

# 纸媒重“声”：报业数字音频化 实践图景

——以南方都市报为例

方永琼

贵州大学传媒学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年10月22日；录用日期：2024年11月29日；发布日期：2024年12月9日

## 摘要

随着数字化时代的来临，传统纸媒面临着诸多挑战，其中之一是如何创新内容形式以适应现代读者的需求。本文以南方都市报为样本，探讨国内报纸数字音频化生态图景，探索数字音频媒介市场的发展规律，从数字意识、内容故事、声音景观、场景适配出发，揭示报业数字音频化的实践进程和传统报业数字音频化的特点。研究发现，主流报纸借助数字音频依托其传统内容生产优势兴起，也受传统报业带来的生产模式的桎梏，在新的数字媒介市场下形成与传统广播不同的数字化音频产品，但面对新的媒介形态和市场，传统纸媒的数字音频化实践丢失了传统内容深度和故事感，内容广度和深度降低，缺乏声音传播需求的场景感。本研究试图以南方都市报为例，试图勾勒出报业数字音频化实践路径，为传统报业的深度数字音频化实践提供有益视角。

## 关键词

声音回归，数字音频化，报业数字化

# The Press's Return to the Voice: A Landscape of Digital Audio Practices in Newspaper Journalism

—Taking the Southern Metropolis Daily  
as an Example

Yongqiong Fang

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 22<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Nov. 29<sup>th</sup>, 2024; published: Dec. 9<sup>th</sup>, 2024

文章引用：方永琼. 纸媒重“声”：报业数字音频化实践图景[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(6): 1551-1558.  
DOI: 10.12677/jc.2024.126236

## Abstract

With the advent of the digital age, traditional paper media face many challenges, one of which is how to innovate content formats to meet the needs of modern readers. This paper uses the Southern Metropolis Daily as a sample to explore the underlying drivers of digital audioization of domestic newspapers, explore the development laws of the digital audio media market, and reveal the practical process of digital audioization in the newspaper industry and the characteristics of traditional digital audioization, starting from digital awareness, content story, soundscape, and scene adaptation. The study found that mainstream newspapers are able to leverage their traditional content production advantages with the help of digital audio. However, they are also constrained by the traditional mode of production. This results in the formation of digital audio products that differ from traditional broadcasting in the new digital media market. Despite these differences, the digital audioization practice of traditional print media tends to lose the traditional depth of content and storytelling sense when faced with new media forms and markets, the content breadth and depth are reduced, and the scene sense of the sound transmission needs is lacking. Using the Southern Metropolis Daily as an example, this study attempts to outline the path of digital audio practice in the newspaper industry and provides a useful perspective on deep digital audio practices in the traditional newspaper industry.

## Keywords

Sound Reversion, Digital Audio, Digital Journalism

Copyright © 2024 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

中国报业的数字化变革与通信技术和互联网的发展紧密相连。自 1994 年我国接入国际互联网，报业便开始建设官方网站，实现与互联网的“触网”过程。随着移动互联网时代的到来，报业更加聚焦于移动端进行数字化转型的整体布局，至今已走过 30 年的发展历程。在此期间，媒体融合发展受到了高度重视。2013 年全国宣传思想工作会议上，中央首次提出了媒体融合发展的概念。十余年来，作为国家战略的媒体融合已深刻融入到媒体的数字化转型实践中。报业作为主流媒体的重要组成部分，始终遵循国家政策导向，以变革促进增长，以融合推动发展，不断推进数字化的媒体融合实践，并取得了显著成效。与 2022 年相比，2023 年报业经营收入构成发生了明显变化，广告收入占比从 38.5% 降至 35.6%，发行收入占比减少了 5.1 个百分点，而新媒体和多元化经营收入占比则大幅上升，从 37.5% 增至 45.6%，这显示出中国报业数字化转型的初步成果。

传统专业报刊音频化也可以看做传统报纸网络化的一次融合尝试，在音频伴随性、和报纸内容供给力两种核心竞争力的融合下，音频新闻或许是传统纸媒重新扩大发声的一次机会。在国外，数字音频通过细节叙事、逻辑情节、时间编排、多重声音呈现来实现音频和深度报道的结合，纽约时报创办的数字音频产品 The Daily 仅仅两年半，就突破 10 亿的下载量。在国内，数字音频增长处于高速增长阶段，在线音频行业增速始终保持在 55% 以上，南方都市报《南都快讯》音频节目在喜马拉雅上线不到一年，收听量就达 17.2 亿。近五年的时间里，四川都市报、河北日报业、人民日报评论等传统媒体先后涉足音频

