



您所在的位置: 首页 >>

请输入关键词

站内搜索

新闻所

本所简介

所领导

所学术委员会

机构设置

新闻所档案

所务公开

本所论坛

国际传播的“移动战略”初见端倪

作者: 吴奇志 发布时间: 2010-4-8 15:31:00 来源: 对外传播

美国最大报业集团甘奈特集团移动战略和运营部主任马特·琼斯(Matt Jones)曾说:“手机并不局限于提供铃声下载和短信服务。它还是报纸向‘动众’全时提供高质量的内容和广告的绝佳平台。”所谓“动众”,就是移动中的受众。近年来,随着手机与互联网的结合,我国手机也正在成为重要的新兴媒体,追逐“动众”的移动战略被多家主流媒体视为迎接新媒体挑战和扩大自身影响力的战略选择:2005年3月,人民网率先推出手机WAP网站,2007年2月28日起人民日报手机报面向全国正式发行;新华手机报在2006年11月推出WAP版,2007年6月彩信版亮相;2008年2月,中国日报手机报彩信版上线;2008年5月,全国首家英文手机杂志《北京周报》问世。

在当今主流新闻媒体以打造国际一流媒体为目标,加快实现由传统媒体为主向传统媒体与新兴媒体融合发展,从以国内受众为主向国内国际并重转变的大背景下,主流媒体进军手机媒体市场的行动颇令外宣业界关注。主流新闻媒体的手机媒体业务运营状况如何?他们找到了哪些“动众”?他们向受众提供了什么新闻信息?手机报的兴起对于提升我国的国际传播力发挥了什么样的作用,其潜力如何?带着这些问题,本刊记者走访了人民日报手机报、新华手机报和中国日报手机报的负责人。

把哪些信息推送给手机媒体读者?

与传统媒体一样,手机媒体发送信息的方式仍然属于push,即单方面推送的形式。让我们先来看看人民日报手机报、新华手机报和中国日报手机报在向他们的读者推送什么内容。

人民日报手机报

人民日报手机报早报以即时新闻、时事评论为主,帮助读者迅速获得权威、有效的新闻资讯。晚报则根据周一至周日手机读者的阅读关注点,并结合人民日报社旗下众多子报子刊的独家原创资源,推出不同侧重点的综合版。目前周一至周日晚报分别是:强国论坛、魅力科技、环球360度、财富时代、周末休闲、新闻壹周刊、悦图时分。力求将新闻深度报道与生活信息服务充分结合,既展现丰富的内容,又满足不同用户的需求。

新华手机报

新华手机报每天发送两次。早晨发送的《清晨特快》第一时间向读者展示全球新闻图景。设有以下栏目:环球60秒、新闻速递、财经视线、互动话题、体育文娱、生活百科等。下午的《慢读时光》,主要是深入新闻事件,领读各方观点。“新华精选”集纳新华社优势新闻资源,提供独家新闻视角;“华新看市”提供独家的股市分析;“今日关注”关注热点新闻、焦点事件,深入新闻背后;“有话要说”整合媒体评论、读者声音,立体地深入事件内部。另外,与往日不同,周末在线和周末慢读,送上的是一份休闲资讯套餐,以欢娱周末为主题,通过拍案惊奇、轻松阅读、理财周刊等栏目,带给读者最新最酷的生活方式。

中国日报手机报

每天早晚两次发送,英汉对照。每期包含10~20条资讯,分为国内外时政要闻、财经指数、名人动态、奇闻趣事、健康贴士、英语学习、原创漫画、笑话驿站、新闻热词和有奖竞猜等栏目。同时,每周都有热门话题短信互动。用户不仅可以随时随地获取国内外最新资讯,还可以边读新闻边学英语。

“动众”是谁?

