

媒介与文化传播研究丛书

丛书主编：蒋原伦



A Study on Cell Phone
Media in Omnimedia Era

全媒体时代的 手机媒介研究

秦艳华 路英勇 著



NLIC2970870066



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

本书由北京师范大学“985工程”
“新媒介与文化传播研究”项目专项资金资助



A Study on Cell Phone
Media in Omnimedia Era

全媒体时代的 手机媒介研究

秦艳华 路英勇 著



NLIC2970870066



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

全媒体时代的手机媒介研究/秦艳华,路英勇著. —北京:北京大学出版社,2013.2

(媒介与文化传播研究丛书)

ISBN 978-7-301-22210-2

I. ①全… II. ①秦… ②路… III. ①移动电话机-传播媒介-研究
IV. ①G206.2 ②TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 036384 号

书 名: 全媒体时代的手机媒介研究

著作责任者: 秦艳华 路英勇 著

责任编辑: 黄怀京

标准书号: ISBN 978-7-301-22210-2/G·3594

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新浪微博: @北京大学出版社

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121

出版部 62754962

印 刷 者: 三河市博文印刷厂

经 销 者: 新华书店

965 毫米×1300 毫米 16 开本 13.75 印张 200 千字

2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

目 录

引言 全媒体时代的手机媒介	/1
一、手机媒介与媒介融合	/1
二、手机媒介与媒介互动	/5
三、手机媒介与自媒体	/8
第一章 手机的历史及其媒介功用	/12
一、手机的诞生	/12
二、手机发展的三个阶段	/15
三、手机的媒介功用	/17
第二章 媒介演进与手机媒介	/24
一、技术与媒介	/24
二、媒介演进的五个阶段	/27
三、新媒体时代的到来	/40
第三章 手机短信与信息传播	/43
一、手机短信的诞生与发展	/44
二、手机短信传播的特点	/49
三、手机短信的传播形态	/51
第四章 手机媒介的传播模式	/67
一、传播关系多元化	/69
二、传播层级消弭化	/72
三、传播环境私密化	/73

