



# 出版播客对出版机构的反哺路径： 情感迁移与感知价值

李双双, 王丽丽

(浙江理工大学史量才新闻与传播学院, 杭州 311103)

**摘要:** 在视觉占据统治地位的现代社会, 播客作为一种代表性音频媒介重新出现在大众视野中; 布局播客成为出版业的新风潮, “出版+播客”成为知识传播新样态, 在此背景下如何利用播客反哺出版机构是一个重要问题。采用问卷调查和参与式观察, 通过分析出版播客听众的收听行为, 探究出版播客听众在收听过程中的价值感知和情感态度, 以及收听行为是否会影响受众对出版机构的认知态度。研究发现: 出版播客独特的媒介渠道和优质的内容输出, 能够通过直接的情感迁移和间接的感知价值反哺出版机构, 增强出版机构认可度, 进而将听众转化为出版机构产品的消费者。

**关键词:** 出版播客; 出版机构; 情感迁移; 感知价值; 出版融合

**中图分类号:** G231

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-3851(2025)04-0171-07

## Publishing podcasts to feed back to publishers: Emotional transfer and perceived value

LI Shuangshuang, WANG Lili

(Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University,  
Hangzhou 311103, China)

**Abstract:** In the modern society where vision dominates, podcasts have reappeared in the public eye as a representative audio medium. The layout of podcasts has become a new trend in the publishing industry, "publishing+podcasts" have become a new form of knowledge dissemination, and how podcasts can feed back to publishers in such a context has become an important issue. By analyzing the listening behavior of podcast listeners, this paper explores the value perception and emotional attitude of listeners in the process of podcast listening, and whether this listening behavior affects the audience's cognitive attitude towards publishers by questionnaire survey and participatory observation. The study finds that the unique media channels and high-quality content output of podcasts can feed back to publishers through direct emotional transfer and indirect perceived value, enhance publisher recognition, and convert podcast listeners into consumers of the publishers' products.

**Key words:** publishing podcasts; publishers; emotional migration; perceived value; publishing convergence

收稿日期: 2024-05-19 网络出版日期: 2024-10-23

基金项目: 国家社会科学一般项目(21BXW058); 浙江省哲学社会科学规划课题一般项目(20NDJC083YB)

作者简介: 李双双(1999—), 女, 安徽蚌埠人, 硕士研究生, 主要从事数字出版方面的研究。

通信作者: 王丽丽, E-mail: wangzi202@163.com

麦克卢汉的“媒介定律”指出,旧的媒介会像时尚潮流一样以新的形式出现,这种“复活”不是简单回归,是在新的条件下以“提升”的方式复兴<sup>[1]</sup>。声音媒介的发展过程证实了这一规律。根据全球播客搜索引擎 ListenNotes 数据,2022年,中国播客听众规模约有8600万人;到2024年,用户人数将增长至2亿人左右<sup>[2]</sup>。播客的复兴带来了新的听觉文化浪潮。在“书业寒冬”的背景下,出版业曾尝试与爆火的短视频、直播带货进行融合,但浅表的内容形式与出版业“基于内容的深度链接”的特性并不适配<sup>[3]</sup>,难以支持出版机构长期良性发展。然而,不断涌现的音频平台和不断扩大的听众规模,使得“耳朵经济”成为新的发展蓝海,出版传媒机构普遍将有声阅读融入到自身数字化转型进程中,图书出版与有声读物同步策划、制作、分发逐渐发展为常态<sup>[4]</sup>。头部播客平台小宇宙 App 中,播客订阅量排行前30名中有4家出版机构播客,前100名中有6家出版播客<sup>[5]</sup>,布局播客成为出版业的新风潮。

所谓出版播客是指出版从业者以出版机构、发行公司的名义创立的专业化品牌类播客,以及出版业或媒体从业者以个人名义开办的泛文化类播客<sup>[6]</sup>。既往对于出版播客的研究聚焦其发展现状、发展路径<sup>[7]</sup>,以及围绕其变现模式<sup>[8]</sup>、出版与播客融合过程中凸显的问题<sup>[9]</sup>进行探讨。出版机构通常会将自主打造的播客节目作为构建自身品牌形象与推广新书的新型阵地<sup>[10]</sup>,但是有研究认为将播客作为图书营销工具,仍然存在诸多问题<sup>[5]</sup>。本研究旨在探究出版播客的内容输出对出版机构自身发展的影响路径,通过对出版播客从内容到听众再到品牌的逻辑闭环进行研究,试图回答两个问题:听众在收听出版播客的过程中产生的情感是否会影响到出版机构?受众播客收听中的价值感知是否影响到他们对出版机构的态度和消费行为?

