

媒体领导力

——领导干部如何与媒体打交道

主编 洪向华

中共党史出版社

媒体领导力

——领导干部如何与媒体打交道

主编 洪向华 副主编 李少军

中共党史出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒体领导力：领导干部如何与媒体打交道 / 洪向华主
编. —北京：中共党史出版社，2009.9
ISBN 978-7-5098-0249-6

I. 媒… II. 洪… III. ①领导学—通俗读物 ②传播学—
通俗读物 IV. C933-49 G206-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第155946号

书 名：媒体领导力——领导干部如何与媒体打交道

主 编：洪向华

责任编辑：吴 江

特约编辑：唐 朝

出版发行：中共党史出版社

社 址：北京市海淀区芙蓉里南街6号院1号楼

邮 编：100080

网 址：www.dscbs.com.cn

经 销：新华书店

印 刷：北京燕旭开拓印务有限公司

开 本：720mm×1000mm 1/16

字 数：280千字

印 张：16

版 次：2009年9月第1版

印 次：2009年9月第1次印刷

ISBN 978-7-5098-0249-6

定 价：36.00元

此书如有印制质量问题，请与中共党史出版社发行部联系
电话：82517249, 82517244

引言：敢与、乐与、擅与媒体打交道

——从胡锦涛、温家宝与网民在线交流说起

毛泽东同志讲：共产党靠枪杆子和笔杆子打天下坐江山。

邓小平同志讲：舆论是社会稳定的思想中心。

江泽民同志讲：舆论驾驭得好是人民之福，不好是人民之祸。

胡锦涛同志讲：党管意识形态、党管媒体是共产党根本的原则。

敢与、乐与、擅与媒体打交道，是共产党搞革命、执好政的基本要求和重要法宝。

“平时我上网，一是想看一看国内外新闻，二是想从网上了解网民朋友们关心些什么问题、有些什么看法，三是希望从网上了解网民朋友们对党和国家工作有些什么意见和建议。”“网友们提出的一些建议、意见，我们是非常关注的。我们强调以人为本、执政为民，因此做事情、做决策，都需要广泛听取人民群众的意见，集中人民群众的智慧。通过互联网来了解民情、汇聚民智，也是一个重要的渠道。”2008年6月20日，胡锦涛同志做客人民网，与网友在线交流时如是说。

寥寥数语，铿锵有力。

广大网民沸腾了。

这是我党最高领导人第一次专门通过国内媒体渠道在镜头前一问一答，而且是直播，公众此前从未见过；总书记与网民交流，全过程进行了网上文字、视频直播，感觉就像和总书记面对面交流一样。那两天，该消息也成为了各大门户网站点击率最高的一条新闻。网友称胡锦涛为“中国第一号网民”，不少网友感叹，总书记的这次“触网”，必将更加激发大家爱党、爱国的热情，以年轻人为主体的中国网民，如同过节般幸福。

很快，国内就有平面媒体以《总书记的粉丝叫“什锦饭”温总理的粉丝叫“八宝饭”》为题进行报道。这篇报道让“什锦八宝饭”们激动不已，更

有人高呼：“快来啊，我们终于转正啦！”发明“什锦八宝饭”这样的称谓，绝对源于网友们的真心，是对国家领导人务实、亲民、廉洁执政风格的赞许。“什锦八宝饭”们活跃于各大论坛，还在百度贴吧成立了“什锦八宝饭吧”、“什锦饭吧”、“八宝饭吧”。

外国媒体惊讶了。

在历史上，中国领袖从来没有以这种方式公开接受普通公民的提问。英国路透社网站当天下午就发表了题为“*What do you do on the Internet, President Hu*”（《胡总书记：您平时上网做什么？》）的新闻。报道称这是中国最高领导人首次同网民在线交流。BBC 报道，胡锦涛主席在网络论坛里出现十分出人意料。法新社报道中描述：胡锦涛身穿白色衬衣，整个人看起来显得很放松。此外，俄罗斯新闻网、印度教徒报、新加坡联合早报、新加坡亚洲新闻频道等多家国外媒体都十分关注此次活动，纷纷进行报道、转载。

2009 年 2 月 28 日下午 3 时，温家宝总理与守候在电脑旁的广大网友进行了一次倾心的交谈。这是中国政府总理首次与网友进行实时交流，电脑显示屏上，许多网友“闻讯赶来”，通过网络论坛向总理问好，并踊跃在线提问。