四、传播效果削减化 /75

第五章 手机媒介与“把关人”缺失 /78

一、从手机媒介的传播特性看“把关人”缺失 /79

二、手机媒介“把关人”缺失的正面效应 /81

三、手机媒介“把关人”缺失与传播伦理 /84

第六章 手机媒介与传播学理论重构 /92

一、关于“议程设置功能理论” /92

二、关于“沉默的螺旋”理论 /95

三、关于“使用 and 满足理论” /98

第七章 手机媒介的传播主体 /100

一、手机媒介传播主体的泛化 /101

二、手机媒介与公民权利 /107

三、手机媒介传播主体权利实现的前提和途径 /111

第八章 手机媒介传播的价值生成 /115

一、在与政治的关系中生成价值 /116

二、在与法律的关系中生成价值 /119

三、在与道德的关系中生成价值 /122

四、在与经济的关系中生成价值 /124

第九章 手机媒介与公民新闻 /127

一、构建与大众媒体的共生状态 /128

二、公民新闻的“蝴蝶效应” /130

三、公民新闻的“共鸣效应” /132

四、公民新闻的“溢散效应” /134

第十章 手机媒介与草根媒体 /139

一、手机媒介与审美泛化 /139

二、草根文化与草根媒体 /146

三、手机媒介的草根品格 /147

第十一章 手机媒介的泛娱乐化 /154

一、手机媒介泛娱乐化的生成 /154

二、手机媒介泛娱乐化的表现形式 /157

三、手机媒介泛娱乐化的反思 /163

第十二章 手机媒介与青少年媒介素养教育 /166

一、青少年使用手机情况调查 /166

二、手机媒介对青少年不良影响的反思 /172

三、培养青少年正确使用手机媒介 /178

附录 近年来国内外手机媒体研究概述 /183

一、手机媒体的特点 /183

二、手机媒体与传统媒体 /187

三、手机媒体的产业经营模式 /190

四、手机媒体的管理机制 /197

五、对手机媒体的传播学探讨 /200

六、手机媒体的发展现状与趋势 /208

引言 全媒体时代的手机媒介

手机从诞生的第一天起,就具有传播的功能,或者说手机就是带着信息传播的使命登上历史舞台的。随着科学技术的进步,手机媒介在互联网日益普及的背景下,基于其独有的传播特征,与传统媒体相融合,促使人类社会进入了一个全新的信息时代,这就是全媒体时代。手机媒介改变了传统媒体的传播方式,融合了众多媒体的传播功能,对既有的传播格局形成巨大冲击。手机媒介的出现和发展,为我们认识和界定全媒体时代的特征提供了卓有价值的参照,而且从传播学的角度来看,手机媒介在实际应用中所显示出的多种意义,无疑在宣告传统媒体所构建的传播格局被颠覆的同时,促使一种新的传播生态得以形成。

一、手机媒介与媒介融合

媒介融合是信息时代的要求,一些西方发达国家早已实施了媒介融合的国家战略。在我国,媒介融合也得到了国家政策的大力扶持。国家发展改革委员会在《关于2009年深化经济体制改革工作的意见》中提出,为适应社会发展的要求,要继续深化电信体制改革,加快形成有效的市场竞争格局;要落实国家相关规定,实现广电和电信企业的双向进入,推动“三网融合”取得实质性进展。目前,三网之间的边界逐渐被打破,作为重要传播媒介的、具有彩信多媒体功能的手机在使用传统媒体所提供的信息时,已经跨越了政策壁垒,手机用户定制手机报和手机电视节目已成为现实。除此之外,用户可以自行制作符合手机传输特点的音视频等信

息并进行传播。这样一来,就在很大程度上满足了用户对手机媒介信息使用的期待。

手机作为一种传播媒介,无论是手机通话、手机短信、手机游戏,还是手机报纸、手机杂志、手机广播、手机电视、手机小说等都已经能够在这个信息接收与发布的平台呈现出来。人们也许没有想到,手机这个最初只是为了满足人们进行便捷语音通讯的工具,现在不仅成为可以承载各种信息的接收终端,而且已经在日益先进的科学技术的支撑下,也成为了一种可以进行公共信息传播的、名副其实的媒体。手机因其融合了其他各种媒体的特性和功能,又被称为全媒体时代的代表媒体。手机媒介的融合性得以实现,是由于借助了手机的彩信 MMS (Multimedia Messaging Service) 功能。手机彩信功能,实际上就是多媒体信息服务功能。它的技术要求就是能够支持多媒体功能,也就是说,传统媒体上文字、图像、声音、数据等各种多媒体格式的信息和内容,一旦在手机媒介上呈现,也会具有一致的效果。彩信的多媒体功能完成了手机作为一种媒体在技术上的保证。具有彩信功能的手机,可实现即时的手机中继端到手机终端、手机终端到互联网或互联网到手机终端的多媒体信息传送。

应该说,手机媒介作为当今时代高科技的产物,它的融合性一开始是依靠电信网、广播电视网与互联网的融合而体现出来的,同时又在电信增值业务拓展的同时,借助与传统媒体的结合而达成了一个新的传播格局。换言之,手机媒介的融合性,就是电信运营商通过无线技术平台,将报刊、电视等传统媒体的内容,发送到用户的手机上,使用户随时随地在第一时间通过手机而阅读到当天报纸的内容或观看电视正在播出的节目。如此说来,手机媒介的初始形态和发展基础,是在与不同的传统媒体相结合的基础上达成的。随着三网融合的实现,手机媒介又进一步与彩信功能相结合,实现了一种“自媒体”的功能,除了文字信息的制作和互传以外,手机的摄像功能还能使用户自主拍摄并且互传图片和影像,只要用户拥有配置了照相和摄像功能的彩信手机,就可以随时随地地拍照和录像,并把这些信息文本保存到手机上,在必要的时候,即可通过 GPRS