## 一、加速社会理论下出版与播客的融合

法兰克福学派思想家哈特穆特·罗萨把不断强调加速机制的现代社会界定为“加速社会”<sup>[11]</sup>。“加速”引发了现代人的“时间危机”,这种社会症候下的媒介平台也以效率为导向,进行着诸如生产加速、播放倍速以及快速切换的媒介实践,长此以往,易导致人们思维的断裂、碎片化以及自我主体的迷失。

### (一)作为慢媒介的出版与播客

在加速社会的背景下,现代人因跟不上社会发展的步调陷入了“时间危机”,因此对于时效性的追

求成为媒介发展的落脚点。瞬间、零散、无序的媒介时间逐渐渗透并取代自然时间,形成了现代社会碎片化的时间模式,建构了用户的认知行为和阅读习惯。在这一时代症候下,出版和播客这些时间成本较高的媒介与追求效率的现代媒介形成了巨大反差。

以文化积累、传播和启蒙为职责进行精神产品生产的出版业,读者对其图书产品的消费是人与文字相互“摩擦”的过程。读者对文本进行细细品味,尤其是纸质书的阅读要求读者屏气凝神、深入思考,这个过程需要读者付出一定的时间和注意力成本。传统的图书产品通过文字传播,单一的载体在表情达意上需要更长的时间,与数字化时代短平快的视频内容消费形成巨大的差异。加速社会的到来打破了出版产品消费的封闭场景,模糊了阅读和其他活动之间的界限,学界普遍认为加速社会下信息碎片化和时空碎片化让深度阅读和思考变得日益困难<sup>[12]</sup>。相比较而言,声音作为媒介的表意效率更低,过耳即逝,使人们解读意义的时间无限压缩。然而,在时间成为社会领域的核心构成要素、信息高度碎片化的当下,长音频内容给受众提出了更大的挑战<sup>[13]</sup>。以对话、聊天形式展开的播客,其内容长、速度慢且话题深入,相较于视觉符号,播客自由散漫的口语交流情景更容易带来意义的冗余,从而造成传播效率低下。罗萨认为加速可以定义为时间单位内数量的增加,与现存主流媒介相比,播客与出版在单位时间内承载的信息数量较少,从这个方面看,出版与播客在加速社会下可以被界定为与加速社会相抵抗的“慢媒介”。

### (二)“知识焦虑”下内容与渠道的双向融合

加速社会下,信息的快速更迭使个体产生强烈的“知识焦虑”<sup>[6]</sup>,人们争先恐后地扩充自己的知识,一旦无法适应社会的发展速度,那种“害怕落后”的焦虑情绪便会蔓延。出版播客的出现一定程度上能够基于优质内容缓解这种“知识焦虑”。出版业作为大众阅读内容的供应商,从业者在长期的图书出版工作中沉淀了丰富的专业能力和知识储备,拥有对内容的精准把握和对选题的洞察能力,能够产出优质内容。而播客作为一种以对话为主体的长音频媒介渠道,能够将那些冗长的、占用长时间甚至是沉默都表现出来,通过听觉构建了一个能够进行“电子对话”的高度沉浸的仪式场域<sup>[7]</sup>,以满足出版业对于深度阅读所需要的场景要求。出版业和播客的融合能够利用播客长音频的媒介渠道解读出版业专业性的内容,一定程度上降低了知识的专业壁垒,能够有效