温家宝手握鼠标，专注屏幕，就教育改革和发展、医疗卫生改革、灾区重建、反腐倡廉、社会保障、缩小收入差距、两岸关系发展、中美关系以及个人工作生活情况等方面回答了网友提出的 29 个问题。下午 5 时许，在线交流结束。从上午 10 时发出访谈预告消息起至访谈结束，网友共发来提出问题的帖子超过 30 万个，页面访问量达到 1.5 亿，100 多万人同时在线观看视频，还有数万手机用户发来短信。

一个大国的领导人，通过互联网，与网友在线交流，这本身就是一个重大的进步。胡锦涛、温家宝与网民的在线交流，体现了党和国家对网民的大力肯定，体现了中央乐于听取民意，尊重民意，重视来自网络的声音，是亲民尊民的生动体现。

中国互联网自普及以来，中国网民以几何倍数递增，实现了从精英到草根的过渡，逐渐发出共同的时代强音，实现了由小到大、由感性到理性的蜕变，并已经形成一股不可忽视的推动中国进步的力量。胡锦涛、温家宝与网民在线交流，见证着互联网的蓬勃发展、见证着网民关心国计民生的诉求、见证着官民网络互动的兴起，推动着各级官员关注网络、注重社情民意。

胡锦涛、温家宝与网民在线交流，反映了他们敢与、乐与、擅与媒体打交道。

据清华大学媒介调查实验室进行的“领导干部上网现状调查”显示，2008年，在629名地方党政县处级以上领导中，25.28%的干部经常上网，41.67%的干部偶尔上网，近70%的干部有“触网”的经历。不夸张地说，领导干部上网，已成为近年来中国政坛一个新气象。显然，这一新气象与国家领导人的率先垂范、亲近网络分不开。

当今社会，随着经济社会快速发展和科技不断进步，信息的传递和获取越来越快捷，媒体的作用越来越突出。做好与媒体打交道工作，关系党和国家工作全局，关系改革和经济社会发展大局，关系国家长治久安。新形势下，各级领导干部做好与媒体打交道的工作，应该高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新，坚持正确舆论导向，提高舆论引导能力，营造良好舆论环境，更好地发挥宣传党的主张、弘扬社会正气、通达社情民意、引导社会热点、疏导公众情绪、搞好舆论监督的重要作用。

一是牢牢把握正确舆论导向。要牢固树立政治意识、大局意识、责任意识、阵地意识，把坚持正确导向放在与媒体打交道工作的首位，坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主，唱响主旋律，打好主动仗，更加自觉主动地为人民服务、为社会主义服务、为党和国家工作大局服务。

二是坚持以人为本。要坚持把实现好、维护好、发展好最广大人民的根本利益作为与媒体打交道工作的出发点和落脚点，坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众，把体现党的主张和反映人民心声统一起来，把坚持正确导向和通达社情民意统一起来，尊重人民主体地位，发挥人民首创精神，保证人民的知情权、参与权、表达权、监督权。

三是不断改革创新。与媒体打交道必须坚持解放思想、实事求是、与时俱进，适应国内外形势的新变化，顺应人民群众的新期待，以改革创新精神做好工作。要坚持用时代要求审视与媒体打交道，按照媒体运作规律办事，创新观念、创新内容、创新形式、创新方法、创新手段，努力使新闻宣传工作体现时代性、把握规律性、富于创造性，不断提高舆论引导的权威性、公信力、影响力。要认真研究信息传播的现状和趋势，深入研究各类受众群体的心理特点和接受习惯，加强舆情分析，主动设置议题，善于因势利导。要完善新闻发布制度，健全突发公共事件新闻报道机制，第一时间发布权威信息，提高时效性，增加透明度，牢牢掌握新闻宣传工作的主动权。

四是加强主流媒体建设和新兴媒体建设。要从社会舆论多层次的实际出发，把握媒体分众化、对象化的新趋势，以党报党刊、电台电视台为主，整

合都市类媒体、网络媒体等多种宣传资源，努力构建定位明确、特色鲜明、功能互补、覆盖广泛的舆论引导新格局。要把发展主流媒体作为战略重点，加大支持力度，扩大覆盖面和影响力。

五是切实抓好队伍建设。做好与媒体打交道工作，关键在班子、在队伍、在人才。要把思想政治坚定、组织能力突出、熟悉媒体工作、富有改革创新精神的优秀干部选拔到领导岗位上来，确保与媒体打交道工作的领导权牢牢掌握在忠于马克思主义、忠于党、忠于人民的人手里。

