

智媒时代治愈陪伴类播客的内容生产与共情传播研究

——以小宇宙App为例

胡美玉, 张 骞

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2026年8月6日; 录用日期: 2026年9月4日; 发布日期: 2026年9月15日

摘 要

本文基于共情传播的理论视角, 以小宇宙App中治愈陪伴类内容为例, 探究陪伴治愈类播客的传播策略与共情效果, 为同类音频播客的发展提供相关经验。研究发现治愈陪伴类播客通过场景化、陪伴式的方式触发用户的情感共鸣, 提升了音频媒介的传播效力, 为“耳朵经济”的发展注入新动能, 但与此同时, 也面临内容同质化、公共议题触达困难等困境, 因此小宇宙App治愈陪伴类播客需多方联动, 平衡好商业价值与公共价值。

关键词

共情传播, 小宇宙App, 耳朵经济, 情感劳动

Research on Content Production and Empathetic Communication of Healing and Companion Podcasts in the Intelligent Media Era

—A Case Study of Xiaoyuzhou App

Meiyu Hu, Qian Zhang

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: August 6, 2026; accepted: September 4, 2026; published: September 15, 2026

Abstract

From the theoretical perspective of empathic communication, this paper takes the healing companionship content on the Xiaoyuzhou App as a research case to explore the communication strategies and empathic effects of healing companionship podcasts, so as to provide relevant experience for the development of similar audio podcasts. The research finds that healing companionship podcasts trigger users' emotional resonance through contextualized and companion-based presentation, enhance the communication effectiveness of audio media, and inject new impetus into the development of the "ear economy". However, this type of podcast also faces difficulties such as content homogenization and insufficient access to public issues. Therefore, healing companionship podcasts on Xiaoyuzhou App require multi-party collaboration to strike a balance between commercial value and public value.

Keywords

Empathic Communication, Xiaoyuzhou App, Ear Economy, Emotional Labor

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字媒体时代,相较于短视频、图文等多元传播方式,音频似乎处于劣势地位,但随着万物智联的兴起、媒介技术的进步,以及用户的互动和情感需求,促使“听觉文化”重新回归到大众视野。互联网时代出现的播客(Podcast),再一次开创了人类声音传播的新纪元[1]。在视觉主导的传播格局下,播客正构建起具有补充与调适意义的听觉空间,成为听觉文化复兴的重要表征。

小宇宙 App 于 2020 年 3 月上线,以其优质的内容和个性化的服务赢得了一批用户的喜爱。小宇宙 App 的爆火昭示着广播的新生,其中,部分用户由于情感、社交等需要,更倾向于搭建轻量化、高共情的社交联结。本文将探究小宇宙 App 中治愈陪伴类播客内容生产与其共情传播策略,探究听觉媒介是如何依托声音叙事完成对用户的情感抚慰,同时分析当下播客在智媒时代发展的困境与优化策略,为播客行业“耳朵经济”的长效发展注入新动能。

2. 小宇宙 App 治愈陪伴类播客的内容生产策略

为探究小宇宙 App 治愈陪伴类播客的内容生产策略及传播效果,截至 2026 年 6 月 21 日,本文选取小宇宙 App 中 10 档治愈陪伴类热门播客。其中,对用户评论平均数量采用系统抽样法,首先将各播客按上线时间正向编号,接着通过总期数与样本量计算抽样间隔,在对应区间随机生成独立抽样起点,剔除广告、通知类非正片后,以 12 期样本评论均值代表该播客整体互动水平。

2.1. 叙事策略:生活化的情感叙事

小宇宙 App 中治愈陪伴类的播客内容,摒弃了传统广播的宏大叙事,以个体的生活经验为叙事素材,进行生活化的情感叙事。在表 1 中,样本的议题内容普遍锚定个体的日常生活和情感困境,摒弃了精英化、说教化的形式,以“普通人的日常分享”为载体,降低了受众的情感接入门槛。

Table 1. Statistics of basic content of companion podcasts cured by Xiaoyuzhou App
表 1. 小宇宙 App 治愈陪伴类播客基础内容统计表