实现知识的下沉式传播。

### (三)“竞速与疗愈”:受众需求的不谋而合

在加速社会的现代生活中,人们容易处于一种主体的自我分离状态,迫于现实压力在将追逐理性和效率作为重要信条的同时,又渴望放慢步调进行情感疗愈。这种自我摇摆在效率至上的现代都市生活中尤为明显,强烈的竞争使得现代青年时刻处于自我提升的焦虑之中,多线程的任务处理成为日常,在拥有越来越丰富的物质生活条件的同时也不断追求更高层次的精神需求<sup>[14]</sup>。出版与播客的结合恰好符合这类人群的认知和情感需求。JustPod公司通过连续三年对播客听众的调研发现,中文播客的核心人群年龄处于22~35岁,本科及以上学历比例高达89.5%,主要分布在一线和新一线城市,并且在播客收听中表现出高黏性<sup>[15]</sup>。高知、高消费能力<sup>①</sup>以及高黏性的特点与出版业的目标受众不谋而合,这类人群的求知欲望更强,但出版播客内容较之知识付费内容其功利性需求要更少一些,他们以满足好奇和兴趣为主,更偏向随性的内容形式<sup>[7]</sup>。出版播客的出现顺应了现代都市生活的需要,一方面以泛文化内容满足受众自我提升的需求,另一方面通过疗愈性内容形式满足受众的情感需求,而声音的伴随功能又能在一定程度上适应多线程的生活节奏。

出版业与播客存在多方面的重合性,与播客的融合也是基于内容、渠道以及受众现实需求等诸多方面的考量,播客成为出版业深度知识内容传播最为适配的媒介渠道。出版机构做播客能否通过内容成功反哺,为出版行业带来新的发展机遇,是值得探究的问题。

## 二、出版播客听众对出版机构的直接情感迁移

### (一)情感迁移模型

情感迁移模型(Affect Transfer Model)指出,消费者对延伸产品的态度来源于对母品牌的好感,是母品牌整体迁移的结果。消费者对于原品牌的态度和情感会通过两种方式迁移到新的产品中:一种是通过条件反应机制来实现,另一种是消费者首先意识到两个品牌之间的相似性进而形成品牌的认知图式,在这种认知图式的影响下其对原有品牌的态度情感才能迁移到延伸品牌<sup>[16]</sup>。出版播客利用出版机构的内容资源将出版业的专业知识、文化理念以更加生动的方式传递给听众,结合时代潮流、听众需求以及技术创新,为出版机构注入新的活力。作为出版机构的衍生品牌,出版播客是出版行业在数字化时代背景下的一种创新尝试与品牌延伸策略。

### (二)出版播客收听行为对出版机构的情感迁移

本研究采用问卷调查和参与式观察的研究方法。研究者对出版播客进行长期的参与式观察,通过订阅、收听、加入相关社群展开互动等方式对出版播客听众的收听行为进行观察和探索,并于2024年3月在《跳岛FM》《螺丝在拧紧》《即兴沉默》等出版播客的听众社群中进行问卷收集,共收集166份有效问卷,问卷包括人口统计共计22个题项。相关变量的测量充分吸收和借鉴了前人的研究成果<sup>[17-19]</sup>,除人口统计学特征以及出版播客收听行为相关题项外,测量题项均采用李克特五级量表(1表示非常不同意,5表示非常同意)进行赋值。其中收听行为包含3个题项:a)平时收听出版播客的频率,b)平均每天收听出版播客的时间,c)昨天收听出版播客的时间。感知价值维度共包含8个题项:a)收听出版播客能够获得知识,b)收听出版播客能够满足我的好奇心,c)收听出版播客使我感到不孤单,d)收听出版播客使我在学习/工作后得到放松,e)收听出版播客让我觉得开心,f)收听出版播客满足了我的娱乐需求,g)收听出版播客让我结识了更多朋友,h)收听出版播客可以提升别人对我的看法。对出版机构的态度包含3个题项:a)认可出版机构的产品,b)认可出版机构的品牌,c)认可出版机构传递的理念。对出版机构的认知包含2个题项:a)该出版机构提供的出版作品内容更全面,b)该出版机构提供的出版作品质量更好。对出版机构的行为包含2个题项:a)会将该出版机构推荐给身边的朋友,b)更愿意购买该出版机构的产品。