领域，传统纸媒是否可以借助数字音频进一步实现媒体的深度融合，迈向良性的转型升级之路，这是一个值得观察和思考的问题。

## 2. 声音的复兴：音频媒介的崛起

### 2.1. 视觉冲击下的听觉救赎：重估声音的重要性

视觉和听觉是人类两种主要的认知感官，人们通过这两种感官来认知和理解世界。口耳相传是一种以听觉为主导的传播模式，也是早期社会的主要传播方式。随着文字和印刷术的推广，以及识读能力的普及，人们逐渐步入一个以视觉为主要传播模式的快速发展社会。随着数字技术的出现和社交媒体即时语音、视讯功能的不断完善，声音逻辑开始被嵌入到各类电子产品的虚拟体验之中[1]这使得声音在数字时代成为一种重要的传播媒介，与视觉信息相辅相成，进一步丰富了人们对世界的感知和理解，听觉感官借助硬件终端技术融入数字传播的洪流中，创造了一个“声视和弦”的社会空间。随着城市化发展使我们面临的视觉对象比以往任何时候更加丰富复杂，现代文化的视觉对象在冲击、逼真、联想方面已经走得很远了，我们无时无刻不处在形形色色过剩的视觉刺激中，特别是在带有商品性质的视觉符号生产中，内容的雷同化和过量消费已经让之许多人感到神经膺足[2]。此外，人眼是有视觉焦点的，我们只能在有限的时间和精力下，将注意力集中在一个点上，视觉内容常常利用这一点，不断帮助观众完成视觉焦点筛选，视觉焦点的连续性让视觉内容保持长时间的吸引力和刺激。因此，在有限制和排他性的视觉内容接收中，人们也在寻求一种解放双眼的非限制被动信息接收渠道。数字音频接收信息或是长期处于同质化、商业化的视觉符号暴力中人们的自我救赎。

### 2.2. 速度生活与知识荒漠：并行生存的挑战

技术演进推动社会加速发展，生产时间的弹性化也让人们失去时间规划的指导和标准，平衡生活和娱乐、合理规划时间成为现代评价一个人的标准之一。在这样的背景下，人们不断地规划自己的工作和休闲时间，期望在最短的时间内做更多事情，得到自我提升的同时，获得更多的休闲[3]。但是，日新月异的高科技所许诺的美好生活似乎并没有如期而至，相反地，面对网络技术的快速发展、知识信息的大面积传播，个体常常被社会的快节奏裹挟着，催生出“时代抛弃你的时候连一声招呼都不打”的焦虑。一方面，当人们求知欲提升，媒介信息难以匹配时，就会产生知识匮乏的焦虑[4]。个体面对信息社会海量信息常常是被动的接收者，无法匹配自己的信息需求和信息接收，从而导致信息匮乏感，而这种信息匮乏会加剧个体对信息盲目索取，增加供给与需求的不匹配，从而陷入知识匮乏焦虑的恶循环。另一方面，在时间限制之下，个体会选择在有限的时间内同时做多件事情，数字音频的伴随性和灵活性则为这一需求提供了契机。人们常常在通勤的路上、做家务的同时、或是在休憩中通过收听节目来获取知识和休闲。对于时间有限而知识匮乏感强的年轻群体来说，收听数字音频是兼具趣味性、知识性的好选择，在缓解知识匮乏焦虑的同时最大限度地利用时间。

### 2.3. 移动时代的声音陪伴：和谐共存的艺术

声音因其强烈的伴随性和到达率得以存在[5]，同时智能化移动化的音频设备满足了不同的场景需求，这使得数字音频在今天复杂的媒介生态中占有一席之地[6]。互联网技术和自身移动终端的发展使声音参与到社会“生态”的机会越来越多，移动音频借助声音介质传播内容，对文化社会、日常生活及商业传播等方面都产生了深远影响，从而形成独特的声音景观[7]，特别是在技术加持和疫情的相互作用之下，声音作为主流传播媒介的价值得到重塑，人们对用耳朵这一较为感性的信息接收方式逐渐重视起来，“听”成为一种流行的信息接受方式。无论是语音通话、视频聊天、畅玩游戏、亦或是享受音乐、远程办公，我