序号	播客名称	订阅量(个)	核心议题	主要叙事方式
1	《宁浪别野》	136,040	情感疗愈、日常分享	多人对话
2	《思文、败类》	1,249,194	养生、日常、生活	个人叙事 + 双人对谈
3	《嗨咻》	332,847	跑步、身体、婚姻、育儿、创业	个人叙事 + 双人对谈
4	《松茸的世界》	235,015	助眠、女性、情感疗愈、个人成长	个人叙事
5	《喷嚏》	388,469	恋爱、女性话题	双人对谈
6	《肥话连篇》	711,328	生活分享、爱情、心理疗愈	双人对谈
7	《恋爱脑》	40,756	恋爱分享、恋爱建议	双人对谈
8	《滑梯 Play on the slide》	61,757	日常、情感、运动、影视等	双人对谈 + 嘉宾邀请
9	《Fit4life》	295,005	女性运动、女生健康、健康生活	双人对谈
10	《陶白白白说了》	125,352	感情修复、恋爱、沟通技巧	个人叙事 + 线上对话

治愈陪伴类播客在叙事语态上，通常采取对话式聊天的形式，以“朋友”的身份进行经验分享。在 10 档播客的样本统计中，90%以上的节目采用了双人对谈的模式，通过主播之间观点的交流与情绪的互动，打造了一种虚拟的“在场感”，拉近了与受众的距离感。此外，大量第一人称的叙述方式，成为拉近传受双方心理距离的核心叙事策略，主播通过分享自身的情绪困惑和成长感悟，与受众建立了平等的情感连结。例如，在《肥话连篇》栏目中，主播通过分享自己和嘉宾在职场中的焦虑和内耗的真实状态，引发和用户的情感共鸣。

在叙事结构上，治愈陪伴类的播客主播往往采用碎片化的叙事节奏，契合用户伴随性的收听场景。随着万物智联场景的多元应用，智能家居、车载音箱、穿戴设备等终端普及，播客这种媒介可以满足受众随时切入收听、随时暂停退出的需求。因此，这种低门槛的叙事策略适配了碎片化时代用户的媒介使用习惯。

2.2. 听觉策略：陪伴式声景建构

所谓“声景”，又称声景观，指在特定场景中被个体或群体感知、体验及理解的声环境，强调人与声环境的互动关系。它不仅指物理上的声音环境，更强调声音与听者之间的互动关系，以及声音对听者感知、情感和空间想象的塑造。数字时代，播客作为声音媒介，打破了传统物理空间的限制，形成了线上虚拟“声音社群”声景，成为媒介融合的新形态。

首先，通过副语言打造近距离陪伴感。副语言包括语速、音调、语气等非语言声音符号，是传递情绪、拉近距离感的重要因素之一。治愈陪伴类的播客主播通过平稳的语气节奏和舒缓的语速，来模拟亲密关系中的对话语态，营造出“耳边私语”的近距离陪伴感。同时，例如《松茸的世界》这类助眠、冥想类的主播会刻意强化气声、呼吸声等细节，进一步强化人际互动的真实感。

其次，背景音和环境音的加入营造沉浸式收听氛围。部分治愈陪伴类的主播会在节目中加入翻书声、白噪音等日常环境音，来构建具象化的生活场景。《松茸的世界》在助眠节目中穿插着轻柔的雨声与壁炉声，将听众带入安静松弛的环境，同时背景音乐多选用舒缓的轻音乐，在营造现场感的同时打造舒适的收听氛围。

与传统广播节目的精简制作不同，治愈陪伴类播客会保留录制过程中一些真实的细节，例如停顿、口误、笑场等非预设内容。这些不完美的即兴细节会让听众产生“和朋友一起闲聊”的体验，进一步强

