

匡文波
●
编著

THE
REVOLUTION
OF

MEDIA

颠覆传媒

手机：新时代的电脑和器官



华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

THE
REVOLUTION
OF

MEDIA 匡文波 编著

颠覆传媒

手机：新时代的电脑和器官



华夏出版社

HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

颠覆传媒: 手机: 新时代的电脑和器官/匡文波编著. —北京: 华夏出版社, 2013. 5

ISBN 978 - 7 - 5080 - 7599 - 0

I. ①颠… II. ①匡… III. ①移动通信 - 携带电话机 - 传播媒介 - 研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 107259 号

颠覆传媒——手机: 新时代的电脑和器官

作 者 匡文波
责任编辑 李欣利

出版发行 华夏出版社
经 销 新华书店
印 刷 北京市世界知识印刷厂
装 订 三河市万龙印装有限公司
版 次 2013 年 5 月北京第 1 版
2013 年 5 月北京第 1 次印刷
开 本 670 × 970 1/16 开
印 张 22.75
字 数 361 千字
插 页 1
定 价 56.00 元

华夏出版社 地址: 北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028
网址: www.hxph.com.cn 电话: (010)64663331(转)

若发现本版图书有印装质量问题, 请与我社营销中心联系调换。

序 言

什么是手机?

手机不是移动电话,而是具有通信功能的迷你型电脑,而且是人体的一种全新感觉器官。

虽然发明手机的主要目的是用来进行语音通话,但是手机与互联网的結合已经使其成为了一个重要的大众传播媒体。手机,目前已经经历了3代的发展,目前全球共有60亿人使用手机。人们通过手机不仅可以通话,还可以上网阅读新闻、收发Email、游戏娱乐、订购商品与服务,等等。可以说,手机已经成为迷你型电脑,已经成为新媒体中的新媒体,成为了网络媒体的延伸与组成要素。

据国际电信联盟的统计,2011年,全球移动用户数达到了57.871亿,比2010年增长了10.13%,占全球人口总数的87%。2012年,全球移动用户数预达到了62.63亿。

据工业和信息化部统计,截至2012年11月底,中国手机用户规模已达11.04215亿人。在用户数、普及率上,远远超过传统报纸读者、广播听众及网民数,与电视观众数日益接近。CNNIC2012年7月发表的报告显示,手机上网超过电脑,这是2012年新媒体行业发展最重要的标志性事件之一。截至2012年6月,我国手机网民规模达到3.88亿,网民中用手机接入互联网的用户占比已达到72.2%,首次超过台式电脑,成为我国网民的第一大上网终端。

手机媒体正在从人际传播向大众传播发展,作为网络媒体的延伸,除了具体网络传播的各种优势外,还具有携带方便的特点,是能随时随地使

2 颠覆传媒——手机:新时代的电脑和器官

用的新媒体。在中国,许多人误以为手机短信(SMS)就是手机媒体,并称手机短信为“第五媒体”。其实,手机短信在中国超出寻常的发展只是由于垄断的移动通信体制下扭曲的收费方式造成的,手机短信的信息承载量十分有限,不代表手机媒体未来。

手机媒体借助手机进行信息传播,而且是网络媒体的延伸。如果说过去的10多年中,互联网改变了人类社会,那么今后10年,手机也会改变人们的生活及媒体产业。随着科技的创新,3G等新技术得到广泛应用,手机的通讯功能将渐渐被淡化,新闻传播、娱乐游戏、移动虚拟社区、信息服务等附加功能将不断增加,继手机上网、手机游戏之后,手机小说、手机报纸、手机电视、手机电影等新业务都已出现。通过手机收看电视、阅读报纸、浏览小说……手机像一张大网,正在整合众媒体,成为媒介融合的新舞台。