(General Packet Radio Service, 通用无线分组业务)发送出去,完成一个信息的传播过程。

综上所述,手机集短信、彩信、互动式语音应答、手机网络、拍照、摄像等多媒体功能于一体,为手机的媒体化在技术上打下了良好的基础;在三网融合条件下技术平台的支撑,使文字、图片、音频、视频、网页、电子邮件、实时语音、实时影像等手机的功能均可得以实现。而这些功能结合在一起,为不同需求、不同终端的用户提供了不同的内容,满足了用户的多样化需求。媒介融合显然并不是单靠手机一种媒介的力量而实现的,但它在其中扮演的重要角色却使媒介融合后的信息传播变得更为快捷、方便。可以说在全媒体时代,没有手机媒介的媒介融合就不是真正意义上的媒介融合;没有手机媒介在媒介融合基础上的优势发挥,全媒体时代也就不会呈现出如此重要的意义。

保罗·莱文森(Paul Levinson)在《手机:挡不住的呼唤》一书中说:自古以来,“人类有两种基本的交流方式:说话和走路。可惜,自人类诞生之日起,这两个功能就开始分割,直到手机横空出世”^①。说话和走路这两种交流方式的分割,使人类信息交流和表达功能的发挥不能很好地结合起来,为人类交流带来不便,为社会发展带来阻碍。“手机之前的一切媒介,即使是最最神奇的电脑,也分割了说话和走路、生产和消费。电脑之前的一切媒介都把人拴死了,或拘束在室内,或钉死在椅子上。”^②而手机的出现,使这种状况得到彻底改变。手机第一次将这两种交流方式结合起来,并将它们各自的功能整合起来。这样一来,借助手机,人们就可以一边走路一边与处于任何地域的人交流信息,于是人们就“从机器跟前和禁闭的室内解放出来”,“可以在高山海滨、森林草原、田野牧场一边走路一边说话”;“可以斩断把你束缚在室内和电脑前的‘脐带’去漫游世界”,享受无穷无尽的信息。保罗·莱文森还认为,“过去的电子媒介绝大多数

① [美]保罗·莱文森:《手机:挡不住的呼唤》,何道宽译,中国人民大学出版社2004年版,译者序,第5页。

② 同上书,第6页。

是‘单向’的媒介:或发送信息、生产信息,或接收、消费信息;用这些媒介时,你移动就不能说话,说话就不能移动”,手机的无限双向交流能力,使其成为信息传播最完美、最强大、最潜力无穷的第一媒介^①。

比如,2003年美伊战争爆发,引起全球关注。信息传播速度快、互动性强的手机媒体成为人们关注战争新闻的重要平台。国外一些媒体都对这一现象做了报道。2003年3月19日出版的《今日美国》以《美伊战争将引领网络新闻报道新时代》为题报道说:就像有线电视成为海湾战争报道战事的主要新闻媒体的情况一样,互联网成为这次美伊战争报道的主要媒体。在这场网络新闻战争中,中国和美国的网站表现得最为积极活跃——两国网民总数约2.5亿人,战争爆发后新闻站点的访问量激增了3倍,再次显示出网络在信息传播中的“威力”。搜狐公司女发言人凯罗琳·丝多沙介绍说:“我们页面访问量猛增到历史最高水平。”战争打响后数小时内,短信订户数量增加了近2万,使短信收入瞬间增长了五十多万元。即使走在大街上的行人,也在不停地使用手机互发短信,传递最新的战况和黑色幽默。例如,某条短信中写道:“美伊战争结束后,伊拉克将被分成三个区域:禁飞区,受保护区和无人区。”^②

