

## 新媒体环境下大学生有声阅读行为特征研究

——以上海大学生为例

Audio Reading Behavioral Features of College Students in Shanghai in the New Media Environment

邓香莲

(华东师范大学传播学院, 上海, 200241)

**[摘要]** 新媒体技术的应用引发了有声阅读方式的兴起。为深入考察新媒体环境下大学生的有声阅读行为, 课题组以上海大学生为例, 采用严格的多轮分层取样方案, 通过问卷调查法, 从有声阅读的平台选择、读物类型、阅读时长、对情感类内容的偏好、对平台的喜爱程度、看重的读物要素等方面对大学生有声阅读行为的特征展开研究, 并分别从性别和年级角度进行了比较分析。本研究结论可以为科学引导大学生阅读提供参考, 也可为有声平台运营者针对大学生的精准化营销和推广带来启示。

**[关键词]** 有声阅读 行为特征 大学生 新媒体环境 上海

**[中图分类号]** G252 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003-2797(2018)05-0081-14 DOI: 10.13366/j.dik.2018.05.081

**[Abstract]** Application of New Media Technologies have brought about the arising of audio reading. College students in Shanghai have been chosen as samples in order to investigate audio reading of college students in the New Media environment. Characteristics of college students' audio reading have been analyzed from several aspects including the choice of platforms, types of reading materials, reading time, favorite contents, affection of platforms, and the impacting factors of choosing reading materials with the methods of multiple rounds of stratified sampling and questionnaire. Moreover, comparative analysis has been conducted in terms of gender and grade level. This research can provide reference for instructing college students' reading, and also bring some enlightenment to specified promotion for managers of audio reading platforms.

**[Keywords]** Audio reading; Behavioral features; College students; New media environment; Shanghai

从石器时代、青铜时代、蒸汽时代、电气时代, 到当前的信息时代, 人类文明的发展日新月异。伴随着互联网技术的蓬勃发展, 信息生产和传播的速度与规模达到了空前水平, 人类也从最初的信息极度匮乏, 实现了全球范围内的信息共享。在新技术的推动下, 人类的阅读方式日益多元, 阅读内容愈加丰富, 从烽火传信、结绳记事、石头篆刻到竹帛为笈, 从纸质阅读到数字阅读, 再到当下流行的有声阅读, 新媒体技术正让阅读方式有更多的可能。

第十五次全国国民阅读调查数据显示, 我国两成以上的国民有听书(有声阅读)习惯, 成年国民的听书率为 22.8%, 较 2016 年的平均水平(17.0%), 提高了 5.8 个百分点, 未成年人群体的听书频率也相当高, 其中 14—17 周岁青少年的听书率高达 28.4%<sup>[1]</sup>。从有声阅读的市场发展和表现来看, 二十世纪六十年代开始, 有声读物率先在美国兴起。美国有声书出版商协会公布的最新数据显示, 在纸质书、电子书阅读下滑的大环境下, 有声书阅读实现逆势增长 30.2%; 与此

**[基金项目]** 本文系国家新闻出版广电总局出版融合发展(华东师大社)重点实验室开放课题基金资助项目。

**[作者简介]** 邓香莲, 副教授, 博士, 研究方向: 国民阅读, 数字出版, Email: xldeng@comm.ecnu.edu.cn。

同时,近年来,国内有声阅读市场也表现惊人,2017年我国听书市场规模为32.4亿元,同比增长36.7%,粗略估算,2018年有声阅读的市场规模约45亿<sup>[2]</sup>;在有声读物的供给侧,由用户需求催生的有声阅读平台数量繁多,已达数百家,因为内容丰富,主题多样,互动性较强,拥有大量UGC原创内容且热点内容的主题更具当下性等优势,喜马拉雅FM、蜻蜓FM和荔枝FM三大数字电台在移动有声阅读平台中市场占有率名列前茅<sup>[3]</sup>。有声阅读正在全世界范围内掀起一场新的阅读革命。

有声阅读方式的兴起既为传统出版产业链的延伸提供了更多可能,也为新兴出版业态的发展提供了新的机遇,更为阅读推广服务的创新与优化开辟了新的路径。它借助移动互联网技术和新媒体技术,解放了人的双眼和双手,通过声音实现了无时不在、无处不在的陪伴式阅读,既有效提高了用户的时间利用率,也有利于用户参与UGC内容的生产和互动,可以说是人类阅读方式的一种变革。

## 1 文献回顾

国外对于有声阅读的研究起步比较早,1970年代前后开始陆续有相关成果发表,到新世纪后,成果逐渐增多。因为关于阅读的研究是一个跨学科的课题,这些研究成果散见于教育科学、图书馆情报学、心理学、传播学等相关领域。研究视角包括:如何利用有声读物提高教育效果<sup>[4-9]</sup>;用有声读物服务读者、提高读者满意度<sup>[10-15]</sup>;有声读物对不同群体的心理影响研究<sup>[16-17]</sup>等等。这些研究成果不仅丰富了相关学科的理论体系,对于推动有声读物的传播和利用也发挥了非常重要的作用。

国内对有声阅读的研究则起步较晚,已有的成果主要基于以下几个研究视角:如何利用有声阅读提高不同课程的教学效果<sup>[18-19]</sup>;图书馆如何利用有声读物来提高读者服务水平和阅读推广效果<sup>[20-21]</sup>;作为新媒体环境下出版产业链的重要一环,有声读物应如何优化发展策略,实现内涵式增长<sup>[22-29]</sup>,等等。除了少而分散,这些研究成果大多是对实践经验的描述和总结,量化实证的研究成果较少,没有成果涉及到大学生的有声阅读。而在实践中,不管是利用有声读物提升大学

生的专业教学效果,还是大学图书馆如何利用有声读物针对不同的大学生细分群体开展精准式阅读推广服务,亦或是有声阅读平台如何开发针对不同细分群体的高质量有声读物,都有很大的优化和提升空间。基于此,本研究试图结合新媒体环境的特点,就大学生的有声阅读行为特征展开探索性实证研究,以期进一步丰富相关学科的理论体系,也为图书馆界、出版界、教育界等相关领域的有声阅读平台进一步提高实践工作水平和用户满意度提供一定的决策参考。

## 2 研究方法

### 2.1 案例选择

本研究选择上海地区大学生作为考察新媒体环境下大学生有声阅读行为特征的案例,主要是基于以下三个原因:首先,上海是高等教育的重镇,是全国高等院校第二集中、华东地区第一集中的城市,高校林立,可以满足本研究的取样要求,而且课题组在前期针对大学生的深度访谈中,已经发现有相当一部分大学生偏好在喜马拉雅FM等平台阅读有声读物。其次,上海是近现代中国出版业的发祥地,是全国的出版重镇,在大众出版和教育出版方面具有较强的传统优势,且长期处在出版业的前沿,整个行业对有声读物的市场开发持开放积极的态度。再次,上海图书馆界的读者服务意识很强,服务水平较高,在积极利用新媒体创新和优化阅读服务模式上一直走在行业的前沿,这也可以为业内同行提供参考和借鉴。因此,本课题以上海大学生为例,以实证研究方式来考察新媒体环境下的大学生有声阅读行为特征,更具可行性,也具有较好的案例价值。