不过,尽管手机媒体已日益重要,国内外从事手机媒体的研究者与研究成果却屈指可数,与手机媒体巨大的用户群、无穷的发展潜力形成了鲜明的反差。但愿本书的出版能够为中国手机媒体产业的发展、理论研究、人才培养、管理对策提供有益的启示。本书亦是作者主持的教育部人文社会科学重点研究基地重大项目《新一代互联网环境下舆论引导与控制对策研究》的研究成果之一。

匡文波

中国人民大学新闻学院教授、博士生导师
中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员

2012年12月

目 录

序 言	1
第 1 章 手机媒体概说	1
第 1 节 手机的诞生与发展	1
第 2 节 手机由人际沟通工具向大众媒体的跨越	3
一 手机在中国由人际沟通工具向大众媒体跨越的尝试	4
二 日本 I-MODE 催生了手机媒体	8
三 手机媒体的概念	15
第 3 节 3G 使手机媒体走向成熟	20
一 TD-SCDMA 成为中国通信行业标准	20
二 3G 为手机媒体的成熟奠定了技术基础	23
第 2 章 手机媒体:新闻学、传播学研究的新领域	25
第 1 节 手机媒体的特征	27
一 手机媒体的优势	27
二 手机传播的不足	33
第 2 节 手机媒体与新闻传播	35
一 手机传播新闻信息的主要方式	35
二 发展手机媒体要克服的“瓶颈”	38
第 3 节 手机传播带来的冲击	41
一 改变现有传播格局	41
二 冲击舆论调控机制	43
三 手机媒体的发展导致社会控制进一步弱化	45
第 4 节 手机用户研究	47

2 颠覆传媒——手机:新时代的电脑和器官

一	为什么称手机用户而不说手机传播中的受众	47
二	手机传播的便携性、互动性、主动性、选择性	48
三	手机媒体用户普遍比较年轻	50
四	手机用户的类型与心理	51
五	手机用户动机分析	52
六	手机用户的娱乐化消费心理	52
七	中国手机网民的特征	54
第5节	拍摄手机对新闻传播的影响	56
一	拍摄手机的传播特性	56
二	拍摄手机对新闻传播的影响	58
三	媒体与拍照手机“合作”	61
四	专业记者的新武器	62
五	拍摄手机在新闻传播中的不足	63
第6节	纸质媒体还有明天吗?	65
一	典型的错误观点	65
二	纸质媒体会消亡吗	68
第3章	手机中的人际传播——手机短信	74
第1节	手机短信与人际传播	77
一	手机短信的人际传播特征	77
二	手机短信传播的类型	79
三	手机短信传播的动机	80
四	手机短信在人际交往中的使用	81
第2节	手机短信的利弊分析	83
一	手机短信的优势	84
二	短信传播的局限性	85
第3节	手机短信的传播特征	87
一	手机短信传播与社会大环境之间的互动作用	88
二	传统媒介环境与手机短信传播之间的融合	89
三	传播权利自由且分散化	90
四	传播过程的交互性和发散性	91
五	传播通道便捷、隐秘	92

六	手机短信传播具有传播准确、高效的特点	93
七	手机短信传播的内容:短小的文本	93
第4章	手机报	95
第1节	中国手机报的发展	98
一	手机报在中国的发展概况	98
二	中国现有手机报发展模式分析	108
三	中国手机报用户特点	110
第2节	中国手机报发展策略	112
一	目前手机报发展中存在的问题	112
二	我国政府对手机报的监督管理	115
三	手机报的未来发展方向	117
第5章	手机出版	124
第1节	手机出版的概念	124
一	何谓手机出版	124
二	手机出版的主要形式	126
第2节	手机出版的发展	128
一	我国各类型手机出版的发展	128
二	发达国家手机出版的发展	133
三	手机出版发展中存在的问题	135
四	手机出版的发展趋势	138
第6章	手机电视	142
第1节	手机电视:直观型、交互性的便携媒体	142
一	手机电视开辟了一种全新的信息传播渠道	142
二	手机电视实现的技术途径	144
三	手机电视节目内容的特性	146
四	手机电视用户特征	149
五	手机电影与手机电台	152
第2节	手机电视的发展	153
一	日本手机电视的发展	154
二	韩国手机电视市场发展现状及其特点	156
三	欧洲手机电视市场发展特点	158