化了陪伴的真实感。

2.3. 生产模式：PUGC 与用户的双向情感劳动

目前，中文播客的主流生产模式为 PUGC，即专业用户生产内容。治愈陪伴类播客的生产过程，本质上是主播与用户通过双向情感劳动，共同完成价值共创的过程。

从主播端来看，治愈类播客的核心劳动是情感劳动。情感劳动理论是美国社会学家阿莉·拉塞尔·霍克希尔德在其著作《心灵的整饰：人类情感的商业化》中提出，在她看来，情感是在社会规则与职业规范中被引导调整，甚至生产出来的，在服务行业与公共互动场景中，个体往往需要按照组织要求表现出特定情绪，例如微笑、耐心、热情等这种对情绪表达进行调节和管理的过程，构成了“情感劳动”[2]。在陪伴治愈类播客生产的场景中，主播需要主动进行情绪管理与感情付出。一方面，主播需要通过自我暴露，将个人的情绪经验转化为公共分享内容；另一方面需要保持稳定的情绪状态与共情能力，并且对受众的情绪需求做出回应。这种情感付出是治愈类播客产品价值的核心来源，听众对此类播客关注的本质是对情感陪伴价值的认可。治愈陪伴类主播的劳动兼具内容创作与情感供给的双重属性，情感劳动的质量决定了节目的治愈效果以及受众的关注度。

从用户端来看，用户并非被动接受内容，而是通过 UGC 参与情感劳动的二次创作。小宇宙 APP 中，用户可以在评论区通过“时间戳”的功能分享个人的成长经历和情绪感受，“时间戳”是指在每期播客的首页，内容制作者根据播客的具体内容所打上的精确到分秒的时间标签。听众可以把“时间戳”当作一期节目的简单目录，也可以通过“时间戳”定位并跳转到具体的时间节点，选择自己感兴趣的内容进行有针对性的收听[3]，这些用户生成内容进一步丰富了节目的情感维度。在表格 2 样本统计中，治愈陪伴类播客的用户单集平均评论的数量均达到 100 条以上，《肥话连篇》的评论数量更是高达约 2412，用户在进行反馈的过程中强化了情感互动。此外，部分节目会采用听众投稿的形式，将用户的个人经历纳入节目内容，让用户从内容消费者转为内容共创者。

Table 2. User interaction data of companion podcast cured by Xiaoyuzhou App
表 2. 小宇宙 App 治愈陪伴类播客用户互动数据

序号	播客名称	节目总数(期)	用户评论数量(单集平均)
1	《宁浪别野》	196	205
2	《思文、败类》	105	729
3	《嗨咻》	97	538
4	《松茸的世界》	159	96
5	《喷嚏》	107	502
6	《肥话连篇》	243	2412
7	《恋爱脑》	74	130
8	《滑滑梯 Play on the slide》	145	186
9	《Fit4life》	517	199
10	《陶白白白说了》	58	208

注：单集平均评论数量采用系统抽样法，以 12 期样本评论均值代表该播客整体互动水平。

因此，治愈陪伴类播客内容的生产，是 PUGC 和 UGC 展开双向的情感劳动过程，这一劳动过程中，

让内容生产从单一的主播创作转向了社群化的集体共创, 共同营造了治愈陪伴类播客的情感场域。

3. 小宇宙 App 治愈陪伴类播客的共情传播路径

共情传播是指个体在面对群体的情绪情景时, 参与信息接收、感染和表达, 以及传递分享的行为过程。其核心在于通过情感共鸣, 缩短“我”与“他者”之间的心理距离, 使陌生经验变得可理解, 从而为社会互动、道德判断与公共讨论提供情感基础。治愈陪伴类播客的共情传播并非是单一的情绪传递, 而是经历了锚定用户情感需求, 搭建情感传播的起点到通过沉浸式的表达与互动, 实现用户的深度情感共鸣, 最终用户从“旁观者”到“参与者”的共情传播路径。