们通过各类音频娱乐社交、学习提升、或是仅仅寻求耳畔有声音流过的他者的陪伴，我们越来越依赖音频带来的便利性。在占用身体和双手的情况下，音频可以作为与现实物理空间相平行的虚拟空间同时存在，在传播不饱和的状态下数字音频可以叠加，接收信息和双手运动可以同时进行实现人们的并发性生存[8]，声音作为主流传播媒介的价值得到重塑，听觉文化正在回归。

### 3. 新闻业的数字音频转型：实践与探索的生态

目前中国的在线数字音频市场正在高速扩张，在线音频市场规模从 2016 年的 16 亿增长至 2021 年的 206 亿，在线音频行业增长率始终保持在 55% 以上。在数字时代的多媒体融合环境下，音频新闻在“满血复活”之后或许会成为报业的转型利器[9]。传统纸媒的音频化发展其实遵循了媒体融合发展的逻辑，报业的音频化是纸媒和广播两种媒介形态核心竞争力的融合发展[10]。近年，有声平台契合移动媒体传播场景迅速抢占风口，众多机构媒体试水音频蓝海，如南方都市报、人民日报、上海报业，齐鲁晚报、辽宁晚报、成都商报、湖北楚天都市报、深圳晚报、湖北日报等纷纷布局做大“声”势。其中以人民日报、南方都市报为首的传统报纸不仅打造了属于自己的视听 APP，积极进行平台建设，同时又借助商业平台链接听众的能力积极布局传媒矩阵。许多传统纸媒纷纷进驻头部音频平台如喜马拉雅、荔枝 FM、蜻蜓 FM、企鹅 FM 等综合性音频平台。借助平台优势增强纸媒自身的“声音”是大部分纸媒的主流化、融合化发展的策略之一。在本文观察到的十个纸媒音频化实践中，虽然南方都市报在喜马拉雅平台中粉丝量不是最多，但是相较而言收听量却是最多、内容最丰富的，通过对以上报业音频的比较观察发现纸媒音频化实践存在如下问题。

#### 3.1. 纸媒数字音频内容的专业化生产与挑战

报纸音频化的新闻资讯目前面临着多重挑战。一方面，它们未能充分继承报纸内容的深度分析；另一方面，也未能匹配上新媒体内容迅速发布的速度。机器人的播音方式让音频新闻失去了传统广播的温情和人文气息，同时，缺乏专业的团队进行内容生产也成为了制约因素。目前报纸音频化的新闻资讯既没有继承报纸内容的深度，又赶不上新媒体内容的发布速度，机器播音也让音频新闻丢掉了传统广播所具有的温度，缺乏专业化的团队进行内容生产。媒介融合虽然随着技术的发展逐渐消弭，但是在某一媒介领域内还是需要专业知识和技术人员的支持才能保证专业内容质量。

纽约时报从 2016 年 8 月开始组建音频团队、招聘专业语音编辑、原创性新闻记者、专业播音主持，希望通过音频重新定义自身的内容。南方都市报通过记者编辑自学，资深记者、主持人组合搭档进行原创节目开发制作。目前国内大部分报纸音频化转向还没有这样的专业意识和团队意识，在本文所观察的 10 家纸媒音频化转型中，都不同程度出现以下问题：内容上，社会热点为主，除了社会热点外并未就某一领域或地区的新闻进行多元报道，存在更新不及时，内容浅显，内容涵盖面小等问题；时长上，基本都以一分钟到八分钟为主，缺乏深度音频内容呈现；声音呈现上，有 3 家报纸音频采用机器人播报，基本都是主持人转述，没有音效音响的运用，没有新闻当事人发声，整条音频新闻声音缺乏层次感吸引力。

#### 3.2. 声音景观的多元化构建与探索

报纸试水数字音频领域都是从自己的强项新闻和评论开始的，音频报道通过主持人、播音员的叙述、事件人的讲话、新闻现场的实况音响、背景音乐等元素构成一则结构严谨的音频新闻报道[11]。其中播音员和主持的声音是音频报道的主线，可以勾勒出整个故事的主线，带领听众去了解故事，把握报道进程。当事人讲话、实况音的加入则增加了声音报道的真实性。现场岗，实况音、当事人的声音也可以看做事音频报道的细节描述。适当背景音乐则可以渲染气氛，帮助听众进入报道场景，与采访对象产生共鸣。

如获得普利策音频报道的作品《境外人群》就用了采访的声音、原始录音、符合主题的背景音乐多种声音素材，声音之间相互配合，都指向难民的无助和政策的反人性[12]。国内报纸音频化的内容中，仅有少量媒体运用到多种声音素材，大部分音频报道还停留在主持人转述甚至机器人播报，而部分纸媒音频实践中背景音乐使用不当，影响听众的信息接收。音效、实况音响、新闻当事人发声、主持人评论、配乐等声音元素的适当使用可以增加音频的新闻信息的饱满度和可听性。