四 美国手机电视市场发展现状及其特点	163
五 中国手机电视起步并不晚,但是发展不畅	166
第3节 手机电视的未来之路不平坦	170
一 各国手机电视“撞上冰山”	170
二 中国手机电视发展中现存的问题分析	174
第4节 中国手机电视标准选择的背后	182
一 两大标准之争羁绊中国手机电视的发展	182
二 3G 移动时代电信和广电互有所需,合作是双赢之道	184
第7章 移动博客	187
第1节 手机博客的特性	189
一 手机博客的技术特征	189
二 手机博客的优势	191
三 手机博客的“瓶颈”	192
第2节 手机博客新闻	195
一 博客新闻的可能	195
二 新闻实践中的手机博客	196
三 手机博客新闻的特点	197
第8章 手机广告	201
第1节 手机广告是网络广告的一种特殊类型	202
一 手机广告的概念	207
二 手机广告的特点	208
三 手机广告制作的一般要求	211
四 手机广告发展的制约因素	212
第2节 起步阶段的手机广告	215
一 发达国家在手机广告领域的尝试	215
二 中国试水手机广告	220
三 手机广告,巨大市场孕育新金矿	222
第3节 手机广告的未来发展	223
一 手机广告的现有模式分析	223
二 手机广告的发展趋势	226

三 中国手机广告的发展对策	231
第9章 移动增值服务	234
第1节 手机游戏	235
一 手机游戏的概念与类型	235
二 国外手机游戏市场发展现状	237
三 中国手机游戏市场规模	238
四 手机游戏产业链及收费模式	240
五 手机游戏的用户分析	242
六 中国手机游戏发展中存在的问题	243
七 把握机遇的发展对策	244
第2节 手机动漫	246
一 手机动漫在中国的发展	247
二 手机媒体为动漫发展提供新契机	247
三 手机动漫的发展对策	248
第3节 手机音乐	251
一 手机音乐引领移动娱乐潮流	251
二 发达国家手机音乐的发展	252
三 手机音乐在中国深受欢迎	253
第4节 移动商务	256
一 移动商务的特点	257
二 移动商务服务模式	257
三 全球移动商务的发展概况	258
四 移动支付是移动商务的重点	259
五 证券业务红火	260
第5节 移动搜索:蕴涵着金矿	262
一 新的检索领域	262
二 移动搜索的类型	264
三 移动搜索的特点	265
四 移动搜索在国外的发展	268
五 中国移动搜索发展存在的问题	271
六 移动搜索的发展趋势	274

第6节 移动条码识别业务	275
一 什么是手机二维码	275
二 中国移动条码识别业务	276
三 二维码的功能和应用	276
四 中国移动条码识别业务的应用	279
五 中国移动条码识别业务的用途	280
第10章 手机媒体引发的问题	282
第1节 手机信息传播中的问题分析	284
一 手机短信息传播中的违法问题	284
二 手机垃圾消息	286
三 负面短信造成信息污染和不良社会效应	288
四 手机传播带来的通信安全问题	289
五 手机传播带来的国家安全问题	290
第2节 手机功能多样化引发的侵犯隐私权问题	292
一 手机功能多样化,拍摄录音等功能让人担忧	292
二 各国纷纷立法严禁手机偷拍	293
三 偷拍动机分析	295
第3节 手机病毒	297
一 手机病毒解析	297
二 手机病毒产生的原因分析	300
三 手机病毒的案例分析	303
四 手机病毒防范措施	307
第4节 手机带来的人身安全问题——电池爆炸	310
第5节 手机带来的环境保护问题	313
第6节 形形色色的手机媒体新难题	318
一 手机卡复制器犯罪	318
二 手指过劳病症	319
三 手机辐射是否危害人们健康的争论	319
四 交通安全	320
五 手机铃声或手机通话在公共场合造成噪音污染	321
六 手机上瘾症	321

