拥有的一系列典型特征。学者王维佳认为，从劳动者群体的构成来看，这一群体具有低龄化、高学历、女性主导、劳动遵循商业逻辑、身处多层次聘用及管理关系、劳动力交换价值相差悬殊等特征；从社会经济状况与工作条件来看，这一群体往往处于中等收入水平、缺乏社会保障，他们在物质性激励或商业逻辑下参与多元分配与再分配，随着劳动强度和工作效率被最大限度开掘，他们对劳动过程的控制逐渐减弱并受到商品交换逻辑的影响^a。

当下，移动通信技术的普及、数字化媒体的赋权和社会化媒体平台对原创者的激励滋养了新兴的播音主持创作主体，他们在群体构成、实践范式、主体意识层面表现出一系列新特征。今天，以新媒体技术为支撑，通过数字化媒体平台，在一定政策范畴内生产、传播以有声语言为主要载体的多媒体文本，从而实现某种意见流通的个体，都可以视作播音主持创作活动的主体。这其中包括传统的播音员主持人，同时也包括自媒体创作者。从群体构成来看，“年龄、性别、学历”等人口统计学要素已不再适用于区分广义上的创作主体。为了更好理解不同类型创作主体的特征，笔者在这里借用一个简化的思维模型，以创作能力和创作动机作为纵横坐标，将当下的播音主持创作主体划分为四种类型（见图1）：

^a 王维佳. 作为劳动的传播：中国新闻记者劳动状况研究[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2011.

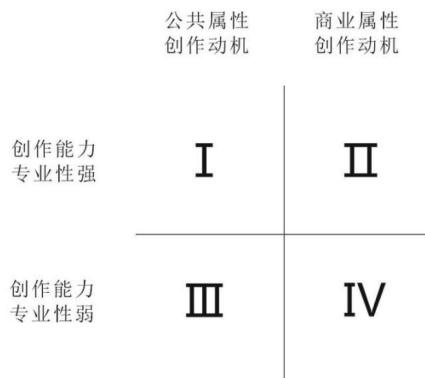


图1 “创作能力—创作动机”框架下播音主持创作主体类型

传统播音主持创作主体的边界正在消解，多元创作主体在多元创作动机和创作能力的张力下动态游移、相互交织。如图1所示，在“双轨制”的媒介运营模式下，传统播音员主持人横跨Ⅰ、Ⅱ象限，他们作为体制内的新闻工作者，遵循播音主持创作的正确路线，发挥公共传播的职能，同时肩负盈利增收的压力；位于Ⅱ象限的创作主体在经济资本的驱动下具有专业性强的特征，他们往往从事福特式的文化工业生产，如MCN机构签约主播、商业媒体中的播音员主持人等；非商业化运营的自媒体“播客”、网络“UP主”等横跨Ⅰ、Ⅲ象限，他们的创作往往具有偶然性、随机性和非商业性，其作品呈现出生活化、情绪化、浅薄化、碎片化等特征，这些由“草根”组成的创作主体，事实上构成了当下播音主持创作格局的活力源泉；位于Ⅳ象限的创作主体尚未实现规模化运作，如一些具有基础盈利能力、接受粉丝打赏的自媒体“播客”，位于这一象限的创作主体也可视为“草根”自媒体由非商业化创作走向商业运营再到规模化运营的过渡状态。需要注意的是，该模型模拟的是一种动态变化的类型分布状态，在生活中，多元创作主体或通力合作，或互相博弈，他们积极抢占受众注意力、停留时长、社交关系网络，以期获取经济或社会资本的报偿。

当每个人都能成名15分钟，创作主体的社会经济状况与工作条件也随之改变，由于本文主题和篇幅所限，我们暂时搁置对这部分的讨论。下面，笔者将对新兴创作主体的主体意识与实践范式展开讨论。

(二) 重构：产消一体，自主能动

在传统媒体时代，国家所有的媒介体制要求其完成现行政治结构所要求完成的意识形态宣传任务^a，播音员、主持人作为新闻工作者，是“党、政府和人民的喉

^a 程惠莎.“一元体制二元运作”中的我国媒介激励[J].新闻论坛, 2012 (03) : 53-54.