### 3.3. 适配内容与连接范围的局限

在新媒体环境下，视觉内容为了抓住人们的眼球做足了尝试，音频报道的内容在借鉴视觉内容场景的同时，更应聚焦开发那些视觉内容无法触及的场景。目前，除了车载空间、智能手机、智能设备是音频产品重要的分发渠道之外，智能家居领域也成为数字音频拓展的重要场域，如扫地机器人、智能电视、智能音响、智能冰箱、智能闹钟等。头部综合性音频平台喜马拉雅电台和蜻蜓 FM 已与宝马、福特、凯迪拉克、别克、比亚迪等几十个汽车品牌展开战略合作，接入智能家居、音箱领域等百家品牌，力图做到音频产品在手机用户、汽车、智能硬件等多场景实现多层次分发布局。国内纸媒音频化目前主要深耕的场景有各种间歇碎片化时间，如南都的《南都快讯》《湾区财富 3 分钟》、湖北楚天都市报的《极目关注》、成都商报社的《红星新闻/听热点》等，这些节目都主打时事资讯，三五分钟不等，满足人们的信息需求。针对不同时期的特别事件，各纸媒音频也会根据社会场景设置防疫栏目、奥运栏目、两会栏目、两会解读等。睡前场景也是音频节目主要追逐的场景，如人民日报评论《睡前聊一会》、南方都市报的深度人物报道《灯火故事》等。增加音频场景的适配性，尽可能满足听众读者的信息接收方式和接收习惯，降低信息获取的阻碍，才能最大限度促进信息的传播，建设新型主流媒体，实现全方位的舆论引导。

### 3.4. 深度长音频探索与创新实践

2021 年移动端用户花费于在线音频的日均时长为 131.2 分钟，高于长、短视频和在线音乐，较长的用户日均使用时长体现出用户对于音频形式的高忠实度[13]。2019 年，腾讯以百亿资源加资金扶植长音频制作，标志着腾讯向长音频进军。从商业角度来看，听众对长音频的粘性更高，长音频便于提升音频会员价格，增加会员的种类和组合，带来一定广告收入。《系列剧》的成功也可以证明深度报道和音频结合这种信息获取是为听众和市场所接受认可的；普利策新闻奖对《境外人群》的肯定意味着音频和深度报道内容的融合是新闻生产商一次新的创新，业界可以创新自己的新闻呈现形式，拓展新闻实践。国内纸媒音频化实践中，只有少数几个媒体真正地将深度报道和音频报道结合起来，不少媒体还停留在简单的新闻资讯推送中，针对音频报道的原创性新闻缺乏。深度报道一直是纸媒内容里非常重要的一个版块，数字音频将为深度报道带来全新的发展机遇，纸媒在音频化实践中还需要将内容深挖的能力运用到音频制作上来，提升自身媒体融合的竞争力。

## 4. 报纸产业的音频革新：生产流程与形态的重塑

音频传播相较于图文和视频内容，需要做到用内容“抓住”受众的耳朵，解放受众刷屏的手和双眼[14]，拓宽自身内容发布渠道。内容生产是纸媒的强项，硬新闻是媒体的看家本领，纸媒需要牢牢抓住自身的内容优势，调动自身优质资源，借助数字音频这一热潮实现深度转型升级，把严肃、长篇的文字报道转化成生动的情景叙事。

### 4.1. 报业音频化的专业化塑造：深度探索与创新实践

纸媒在新闻报道上虽然积累很多的经验和资源，但是音频报道和文字始终是不同的呈现形式，并且

受众也可能不是重叠的，因此注重音频传播专业团队的打造，更多考虑用户需求与使用场景，孵化符合不同音频介质传播特点的高品质新媒体产品[15]是纸媒音频化过程中要考虑的重要问题，专业团队不仅是音频质量的把控者，更是深度融合实践的探索者。音频内容生产的第一步就是认识到音频内容的专业性，一方面，适合报纸的内容不一定适合音频传播，同样的内容在不同媒介上呈现的形式也不一样；另一方面，音频化传播的渠道日渐丰富，针对不同的平台，音频的内容和呈现形式也应不尽相同，报纸音频化转向并不是简单的报纸内容粘贴。2018年，南方都市报APP上线音频频道，在短讯、财经、娱乐、健康等九大细分领域打造一系列音频产品。同时，南方都市报和天猫精灵合作开拓智能音箱领域。针对全员音频化和全内容音频化的目标，南都专门组建音频小组，成员涵盖资深编辑、资深记者，小组成员自学音频知识完成专业化的转变。目前在专业团队的带领下，南方都市报原创性音频新闻内容开发已经远远超过了同类机构媒体，音频技术标准也多次获得头部声音平台的认可。