### 2.2 问卷设计与预测试

课题组根据本次调研的具体目标,结合前期大量文献研究和实证研究的成果,初步设计了新媒体环境下大学生有声阅读行为的相关指标,在经过对20名在校上海大学生的深度访谈后,课题组对包括有声阅读动机、阅读平台、阅读时长、偏好的有声读物类型、选择有声读物的标准等在内的指标体系进行了一定的修正。在此基础上,课题组于2017年12月以方便抽样法将整份问卷通过网络对200个大学生样本进行了预测试,并根据预测试实施情况和问卷回收分析

结果,对问卷指标中的有声阅读时长等指标设置进行了修正,对后续的正式调研方案做了进一步的优化。

### 2.3 数据收集及样本构成

本次调研面向上海所有在校大学生,采用严格的多轮分层抽样法进行采样,以求调研数据能够最大程度上真实反映新媒体环境下大学生的有声阅读行为特征。课题组预计一共获取 2000 个大学生样本,取样分层首先根据各高校在校人数占全上海大学生总数的比例严格配样,在确定了各大学应采集的样本数后,再充分考虑到各高校大学生的男女性别比、各年级、各专业、本科和研究生的大学生分布比例科学确定采样方案。本调查问卷的正式发放和回收自 2018 年年初启动,采用线上、线下相结合的方式,在符合取样要求的前提下随机获取样本。课题组于 3 月底完成问卷发放和回收任务,按照预期一共获取符合采样要求的样本 2000 个,剔除“完成问卷时间低于 200 秒”和“整份问卷选择同一个选项”的样本,对样本数据进行整理,共计回收有效样本 1774 个,样本有效率为 88.7%。数据处理和整理工作于 4 月底完成。

根据多轮严格分层抽样的结果,课题组获取的 1774 个有效样本在院校、性别、年龄、年级、学科等层面上都比较均衡,达到了预期的最优化抽样标准:本科院校样本 1419 个,占比 80.0%;专科院校样本 355 个,占比 20.0%;其中,男生样本 853 个,占比 48.1%,女生样本 921 个,占比 51.9%;20 岁上下的本科大学生是有效样本的主体,尤其是 20 岁的大学生样本数达 319 个,占总样本数的 18.0%;在本科院校的样本中,工学大类样本最多,占总样本的 24.6%,其次是管理学 (15.8%),接下来依次是经济学 (9.4%)、文学 (8.9%)、理学 (7.9%)、法学 (6.1%)、医学 (4.6%)、艺术学 (4.5%)、教育学 (2.8%)、哲学 (0.7%)、历史学 (0.6%) 和农学 (0.5%);在专科院校的样本中,财经商贸大类样本居于首位,占总样本的 3.6%,文化艺术大类 (2.6%) 和教育与体育大类 (2.0%) 分别位居第二、三位,其他大类占比均不足 2%。

## 3 数据分析及结果

### 3.1 调查问卷的信度和效度检验

新媒体环境下的大学生有声阅读调查问卷”是

新时代大学生阅读调查问卷”的子问卷,除了基本的院校、性别、年龄、年级、学科等人口学指标外,还包括有声阅读动机、阅读平台、阅读时长、偏好的有声读物类型、选择有声读物的标准等指标。信度检验显示,整份问卷的 Cronbachs Alpha 值为 0.815,说明该问卷的信度良好;效度检验显示,整份问卷的 KMO 值为 0.876,  $\chi^2 = 30821$  (df = 153, Sig. <0.001),说明该问卷的效度良好;后续可以针对有效样本做进一步的分析研究。

### 3.2 大学生有声阅读行为特征分析

本次调研的数据分析显示,女生比男生更偏好有声阅读 (见表 1),选择有声阅读的大学生比例随在学历阶段 (专科、本科、硕士研究生和博士研究生) 的变化也表现出一定的正向相关趋势:专科生、本科生、硕士研究生和博士研究生对有声阅读的平均选择率呈上升的趋势 (其中博士二年级的指标可能因样本偶然性出现了趋势偏离) (见图 1,图 2)。

表 1 选择有声阅读的性别差异

项目	性别	
	男生	女生
选择有声阅读的大学生占比 (样本数,占比%)	343, 40.2%	468, 50.8%

基于此,后文将分别从性别和年级角度,对新媒体环境下大学生的有声阅读行为特征展开更深入的分析和研究。

#### 3.2.1 性别角度的分析

##### (1) 有声阅读平台的选择

数据分析显示 (见图 3),男生和女生在选择有声阅读平台上差异明显,男生比女生在喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 的选择率更高,而选择荔枝 FM 的女生比男生多一倍左右。

这和各有声阅读平台的定位、特色以及不同性别大学生的平台偏好直接相关。喜马拉雅 FM 是一个资源相对丰富的大平台,分类多而功能全,新媒体的强互动性赋予了用户更多的主观能动性,让用户有更多选择且体验更为完整。而蜻蜓 FM 则聚焦于直播和热点事件,荔枝 FM 主打文艺、精致、复古、小清新风格。

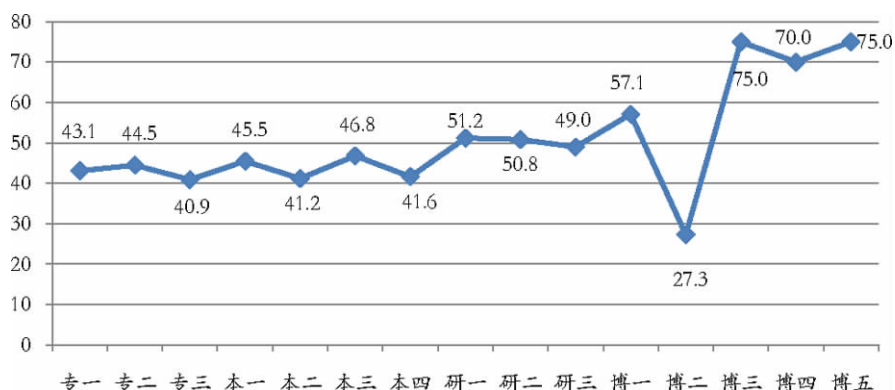


图1 各年级大学生的有声阅读选择率分布 (%)

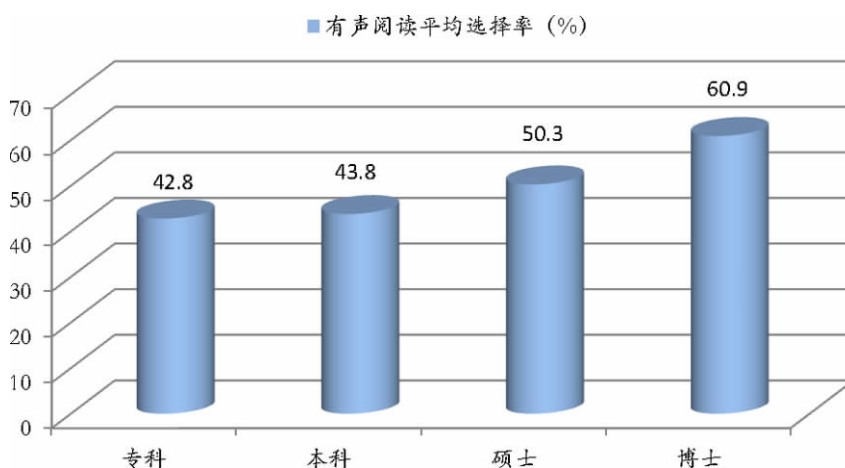


图2 各学历阶段大学生有声阅读的平均选择率分布 (%)