总之，在媒体发达的今天，敢与、乐与、擅与媒体打交道，不仅反映的是坚定的党性，更体现的是一种清醒、一种智慧、一种自信、一种能力。只有敢与、乐与、擅与媒体打交道，学会在媒体监督中工作，给予媒体更多的理解和支持，才能使党和政府、媒体以及群众三者之间形成合力，推动各项工作顺利开展。

目 录

引言：敢与、乐与、擅与媒体打交道

——从胡锦涛、温家宝与网民在线交流说起 (1)

第一章 媒体新时代的到来 (1)

一、媒体：永不停息的社会雷达 (2)

二、新媒体“家族” (5)

三、“3G 时代”的信息传播 (11)

四、新闻执政的新趋势 (15)

延伸阅读 唱红歌、读经典、讲故事、发红色短信，
薄熙来成“总导演” (19)

第二章 领导干部与“无冕之王” (23)

一、“无冕之王”，隐性的权力 (24)

二、公权力的“耳目喉舌”与“保健医生” (27)

三、领导干部与记者：是朋友不是冤家 (31)

四、与媒体打交道的黄金原则 (35)

延伸阅读 松花江水污染后的政府与媒体 (40)

第三章 让自己的媒体形象亮起来 (43)

一、媒体是政府的“梳妆台” (44)

二、政府媒体形象的塑造 (47)

三、领导干部媒体形象：不只是外表 (50)

四、领导干部媒体形象的“设计” (54)

延伸阅读 周恩来：天生的外交家 (57)

第四章 领导口才与演讲艺术	(59)
一、面对媒体：说还是不说	(60)
二、好口才与领导魅力	(63)
三、赋予演讲生命力	(67)
四、开辟自己语言的“动感地带”	(70)
延伸阅读 温家宝引用诗文摘录	(74)
第五章 关注基于民意的舆情	(77)
一、舆情：“八面来风”	(78)
二、“灌水”和“拍砖”的背后	(81)
三、把握舆情：领导干部的必修课	(85)
四、在宽容和选择中引导舆论	(89)
延伸阅读 官员开博成时尚	(92)
第六章 运用媒体作宣传	(97)
一、宣传工作与媒体造势	(98)
二、政府的新闻议程设置	(100)
三、媒体策划是宣传工作的生命	(104)
四、妙笔生花宣传稿	(108)
延伸阅读 毛泽东与斯诺	(112)
第七章 直面虚假负面报道	(119)
一、“防火、防盗、防小报”	(120)
二、出重拳制止虚假报道	(123)
三、为负面报道“正身”	(127)
四、流言始于封锁，谣言止于公开	(130)
延伸阅读 失语、失真、失度——从传播学角度看非典报道	(135)
第八章 接受采访的技巧	(141)
一、不打无准备之仗	(142)
二、答记者问：五大原则	(144)
三、从容回答各种问题	(148)
四、说“不”的艺术	(152)
延伸阅读 法拉奇采访邓小平 被伟人睿智折服	(155)

第九章 做成功的新闻发言人	(163)
一、新闻发布的大趋势	(164)
二、揭开新闻发布的面纱	(167)
三、新闻发布会策划：不仅为了满足记者	(171)
四、唱好主角的五项修炼	(174)
延伸阅读 李肇星：“诗人外长”转行发言人同样精彩	(177)
第十章 突发事件中的媒体管理	(181)
一、快速公布真相，与谣言赛跑	(182)
二、突发事件应对中的媒体“新战略”	(185)
三、让“意见领袖”出马	(187)
四、运用舆论，转危为机	(190)
延伸阅读 从新加坡控非典看政府公关与媒体的有效互动	(194)
第十一章 学会运用和引导网络	(197)
一、互联网：让人欢喜让人忧	(198)
二、政府也要做“网民”	(204)
三、做强做大主流网站	(208)
四、“网络问政”与“问计于民”	(212)
延伸阅读 一个县委书记的“网络行政”之路	(216)
第十二章 自觉接受媒体监督	(219)
一、阳光是最好的防腐剂	(220)
二、从“爱恨交加”到理解善待	(223)
三、少批评媒体，多检讨自己	(226)
四、营造更好的媒体监督环境	(227)
延伸阅读 国外舆论监督扫描	(231)
附录 中华人民共和国政府信息公开条例	(237)

媒体领导力——领导干部如何与媒体打交道
Mei Ti Ling Dao Li——Ling Dao Gan Bu Ru He Yu Mei Ti Da Jiao Dao

第一章 媒体新时代的到来

◇媒体：永不停息的社会雷达

◇新媒体“家族”