与传统媒体一样,手机媒体同样需要明确目标读者,它是从事内容建设和确定市场对策的前提。手机报的“出版和发行”是由手机媒体与运营商共同完成的,用户的详细数据通常掌握在运营商手里,要想深入了解用户的需求,离不开与运营商的合作。虽然多数手机媒体并没有启动大规模的读者调查工作,但手机报内容的不同定位大致决定了其读者的分布状况。如:新华手机报的读者是普通人;人民日报手机报覆盖了各种高端和低端用户;中国日报手机报的双语特点决定了其受众多是受过英文教育的都市白领和大学生。关于如何让手机媒体的内容抵达外国用户,媒体负责人的共识是,手机媒体依靠订阅费生存,这与传统媒体靠广告生存有着很大的不同。而价格低廉的订阅费决定了手机媒体需要先依靠较大的受众群体来维持运营,而在华外国人毕竟是一个少数人群体,目前还只是潜在用户。因此,做大用户量,积累经验,是现阶段的主要任务。

尚未开展大规模的读者调查

截至2008年底，人民日报手机报各种版本的用户量已达500万人；新华手机报的日常订户突破百万；中国日报手机报的用户保有量是30万。手机报的用户数据通常掌握在运营商手中，3家媒体表示将与运营商合作开展读者调查工作。人民网发展有限公司副总经理武侯认为，手机用户的指向性很强，运营商通过了解手机使用者所用终端的机型、每月的话费、手机漫游情况可以大致定位用户的身份，精细区分受众的特性。因此要详细掌握手机报的用户数据，需要与运营商合作。中国日报手机报市场总监张鑫焱说：“按照我们与中国移动签订的合同，用户资料应该是中国移动的资源。”

借助互动栏目分析受众群

虽然不能精准获取受众资料，但各家手机报都在努力通过设定互动栏目推测受众的特征和需求。新华网总裁助理李俊介绍说：“我们估计，大部分新华手机媒体的用户是普通人，毕竟中国有近7亿手机用户。其中，农民工是很值得关注的群体，他们通常不看报纸，也没有电视，不能上网，对他们来说，接触媒体的最便捷的方式是手机媒体，甚至可能是他们获取新闻的唯一渠道。所以手机媒体的主办方要特别重视农民工，与他们有关的新闻我们始终给予突出展示。”而中国日报手机报已在尝试通过抽样分析方法做用户调查。但武侯却指出，这类调研结果可能会带有一定的片面性，因为相对于低端用户而言，高端用户往往年龄偏大，较为理性，参与互动活动的概率相对较低。

手机报用户仍以国内为主

在华外国人是人民日报手机最初设想的目标用户之一，但到目前为止，外籍人士只占10%。针对这种情况，张鑫焱指出：“表面看，这似乎与我们当初推出手机报是为了提高对外传播力的设想有些偏离。实际上，这与手机报依靠订阅费生存的特性有关。我们的手机报正处于靠用户的规模来维持生存的初级阶段。培育用户市场是现阶段必须要做的。在国内，外国人毕竟是少数群体，如果我们把所有力量都放在仍为‘小众’的在华外籍人士身上，用户量难以做大，就无法保证手机报的运营。而且在华的外国人能够接触到的中国媒体已经足够多了，手机媒体最多只能算是一个补充。

因此，我们现在的做法是‘曲线救国’，先使用户保有量达到一定规模，先把手机报的运营维持起来。另外，我们的现有用户集中于公务员、白领和大学生，他们大多属于精英阶层，对周围的人群有一定的影响作用，以此为基础，我们会把更多的目标读者争取过来。而且，谈到外宣，我们必须了解外国人的手机使用习惯，以美国人为例，美国人用手机主要有两个目的，通讯和接收电子邮件。考虑到这一点，今后的外宣或许可以先从日本、韩国市场入手，他们同中国人使用手机的习惯相近。”