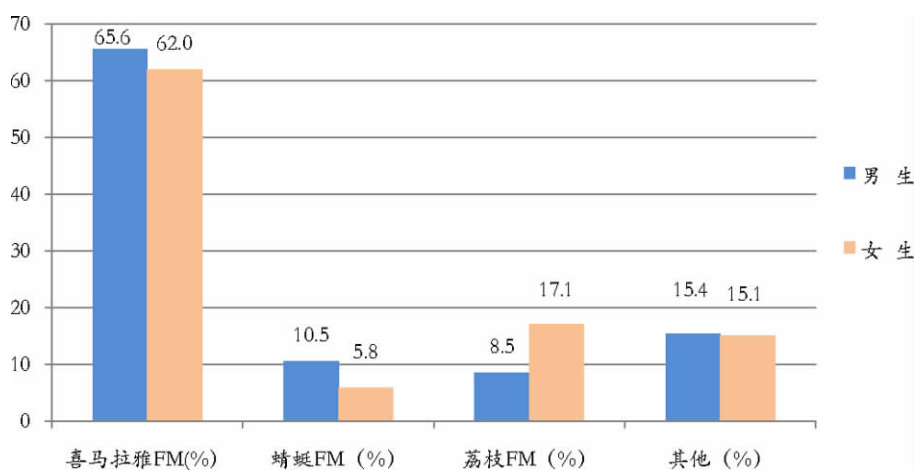


图3 不同性别大学生选择有声阅读平台的占比分布 (%)

有声阅读平台定位和特色的不同使男女大学生在平台选择上偏好明显。

### (2) 有声读物类型的偏好

数据显示(见图4),虽然在有声读物类型的选择中,男生和女生都对有声书偏好显著,但比较而言,男生比女生更偏好有声书和新闻资讯,女生比男生更偏好分期节目和广播剧。

有声书在所有有声读物中被选择率最高,分期节目次之,这说明当前大学生有声阅读的质量有一定的

基础性保证。另外,男生关注时政新闻的偏好明显,女生对分期节目和广播剧的选择率更高。近年来,有声读物如雨后春笋般发展迅速,类似《卓老板聊科技》、《罗辑思维》之类的UGC型付费知识分期节目得到了大量用户的拥趸,很多大学生和年轻白领都是这些付费节目的忠实用户。有声阅读带来的伴随式阅读使得耳机甚至成了不少年轻人身体的一部分,这也再次映证了“媒介是人的延伸”<sup>[80]</sup>。

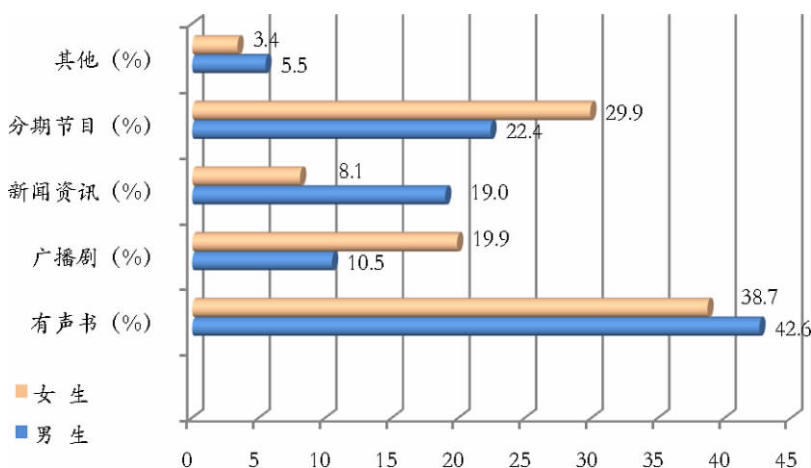


图4 不同性别大学生选择有声读物类型的占比分布 (%)

### (3) 有声阅读时长

分析显示(见图5),有声阅读时长控制在半小时以下的女生比例显著高于男生,有声阅读时长在半小时到一小时的男女生比例相当,而有声阅读时长在一小时以上的男生比例则显著高于女生。

这说明,在对待有声阅读方式的态度上,女生更自律,她们的自控力相对更强,阅读时长在半小时以下的女生比例显著高于男生。而有声阅读时长在1小时以上的男生比例高于女生比例,尤其是阅读时长在2—4小时的男生比例显著高于女生,这说明男生有一定的有声阅读沉溺倾向。尽管有声阅读也是人类阅读方式的一种,但是由于当前网络有声阅读资源的总体质量参差不齐,娱乐化、低俗化特征明显,高质量的有声读物相对有限,如果大学生在选择读物时缺

乏较为理性的评判标准,长时间沉溺其中,不仅达不到开卷有益的效果,甚至可能因为时间过长而耽误了正常的学习、交友和生活,反而得不偿失。

### (4) 对情感类内容的偏好程度

在“喜欢深夜收听情感类广播阅读栏目”指标上(见图6),选择“非常符合”和“完全不符合”的女生比例显著高于男生,而选择“符合”和“不符合”的男生比例则高于女生。这说明,一方面,一定比例的男生对情感类阅读栏目偏好明显,选择“符合”的男生比例比女生比例高了近5个百分点;另一方面,女生在选择情感类广播阅读栏目上的偏好,两极分化趋势明显,选择“非常符合”和“完全不符合”的女生比例均显著高于男生,而男生在这一选项上的选择相对中庸一点。

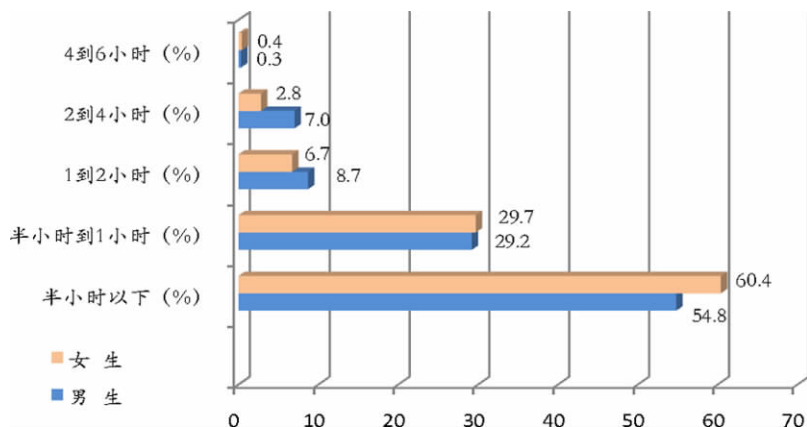


图5 不同性别大学生有声阅读时长的占比分布 (%)

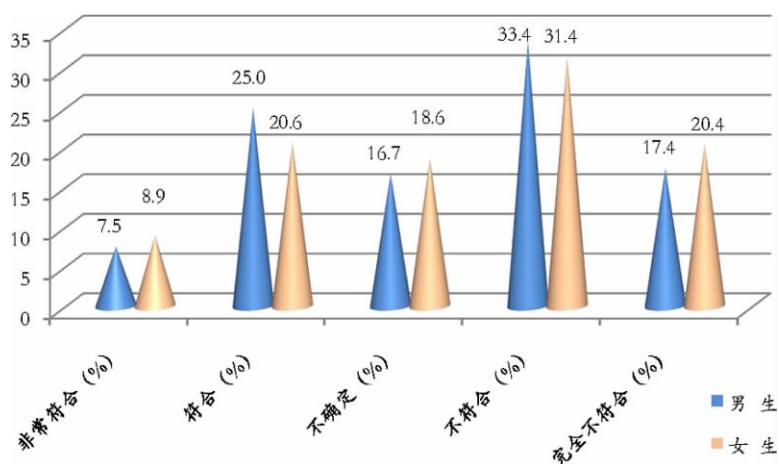


图6 不同性别大学生深夜收听情感类广播阅读栏目的占比分布 (%)