3.1. 锚定用户情感需求, 搭建共情传播起点

从用户画像来看, 治愈陪伴类播客的核心用户以 18~35 岁的都市青年为主, 其中女性受众占比较高。这类用户普遍面临职场压力、情感困惑、生活焦虑等困境, 存在强烈的情感疗愈和情绪共鸣需求。小宇宙 App 中治愈陪伴类主播精准锚定目标群体的共性情绪痛点, 针对性地选择相应的话题, 搭建起共情传播的起点。例如, 选取个体不愿公开言说的私密性情绪困境、直面人的负面情绪与脆弱性时刻以及能够引发多数受众情感共鸣的普遍性话题。在《喷嚏》中, 主播聚焦女性职场与恋爱中的性别困境, 进行经验分享与困境解答, 《Fit4life》则围绕女性身材焦虑和健康焦虑展开讨论。通过精准的议题设置, 让受众在接受这类内容之初就完成情感共识的前置锚定, 为后续的深入沟通奠定基础。

从传播策略来看, 治愈陪伴类主播通过标题、节目简介和开篇话术来完成情感框架的搭建, 提前筛选具有同类情绪痛点的受众。此类主播普遍采用情感化的标题设计导入, 例如在《肥话连篇》中设置标题“辞掉朝九晚五换自由, 结果 24 小时都在上班”, 直接传递情绪信号, 让受众在收听之前就进入共情的心理准备状态。

通过平台的算法加持以及主播的个性化内容, 在传播之初, 主播就可以通过平台精准的用户画像, 将匹配的内容传播给目标受众, 从而搭建起共情传播的起点。为接下来的沉浸式收听与深度情感共鸣创造前提条件。

3.2. 沉浸式表达与互动, 实现深度情感共鸣

情感共识搭建之后, 主播通过沉浸式的听觉表达营造“在场感”, 促进与用户的互动, 推动用户完成个体层面的共情内化, 实现深度情感共鸣。这一过程是共情传播的情绪认知与评估选择阶段, 也是深度共情的核心环节。

一方面, 听觉媒介的非视觉特性降低了受众的心理防御。与短视频、图文等视觉媒介不同, 播客可以让受众在闭眼、通勤、做家务等伴随场景下收听, 在这些场景中, 播客主无需进行形象管理与情绪掩饰, 更能进入情绪开放状态, 这种声音传播的优势, 拉近了播客与用户之间的距离感[4]。无视觉压力的听觉传播能够减少受众的社交评判焦虑, 更能直面自身的脆弱情绪, 这种低防御的接收状态, 为深度共情提供了心理基础。

另一方面, 治愈陪伴类主播通过情绪的外显表达激活受众的镜像反应。意大利神经科学家里佐拉蒂在镜像神经元理论中表明, 个体在感知他人情绪表达时, 大脑的镜像神经元会产生镜像反应, 从而体验到相似的情绪。用户在收听此类播客时, 情绪的传递主要依赖主播的声音符号, 例如主播的叹气、笑声、语速变化等情绪细节会传递给受众从而触发受众的情绪镜像, 实现情绪的同步共情。

最后, 受众通过自我替换完成情感投射。主播在讲述他人的故事困境以及生活经验时, 用户会与自身的生活经验相对照, 实现“他人经历”到“自我体验”的转化, 从而完成个体层面的深度共情。以样本

播客《肥话连篇》第 255 期样本为例, 主播分享了“社交也需要断舍离”这一主题的播客。在评论区的代表性用户留言: “听这期被狠狠戳中了, 终于敢承认, 我就是不擅长社交, 就是喜欢独处, 这不是缺点, 只是我和世界相处的方式而已”。也有部分用户留言, 分享自己生活中类似的经历, 发表了认同的观点。在小宇宙 App 的评论区, 大部分用户都具有相似的经历, 这正是受众完成情感投射与共情内化的体现。

用户在收听治愈陪伴类播客时, 通过接受主播的经验分享以及在评论区和有同类困境的其他用户交流过程中, 确认自身感受的合理性, 从而引起共鸣。从信息的共享到情绪的共情, 用户获得了“我不是一个人”的情感慰藉。主播通过打造沉浸式的听觉场景, 与用户进行互动交流, 用户与主播和有相似情感经历的用户实现了深度的情感共鸣。

