

【摘要】本文以传播过程中个人与信息之间关系的考量重新审视了传播革命的演进，从交互与体验两方面阐述了信息在媒介革命中相对于个体的运动，进而提出传播革命的新方向——个人化的无线网络传播。在信息社会与体验经济的笼罩下，结合互联网应用的手机以其移动和便携的特性给予个人全新的信息交互与体验，成为未来个人无线网络传播的先行者，预示着未来传播发展的趋势。

一、传播革命的新思考

1.1 传播革命对社会群体影响的宏观视角

从传播使用的媒介形态方面考量，西方学者现今大都将人类传播系统的演化分为3大时期：口头语言、书面语言和数字语言及其所引发的媒介形态变化（罗杰·菲德勒，2000年，第46页）；而国内的传播学界划分更细，大都认为人类经历了语言传播、文字传播、印刷传播、电子传播、网络传播5次革命（邵培仁，2000年，第43页）。

无论是3次革命还是5次革命，正如邵培仁所归纳的，传播革命的历程所呈现的四种状态应是毋庸置疑的（2000年，第42至43页）：

- （1）人类传播革命的步伐一直呈加速度状态发展。
- （2）传播符号、传播媒介和传播科技始终呈迭加性状态发展。
- （3）迭加性的状态又导致整合性状态。
- （4）信息和知识以乘数效应爆发式增长与积累。

以上4种状态是从媒介形态的演进与人类社会的发展关系着眼的，基点在于以宏观的视角考察传播革命对于社会群体的影响。然而在现今的信息社会，我们也看到另一现象，就是人类传播媒介的历次革命都在赋予信息更大的传输自由；个体获取的信息越来越丰富而全面、对信息的体验越来越真切而即时。

1.2 传播革命对个体接受影响的微观视角

个人在传播与沟通过程中进行着信息的交互与体验的过程。“交互”涉及信息的输入与输出；体验则是个人在内心重构对外部世界的认知。两者构成“传通”的整个过程。从社会个体接触信息的微观视角考察媒介革命的影响，我们在整个传播发展史中看到信息相对于人体的运动过程：信息渴望着自由，有着扩散、交流、共享的张力而在媒介技术的推动下逐渐远离个人、获得时空的自由，极大地开拓了人类认识世界与感知世界的能力与范围，却又使个体逐渐丧失对于信息的掌控；接着又在媒介技术革命的推动下，信息以新的形式努力靠近个人而使个人获得传播时空的同一，使个体更加亲密地接触信息、更自由地运用信息。

1.3 信息相对于人体运动的亲和力与距离感

口头语言的发明，使得信息从此脱离了物质而以符号形式相对独立于人体独立存在，这种传播形式是人际的，是最为接近人体的，是最初的亲性和传播方式，时空同一但却范围有限；书面语言最初的体现形式是信笺、手抄本等，也是较为私人化的传播媒介，传播的时空不同一却拓展了传播的范围；印刷术的发明，使得个人可以藉此将信息传至更久、更远，但以书籍、报纸、杂志为形态存在的信息因为需要个人过去的体验与当时的联想而使接收与反馈变得延时而间接，因为公众化而渐渐失去了人际间的亲和力；从诞生伊始便注定要成为大众媒介的广播、电视，更是极大地延展了信息传播的空间，但更为公众化的传播方式使得反馈变得不再重要，单向的灌输便成了惟一的要义，个人失去了信息控制的自由；在以互联网传播中，个人获得了获取信息前所未有的可能性，但却因信息库的爆发式增长而失去对于信息的掌控，互联网以E-mail、BBS、ICQ、个人主页等形式告别了以广播和电视为主体的电波媒介时代的冷酷而变得亲和，但又因其繁复的功能而削减了便捷性，因而也在一定程度上削弱了个体对于信息的掌控力度。

1.4 以手机为表征的个人无线网络传播革命

“任何新媒介都是一个进化的过程，一个生物裂变的过程。它为人类打开了通向感知和新型活动领域的大门。”（麦克卢汉，1964年）从手持双向对讲机、背负式步谈机、寻呼机、蜂窝电话渐次发展起来的、充分发挥自有网络传输能力并结合互联网应用的现代移动通讯，现今以移动电话即以手机为表征，在充分发挥自身语音传输能力的同时，又汲取了文字、印刷、电子、网络传播的诸多优势，以其天然的便利性与可携带性而成为最为私人化的传播媒介，成为信息社会的信息终端、与社会传通的个人通讯平台，预示着新传播革命的到来。

二、个人化的“大众媒介”