女性主义研究显示,一方面,作为消费者的女性更加感性、敏感、细腻,物化影响也很明显;另一方面,作为流行文化粉丝的女性受众并不仅仅是易于被引导的,她们也可能会更积极地运用媒介文本来应对日常生活<sup>[31]</sup>。这种消费视角的女性分析可以帮助我们更好地理解她们对情感类广播阅读栏目的偏好分化。

#### (5)对有声阅读平台的偏好程度

数据显示(见图7),在“喜欢有声阅读平台”的程度上,男生选择“非常符合”和“符合”的比例显著高于女生,而女生选择“完全不符合”的比例显著高于男生。这说明,总体而言,在拥有有声阅读体验的大学生中,男生对有声阅读平台的偏好更加显著,而女生在体验有声阅读后对有声阅读平台持否定态度的比

例显著高于男生。

#### (6)看重的有声读物要素排序

在“看重的读物要素”排序上(见图8),把读物“内容的知识性”排在第一位的男生和女生比例都是最高的,排在第二位比例最高的是读物“内容的权威性”,男女生的比例都很高,而且差距不大。但是,数据还显示,女生比男生明显更看重作者要素,受作者的影响更大。心理学研究显示,女性和男性的心理特征差异明显。女性比男性更容易受到他人的影响,尤其是来自专业领域意见领袖的影响,因而也更容易表现出模仿和从众行为,此外,女性也更容易受环境气氛的影响而表现出相符行为<sup>[32]</sup>。

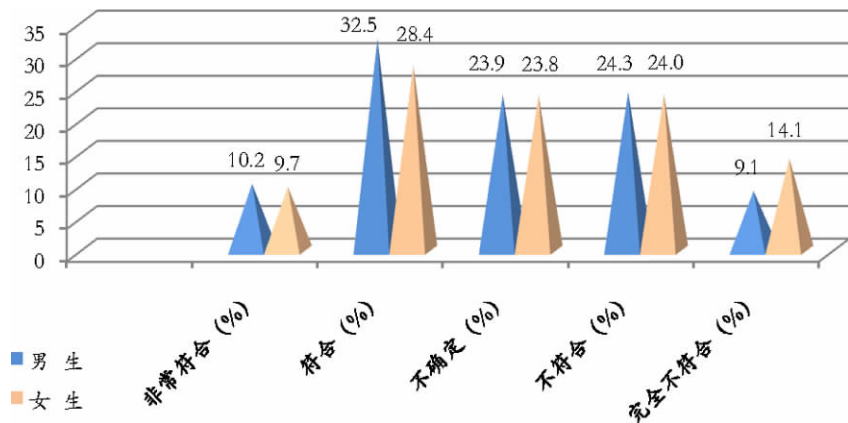


图7 不同性别大学生偏好有声阅读平台程度的占比分布 (%)

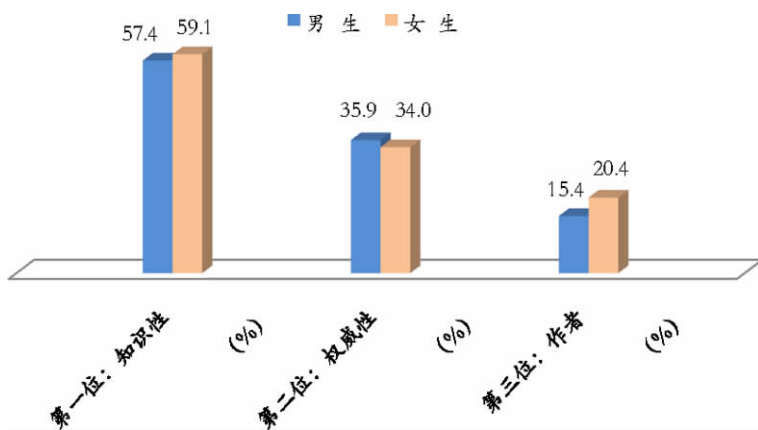


图8 不同性别大学生看重读物要素排位的占比分布 (%)

### 3.2.2 年级角度的分析

#### (1) 有声阅读平台的选择

在有声阅读平台的选择上 (见图9), 各年级大学生对喜马拉雅 FM 的偏好明显 (除了二年级博士研究生的指标可能因样本偶然性偏离趋势), 远远高于蜻蜓 FM、荔枝 FM 及其他有声阅读平台。从年级上看, 博士研究生阶段的大学生对喜马拉雅 FM 和荔枝 FM 的选择率有升高的趋势。这和喜马拉雅 FM 丰富的平台资源、荔枝 FM 浓郁的文艺风格更贴合了高年级大学生的有声阅读需求密不可分。

#### (2) 有声读物类型的偏好

数据显示 (见图10), 在所有有声读物类型中, 各年级的大学生均对有声书的偏好明显, 其次是分期节目。但是, 博士三年级到博士五年级的学生对分期

节目的选择率上升显著, 偏好十分明显。

目前来看, 很多知识类分期节目都是以付费阅读的形式出现。随着消费观念的转变和消费需求的日益多元, “分期”正在成为越来越常见的消费模式, 也越来越受到年轻人的欢迎。分期节目对大学生而言, 在减轻付费压力的同时, 还可以选择个性化的知识内容, 既可以节约时间成本和经济成本, 还可以更高效地为自己定制娱乐内容和学习资源。这可能是高年级博士研究生偏好分期节目的原因之一。

#### (3) 有声阅读时长

从学历阶段差异来看 (见图11), 选择日均有声阅读时长在半小时以内的本科生比例最高, 硕士研究生次之, 专科生和博士生的比例最低。相应地, 专科生和博士研究生在 1-4 小时有声阅读时长的比例上明

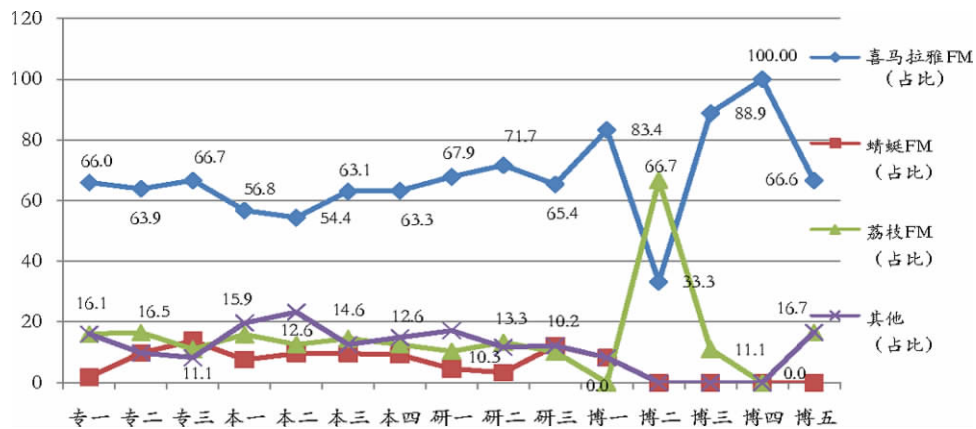


图9 不同年级大学生选择有声阅读平台的占比分布 (%)