第 11 章 手机媒体的管理	322
第 1 节 手机媒体管理的特殊性	322
一 手机媒体监管的难点	322
二 手机媒体在新闻传播过程中出现的问题	323
第 2 节 我国手机媒体管理的现状及问题	327
一 我国对基于短信技术的手机传播的控制	327
二 我国手机媒体管理中存在的主要问题	330
三 不成功手机实名制	331
第 3 节 发达国家对手机媒体管理的政策和法律	334
一 对手机管理的有关规定	335
二 国外实行实名制的做法	335
第 4 节 加强对手机媒体管理的对策	341
一 对手机媒体的管理途径	342
二 加强手机媒体管理的具体策略	344
三 学会运用手机媒体	345
四 加强手机媒体的管理	346
五 尊重手机媒体发展的特殊规律,创新手机媒体 管理的原则	348
参考文献	351

第1章 手机媒体概说

第1节 手机的诞生与发展

回顾人类传播史,我们不难发现,信息技术的发展起着历史性的杠杆作用。信息技术的每次创新,都带来了信息传播的大革命,每一次革命都给人类的政治、经济、文化和社会生活带来不可估量的影响,从而推动了人类的文明不断向更高层次迈进。信息技术强而有力地改变着人类生产与生活的面貌,信息技术集中反映的标志就是信息传播方式的变革。人类的信息传播史可以视为信息技术的进步史。印刷术、无线电技术、电视技术、计算机网络技术造就了报刊、广播、电视、网络四大媒体;今天,无线通信技术与计算机技术、网络技术的结合正在催生一种新型的大众化、革命性媒体——手机媒体。

手机,原本只是一种人们在移动中进行人际传播的通信工具,又称为行动电话、移动电话。在美国英语中,拼写为 Cell Phone;在英国英语中则表述为 Mobile Phone;在新加坡等国英语中被称为 Hand Phone。目前手机已经历了3代的发展,进入了3G时代。

3G即第三代移动通信系统(Third Generation)。国际电联规定:第三代移动通信系统要能兼容第二代移动通信系统,同时要提高系统容量,提供对多媒体服务的支持以及高速数据传输服务。其数据传输速率在高速移动环境中支持144kbps,步行慢速移动环境中支持384kbps,静止状态下支持2Mbps。与前两代系统相比,第三代移动通信系统的主要特征是可提供丰富多彩的移动多媒体业务。

目前国际电联接受的3G标准主要有以下三种:WCDMA、CDMA2000、TD-SCDMA。WCDMA全称为Wideband CDMA(宽带分码多工存取),它是基于GSM网发展出来的3G技术规范,是欧洲提出的宽带

CDMA 技术。CDMA2000 是由 IS-95 技术发展而来的宽带 CDMA 技术,由美国主推。TD-SCDMA 全称为 Time Division-Synchronous CDMA(时分同步码分多址接入),是由中国提出的 3G 标准。

2009 年 1 月 7 日,工业和信息化部为中国移动、中国电信和中国联通发放 3 张第三代移动通信(3G)牌照。中国正式步入 3G 时代,将对新闻媒体行业的发展带来革命性的影响。

1981 年,全球首个移动通信网络 Nordic Mobile Telephony(北欧移动通信,以下简称“NMT”)相继在沙特阿拉伯、瑞典和挪威开通。中国首位手机用户产生在 1987 年,用户是广州人徐峰。

从发明电话至 2001 年,固定电话花了 125 年的时间用户才突破 10 亿,而移动电话只花了 21 年就在 2002 年底达到了同一水平。全球移动用户从 10 亿到 20 亿只用了 3 年时间。互联网和移动网络通信已经成为 55 岁以下人群娱乐休闲的首选媒体,超过了电视、电台、报纸、杂志和电影院。

