

中共山西省委党刊社主办

新闻采编

CREATIVE
EDITING
IN THE MEDIA
CONTEXT

1
2024
总第274期

以系统观念构建中国国际传播新格局 / 程曼丽

科学建构人类文明新形态对外传播话语体系 / 张恒军

新形势下国际话语权的提升路径 / 李宇



扫描全能王 创建

- 54 法制节目的网络传播与社会影响 / 关宇飞
56 儿童文学网络音频创作的反思与创新 / 刘富龙 李旭峰
58 《超级女声》：综艺 IP 的网络生成模式 / 孙雪琛 姬广红
60 广告创意在媒介融合背景下的生成演变 / 唐海波
62 广告语言的意象建构和视觉表达 / 孟祥凤
64 影视公益广告运用“草根”元素的社会价值和意义 / 陈明岩
66 “碎片化”阅读对版面设计风格的追求 / 徐浩

创作实践

- 68 社会现实题材纪录片面临的时代选择 / 王玉凤 贺静
70 电视新闻采编工作的媒介融合与创作实践 / 李美姣
72 时政新闻舆论影响力传播力的提升进阶 / 钟斌
74 融媒体对新闻采访技术的创新与要求 / 张铁涵
76 新闻策划在重点报道中的应用与实践
——以《江苏新时空》为例 / 王兆奇
79 去中心化：媒体新闻的议程设置与焦点控制 / 顾楷
81 媒体“网红”式话语传播现象的解读 / 金伟娇
84 传统文化元素在综艺节目中的创新表达 / 范亚峰
86 新浪体育：网络化的体育新闻标题创作技巧 / 张毅
88 小与轻：现实主义题材的温暖叙事
——以电视剧《二十不惑2》为例 / 魏薇
91 旅游新闻报道同质化问题的分析与改进 / 李学云

融合发展

- 93 现代出版业人才队伍的建设与培养 / 王慧婷
96 数字出版业的人才工程建设刍议 / 周水琴
98 基于低碳经济理念的数字出版平台建构 / 王婷
100 电视媒体人力资源激励机制的设计与建设 / 王俊
102 高校新媒体平台建设的现实意义和发展面向 / 郝慧鹏
105 移动互联对媒介环境和网络文化的影响 / 黄忠勇
107 面向大众文化的传统媒体转型发展 / 王一晗 车慧卿
110 短视频对传统纸媒传播力的整合与提升 / 贺军泽
113 财政新媒体的数字化建设与行业发展 / 孙文菲
115 民生新闻与短视频深度融合的思考 / 李晓霞
117 县级融媒体微信公众号的运营与推广 / 王瑞

社会观察

- 119 媒介正义的社会环境治理实践 / 徐秀琼
121 社交媒体新闻泛娱乐化传播的社会治理 / 汤昆
123 社会治理与调查记者的权益保障 / 周爽
125 媒体的法律侵权现象与风险控制 / 王守国 王敏
127 网络传播的“二次伤害”与信息规制的探讨 / 朱琳

《新闻采编》杂志支持单位名单

中国人民大学	云南大学
中国传媒大学	广西民族大学
清华大学	重庆大学
北京大学	贵州大学
中央民族大学	复旦大学
北京外国语大学	上海大学
辽宁大学	上海交通大学
大连外国语大学	浙江工业大学
东北师范大学	华中科技大学
黑龙江大学	郑州大学
山西大学	河南大学
山西传媒学院	河北大学
新疆大学	广东外语外贸大学
陕西师范大学	深圳大学
宁夏大学	中山大学
西北政法大学	广州大学
西安交通大学	海南师范大学
广西大学	(注：排名不分先后)

合作媒体



“山西党刊”
学习强国号

本刊声明：

1. 凡向本刊投稿者，如无特别说明，即视为同意本刊使用并拥有对该稿刊发后的网络出版权。如有异议，请在来稿中说明。
2. 本刊未与任何个人、企业签订稿件代理业务，投稿请通过正常渠道投至编辑部邮箱，或致电编辑部。