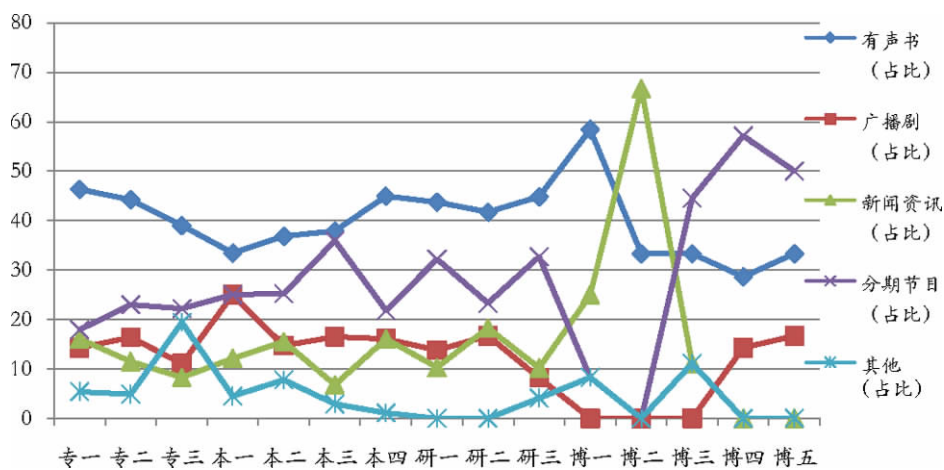


图10 不同年级大学生感兴趣的有声读物类型占比分布 (%)

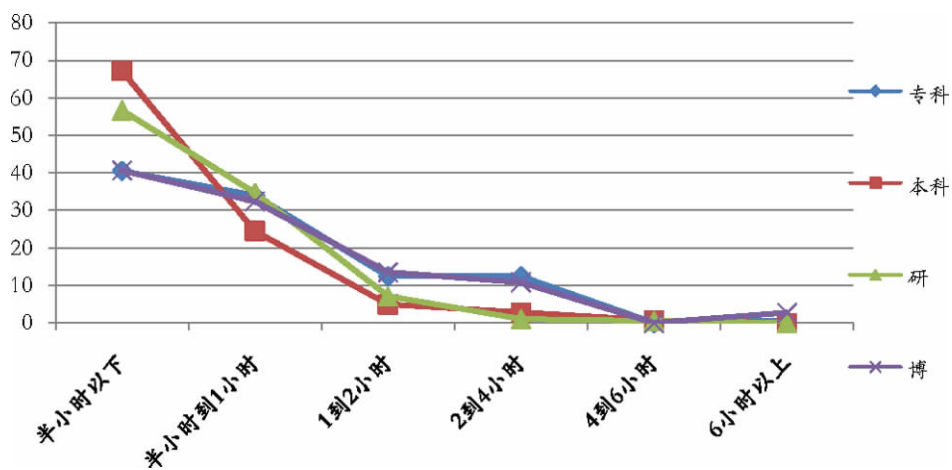


图11 不同学历阶段大学生的有声阅读时长占比分布 (%)



显高于本科生和硕士研究生。可以说,本科生和硕士研究生在选择有声阅读时更为理性,出现有声阅读沉迷的可能性更低。

具体来看,所有选择有声阅读的大学生中,半小时以内的阅读时长分布比例最高,其次是半小时到1小时。由图12可以看出,在博士研究生阶段,有声阅读时长在1—2小时、2—4小时的比例都有明显的上升趋势。

(4)对情感类内容的偏好程度

在“喜欢深夜收听情感类广播阅读栏目”上(见图13),选择“符合”的专科生和高年级博士研究生比例均高于所有年级的平均水平,与此同时,本科生和硕士研究生选择“不符合”的比例在所有选项中最高,他们对于“完全不符合”的选择比例也高于所有年级的平均水平。这说明,专科生和博士研究生对深夜情感类广播阅读栏目有更明显的偏好,而本科生和硕士研究生对这些情感类内容的依赖性相对较小。

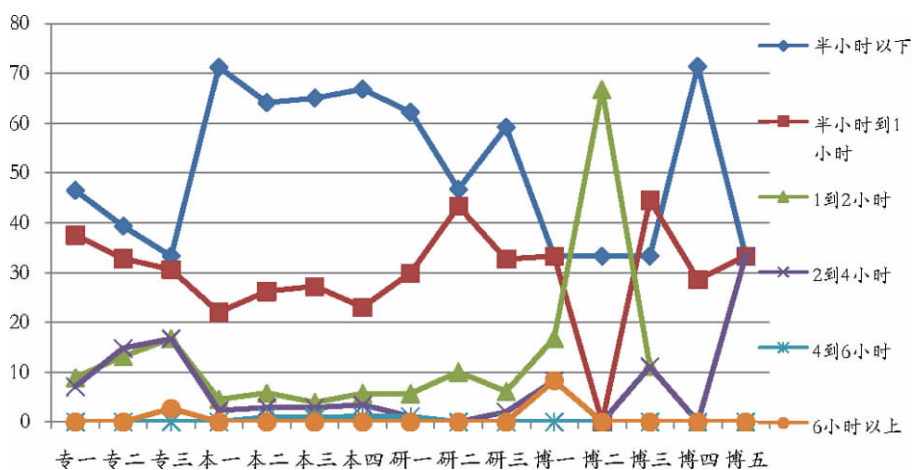


图 12 不同年级大学生的有声阅读时长占比分布 (%)

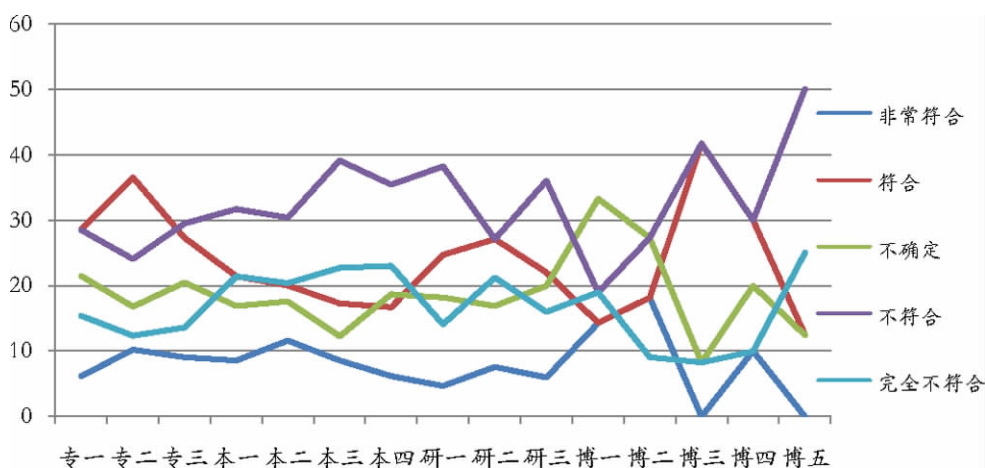


图 13 不同年级大学生偏好情感类广播阅读栏目程度的占比分布 (%)

(5)对有声阅读平台的偏好程度

数据分析显示(见图14),在“喜欢有声阅读平台”