首先,对问卷的信度进行检验,问卷的Cronbach's  $\alpha$  为0.839,大于0.70的检验标准,说明问卷的信度较好。其次,问卷的效度检验显示,KMO值为0.781,大于0.70。最后,从表1可以看出,Barlett检验的P值均为0.000小于0.001,说明各个变量之间显著相关。解释的总方差大于70%,说明此量表具有一定的解释力。

表1 收听行为、感知价值和态度认知行为的相关性分析

变量	收听行为	感知价值	态度	认知	行为
收听行为	1				
感知价值	0.515**	1			
态度	0.352**	0.445**	1		
认知	0.543**	0.572**	0.808**	1	
行为	0.411**	0.592**	0.668**	0.734**	1

注:\*\*表示在0.01级别(双尾)相关性显著。

① 以经济消费能力为衡量标准。

将自变量收听行为分别与因变量出版播客听众对出版品牌的态度、认知以及后续的品牌消费行为进行线性回归,探明自变量与因变量之间的关系,所得结果如表2所示。从表2可以看出,针对回归方

程线性关系的显著性均小于0.001,表明自变量与因变量之间存在显著的线性关系,即出版播客听众的收听行为能够显著影响其对于出版品牌的态度认知以及后续的消费行为。

表2 收听行为与态度认知行为的回归分析

结果变量	预测变量	$R^2$	$F$	$\beta$	$t$	Sig
态度	收听行为	0.124	19.665	0.352	6.930	0.000
认知	收听行为	0.295	58.054	0.543	7.619	0.000
行为	收听行为	0.194	33.483	0.441	5.786	0.000

出版播客听众的收听行为对出版机构品牌的塑造有着积极且直接的影响,长期收听出版播客的听众对其背后的出版机构也持积极正面的认知态度,这种认知态度会促使他们选择消费该机构的产品。情感迁移理论认为刺激的泛化和同化是解释听众直接情感迁移的心理学基础,听众对于出版机构的认知被已有对播客的情感态度同化,即对出版机构的态度是出版播客与听众之间存在的一种条件反射<sup>[20]</sup>。一方面,笔者通过对出版播客的参与式观察发现,大多数出版播客的内容集中在文学读物或人物叙事,不同于有声书,出版播客摒弃对出版物的刻板还原和线性描述,能够在对话过程中增加与现实生活的呼应,实现对文学内容的现实关照以及对虚拟文学世界的二次重建。部分出版播客还会邀请作者本人讲述文学创作背后的故事,读者通过这种“对话”能够全面地了解作品创作的细节。文学作品在具备知识属性的同时还具备精神价值,而出版播客在以声音进行叙事的同时也在用情感进行叙事,听觉单一通道在一人世界里给听众带来即时即刻的陪伴,为主播与听众之间构建精神交流的场所,在高度沉浸的场域中产生情感共鸣和情感陪伴。基于出版播客与听众之间的情感链接,是听众对出版机构产生态度同化的情感基础。另一方面,出版播客在内容定位上会选择特定的细分领域,这与其背后出版机构的业务方向和图书产品存在密切关系。例如,拥有丰富文学资源的中信·大方创办文学类播客《跳岛FM》,以科幻文学为定位的读客推出出版播客《惊奇》;后浪出版公司旗下“后浪电影学院”则根据自身影视资源推出播客《后浪电影》。出版机构与播客两者之间的关联使得听众很容易将对出版播客的感受迁移到对出版品牌的认知态度上,在这个迁移过程中,对于出版机构的延伸评价受到听众主观上感知到的播客和出版机构之间的拟合程度的影响。正面积积极的情感在事物间的投射和迁移称为正迁移,反之则为负迁移<sup>[17]</sup>。出版播客对于出版机构理

