

手机媒体的现状与前景

刘惠芬, 刘 澜

(清华大学 新闻与传播学院, 北京 100000)

摘要: 尽管手机是作为人际语音通讯工具而诞生的,但由于与互联网的结合,使它越来越具有综合性媒体的特征。结合国内外数据和案例,梳理出目前手机媒体的应用状况,并对其传播特征和发展前景进行初步的分析。从媒体内容上看,手机应用主要包括手机小说、手机新闻、手机电视和手机学习等几类。手机是互联网的延伸,因此手机同样具有数字化、互动性和多媒体性。但手机又是一个移动终端,设备的便携性要求其传播的信息具有短小精悍的特点,以满足随时、随地的互动要求。随着3G手机的普及,手机媒体的功能将更加强大。手机有望成为继第四媒体之后的第五媒体,成为新一轮的研究和应用热点。

关键词: 手机媒体; 互联网; 手机传播

中图分类号: G206.3

文献标识码: A

文章编号: 1673-5420(2006)03-0024-05

随着宽带无线网络的不断扩展,拥有强大功能的新一代移动电话,即我们俗称的手机,已经完全融入了我们的现代生活,成为我们社会实践的一部分。据 Telecommunications Industry Association (TIA) 出版的 Telecommunications Market Review and Forecast 的统计数据显示,2005年美国在无线通信事业上的花费增长了9.3%,达到1586亿美元,报告预测该市场将以每年10%的速度增长,到2008年将达到2125亿美元。75%的韩国人拥有手机,美国的这一比例为60%^[1]。在中国,移动电话的普及非常迅速,截至2005年底,全国手机用户数达到3.93亿,较之2004年,月均增长近500万户^[2]。手机被视为最有希望成为继报纸、广播、电视、网络之后的“第五媒体”,它已经从最初的人际语音通讯工具向综合型媒体发展。

一、手机与互联网:完美的联姻

手机功能的扩展离不开互联网的支持。无线应用协议 WAP (Wireless Application Protocol) 是一种向移动终端提供互联网内容和增值服务的全球统一的开放式协议标准,是简化了的无线互联网协议^[3],它提供了手机访问互联网的途径。也就是

说,WAP将Internet和移动电话技术结合起来,一个支持WAP协议的手机可以随时、随地、随身地访问互联网,因此手机又被称为“网络的延伸”。

日本是手机上网普及最广泛的国家,根据WIP Japan Survey的统计,早在2002年日本支持上网的手机达到5400万部,占手机总量的77%,其中52.8%的日本手机用户通过手机接入互联网。而手机上网人数占总人数的36.3%,接近个人电脑上网的人数(38.8%),未来甚至有望超过^[4]。

正是由于有了互联网的支持,手机才超越了简单语音交流工具的界限,有能力提供诸如电子邮件、电子商务、音视频下载等与人们工作生活密切相关的服务。手机不但具备了其他媒体的功能,而且其自身的优越性其他媒体所无法取代的,手机的普及和技术进步使信息的获取和传播摆脱了对硬件系统的依赖,使得人们能够更自由地选择时间、地点和不同途径做自己想做的事情。可以说,互联网的广阔使手机功能不再单一,手机的移动便携性使进入互联网变得更加自由。

二、手机应用:多彩的新天地

手机的发明是为了解决移动中的语音通讯问题,如今的手机早已超出了这个范畴,尤其是3G手机的出现和推广将打开一个新天地。所谓3G,指标

准的第三代宽频无线移动通讯技术。第三代手机与前两代的主要区别是在传输数率的提升上,同时它能够处理图像、音乐、视频流等媒体形式,因而能实现网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务。据 The UTMS Forum 的早期统计,2004 年 9 月大约有 1 000 万台手机售出^[1],2005 初全世界超过 1 600 万人拥有 3G 手机。移动流媒体业务被称为 3G 时代的核心增值业务,目前开展得最好的是日本和韩国,欧美次之,我国也开始了积极的尝试。

以日本 NTT DoCoMo 为例,其推出的 3G 服务在技术上主要分为四类:一是交互式业务,包括电话、移动银行、可视会议等;二是点对点业务,如短信、电子(语音、视频)邮件、Web 等;三是单向信息业务,包括数字报纸/出版、远程教育/视频购物、移动音(视)频播放器、卡拉 OK 等;四是多点广播业务,如文本数字(语音、视频)信息递送、先进汽车导航、移动收音机(电视)等^[5]。其他运营商提供的服务虽各有侧重,但大致不出这个范围,总体来说,音视频内容的下载和转送是应用的亮点,突出了娱乐、游戏、互动等功能。从媒体和大众传播的角度分析,目前手机服务的形式主要有手机小说、手机新闻、手机电视和手机学习等几类。