上,选择“符合”的学生比例在所有年级中呈现“U”形分布,专科生和博士研究生更偏好有声阅读平台,而

本科生和硕士研究生对有声阅读平台的偏好稍弱。同时,选择“不符合”的学生比例呈现逐渐下降的趋势,该比例分布线与选择“符合”的比例分布线随年级的升高呈现出逐渐相离的趋势。这也再次验证了博士研究生对有声阅读平台的显著偏好。

#### 6)看重的有声读物要素排序

首先,如图 15 所示,在所有大学生最看重的读物要素中,“内容的知识性”所占比例高居榜首,遥遥领先比例居于其次的“内容的权威性”。与此同时,一方面,专科生和博士研究生对读物“娱乐性”的要求要高于其他年级的学生,另一方面,到了博士高年级阶段,他们对于读物的作者有了更高的个性化要求。

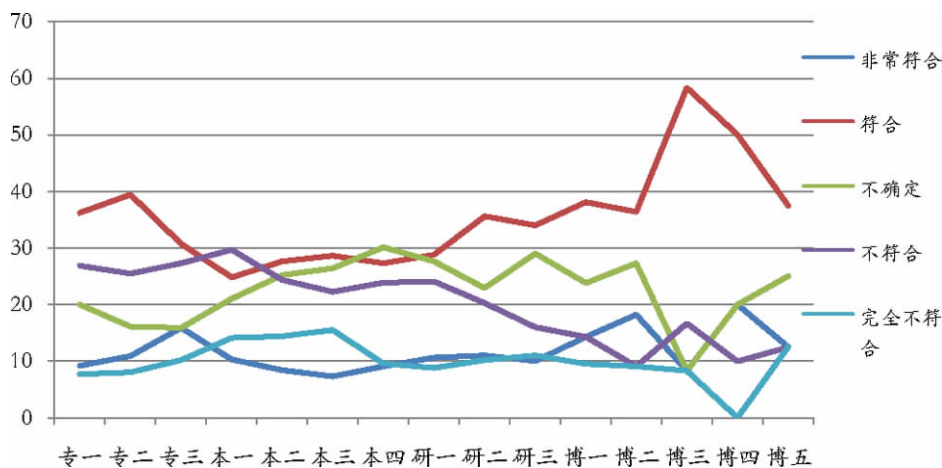


图 14 不同年级大学生偏好有声阅读平台程度的占比分布 (%)

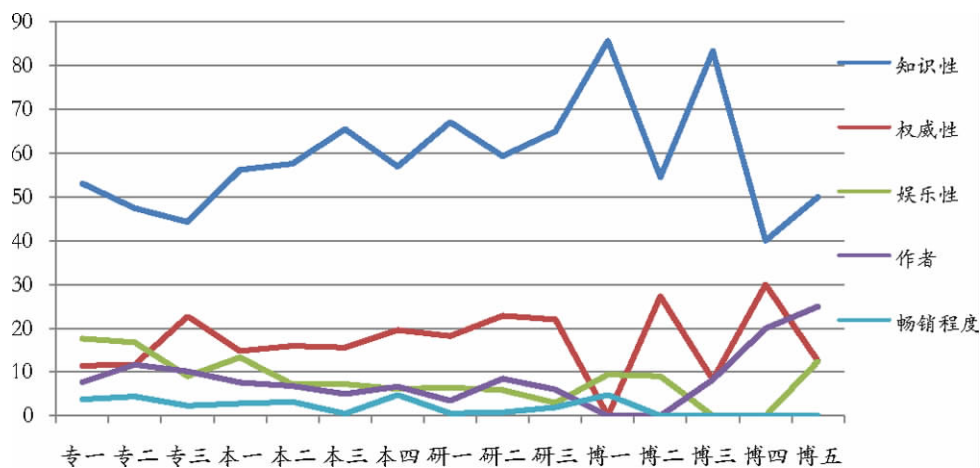


图 15 不同年级大学生看重读物要素排位第一的占比分布 (%)

其次,在大学生看重读物要素排在二位的的选择上(见图 16),“内容的权威性”所占比例优势明显,与此同时,专科生和高年级博士研究生对读物“畅销程度”的重视要高于平均水平。

再次,如图 17 所示,在大学生看重读物要素排第

三位的的选择分布上,“作者”的重要性所占比例居于领先地位,且呈现出明显的上升趋势。与此同时,专科生和高年级博士研究生在选择读物时,对其“畅销程度”的要求要高于平均水平。

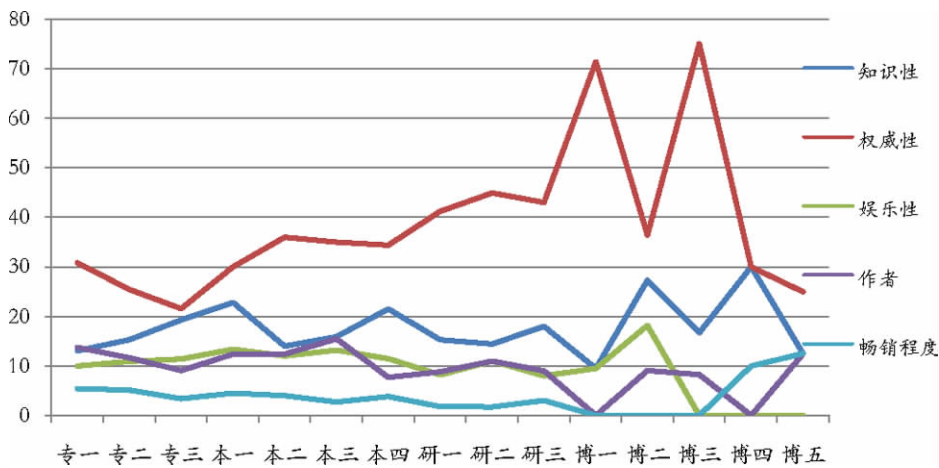


图 16 不同年级大学生看重读物要素排位第二的占比分布 (%)

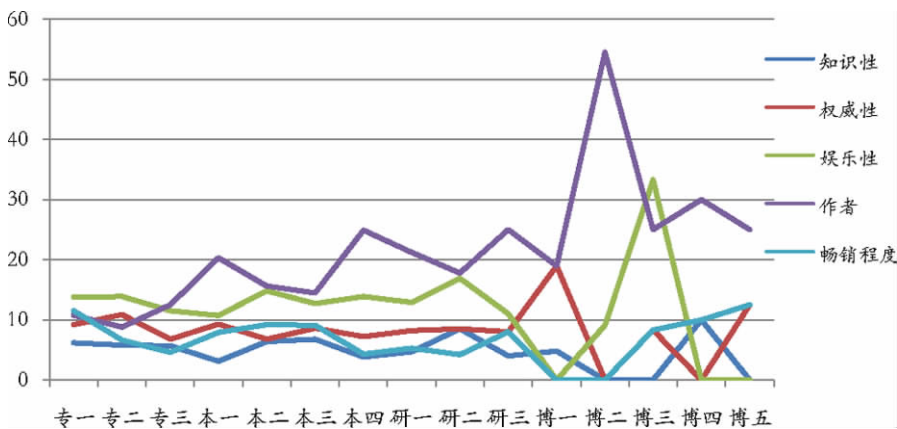


图 17 不同年级大学生看重读物要素排位第三的占比分布 (%)