战争爆发后,新浪短信在最短时间内将信息通过手机短信发送给用户。数据显示,在短信发出2小时内,该新闻页面的浏览率达到数千万人次,网民评论达数万条。当时的新浪总编辑、新浪全球副总裁陈彤表示:“美伊战争爆发当天,新浪页面浏览量达到2亿以上,打破国内网络媒体访问量最高纪录;同时,新浪短信用户比平日增长了10倍。”TOM网站的CEO王雷雷也说,从北京时间2003年3月20日上午10点半战争开始,截至下午2点,TOM新闻频道的流量已突破650万,几乎达到了平日的3倍,新闻短信的单日定制量也接近150万条,彩信新闻的定制量更是超过

① [美]保罗·莱文森:《手机:挡不住的呼唤》,何道宽译,中国人民大学出版社2004年版,译者序,第6页。

② 《中国门户网站受益美伊战争》,http://www.c114.net (2003/3/21 10:03)。

了 17 万条^①。

新媒体极大地满足了人们对信息的需求,特别是手机短信的即时、便捷,使得很多网络门户网站如新浪、搜狐、TOM、网易等也借助手机把美伊战争爆发的新闻以短信形式在第一时间向用户发送。由此可见,手机传播的快捷性,不仅远远胜于传统媒体,甚至也胜于门户网站。

美国著名社会学家、哈佛大学教授霍华德·莱茵戈德(Howard Rheingold)在《聪明暴民:下一次社会革命》(*Smart Mobs: The Next Social Revolution*)一书中提到新媒体的全新沟通模式时认为,当通信技术和电脑技术融合之后,人与人合作与沟通的能力和潜力得到巨大的释放。于是,互联网的力量从电脑转移到手机上,诞生全新的社会现象,全新的沟通模式。因为手机的出现,改变了此前的以互联网为中心的媒体格局;因为手机信息传播的便捷性,也改变了惯常的传播模式。假如说门户网站的流量更多地来自于用户既有的媒体习惯,那么使用手机,就可能使用户形成随时随地获取信息与资讯的新媒体习惯。霍华德·莱茵戈德的论断是正确的,可以说,手机媒介现今已真正成为人们生活中必不可少的信息载体了。

二、手机媒介与媒介互动

一般认为,由传统媒介的单向传播向新媒体的双向传播的转变,使受众的意见可以轻松到达传者,双方之间的互动形成一种全新的信息传播效果,这不仅改变了既有的传播方式,也使受者的地位在信息传播的过程中得到提高。这种格局的形成,针对手机媒介的特性来说,受者的互动性发挥,在很大程度上是在一种反馈的冲动中实现的。传统媒体基本没有设置有效的反馈环节,或者说这种反馈接受的意识明显较弱,因而无论在内容和时间上都不可能最大限度地满足受者的愿望。譬如报刊的受者

^① 参见李硕君:《美伊战争打响网络大战 新浪日浏览量 2 亿以上拔得头筹》,载《上海青年报》2003 年 3 月 25 日。

反馈会受到刊期的制约,因为是以公开的形式反馈,受者还会有这样那样的顾虑,这样就在无形中就遏制了受者的反馈冲动,而信息的传播效果便会大打折扣。要使受众在接受传者信息的同时,让自己的想法找到一个方便的渠道向传者反映,而传者也可以在一种合适的情况下得到对自己传播的信息的反馈,进而实现预期的传播效果,那就要期待一种全新的传播模式的出现。手机与互联网的结合,为传受者的交流互动提供了方便,手机媒介充分发挥了自身的这一特性,在全媒体时代达成传者—受者、受者—传者、受者—受者等的反馈路径,极大地提升了信息传播的有效性。这种形式的反馈,现在已经被众多媒体广泛采用,受者通过手机短信表达的意见在互联网平台上都可以得到体现,而且这种意见是以个人的私密性、易于操作性的特点进行的,这样就既可以充分发挥受者进行信息反馈的积极性,又可以使传者得到相对真实的反馈意见,因而受到传受双方的欢迎。这种互动也确实在信息传播的过程中发挥了举足轻重的作用,现在不少媒体都根据传播的内容设计一些互动话题吸引受众参与,一方面丰富了传播的内容,另一方面也可以对受者资源有一个充分的了解,进而为提高信息传播质量、扩大受者群体创造了良好的条件。