如何实现“内容为王”？

3家手机媒体负责人都非常重视内容建设，通过近一两年的尝试，他们认为，作为主流新闻媒体的手机报，在内容的选择和编辑方面，既要遵循传统媒体固有的编辑方针和原则，又要充分考虑手机媒体受众的内容需求和新兴媒体使用者的特殊阅读习惯。与此同时，他们小心回避着手机媒体内容的同质化倾向，着力开发旨在聚合用户的原创内容，倾心打磨他们与众不同的“亮点”。

依托传统媒体

“以传统媒体的内容为依托”是3种手机报在内容上的一个共同点。在此基础上，它们各自形成了自己独特的风格。人民日报手机报在重大新闻事件方面的策划最具特色；新华手机报的环球新闻资讯和独家股市分析，秉承着新华社原有的品牌优势；中国日报的双语资讯吸引了众多的英语学习者。具体到内容编辑上，手机媒体其实也在模仿传统媒体的一些作法。以编辑流程为例，手机报的新闻编辑流程与传统媒体类似，同样需要经过选题、编辑、排版的过程，最后也需要进行三审。所不同的是，新兴媒体的特点对各个环节的具体操作提出了新的要求。

据人民网无线事业部主编赵文婕介绍：“手机报的编辑往往处于高度紧张的工作状态。一方面，我们要遵循传统媒体的编辑原则。另一方面，我们使用的是运营商的平台，彩信技术对文字也有要求。如一行文字的长度为9-10个字，标题不能太长，否则就需要折行，读者会感觉有些乱。每条新闻的内容也有一定的字数限制。超过固定的容量，内容就发不出去，用户也无法下载。图片的数量一般不能超过5幅。每期的容量理论上应在45K以内。总之，手机有限的容量意味着对文字和图片的要求更高，文字要很精练，图片要做到最好看。”

增加原创内容

人民网武侯在接受本刊采访时指出，“现阶段手机媒体的内容仍取材于某些传统媒体只是暂时的情况。”这种观点颇具代表性。增加手机报的原创内容是几位受访者的共识。手机报的原创内容大致有两个来源。一是手机报记者自行采写新闻，二是采用来自用户的内容。虽然到目前为止，还难以做到让一些固定人员去采集原创稿件，手机报记者直接采访的机会并不多，但这种尝试一直都在进行着。人民日报手机报连续两年派手机报记者采访两会，使《人民日报》成为第一家派手机媒体记者上会的传统媒体。

据了解，在纪念改革开放30年之际，该报从2008年10月1日到2008年底开设了一个题为“时光荏苒30年，命运呼叫转移”的互动专题。在这一专题中，手机报记者与传统媒体记者一起外出采访，采访形式与传统媒体相同，但身份是手机报记者，所采写的稿件发表在手机报上，是为手机量身定做的适合在手机上发和看的稿件。前不久，中国日报手机报也派出自己的记者从事直接的采访，如与网站记者合作采访了李肇星、美国使馆的代表等。

手机媒体原创内容的另一个主要来源是用户创作的内容。与报纸相比，手机报与读者的互动优势非常明显。通过开设互动栏

目，选登读者的观点成为手机媒体的必然选择。中国日报手机报的互动栏目是“Weekly topic”。每期设置一个话题请用户发表评论。更有吸引力的是，一些用户的精彩言论不仅被刊登在中国日报手机报上，而且还经常被选登在《中国日报》及中国日报网上。

中国日报手机报总监杨春亚称，“互动话题的参与者通常可达到成千上万。这种互动对编读双方都很有意义。从媒体本身看，通过与读者互动，可以了解读者是否在看自己的媒体，他们读过之后有什么想法。从读者角度看，他们也渴望表达自己的见解，有的读者甚至撰写长篇短信分几次发过来。看得出来，有些人并不在乎获奖，而是热衷表达自己的观点，同时也希望了解别人的看法与自己有什么不同。”在2009年元旦期间，“Weekly topic”就设置了这样的话题：“您怎样看待近两年来随着‘山寨手机’的出现而衍生出的‘山寨文化’？”中国日报手机报一连4天选登了大量读者来信。