1. 手机小说

手机小说是通过手机阅读的文字作品。与传统的文字作品的传播类似,手机小说也需要传、受、传播渠道的三方互动:作者创作,专业运营网站将小说放到网上连载,读者付费下载。日本人用手机看小说已经非常普遍,尤其以高中生和两地往返的上班族为主。2004 年初,一部名为《深爱》(Deep Love)的手机小说风靡日本,作者石田一良最初将它放在自己的 ZAVN 网站上发表后一炮而红,他的手机网站一下子涌入了 2 000 万人次。这部手机小说的风行最终导致了印刷体的出版,并且迅速登上了畅销书的排行榜。这部从手机小屏幕上跳出来的作品现在要走上大银幕,改编成一部真正的电影。据有关报道称,目前日本约有数万个手机小说运营网站,大出版社已开始积极经营手机小说,如读者只需每月支付 12 美元就可读到由“新潮社”提供的 20 余种作品^[6]^[83]。

国外手机小说日渐升温,中国的手机小说也初露端倪。2004 年 7 月,广东文学院签约作家千夫长创作的中国首部手机连载小说《城外》诞生,全文仅 4 200 字。华友世纪通讯有限公司以 18 万元人民币买下了它的版权,包括 SMS(短信)、WAP(手机上

网)和 IVR(语音业务)等版本。2004 年 8 月 12 日,我国首部短信新闻故事《赵家富》由新华社播发,分 14 篇连载,每篇不超过 70 字^[6]^[84]。

与传统文学作品不同的是,手机小说的特点是可随时阅读,方便、灵巧。由于受到手机屏幕和字数的限制,手机小说被划分成很多小段落,网站一般每天提供一两千字左右的章节供读者需要时下载阅读。与短小的篇幅相对应,手机小说几乎没有大题材,而是以现代都市生活的时尚琐事为表现对象,在微观中折射出人生社会的意义。手机小说在创作上追求“段子化的凝炼表达”,“精练、精练、再精练”^[7],尽量压缩文字和省去标点符号,略过大段的人物和情景描写,同时大量运用富有冲击力的短句,语言更具节奏感和凝炼性。另外在用词上,手机小说会尽量避免有难度的单词,使文章更加通俗,便于迅速理解。法国作者菲尔·马尔索在他的 Passage a Tabac 中为了使词汇缩至最简,直接采用网上流传的英文缩略常用语,如 LOL(Laugh Out Load,爆笑)、DB(date,约会)等等,显然这也更符合年轻读者的口味。

2. 手机电视

手机电视是指通过手机终端收看的视频节目,通过 WAP 门户网站,手机用户可以浏览在线直播或点播的流媒体音视频节目。国外的手机电视在技术上发展较快。2003 年 5 月,日本 KDDI 和日本放送协会开发了数字手机电视终端。2003 年 11 月,美国 Idetic 公司推出了 MobiTV 系统,用户可以通过手机收看 ABC 新闻、CNBC 和 MSNBC 等电视节目。2004 年 4 月,美国 Smart Video 公司利用 Windows Media 9 开发了向手机实时发送电视影像的系统。2005 年 4 月,日本推出专门针对手机的数字广播节目。韩国则利用卫星和移动网络向公众传送视频业务。2004 年 3 月,韩国 SK 和日本移动广播公司联合发射了价值 3.1 亿美元的专用卫星,2005 年开始在全国推出了 11 个视频和 25 个音频频道^[8]。

在内容方面,根据 ABC News Online 报道,2004 年全球媒体巨星新闻集团(News Corporation)推出了第一部专为手机屏幕制作的肥皂剧“Hotel Franklin”,每集长度仅一分钟。澳大利亚一家公司也推出一部英语肥皂剧,名为“My Way”,以年轻女性为消费诉求。一部荷兰语的手机肥皂剧吸引了 78 000 名订户,其中 68% 为女性,平均年龄 18 岁。新加坡当地一家公司宣布,将投资 50 万美元生产一部 45 分钟的中文手机视频戏剧。英国一家大型移动电话公司