儿童文学网络音频创作的反思与创新

文 | 刘富龙 李旭峰

摘要：在数字阅读形态催生的有声阅读中，我们已经从“纸读”走进了“屏读”，最新的“听读”模式突破了“耳”“目”分割带来的阅读障碍，儿童文学声音创作的领域也迅速崛起，成为当下备受欢迎的儿童文学文艺创作的形式之一。然而，在儿童文学有声创作过程中，发现在平台发展及内容打造方面存在缺乏特色和创新等问题。本文旨在深入探讨儿童文学声音创作的反思与突破路径，为其更好地发展与推广提供理论支撑和实践指导。

关键词：网络视听 儿童文学 音频创作

中国的在线音频行业备受各级政府的高度关注和重视，国家产业政策积极支持该领域的发展，多项政策措施相继出台，包括《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》《互联网文化管理暂行规定》等为在线音频行业提供了广阔的市场前景。根据《2023 中国在线音频市场发展研究报告》指出，2023 年国民教育文化娱乐消费逐步回暖，在线音频行业重获澎湃动力。2022 年在线音频用户规模达到6.92 亿人，月活跃用户超过三亿。特别是儿童音频市场潜力正在快速释放，喜马拉雅平台发布的《2023 春日听书数据报告》中，陪伴孩子听书也逐渐成了一种新风尚，听书用户中，针对儿童教育占比33.9%，在家庭共读有声内容中，面向3-6 岁内容占比47.5%。基于这些数据，可以预见在日益扩大的儿童音频市场中，数字阅读和有声读物将成为受欢迎的主流选择。

一、儿童文学在声音创作中的多元运用

1. 创作形式多元，避免内容同质化

除了提供常规的“配音+配乐”的音频服务外，我们还提供了多种不同的配音方式、不同的音效效果以及不同的音频时长，以便更好地满足不同用户的需求。这些音频方式可以相互配合使用，以实现更好地学习效果。在实践中，我们将创作的内容按照不同的需求划分为国学类、童话类、科普类、小说类、儿童诗、亲子类、散文类、范文朗读等，以更好地满足用户的学习和阅读需求。音频内容不仅兼顾了教育性，更重要的是让

教育更加娱乐化和生动化。

2. IP 化精品管控，严控内容输出

童音岛屿项目是在我国中华优秀传统文化“双创”发展及“三胎政策”的背景下，以优秀传统文化为主要材料，以儿童文学的有声语言艺术创作实践为研究重点。借助现代化技术手段，探索了一种新的产学研有效融合的模式，让播音与主持艺术专业大学生在新媒体音频分享平台上创作和分享有声读物。我们打造了以播音与主持艺术专业学生为主的主持群，通过固定时间的直播，拓展了有声读物产业的传播路径。在直播过程中，我们严控有声读物的创作质量，细化内容，不断提高有声读物的文艺性和教育性。

3. 线上线下紧密结合，项目同频发展

为保证儿童教育教学质量，在项目运营初期，我们采取了分散式的产学研实践，让学生群体赴山东省内外的不同城市，进行文字教学实践。这些城市包括但不限于济南、泰安、淄博等，覆盖面广泛，旨在为学生提供多元化的教学体验。同时，团队充分协作，既坚持线下的教学模式，也积极探索线上的教学方式，参与录制学习强国和童音岛屿的品牌内容。在短时间内，我们的收听率达到了4436 次，完播率高达74.28%。扩大品牌影响力，并且更好地服务我们的目标受众。

二、儿童文学声音创作存在的问题

1. 创作者市场竞争激烈，内容同质化严重

随着市场竞争的日益加剧，儿童音频市场的同质化



问题和缺乏原创内容已逐渐成为业内的顽疾。众多音频产品的题材、风格、表达方式等千篇一律,让消费者难以体验到创新性、独特性和新颖感。此外,营销策略和传播策略的单一化也削弱了产品的竞争力和盈利能力。因此,如何提高内容的创新性和差异性,打造个性化的品牌形象,已成为儿童音频业者最需要应对的挑战性问题。唯有坚持品牌的创新和多元化发展,才能在市场上独树一帜,赢得消费者的信赖和支持。