念的传达是基于深度高质量内容的长期浸润,相较于直接的广告灌输能够产生更积极的情感体验,更容易使听众产生对出版机构的认同和好感。

情感迁移理论充分解释了出版播客对于出版机构的直接反哺路径,出版播客展现在听众心目中的形象会直接影响对出版机构的情感态度,这种基于“爱屋及乌”心理产生的条件反应机制能够在出版播客反哺出版机构中发挥重要作用。相较于移情心理,基于出版播客价值的多重感知则是出版播客听众在长期的收听过程中形成的综合评价,是影响听众行为意向的重要间接因素。

### 三、出版播客感知价值间接反哺出版机构

#### (一) 出版播客感知价值的四重性

感知价值是营销领域的一个概念,是用户对产品质量及服务作出的主观性评价<sup>[21]</sup>。在感知价值理论发展早期,其主要包括感知利得和感知利失两个维度,在后续的应用中学者在利得利失的基础上提出了象征、享乐以及审美等各方面的价值<sup>[22]</sup>。学界对于电子媒介的感知价值多分为四个维度,如有学者从情感价值、社会价值、价格价值以及质量价值研究用户对电子书的选择行为<sup>[23]</sup>。在对短视频的依赖行为的研究中,学者则从社会价值、内容价值、互动价值以及娱乐价值维度衡量感知价值<sup>[24]</sup>。在以上研究的基础上,本研究借鉴 Sheth 等<sup>[25]</sup>研究,同时充分考虑出版播客的感知价值特征,将出版播客的感知价值划分为认知价值、情感价值、享乐价值以及社会价值四个维度。

首先,认知价值强调用户好奇心和获知需求的满足。出版播客将专业知识通过长音频的方式浓缩起来,把经过整理的知识以对话的形式进行交流,促进听众对知识的接收和理解。并且,出版播客能够直接将作者与听众链接起来,在交流与对话中满足听众对创作背后故事的好奇心。其次,情感价值指向使用产品或服务时的感受以及情感状态。出版播

客主要是主播结合书籍内容进行个人感悟的抒发,在个人主体性不断被忽视的当下,这种形式能够较大程度满足听众自我认知以及寻求心灵抚慰的需求,为其带来心理满足和自我沉浸,让收听出版播客成为舒缓压力、放松愉悦的事情,对后现代社会中个体情感上的关照是出版播客的价值之一。再者,享乐价值强调产品或服务能够满足用户的娱乐需求。互联网时代,许多媒介的主要功能都包括休闲娱乐。目前出版播客的内容定位以泛文化类占大多数<sup>[5]</sup>。泛文化内容的知识密度相对较低,能够通过背景音乐以及轻松的对话氛围构成休闲式的聊天和陪伴式的交流。不同于视觉媒介,播客对场景的要求更低,是一种更为便捷的媒介,能够满足多线程情况下听众的需求。最后,社会价值指产品或服务能够使用户产生社会联系、传递社会形象以及提高社会地位。库里克<sup>[26]</sup>认为数字化社会下群体在情感层面表现为“无着落性”,生活在这种“微粒社会”中的个体希望能够进行人际交往以缓解孤单。出版播客不仅是内容的传输渠道,还能够通过趣缘形成社群,一定程度上能够满足听众的社会需求。

## (二) 出版播客感知价值影响机制

本研究采用 Preacher 和 Hayes 的 Bootstrapping 中介效应检验方法,运用 5000 个 bootstrap 样本,以及 95% 的置信区间检验中介效应的显著性,结果如表 3 所示。从表 3 可以看出:收听行为—感知价值—认知以及收听行为—感知价值—行为这两条路径的置信区间,即下限 BootLLCI 与上限 BootULCI 之间不包含 0,因而其间接效应值具有显著性。而收听行为—感知价值—态度这条路径的置信区间包含 0 不具有显著性。这表明,听众对于出版机构播客的收听行为能够通过感知价值影响其对于出版机构的态度及其后续的消费行为。

表 3 感知价值的中介效应检验结果

中介路径	效应值	BootLLCI	BootULCI
收听行为—感知价值—态度	0.114	0.058	-0.004
收听行为—感知价值—认知	0.214	0.118	0.309
收听行为—感知价值—行为	0.162	0.026	0.298