Vodafone 与 20 世纪福克斯公司合作创作一部专为手机提供的系列剧,内容基于一部名为“反恐 24 小时”的电视连续剧,首先投放于 13 个国家^[9]。

国内也已经有相关业务开展。2004 年 3 月以来,中国移动、中国联通等运营商也相继推出了手机电视业务,不仅将之视为移动数据业务新的增长点,而且视为 3G 网络的主打业务。中央电视台已经与中国移动合作,在北京地区向本地手机用户开通在线直播或点播的流媒体音视频节目内容试商用服务,用户可以通过登陆移动梦网 WAP 站点来体验手机电视^[10]。据 2004 年 8 月 24 日“慧聪网”报道,四川移动开手机电视服务的用户可以收看到广东、上海等地卫视台的节目。雅典奥运会期间,伴随移动和联通推出的“手机看奥运”、“奥运直通车”等服务,手机电视业务逐渐走进人们的视野^[11]。2005 年 2 月 6 日,上海移动与上海文广传媒集团推出中国第一部“手机短剧”——《新年星事》,每集 3 分钟,共 10 集。同年 4 月 27 日,中国首部用胶片制作的专门在手机上播放的电视连续剧《约定》在北京宣布正式卡机,长 25 分钟,计划花 300 万拍摄^[12]。

随着技术的完善,手机视频的内容研究将成为下一个热点。目标受众的特征和手机浏览的特点是内容研究的基础。新闻集团(News Corporation)就一分钟手机肥皂剧“Hotel Franklin”发言说对手机浏览而言,他们认为“一分钟是再自然不过的长度”^[13]。这个长度不仅要满足手机短小灵活的特点,同时还要足以发展故事情节,在结束前留下悬念并调起观众继续观看的胃口。

3. 手机新闻

手机报是指将纸媒体的新闻内容,通过无线技术平台发送到手机用户的新闻传播方式,它使手机用户能够在第一时间了解时事。中国手机报的出现引起了业界的广泛关注。2004 年 7 月 18 日,《中国妇女报》推出了全国第一家手机报《中国妇女报——彩信版》。同年 12 月,重庆各大报纸联手推出《重庆晨报》、《重庆晚报》和《热报》手机网络版。2005 年 5 月 17 日,浙江手机报正式开通,8 月 8 日新华社广东分社及羊城三大报业集团手机报也正式“出版发行”^[14]。

目前的手机报有彩信版和手机上网浏览两种方式,它彻底摆脱了传统纸媒介的时空限制,读者可以有选择有针对性地阅读。手机报的出现将手机媒体推到了大众媒介的前沿。手机报是传统媒体应对新媒体挑战的一种方式,但目前存在内容同质化、价格

较高等问题。

4. 手机学习

教育技术是将新的技术载体应用于教育培训的一种新的交叉学科,有关网络学习或 e-learning 的研究和应用还在不断深入中。随着移动通讯技术的发展,国外教育技术领域又纷纷开始手机学习(mobile learning)的研究和应用。一个典型和广泛应用的案例是手机字典。在欧洲,即使是最保守的出版商也开始介入手机这种媒体。Langenscheidt 开始提供一种专为手机设计的词典,大约 5 美元,能够收录 600 左右短语的应用方法,还包括发音。公司手机业务负责人表示,其优点在于“如果游客到达一个外国城市的热闹酒吧,他的手机就能成为他浪漫邂逅的即时引路人”^[9]。在日本,手机字典也相当火爆,2002 年成立的 The Pocket Eijiro site 提供日英、英日词典,现在每天有超过 10 万的点击率。该服务每月花费 1.53 美元。研究人员表示,人们之所以宁愿选择手机而不是因特网,是因为他们工作了一天回到家后已经没有了学习的动力。而有了手机,你可以自由选择学习的时间,在“有热情的时候”学习^[15]。

与网络学习或 e-learning 相比,手机学习除了具有类似的互动特征,还有新的特点,如更灵活、方便、快捷。当然目前手机学习还有一些问题,比如选择容易,但大量文字输入就不如电脑方便;手机的存储量小,对资料的存储也有限制。此外,对于一种新的学习载体来说,学习者的适应性也是一个新的问题。