3.3. 从“旁观者”到“参与者”, 推动用户共情行为转化

当用户完成深度情感共鸣之后, 共情不再局限于个体内部的情绪感知, 会借助平台向外进行情感释放, 推动用户完成从心理认同到外在行为的转变, 实现从“旁观者”到“参与者”的身份转变。小宇宙播客的情感共同体建构实践表明, 数字时代的情感联结并非技术理性的单向产物, 而是声音媒介特性、用户情感需求、社会文化变迁共同作用的结果[5]。个体共情通过平台互动, 进一步扩散、凝聚, 最终形成群体性的情感联结, 实现听觉空间的“再社群化”。

在群体情感联结的互动过程中, 评论区成为二次共情的核心互动场域。柯林斯在互动仪式链理论中指出, 共同的关注焦点与共享的情感体验是形成群体团结的核心要素。在治愈陪伴类播客的评论区, 所有的受众都围绕着同一期节目的情感主题进行交流, 共同的情绪困境让分散的个体产生情感共鸣, 进而形成情感联结。评论区内高赞评论往往是具有代表性的个人经历, 这些经历能够引发大量听众的认同与回应, 形成群体情感的示范效应, 进一步放大共情效果。同时, 听众在评论区分享自身经历和回应他人情绪时, 原本单向的情绪接收转变为双向的情感互动, 使得个体共情在互动中得到了强化。

此外, 主播的互动反馈强化了用户的情感确认。在治愈陪伴类的主播中, 大部分主播会通过线上连麦、用户投稿等方式来回应用户的情感诉求。这种双向互动让用户感受到自己的情绪被看见、被理解, 从而进一步深化情感联结。用户从被动的内容消费者转变为社群的参与者, 这种身份转换显著提升用户的归属感与粘性。

最终, 轻量化的互动与私域社群共同构建了情感共同体。小宇宙 App 平台的点赞、收藏、订阅等轻量化互动降低了社群参与的门槛, 通过简洁的界面与轻量的文本, 用户可以通过简单的操作完成身份认同的表达。同时, 主播在建立粉丝群、线下社群过程中形成了更紧密的社群。用户通过在社群中进行更深层次的情感交流与生活分享, 从线上的网友转化为具有情感联结的社群成员。这种基于共同情感体验而形成的群体, 是“想象的共同体”在听觉空间的体现。新媒体时代, 这些具有共同情感痛点的个体, 通过情感共鸣聚集在一起, 实现了数字时代的听觉“再社群化”。

至此, 受众完成由节目“旁观者”到社群“参与者”的完整转变, 共情传播实现从心理认同到外在行为的闭环转化。

4. 治愈陪伴类播客的传播困境与优化策略

目前, 数智时代不断深入发展, 受众视听习惯逐渐碎片化、场景化, 中文播客作为广播媒介的新载体, 因其独有的优势获得了一批用户的关注。但在其发展过程中, 存在一系列传播困境, 需积极应对。

4.1. 小宇宙 App 治愈陪伴类播客的传播困境

1) 内容生产同质化与专业边界模糊

小宇宙 App 中治愈陪伴类播客内容的核心竞争力源于其真实的情感表达, 但随着治愈赛道扩张, 播

客生产者面临着生产内容同质化、专业边界模糊等困境。

第一, 叙事配方化加剧内容同质化。随着小宇宙 App 的破圈传播, 涌入了一批播客的创作者, 治愈陪伴类的播客内容逐渐同质化。一方面, 在人设定位上, 主播普遍叠加“大厂离职”“名校背景”等标签, 普通劳动者群体的经验被边缘化。另一方面, 多数节目遵循着抛出痛点, 引起受众情感共鸣后, 让其学会自我接纳的简单叙事框架, 往往忽视了痛点背后复杂的社会结构。将复杂的社会情绪简化为心灵鸡汤, 缺乏对问题深层成因的探讨。同质化的内容议题和表达形式, 易引发听众的“播客疲劳”。当治愈陪伴类的播客陷入批量同质化的内容生产, “陪伴”便沦为单纯的情绪符号, 失去了听觉媒介独有的真实感。