◇“3G时代”的信息传播

◇新闻执政的新趋势

一、媒体：永不停息的社会雷达

媒体，亦称媒介、传播媒体、大众传媒，是指传播信息资讯的载体，即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的平台或介质。1943年美国图书馆协会的《战后公共图书馆的准则》一书中首次使用它作为术语，现在已成为各种传播工具的总称，如电影、电视、广播、印刷品（图书、杂志、报纸）。随着计算机的普及和互联网的发展，网络媒体已成为一种大众化的传播媒体。

媒体与每个人特别是领导干部息息相关。比如，领导干部看报纸，外出调研、考察、参观，看电视新闻，学习时政、解读形势、了解动态，发布新闻、动员社会、进行公共管理等，都离不开各种形式的媒体。



资料链接

报纸的起源

早在2000年前，中国就出现过类似报纸的文书抄本。它是当时的官府用以抄发皇帝谕旨和臣僚奏议等文件及有关政治情况的刊物，称为“邸报”。原藏于敦煌莫高窟的唐代《进奏院状》，是中国已知的最早的一份手抄邸报，距今已有1000多年了。

现代报纸的直接起源是德国15世纪开始出现的印刷新闻纸（单张单条的新闻传单）。一般把1615年创刊的《法兰克福新闻》视为第一张“真正的”报纸，因为该报有固定名称，每周定期出版一次，每张纸上印有数条而不是单条新闻（但是该报是单面印刷）。“报纸”的英文一词（Newspaper）最早出现于1665年英国第一家报纸《牛津公报》上。1650年在德国莱比锡出现了最早的日报《新到新闻》，而日报成为报纸的主角，是在18世纪以后。

马克思和恩格斯曾讲过：“报刊按其使命来说，是社会的捍卫者，是无处不在的眼睛，是热情维护自己自由的人民精神的无处不在的喉舌。”包括报刊在内的各种媒体在现代社会中扮演了非常重要的角色，已经成为当今社会中

不可或缺的基础性要件。与古代社会相比,在信息爆炸的当今时代,社会系统各种要素丰富得多,组成结构精巧得多,内部的张力强大得多,成员之间的社会联系也紧密得多。从一定意义上讲,没有报道的事情几乎等于没有发生。离开媒体,也就失去了联结社会各个部位的“脚手架”和促进社会系统循环的“管道”。

20世纪40年代,美国政治学家拉斯韦尔最早概括了传播的三种基本社会功能,即环境监控、社会协调和文化遗产。传播的环境监控功能,指的是传播在帮助人类察知内外环境变化并及时调节环境适应行为方面所起的重要作用。这种作用,与雷达收集和处理信息的活动具有类似性,在现代社会,媒体执行着重要的社会雷达功能,被形象地称为“永不停息的社会雷达”。

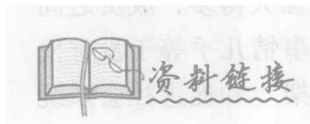
首先,媒体作为“社会雷达”,是由媒体的本质特征所决定的。公众需要得到足够的信息,了解自己所处的环境对于自身利益的影响,每个人的头脑中都有一张社会地图,并根据社会地图来为自己选择在社会上的位置。社会地图绘制准确,社会发展就有希望,社会地图绘制错误,社会发展就有危机。要想社会地图绘制准确,人们必须不断搜集信息,根据社会环境的变化不断修正社会地图。人们搜集信息的行为被美国传播学家施拉姆称为“社会雷达行为”,而媒体就是一个重要的“社会雷达”。

其次,媒体作为“社会雷达”,是由媒体的基本任务所决定的。大众传媒采集新闻素材,进行新闻报道,关注的就是新事实、新问题、新变化、新动向、新兆头、新端倪,就是环境发生变化的各种征候。

再次,现代媒体拥有非常发达的科技手段,具有极强的延展力和渗透力,它的触角伸向了人类社会生活的各个领域,因此,也有义务、有理由、有能力成为“社会雷达”。

最后,说媒体是“永不停息的社会雷达”,从公共管理或领导科学的角度讲,也是有一定道理的。一方面,媒体为各级领导干部搜集、整理了大量的社会信息,便于其决策、领导;另一方面,媒体对各种违法违纪行为特别是国家公职人员的违法犯罪、渎职腐败行为进行报道,对重大事件进行披露,这是宪法、法律赋予的使命和责任。我国宪法在一般性地规定言论自由之外,又特别规定公民享有揭露和批评政府机构和政府官员不当行为的言论自由。《中国共产党党内监督条例》规定,媒体要通过内部反映或公开报道,发挥舆论监督的作用。党的各级组织和党员领导干部应当重视和支持舆论监督,听取意见,推动和改进工作。任何机关、组织、部门、行业、单位、企业和