舌”，应“发挥广播电视教育和鼓舞广大人民群众的吸引力、感召力”^a。而对于新兴创作主体来说，由于其创作不再受到来自编辑室“潜网”的施压，多元创作动机型塑的身份认定取代了以政治要求为主导的职业认同，创作者的创作目的不再是“上情下达或下情上达”，转而表现为日常生活的自我呈现或资本驱使下的商业化叙事，这些原本是受众的播音主持内容创作者，与阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）在《第三次浪潮》中提出的“产消者”（Prosumer）^b类似，具有较强的自主性、能动性和偶然性。

新兴创作主体的自主性有的源自某种社会资本的报偿。布尔迪厄（Pierre Bourdieu）把资本定义为“一组可被使用的资源和权力”，包括经济资本、文化资本、社会资本和符号资本。^c数字化媒体时代，主体的创作活动不仅具备变现能力，可以获得诸如广告主的垂青、金主的打赏、平台的奖励等经济资本，还有机会借此提升社会地位，实现阶层的跨越。新兴创作主体的自主性还源于主体进行创作活动时，某种社会心理能够得到满足。在本雅明（Walter Benjamin）看来，城市彻底改变了城市市民的人际关系和传统经验，现代城市生活带来的新惊慌感和疏离感使市民产生精神创伤和身体的震惊。^d在由差序格局向团体格局转型的当代社会，传统的社会秩序正在解构，而新的社会秩序尚未形成，跟风、焦虑、空虚、孤独情绪滋生，新兴创作主体自娱自乐式的“自产自消”，如参与网络直播、发布原创短视频等，能够直接得到来自其他网友的反馈，从而建立新的社会关系、暂时转移社会压力，甚至在自媒体平台上开启新的人生。

由于新兴创作主体在社会化媒体的市场化运作中逐渐摒弃了以往传媒精英秉持的专业主义精神和社会责任意识，更加强调自媒体在信息传递方面的功能而非舆论和宣传功能，因此，尽管在心理认同层面或许认为自己也能成为“吹哨人”、能够履行驾驭节目进程的职能，但在实际的创作中，大多数创作主体并不会将自我认同为“新闻工作者”或“播音员、主持人”，转而用一套形如“up主”“主播Vlogger”的话语或更具个性化的昵称自我标榜，这体现出新兴创作主体有意识地与传统播音员、主持人划清界限，以此规避来自政治审查、社会责任、绩效考核和专业主义等针对新闻工作者的特有要求。与此同时，平台方搭建的一系列“工会”“联盟”“社群”“峰会”等也帮助新兴创作主体建构并强化了集体认同。

^a 张颂.播音创作基础[M].北京：中国传媒大学出版社，2011.

^b 托夫勒.第三次浪潮[M].朱志焱，等译.北京：生活·读书·新知三联书店，1983.

^c 布尔迪厄.区分：判断力的社会批判[M].刘晖，译.北京：商务印书馆，2015.

^d 段祥贵.本雅明身体政治学思想探微[J].广西社会科学，2013（3）：138-142.

二、实践范式的横展与垂直内容的发掘

学者姚喜双在《播音主持概论》中指出，广义的播音主持创作依据指具体的播音主持作品，狭义的创作依据指构成播音主持作品的各个要素，如节目、稿件、音响、画面、音乐。^a本文探讨的创作依据主要指涉前者。我们认为，随着创作主体的变迁，数字化媒体中播音主持创作的实践范式日趋多元，由此丰富了播音主持作品的内容图景。