2. 儿童需求变化快, 用户喜好差异大

当前,随着儿童音频市场的发展和市场需求的日益增长,消费者对于音频产品的需求和消费习惯也呈现出多样化的趋势。此外,不同年龄段的儿童群体,在对音频内容的需求和接受程度上也存在差异。因此,如何根据用户的特点和需求,制定差异化的营销策略,将音频内容推向目标用户,成为企业提高市场竞争力的关键。针对不同的用户群体,可以采用多种形式的营销手段,如活动推广、资讯推送、社交媒体互动等,最大限度地满足用户需求,提高用户满意度和黏性,并积极收集和分析用户反馈,改进营销策略和产品设计,持续提高企业的市场表现。

三、儿童文学声音创作的创新发展

1. 精准划分年龄层级喜好, 提高用户体验

鉴于市场竞争的激烈程度和用户需求的多样性,儿童音频企业需要采取更具备针对性的市场策略来应对市场挑战。其中,推出适合不同年龄段儿童的有声文学作品是一种有效的策略。通过对不同年龄层儿童的需求和口味进行深入研究,企业能够更准确地把握目标受众,为其提供更符合其兴趣和需求的内容。在推出有声文学作品时,企业需要从主题、风格和语言等多个方面进行精准定位。比如,对于幼儿群体,企业可以推出富有童趣和想象力的故事作品,采用轻松愉快的语言和生动形象的表达方式,来吸引他们的注意力和增强他们的听力、口语和语言表达能力。而对于稍大一些的儿童,则可以推出更具挑战性和教育性质的作品,涉及一些更深入的社会或人生话题。语言表达上,可以适当增加难度和复杂度,引导孩子更好地理解 and 思考问题。此外,还可以结合儿童音乐、声效等元素,来增强作品的艺术感和互动性,提高用户体验和市场影响力。

2. 调整收费机制, 创新消费方式

对于传统的有声文学平台来说,其付费模式已经无法满足用户多样化和个性化的需求。因此,企业需要采用更灵活的付费方式和消费方式来满足用户的个性化需求,提高市场竞争力和用户忠诚度。可以让用户根据自己具体的需求和兴趣选择喜欢的作品,从而实现更个性化的付费需求。相较于传统的整合产品的付费模式,这种方式更考虑到了用户的不同需求,适用于比较零散和个性化的购买需求,可以提高用户的满意度和使用体验。

3. 创作者提高市场竞争力, 题材多元化

为了在激烈的市场竞争中脱颖而出,有声文学创作者需要不断创新和提升内容质量,打造独具特色和高品质的作品,以满足用户日益增长的需求。此外,为了推广品牌和提高市场占有率,企业需要差异化的传播策略和营销策略,如定向推广、社交媒体营销等,宣传品牌形象和特点。此外,可以通过提供更加切合用户需求的个性化功能和服务,如用户定制、互动等,增强用户黏性和忠诚度。通过这些具体、差异化的措施,才能够有效地吸引和留住用户,进一步提升市场竞争力,获得更大的市场份额。同时,还需要不断优化和调整市场模式和营销策略,以适应市场变化和用户反馈,保持稳健持续的发展状态。

