

浅析融媒体时代下的“耳朵经济”：赋权传播

陈彦曦

云南艺术学院，云南省昆明市，650101；

摘要：在媒体领域，由于手机的普及，传统媒体的地位岌岌可危，融媒体成为新趋势。融媒体是充分利用媒介载体，把广播、电视、报纸等既有共同点，又存在互补性的不同媒体，在人力、内容、宣传等方面进行全面整合，实现“资源通融、内容兼融、宣传互融”的新型媒体，开放式、互动性强的艺术作品成为了大众心之所向。同时，声音具有以声为媒的特点，在融媒体时代下，衍生出广播剧等新兴传播类型，让其在其中成为赋权的主要部分。本文将通过“耳朵经济”、融媒体时代下的听觉文化建构等几个向度，采用理论分析与案例研究相结合的方法，阐释声音的赋权传播特性，以及在融媒体时代下“耳朵经济”如何发展建构、通过充分运用赋权传播的特性以建构听觉文化体系。

关键词：广播剧；融媒体；赋权传播；耳朵经济

DOI：10.69979/3029-2700.25.02.008

引言

“耳朵经济”伴随互联网时代而生，指的是音频产业围绕有声内容产品的生产、交换、分配、销售而形成的一整套经济体系。“耳朵经济”是目前互联网经济的重要组成部分，即广播剧、有声读物等声音产业及系列产业，其特点与关键在于声音的赋权传播。声音的赋权传播给予了听众极大的权力，特别对于广播剧而言。广播剧依靠声音这一媒介，充分利用以声为媒的特点，调动观众想象力，形成虚拟世界，将艺术形象生动嵌入观众脑海，使其积极成为广播剧的创作者。针对“耳朵经济”的研究，当前多聚焦于其在经济领域的发展以及形成的群体赋权、产业类型，而针对融媒体时代下“耳朵经济”的赋权特点鲜有讨论。本文基于声音的赋权传播角度，探讨融媒体时代下“耳朵经济”的发展、声音创作的改变、融媒体时代下声音的创作挑战以及声音的赋权传播，以辨明声音以声为媒的特点，阐释从创作者及听众角度而言，“耳朵经济”即声音作品的发展可能性。

1 媒体融合下的“耳朵经济”

“耳朵经济”即倾听力，指人们用耳朵的听力消费的能力。在网络时代，人们的主观资源是信息消费的重要组成，但是这种资源是会短缺的，新鲜感褪去，就会形成人们占有和使用信息的瓶颈。画面开发至极，声音即倾听力资源开发成为网络经济的另一增长点，将可视信息转化为可听信息，既缓冲了主观资源的消耗，同时又缓解注意力短缺的压力。在融媒体时代下，声音受到重视，根据声音构筑世界的广播剧成为“耳朵经济”的重要组成部分，由于其高沉浸式体验、高开放性的特点，

一定程度上缓解了可视信息的注意力消耗。在媒体融合中，声音作品不再局限于广播电台，转向网络，且形成了赋权传播、受众主导力以及现实支柱三个特点。

首先，赋权传播指分为群体赋权、组织赋权及自我赋权。在广播剧中，听众首先形成自我赋权，即在收听或收看是能够以自我独立的个体姿态去表达及接受。听众在对可听化信息接收后，对作品内容进行理解并讨论，志同道合者形成团体，即群体赋权的初步形成。其中，形成的群体不受地域、血缘等传统社会资本构成要素影响，更多从故事、IP 本身出发，建立于信任之上，融合于思想之中，因为喜爱所以形成。最后，群体赋权形成后慢慢过渡成为组织赋权。受众在其中扮演不同角色，以 IP 广播剧举例，IP 广播剧剧本一般源自各大网络文学网站，本身便带有大量粉丝，他们成为组织的第一批次；而由于对故事喜爱以创作画作、文章的听众，再至普通听众为传播第二批次；再至由此延伸的漫画、电影电视剧的受众形成第三批次。至此，该 IP 传播具有组织性，具有有条不紊的组织结构，形成垂直化社区，由群体赋权形成组织赋权，由原书籍衍生的视听作品如广播剧、漫画、电影电视剧等形成经济产业链。