第二, 专业边界模糊潜藏内容风险。治愈陪伴类的内容多涉及心理调适、情绪疏导等专业领域, 大部分博主并无心理学、社会工作等专业背景, 普遍以个人经验代替专业结论, 存在潜在的内容风险。部分主播将职场压力、亲密关系困境等结构性问题归因于个人心态, 宣扬自我和解, 实际上是将社会问题个体化。例如, 在播客样本《肥话连篇》第 132 期节目中, 讨论话题为“停止脑补, 高敏感也可以不内耗”, 整体内容以分享如何减少个体情感内耗为主, 将问题归因于个体心态, 未客观分析外部环境问题。不仅无法解决受众的真实困境, 还可能会放大焦虑, 强化其自我否定的认知偏差。这表明, 专业边界的模糊存在潜在的内容风险。

在 AI 技术的深入发展下, 轻量化、低门槛的创作特性吸引了大量素人创作者, 这虽然丰富了内容生态, 也带来了内容同质化、良莠不齐等问题。数智技术的介入看似迎合了播客的开放性本质, 但以 AI 播客为典型的标准化声音生产却是对主播个性化声音乃至播客场域的人格化内涵的侵蚀, 并以一种扁平化的审美范式影响着听众的美学经验[6]。对于听众而言, 情绪宣泄无法代替深层的认知成长, 当新鲜感褪去, 没有高质量的内容便无法提升用户粘性。因此, 内容同质化带来了一系列的潜在风险。

2) 圈层固化与公共议题触达阻滞

依托平台的算法推荐, 精准的用户画像聚合了具有共同痛点的受众, 形成了具有凝聚力的听觉共同体。彭兰教授指出“圈子是以情感、利益、兴趣等维系的具有特定关系模式的人群聚合。”[7]随着圈层的聚合, 信息交流的固化导致了用户圈层的固化, 同时, 造成了公共价值的弱化与主流价值受阻的传播困境。

从受众认知固化来看, 同质化的情绪共鸣导致认知固化。小宇宙 App 的算法机制是以用户的偏好为核心, 持续向听众输出此类内容, 来提升用户的关注度和粘性, 长期的同质化推送导致用户陷入情绪茧房。对于需要解决情感问题、生活困惑的受众而言, 长期接受“自我接纳”“拒绝内耗”等信息, 会逐渐形成向内归因的认知偏好, 回避对外部社会结构的反思。此外, 长期与具有相同痛点的用户和主播进行交流, 会导致圈层固化, 仅仅在圈层内部流动的信息会加剧用户认知的固化, 不利于用户价值观念的培养。

从圈层区隔来看, 圈层造成群体对话断裂。小宇宙 App 的核心用户以一二线城市的青年为主, 治愈陪伴类的内容也紧紧贴合该群体的生活经验, 形成了自洽的圈层话语体系。在该群体中, 大部分以职场经验、女性话题为主, 县域青年、中老年群体的情感困境难以在此得到回应。不同圈层缺乏有效的对话和转译机制, 对公共议题的认知也存在显著的分歧, 面临公共情绪事件时, 各圈层的群体各执己见, 分散的圈层难以形成有效共识, 反而会加剧群体间的认知和行为对立。

从主流价值观念传播来看。治愈陪伴类的播客内容呈现明显的圈层化, 导致主流价值难以有效的触达受众, 面临“触达难”的问题。主流价值观念往往通过宏大的叙事议题单向输出, 与注重情感治愈的播客存在着语境差异, 难以嵌入受众日常碎片化、场景化的收听习惯, 容易被过滤排斥。部分主流媒体入驻小宇宙平台, 往往因为未适配受众听觉媒介的传播规律, 无法与受众建立有效的情感联结, 难以将

主流信息触达到用户。作为媒介融合的新形态,播客平台有义务在创新传统广播新形势的同时,承担起传播主流价值观念的责任。

3) 商业变现与信任资产的悖论

音频节目不再仅仅是“声音文件”,而是转变为可跨界、可多次变现的“数字资产”[8],随着小宇宙 App 用户规模的不断扩大,在带来流量的同时,也伴随着“流量规模有限、商业变现损耗用户信任”的商业悖论。