内容定制是发展方向

虽然目前大多数手机报还没有做到分众化，即针对不同受众提供不同内容，但大家普遍认为这是一种未来趋势。武侠认为：“手机报应该向个性化、分众化方向发展。从技术上看，在不远的将来，实现用户的内容定制是可行的。”她说：“我们正在考虑面向分众人群开发高端手机报。目前正在开发的产品，目标受众仍为高端人群。”

张鑫淼告诉记者：“受技术的局限，目前还不能详细区分用户群，所以尚未推出只针对外籍人士的内容。但开发不同版本也是我们的发展方向。”

如何提高国际传播力？

在谈到进军手机媒体的初衷时，几位受访者都指出，占领第五媒体市场，打造主流媒体的国际传播能力是主要目标。那么，这一愿景何时能够实现？他们的中长期目标是什么？

在国内重大事件中初显威力

3家主流新闻媒体的手机报问世以来，无论是从付费用户的保有量看，还是从内容建设方面看，都取得了阶段性成果，尤其是在一些重大事件中显示出巨大的传播力。新华手机报与中国移动合作，在十七大期间推出十七大手机报，每天发行量为2500万份，累计发行1.5亿份；在2008年两会期间累计发行2亿多份。在5·12汶川地震中，新华手机报向灾区群众免费提供抗震救灾快讯和抗震救灾手机报，随时播报震情和抗震救灾的最新进展，每期发行3000万份。当时灾区最先恢复的是移动通讯，对于灾区人民来说，手机报是他们唯一的媒体信息源。有读者给新华手机报发来短信说：新华手机报架起了灾区的一道空中生命线。

武侠告诉记者：“人民日报手机报创刊以来，取得了斐然的成绩，传统媒体越来越重视手机媒体，中央也非常关注，用户逐渐接受。手机媒体以其影响力和传播力证明了其广阔的发展前景。”杨春亚也表示：“手机报是对母报的内容和发行渠道的一个很好补充。随着科技的发展和其自身的发展，《中国日报》已经从以前单一的纸质媒体发展成为多媒体传媒集团。报纸、网站和手机报虽然在分享报社的共有资源，但传播效果各不相同，大大拓宽了母报的品牌，增强了外界了解中国的声音，扩大了外宣的覆盖面。”

为提高国际传播奠定基础

关于手机报在提高国际传播力方面究竟能起多大作用，李俊认为，“从现阶段看，手机报的读者大多是国内受众，但它至少是一个了解我们的窗口，手机报的发展是一个过程。有一种观念认为，手机就是互联网，互联网就是手机。国内许多网站还没有考虑到手机未来的发展，我们的主流外宣网站从长远看都应该是基于移动互联网的发展，如路透社的wap.reuters.com就考虑了移动互联网发展的因素，我们现在就要考虑海外手机用户如何登录我们的主流网站的问题，否则无法在新媒体领域与国外媒体竞争。”

谈到手机报今后的发展，李俊说：“我们将在中国增强国际传播力方面再做一些工作，努力拓展中国新闻的直接用户，因为手机媒体对用户的影响是最直接的，它是我们发展直接用户、直接影响海外受众对中国看法的便捷的媒体。要发展海外用户，一方面新华社在国外有自己的编辑部和营销机构的优势，加强在国外编发手机媒体的力量。另一方面，海外影响力的拓展更重要的是应该借鉴目前我们在国内的成功经验，如与运营商建立战略伙伴关系，使技术、营销和内容相互配合。由电信运营商与国内主要的核心的外宣媒体合作，在海外发展当地手机媒体的直接用户，这可能是扩大中国媒体国际传播力的新的有效途径。”

？

[关于我们](#) | [联系我们](#) | [网站地图](#) | [版权信息](#)

Copyright © 2009 mediaresearch.cn, All Rights Reserved

中国社会科学院新闻与传播研究所 (京ICP备05012900号) 版权所有 ©