

论手机报的传播特点和节目形态研究

周丽新

(天津天视翔融传媒有限公司,天津 300201)

摘要:本文从手机报的起源谈起,介绍手机报的演变及壮大过程,阐述海外、国内手机报的发展现状,并通过现实数据来证明手机报发展的强大社会基础。分析了当前众多的手机报类型,对其受众群体进行分析,分析形式特点,研究其受到受众喜爱的原因,研究手机报现行节目形态形成的必然因素,从中寻求手机报吸引大众,迅速壮大发展的理论根据。

关键词:网络;手机报;传播;受众

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.14.293

手机报可以定义为:“信息发布主体通过有线互联网和移动互联网等传播渠道,使用智能手机、大尺寸移动智能终端设备,向带有特定标志的社会单位、社会群体和公众用户等受众群体进行微信息传播,或这些受众群体之间进行微信息传播的媒体形态。手机报的信息包括简短的文字、图片、音频和视频等内容,通常以多种内容并存的多媒体信息形式传播”。

1 手机报的产生和迅速崛起

手机报的形成得益于数字网络的普及化,发展得益于自身简便快捷、扩散迅速的传播特点,也正是这样的特点契合了人们在现代生活中获取信息最简便性的需求。它依靠 GPRS 无线网络发布短信及彩信 MMS 的形式发布消息,近年来,大量的依靠搭载智能手机的 WAP 应用应运而生,让用户可以直接连接到手机网页浏览信息,手机报逐渐成型。

我国具有实质性作用的手机报形式起步较晚,2004年7月,《中国妇女报-彩信版》成为我国第一个“手机报”的雏形,实现手机用户与报纸的互动。第一份手机报推出之后,全国各报社凭借敏感的新闻思维感触到手机报巨大的新闻价值和商业价值,纷纷推出了自己的手机报。2004年,重庆报业集团推出了《重庆晨报》、《重庆晚报》WAP手机上网版。全国性的英文报纸《中国日报》也在同年10月推出自己的彩信版手机报。从2004年至2007年,全国共有30多家全国性的报社推出了其报纸的手机版。此后,手机报已经经过了导入期,进入了高速成长期。据国家新闻出版署2013年12月发布的统计资料:2013年全国共出版报纸1915种。手机报数量虽然没有官方的统计,但据笔者亲身网络验证,全国基本上地市级以上的主流报社均推出了自己的报纸手机版以及相关主题性手机资讯WAP,此数据还不包括专业期刊的手机版,可谓数量巨大。

2 手机报传播特点研究

手机报迅速进入大众生活后,中央以及地方各级报刊杂志开始试水手机报,不断推出报纸杂志网页版和手机WAP应用。手机报如此迅速地发展,与当代社会民众快节奏的生活方式、大量地信息需求以及快捷简便地获取信息的方式密不可分。作为新兴产业,手机报具有明显优势。

2.1 手机报的形式特点

2.1.1 整体运营成本低廉。手机报基于成熟的无线网络,没有纸张、印刷设备的支出,仅需搭建网络平台的费用,前期投入相对较小,建设周期相对较短。而且手机报的信息来源大多依赖主办新闻媒体发行传统报纸时的共享信息,省却了采编人员及采编环节的重复支出,经济特性较为明显。如北京铁道报社主办的宣传型《京铁手机报》,前期搭建网络、服务器平台建立费用仅为170万元,与移动公司合作全年投入600万元,仅占全局全年宣传经费的18%。作为拥有全局18万干部职工作为宣传用户的《京铁手机报》较传统报业动则上千万元的设备及运营费用,无疑是具有较高性价比的。

2.1.2 用户获取信息便利。手机报的阅读终端是用户的手机,用

户可随身携带。与传统纸质媒体最大的不同就是不受发行时间和购买地点的限制,克服了发行时差、运输时间造成的信息延迟,可以随时查阅信息。尤其是遇到突发事件时,手机报可以实现新闻的动态传播和实时推送,提醒用户关注事件的发展过程。如2014年的马航失事事件,几乎所有的主流手机报都推出了新闻特刊,24小时不间断随时推送事件发展信息,使用户身临其境地感受新闻事件,实现了高度的便捷性和实时性。

2.1.3 形式新颖可读性强。手机报在形式上是纸质报纸的网页版,但实质内容上却更加丰富、功能更加强大。一是具有即时转载功能,用户可将所需的信息即时转发到其他应用上和其他用户分享,实现了更广泛的传播。二是可读性增强。众多手机报运用了现场图片、现场声音以及动画还原模拟场景等表现手段,这样,用户不仅可以去看、去听新闻,而且还可以借助这些形式更深刻地去理解新闻。

2.1.4 延展功能交互性强。信息网络的最大优势之一就是可以实现信息的及时上传与下达。绝大多数的手机报都设置了互动版块,利用后台计算机分析程序搜集用户反馈及需求动向。把读者对报纸的意见建议作为调整节目形态的重要参考,甚至专门开辟新闻线索有奖提供专版,让获得新闻的渠道更加多样化,真正体现了传播的人性化和个性化。