其次，“耳朵经济”依赖于受众主导力。主导力指统筹全局、推动全局发展的能力。随娱乐形式及技术发展，人们不再满足单纯的故事输入而更渴求故事参与感、体验感，即主导力提升。而“耳朵经济”的增长与否，重点在于倾听者的倾听力，即主观资源。主导力的实现并不是“放权”，而是让受众在视听作品规定模块中，具有自我表达权、“参与”创作权以及把控权。“耳朵经济”的第一梯队广播剧传播信息的优势即通过可听信

息引发受众充分想象，以在脑海中补全故事画面、场景、人物形象，充分参与于信息传播的过程。由于广播剧纯声音的特点，导致其受众主导力还体现在听众对剧情发展的预期和反馈上。由于广播剧通常以系列的形式呈现，听众会对剧情的发展产生期待和预期。他们会猜测接下来的情节走向，对角色的发展产生猜测，甚至在社交媒体上分享自己的想法和看法。这种听众的预期和反馈会影响到编剧和制作人员的创作方向，即受众间接参与到广播剧的创作过程中，从而使得广播剧的发展具有一定的开放性和互动性。

最后，任何信息传播途径都要依托现实存在，传递真实信息。“耳朵经济”的现实支柱是指在传播信息时所依赖的真实生活经验、社会背景和情感共鸣，以及创作过程中的设备、技术等现实因素，它们为可听化信息的完整度、可信度等提供了坚实的基础。在媒体融合的前沿时代背景下，“耳朵经济”更不能脱离现实支柱，现实生活是、技术指标是信息传播的重要依托。现实支柱为可听化信息赋予了真实感和可信度、社会和文化背景的支撑。可听化信息完全依托与声音表现，以声为媒，其作为一种纯声音表达形式，往往需要有真实的生活经验和情感共鸣作为支撑，才能够触动听众的内心。

综上所述，媒体融合之下的“耳朵经济”需要贴近听众、融入听众的生活当中，使之愿意为纯声音信息买单，并构建自我群体，形成层层推进的经济发展模式。从自我至组织，媒体创作者要留心的不仅是声音作品的质量，更要引导听觉文化的建构，才能形成“耳朵经济”的层级关系。

2 融媒体时代下的听觉文化建构

媒介即人的延伸，融媒体时代下大众在网络媒介出现后产生了全新的感知和审美方式，媒介打破了生活的沟通场所限制，进入了人们的日常生活中。而声音作为一种重要的传播媒介，在大众生活媒介化的过程中，逐步建构了听觉文化的脉络，使得声音的魅力再次进入大众视野，“耳朵经济”拥有了全新的发展空间。而听觉文化的建构首先在于听觉感官的复兴，人们愿意为虚拟世界买单，创作者才能做到赋权于受众，以开展虚拟世界之狂欢。

首先，随着物质生活水平的不断提高，生活及心理上的高压使人们对于精神世界的追求达到了巅峰。此外，网络媒体对生活的入侵，导致人们日常生活习惯改变，精神无处寄托、无法安放。而声音作为最能抚慰人心的精神载体，陪伴人们度过难眠的夜晚。早在纸媒时代，情感类、陪伴类电台就已大受欢迎，时至今日，广播剧霸占了大多数城市居民的碎片化时间。且在视觉至上的年代，可视化信息已的过分饱和、传播已经疲惫，人们

对此再无新鲜感，反而助推了可听化信息的被关注度。故此，即使人们的日常生活依旧离不开可视化信息，但由于生活习惯改变、可视化信息的饱和等原因，听觉媒介仍具有较大发展空间，听觉器官再度受到重视，声音的魅力再次被大众所发现。由此，建构听觉文化的“地基”已经筑牢，受众范围扩大，逐步构筑独属声音的虚拟堡垒。