(一) 横展：范式多元，共存共生

学者高国庆、马玉坤通过对早期广播研究资料分析，认为目前中国最早有关播音理论系统论述的著作当属徐卓呆的《无线电播音》一书，该书带有较明显的个人经验总结特点，涉及现代中国播音学理论体系的大部分基本问题，关注广播的社会功能^b，可以视作以美学、文学、新闻学、应用语言学等学科形塑的关于播音专业主义范式的开山之作。随着学科体系不断完善，《中国播音学》总结提出“播音主持创作的正确道路”^c，试图将播音专业主义范式与中国传统的涉及党性原则的新闻实践范式相耦合，由此开启了播音员、主持人作为新闻工作者的政治内涵。然而，随着新兴创作主体在创作动机、创作能力等方面的分野，既有的专业主义实践范式和党性原则的要求不再成为主体创作的标准。因此，我们有理由认为，新兴创作主体的实践范式并非是对原有“正确道路”的纵向深化，而是在水平方向生发出新的内涵。

以坐拥上千万粉丝的微信公众号“夜听”的主播刘筱为例，按照既有的专业主义实践范式来看，刘筱音色偏暗、声调低沉、气声过多，演播过程一句一顿，语势以落停为主。《全国广播电视资格考试播音主持业务口试》评分标准中对“音质音色”有这样的要求：“1.声音是否干净纯正；2.发声状态是否轻松、通畅；3.吐字是否清晰、准确、圆润。”^d按照该评分标准，刘筱的音质音色是不达标的，更与“声断气连、语势波浪式推进”等演播要求相去甚远。刘筱并非个例，和刘筱一样，百万量级自媒体“程一电台”“蕊希”的主播程一、蕊希也拥有极具辨识度和个性化的声音条件、用声状态、发声方法和咬字风格。

a 姚喜双.播音主持概论[M].北京：高等教育出版社，2014：26–27.

b 高国庆，马玉坤.中美播音理论源头比较：学科建设的启示[J].现代传播（中国传媒大学学报），2018，40（8）：165–168.

c 张颂.中国播音学[M].北京：中国传媒大学出版社，2003.

d 曾志华，卢彬.中国有声读物播读评价体系构建研究[J].现代传播（中国传媒大学学报），2018，40（7）：88–94.

当“以虚声、气声为主的用声状态、略显随意的咬字、低沉宽厚的颗粒式发音”等同于“情感抚慰、心灵疗伤”，继而与“拉新、涨粉、裂变、促活、变现”挂钩，有关“低音炮”“公子音”等描述音质的话语就成为在实用主义的指导下，主播从若干种实践范式中选择出的“效果最好”或“转化率最高”的那一种。质言之，在广告主、平台激励等资本力量的驱动下，位于头部的网络电台主播正以一套迎合中产阶级社会心理的商业化演播实践范式筛选出其稳定的受众群体，同时向其兜售与情感、娱乐、美食等内容相关的远离宏大叙事的文化工业产品。网络电台主播对商业化演播实践范式的追逐和对传统专业主义范式的“扬弃”，正是当下新兴创作主体的创作标准横向延展的体现。

受众需求获得满足固然重要，但我们不能忽视的是，只要引入商业化的要素，较高的社会经济地位、较大的舆论影响力和较强的消费能力等，就自然会逐渐成为媒体运营的主流受众潜质，商业媒体广为传播的都市中产阶级消费文化和生活方式实际上已经成为当前中国基层治理，尤其是乡村治理的一个重要隐患^a。在这里，我们不再以播音专业主义的标准评判各种实践范式的优劣，而是从社会权力运行机制的角度判断某种实践范式及其迎合的受众是否与主流意识形态相一致。因此，创作标准的泛化的的确喜忧参半。

播音学学者曾志华在一项关于“有声读物播读评价指标”的研究中指出，应该设立“价值维度、规范维度、审美维度、影响维度”四个一级指标和与之对应的“思想性、知识性、艺术性”“声音与语音、语流与情感、正确的话筒前状态”，“语意与情感、风格与神采”“点击率、收听率、播出美誉度”四类二级指标，用以构建有声读物播读的评价体系。^③尽管该体系仍有一定的理想主义倾向，且难免面对实践中的相对主义，但它突破了早期专业主义实践范式形而上学地对基础要素的关注，有利于建构一套适应数字化媒体平台运行规律、符合社会主义核心价值观、体现中华民族优秀精神观念的全新范式。