全球手机普及率排在前 10 名的国家分别是瑞典、韩国、丹麦、荷兰、冰岛、挪威、卢森堡、瑞士、芬兰和英国。^①

据电信运营商协会(TCA)统计,截止到 2009 年 12 月底,日本手机用户达到 1.1062 亿户,NTT DoCoMo 用户数稳居第一。

在欧美国家,手机用户的一个特点是智能手机用户数超传统手机。

美国市场研究公司尼尔森 2010 年 3 月 27 日发布的报告显示,2009 年第四季度,美国手机用户中有 21% 为智能手机用户,预计到 2011 年底,智能手机用户有望超过传统手机。

法国电信管理局 2010 年 2 月 4 日公布的数据显示,截至 2009 年 12 月底,法国手机用户数量达 6150 万,占全国总人口的 95.8%,全年增幅达 6%。法国是目前手机入网率未达 100% 的少数欧洲国家之一。美国加特纳公司的数据显示,西欧国家手机入网率高达 127.6%。

市场研究公司 comScore 2010 年 4 月 1 日发布的研究结果称,欧洲五国(英国、法国、德国、西班牙和意大利)智能手机用户去年增加了 32%,达 5160 万。2009 年在上述欧洲五国中,英国智能手机用户增幅最大,达

^① 新加坡早报网,2009 年 3 月 3 日。

70%,总数达1110万;法国智能手机用户增幅位居第二,达48%,总数达710万;意大利的智能手机用户最多为1500万,但其智能手机用户增幅最,低仅11%;德国智能手机用户增加了34%,达840万;西班牙智能手机用户增加了27%,达990万。

伴随着中国经济的高速增长,包括移动通信、计算机等在内的中国IT行业与技术超常规发展,中国手机用户数也呈指数增长。

中国手机用户持续快速增长,是全球手机用户最多的国家。据中国工业和信息化部2012年10月发布的2012年8月的统计,中国手机用户已经达到1.072242亿;我国3G用户数超过1.8亿。

据国际电信联盟的统计,2011年,全球移动用户数达到57.871亿,比2010年增长了10.13%,占全球人口总数的87%。2012年,全球移动用户数预计将达到62.63亿。^①

目前,香港地区是世界上移动电话普及率最高的地区之一,当地的手机普及率已经达到152%,远远超过美国、英国和日本。据中新社2008年2月3日报道,2007年台湾地区3G手机普及率为16.5%,台湾地区整体手机普及率为69.6%。^②

第2节 手机由人际沟通工具向大众媒体的跨越

虽然发明手机的主要目的是用来进行语音通话,但是手机与互联网的结合作已经使其成为一个重要的大众传播媒体。人们通过手机不仅可以通话,还可以上网、阅读新闻、收发E-mail、游戏娱乐、订购商品与服务等等。手机已不仅仅是现代通信业的代表,越来越成为通信与计算机技术相融合的产物,而且手机已经成为网络媒体的延伸与组成要素。

目前,手机正在实现由人际沟通工具向大众媒体的跨越。跨越的标志是手机上网的普及。但是手机要真正完成由人际沟通工具向大众传播媒体的跨越,还依赖于3G技术的普及,以及建立在3G技术之上的手机报、电视和广告的发展。

① 工信部发布的2012年10月通信业运行状况,见工信部网站:<http://www.miit.gov.cn>。

② 台湾3G手机普及率增长迅速,[OL]http://news.xinhuanet.com/newscenter/2008-02/03/content_7560285.html. 2008-02-03。

2005年,日本利用手机上网的互联网用户数量已经超过了使用计算机上网的用户。当年,日本有6920万人使用手机上网,而使用PC上网的用户数量是6600万,都超过了日本人口的50%。在这两类用户中,有4860万人同时使用手机和PC上网,占总网民的50%以上。

中国互联网络信息中心(CNNIC)2012年6月19日发布的报告显示,截至6月底,中国网民数量达到5.38亿,是15年前的867倍。我国手机网民规模达到3.88亿,网民中用手机接入互联网的用户占比已达到72.2%,首次超过台式电脑。