在听众收听出版播客后对出版机构产生认知并采取消费行为的过程中,出版播客的感知价值起到中介作用。长期频繁收听出版播客的听众对于出版播客的感知价值更高。听众对于出版播客的收听频率越高,反映了他们与出版播客的关联程度越高,对出版播客的感觉、关注和认知程度也越高,因而他们对出版播客的内在价值感知程度也会越高,受到外

部其他因素的影响程度就越低。而听众对出版播客的收听频率越低,说明他们越难以沉浸其中,难以感知出版播客的独特内在价值。长期收听出版播客的听众,随着时间的累积能够更深入、更全面地感知出版播客的价值。听众对出版播客的价值感知能够正向影响听众对于出版机构的认知,甚至影响其对后续出版物消费的选择偏好。已有研究证实,感知价值与满意度存在正向关系<sup>[27]</sup>,即听众对出版播客感知的价值越大,其满意度越高,对出版播客内容的满意度意味着对出版播客中所传输的出版机构品牌理念的认同。感知价值作为营销领域中的重要概念,具有解释和预测消费者行为意向的能力。相关研究认为,如果人们感知到某一事物的价值时,根据过去的经验或认知,他们会对感知到的事物形成积极的态度,进而促成特定的行为,即行为被价值所驱动<sup>[28]</sup>。听众对于出版播客价值感知所导向的行为,不仅包括对出版播客的持续性收听,还包括对出版机构产品的选择性消费。在收听出版播客的过程中,听众意识到出版播客具有体验、功能以及社会价值,就会对出版播客产生积极态度。这种态度一方面会促使听众持续稳定地收听出版播客,成为出版播客的忠实听众;另一方面会使听众在以后的图书消费中优先选择该出版机构的产品。感知价值作为个体的内在反应,在外在刺激的作用下能够影响个体的认知和行为。在消费者购买意愿的研究中,感知价值是消费者产生产品购买的主导驱动因素,一些企业会通过宣传营销提高用户的感知价值促进用户的消费意愿<sup>[29]</sup>。在出版播客反哺出版机构的过程中,感知价值的这一作用同样得到验证。

感知价值的三个维度对消费行为均产生影响,其中,功能价值起到主导作用,其次是体验价值和社会价值。功能价值强调出版播客在信息和娱乐需求上为听众带来的效用,比如,出版播客能否在为听众提供一定知识需求的同时满足其快节奏生活之余放松心情需要,功能价值很大程度上影响了听众对出版机构产品的消费行为。出版播客的体验价值和社会价值也在一定程度上影响出版播客听众向出版机构消费者转化。因此,出版播客在制作运营过程中,既要着重提高出版播客功能价值,又要增强出版播客的体验价值和社会价值。

## 四、深化出版播客对出版机构的反哺效应

(一) 探索内容形式多样性,实现感知价值赋能出版机构如果想要通过开通出版播客促成消费

者的转化,必须及时了解并满足听众所期望的价值,在出版播客的制作中要重视提升听众对出版播客的价值感知,尤其是功能价值。出版播客可以通过探索多样的内容形式实现功能价值赋能。一方面,高质量的播客内容是提升功能价值的核心。出版播客要充分利用出版机构丰富的内容和作家资源,根据书单特色策划出合适的内容形式,对于同一部作品可以采用作者访谈、多人围读、答读者问等形式,甚至可以为一部作品制作一档播客,全方位介绍作品内涵,满足听众的信息需求。例如播客节目《汉水的身世》就是中信出版社制作的书籍同名叙事播客,开启了出版播客与书籍营销的新形式。另一方面,在凸显价值优势的过程中,出版业要平衡好各价值之间的关系,长时间的内容输出在满足信息需求的同时也对其他价值需求提出了挑战,体验价值要求将阅读与时代性问题连接起来,以更加贴近用户生活体验的内容形式对话年轻群体。因此,应重视时代症候下听众的情感需求,充分利用声音元素构筑情感空间,将专业内容与情感疗愈元素相结合,用独特的声音叙事为人们提供情感抚慰。出版播客应该探索更多样的内容形式,而不应该仅仅是输出观点的对谈节目,在满足听众自我认知需求和情感陪伴需求的同时提高节目整体质量。