在互联网应用的无线移动通讯时期，信息重新接近人体。手机传播与最初贴近人体的个人化媒介——口头语言传播不同，个人获取信息的时空得到同一化和极大化。以传统的四大媒介为主体的大众媒介面向的是匿名而散乱的大多数受众，以单向传播为基本特征，信息独立于个人；手机在媒介拥有数量上也可跻身于大众媒介，但面对的却是特定而清晰的个体，以双向交流为基本特征，

信息贴近个人。

2.1 每个人的大众媒介

在全球范围内，2002年2月8日，国际电信联盟宣布，全球使用中的移动电话已达到10亿部，在数量上接近固定电话。1993年，全球移动电话不到5000万部，而固定电话则有6亿部；此后移动电话数量以年均50%的速度增加，并在1999年越过5亿大关，当时全球的固定电话数量为8亿。预计全世界移动电话的拥有量在2003年为16亿部，而固定电话届时只有12亿部。

在中国大陆市场，截至2001年底，中国的手机用户已达1.85亿户。按照“十五”规划，到2005年，全国移动电话用户数将达2.6亿至2.9亿，即2002到2005年手机用户的绝对增长数额为0.75亿至1.05亿左右，每年绝对数量的增加额为1800多万到2600多万之间。2001年底，北京美兰德信息公司实施的调查显示：2001年46.3%的被访者拥有手机，手机拥有量达到2654万部；2002年手机意向购买量达到1094万部。

2.2 信息交互的媒介

2.21 主流的语音传输

语音业务仍是移动通信主流。据市场调查公司IDC近日发表的2001年世界电信市场调查报告显示，2001年世界电信市场的增长率是10%。报告还指出现在语音通信占电信市场的86%，数据通信业务则不到14%。在中国通信市场，语音业务依然占主导地位，从模拟手机到第二代移动通信都是以语音业务为主。

2.22 未来的互联网应用

移动通讯目前的主流业务虽然仍是语音传输，但未来的发展方向却是互联网应用。就信息交互功能而言，有短信传输、即时聊天、收发Email、分类信息、新闻发布、移动办公、无线上网、网页浏览、文件传输、传真、卫星定位、电子地图、导航、人员调度、身份认证、移动支付、收听广播、视频点播、信息检索、信息存储等等。

2.23 流行的手机短信

手机短信已成为现代社会沟通信息的一种时尚。据统计，目前中国全年发送短信数量将超过600亿条，这意味着短信市场的规模是60亿元；而2002年全球短信的预期发送数目是3600亿条，这意味着全世界每6条短信中就至少有1条是由中国手机用户发出的，目前这一数字还在激增之中。2002年，中国移动的短信发展目标为300亿条，是2001年全年业务量的2倍；中国联通为100亿条，是2001年业务量的3倍多。但是2002年上半年中国移动用户发送短信总数为282亿条已全年预期目标。上述两大网络之间已经于2002年5月实现无线短信互联互通。

2.3 信息体验的媒介

从重如“砖块”到现在的小巧轻薄；从只能满足通话功能，到现在的炒股、游戏加短信；屏幕与外观从最初的黑白灰，到现在的五颜六色……短短十几年时间，手机无论从形状、功能还是色彩上都有了极大的变化。手机越来越先进，语音拨号、欣赏电影、卡拉OK、联网游戏，外形越来越时尚，成为一种愉悦的体验。

2.31 个性化的信息体验

无线通讯业务中新兴的增长点——短信，既为用户提供了信息的交互，也提供全新的信息体验。调查显示，中国15至25岁的年轻人是短信的主要使用群体，每天平均要发送短信5.2条。最初，服务商提供的短信业务除了常规短信之外，大多都是新闻、铃声、图片等。目前，短信服务已经开始出现专业化细分的发展趋势。“展示体验并不是如何取悦顾客，而是有关如何使他们置身于其中。”“大规模定制化者将他们的商品和服务模块化。”“定制化的服务可以是一种展示某一积极体验的确定途径。”(B. 约瑟夫·派恩、詹姆斯·H·吉尔摩，2002年，第37页，第75页)以腾讯公司为代表的以网络聊天工具起家的公司专注于短信的普通交流功能，推出短信月租；而以新浪为代表的主攻新闻的SP(内容提供商)则专注于个性资讯的订制。

2.32 愉悦的移动娱乐平台

也许未来的手机一个很重要的功能就是好玩，这甚至可能比普通的通话服务还重要。西门子公司已经将移动通信、移动资讯、移动娱乐作为三大发展方向，其中移动娱乐尤其成为西门子的最新主题。

短信的娱乐功能也得到了前所未有的发展。火爆一时的电影《寻枪》上映伊始，就同步推出短信游戏。2002年9月4日至10月10日，搜狐推出“搜狐手机时尚之旅——6省市火车接力”活动。2002年10月9日，中国移动推出MMS移动彩信业务(多媒体短信业务)，集动画、声音、文字、色彩为一体的短信息服务。