#### 4.2. 跨界融合：构建多元音频报道声音景观

声音传播是一维传播，影视是三维传播，逐渐习惯短视频传播的媒体又回到声音传播，其实就是一种降维思路[16]。视觉传播中常常会运用多种镜头语言增加现实感、立体感，精心设计视觉焦点，通过音乐和旁白不断渲染来增加视觉对象的饱和程度。同样地，在声音传播中，我们也需要通过设计来增加声音的丰满度，声音不仅是物理意义上的声波，也是一种符号，还是一种“风景”或“景观”。我们需要环境音、背景音乐、采访对象的声音来增加音频传播立体度，打造声音传播的独特生态景观，这不仅能提升听众体验，促进受众对传播内容的理解，缩短听众与新闻主角的距离，还能提升音频节目的标识度。22年南都推出一档深度声音纪录片《灯火故事》，节目共二十二集，时长二十分钟到四十分钟不等。其中《三代小镇做题家的逆袭人生》时长35分钟，节目内分别记录了3位小镇做题家，除了主持人的声音，还出现了三位采访对象的原声，运用采访对象的声音缩小听众与人物的距离感。针对同一问题，三位采访对象的声音被剪辑在一起形成一种对话，这给观众一种“围炉谈话”的既视感，而环境噪音也为音频内容增加一份立体感、真实感。节目《谜案追踪》是一档刑事案件的揭秘，主播在讲述过程中也运用了悬疑、撞击的音效，提升了节目的可听性。

#### 4.3. 场景适配：多角度拓展音频报道的伴随性使用

与视频图文相比，音频内容更适合用户碎片化、伴随性场景的使用。媒体要根据不同的生活场景提供适配内容，最大限度地满足听众个性化、多样化的信息需求。从2018年开始，南都APP改版上线音频频道，满足受众移动伴随信息接收场景的需求。2019年，南都在天猫精灵智能音箱上上线了音频新闻，用户通过都市快报杭州新闻客户端或天猫精灵智能音箱就可收听相关音频新闻节目，栏目收听率为5.5%，完播率为80.12%。南都选择用户覆盖面较广、新闻类偏好、用户较成熟的喜马拉雅FM、蜻蜓FM，选择有一定体量用户的智能音箱作为分发平台，最大限度地为听众接触到新闻做好布局。除了链接便利，还需要时长便利上考虑用户使用场景。《湾区财富3分钟》是一档聚焦粤港澳大湾区经济发展的音频节目，节目内容紧跟最热的大湾区政策，打开听众的思路，增加信息的传递量。节目每周至少3期，每节3分钟。1分钟太短无法展开内容，而10分钟又太长，不够精炼。3分钟时间针对的是听众穿衣、洗脸、刷牙、烤面包这些碎片化的时间和场景，在收听个体完成琐碎事情的同时，帮助他们完成信息接收。除了内容适配，接收适配不仅能体现媒体的专业程度，也是移动场景时代的需求，听众可以在南都APP上收听，也可以在喜马拉雅平台收听，充分扩展接触听众的触角。

#### 4.4. 内容挖掘：强化音频报道的专业性与影响力

内容生产是媒体生存和发展的最强大脑，其中新闻是媒体的立身之本。纸媒在新闻人才、内容生产

规范、职业操守方面都有很深的沉淀。在新媒体环境下，纸媒转型也依然要运用好新闻这一长技，南都音频依托自身纸媒资源致力做原创音频。南都的《灯火故事》《我的穗巷记忆》《南北小编啾吧啾吧》《谜案追踪》《天方夜谭》《说出你的高考故事》《王鸣教授的疫苗百科》等节目时南方都市制作的长音频特别节目，时长都在10分钟到40分钟左右。其中《天方夜谭》是2020年10月南都策划的一档“找记者聊天的节目”，时长在半个小时以内，两期策划时长共38分钟，播放量达8.9万次。节目邀请一线记者到录音室讲述报道背后的故事。如第一期《阿尔兹海默症报道背后的故事，这些人需要被看见》就邀请了记者吴斌、陈汉来讲述自己的报道。主持人就报道起因、报道对象的选择、报道过程等角度向采访记者提问，记者从自身的采访经历、患者境况、专家讲解、公共卫生、国家政策等角度去引导听众关注边缘群体，了解报道内容。整个音频就是主持人与一线记者的对谈，主持人站在听众的角度去提问，将听众拉入整个交谈中，适当取得轻音乐则烘托了这种面对面交谈的氛围。《灯火故事》主要以报道对象自己发声来呈现音频报道，栏目将音频平台交给一个个平凡的普通人，通过讲述自身的故事来映射社会热点和背景，激发处在历史长河中普通个人的惺惺相惜。