（二）纵深：垂直细分，分众传播

纵观当下的播音主持内容生态，垂直领域内部的精耕细作取代了以往通过大众传播的粗放经营。传统媒体的播音主持创作是一种“广播”，其创作容易受到媒介属性、生产成本、专业主义、目标受众等方面的束缚，内容难免“粗放”；而当下的播音主持创作是一种“窄播”，为了抢夺受众的注意力资源，创作主体往往面向“分众”甚

^a 王维佳.传播治理的市场化困境：从媒体融合政策谈起[J].新闻记者, 2015 (1) : 15-20.

至“个体”创作，灵活的创作主体能够进入以往臃肿的传统媒体难以触碰到的亚文化场域或长尾市场，因此创作内容更为垂直细分。《吐槽大会》《奇葩说》等不易被传统媒体所包容的网络综艺、“二次元”、“ASMR”等脱离主流价值观的亚文化市场、“美妆”、“测评”等商业化程度高的内容分支都是新媒体创作依据的“自留地”。

从当下的播音主持创作全局来看，为了实现内容的“精准细分”以发掘最具价值的消费者市场，创作主体往往采取对传统内容进行“合法偏离”的策略。修辞学通常认为语体系统是有效度或规范度的。一旦偏离规范度，语体可能发生正面的、向上的、精彩的、有魅力的“突破”；也有可能是负面的、向下的、有碍于表达理解的“语病”^a。“合法偏离”显然指前者，即“得体”且“有效”地偏离原有规范的语言创新行动。具体到新闻语言来看，新闻语言表达具有一定的内在规范性，例如客观中性、去情感化、第三人转述等^b。中央广播电视台总台新闻新媒体中心2019年7月开播的短视频栏目《主播说联播》就采用了该策略，该节目由《新闻联播》主播担任主持人，新闻主播在保证字正腔圆的基础上，采用更接地气的“谈话式”而非“宣读式”的播报样态讲述新闻故事、回应网络热点，多次因网络用语的使用获得广泛关注，改变了网民对他们的“刻板”印象。

除了合法偏离策略外，创作主体还超越以往人们对创作要素的认知，通过对既有的创作要素持续深化与细分，扩展内容样式。这一点在配音领域体现得十分明显。当下，角色化配音已经发展出独有的一套专业主义话语，按照性别和年龄，可以分为“男性正太音”“男性少年音”“男性青年音”“男性中年音”“男性大叔音”“男性老年音”“女性萝莉音”“女性少女音”“女性少御音”“女性御姐音”“女性老年音”等类型；按照角色的情感色彩，可以分为“温柔音”“面瘫音”“清冷音”“腹黑音”“气质音”等类型。仅从这些描述声音的用词中就可以看出，在新兴的播音主持创作场域，主流表达样式借助亚文化元素积极生产符号的多元所指，与主流文化形成品味的区隔。

实践范式的横向扩展和创作内容的纵向延伸构成横纵联合的媒体景观，丰富了播音主持作品的表达和表现边界。一方面，它鼓舞着越来越多的新兴创作主体加入创作大潮；另一方面，符号背后隐匿的意识形态和价值观念还影响着受众的使用需求和审美取向。

^a 袁晖.试谈语体的规范问题[J].修辞学习, 2008 (6) : 9-14.

^b 熊茵, 郑为升.UGC兴起背景下的新闻传播主体: 类型意涵与演化博弈[J].编辑之友, 2019 (04) : 79-85.