尽管如此,在这个研究领域不少学者仍然开展了丰富多彩的案例研究和各种尝试。大部分人认为“mobile learning”将带来教学方式的革命,与网络教学的特点类似,手机学习可以将学生、老师从固定的教室和固定的课堂时间中解放出来,学生与老师、学生与学生之间无需见面就可以完成教学。学习变得更加自由、主动、个性化。不同的是,手机学习将使学生成为真正的“游牧者”,他们在穿梭校园甚至城市的过程中可边思考边与老师或其他同学会话^[16]。终身学习已成为普遍接受的理念,手机学习使其实现方式更为灵活多样^[17]。尽管技术的进步改变了学习的状态,但教育的本质并不会发生改变,它只是进一步加深了教与学之间的联系,从这个意义上来说,“mobile learning”还是传统的^[16]。

三、手机传播:人际与大众的交叉

手机传播首先具有强烈的人际传播的特点。手

机的基本功能是人际对话,双方往往是具有一定社会关系的个体。调查显示,对于能够经常见面的亲戚或亲密朋友,人们一般通过手机发送文本或图片邮件;而那些距离较远或不太熟悉的人,人们一般采用电脑邮件的方式^[4]。这说明手机往往用于情感联系。信息在手机传播过程中游走于私人社交网络之间,一定程度上是利用现代工具的口耳相传,因此有人对于手机是大众媒体提出了质疑。

然而随着技术的发展以及与网络的联姻,手机可成为报纸、电视、小说、学习的终端,因此手机已成为大众传播的工具。相对于传统媒体和互联网媒体,手机的便携性是其与生俱来的优势,它使得手机传播具有“随时随地性”(anytime, anywhere)^[1],而3G服务的扩展,则使得手机能够传播任何内容(anything)。

与网络媒体的主体受众类似,能够将手机作为综合性媒体使用的主要是年轻人,尤其是新兴服务的目标受众群更加明显。据资料显示,日本使用手机上网的平均年龄是32.2岁,低于通过PC上网的平均年龄(35.7岁)。女性比男性更为偏爱手机上网^[4]。由于手机是随身携带的个人终端,手机传播又具有点对点的特点,受众明确,打破了传统大众传播面向不定量的多数受众的局限,提高了信息传播的效率,具有更强的定向性。

由于手机媒体是网络媒体的延伸,因此高度的互动性是手机传播另一个突出特征。传统大众媒介的重要特点之一就是传播的单向性,反馈往往是事后、延时的,而手机媒体或网络媒体则是受众主导,而且手机的受众主导性比互连网终端更灵活方便。

四、手机媒体的前景

手机作为新一代的媒体,目前在技术上的主要问题是网络带宽不够、手机本身的存储量有限、电池的持续时间有限、小键盘和小屏幕导致的输入不便和视觉压力、高昂的手机价格和网络费用,以及上网操作过于复杂等等,这些都限制了手机和手机媒体受众的进一步扩大。随着技术的发展,这些问题都在不断的研究和解决之中,如通过语音实现操作输入等等。但从信息传播和长远发展看,手机媒体的真正成功应取决于以下的几个因素:

1. 移动范围

移动范围是手机区别于其他载体的特征之一,它决定在多大的地域范围内能够实现信息互动,是否做到真正的随时、随地。

2. 传输速率

传输速率也是互联网至今仍在改善着的问题之一,它决定传送的信息质量和效率,如页面打开是否迅速、流媒体是否连续、是否具有较高的清晰度和色彩质量等等。

3. 兼容性

兼容性是新的电子设备能迅速普及应用的基础,例如为其他媒体制作的内容是否能够运用于手机。

4. 安全性与可靠性

与互联网类似,安全性指受到不良攻击的可能性。随着手机的普及,手机黑客也将成为研究的一个方面。可靠性要求无论手机的浏览器、驱动和屏幕大小有何差异,都应该能够正常阅读或收视信息。

5. 互动性

互动是数字媒体的重要特征,目前互联网的互动性主要体现在两个方面:一是受众对信息的控制程度,二是受众的反馈。手机的互动是否与互连网相同?能达到什么样的程度?这些都是有待研究的问题。

6. 人机界面

由于手机的便携性和灵活性,其人机界面与电脑人机界面又有不同。手机的界面不仅包括手机外形设计更加人性化,同时也包括手机上传达的信息更加人性化,符合受众的需求。

7. 手机信息设计

信息是传播的根本,信息的设计要充分研究目标受众、传播渠道、接收终端以及传达目标的要求。与互联网初期的情况不同的是,目前手机媒体的主要受众群不仅年轻化,同时还具有女性化的特点。与电脑终端不同的是,手机具有便携性或小屏幕小键盘特征,这一方面使手机能随时随地地互动传达,另一方面要求被传达的信息内容要具备短小精悍并能灵活互动的特点。

