

过去的十年属于互联网，今后的十年属于手机



CELL PHONE MEDIA

手机媒体



手机媒体

新媒体中的新革命

 华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

手机媒体:新媒体中的新革命/匡文波著;谢新洲主编.

-北京:华夏出版社,2010.5

ISBN 978-7-5080-5745-3

I. ①手… II. ①匡… ②谢… 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(2010)第078235号

出版发行:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

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:2010年5月北京第1版

2010年9月北京第1次印刷

开 本:670×970 1/16开

印 张:23

字 数:357千字

定 价:49.80元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

编委会名单

主 编 谢新洲
编 委 邵培仁 熊澄宇 匡文波 黄升民 汪 良
雷跃捷 杨伯淑 孟 建 单 波 陆 地
陈 刚 刘德寰 魏 林

前 言

10年,可以是一个很短的概念,按照佛家“五百年一变,一千年一化”的时空观,10年短到不会有任何“变化”;10年,也可以是一个很长的概念,可以建成一个罗马城,也足以感叹“十年生死两茫茫”。就是在离我们最近的这10多年里,由信息技术带动的媒体革命,使人们相互之间的沟通方式、资讯获取手段、信息传播渠道发生了翻天覆地的变化。

回顾媒体发展的历史,可以深刻见证近10年来媒体发展的奇迹:从4万多年前人类开始使用语言到6000年前人类出现文字,经历了约4万年;从文字的出现到造纸术的发明,经历了6000多年;从纸的出现到活字印刷术的出现,经历了1000多年;从印刷术的出现到公元17世纪初世界上第一份印刷报纸的诞生,经历了600年;从报纸的出现到1906年无线电广播的发明,经历了300年;从无线电广播的出现到二十世纪中叶电视机进入寻常百姓家,经历了40年;从电视的出现到1969年互联网的诞生,经历了约20年;从互联网的出现到1985年移动电话的诞生,经历了15年;从移动电话的出现到互联网与手机应用的广泛普及,用了10多年;从本世纪初web2.0理念与技术的提出,到今天各种眼花缭乱的媒体的出现,只用了不到10年。在这10年里,出现了电子杂志、电子书、网络视频、博客、群组、网络社区等互联网媒体,出现了手机电视、数字电视、车载电视等数字广播,出现了手机短信、手机WAP网络等无线网络媒体,也出现了IPTV这样的跨网络媒体。这10年来出现的媒体形式远远超过过去几万年的总和。由此可以看到,媒体的发展趋势呈指数形式,媒体变革的周期越来越短,而出现的媒体形式越来越多。

面对当前所出现的斑驳陆离的新的媒体形式,我们无法用一个统一的概念来描述它们,只能统称它们为“新媒体”。严格意义上说,“新媒

体”这个定义很不精确,难以表达这些媒体的特征,因为每一种媒体曾经都是新媒体,“新媒体”永远是一个相对的概念。即便如此,我们仍尝试想对这些新媒体进行解读。作为一个发展中的概念与领域,新媒体是计算机技术、通信技术相结合后的产物,是基于计算机技术、通信技术、数字广播技术等,通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以计算机、电视、手机、PDA、MP4 等设备为终端的媒体形式。它实现了内容的数字化,传播的网络化,服务的个性化和个人化。目前新媒体可以分为两大类,即以互联网和手机为代表的新媒体,以及传统媒体应用数字技术进行手抓改造而形成的新媒体,如数字电视、电子报纸等。

较之于传统媒体,新媒体从以前简单的信息发布发展为集信息发布、信息交互、信息利用和信息交易于一体的信息服务平台。新媒体不仅仅是一种媒体,它已经大大超越了传统媒体的含义。互动性和个性化是新媒体最显著的特点,传播者与接受者的关系走向平等,接受者不再是被动的信息接受者,而可以主动参与发布信息并影响信息传播效果;新媒体可以面向更加细分的接收者提供更具针对性和差异化的个性化服务。

新媒体的出现不仅改变了人类几千年来传播活动面貌,也改变了传统的商业模式,甚至深刻影响了整个人类社会的秩序结构、文化观念以及生活方式。

首先,新媒体作为一种多元化的信息传播渠道,极大地推动了信息传播的革命。裹挟着最新的科技手段,新媒体不受时间的限制,突破空间的樊篱,融合报纸、广播、电视等传统媒体的优点于一身,形成了广域覆盖、无处不在、互动多态的信息传播局面,延伸了人们的视觉、听觉、触觉。更为重要的是,新媒体之新,不仅仅在于其新的媒体形式,更在于这种新形式下所带来的前所未有的媒体参与度、关注度和影响力。在这种环境下,传播的理念不再强调媒介本身,而更强调媒介所负载的内容和传播的效果,因为“没有做不到,只有想不到”是新媒体传播影响力的写照。