随着3G正式发牌和普及,手机上网将会有更快速的发展。

随着3G时代的到来,手机正加速从人际传播走向大众传播。手机媒体作为网络媒体的延伸,除了具有网络传播的各种优势外,还具有高度的便携性、私隐性、贴身性。

在中国,方便、低资费的短信已经成为许多手机用户常用的沟通方式。而多媒体短信(MMS)具有丰富的内容、直观的视觉效果,突破了文本的限制。彩色图片、声音、动画等多媒体的应用,使手机短信进入一个多彩的世界。不过,在此要特别强调,手机短信并非“第五媒体”的全部,手机短信只是手机媒体在现阶段的一种初级存在形式,并不代表未来的方向。中国手机短信发达是特殊的电信收费体制造成的。在日本、美国等发达国家,极少有人发短信。

手机媒体的魅力在于它高度的便携性、互动性,及其带来的增值服务。一方面,手机媒体能够给受众提供新闻信息,用户可以按需获取信息;另一方面,手机媒体具有的互动性也是其突出的特点。从未来发展看,手机媒体的发展趋势之一是大众化,手机媒体由少数社会精英的“专利”发展为大众化的媒体;二是手机媒体将实现3G化、多媒体化、娱乐化等。

一 手机在中国由人际沟通工具向大众媒体跨越的尝试

随着手机技术的不断发展,在手机制造、通信、收发短信产品形式的基础上,衍生出了手机游戏、手机上网、手机电视等多种产品形式,一个围绕手机不断成长壮大的经济产业链正在形成。手机将服务功能、新闻功能、娱乐功能、经济功能集于一身,形成了一个新的大众化媒体。

手机媒体独有的互动性,还开拓了新闻报道的信息源。新华网发出的第一条有关中石油吉林石化爆炸的图片新闻,不是来自摄影记者,而是来自当地居民用手机拍摄后传输来的。

手机媒体的特点在于个性化、互动性、即时性,因此手机媒体成功与否的关键在于内容。手机体积小,受众又多在移动中使用,因此,手机媒体的内容必须短小精悍,有冲击力。

手机的通信功能正在被淡化,新闻传播、游戏娱乐、移动虚拟社区、信息服务等附加功能不断增加。手机媒体的应用正不断向其他传统媒体延伸。

手机媒体打破了地域、时间和电脑终端设备的限制,可以随时随地接收文字、图片、声音等各类信息,实现了用户与信息的同步。尽管手机短信只是手机媒体目前的一种初级存在形式,却创造了巨大的市场。

10亿人的手机用户规模使中国短信增值服务形成一个巨大的市场。从基本的每条一角钱的收入,到笑话、新闻、铃声、图片等增值业务收入,短信已经形成了一个市场。不仅是移动通信运营商,就是固定通信运营商、增值电信运营商和门户网站等也在从这个大市场中不同程度地获利。目前,中国的手机媒体基本上是建立在短信/彩信技术之上的。

方便、低资费的短信已经成为许多手机用户常用的沟通方式。在节假日,短信成为人们表达祝福的新方式,在春节、五一、国庆等节日中,短信量都呈爆发性的增长。

短信不仅给中国的运营商带来了丰厚的利润,而且还救活了岌岌可危的互联网产业。靠着与运营商合作经营短信业务,大批网站走向了赢利。对于新浪、搜狐、网易这三大门户网站来说,短信业务的收入占总收入的比例曾经在30%以上。中国移动的手机用户现在可以通过新浪、搜狐、网易等门户网站享受订阅服务,例如每天订阅15条重大新闻,也可以从网上下载名人照片或卡通图像。

多媒体短信(MMS,即彩信)突破了以往的文本限制,彩色图片、声音、动画等多媒体的应用,使手机短信具有更丰富的内容、更直观的视觉效果。中国移动2002年推出了以图像、声音、文本的多媒体为特征的彩信业务。众多网站的加盟,也使得彩信业务迅速普及。

在手机彩信的基础上,人们开始尝试进行大众传播活动,如彩信报