手机媒介与电视媒介的互动具有代表性。如中央电视台的《梦想中国》、湖南卫视的《超级女声》、上海东方卫视的《加油!好男儿》等,从一开始就把与观众的互动设计到节目制作中,一个重要的手段就是以观众的短信支持率作为选手晋级和被淘汰的重要参考。这样一来,坐在电视机前的一个个观众,无形之中就成了场外的众多评委,他们的意见通过手机短信的方式传达到特定的平台上,而且在很短的时间里就能被整理出来,而获短信支持率高的选手,就成为一轮一轮的胜出者。如《梦想中国》就是采用全民投票的方式评出最后大奖获得者。观众不再是单纯的受众,观众的意见可以决定选手的输赢,观众参与的积极性被极大地调动起来,纷纷借助手机短信参与投票,该节目的收视率也获得空前提高。

湖南卫视的电视选秀节目《超级女声》,依靠观众的短信参与,使之成为当时收视率最高的节目之一。人们也许还记得,2005年3月起,《超

级女声》在广州、长沙、郑州、成都、杭州等5个城市相继推出,共吸引了15万人参加,其声势浩大的场面令人称奇。在这5个城市之外,全国各地收看这个节目的观众更是不可胜数。进入决赛以后,据有效统计,参与短信互动人数,每一场都超过100万人,短信总投票数高达400万^①。对于这样一种文化现象,虽然有不同的看法,但我们却不能不承认电视台的创意和商业运作是成功的。从传播学的角度来看,由于传播主体与客体的互动而产生的轰动效应,也确实开创了全媒体时代的独特景观。面对这样的现象,人们也许不得不认真思考,在当今时代,还能有什么媒介能够生成这样声势浩大的互动场面呢?《超级女声》的独特魅力恰恰在于让每一个观众都置身其中,都能成为意见的发表主体,正是因为自己的意见在实际的效果中发挥作用,才引发了参与的冲动,而且这种冲动是富有感染力的,能够诱使更多的观众参与进来。当自己喜欢的选手晋级的时候,观众表现得比自己赢得胜利还要兴奋。

上海东方卫视选秀节目《加油!好男儿》,在比赛环节上除了设计观众短信互动外,还将比赛过程中观众短信收入的一部分用来捐献给希望小学、灾区等。尽管有人认为不乏作秀的嫌疑,但这一举措却使观众在投票时表达了一份善心,因参与公益事业而实现了一种社会责任,因而更加激发了参与互动的积极性。

这些互动是在观众的手机与电视台的节目中实现的,它绝不仅仅是一种技术手段,也不仅仅是一种商业运作手段,它所昭示的是一种媒介传播理念的变革,是一种传播模式的创新。这种变革和创新,表明大众媒体时代正逐渐让位于全媒体时代,而全媒体时代的表征就是个体的参与、反馈,就是个体与媒体间的互动,这足以改变媒体行业的既有范式,信息传播也因此形成全新的意义。有专家预测,在不远的将来,随着手机媒介功能的进一步拓展,受者反客为主,成为左右信息效果生成的主要力量,也不是没有可能的。