其次，在融媒体时代下，融媒体时代下的听觉文化是一场虚拟世界的狂欢。现代的听觉文化建构初期始于无形，在无人在意的角落，听觉已默默成为重要的感知器官。由于声音以声为媒的特点，车载广播、路边吆喝等在网络时代到来后，仍在人们的日常生活中占据一席之地，声音总能在无形中加强人们的记忆。“以听觉为例，如果它被强化，触觉、味觉、视觉就立即受到影响”。除此之外，随着人们生活水平不断提高，绚丽多彩的娱乐方式使人眼花缭乱，但内心世界的空虚依旧存在。因此，声音陪伴应运而生。情感类、心理类广播节目等各式各样的陪伴形式出现，各类音频平台带动“耳朵经济”成为互联网行业关注的焦点，听觉文化也在此洪流中逐步稳固，形成体系。故此，听觉文化建构的重中之重在于虚拟世界，即网络媒体，人们在自由选择接受可听化信息的过程中，在脑中补全画面信息，即画面是自由的，声音讲述故事，而故事人物的形象并不具体，存在于每位听众的想象中，人物形象可以是二维的，是三维的，可以是自己更可以是虚构，听众具有无限的参与感。至此，听觉文化建构离不开赋权传播的内核，更是一场虚拟世界的狂欢，受众被声音环抱，在声音的世界中，扮演着独属自身的角色，享受着自己的一方小天地，展开无限幻想。

最后，在融媒体时代下，听觉文化的建构关键在于声音的赋权传播，即赋权于受众。受众在声音的传播过程中具有极高的参与权与自主权，画面信息由自己构筑。例如当广播新闻播报一起车祸事故，听众通过可听化信息的汇总，会自主在脑海中联想到现场状况，并不自觉地感到紧张，仿佛自己置身现场。在声音传播中，受众的权力是无限的，他们可以对信息进行推敲选择，在脑中构筑画面，形成相对的可视化信息，接受完整“视听”信息。声音的魅力在于幻觉，即不同的观众对于信息接收后在脑中补全的画面会有所分别但大同小异。在观众自我赋权产生后，会根据生活习惯、年龄、思维的不同形成群体赋权，听众根据各种渠道交流、认识形成群体，通过网络媒体以对可听化信息进行评价，主动对可听化信息进行评价、二创，这样会产生群体认同感，形成一种垂直化社区。

综上所述，实现“耳朵经济”在于社区建设。听觉文化完整体系脉络形成是“耳朵经济”发展的根基，群

体消费力远高于个人，形成群体才能形成环环相扣的“资金流”。在融媒体时代下，学科结合带给“耳朵经济”的是崭新的画卷，也是融合的挑战。

3 融媒体时代为“耳朵经济”带来的创新及挑战

融媒体时代所强调是传统媒体与新兴媒体的相互融合、相互渗透，媒体的多样化、媒体人才的技能多重化是融媒体时代的特点。“耳朵经济”乘着互联网的浪潮而生，以赋权传播打造了听觉文化体系，形成一套消费文化。在这个时代下，人们通过不同的媒体平台获取信息，这也给“耳朵经济”能否更上一层楼带来了全新的创新和挑战。

融媒体时代打破了传统媒体的壁垒，实现了文字、图片、音频、视频等多种媒体形式的传播融合，这样的传播形式为“耳朵经济”的增长带来了更多元化的传播方式。例如有声漫画、有声读物，虽有文字、画面传递可视化信息，但主要的演绎、情感以及传播形式依然以声音为主。并且，融媒体时代下网络媒介的发展，使听众画像更加明晰。通过大数据和 AI 技术，可以根据用户的偏好和行为习惯为其定制个性化信息服务。能否乘着时代的洪流，描绘更精准的用户画像，以更好进行赋权传播，是“耳朵经济”所要面临的全新挑战。