#### 4 讨论

不同性别、不同年级的大学生在有声阅读平台选择、有声读物类型、有声阅读时长、对情感类广播阅读栏目的偏好程度、对有声阅读平台的偏好程度以及看重的读物要素排序上差异明显。总体来看,在所有大学生中,分别有 40% 左右的男生和 50% 左右的女生采纳有声阅读方式,喜马拉雅 FM 在所有有声阅读平台中市场占有率遥遥领先。

(1) 男生和女生在有声阅读平台的选择上偏好明显:男生比女生对喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 的选择率更高,女生对荔枝 FM 的选择率比男生高一倍。这和各有声阅读平台的定位、特色直接相关。有声阅读平台

的定位离不开竞争市场。在竞争性的市场环境中,定位必须强化平台及其产品在用户头脑中的感知,而定位变量则可以是有声读物的内容、风格、整体制作质量以及价格等要素。在有声阅读平台及其产品与用户需求相匹配的过程中,有两个要素特别重要:用户如何感知产品和产品在竞争市场中的地位<sup>[83]</sup>。因为最终决定平台定位的是用户,所以有声阅读平台在整合营销传播的过程中应该有一个基本的认识:如何有效提高用户对平台及产品的感知。

(2) 有声书在所有有声读物类型中被选择率最高,分期节目次之。就有声书而言,欧美发达国家的有声书行业已经比较成熟。从 1990 年代开始就精耕

细作有声书业务的兰登书屋,现在不仅每年有数百种覆盖艺术、教育、科学、宗教等细分市场的高质量有声读物,读者还可以按需订购各种删节版<sup>[34]</sup>,因而对有声书的阅读需求可以得到最大程度的满足。但是从国内来看,目前的有声书市场还不够成熟,不仅有声书的整体产品质量还有很大的提升空间,相关阅读服务水平也亟需进一步提升。另外,值得注意的是,在对有声读物的类型偏好上,比较而言,男生更关注时政新闻,女生更偏好分期节目和广播剧,由此可见,当前大学生的有声阅读行为受休闲娱乐需求的驱动十分明显。

(3)在对待有声阅读上,女生的自控力更强,阅读时长在半小时以下的女生比例显著高于男生,而长时间有声阅读的男生比例显著高于女生,这说明男生具有一定的有声阅读沉溺倾向。处在价值观、人生观和世界观形成的关键时期,大学生良好的阅读行为习惯对于个人的创新能力和全面发展至关重要。当前有声平台的产品质量参差不齐,长时间沉迷于有声阅读,满足于那些不需要思考就可以获得快感的碎片化信息,阅读者就会抵触那些完整的、系统的、有深度的、晦涩难懂的知识<sup>[35]</sup>。长此以往,阅读者就无法建立起有深度的、科学的知识体系。我们需要警惕这一点,重视对大学生阅读行为的科学引导。

(4)在偏好情感类广播阅读栏目上,女生选择“非常符合”的比例显著高于男生。这说明,女生在阅读中更倾注情感诉求,更需要舒解内心的情绪,更需要有声阅读的陪伴功能。根据新浪网的统计,女性阅读占据读书频道2/3的栏目,为此,新浪读书频道专设女性馆,包括婚恋、时尚和生活等产品类别<sup>[36]</sup>。其对女性读者的重视可见一斑。这也是现代社会的一个普遍现象,即“女性范例在整个消费领域的扩张”<sup>[37]</sup>。对于有声阅读平台而言,如何更好地服务于女性读者的这一情感诉求,值得深思。

(5)在“看重的读物要素”排序方面,除了都把“内容的知识性”排在第一位外,女生比男生明显更看重“作者”要素,受作者的影响更大。而从年级角度的分析也显示,随着在读年级的升高,大学生在选择读物时对作者的重视度也在增加。这正是意见领袖的影

响力所在。作为知识生产者,作者在专长的内容领域具有先天的意见领袖基因,会持续受到对应细分读者群体的关注和支持。充分认识到这一点,可以帮助各有声平台借助作者的影响力促进优秀读物的传播。

(6)在有声平台的选择上,各年级大学生对喜马拉雅FM的偏好显著,这和该平台丰富多元的内容资源密不可分。除此之外,高年级博士研究生对荔枝FM表现出上升的偏好趋势。教育部公布的统计数据 displays,全国女大学生(含本科生、硕士研究生)的人数,已经连续数年超过男生,女博士的比例也在逐年递增<sup>[38]</sup>。因此,高年级博士研究生对荔枝FM的偏好也印证了前文关于女生更偏好荔枝FM的分析结果。

(7)在对有声读物类型的选择上,高年级博士研究生对分期节目的选择比例上升显著,偏好明显。近年来,包括很多付费知识栏目在内的分期节目正在成为年轻人信息消费的热点。在现代商业社会,随着消费观念的转变和消费需求的日益多元,“分期”作为一种越来越常见的消费模式,也日益受到广大年轻人的欢迎。对大学生而言,分期节目迎合了新媒体环境下碎片化阅读的特点,在降低时长要求和减轻付费压力的同时,还可以让大学生根据自身需求选择个性化的内容,既可以节约时间成本和经济成本,也可以更高效地为自己定制内容。这种兼具知识性、碎片化、娱乐性等特点的有声读物形式切合了大学生尤其是高年级博士研究生的阅读需求。

(8)在有声阅读时长、对情感类内容的偏好以及对有声阅读平台的喜好程度上,大学生随年级的增长表现出比较一致的特征:本科生和硕士研究生更倾向于短阅读,但是专科生和博士研究生都有一定样本存在有声阅读沉迷趋势;专科生和博士研究生对深夜情感类广播阅读栏目有更明显的偏好,而本科生和硕士研究生对这些情感类内容的依赖性相对较小;专科生和博士研究生更偏好有声阅读平台,而本科生和硕士研究生对有声阅读平台的偏好稍弱。这从多角度验证了专科生和博士研究生更可能陷入有声阅读沉迷。长此以往,不但不利于身心健康,还可能影响正常的工作和学习。因此,有必要对他们的阅读行为进行科学的引导。

9)在“看重的读物要素”排序方面,各年级大学生除了普遍认可读物内容的“知识性”和“权威性”外,随着在读年级的升高,大学生对读物“作者”的重视程度也逐渐上升。这是一种更加具化的读物选择标准,也进一步体现了大学生阅读需求的个性化特征。即便在同一个主题下,读物的内容深浅不一,研究视角不同,作者的研究方向和写作风格都有很大的差别。而读者由于成长环境不一样,再加上阅读动机的不同以及性格上的差异等因素,对读物的作者也表现出极具个性化的偏好特征。这是作者品牌的魅力所在。

## 5 贡献及不足

通过对 1774 个上海大学生样本的统计分析,本研究比较深入地探讨了新媒体环境下不同细分大学生群体的有声阅读行为特征,研究结论具有一定的应用价值。当前,不管是从用户群体来看,还是从融合出版的产业实践来看,抑或从阅读服务实践来看,有声阅读都是一个热点。一方面,在新媒体环境下,用户群体有了更多的阅读内容和阅读方式选择,有声阅读在一定程度上切合了大学生的当下阅读需求。另一方面,从信息生产和服务的角度来看,出版行业和图书馆行业都应该积极地利用新媒体来推进全民阅

读。本研究的结论对于行业实践具有一定的借鉴和参考意义,可以启发大家思考如何利用用户的个性化偏好特征来引导大学生科学地阅读,并针对不同细分群体提供有针对性的引导和服务,也可以为有声阅读平台运营者针对细分大学生群体进行精准化营销和推广带来启示。

不过,本研究也有不足之处。首先,虽然本次采样是采取严格的多轮分层抽样法,但是取样工作囿于上海地区,地域特征突出,今后的研究可以在更大区域内取样,以提高研究的外部效度。其次,本研究对大学生有声阅读的研究尚属探索性质,研究表明,大学生有声阅读受到很多因素的影响和制约,也表现出很多区别化特征,但还没有更深入地剖析这些影响因素和行为特征的发生机理。笔者将在后续的工作中对这些议题做进一步研究。

## 支撑数据

支撑数据由作者自存储,Email: xldeng@comm.ecnu.edu.cn.