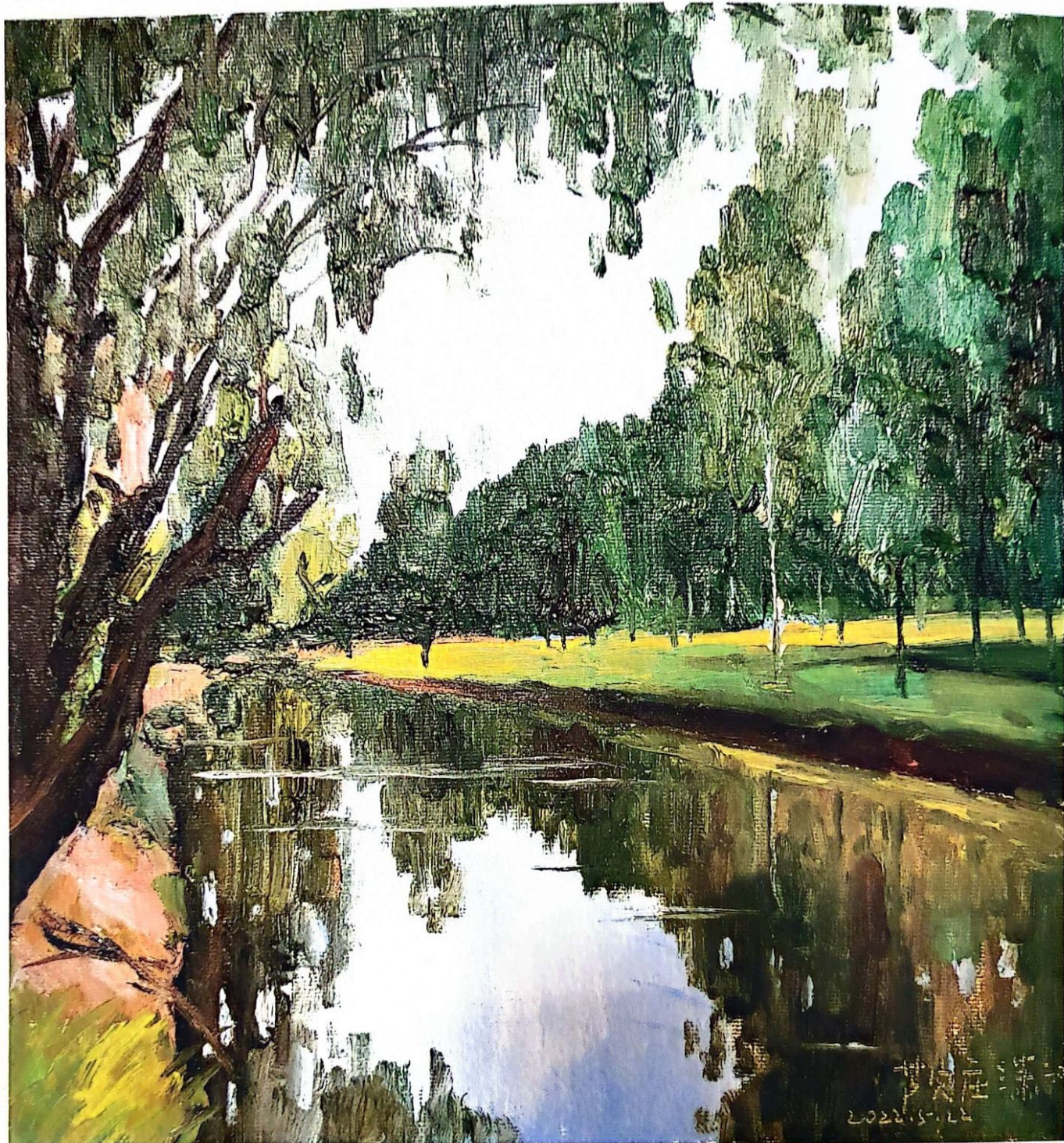
结语

在当今互联网环境下,以用户为中心的核心价值导向成为互联网产业的主流趋势,平台也在集结海量内容以满足用户多样化和个性化的需求。在追求满足用户需求的同时,缺乏对艺术品质和文艺审美的关注,导致节目存在同质化、缺乏丰富性和质量参差不齐等问题。然而,儿童音频节目质量影响着儿童一代的发展,平台方更应该承担起相应的社会责任,创作者创作出更优秀的儿童音频节目,促进儿童音频节目的持续发展和创新。共同关爱儿童的健康成长。XWCB

(基金项目:本文为国家级大创项目“‘童音岛屿’——儿童文学声音创作实践研究”和2021年度山东省演讲学会演讲与口语传播研究培育项目“儿童文学声音创作实践研究”成果。)

(作者单位:山东青年政治学院)





冯凌云《夏日蒲河》布面油画，60×60cm，2022年6月

ISSN 2096-0719



9 772096 071240



国内统一连续出版物号: CN14-1070/G2

国际标准连续出版物号: ISSN2096-0719

邮发代号: 22-6

定价: 12.00 元



扫描全能王 创建