其次,新媒体缔造了新的商业革命。人们都说网络革命推动了商业革命,其实这个命题并不完全成立。网络革命的最终成功,实际上取决于新媒体的成功,因此新媒体才是商业革命的最终推力。这从某种角度上解释了本世纪初,通讯技术已经推动了全球网络化,但那时网络经济却经历了大发展又大凋敝的原因——因为那时没有足够能力和数量的新媒体

介入,从而导致网络发展缺乏赖以生存的信息内容支撑。网络通讯商修建了信息高速公路,而在这条高速公路上川流不息的是那些能够提供新闻和综合信息的媒体,尤其是跨国媒体,如新浪(Sina)、雅虎(Yahoo)等。因此,新媒体不仅带来了服务和技术的融合,意义更加深远的是,它也带来了媒体和通信两种产业的融合,开辟了新的产业链和增值空间。

最后,新媒体正逐渐渗透到社会生活的各个方面,推动着整个社会结构和人们生活方式的变迁。新媒体的兴起,使人们之间的关系突破血缘、地域、工作学习等因素,更可能因为兴趣和价值观的认同而以“群”的形式集结,从而在某种程度上改变了人们固有的关系形式、行为习惯、学习和生活方式。同时,新媒体的开放性和隐蔽性,使媒体话语权分散化,传统传媒的垄断性被打破,虚拟世界“话语权”和“干预力”不断增强,政府与媒体由单一的线性关系转变为双向的互动关系,对政府的执政方式和执政能力也提出了更新的要求。

由新媒体所引发的社会变革正在如火如荼地进行着,现在只是起点,未来充满可能。对这些代表着一个新的时代兴起的传播形式进行研究具有重要的意义,同时新媒体的传播机理、开发与利用模式、未来的发展趋势以及可能引发的各种社会问题都值得深入研究。出现这种情况的原因,首先是新媒体技术的发展太快,导致“知与行不一”——理论研究的深度一直跟不上新技术开发的速度;其次,是由于我们未能从扑朔迷离的现象中挖掘本质,未能站在一定高度去系统思考、把握规律性的东西,入海算沙,只窥其粒,未见全貌。基于此,为了使人们更加系统、深入地认识新媒体,了解新媒体所推动的这个时代的本质特点,我们特编写了这套丛书。当然,由于新媒体的研究相当不成熟,我们编写这套丛书,并不是表明我们已经有了完全成熟的想法,而是为了总结已有的认识,与读者共勉和交流,共同推动这个研究领域的发展。我们真诚地期待着大家的批评意见,通过大家的集思广益,将新媒体的研究不断深化。

序 言

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已经使其成为一个重要的大众传播媒体。手机,已经历了3代的发展,目前全球共有46亿人使用手机。人们通过手机不仅可以通话,还可以上网阅读新闻、收发E-mail、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,成为网络媒体的延伸与组成要素。

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,除了具备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,手机短信在中国超乎寻常的发展只是由于垄断型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,不代表手机媒体的未来。

手机媒体借用手机进行信息传播,而且是网络媒体的延伸。如果说过去的十多年中,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等新的技术得到了广泛应用,手机的通信功能将渐渐被淡化,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经出现。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

2 手机媒体:新媒体中的新革命

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。本书亦是教育部“新世纪优秀人才支持计划资助”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
全国新闻自考委员会秘书长

2009年3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	42
一 改变现有传播格局	42
二 冲击舆论调控机制	45
三 手机媒体的发展导致社会控制进一步弱化	46
第4节 手机用户研究	47

2 手机媒体:新媒体中的新革命

一	为什么称手机用户而不说手机传播中的受众	48
二	手机传播的便携性、互动性、主动性、选择性	49
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	53
七	中国手机网民的特征	55
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	63
五	拍摄手机在新闻传播中的不足	64
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	78
三	手机短信传播的动机	79
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	83
二	短信传播的局限性	84
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	87
二	传统媒介环境与手机短信传播之间的融合	88
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	90
五	传播通道便捷、隐秘	91

六 手机短信传播具有传播准确、高效的特点	92
七 手机短信传播的内容:短小的文本	92
第4章 手机报	94
第1节 中国手机报的发展	97
一 手机报在中国的发展概况	97
二 中国现有手机报发展模式分析	107
三 中国手机报用户特点	109
第2节 中国手机报发展策略	111
一 目前手机报发展中存在的问题	111
二 我国政府对手机报的监督管理	114
三 手机报的未来发展方向	116
第5章 手机出版	123
第1节 手机出版的概念	123
一 何谓手机出版	123
二 手机出版的主要形式	125
第2节 手机出版的发展	127
一 我国各类型手机出版的发展	127
二 发达国家手机出版的发展	132
三 手机出版发展中存在的问题	134
四 手机出版的发展趋势	137
第6章 手机电视	139
第1节 手机电视:直观型、交互性的便携媒体	139
一 手机电视开辟了一种全新的信息传播渠道	139
二 手机电视实现的技术途径	141
三 手机电视节目内容的特性	143
四 手机电视用户特征	146
五 手机电影与手机电台	149
第2节 手机电视的发展	150
一 日本手机电视的发展	151
二 韩国手机电视市场发展现状及其特点	153
三 欧洲手机电视市场发展特点	155