### (二)增强播客内容与出版机构的联动,促进情感迁移

根据情感迁移理论,听众对出版播客的情感态度能够迁移到其对出版机构的认知上,但是笔者在对出版播客的参与式观察中发现,大多数出版播客听众并不了解甚至没有察觉到播客背后的出版机构。这要求出版播客在通过多种方式加强与出版机构的联动,强化听众对两者的认知图式。一方面,可以在出版播客内容中合理地增加出版机构品牌的露出和宣传,出版播客的核心媒介是声音,出版机构可以利用声音打造品牌声音标识,在声音叙事的沉浸式场景中加深听众的记忆。例如,中信·大方旗下的多档出版播客都拥有自己的专属音效和主题曲,在节目中配合图书内容进行场景搭建,增强听众的情感迁移,从而促进出版播客听众向出版机构消费者的转化。另一方面,出版机构可以利用出版播客的关注度策划线下活动,线上线下活动相互补充,强化出版播客与出版机构之间的关联。例如,《跳岛FM》通过开展“连接岛屿计划”与全国各地的书店、咖啡店、图书馆等进行合作,为每期节目张贴附有播客二维码的海报,线下参观者可以扫码收听节目,也

可以现场阅读同款作品,参加主播见面会、文化沙龙,在充分发挥线下优势内容资源的同时加强出版播客与出版机构的联动,实现两者的交叉推广。

### (三)重视出版播客运营管理,提高受众黏性

不管是感知价值还是情感迁移,都需要增强听众与出版播客的连接,长期稳定的收听行为对出版机构品牌的塑造有着积极且直接的影响。播客的制作周期以及内容的深度决定了播客对受众的影响是一个长期的过程,对出版播客的长时间收听能够使听众更加全面地感受出版品牌的内容定位以及品牌理念。在长期的参与式观察中发现,虽然出版机构做播客已经成为趋势,大部分出版机构以及少量传统出版社创办了自己的出版播客,但大多数出版播客尚未形成专业化的运营策略。一方面,出版机构做播客可以通过与外部机构合作提高音频剪辑水平,使声音元素与专业内容更好地匹配,在节目宣发上也可以借助专业手段,配备专业人员负责;另一方面,出版播客不仅仅是内容的输出,还要注重与粉丝互动,增强听众黏性。小宇宙平台上所有的出版播客中仅有少数出版播客为粉丝提供交流互动的社群,其他出版播客在内容上线后忽略与粉丝的互动交流。因此,出版机构在后续的发展中要重视社群运营,主动掌握私域流量。比如,可以在出版播客平台提供社群入口,社群内部设置专业管理者,从而提高社群活跃度,维护社群交流互动氛围环境,促进出版机构品牌化发展。

## 五、结语

出版业与播客的融合是基于媒介属性的互利共赢,不仅为播客的平台化发展增加内容样态,而且为出版业数字化发展提供了发展契机。出版业布局播客版图,能够扩宽盈利模式,更重要的是能够通过出版播客这一渠道,以内容的长期涵化作用为支点,塑造出版机构的形象,增强出版机构的影响力,从而将出版播客听众转化为出版机构消费者,促进出版产品的输出,实现出版播客反哺出版机构。在这一反哺路径中,出版播客的感知价值以及情感迁移发挥了重要作用。虽然出版播客在短暂的探索道路上还存在不少问题,但以音频内容传达出版理念、塑造出版机构品牌形象的模式是值得尝试的。在后续的发展过程中,出版机构要更加注重提高出版播客的感知价值,在不断强化内容服务的过程中,扩宽出版机构品牌化发展道路。