三、受众意识的觉醒与自我塑造的渴望

“众声喧哗”语境下，受众的体验已从单纯的“受”转型为实时交互的“用”，受众的规模已从“众”细分为“户”，这是当下传授关系从“传者中心”到“受众中心”转变的鲜明体现。在数字化媒体时代，重新认识受众的特征是每一个创作主体的必经之路。

（一）反客为主，全时共动

传统媒体的受众处于传播的接收端，位于传播场域的“边缘”，接收一种“自上而下”“中心化”的单向度传播，受众的互动反馈渠道比较单一，反馈的时效性也相对较差。而在新媒体时代，新媒介的赋权使得“发声”门槛降低，技术的进步使得受众反馈接近“实时”，受众意识因此觉醒，他们懂得直抒胸臆，甚至在缺场表达和匿名发言的过程中不再受到原本群体压力的束缚。这就要求创作主体因势利导，明确当下受众的社会心理，利用好受众的实时反馈，像互联网产品经理对待自己的产品一样，根据受众的反馈，不断为自己的作品“迭代”。

笔者曾对某直播答题平台进行长期观察，结果发现，如果传统媒体主持人在数字化媒体平台缺乏转换意识，“名嘴”也会被“喝倒彩”。图2展示的正是央视著名主持人尼格买提作为嘉宾主持人，主持某网络直播答题游戏时的截图。该直播答题平台现已停办，此前曾以“答对12道题目，瓜分百万奖金”为标语，在全国范围



图2 尼格买提在网络答题直播节目中被“喝倒彩”（来源：百万英雄App）

内掀起网络答题热潮。在尼格买提之前,已经有多位来自传统媒体的节目主持人参与到该游戏中,产生了广泛的社会影响。在这一期节目中,尼格买提保留了其在电视节目《开门大吉》中的主持风格,但遭到受众的“对抗式解码”,当场参与直播的观众纷纷抱怨尼格买提“拖时间”“放水”。

诚然,当场参与直播的观众期待在有限时间内拿走奖金无可厚非,他们拒绝任何人有意放慢节奏、布置悬念的心情可以理解,况且在这种快节奏的节目进程中,任何一个主持人的“控场、串场”都可能有“水词”的嫌疑。但是,这仍旧启发我们,在反馈渠道极其有限的大众传播时代,我们难以听到的“喝倒彩”并不是不存在的。在数字化媒体时代,这些负面言论席卷而来,其力量足以让一个经验丰富的知名主持人大惊失色。

媒介环境学学者梅罗维茨曾在麦克卢汉的“媒介即讯息”理论和戈夫曼“拟剧理论”的基础上提出“媒介情景论”,认为长期处于某种媒介的涵化下,将让人们形成不同的价值观念、社会身份和社会行为^a。数字化媒体平台的匿名性、互动性、全时性培育了受众的参与和互动意识,塑造了受众敢于发出独立言论的行为模式,对于任何一个创作主体来说,这既是机遇也是挑战。

(二)渴望:自我塑造,维系社交

互联网的兴起和社交媒体的繁荣促进了人际交流和社会互动,延伸了受众对建立、发展自己的社会关系的需求。今天的受众作为网民的一员,对关系和社交的需求尤为突出。学者彭兰指出,这种维系关系的需求源自“自我塑造、社会互动、情绪管理”等动机^b。

以“自我塑造”为例,戈夫曼的“拟剧理论”认为,人类行为可以分为“前台”和“后台”两种,“前台”行为是人们为了满足“镜中我”的期待而通过某些符号构建^c。这一理论启发我们,播音主持作品能否获得关注可能并不完全依靠其内容质量,当受众认为转发、点赞某些内容对构建其自身形象有益,他们也会产生对这类内容的持续关注。在数字化媒体时代,受众参与社会互动的机会激增,对自身形象进行“整饰”的需求也在提高,他们需要通过对“自我”的重塑与他人产生联系,获得久违的社会归属感。

a 梅罗维茨.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].北京:清华大学出版社, 2002.

b 彭兰.连接与反连接:互联网法则的摇摆[J].国际新闻界, 2019, 41(2): 20-37.

c 戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢,译.北京:北京大学出版社, 2008.