首先,播客变现模式单一。当下,小宇宙平台的变现渠道主要以品牌广告和听众打赏为主,形式较为单一。与其他知识类、商业类的播客相比,治愈陪伴类的内容商业适配性较弱。例如,硬广口播会打破沉浸式的交流氛围,导致受众产生抵制情绪。原生广告需要将品牌理念自然融入情感叙事,对创作者来说难度较大。与此同时,国内的音频用户对付费音频的习惯尚未养成,用户对陪伴治愈类的付费意愿较低。所以,小宇宙平台上治愈陪伴类的播客变现模式较为单一,难以拓展边界。

其次,情感信任与商业变现存在内生矛盾。治愈陪伴类主播和受众基于长期陪伴建立情感信任,这种信任关系是用户粘性和主播影响力的基础,但商业变现往往是对传受双方信任关系的损耗。就用户而言,选择治愈陪伴类播客的核心诉求是获得情感疏导或共情分享,一旦主播频繁植入广告,很容易引发受众的信任危机。因此在商业变现和信任资产之间存在天然的矛盾,主播需要平衡好这种关系,才能达到粉丝和流量双赢的成果。

4.2. 小宇宙 App 治愈陪伴类播客的优化策略

作为广播媒介的新形态,播客的出现为“耳朵经济”的长效发展注入新动能,但内容同质化、商业变现渠道单一、圈层固化等问题,需要平台、主播与行业协同解决。

1) 优化内容供给:构建多元叙事与专业协同的生产体系

国外播客中的实用性和专业性特征越来越明显,播客的功能已经远远超越了简单的文娱和消遣,而是作为一种刚性需求逐渐进入了主流媒体的行列[9]。国内主流播客往往是为了满足用户的软性需求,存在着内容同质化的问题。为破解内容同质化和专业边界模糊的困境,需要从传播方发力,构建多元叙事的同时协同专业生产者,生产更多有深度、有温度的内容。

首先,需要推动多元化叙事。一方面,平台应通过流量扶持、创作激励等方式,鼓励治愈陪伴类的创作者跳出原有的叙事框架,拓宽议题边界与叙事方式。例如,平台鼓励创作者关注多元群体的情绪困境,聚焦新业态劳动者、残障群体,覆盖更广泛的社会群体。另一方面,治愈陪伴类的主播应创新内容形态,除传统的双人访谈和多人对话之外,可以加入素人访谈等。通过丰富叙事层次,强化治愈陪伴类内容的竞争力。

其次,划定专业边界,建立内容伦理规范。治愈陪伴类的播客多涉及心理学等专业问题,因此,平台应积极吸纳一些专业的行业人员,采用科学的心理健康疏导与主播协同,避免仅仅引起共情,而是真正为听众带来有用的情感建议。通过优化内容供给,构建多元叙事与专业协同的生产体系。

2) 打破固化圈层:营造开放多元的听觉空间

治愈陪伴类播客打破用户圈层固化的壁垒,需要平衡圈层特点与公共价值。在保持社群特点的同时,需要引导受众倾听多元意见,拓展传播边界,构建起情感温度与公共性共通的听觉空间。

平台应积极搭建对话平台,推动跨圈层交流,在创新叙事方式的同时,推动主流价值嵌入式传播。在传递主流价值时,应避免宏大的叙事,从个体微观的角度,将主流价值融入到情感叙事当中。同时,治愈陪伴类主播也应担负起传递主流价值的责任,持续深化人格化 IP,通过提供真正有价值的陪伴[10],以“声音熟人”的身份实现主流价值的日常化渗透,提升主流价值的触达率与受众认同感。