## 参考文献:

- [1] McLuhan M, McLuhan E. *Laws of Media* [M]. Toronto: University of Toronto Press, 1992:93.
- [2] 新华社. 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]. (2020-03-24)[2024-05-17]. [https://zj.news.cn/2022-03/25/c\\_1128501475.htm](https://zj.news.cn/2022-03/25/c_1128501475.htm).
- [3] 杨瑞丹. 从直播到播客:出版业内容呈现创新方式研究[J]. 视听, 2023(5):151-154.
- [4] 王益友. 后疫情时代小型出版社营销拓展初探[J]. 中国出版, 2021(22):52-54.
- [5] 吉祥,陈佳雯,吴燕. 基于小宇宙 APP 的出版机构播客发展研究[J]. 出版广角, 2023(16):37-42.
- [6] 徐锐. 书业播客:编辑共同体的内容生产与运营模式[J]. 中国编辑, 2022(7):62-67.
- [7] 段然,吕静薇. 声音与阅读的共谋:出版机构播客发展初探[J]. 北京印刷学院学报, 2024, 32(1):25-29.
- [8] 梁颖颖. 书业播客营销模式的现状、困境与建议[J]. 新媒体研究, 2024, 10(2):33-36.
- [9] 王志刚,卢冰. “出版+播客”融合发展的困境及其疏解[J]. 中国编辑, 2023(10):59-64.
- [10] 数英 DIGITALING. 专访小宇宙 APP,播客营销能给品牌带来什么价值[EB/OL]. (2023-07-11)[2024-05-17]. <https://mp.weixin.qq.com/s/EwWtgJdgZNFZBmI6UU4clw>.
- [11] 罗萨. 加速:现代社会中时间结构的改变[M]. 董璐,译. 北京:北京大学出版社, 2015:56-60.
- [12] 陆新蕾,翁慧芬. 对移动互联网时代碎片化阅读的重新审视[J]. 青年记者, 2022(19):47-49.
- [13] 张亚堃,张伟超. 播客的媒介属性、意义空间与伦理价值研究[J]. 传媒, 2023(9):54-56.
- [14] 杨向荣,雷云茜. 速度、情感与审美:加速时代的情感焦虑及其反思[J]. 探索与争鸣, 2020(3):100-107.
- [15] Pod Fest China. 2022 中文播客听众与消费调研[EB/OL]. (2023-04-15)[2024-05-17]. <https://mp.weixin.qq.com/s/ZifM1Lf8oOjbl9orzSx9Q>.
- [16] Seminar C B. Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions[J]. *Psychology & Marketing*, 1987, 4(3): 225-237.
- [17] Lee H S, Lemanski J L, Jun J W. Role of gambling media exposure in influencing trajectories among college students[J]. *Journal of Gambling Studies*, 2008, 24: 25-37.
- [18] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [19] Bhattacharya C B, Sen S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(2): 76-88.
- [20] 宋翠君,陆晓云. 从《生活启示录》谈电视剧植入广告的情感迁移[J]. 传媒, 2015(8):72-73.
- [21] Hapsari R, Clemes M, Dean D. The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers[J]. *Procedia Economics and Finance*, 2016, 35: 388-395.
- [22] Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 132-140.
- [23] 李武. 感知价值对电子书阅读客户端用户满意度和忠诚度的影响研究[J]. 中国图书馆学报, 2017, 43(6):35-49.
- [24] 朱佳妮,张国良,姚君喜. 感知价值对移动短视频依恋的影响研究:基于网络归属感和网络隐私关注的中介效应视角[J]. 新闻大学, 2019(7):68-82.
- [25] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values [J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2):159-170.
- [26] 库克里克. 微粒社会:数字时代的社会模式[M]. 黄昆,夏柯,译. 北京:中信出版社, 2018:25-27.
- [27] Yang H L, Lai C Y. Effects of perceived values on continuance usage of Facebook[C]//International Conference on Electronic Commerce, Web Application, and Communication. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2011: 254-260.
- [28] 张鸣民,叶银娇,徐萍. 社交媒体感知价值的量表开发及验证[J]. 新闻与传播评论, 2021, 74(5):28-42.
- [29] 王建军,王玲玉,王蒙蒙. 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验[J]. 管理工程学报, 2019, 33(4): 80-87.

(责任编辑:陈婧)