个人，可以不接受媒体的表扬和赞美，但无权拒绝媒体的监督和批评。



媒体报道与议长的“闪电”辞职

英国议会下院前议长迈克尔·马丁于2009年5月19日宣布辞职，成为300多年来英国首名被迫下台的下院议长和“骗补门”事件中被迫辞职或停职的第5位议员。

马丁辞职的主要原因是不久以前爆出的英国议员涉嫌骗取额外补贴丑闻。据英国媒体统计，英国646名下院议员2008年在年薪以外共获大约9300万英镑（1.4亿美元）额外补贴，有超过90名议员将面临调查。在“东窗事发”后，马丁还要求警察局调查是谁将这一丑闻透露给了媒体。马丁的做法被认为令英国议会蒙羞，多名内阁大臣于是要求马丁尽快下台。

我们应当充分发挥媒体的功能，使媒体真正成为“社会雷达”，促进我国社会和谐发展。多年来我国经济社会都呈现繁荣发展的态势，但在繁荣的背后，也潜伏着不少矛盾和危机，人们往往会被发展的成就所迷惑，看不到潜在的矛盾与危机。在经济繁荣的时候，这些危机往往并不突出，它深藏在社会肌体的内部，让人不易察觉，忽视了它的存在。可一旦经济发展遭到外力的冲击，这些积蓄已久的矛盾与危机借助新的力量产生连锁反应，可能会对经济、社会造成巨大的破坏力，甚至可能会摧毁以前发展所积累的一切成果。媒体作为“永不停息的社会雷达”，发挥社会监控的作用，会让这些人们不容易看出的矛盾和危机更早、更快地显现出来，达到防患于未然的效果，减少它们对我国经济与社会的危害。同时，媒体也会通过信息传播让整个社会更加和谐发展。每一个社会成员都是庞大机器上的一个零件，而信息传播是社会机器的“润滑剂”，只有信息和指令被传递到每一个个体，无数的个体才能协调一致，社会才能和谐发展。比如，科学发展观是党中央为中国社会发展设计的一套指令，它必须有效地传递给全党和全国人民，才能使我们统一思想，形成共识，推动科学发展、促进社会和谐。

二、新媒体“家族”

传统媒体一般指人际间传播媒体和印刷文字媒体。“传统”与“现代”都是相对的概念，不是精确的划分。从现代意义来说，不用动力和设备设施的媒体有传统的含义，具有不用动力、不用设备设施、使用范围较小等特点，主要包括广播、电视、报纸、杂志、户外广告等。

与以新发明和新科技的应用为开始的工业革命一样，媒体业的革命同样是伴随着新的科技、新的技术的出现和应用，才发生重大的变革。简单回顾一下，就会发现，造纸术、彩色印刷技术、商业轮转机、广播、电视、计算机、互联网等的发明和出现，每次都推动了媒体向前发展，加快了媒体革命的步伐。媒体由平面的黑白媒体向彩色立体厚重的媒体发展，向声音媒体、声频视频相结合媒体，向多媒体、互动的网络多媒体发展。

近年来，随着科技的飞速发展，新媒体越来越受到人们的关注，如数字电视、直播卫星电视、移动电视、网络电视、电线上网、温暖触媒列车电视、楼宇视屏（各种大屏幕）、移动多媒体（手机短信、手机彩信、手机游戏、手机电视、手机电台、手机报纸等）、网上即时通讯群组、对话链（Chat-words）、虚拟社区、博客（Blog）、播客、搜索引擎、简易聚合（RSS）、电子邮箱、门户网站等。其中既有新媒体形式，也有不少属于新媒体硬件、新媒体软件，或者新的媒体经营模式。



资料链接

众说纷纭新媒体

对新媒体的定义，众说纷纭，不尽相同。

美国《连线》杂志：所有人对所有人的传播。

清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授：在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。

新传媒产业联盟秘书长王斌：新媒体是以数字信息技术为基础，以互动传播为特点、具有创新形态的媒体。

分众传媒 CEO 江南春：分众就是区分受众，分众传媒就是要面

对一个特定的受众族群，而这个族群能够被清晰地描述和定义，这个族群恰好是某些商品或品牌的领先消费群或重度消费群。

阳光文化集团首席执行官吴征：相对于旧媒体，新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体（电视、广播、报纸、通信）之间的边界，消解国家与国家之间、社群之间、产业之间边界，消解信息发送者与接收者之间的边界，等等。