游戏原本并不是手机的必要功能，但在今天，一部手机的游戏的好坏已经是作为评论该手机甚至该厂商的依据之一。根据英国的行业分析公司Datamonitor的预测，至2005年，在美国和欧洲将有接近2亿的无线游戏用户，他们带来的销售收入将超过60亿美元。

2.32 资讯社会的拇指部落

美国Warwick大学最近开展的一项调查发现，25岁以下的年轻人具备一个非常有趣的特征，那就是他们的拇指比别的年龄群的人更加发达和灵活，更加适应操作手机、PDA以及Game boy 等上面的细小按键。调查显示，当今的年轻人是人类进化历史上第一代拇指的灵活性和发达程度超过其它手指的新新人类。该项调查的负责人Sadie Plant指出，日本的年轻一代，更可谓是“拇指部落”。这些年轻人可以在狭小的手机键盘上快速操作，拇指在键盘的按钮间灵活地游离。

IT产业和通讯产业、互联网应用与无线移动通讯的融合已经成为一种势不可挡的技术发展洪流，正给人类的传播方式带来前所未有的激荡和洗礼。手机正蜕变成成为日常的电子类时尚消费品，以其丰富的多媒体与网络技术运用而日益融入人们的日常生活之中，成为便捷的个人通讯平台、资讯平台与娱乐平台。

3.1 第三个计算时代

北电网络预测未来数年无线上网将成为移动通讯的主流；爱立信公司则预测，至2004年时，移动电话网络用户将达到4亿，相当于每10名网络用户中就有4人用手机上网。在2002年秋季IDF(英特尔发展论坛)上，英特尔总裁兼首席执行官Paul S.O tellini反复强调：“从今以后，所有的计算机都将具有通信功能，而所有的通信产品也都将具有计算功能”，并表示，继大型主机时代和个人电脑时代之后，目前“已经进入第三个计算时代”。

3.2 移动的信息终端

信息社会到底需要怎样的移动信息终端呢？从苹果公司第一次定义PDA，到号称是全球第一台中文手持电脑的HP Jornada 688的诞生，到以dopod686为代表的新一代Windows手机，从palm OS几乎一统天下，到Windows CE的横空杀出，人们都在试图从不同的角度发表自己的理解。手持设备的技术发展到今天，从最初的PDA到现在的各种智能移动信息终端，特别是以GPRS和CDMA为代表的新一代宽带通信的兴起，使得与之相应的通信方式和内容都面临革命；在用户需求方面，随着信息化的程度越来越高，尤其是电子商务等的深化和人们观念的变化，人们正在期待更便捷而实用的移动信息终端的出现，以真正满足随时随地办公与娱乐的需要。

如果能有一款能够同时具备无线宽带上网与笔记本电脑功能、“形体”特征如手机的移动信息终端，必定对产业和市场带来革命性的影响，必定对人类的传播手段带来革命性影响，它可能就是人们一直在追寻的最理想的移动信息终端，也就是个人无线移动网络传播媒介。

[参 考 文 献]

- [1] 【美】B. 约瑟夫·派恩、詹姆斯·H·吉尔摩 著，夏业良等译：《体验经济》，北京，机械工业出版社，2002年5月。
- [2] 【美】罗杰·菲德勒 著：《媒介形态变化》，北京，华夏出版社，2000年1月。
- [3] 【加】埃里克·麦克卢汉、弗兰克·秦格龙 编，《麦克卢汉精粹》，南京，南京大学出版社，2000年10月。
- [4] 【美】斯蒂文·小约翰 著，陈德民等译：《传播理论》，北京，中国社会科学出版社，1999年12月。
- [5] 邵培仁著：《传播学》，高等教育出版社，北京，2000年6月。

Mobile Phone Communication: Fuse of the 6th
Communication Revolution

Li Yi-feng

(School of Journalism and Communication, Zhejiang
University, Hangzhou, Zhejiang, 310028)

Abstract: This paper newly scanned the course of communication revolution from the relationship between man and information in communication process. It also relates, from the two sides of alternation and experience, the information movement in communication revolution, relative to man's movement, and further advances the new trend for the revolution—personal wireless mobile network communication. With the background of information society and experience economy, the mobile phone, been applied together with network, offers the man a brand new information alteration and experience, and becomes a forthgoer for the future personal wireless mobile network communication, as well as indicating the future trend for communication development.

Key words: Mobile Phone; Communication Revolution; Wireless Communication; Mobile Communication

Siebert, F.S., Peterson, T., Schramm, W., Four theories of the press. University of Illinois Press, Urbana-Chicago-London, 1974.

[责任编辑] 叶琼丰

新闻摘至:

发布日期: 2003-2-9

【关闭窗口】