四	美国手机电视市场发展现状及其特点	160
五	中国手机电视起步并不晚,但是发展不畅	163
第3节	手机电视的未来之路不平坦	167
一	各国手机电视“撞上冰山”	167
二	中国手机电视发展中现存的问题分析	171
第4节	中国手机电视标准选择的背后	179
一	两大标准之争羁绊中国手机电视的发展	180
二	3G 移动时代电信和广电互有所需,合作是双赢之道	182
第7章	移动博客	185
第1节	手机博客的特性	187
一	手机博客的技术特征	187
二	手机博客的优势	189
三	手机博客的“瓶颈”	190
第2节	手机博客新闻	193
一	博客新闻的可能	193
二	新闻实践中的手机博客	194
三	手机博客新闻的特点	195
第8章	手机广告	199
第1节	手机广告是网络广告的一种特殊类型	200
一	手机广告的概念	204
二	手机广告的特点	205
三	手机广告制作的一般要求	207
四	手机广告发展的制约因素	209
第2节	起步阶段的手机广告	212
一	发达国家在手机广告领域的尝试	212
二	中国试水手机广告	217
三	手机广告,巨大市场孕育新金矿	219
第3节	手机广告的未来发展	220
一	手机广告的现状模式分析	220
二	手机广告的发展趋势	223

三 中国手机广告的发展对策·····	228
第9章 移动增值服务·····	231
第1节 手机游戏·····	232
一 手机游戏的概念与类型·····	232
二 国外手机游戏市场发展现状·····	234
三 中国手机游戏市场规模·····	236
四 手机游戏产业链及收费模式·····	237
五 手机游戏的用户分析·····	239
六 中国手机游戏发展中存在的问题·····	240
七 把握机遇的发展对策·····	241
第2节 手机动漫·····	243
一 手机动漫在中国的发展·····	244
二 手机媒体为动漫发展提供新契机·····	244
三 手机动漫的发展对策·····	245
第3节 手机音乐·····	248
一 手机音乐引领移动娱乐潮流·····	248
二 发达国家手机音乐的发展·····	249
三 手机音乐在中国深受欢迎·····	250
第4节 移动商务·····	253
一 移动商务的特点·····	254
二 移动商务服务模式·····	254
三 全球移动商务的发展概况·····	255
四 移动支付是移动商务的重点·····	256
五 证券业务红火·····	257
第5节 移动搜索:蕴涵着金矿·····	259
一 新的检索领域·····	259
二 移动搜索的类型·····	261
三 移动搜索的特点·····	262
四 移动搜索在国外的的发展·····	265
五 中国移动搜索发展存在的问题·····	268
六 移动搜索的发展趋势·····	271

第6节 移动条码识别业务	272
一 什么是手机二维码	272
二 中国移动条码识别业务	273
三 二维码的功能和应用	273
四 中国移动条码识别业务的应用	276
五 中国移动条码识别业务的用途	277
第10章 手机媒体引发的问题	279
第1节 手机信息传播中的问题分析	281
一 手机短信息传播中的违法问题	281
二 手机垃圾消息	283
三 负面短信造成信息污染和不良社会效应	285
四 手机传播带来的通信安全问题	286
五 手机传播带来的国家安全问题	287
第2节 手机功能多样化引发的侵犯隐私权问题	289
一 手机功能多样化,拍摄录音等功能让人担忧	289
二 各国纷纷立法严禁手机偷拍	290
三 偷拍动机分析	292
第3节 手机病毒	294
一 手机病毒解析	294
二 手机病毒产生的原因分析	297
三 手机病毒的案例分析	300
四 手机病毒防范措施	304
第4节 手机带来的人身安全问题——电池爆炸	307
第5节 手机带来的环境保护问题	310
第6节 形形色色的手机媒体新难题	315
一 手机卡复制器犯罪	315
二 手指过劳病症	316
三 手机辐射是否危害人们健康的争论	316
四 交通安全	317
五 手机铃声或手机通话在公共场合造成噪音污染	318
六 手机上瘾症	318

第 11 章 手机媒体的管理	319
第 1 节 手机媒体管理的特殊性	319
一 手机媒体监管的难点	319
二 手机媒体在新闻传播过程中出现的问题	320
第 2 节 我国手机媒体管理的现状及问题	324
一 我国对基于短信技术的手机传播的控制	324
二 我国手机媒体管理中存在的主要问题	327
三 不成功的手机实名制	328
第 3 节 发达国家对手机媒体管理的政策和法律	331
一 对手机管理的有关规定	332
二 国外实行实名制的做法	332
第 4 节 加强对手机媒体管理的对策	338
一 对手机媒体的管理途径	339
二 加强手机媒体管理的具体策略	341
三 学会运用手机媒体	342
四 加强手机媒体的管理	343
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	345
参考文献	348

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、信息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