^① 谢耘耕、唐禾:《2006中国电视娱乐节目总报告》,载《现代传播》2006年第5期。

再如手机报。毋庸置疑,手机报已经形成一种规模庞大的文化产业,成为市场上新的经济增长点,这与手机媒介互动性特征也大有关系。手机报的媒介形式是新的,具有强大的媒介融合特征。麦克卢汉(M. McLuhan)认为:“电光是单纯的信息。它是一种不带讯息(message)的媒介。除非它是用来打文字广告或拼写姓名。这是一切媒介的特征。这一事实说明,任何媒介的‘内容’都是另一种媒介。文字的内容是言语,正如文字是印刷的内容,印刷又是电报的内容一样。”“任何媒介或技术的‘讯息’,是由它引入的人间事物的尺度变化、速度变化和模式变化。铁路的作用,并不是把运动、运输、轮子或道路引入人类社会,而是加速并扩大人们过去的功能,创造新型的城市、新型的工作、新型的闲暇。无论铁路是在热带还是在北方寒冷的环境中运转,都发生了这样的变化。这样的变化与铁路媒介所运输的货物或内容是毫无关系的。”^①手机是一种媒介,手机报借助传统媒介的内容,结合新的媒介形式,整合出一种新型的信息发布模式,不仅给用户发送新闻,更可达到读者调查、读者评报等多方面的目的,而对受众而言,借助报社提供的反馈服务,使新闻信息实现了更广泛、更深入的传播。但需要说明的是,手机报之所以发展迅速,恰恰是利用了手机媒介的互动性特征唤起了一般社会大众的信息传播自觉。传统大众媒介与手机媒介结盟,就是为了在手机媒介的传播之中寻找自己的代言人,通过传受双方的互动来解构传统报纸的价值观,消解事实上的主次、上下关系,并以此形成一种新型的传播机制。

三、手机媒介与自媒体

如果说,手机媒介在与电视媒体的结合中,观众通过手机短信形式参与节目,借以表达自己的意见,所体现出来的传播意义是一种互动性表现的话,那么这种互动,首先是在观众自主意识支配下进行的。不可否认,

^① [加]马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介:论人的延伸》,何道宽译,商务印书馆2000年版,第34页。

手机媒介在社会文化进程和重大文化事件中发挥的作用越来越明显,因而也就具有越来越重要的地位。在讨论手机媒介的作用和地位的时候,人们津津乐道的是它那以其互动性为特征的传播手段为一般社会大众提供了一个与公共空间进行交流的便捷条件,使它与人们日常的文化生活更紧密相连。从某种意义上说,正是因为人们需要自由表达自己的看法和观点,才使得手机媒介具有自主性的传播特征。更为重要的是,手机媒介由此实现的“自媒体”形态,重构了传播学的理论和意义。人人成为媒体,依靠手机媒介成为一种时代潮流,呈现出一种全新的传播生态。

一般来说,人们在从事某项活动时,都会事先做出一定的心理准备;在活动进行中,还要感知这项活动因为自己的参与而产生意义,从而在一种激励中完成活动的全部。也就是说,任何参与活动的人,如果排除外界的强力干涉,假定是纯属个人行为的话,那么他所从事的活动,应该要遵从自我的主体意识。手机媒介传播的互动性相对于手机媒介主体的自主性来说,前者是一种结果,后者则是前提。如此说来,手机媒介的互动性仍然要受到客体存在的制约,譬如《超级女声》,观众与节目的互动是由这个节目引发的,因为观众的参与而导致的互动,多少还有一些被动的因素在其中,但是,全媒体时代的传播实践表明,手机媒介之所以具有一般媒介所不能比拟的传播优势,忽视它的自主性表达,便无法真正把握手机作为一种媒介的传播本质。

手机媒介可以使人自由地发出自己的声音,是由其本身具有的个性化特征生成的。手机这一新兴媒介为每一个体的人所拥有,其传播活动因而带有突出的个性特征,一方面每个人都可以自行制作并决定是否传播信息内容,一方面又在一种互动交流中实现自我表现力。手机短信是手机信息传播的形式之一。这种人与人之间联络和交际的信息,由个体自主创作、自主传播的方式呈现出来,说它作为一种特有的语言文本表达了人们的思想和感情,成为一种独特的文化现象,也不能说没有一定的道理,但创作什么、发送给谁、何时发送,难道还有什么外力的强制规约吗?当然这种发问,不包含社会的、道德的伦理意味,否则就是一种非理性的