## 5. 结语

在声音媒介复兴的时代潮流中，传统报业数字音频化转型不仅体现了报纸与广播在新型媒介生态中的互补融合，更象征着一种媒介创新的积极探索。这种转型意味着报纸内容在新时代的重新塑形和升级。尽管国内的许多媒体已经启动了将纸质内容转化为音频形式的尝试，但整体来看，纸媒音频化的进程尚处于起步阶段。在实际操作中，一些纸媒对于数字音频内容的理解还停留在将广播内容或是纸质媒介内容简单数字化层面。这些纸媒在音频化的探索中，往往只是将纸质新闻简单地上传至网络音频平台，忽视了音响素材的创造性应用，以及声音的精心编辑和设计。结果是，纸媒音频化的内容多以浅显的新闻为主，缺乏多样化和深入化的音频内容建设。然而，在众多的纸媒音频化尝试中，南方都市报凭借其专业团队的组建、对内容深度的挖掘、多元场景的拓展，以及音频素材的丰富，走出了一条具有示范意义的融合创新之路。这种做法不仅强调纸媒内容的音频化转换，更重视音响素材的灵活运用和声音的艺术性编辑，从而实现了纸媒音频内容从形式到内容的全面多元化和深度化。这为传统报业的音频化转型提供了宝贵的经验和启示。

## 参考文献

- [1] 王媛.“口耳相传”的数字化重建: 社交媒介时代的口语文化[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(6): 27-31.
- [2] 周宪. 反抗人为的视觉暴力——关于一个视觉文化悖论的思考[J]. 文艺研究, 2000(5): 14-20.
- [3] 蒋宁平, 杜京蔓, 王邵佳. 漫游: 加速社会青年群体的减速实践[J]. 中国青年研究, 2023(2): 69-75.
- [4] 匡文波.“知识焦虑”缘何而生[J]. 人民论坛, 2019(3): 127-129.
- [5] 隋欣. 新媒体环境听觉文化复兴的可能[J]. 当代传播, 2016(4): 45-47.
- [6] 殷乐. 欧美智能音频的使用及传播解析[J]. 青年记者, 2019(21): 19-21.
- [7] 李淼. 数字“新声活”: 融媒场景中移动音频的知识传播与实践[J]. 中国编辑, 2018(9): 76-80.
- [8] 翟红蕾, 谢晓枫, 陈一凡. 听觉文化回归背景下移动音频的内容与功能建构[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(4): 33-47.
- [9] 辜晓进.“报业播客”爆红背后的大众传播演进逻辑——纽约时报成功进军音频世界的启示[J]. 新闻与写作, 2020(9): 36-44.
- [10] 张晓雪. 融合中嬗变——传统纸媒与音频媒介融合发展路径探析[J]. 出版发行研究, 2018(4): 17-19.
- [11] 王建河. 广播录音报道中的声音元素[J]. 青年记者, 2012(12): 70-71.
- [12] 蒋才静, 王敏. 声音有深度: 音频深度报道实践——以《境外人群》为例[J]. 青年记者, 2021(24): 113-115.

- [13] 数字音频平台的增长引擎是什么?——数字音频行业深度研究报告(付天姿) [Z/OL]. <http://finance.sina.com.cn/stock/stockzmt/2022-07-12/doc-imizirav2984261.shtml>, 2022-07-12.
- [14] 王娟, 凌文秀. 从媒体试水音频市场看“耳经济”的发展[J]. 青年记者, 2020(29): 36-37.
- [15] 何慧媛. 智媒时代音频传播的机遇与入局策略[J]. 青年记者, 2019(21): 9-10.
- [16] 张超. 从“声音观”到“声景观”: 电视城市形象广告声音创作路径研究[J]. 编辑之友, 2022(5): 60-64.