充分研究手机与传统媒体、互联网媒体的共性和不同特性,并将其应用于信息传播,是继第四媒体后我们面临的一个新的具有挑战性的课题。我们有理由相信,手机媒体的应用将使我们的社会信息更加丰富多彩。

参考文献:

[1] Ellen D. Wagner. Enabling Mobile Learning. EDUCAUSE Review, 2005(5/6):49,50,51.

- [2] 2005 年底全国手机用户 3.93 亿[EB/OL]. [2006 - 03 - 24].
http://news3.xinhuanet.com/weekend/2005-12/91/content3940949.htm.
- [3] Teo T S H a, Pok Siau Heonga. Adoption of WAP-enabled Mobile Phones among Internet Users. OMEGA - International Journal of Management Science Issue, 2003(6):483.
- [4] Ishii Kenichia. Internet Use Via Mobile Phone in Japan[EB/OL]. [2006 - 02 - 08]. http://www.sciencedirect.com/science? ob = ArticleListURL&method
- [5] 何廷润. 3G 流媒体业务发展特点及市场规模评估. 移动通信, 2005(10):65.
- [6] 郑雅钦. 手机小说别样风景. 多媒体世界, 2004(9):83, 84.
- [7] 钟虎妹. 手机短信文学的特征和价值. 文艺争鸣, 2005(4):82.
- [8] 包东智. 手机电视移动通信的下一个金矿. 通信世界, 2005(40):28.
- [9] Doreen Carvajal. Novel Idea Coming Soon to Cell Phones[EB/OL]. [2006 - 02 - 28]. http://massis.lcs.mit.edu/telecom-archives/TELECOM_Digest_Online2005-1/1484.html.
- [10] 林福华. 手机的移动视频业务. 电子世界, 2005(9):4.
- [11] 金震茅. 手机电视领军第二媒介时代. 中国广播电视学刊, 2005(2):34.
- [12] 准备好看手机刷了吗? [EB/OL]. [2006 - 08 - 10]. http://search.cnki.net/serieslist.aspx.
- [13] Soap on Mobiles as TV Goes Tiny[EB/OL]. [2004 - 04 - 03]. http://abc.net.au/science/news/scitech/SciTechRepublish_1080806.htm.
- [14] 万辉. 手机报第五媒体魔力初显[EB/OL]. [2006 - 03 - 29]. http://data.china.byte.com/358/2274858.shtml.
- [15] Tony McNicol. Language E - Learning on the Move[EB/OL]. [2006 - 02 - 28]. http://ojr.org/japan/wireless/1080854640.php.
- [16] Bryan Alexander. M - learning in High Education. EDUCAUSE Review, 2004(9/10):30, 32.
- [17] Mike Sharples. The Design of Personal Mobile Technologies for Lifelong Learning. Computers and Education Issue, 2000(3/4):178.



作者简介:刘惠芬(1960 -), 女,湖南礼陵人。清华大学新闻与传播学院副教授。研究方向为网络媒体设计、网络教学研究、网络的社会影响研究、女性文化研究。



作者简介:刘澜(1984 -), 女,湖南长沙人。2006年毕业于清华大学新闻与传播学院,获文学学士学位。现为香港浸会大学传理学院电影电视系2006级硕士研究生。

The Current and Future Development of Mobile Media

LIU Hui-fen, LIU Lan

(School of Journalism and Communication, Tsinghua University, Beijing 100000, China)

Abstract: Mobile phone was born initially for interpersonal communications, but combining with the Internet, it has become multimedia. Based on the case study at home and abroad, this research describes the current application of the mobile media, and analyses their characteristics and future development. According to the content, the mobile phone application includes mainly mobile novels, mobile news, mobile TV and mobile learning. With the extension of the Internet, mobile phone enjoys basic characters of digitalization, interactivity and multimedia. But as a mobile terminal, the portability of the device demands short messages so that users can interactively communicate anywhere and anytime. With the popularization of 3G technology, the function of the mobile media will be more powerful. And the mobile phone will become the fifth media succeeding the fourth, turning it a new round of hot field for research and application.

Key words: mobile media; Internet; mobile communication