2.2 手机报的节目形态

手机报作为新兴媒体,虽然他的新闻来源取自他的母体——传统报业的采编系统,但由于自身的特性所决定他并不等同于纸质报纸的网络版,而是为了适应读者群体及阅读环境而进行创新性的改造,力求在形式上更加方便阅读和吸引读者。

2.2.1 手机报的类型

手机报的存在与发展是因其存在的价值和目的所决定的,纵观网络上的手机报,存在着多种目标定位,类型繁多,决定着其节目形态的特征也不尽相同。笔者对网上的手机报类型进行了梳理,总结为以下类型。

(1)综合阅读类。这一类的节目展示范围较广,种类繁多,既有新闻、娱乐、又有知识、讨论,可为各种层次、品味的受众提供各式各样的信息。作为各报社的主体网页均属于此类手机报,它综合阅读能力显著,信息点繁多,又根据版块不同划分若干子版块,属于报社主打的旗舰类信息平台。如《人民日报手机版》、《京华时报手机版》搜狐、新浪等门户网站也推出了自己的新闻类WAP。

(2)信息专题类。这一类的节目有特定的范围,具有指向性、集中性、系统性,用于满足人与社会的特定需求。此类手机报内容基本都有固定的节目名称和更新出版时间,内容涉及面往往集中于一个领域或一个信息来源,属于专业领域涉及较多的报纸、期刊内容。如《参考消息》、《卫生与健康》等。近年来,由于手机报自身生存的需求和广告产业的加入,商业化程度逐年提高,除了在高收看率的手机报上投放广告以外,有的报社还专门开发了如《家居大世界》、《汽车动态》等专题类并兼具广告效应的手机报,定期更新,在介绍相关知

识的同时,投放潜在品牌广告,谋取资金。

(3)特定受众类。这一类节目以特定的受众群体为对象,具有贴近性、主动性,能满足对特定对象的引导作用,增强媒体与受众及社会的关系方面有重要作用。这类手机报大部分为教育宣传、弘扬正能量,解疑释惑的作用突出为办报目的,内容往往是特定受众群体所熟知熟悉的范围。如中央组织部开发的《共产党员》、《求是》手机报,以及各大型企业为巩固职工思想教育阵地发行的内部手机报。如北京铁道报社开发的《京铁手机报》,该报把政策解读作为重要使命,强化企业核心价值观宣传。

2.2.2 手机报的共性形态

由于每个媒介的节目形态始终要服务于其创办的目的,所以节目形态难以相同,又各有千秋,我们无法在有限的篇幅中一一类举,我们选取了手机报具有的一些共性形态在这里做一讨论。

(1)信息短小精悍、切中要害。作为一种运用手机作为阅读终端的报纸,要适应读者使用手机的习惯,一是不能按照原新闻进行翻版。因为手机的屏幕尺寸有限,大篇的文章和长大的标题造成更多步骤的操作增加,更强调信息的浓缩精炼。许多手机用户是在如乘车、等待、休闲的状态下浏览手机的,短小醒目的标题、概括性的内容更能引起读者的注意,并能快速理解信息所包含的意思。二是对重点新闻采取滚动发布,减少时间间隔的方式更能使读者高度关注,哪怕是只有几行文字叙述即可,这就是手机报明显于传统报纸的优势之一,及时而简便。

(2)信息传播的多媒体化和通俗化。与传统报纸的不同,由于拥有了强大的多媒体技术支撑,手机报不仅仅停留在“看”上,而是充分运用了动画、图片、声音、乃至视频来提升阅读效果和理解程度,“看、听、欣赏”一体化,关注程度自然提升。从整体编辑定位上来说,

不同于传统报纸的中规中矩、用词严谨,更多的强调了通俗易懂、强调新闻、信息的真实性还原展示,更强调服务性、娱乐性、互动性,贴近百姓生活,产生共鸣。

(3)强化突出个性定制功能。手机报同传统报业最大的不同就是它并不是一张电子化的报纸,而是一个包罗万象、信息量巨大且实时更新的信息库。用户不但可以迅速浏览当天的新闻事件,还可以根据爱好随时自由检索以往新闻内容。而有的手机报开发出的全新 WAP 应用还可以记住用户高浏览量的相关版块,优先推送相关信息,并智能推荐相关背景资料和扩展知识,方便用户阅读,这样的扩展服务已经是传统报业望尘莫及的了。

参考文献

- [1]孙庚.传播学概论[M]中国人民大学出版社,2010.
- [2] (日)竹内郁郎编,张国良译.大众传播社会学[M].复旦大学出版社,1989.
- [3]严宏伟.微媒体舆论引导:策略方法案例[M].国家行政学院出版社,2013.

作者简介:周丽新(1978-),女,汉族,河北省唐山市人,本科,助理编辑,研究方向:新闻系列编导。