如今的新媒体平台具有更高的互动性，“耳朵经济”不再是单纯宣传自身的单向输出，更是受众与声音作品的“双向奔赴”，创作者可以与受众进行更直接、更深入的互动，受众甚至还能决定后续作品的内容，成为创作者。例如音频平台猫耳 FM，其中包含弹幕、评论等功能，且推出了交互式广播剧，受众不再是单纯接受信息的一方，更是其中的参与者、演绎者、评价者。但这样的高自由度所带来的便是管理问题，平台或创作者的选择将会直接影响可听化信息传播的效果，以及平台的可信度。

最后，媒体的融合带来的是平台的互通性，不同的媒体平台可以进行信息的共享和整合，这为“耳朵经济”提供了更高的消费力、倾听力，但这也为其带来了巨大的挑战，如何能在保证受众的前提下，避免出现接受饱和的状态，如何维持新鲜感？交互式的出现虽然一定程度上缓解了饱和的局面，但后续如何维系、保持，是融媒体时代下“耳朵经济”所面临的一项重大挑战。

综上所述，融媒体时代为“耳朵经济”带来了丰富的创新机遇。随着互联网的不断发展，大数据、AI 技术等新兴技术为“耳朵经济”提供了全新可能：受众的画

像将更精确、传播形式更多样化、互动传播更强。但同时也带来了诸多挑战。在这个时代，媒体从业者、声音创作者需要不断创新，提升传播能力，加强信息真实性和可信度，以更好地适应和应对融媒体时代的挑战，实现“耳朵经济”的可持续发展。

4 结语

在融媒体时代下，“耳朵经济”成为互联网行业发展的关键点。并且，融媒体时代的跨界合作推动了声音赋权传播的实现，声音的传播逐渐以观众赋权、想象力消费、互动式为重，创作者以受众群体画像、互动叙事、倾听力为创作的第一要义。由于声音具有赋权传播、以声为媒的特点，在传播的过程中为听众带来了极高的自由度，形成了完备的听觉文化体系，呈现了新的社会文化版图，建立起了完备的虚拟世界蓝图。在声音的虚拟世界中，受众被赋予无限的权力，能进行评价、二次创作，他们享受听觉所构筑的一方小天地，自发地构成垂直化社区，达到声音组织赋权的最终目的。再者，融媒体时代带来的是媒体人才的多样化、媒介多元化，为声音创作所带来的更大的机会，也是更大的挑战。声音要如何在网络的洪流中站稳脚跟？如何进行创新的媒体融合，开创全新方式以抓住倾听力市场，避免过度饱和？声音创作中如何更好呈现其赋权的特点，这是声音创作者需要思考并付诸实践以解决的问题。

参考文献

- [1] 麦克卢汉《理解媒介：论人的延伸》[M]. 何道宽,译. 复旦出版社, 2018.
- [2] 曹禹《广播剧选序言》[M]\朱宝贺, 宋家玲. 广播剧选. 北京: 中国戏剧出版社, 1981.
- [3] 常晓涵, 顾雪馨《播客：“耳朵经济”视域下听觉文化的新样态》[J]传媒理论, 2023.
- [4] 吴仪《浅谈“耳朵经济”的赋权传播——以猫耳 FM 互动广播剧为例》[J]传播与版权, 2023.
- [5] 王媛, 梅雨浓《播客复兴何以可能：情感、知识与流动的声音建构》[J]. 当代传播, 2023.
- [6] 刘程予《移动传播时代“耳朵经济”的发展路径研究》[D]. 北京: 首都体育学院, 2022.

作者简介：陈彦曦（2002-）女，汉族，广东汕尾，研究生在读，研究方向：电影 MFA 影视声音创作，云南艺术学院，云南省昆明市。