相应能够满足受众关系需求的播音主持创作不在少数。“樊登读书会”以多媒体和碎片化的方式带领其会员读书，同时建立线下读书会维系其会员的联系。樊登读书会官方网站显示，该公司旗下的“樊登读书”品牌已有注册会员800万，在全国范围内开设20家省级分会、257家市级分会和832家县级分会^a，其会员的复购率和粉丝黏性居高不下。该节目不仅满足了受众对某种知识的需求，还帮助受众塑造了一个“热爱读书和学习”的形象，稳定的社群也促进了受众社会资本的维系。“罗辑思维”采取的“前台内容，后台社群”的模式，一方面让购买其会员的受众自认为加入了“成功人士”的圈子，满足其对于形象整饰的需求；另一方面，社群的搭建也为会员提供了建立新关系的节点。当然，知识付费产品的火爆有其特有的社会语境和资本运作张力，这不在本文的讨论范围之内，但是，对这类产品进行分析依然有助于当下的创作主体从主流的内容视角之外思考夺取受众注意力的间接方式。

结语

数字化媒体方兴未艾，新兴的播音主持创作主体以其特有的群体构成和主体意识，丰富了播音主持创作的实践范式和内容生态。今天，我们已经不能再简单地说学院派的表达就一定好，传统的播音方式就一定优于“草根主播”也不能片面地以为网上的UGC就等于“接地气”，普通话不准确才更“生活”^b。通过对数字化媒体时代播音主持创作新特征的研究，我们希望能够为现有的专业传统“祛魅”，此“魅”既指向形而上学的创作主体认知和实践范式，同时也指向相对主义与虚无主义的市场化论调。只有认识到当下创作格局的“无序”及其背后的政治经济张力，各类创作主体才能免于在一套由宏大叙事构成的专业主义框架中自我狂欢，才能认识到看似“专业权威”的学科合法性框架背后是多么脆弱与主观。借助相关学科及其视角的分析，将有助于播音主持学科思考自身对理论研究的不足，扭转学科在理念上视野狭窄、在理论上肤浅无力、在方法上主观随意等现状^c。

当然，本文在研究方法和分析深度方面还存在诸多不足。由于文中的多个案例均源自笔者的个人观察与亲身体会而非实地调研，因此在研究的效度方面还有待提高。利用传统的政治经济学分析解构当下的播音主持创作活动容易忽视个体的

^a 樊登读书_读书点亮生活_关于我们[EB/OL].http://www.szdushu.com/About/index.html.

^b 曾志华,卢彬.中国有声读物播读评价体系构建研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(07):88-94.

^c 张政法.播音主持学科新理路:理念、定位、结构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(11):161-163.

社会性，将个体的创作动机简单归结为对商业盈利的追逐，可能因此忽视了播音主持创作所能够产生的社会意义与公共价值。由于篇幅有限，本文仅对当下播音主持创作的各种新特征进行了过于抽象的宏观概括，缺乏对概念的界定和富有深度的分析。比如播音主持创作活动的边界在哪？拍抖音、拍Vlog能够看作是播音主持创作吗？不同类型创作主体之间的边界在哪？新兴创作主体的社会经济状况与工作条件如何？如果说19世纪30年代和90年代的西方新闻工作者依靠新闻的专业化建立起自身合法性和职业认同，填补了权威消失以后的真空，那么今天被多元创作主体解构的播音专业主义实践范式应该何去何从？播音主持创作新特征对主体实践的指导意义何在？在笔者未来的研究中，这些都将成为重要的命题。

进入“后播音主持创作时代”，以往以实用主义为内核的播音专业主义在概念、标准、秩序等方面面临解构。如果说边界的消解意味着新界的到来，那么此“新界”何在？是否已经到来？至少在现在看，这一切已有一些新特征可以追寻。学界既要适应数字化媒体时代的媒介运行机制和生存法则，又要发掘出一套能够适应当下媒介环境的中国特色播音主持创作与评价体系，本文愿能够为此抛砖引玉。