3) 拓展服务边界：探索多元变现模式

伴随 5G 时代的来临, 媒介搭乘技术的快车正逐步走向万物皆媒、万物互联, 而播客也凭借特性与优势成为人工智能介入音频领域的新入口, 为播客转型为新型媒介提供了可能性[11]。面对商业变现单一的难点, 平台应跳出流量思维, 不断拓展服务边界, 探索多元变现模式。一方面, 治愈陪伴类主播可开发付费社群、定期答疑等持续性陪伴服务, 为听众提供更深层次的情感支持。另一方面, 主播可联合平台进行布局线下场景, 为用户提供面对面交流, 情绪疏导等帮助, 将线上的听觉共同体转化为线下的真实社交联结。

总之, 随着短视频、AIGC 的深入发展, 听觉文化以其独有的传播优势赢得了一批用户的喜爱, 面临内容同质化、商业变现单一等困境, 平台和 PUGC 应积极寻找出路, 平衡好商业价值和公共价值。

5. 结语

在媒体融合纵深发展的背景下, 涌现了一批新兴媒体, 播客作为广播的新形态, 促进了听觉文化的回归。数智时代下, 治愈陪伴类播客凭借其声音的伴随性、私密性的特质, 为当代都市青年提供了情感疗愈, 回应了其社交陪伴需求, 成为音频传播中极具成长力的赛道。研究表明, 治愈陪伴类播客的核心竞争力源于其人格化的传播策略。生活化的叙事表达、PUGC 的内容深耕、用户和传播者的双向情感劳动共同搭建起情感共鸣的路径, 从共识到共情, 从认知到行为转化, 最终实现了听觉空间的“再社群化”。

与此同时, 治愈陪伴类的播客也面临一系列的传播困境, 内容同质化与专业模糊消解了内容深度; 算法驱动导致圈层固化; 变现途径单一等问题亟待解决。未来, 播客行业需要持续聚焦技术迭代、商业模式创新与社群生态构建, 进一步释放“听见的力量”[12]。治愈陪伴类播客需要创新多元叙事方式, 与各方协同, 聆听多元群体的声音, 打造形式多样的传播方式, 同时担负起传播主流价值的责任, 平衡好温度和公共责任, 才能为播客行业的长效发展注入持续动能。

参考文献

- [1] 潘祥辉. 耳朵里的剧场: 播客复兴与声音传播[J]. 人民论坛, 2025(9): 103-106.
- [2] 阿莉·拉瑟尔·霍克希尔德. 心灵的整饰: 人类情感的商业化[M]. 成伯清, 淡卫军, 王佳鹏, 译. 上海: 上海三联书店, 2020.
- [3] 田畅. 互动仪式链视阈下泛知识类播客的内容运营研究——以小宇宙 App 为例[J]. 传播与版权, 2025(16): 37-40.
- [4] 吴生华, 周健, 张怡. 新媒体用户理论视角下中文播客“音频社交”的特征和破圈传播——以小宇宙 APP 为例[J]. 声屏世界, 2023(10): 98-100.
- [5] 张玥. 中文播客虚拟社群情感共同体构建研究: 以小宇宙 App 为例[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2025.
- [6] 戴子南. 听觉的多感知转向: 播客数智化的范式建构与文化审思[J]. 上海文化, 2025(10): 84-92.
- [7] 彭兰. 网络的圈子化: 关系、文化、技术维度下的类聚与群分[J]. 编辑之友, 2019(11): 5-12.
- [8] 陈尘. 播客: 撬动“耳朵经济”[J]. 创新世界周刊, 2025(12): 44-47+7.
- [9] 高贵武, 王彪. 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, 2022(7): 98-105.
- [10] 刘冰冰, 范姗姗, 陈鑫, 等. 音频付费经济中知识焦虑与情感陪伴的消费逻辑[J]. 消费与品牌传播, 2026(2): 9-12.
- [11] 李雪娇, 胡泳. 听觉复兴: 从“媒介四定律”看中文播客的解构与重构[J]. 中国编辑, 2022(12): 77-81+91.
- [12] 侯艳, 陈爽. 听见的力量: “耳朵经济”视域下的播客复兴[J]. 全媒体探索, 2026(1): 88-90.