Blogbus.com 副总裁兼首席运营官魏武挥：受众可以广泛且深入参与（主要是通过数字化模式）的媒体形式。

应该肯定的是，新媒体是在数字技术和网络技术的基础之上，延伸出来的各种媒体形式。“新”最根本的是体现在技术上，同时体现在形式上，有些新媒体是崭新的，比如互联网；而有些是在传统媒体的基础上引进新技术后，新旧结合的媒体形式，比如电子报纸。

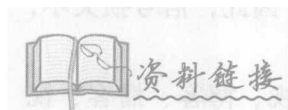
新媒体既拥有人际媒体和大众媒体的优点：完全个性化的信息可以同时送达不同的人；每个参与者，不论是出版者、传播者、还是消费者，对内容拥有对等的和相互的控制。同时，它又免除了人际媒体和大众媒体的缺点：当传播者想向每个接受者个性化地交流独特的信息时，不再受一次只能针对一人的限制；当传播者想向大众同时交流时，不再不能针对每个接受者提供个性化内容。同时，新媒体完全依赖于技术，不是人类先天自然拥有的技能。没有数字化等技术，新媒体是完全不可能产生和存在的。

如今，新媒体“家族”，可谓“众星云集”。

其一，手机媒体。手机媒体是借助手机进行信息传播的工具。随着通讯技术（例如3G）、计算机技术的发展与普及，手机将逐渐成为具有通讯功能的迷你型电脑。手机媒体是网络媒体的延伸，它除了具有网络媒体的优势之外，还具有携带方便的特点。手机媒体真正跨越了地域和电脑终端的限制，拥有声音和振动的提示，能够做到与新闻同步；接受方式由静态向动态演变，受众的自主地位得到提高，可以自主选择和发布信息，信息的及时互动或暂时延宕得以自主实现；使得人际传播与大众传播完美结合。

当然，手机要真正实现由人际沟通工具向大众传播媒体的跨越，还依赖于第三代手机技术（3G）的普及，以及建立在3G之上的手机报纸、电视、广告的发展。手机报纸是将纸媒体的新闻内容，通过无线技术平台发送到用户的手机上，使用户通过手机阅读到当天报纸内容的一种信息传播业务。手

机电视业务有两种实现方式：一种是基于移动运营商的蜂窝无线网络，实现流媒体多点传送；另一种是利用数字音讯广播频谱上的数字多媒体广播（DMB），实现多点传送。手机广告是指基于手机媒体的广告活动，而非为手机产品所做的广告，也不只是短信广告。



日本的手机广告

近年来，日本的手机广告年收入均超过 100 亿日元。移动电话服务 I-MODE 的优势在于用户无论何时何地随身携带、使用频率高；可以网上确认与收发 E-mail，移动电话服务 I-MODE 的手机广告回应率高，是高效的媒体；手机的高度普及使得手机成为互动型的大众媒体，也是适时适地的个人信息交流媒体；可以吸引非 PC 用户的网民；对于出门在外的用户，还可将用户吸引至各商店企业，起到沟通与促销作用。

日本的手机广告在内容上表现非常丰富，而且着重突出对用户个性彰显，以及人性化的关怀。比如，等待传输信息时的业务、FLASH 动画、访问互联网、电子邮件服务、3D 音乐和 3D 图案等。

目前，日本的手机广告很注重与用户的交互性，已经从注重广告的点击率走向注重广告的创意方向发展。广告运营商以及广告商非常注重市场细分以及开发。业务推广上针对不同的细分市场，取得了较明显的效果。

其二，数字电视。数字电视就是指从演播室到发射、传输、接收的所有环节都是使用数字电视信号或对该系统所有的信号传播都是通过由 0 和 1 数字串所构成的数字流来传播的电视类型。数字信号的传播速率是每秒 19.39 兆字节，如此大的数据流的传递保证了数字电视的高清晰度，克服了模拟电视的先天不足。

如今，数字电视是人们谈论最多的话题之一。由于数字电视是种新鲜事物，一些相关报道及文章介绍中出现似是而非的概念，诸如“数码电视”、“全数字电视”、“全媒体电视”、“多媒体电视”等，造成大众感到困惑，茫然不知所措。其实，“数字电视”的含义并不是指我们一般人家中的电视机，