行为。如果认同这一点,手机短信除了传递信息以外,还往往以娱乐和报道社会事件为主要目的,因为手机信息可以随时随地地接收和传播,使手机媒介的大众文化娱乐功能、社会监督和批判功能更深刻地凸显和放大,成为一种重要的大众文化形式,但这种效果的产生,如果不是依靠互动性的交流,是难以实现的,而互动性恰恰是在一种自由与平等的主体意识的支配下实现的,它体现了传播者个性的张扬,是在满足一种精神的需求,是在承担一种社会使命,只有这样理解,才能感悟手机媒介的传播特性。

再如公民新闻。公民新闻指从新闻的采访、写作,到最后的编辑、发布,都不假手于专业记者或编辑,完全由公民自己采写的新闻。这里的公民是特指那些不具备媒体从业资格的,或者说的不受专业媒体新闻传播规约的普通人。手机媒介的自主性表征,是随着公民主体意识的不断提升,参与公共事务决策的热情不断提高而体现出来的。当然还有一个原因,那就是一般媒体因为受到新闻传播制度的制约,它的传播效果不能为大众所满足,从而反过来又激发了公民自我表达的强烈愿望。手机媒介的诞生及其发挥出的新媒体的传播功能,是人类固有的信息传播意愿的内在产物,同时,手机媒介作为公民话语权张扬的一种媒介工具,它的广泛普及,又唤醒了公民大众的传播自觉。按照这样的逻辑,公民新闻的出现就是媒介技术的革新与现代通信技术的发展为公民话语权的实现打开的一个缺口。借助手机媒介,人们可以即时、公开、平等、自主地发布信息、发表评论,公民成为真正的信息、新闻传播者,于是公民新闻也就应运而生。

公民新闻的产生标志着公民作为信息传播者的角色出现,如果把他们利用手机表达自己的所见、所思看作是一种新闻传播过程的话,那么手机媒介就具有一种自媒体的特征。自媒体的出现,造就了一个全新的传播主体,这个传播主体实质上就是一个个公民个体,他们依靠电子媒介技术与人的话语权表达欲望,创造了一个带有私人化、平民化特点的信息生产、积累、共享、传播的独立空间,在这样的一个相对独立的空间里,每一个传播个体都可以进行面向多数人的、内容兼具私密性和公开性的交互

传播活动,使得“人人皆媒体”成为可能,从而引发了信息传播的重大变革,开创了全新的信息传播格局。

在自主性支配下,手机媒介使信息接受者同信息传播者的身份界限变得更加模糊,信息接受者同时也可以成为新的信息传播者。例如,手机用户在现实生活中,如果感知到一事物具有一定的新闻价值,就可以随时将自己的所见用手机记录下来,再经过一定的主观处理,随时发布出去;经他发布出去的这一新闻信息,很有可能又经过了接受者的主观处理,再次回到他的手机中来。按照这样的推断,信息接受者和传播者的角色就形成了一种互换,双方在相对私密的传播空间中,获得了更大的传播自由和传播享受,谁也不再仅仅是信息的被动接受者。有研究者认为,手机媒介的诞生使得用户获得了更为广阔的信息来源渠道,对某一事件的认识会更加深入,容易做出正确的判断。用户融传播者与接受者于一身的特点,使用户一方面可以获知大众传播媒介的报道,另一方面又可以通过手机获知民间看法,在对多方信源的比较中会更加接近事件的真相,形成相对合理的判断。手机既是一个信息接收终端,又是一个信息发送端——收到信息的手机用户又成为信息的发布者。信息的流动可能会连绵不断地延续下去,在这种情况下,向用户隐瞒已经变得越来越困难,而刻意地隐瞒事件的真相反而为谣言提供了流通的空间。

手机媒介不仅仅在于可以使人能够发出自己的声音,而在于能够自主地、随意地发出自己的声音。正是因为有了这样的传播特性,手机媒介的文化意义才真正呈现出来,它不仅促进了社会民众传播意识的自觉,而且在某种程度上也体现了一个社会的文明水平和社会成员的整体素质。