1 邓香莲. College students' audio reading data. sav.  
大学生有声阅读数据汇总

## 参考文献

- 1 第十五次全国国民阅读调查报告 [EB/OL]. [2018-08-18]. <http://www.199it.com/archives/715946.html>.
- 2 喜马拉雅 FM 欲造国内首个听书节,“听书”这门生意到底有多大? [EB/OL]. [2018-08-18]. [http://life.china.com.cn/2018-04/19/content\\_68762.html](http://life.china.com.cn/2018-04/19/content_68762.html).
- 3 2017 我国有声阅读市场规模与主要 APP 用户渗透率分析 [EB/OL]. [2018-08-29]. <http://market.chinabaogao.com/wenhua/119300y42017.html>.
- 4 Ho Y C. Audio-Visual Books—a Supplemental Education Tool [J]. IEEE Transactions on Education, 1970, 13 (3): 148-151.
- 5 Koskinen P S, Blum I H, Bisson S A. Book Access, Shared Reading, and Audio Model: The Effects of Supporting the Literacy Learning of Linguistically Diverse Students in School and at Home [J]. Journal of Educational Psychology, 2000, 92 (1): 23-26.
- 6 Jung S K. The Case Study of the Audio Book Class through the Internet [J]. Multimedia-Assisted Language Learning, 2007, 10 (1): 261-279.
- 7 Liu K P, Liu C C, Huang C H. An Audio Book Platform for Early EFL Oral Reading Fluency [C]. 2010 IEEE 10th International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT 2010): 94-98.
- 8 Prahallad K, Black A W. Segmentation of Monologues in Audio Books for Building Synthetic Voices [J]. IEEE Transactions on Audio Speech and Language Processing, 2011, 19 (5): 1444-1449.
- 9 지한규. Direction of Audio-Book Text Acceptance through Analysis of Related Aspects of Audio-Book and Novels [J]. Secondary Education Research, 2017, 65 (4): 991-1017.

- 10 Sigler R. Audio Book Breakthrough—a Guide to Selection and Use in Public-Library and Education [J]. Library Resource & Technical Services, 1994, 38 (3): 316.
- 11 Mediatore K. Reading with Your Ears—Readers' Advisory and Audio Books [J]. Reference & User Services Quarterly, 2003, 42 (4): 318-323.
- 12 Engelen J. Modern Digital Libraries, the Case of the Audio-Book Boom [M]. Computers Helping People with Special Needs, Proceedings: Lecture Notes in Computer Science. Springer Berlin Heidelberg, 2008, 5105: 284-290.
- 13 Dye J. Turning up Loan Volume: NYPL Offers Online Audio Books [J]. Econtent, 2005, 28 (9): 14.
- 14 Hinze A, Bainbridge D. Listen to Tipple: Creating a Mobile Library with Location-Triggered Audio Books [C] // Theory and Practice of Digital Libraries. Second International Conference, TPDL 2012, Proceedings: LNCS 7489. 2012: 51-56.
- 15 Hinze A, Bainbridge D. Location-Triggered Mobile Access to a Digital Library of Audio books Using TIPPLE [J]. International Journal on Digital Libraries, 2016, 17 (4): 339-365.
- 16 Murray J, Huynh TTT, Williamson K. A Needs-Analysis Survey of Users of An Audio Book Library [J]. Journal of Visual Impairment & Blindness, 1995, 89 (2): 161-165.
- 17 Ameri F, Vazifeshenas N, Haghparast A. The Impact of Audio Book on the Elderly Mental Health [J]. Basic and Clinical Neuroscience, 2017, 8 (5): 361-370.
- 18 杨珞华. 英语阅读教学的反思—评析有声阅读 [J]. 建材高教理论与实践, 1996 (9): 61-62.
- 19 赵准. 早期阅读发展方向之有声阅读 [J]. 农村经济与科技, 2016 (7): 241.
- 20 杨焕昌. 论有声阅读的推广 [J]. 晋图学刊, 2016 (6): 43-46.
- 21 谭红霞. 新形势下公共图书馆开展有声阅读之探讨 [J]. 图书馆研究与工作, 2018 (8): 55-61.
- 22 韩阳. 有声阅读 快乐学习 中少报刊开启有声阅读新时代 [J]. 出版参考, 2010 (12): 17.
- 23 夏威. 移动互联网时代的有声阅读创新 [J]. 中国记者, 2013 (8): 117-118.
- 24 有声阅读成为新时尚 去年国民人均听书花费 7 块钱 [EB/OL]. [2018-08-18]. <http://media.people.com.cn/h1/2017/0423/c40606-29229440.html>.
- 25 叶阳, 王涵. 有声阅读平台用户内容付费意愿影响因素研究 [J]. 图书馆学研究, 2018 (1): 82-88.
- 26 赵丽华. 从朗读到有声阅读: 阅读史视野中的“听书” [J]. 现代出版, 2018 (1): 71-76.
- 27 傅淳. 中央人民广播电台在有声阅读领域的探索与实践 [J]. 中国广播, 2018 (4): 24-27.
- 28 张璐, 张蓉. 广播与出版界合作 形成有声阅读新模式 [J]. 中国广播, 2018 (4): 28-30.
- 29 王秋. 抓住大有可为的机遇期 开创有声阅读的新时代 [J]. 中国广播, 2018 (4): 1.
- 30 [加]洛根著, 何道宽译. 理解新媒体 延伸麦克卢汉 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2012: 72.
- 31 刘利群, 陈志娟. 中国媒介与女性发展报告 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015: 308.
- 32 赵树勤. 女性文化学 [M]. 长沙: 湖南师范大学出版社, 2015: 241.
- 33 [美]肯尼思·E·克洛, 唐纳德·巴克著; 谭咏风, 胡静译. 整合营销传播 [M]. 上海: 格致出版社, 上海人民出版社, 2015: 90.
- 34 刘银娣. 数字出版启示录——西方数字出版经典案例分析 [M]. 广州: 世界图书出版广东有限公司, 2014: 18.
- 35 邓香莲. 大学生不应将阅读精力集中在社交媒体 [N]. 光明日报, 2018-05-23 (02).
- 36 金元浦. 娱乐时代——当代中国文化百态 [M]. 北京: 群言出版社, 2013: 368.
- 37 [法]让·鲍德里亚著; 刘成富, 全志钢译. 消费社会 [M]. 南京: 南京大学出版社, 2008: 83.
- 38 教育部: 女大学生超男生 64 万 女博士再创新高 [EB/OL]. [2018-08-31]. <http://news.sohu.com/20131108/h389802287.shtml>.

(收稿日期: 2018-06-23)